資料２－１

プラットフォームサービスに関する研究会

第二次とりまとめ（案）

令和4年8月
事務局

目次

はじめに 5
第１部　誹謗中傷や偽情報を含む違法・有害情報への対応について 7
第１章　誹謗中傷等への対応に関する現状と課題 7
１　現状と課題 7
（１）　これまでの対策の方向性 7
（２）　流通状況 7
（３）　各ステークホルダーの取組状況 12
２　プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング結果 19
（１）　モニタリングの概要 19
（２）　モニタリング結果 22
（３）　事業者団体等のその他の取組 31
３　海外動向 32
（１）　欧州連合（EU） 32
（２）　英国 34
（３）　ドイツ 36
（４）　フランス 38
（５）　米国 38
（６）　オーストラリア 39
第２章　偽情報への対応に関する現状と課題 41
１　現状と課題 42
（１）　これまでの対策の方向性 42
（２）　偽情報の流通状況 43
（３）　各ステークホルダーの取組状況 48
２　プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング結果 56
（１）　モニタリングの概要 56
（２）　モニタリング結果 57
３　海外動向 66
（１）　欧州連合（EU） 66
（２）　ファクトチェック団体・ファクトチェック支援団体の動向 69
第３章　今後の取組の方向性 71
１　違法・有害情報への対応 71
⓪　前提となる実態の継続的な把握 72
①　ユーザに対する情報モラル及び ICT リテラシーの向上のための啓発活動 72

②-１ プラットフォーム事業者の自主的取組の支援 73
②-２ プラットフォーム事業者による取組の透明性・アカウンタビリティの向上 74
③ 発信者情報開示関係 79
④ 相談対応の充実 79
２ 偽情報への対応 81
① 自主的スキームの尊重 81
② 我が国における実態の把握 82
③ 多様なステークホルダーによる協力関係の構築 83
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・アカウンタビリティの確保 83
⑤ 利用者情報を活用した情報配信への対応 85
⑥ ファクトチェックの推進 86
⑦ 情報発信者側における信頼性確保方策の検討 87
⑧ ICT リテラシー向上の推進 89
⑨ 研究開発の推進 90
⑩ 国際的な対話の深化 90
３ 透明性・アカウンタビリティ確保の重要性、枠組みの必要性とその方向性等 92
（１） 透明性・アカウンタビリティ確保の重要性 92
（２）－１誹謗中傷をはじめとする違法・有害情報への対応に係る透明性・アカウンタビリティ確保のための枠組みの必要性 93
（２）－２誹謗中傷をはじめとする違法・有害情報への対応に係る透明性・アカウンタビリティ確保のための枠組みの方向性 95
（３） 偽情報への対応に係る透明性・アカウンタビリティの確保について 96
（４） その他プラットフォーム事業者に期待されること 97
第２部 利用者情報の適切な取扱いの確保について 99
第１章 プラットフォームサービスに係る利用者情報を巡る現状と課題 99
１ プラットフォームサービスに係る利用者情報の現状と課題 99
（１） プラットフォーム事業者の重要性 100
（２） 利用者情報の取扱いに関する動向 103
２ 現行制度と政策 113
（１） 個人情報保護法及び電気通信事業 GL 113
（２） SPI 及び SPO 118
（３） 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）のガイドライン 119
（４） 位置情報プライバシーレポート 120
（５） 一般社団法人 LBMA Japan のガイドライン 121
（６） AI 利活用ガイドライン・情報銀行におけるプロファイリングの取扱い 121
（７） デジタル市場競争本部の取組 122
（８） 競争政策とデータ保護・消費者保護の関係 123

３　海外動向.....124
（１）　米国.....124
（２）　EU.....127
（３）　ISO/IEC29184.....135
第２章 プラットフォーム事業者等による利用者情報の取扱いのモニタリング結果.....137
１　モニタリングの概要.....137
２　モニタリングの結果.....140
（１）　利用者情報の取扱いの状況について.....140
（２）　利用規約・プライバシーポリシーについて.....144
（３）　他アプリやウェブサイトを経由した情報収集.....152
（４）　他社へのデータ提供他社との連携の状況.....154
（５）　サードパーティーによる情報取得への対応（デジタル広告）.....154
（６）　アプリ提供マーケットについて.....156
（７）　PIA・アウトカムについて.....157
（８）　個人情報保護管理者の設置状況.....158
（９）　全体を通じて.....159
第３章　今後の取組の方向性.....161
１　利用者情報の適切な取扱いの確保に向けた論点.....161
２　今後の対応の方向性.....169
（１）　電気通信事業法・個人情報保護法・電気通信事業 GL 等を踏まえた対応.....169
（２）　官民連携した取組の推進.....179
（３）　定期的なモニタリングの実施.....180
（４）　専門的な知見の蓄積と発信の重要性.....181
（５）　利用者の理解促進・外部レビュー.....182
（６）　国際的な対話と連携の推進に向けて.....184
おわりに.....186

はじめに

インターネット及び携帯電話・スマートフォン等の急速な普及は、個人間のコミュニケーションを容易にするとともに、個人がソーシャルメディアにおいて様々な発信を行うことを可能とした。特に、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）等のソーシャルメディアの利用時間や利用率が近年大きく伸びており、SNS 等のソーシャルメディアは我が国の日常生活や社会経済活動において大きな役割を果たしている。また、今後、新たなサービスの登場も予期されるところである。

しかし、インターネット上では、依然として、違法な情報や有害な情報の流通も認められ、昨今、特定の個人に対して多くの誹謗中傷の書き込みが行われるいわゆる「炎上」事案が発生したり、震災や新型コロナウイルス感染症などの社会不安に起因する誹謗中傷が行われたりするなど、特に SNS 上での誹謗中傷等の深刻化が問題となっている。

また、インターネット上でのフェイクニュースや偽情報（以下「偽情報」という。）の流通の問題が顕在化しており、例えば新型コロナウイルス感染症、米国大統領選挙に関するものやウクライナ侵攻に関するものも含め SNS 上で偽情報が拡散する等、これに接触する機会が増加している。

これらの状況を踏まえ、誹謗中傷の問題に関しては、プラットフォームサービスに関する研究会（以下「本研究会」という。）において、2020 年７月にプラットフォーム事業者からのヒアリングを行うとともに、2020 年８月に「インターネット上の誹謗中傷への対応の在り方に関する緊急提言」（以下「緊急提言」という。）を公表し、これを受けて、総務省において 2020 年９月に「インターネット上の誹謗中傷への対応に関する政策パッケージ」（以下「政策パッケージ」という。）を策定・公表した。

また、偽情報の問題に関しては、本研究会において、我が国における偽情報への対応の在り方について記載した本研究会の報告書（以下、「2020 年報告書」という。）を 2020 年２月に策定・公表した。

本研究会では、誹謗中傷や偽情報の問題への対応に関するこれらの緊急提言、政策パッケージ及び 2020 年報告書を踏まえ、プラットフォーム事業者の取組が十分かどうか、官民の取組が適切に進められているかどうか等について、プラットフォーム事業者からのヒアリング等を通じて、モニタリング（2021 年２月～３月）と検証評価を行うとともに、「プラットフォームサービスに関する研究会　中間とりまとめ」（以下「中間とりまとめ」という。）として公表した。更に、この中間とりまとめの結果も踏まえ、プラットフォーム事業者からのヒアリング等を通じて、モニタリングを 2022 年

３月に行い、検証評価を行った結果を今回とりまとめたものである。

近年では、スマートフォンや IoT 等を通じた情報流通及び AI を活用したデータ解析による Society 5.0 の実現が指向されており、ポストコロナ時代に向けて、デジタルシフトは更に進んでいくことが想定される。

また、生活のために必要なサービスがスマートフォン等経由でプラットフォーム事業者により提供され、人々の日常生活におけるプラットフォーム事業者の重要性が高まる中で、より機微性の高い情報についても取得・蓄積されるようになってきている。その中で、様々なサービスを無料で提供するプラットフォーム事業者の存在感が高まっており、プラットフォーム事業者等により利用者情報が取得・集積・活用される傾向が強まっている。また、プロファイリングやその結果を踏まえたレコメンデーションが幅広く行われた結果、利用者にとって利便性が高まる一方、知らないうちにその結果に利用者が影響される可能性も高まっている。

本研究会では、イノベーションや市場の発展を維持しつつ、利用者が安心してスマートフォンやインターネットを通じたサービスを利用していくことができる環境を確保していくことを目的に、我が国における利用者情報の適切な取扱いの確保の在り方について記載した 2020 年報告書を策定・公表した。

2021 年２月には、新たに「プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関するワーキンググループ」（以下「利用者情報 WG」という。）を立ち上げ、利用者情報の適切な取扱いの確保に関して、プラットフォーム事業者等の取組の状況について把握するために 2021 年３月～５月にヒアリング等を通じてモニタリングを行うとともに、検討結果を 2021 年９月には中間とりまとめとして発表された。更に、この中間とりまとめ結果も踏まえ、電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン（以下「電気通信事業 GL」という。）が改正され 2022 年４月から施行されるとともに、外部送信規律について電気通信事業法の一部を改正する法律案が 2022 年３月に提出され、同年６月に可決成立した。改正された同 GL に基づきプラットフォーム事業者からモニタリングを 2022 年４月～５月に行い、検証評価を行うとともに、外部送信規律の施行に向けての考え方について検討した結果を今回とりまとめたものである。

本第二次とりまとめ（案）は、中間とりまとめの後に行われた検討結果を踏まえ、それぞれのテーマについて、具体的な方策の在り方や今後の検討の具体的な方向性を示すものである。

第１部　誹謗中傷や偽情報を含む違法・有害情報への対応について

第１章　誹謗中傷等への対応に関する現状と課題

１　現状と課題

（１）　これまでの対策の方向性

昨今、特定の個人に対して多くの誹謗中傷の書き込みが行われるいわゆる「炎上」事案や、震災や新型コロナウイルス感染症などの社会不安に起因する誹謗中傷が行われるなど、特に SNS 上での誹謗中傷等の深刻化が問題となっていることを踏まえ、本研究会において、2020 年７月にプラットフォーム事業者から誹謗中傷への対策状況についてヒアリングを行い、2020 年８月に「緊急提言」を公表した。その後、「緊急提言」を受けて、総務省において 2020 年９月に「政策パッケージ」を策定・公表し、産学官民による連携のもとで、取組を進めてきた。

また、インターネット上の誹謗中傷への対策について、プラットフォーム事業者の取組が十分か、また、その透明性・アカウンタビリティが十分果たされているかを検証するために、2021 年に本研究会において、日本国内でサービスを展開するプラットフォーム事業者に対してモニタリングを実施した。その結果を踏まえ、2021 年９月に「中間とりまとめ」を公表し、個別の投稿の削除を義務づけることには極めて慎重であるべきとする一方、我が国における透明性・アカウンタビリティ確保が実質的に図られない場合には、透明性・アカウンタビリティの確保方策に関する行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与について、具体的に検討を行うことが必要ととりまとめた。

（２）　流通状況

インターネット上の誹謗中傷対策を進めていく前提として、我が国におけるインターネット上の誹謗中傷の実態を適切に把握することが必要である。

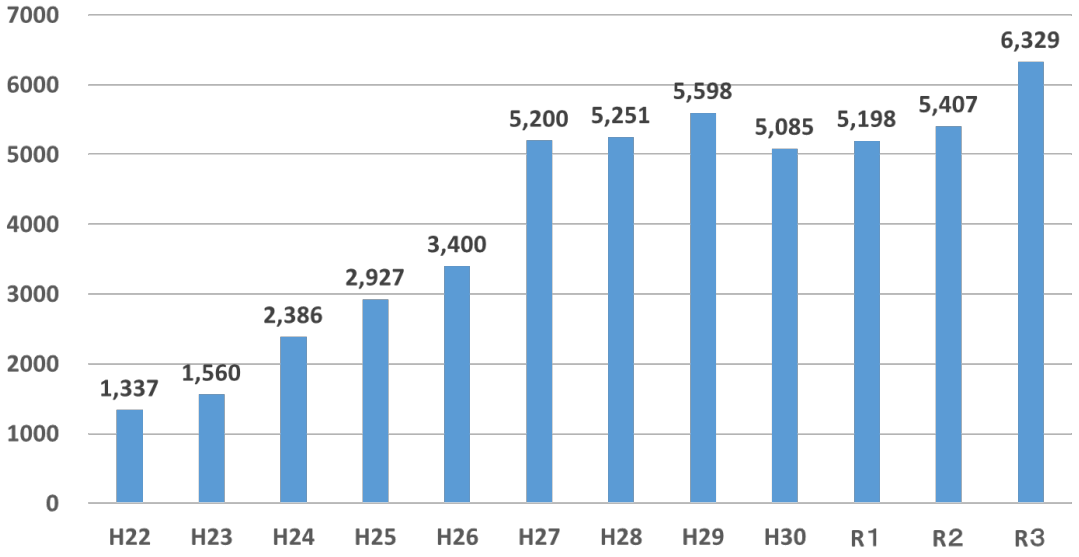
総務省が運営を委託している違法・有害情報相談センターで受け付けている相談件数は高止まり傾向にあり、令和３年度の相談件数は、受付を開始した平成 22 年度の相談件数の約５倍に増加している。令和３年度の相

談件数は例年より増加し、6,000 件を上回った。令和３年度において相談件数が多い事業者/サービス上位５者は、Twitter、Google、Meta、5 ちゃんねる、LINE であった。

法務省が相談等を通じて調査救済手続を開始したインターネット上の人権侵害情報に関する人権侵犯事件は、引き続き高水準で推移している。法務省は、インターネット上の人権侵害情報について、法務省の人権擁護機関による削除要請件数と削除対応率のサイト別の数値を 2022 年に初めて公表した。2019 年１月～2021 年 10 月の期間内に、人権侵犯事件として処理されたのは 5,136 件であり、そのうち、法務局において、当該情報の違法性を判断した上で、実際に削除要請を実施した件数の合計は 1,173 件、削除対応率は 69.74%。さらに、投稿の類型別（私事性的画像情報、プライバシー侵害、名誉毀損、識別情報の摘示）の削除要請件数及び削除対応率についても公表した。

一般社団法人セーファーインターネット協会（以下「SIA」という。）が運営する誹謗中傷ホットラインについては、2021 年１月１日から 12 月 31 日までの受領件数が 2,859 件（1,516 名）であった。また、サイトの属性別には、SNS が最多の 28%であり、次いで、匿名掲示板が 19%、地域掲示板が７%であった。

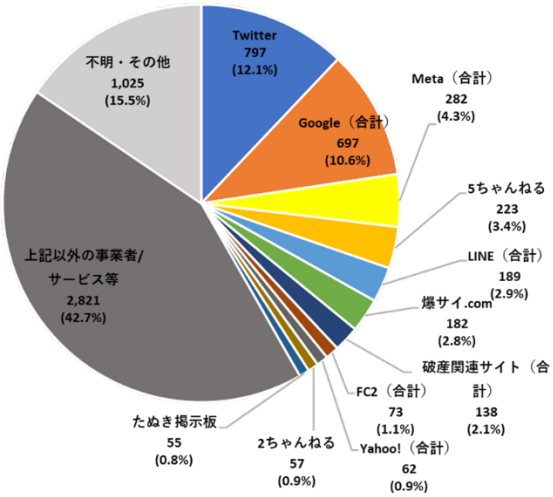
違法・有害情報相談センターへの相談件数の推移



出典：本研究会（第 32 回）資料４「違法・有害情報相談センターに寄せられている相談状況および関連機関との連携について」から一部更新

違法・有害情報相談センターの相談（作業）件数の事業者別の内訳

図表 9　相談（作業）件数の内訳：事業者/サービス別（n=6,601）＜令和3年度＞
※相談（作業）件数　6,329件を対象



事業者/サービス名等		件数	割合
Twitter		797	12.1%
Google（合計）		697	10.6%
	検索	450	6.8%
	YouTube	112	1.7%
	map	108	1.6%
	その他	27	0.4%
Meta（合計）		282	4.3%
	Instagram	216	3.3%
	Facebook	66	1.0%
5ちゃんねる		223	3.4%
LINE(合計)		189	2.9%
	livedoorサービス	128	1.9%
	LINEアプリ内サービス	61	0.9%
爆サイ.com		182	2.8%
破産情報掲載関連サイト(合計)		138	2.1%
FC2(合計)		73	1.1%
Yahoo!(合計)		62	0.9%
	オークション	14	0.2%
	ニュース	13	0.2%
	知恵袋	12	0.2%
	検索	9	0.1%
	その他	14	0.2%
2ちゃんねる		57	0.9%
たぬき掲示板		55	0.8%
上記以外の事業者/サービス等		2,821	42.7%
その他・不明		1,025	15.5%

注1　相談（作業）件数を集計したものであり、個別の相談が権利侵害にあたるか相談センターでは判断していない。
注2　作業件数1件ごとの代表的なドメインを入力し集計したものであるため、該当箇所が複数サイトに及ぶ場合などがあり、厳密な統計情報とはならない。
注3　独自ドメインを利用しているものがあり、実際のドメインが判明しない場合がある。

出典：本研究会（第 32 回）資料４「違法・有害情報相談センターに寄せられている相談状況および関連機関との連携について」から一部更新

法務省の人権擁護機関による削除要請と削除対応率（サイト別）

【インターネット上の人権侵害情報】法務省の人権擁護機関による削除要請と削除対応率（サイト別）

番号	サイト名	(種別)	要請件数 ○+△+×=□(件)	削除合計 ○+△(件)	全部削除 ○(件)	一部削除 △(件)	削除せず ×(件)	全部削除率 ○/□(率)	削除対応率 ○+△/□(率)
1	ＦＣ２	ブログ	31	31	29	2	0	93.55%	100.00%
2	２ちゃんねるブックマーク	掲示板のコピーサイト	19	19	18	1	0	94.74%	100.00%
3	爆サイ.com	掲示板	134	132	124	8	2	92.54%	98.51%
4	2ch勢いランキング	掲示板のコピーサイト	27	26	26	0	1	96.30%	96.30%
5	ログ速	掲示板のコピーサイト	21	20	20	0	1	95.24%	95.24%
6	Imgur	画像・動画の共有サイト	15	12	12	0	3	80.00%	80.00%
7	ライブドアブログ	ブログ	24	19	17	2	5	70.83%	79.17%
8	２ちゃんねる(2ch.sc)	掲示板	78	53	41	12	25	52.56%	67.95%
9	Yahoo!知恵袋	Ｑ＆Ａサイト	21	13	9	4	8	42.86%	61.90%
10	ホストラブ	掲示板	13	8	6	2	5	46.15%	61.54%
11	Twitter	ＳＮＳ	86	29	24	5	57	27.91%	33.72%
12	５ちゃんねる	掲示板	80	21	17	4	59	21.25%	26.25%
13	YouTube	画像・動画の共有サイト	33	8	6	2	25	18.18%	24.24%
14	2ch2.net	掲示板	14	2	1	1	12	7.14%	14.29%
15	その他		577	425	403	22	152	69.84%	73.66%
	全体		1173	818	753	65	355	64.19%	69.74%

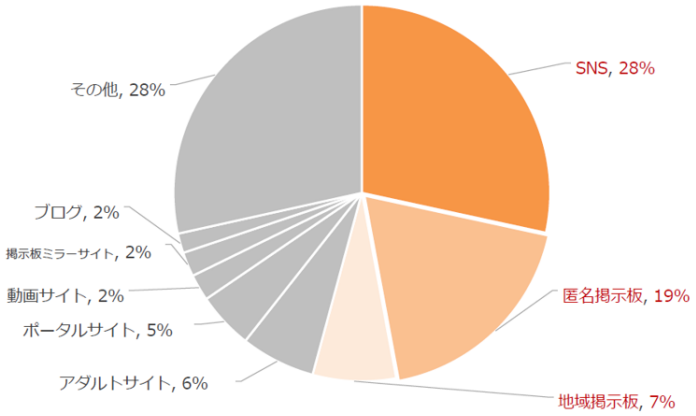
※　件数は、個別のプロバイダ等に対する削除要請の件数であり、個別の投稿の件数ではない。通例は、同一の被害者について、特定のサイト等に複数の人権侵害性のある投稿がなされ、そのような複数の投稿について、まとめてプロバイダ等に削除要請を行うところ、このようなプロバイダ等１社に対する要請１回を１件としてカウントしたもの。このうち、全部が削除された場合を「全部削除」、一部が削除されたものを「一部削除」とし、その合計を要請件数で除した数値を削除対応率として示した。
※　削除には、被害者や地方公共団体による削除依頼に基づく削除のほか、投稿者による自主的な削除もある。
※　法務省の人権擁護機関による削除要請と削除との条件関係は、厳密に特定できるものではない。
※　対象期間は、平成31年1月～令和3年10月。対象期間中に処理を終えた要請件数が10件以上のサイト名を掲げた（閉鎖が確認された破産者情報サイトを除く。）。

出典：本研究会（第 33 回）参考資料１「インターネット上の人権侵犯事件の処理について（法務省）」

受領件数

期間：2021/1/1-12/31

受領件数は**2,859件（1,516名）**。
サイトの属性では、**SNS**が最多**（28%）**。次いで匿名掲示板（19%）、地域掲示板（7%）。
サイト別では、大手短文投稿サイトが17%を占め、上位5サイトで全体の44%を占める。



サイト別（上位5サイト）

サイト	件数	割合
大手短文投稿サイト	484件	17%
匿名掲示板1	228件	8%
地域掲示板	204件	7%
匿名掲示板2	194件	7%
アダルトサイト	154件	5%
		44%

出典：本研究会（第 32 回）資料 1「誹謗中傷問題に係る活動実績」

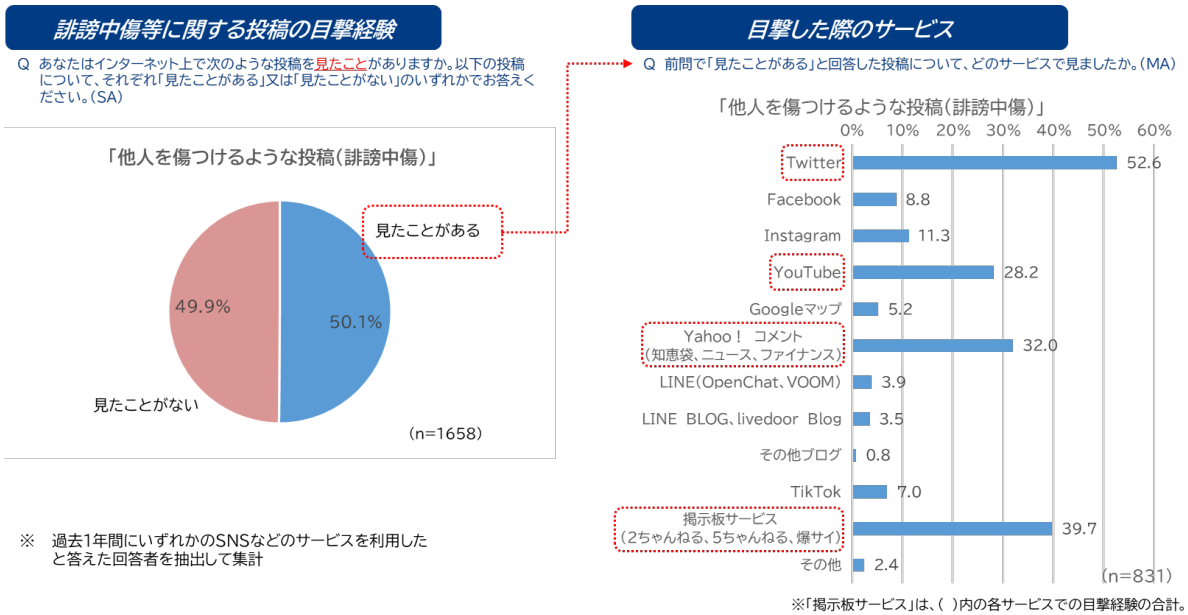
また、三菱総合研究所が総務省の委託を受けて実施した SNS 等ユーザを対象としたアンケート調査結果[1][2]では、「他人を傷つけるような投稿（誹謗中傷）」について、約半数（50.1%）が目撃しており、投稿を目撃したサービスとしては、Twitter（52.6%）が最も多く、匿名掲示板（39.7%）、Yahoo!コメント（32.0%）[3]、YouTube（28.2%）がこれに続いている。また、過去 1 年間に SNS 等を利用した人の 1 割弱（8.9%）が「他人を傷つけるような投稿（誹謗中傷）」の被害に遭っており、年代別にみると 20 代で最も多く（16.4%）、10 代及び 30 代がともに 1 割強でこれに次ぐ。40 代以上は相対的に少なかった。

クリエイターが受ける誹謗中傷被害[4]について、具体性のある身体生命の加害投稿等がみられるほか、侮辱、名誉毀損、プライバシー侵害、著作

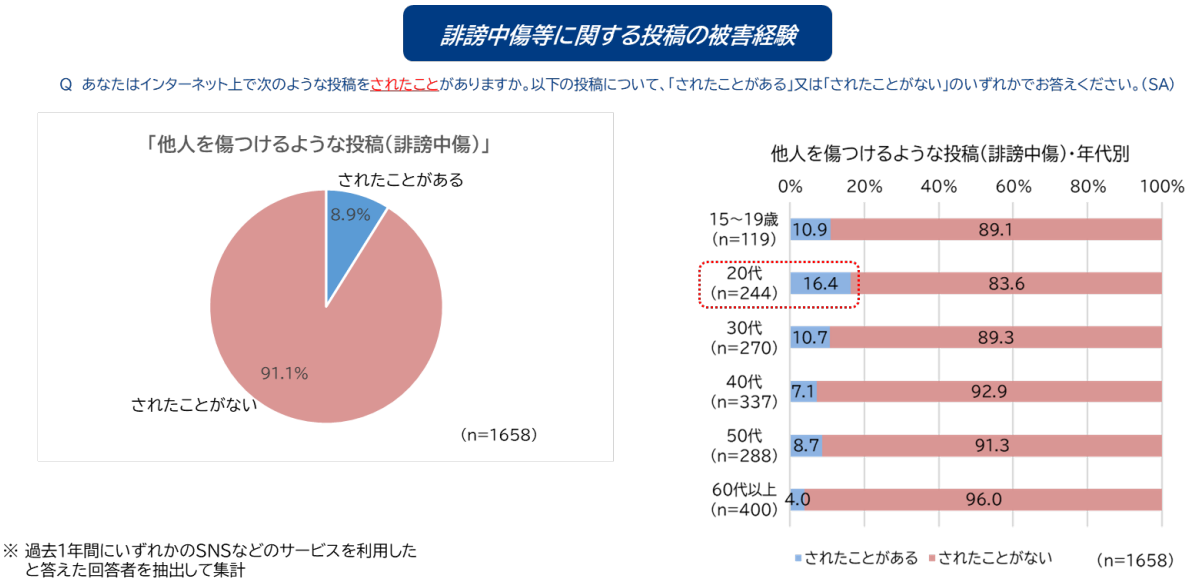
1 三菱総合研究所発表（本研究会（第 36 回）資料 5「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査」）
2 調査実施期間：2022 年 3 月 16 日（水）～3 月 18 日（金）、調査方法：インターネットアンケート調査、調査対象：日本国内の 15 歳から 99 歳までの男女、回答者数：2,000 名、回答割付：回答者の性別・年代による回答に特定の傾向がある場合に、その影響を少なくするために、（均等割付でなく）インターネットの利用者の性別・年代別の分布に即して回答者数の割り付けを実施。調査では単純に目撃経験の有無を質問しており、サービス利用時間が長ければ目撃経験も増える関係にあると考えられ、純粋な誹謗中傷情報の多さを示さない。
3 複数サービス（知恵袋、ニュース、ファイナンス）が単一の項目に集約されており、単一サービスごとに集計する場合と比べて目撃経験に関する回答が多くなっている可能性がある。
4 UUUM 株式会社発表（本研究会（第 35 回）資料 4「クリエイターが受ける誹謗中傷の実態と対策）

権侵害が６割から７割程度と大半を占める[5]。被害を受ける場としては、クリエイターが活動する SNS プラットフォームがその場所の一つとなっているとの指摘がある。

SNS 等ユーザを対象としたアンケート調査結果（目撃経験）



SNS ユーザを対象としたアンケート調査結果（被害経験）



出典：本研究会（第 36 回）資料５「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査」

また、有識者の分析結果[6]によると、2020 年４月のネット炎上件数は前

5 その他の類型としては、パブリシティ権の侵害やなりすまし、法的責任を超えた不当要求（金銭的な要求、謝罪要求、コンテンツの削除要求）等がみられる。
6 山口真一准教授発表（本研究会（第 26 回）資料３「わが国における誹謗中傷・フェイクニュースの実態と社会的対処」）

年同月比で 3.4 倍であり、2020 年１年間の炎上件数は 1,415 件となっている。

インターネットのような能動的な言論空間では、極端な意見を持つ人の方が多く発信する傾向がみられる。過去１年以内に炎上に参加した人は、約 0.5%であり、１件当たりで推計すると 0.0015%（７万人に１人）となっている。書き込む人も、ほとんどの人は炎上１件に１～３回しか書き込まないが、中には 50 回以上書き込む人もいるなど、ごく少数のさらにごく一部がネット世論を作る傾向がみられるとの指摘がある。

また、炎上参加者の肩書き分布に特別な傾向は見られない。書き込む動機は「正義感」（どの炎上でも 60～70%程度）となっている。社会的正義ではなく、各々が持っている価値観での正義感で人を裁いており、多くの人は「誹謗中傷を書いている」と気付いていないという分析結果が挙げられた。

（３） 各ステークホルダーの取組状況

① ユーザに対する情報モラル及び ICT リテラシー向上のための啓発活動

総務省では、ユーザに対する情報モラル及び ICT リテラシーの向上のための様々な啓発活動を実施している。

具体的には、インターネットに係る実際に起きた最新のトラブル事例を踏まえ、その予防法等をまとめた「インターネットトラブル事例集」を毎年作成・公表し、学校等への周知を実施している。2022 年版では、昨年版に引き続き、SNS 等での誹謗中傷に関するトラブル事例や、誹謗中傷を受けた場合に相談できる窓口のフローチャートを掲載した。関係省庁・関係団体との連携のもと、様々なチャネルを活用し、全国の学校、SNS ユーザ等へ周知を実施している。

また、学校等での出前講座「e-ネットキャラバン」については、2020 年９月にインターネット上の誹謗中傷に関するものを講座内容に追加した。2021 年度は、2,559 件の講座を実施し、約 40 万人が受講した。

さらに、SNS のより良い利用環境実現に向けたスローガン「#NoHeartNoSNS（ハートがなけりゃ、SNS じゃない！）」のもと、2020 年７月には、SNS で悩んでしまった際に役立ててもらうために「#NoHeartNoSNS 特設サイト」を開設し、周知を実施した[7]。

7 主催：法務省人権擁護局、総務省、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構、一般社団法人セーファーインターネット協会。後援：消費者庁。協力団体：電気通信事業者団体等７団体

加えて、同取組の一環として、2021 年 12 月に『秘密結社 鷹の爪』とコラボした「鷹の爪団の#NoHeartNoSNS 大作戦」特設サイトを開設した。同サイトにはアニメーション動画、漫画、パンフレットデータのコンテンツ等を掲載し、誹謗中傷の加害者にならないために心がけるべきポイント、誹謗中傷被害に遭ってしまった場合の対処方法等について情報を提供している。総務省の広報ツール、広告配信、都内の駅前大型ビジョンでの動画放映、関係省庁・関係団体と連携した SNS 投稿など、様々なチャネルを活用して周知を実施している[8]。

② プラットフォーム事業者の自主的取組の支援と透明性・アカウンタビリティの向上

法務省の人権擁護機関は、人権侵害事案において、名誉毀損、プライバシー侵害等に該当する場合には、被害者からの人権相談を端緒として削除要請をサイト運営者に対して行っている。

この点、総務省は法務省と連携し、サイト運営者による迅速な削除等の対応が行われる環境を整備するため、プラットフォーム事業者や業界団体等との意見交換の場となる実務者検討会を継続的に開催している。法務省の人権擁護機関への相談事案に関する認識について関係者間で共有を図るとともに、法務省の人権擁護機関からの申告について透明性の向上を行い、サイト運営者による円滑な対応を促進している。

法務省は、インターネット上の人権侵害情報について、法務省の人権擁護機関による削除要請件数と削除対応率のサイト別の数値を 2022 年に初めて公表した。2019 年 1 月～2021 年 10 月の期間内に、人権侵犯事件として処理されたのが 5,136 件。そのうち、法務局において、当該情報の違法性を判断した上で、実際に削除要請を実施した件数の合計は 1,173 件、削除対応率は 69.74%。さらに、投稿の類型別（私事性的画像情報、プライバシー侵害、名誉毀損、識別情報の摘示）の削除要請件数及び削除対応率についても公表を行った。

また、法務省人権擁護局は、公益社団法人商事法務研究会が主催し、2021 年４月から開催されている「インターネット上の誹謗中傷をめぐる法的問題に関する有識者検討会」に参加し、削除要請に関する違法性

8 本コラボによる動画コンテンツの作成・公表に当たっては、動画を視聴した者に対して、動画内容の理解度や意識・行動の変化に関する効果測定のためのアンケート調査を実施。誹謗中傷を行わないための心がけや、被害に遭った際の行動への理解度、相談窓口に関する認識が向上したという回答や誹謗中傷対策への意識が前向きに変化したとの回答がみられた。

の判断基準や判断方法等の議論に積極的に関与している。議論の結果は、2022 年 5 月に公表された。なお、同有識者検討会には、総務省もオブザーバとして参加している。

さらに、官民連携の取組として、2021 年４月には、「YouTube 公認報告者プログラム」に法務省人権擁護局が参加した。コミュニティガイドライン違反報告に資するツールが使用可能となり、法務省の人権擁護機関からの報告が優先的な審査の対象とされるなどすることにより、法務省の人権擁護機関から YouTube に対する削除要請への円滑な対応が期待される。

民間における取組としては、SIA は、2020 年 6 月より、「誹謗中傷ホットライン」の運用を開始した。インターネット上で誹謗中傷に晒されている被害者[9]からの連絡を受け、コンテンツ提供事業者に、各社の利用規約に基づく削除等の対応を促す通知を行っている。

2021 年の受領件数は 2,859 件であり、そのうち、ガイドラインに基づき削除通知対象となる「特定誹謗中傷情報」に該当するものが 796 件（27.8%）、非該当が 2,063 件（72.2%）[10]であった。293 件で対象となる 1,414URL に対して削除等の対応を促す通知を行い、一週間後に削除確認されたものが 1,046URL（削除率 74%）であった。

誹謗中傷等違法・有害情報への対応に関しては、国際的な対話が深められることも重要である。この点、総務省では、誹謗中傷を始めとしたインターネット上の違法・有害情報対策に関する国際的な制度枠組みや対応状況を注視し、対応方針について国際的な調和（ハーモナイゼーション）を図るための取組を実施している。

具体的には、二国間協議の関係では、日 EU・ICT 政策対話、日 EU・ICT 戦略ワークショップ、インターネットエコノミーに関する日米政策協力対話、日独 ICT 政策対話、日仏 ICT 政策協議などにおいて、日本側からは、「インターネット上の誹謗中傷（Online Harassment）」及び「フェイクニュース（“Fake news” & disinformation）」に関する政策動向について意見交換を行った。また 2022 年５月に金子総務大臣が欧州委員会ヴェステアー上級副委員長及びブルトン委員、英国 DCMS ナディ

9 主に立場の弱い私人や個人商店等が対象。コロナ罹患者やアスリートに対する情報も対象。
10 集計期間：2021 年 1 月 1 日～2021 年 12 月 31 日

ーン・ドリーズ大臣と会談し、デジタル空間における利用者保護について意見交換を行い、協力関係の深化を図る方針を確認した。

また、2022 年５月には、日 EU デジタルパートナーシップが立ち上げられ、日 EU のデジタル分野に関連して、違法有害情報対策に関するプラットフォーム事業者の透明性と説明責任の確保に向けて、共通の報告様式の検討などを含め、意見交換等を通じた協力を行うこととされている。

また、多国間協議の関係では、2022 年４月には、「未来のインターネットに関する宣言」の立ち上げイベントが開催され、開かれた、自由で、グローバルで、相互運用可能で、信頼性のある、安全な、一つのインターネットへの支持が呼びかけられ、その一環として、違法・有害情報対策における人権及び基本的自由の保護について確認された[11]。

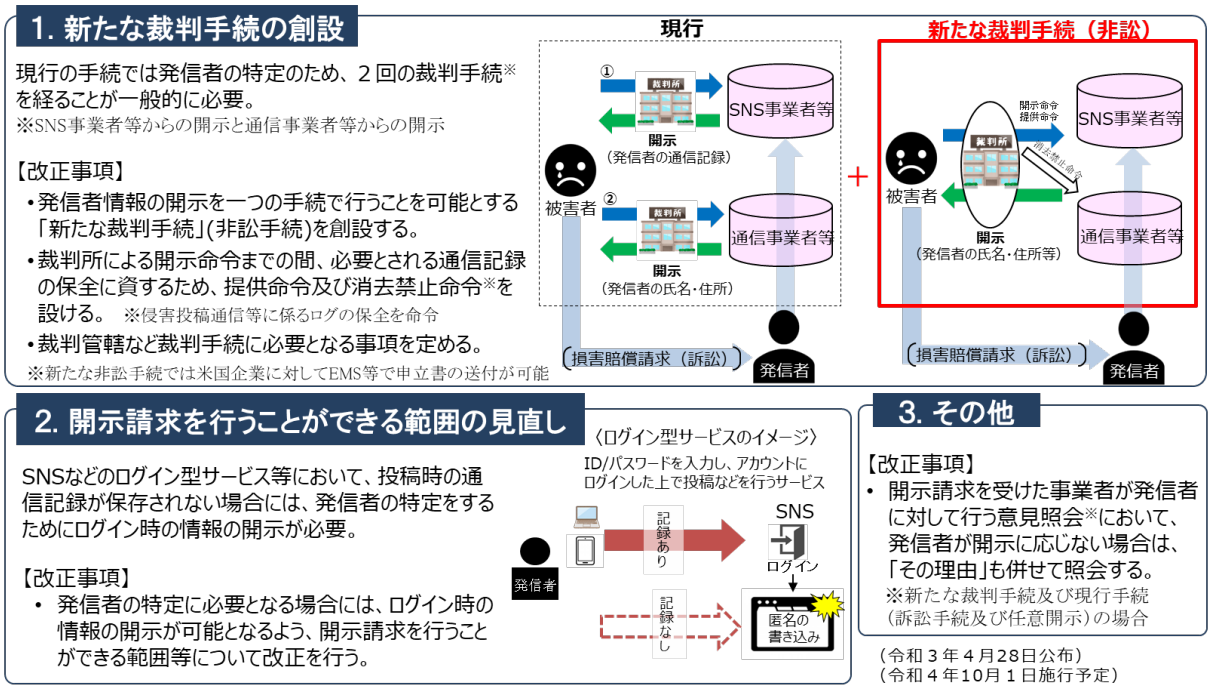
2022 年５月に、Ｇ７デジタル大臣会合において、事業者の違法・有害情報への対応措置に関する透明性・アカウンタビリティを世界・国・地域のレベルにおいて、該当するポリシーごとに確保することを含む、eSafety 等について議論が行われ、その結果は大臣宣言として採択された。

③　発信者情報開示に関する取組

総務省は、インターネット上の誹謗中傷等による権利侵害についてより円滑に被害者救済を図るため、①発信者情報開示について新たな裁判手続（非訟手続）を創設し特定の通信ログを早期保全すること、②開示対象となるログイン時情報を明確化すること等を内容とする、特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律（平成 13 年法律第 137 号。以下「プロバイダ責任制限法」という。）の改正を実施し、2021 年４月に改正法が公布された。同改正法は 2022 年 10 月１日に施行される。

11 「政府、規制当局、およびオンラインプラットフォームを含むデジタルサービスにより、オンライン上の違法・有害なコンテンツや活動を削減するために取られる行動は、検閲、嫌がらせ、または脅迫の恐れなしに、意見の多様性と多元性を奨励しながら、表現の自由の権利を含む国際人権法に合致するべきであるという我々のコミットメントを再確認する。」

プロバイダ責任制限法の一部を改正する法律（概要）（令和３年４月 28 日公布）



民間における取組としては、SIA に設置された有識者会議において、2020 年７月～2021 年３月の間に、任意開示の促進に向けた施策の検討が行われ、同年４月に「権利侵害明白性ガイドライン」が策定・公表された。また、同ガイドラインに関する理解を深めるため、プロバイダからの同ガイドラインに関する相談を受け付ける窓口が設置された。同ガイドラインは、適切な任意開示の促進につながるよう、名誉毀損及び名誉感情侵害が明白であると容易に判断可能な類型を示すことで、プロバイダにおける任意開示の判断に際して参考となる判例を集積したものである。

また、官民連携の取組として、コンテンツプロバイダ・アクセスプロバイダ・有識者・専門性や実務的知見を有する者が協力して発信者の特定手法について支援協力を行える体制やノウハウ共有を行う場として、2021 年２月以降、「発信者情報開示に関する実務者勉強会」が継続的に開催されている。

④　相談対応の充実に向けた連携と体制整備

相談対応の充実に関して、総務省は、2021 年度より、違法・有害情報相談センターにおける相談員の増員等による体制強化を図るとともに、相談件数・内容の更なる分析を実施中である。同センターは、ユーザにとって分かりやすく相談窓口を案内し、利便性を高めるために、相談シ

ステムからの通知や各種相談窓口をチャットボットで案内できるよう、公式 LINE アカウントを開設した。

また、相談内容に応じて相談機関間（法務局、警察、インターネットホットラインセンター、セーフライン、誹謗中傷ホットライン、消費者生活相談窓口等）で紹介を行うなど、他の相談機関との連携対応の充実を図っている。特に、2021 年度からは、違法・有害情報相談センターにおいて違法・有害情報相談機関連絡会を開催し、各機関の取組に関する相互の理解の促進と、機能の相互補完を目指した連携を図っている。

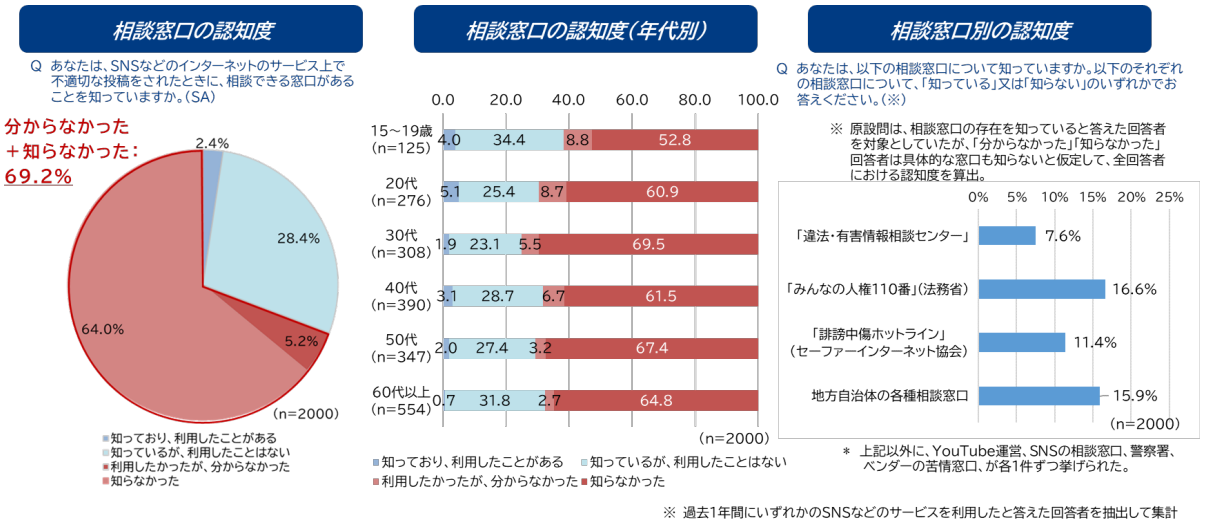
地方公共団体においては、人権侵害への取組が重要課題であり、独自の相談窓口が設けられている地方公共団体も存在する。例えば、群馬県は 2020 年 12 月に「インターネット上の誹謗中傷等の被害者支援等に関する条例」を制定・施行し、「被害者への支援」及び「県民のインターネットリテラシー向上」に向けた対策を行うこととしている。「違法・有害情報相談センター」は、群馬県のインターネット上の誹謗中傷相談窓口に対して、研修会の実施や、問合せを受け付ける体制の整備などの連携を行っている。その他、全国の地方公共団体におけるインターネット関連の啓発資料への同センターの掲載やホームページへの URL 掲載等を実施した。

さらに、総務省では、ユーザにとって分かりやすい相談窓口の案内を実施するため、インターネット上の誹謗中傷に関する複数の相談窓口に係る案内図を作成し、2020 年 12 月に公表した。その後、案内図を様々な方法で全国に周知を実施している。

SNS 等ユーザを対象としたアンケート調査結果[12]では、不適切な投稿をされたときの相談窓口について、「利用したかったが、分からなかった」・「知らなかった」という人が７割弱（69.2%）を占め、「知っており、利用したことがある」人は非常に少なかった（2.4%）。また、具体的な相談窓口についての認知度はいずれもあまり高くないが、「みんなの人権１１０番」、「地方自治体の各種相談窓口」が相対的に高かった。（相談窓口を知っている層の半数以上が、前述の２つを知っていた。）

12 三菱総合研究所発表（本研究会（第 36 回）資料 5「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査」）

SNS ユーザを対象としたアンケート調査結果（被害経験）



出典：本研究会（第 36 回）資料５「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査」

２　プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング結果

（１）　モニタリングの概要

主要なプラットフォーム事業者に対して、誹謗中傷等への対策状況について、ヒアリングシートに基づく任意での回答を求め、モニタリングを行った。

モニタリングにおける主な論点は次のとおり。

項目１　サービス概要とポリシー
誹謗中傷等に関する利用規約・ポリシーについて、適切に設定されているか

項目２　削除申告等の受付・審査のプロセス
誹謗中傷等に適切に対応するための態勢は適切か。特に、日本国内における態勢が適切か。
ポリシーに違反し得る投稿等について適切にユーザ申告の受付又は事業者による検知が行われているか。
申告受付又は検知された投稿について、適切に審査されているか。
審査結果等に関する発信者や申立者に対する異議申立ての受付態勢が適切か。

項目３　削除等の対応の実施状況及び機能上の工夫
利用規約・ポリシー等について、適切にポリシー等に基づいて削除等の対応がなされているか。

項目４　発信者情報開示請求への対応
発信者情報開示請求について、適切に対応されているか。

項目５　情報分析・公開
透明性レポートや取組の効果分析は適切に公開されているか。特に、日本国内において公開されているか。

項目６　その他の取組

また、プラットフォーム事業者による自主的な誹謗中傷対策のための取組に関連して、上記項目のほか、主な論点は次のとおり。

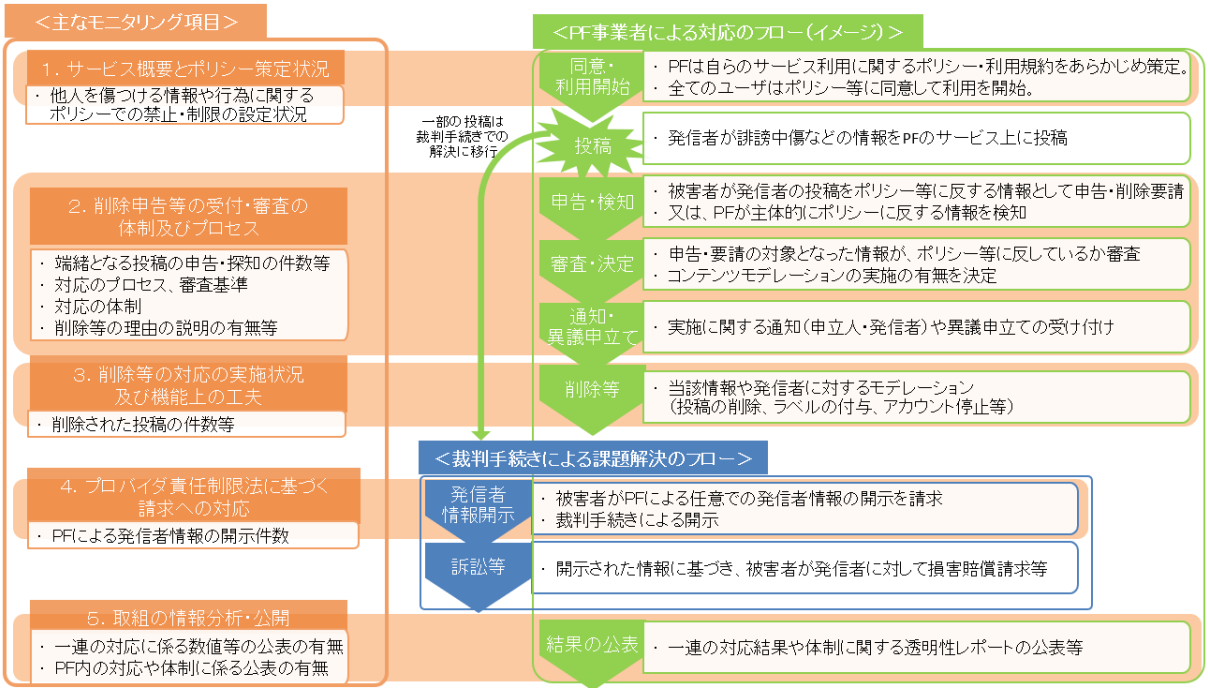
- AI の活用やアーキテクチャ上の工夫が進められているか
- 過剰な削除や不当なアカウント停止等の行き過ぎた対応が行われていないか（個別の説明は十分か）
- 各事業者や事業者団体における啓発活動は十分か

・　誹謗中傷等の流通状況に関する分析・調査や、研究者への情報提供が行われているか

上記の各項目に係るプラットフォーム事業者による誹謗中傷対策に関する透明性・アカウンタビリティについて、次の観点から検証を行った。

・　利用者が安心・信頼してサービスを利用できるよう、透明性・アカウンタビリティ確保が十分に図られているか
・　定量的な数値等を用いて、客観的に透明性・アカウンタビリティの確保が十分に図られているか
・　グローバルな取組だけでなく、我が国における透明性・アカウンタビリティの確保が十分に図られているか
・　前回ヒアリングと比較して、事業者による透明性・アカウンタビリティ確保のための取組に進展はみられるか

プラットフォーム事業者による対応のフローと主なモニタリング項目の関係



プラットフォームサービス事業者における誹謗中傷等への対策状況ヒアリング（2022年）　質問項目

1．サービス概要とポリシー

① 対象サービス名
② 加入者数、月間アクティブユーザ数又は書き込み数
③ (i)誹謗中傷等に関して禁止とする情報や行為【★】
(ii) (i)で挙げた行為に対して取り得る対応【★】
④ 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．削除申告等の受付・審査のプロセス

① (i)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【★】
(ii)主体的な誹謗中傷等の情報の検知態勢
② 申立時における申立者への通知の有無
③ 申立てに対するポリシー違反等の審査プロセス、案件ごとの優先度の決定方法【★】
④ 一般ユーザからの申告や削除要請に対応する部署・チームの規模・人数及び部署・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 (i) 対応決定時の申立者への通知の有無とその理由説明内容
(ii)対応決定時の対象となる情報の発信者への通知の有無とその理由説明内容及び異議申立て方法の案内の有無
⑥ 削除等への異議申立や問い合わせに対する受付態勢及び処理プロセス【★】
⑦ ⑥の異議申立・問い合わせ件数【★】
⑧ 不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数

※【★】は「主な評価項目」

3．削除等の対応の実施状況及び機能上の工夫

① 誹謗中傷等に関する申告や削除要請の件数【★】
② 誹謗中傷等に関する申告や削除要請に対する
(i)削除件数【★】、(ii)削除以外の対応件数【★】、
(iii)対応を行わなかった件数、
(iv)削除までの平均時間及び/又は削除対象の閲覧数の抑制程度
③ (i)主体的な削除件数（AIを用いた自動検知機能の活用【★】
(ii)主体的な削除以外の対応件数、
(iii)主体的な対応までの平均時間及び/又は対象情報の閲覧数の抑制程度
④ 誹謗中傷等個人の権利侵害を防止・低減するためのサービス上の機能の工夫（特に炎上対策）

4．発信者情報開示への対応

①発信者情報開示請求を受けた件数（裁判上/訴外）【★】
②開示を行った件数（裁判上/訴外）【★】

5．情報分析・公開

① 透明性レポートの公開、日本語で閲覧可能か【★】
② 取組の効果分析【★】
③ 誹謗中傷等の流通状況に関する分析・調査及びユーザに与える影響の分析・調査
④ 研究者への情報提供、利用条件

6．その他の取組

① 普及啓発
② 誹謗中傷以外にポリシーで禁止又は制限される情報・行為
③ 意見・補足

2022 年には、ヒアリングシートに基づき、本研究会において次のとおりプラットフォーム事業者に対してモニタリングを行い、事業者団体からも取組状況についてヒアリングを実施した。ヒアリングシートの詳細については、参考６－１のとおりである。

・2022 年２月 21 日　本研究会（第 32 回）
　対象事業者団体：SIA、SMAJ
・2022 年３月７日　本研究会（第 33 回）
　対象事業者：ヤフー、Google、LINE、Meta、Twitter

（２）　モニタリング結果

①　総論

プラットフォーム事業者の誹謗中傷への対応に関する透明性・アカウンタビリティ確保状況は、2021 年２月 25 日時点のヒアリング（以下、「前回ヒアリング」という。）状況から一部進展がみられるものの、一部項目において、依然、透明性・アカウンタビリティの確保が十分とは言えない状況であった。

ヤフー及び LINE は、我が国における誹謗中傷への対応について、具体的な取組や定量的な数値を公表しており、透明性・アカウンタビリティ確保に向けた施策が進められている。特に、ヤフーでは透明性レポートが新たに公表された。

Google は、我が国における定量的な削除件数等が一部新たに示されており、透明性・アカウンタビリティ確保に向けた施策に進展が見られた。

また、Meta は、我が国における定量的な削除件数等が事後的に一部示され、透明性・アカウンタビリティ確保に向けた施策に一定の進展が見られた。Twitter は、我が国における定量的な削除件数等を事後的にポリシー別に詳細に示し、透明性・アカウンタビリティ確保に向けた施策に進展が見られた。

一方で、我が国における誹謗中傷等の投稿の削除やアカウント停止などの対応について、具体的には、我が国における誹謗中傷対策に十分なリソースが投入されているかという点や削除要請等に対する審査のプロセス、発信者情報開示請求に関する対応状況、サービス上の取組に関する効果分析、透明性レポートの公表状況等について、Google、Meta、Twitter による透明性・アカウンタビリティの確保状況には、事業者ごとの状況には差異があるものの、不十分な点があり、誹謗中傷等違法・有害情報への対応のために、我が国において十分なリソースが投入され、文化的、社会的、政治的背景を踏まえた措置が行われているか、十分に明らかではなかった。

その他、各社の回答において、回答対象とするサービスや回答に用いる指標、期間等には、差異が見られた。

②　各論

主な評価項目（質問項目【★】箇所）に関する各事業者の取組状況は次のとおり。

主な項目の評価	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
誹謗中傷等に関するポリシー（1―③(i)(ii)関係）	◎	◎	◎	◎	◎
一般ユーザからの申告や削除要請に対応する部署・チームや日本国内の拠点・責任者（2―①③④関係）	◎	×	◎	×	×
削除等への苦情等対する苦情受付態勢及び苦情処理のプロセス、件数（2―⑥⑦関係）	○	△	○	△	△
日本における削除要請件数や削除件数（3―①②③関係）	◎	○↑	◎	×〔○↑〕	×〔○↑〕
発信者情報開示の件数（4―①②関係）	◎	×	◎	×	×
取組の効果分析（5―②関係）	○	△	△	△	△
透明性レポートの公開（5―①関係）	◎↑	○	◎	△	○

※2022年3月７日時点の評価　↑：昨年からの進展　（ ）:事後提出情報を含む評価
◎：十分かつ詳細な記載があった　○：概ね記載があった　△：一部記載があった　×：記載がなかった

また、ヒアリングの質問項目について、事業者が「回答を控えた理由」及び「今後の対応方針」は次のとおり。

事業者が「回答を控えた理由」及び「今後の対応方針」（2022 年）

事業者名	回答を控えた理由及び今後の対応方針
ヤフー	＜Yahoo!知恵袋＞ 4. (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(ii)アカウントの停止数) 理由: 申告理由について、「偽情報」という切り口で件数をカウントしていないため。 対応方針: 対処すべき投稿がどのようなものかを含め、偽情報への対応につき有識者の意見も聞きながら検討を進める。 ＜Yahoo!ニュース＞ 4. (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～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) 理由: 2022年3月にYahoo!ニュース コメントポリシーを改定したばかりであり、件数等定量データ収集中であるため。 コメントポリシー<https://news.yahoo.co.jp/info/comment-policy> コメントポリシーの改定<https://news.yahoo.co.jp/newshack/information/comment policy 20220322.html?msclkid=443a99f8a9bf11ec9a2f08d6d1a109ec> 対応方針: 来年度以降、回答準備を進めていく。
Google	＜誹謗中傷＞ ＊2-4 一般ユーザからの申告や削除要請に対する部署・チームの規模・人数 及び部署・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 →日本の案件の審査と承認は、日本語話者だけではなく、さまざまな部署のグローバルなチームがそれぞれの専門性を持って対応しておりますため、日本 の案件だけに従事する人間の数を正確にお示しすることができませんが、日本をカバーする人数は必要に応じて拡充していきます。 ＊3-3-2 (ii)主体的な削除以外の対応(非表示化やラベルの付与等)を行った件数 →このような取り組みの個別件数については、グローバルに開示しておりません。引き続きユーザーの安全を守るために、どのような仕組みが機能しているかについては、さまざまな形で開示しています。Google 検索について詳細は、How Search Works(Google 検索の仕組みを確認する)<https://www.google.com/intl/ja/search/howsearchworks/> をご覧ください。YouTube についての詳細は、How YouTube Works (YouTube の仕組みとは)<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/> をご覧ください。Google マップについての詳細は、Google のクチコミの仕組みについてのブログ<https://japan.googleblog.com/2022/02/google.html> をご覧ください。 ＊4-1 発信者情報開示請求を受けた件数 (i)裁判上の開示請求件数、(ii)裁判外の開示請求件数　および ＊4-2 開示を行った件数 (i)裁判上の開示件数、(ii)裁判外の開示件数 →政府からの情報開示リクエストに対して、Google がどのような対応をとったかについて透明性を持たせることを主目的としている弊社の透明性レポートでは、その目的に沿って裁判所を含む政府機関(民事訴訟を除く)におけるユーザー情報の開示についてのデータのみ提供しております。 ＜フェイクニュース＞ ＊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 →日本の案件の審査と承認は、日本語話者だけではなく、さまざまな部署のグローバルなチームがそれぞれの専門性を持って対応しておりますため、日本の案件だけに従事する人間の数を正確にお示しすることができませんが、日本をカバーする人数は必要に応じて拡充していきます。 ＊4-(3)-2-ii →何をもって「日本」のアカウントとするかは、技術的な課題がございます。弊社は、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。
LINE	偽情報・フェイクニュース対策のヒアリングにおける質問6－④「日本におけるファクトチェック推進に向けた取組」について、 「回答を控えた理由」 当初設問には「6-④」が無かったところ、他方「6-⑥」において特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ（FIJ）に正会員として参加し、日本におけるファクトチェック推進に寄与している旨既往回答済みであったことから、凡そ同様の趣旨の回答となることによる重複を避けた方が良いものと判断させて頂いたため。 「今後の対応方針」 政府や関係団体等と連携して、日本におけるファクトチェック推進に向けた検討を進める。
Meta	・誤情報は、弊社のコミュニティ規定上の他のタイプの言論とは異なり、該当する内容の包括的なリストがありえないことに留意する必要があります。 ・ポリシーで単に「誤情報」を禁止したとしても、弊社のサービスの利用者にとって有益な通知にはなりませんし、弊社は全ての情報を知り得るわけではないので、そのようなポリシーを行使することもできません。 ・このため、弊社のポリシーでは、誤情報をさまざまなカテゴリーに分類し、そのような言動を確認したときにどのように扱うかについて明確な指針を示すよう努めています。 ・また弊社は、新型コロナウィルス感染症に関連する誤情報については、日本における措置件数を具体的に示しています。 ・弊社は、今後も外部のステークホルダーと協力し、ポリシーの構築と実施、そして誤情報に対応するための投資を続けて参ります。
Twitter	・日本における誹謗中傷や偽情報に関するデータについては、2022年5月11日に提供いたしました。 ・削除要請等に対応する部署の規模や拠点について、社員の安全面等を考慮し、会社の方針として個別具体の部署の人数は(今回の当該部署に限らず)公表しておりません。また拠点についても、セキュリティの観点から公表しておりません。

出典：事業者からの回答をもとに総務省作成

ア　主な評価項目関係

各プラットフォーム事業者による取組状況とその透明性・アカウンタビリティ確保状況について、ヒアリングシート及び事後に追加提出のあった情報によれば、次のとおり。

誹謗中傷等に関するポリシーについて（１―③(i)(ii)関係）

全ての事業者において、前回ヒアリングに引き続き、誹謗中傷を含む一定の類型の行為・情報について禁止規定を定めており、削除・警告表示・アカウント停止等の対応が規定されていることが明らかになっている。

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・人数や、日本国内の拠点・責任者について（２―①③④関係）

一般ユーザからの申告・削除要請について、全ての事業者において、前回ヒアリングに引き続き、受付窓口・受付態勢、対応プロセスが整備されていることが明らかになっている。また、主体的なポリシー違反等の情報の検知について、全ての事業者において、これを行うための仕組みが設けられていることが明らかになっている。

対応する部署・チームの規模・人数や日本国内の拠点・責任者について、前回ヒアリングから引き続き、情報開示には差がみられる。ヤフー及び LINE は、日本における体制について、前回ヒアリングに引き続き、定量的に示している。他方で、Google、Meta、Twitter は、前回ヒアリングに引き続き、グローバルな体制については公表しているものの、我が国における具体的な体制が示されておらず、誹謗中傷等への対応のために、我が国において、十分なリソースが投入されているか、また、文化的、社会的、政治的背景を踏まえた措置が行われているか、明らかではない。

削除等の対応に対する異議申立ての機会とその受付態勢（２―⑥⑦関係）

全ての事業者において、削除等への苦情、問合せの受付窓口や手続を設けていることが明らかになっているが、削除等の措置を受けた発信者向けのものか、削除等の措置を申請した申立者へのものかは明らかではない。

ヤフーでは、削除された投稿についてマイページからの確認や、問合せのための専用手続を定めている。Google では、YouTube における

削除対応に関して、投稿者に対して再審査を請求するための手順が記載されたリンクを提供し、再審査は最初の削除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といった工夫が行われている。また、Meta では、削除されたコンテンツについて異議申立ての手続を経ている場合には、監督委員会に申し立てることができる。

ヤフー、LINE では、日本国内における異議申立ての件数が、Google ではグローバルでの一部サービスに関する件数が、それぞれ明らかにされている。Meta、Twitter は、決定に対する異議申立ての件数がグローバル、日本国内いずれも明らかではない。

日本における削除要請件数や削除件数等（３ー①②③関係）

ヤフー及び LINE は、日本における削除要請件数及び要請に基づく削除件数と主体的な削除件数について、前回ヒアリングに引き続き定量的に示しており、透明性・アカウンタビリティ確保が進められている。

Google は、国内における削除要請件数について、前回ヒアリングと比較して新たにサービスごとに定量的に示している。また、国内における削除件数について、一部サービスについての回答が明確ではないものの、前回ヒアリングでは構成員限りの非公開としていた情報を公開するなど、透明性・アカウンタビリティ確保について進展がみられる。

Meta は、国内における削除要請件数について、前回ヒアリングに引き続き、定量的に示していない。国内における削除件数について、ヒアリング実施時には回答がなかった。ヒアリング後に、我が国におけるいじめや嫌がらせに関するポリシー違反として削除された投稿件数について、ユーザからの申請に基づくものと主体的なものとが明確ではないものの、新たに定量的な数値を示すなど、透明性・アカウンタビリティ確保について一部進展がみられる。

Twitter は、国内における削除要請件数について、前回ヒアリングに引き続き、定量的に示している。国内における削除件数について、ヒアリング時には回答がなかった。ヒアリング後に、ユーザからの申請に基づくものと主体的なものとの区別が明確ではないものの、我が国における Twitter が定めるポリシー違反として削除されたアカウント件数や投稿件数について、新たに定量的な数値を詳細にポリシー別に示すなど、透明性・アカウンタビリティについて進展がみられる。

削除以外の対応を行った件数については、Meta を除いた各社におい

て定量的に示されているものの、各社によって行った対応の内容や国内における対応状況に関する数値の開示状況には差異がみられる。

発信者情報開示の件数について（４―①②関係）

ヤフー及び LINE は、日本におけるプロバイダ責任制限法に基づく発信者情報開示請求を受けた件数について、前回ヒアリングに引き続いて、裁判上/裁判外の件数をいずれも定量的に示している。また、開示を行った件数について、裁判上/裁判外の件数がいずれも示されており、透明性・アカウンタビリティ確保が進められている。

Google、Meta は、発信者情報開示請求を受けた件数及び開示した件数について、前回ヒアリングに引き続いて、いずれも示されておらず、透明性・アカウンタビリティが確保されていない。

Twitter は、前回ヒアリングと比較して、裁判上/裁判外の請求であるかの区別や、プロバイダ責任制限法に基づく発信者情報開示請求や捜査関係事項照会などの区別が明確ではなく、透明性・アカウンタビリティが確保されているとは言いがたいものの、政府、執行機関・捜査機関、第三者からのアカウント情報の開示の請求を受けた件数について定量的な数値を新たに公開した。

取組の効果分析について（５―②関係）

ヤフーは、AI を活用した取組に関して、前回ヒアリングに引き続いて、日本におけるサービス上の取組の効果分析を定量的に示している。

LINE は、前回ヒアリングに引き続いて、サービス上の取組の効果分析を示していないが、教育に関する取組の効果を示している。

Google、Meta、Twitter は、前回ヒアリングに引き続いて、サービス上の取組の効果分析を公開しているが、グローバルの数値のみであり、我が国における効果分析を示しておらず、この点における透明性・アカウンタビリティ確保について進展はみられない。

透明性レポートについて（５―①関係）

ヤフーは、前回ヒアリングと比較して、透明性レポートを新たに作成・公表している。

LINE は、前回ヒアリングに引き続いて、日本語による透明性レポートを公開している。

Google 及び Twitter は、前回ヒアリングに引き続いて、日本語による透明性レポートを公開しているが、一部を除き、グローバルの数値

のみが公開されている。

Metaは、前回ヒアリングと引き続いて、日本語による透明性レポート（コミュニティ規定施行レポート）を公開しているが、全てグローバルの数値であり日本における数値は公開されていない。

イ　AIの活用やアーキテクチャ上の工夫（事業者の創意工夫）関係

主な評価項目以外の項目に関して、AIを用いた削除対応やアーキテクチャ上の工夫が行われているかという観点については次のとおり。

AI等を用いた削除対応について（３－④関係）

各事業者において、積極的にAIを活用した削除等の取組が進められている。

ヤフーは、「Yahoo!ニュース コメント」において2014年から機械学習による不適切投稿への対応を開始。AIによる検知を通じて、1日平均約29万件の投稿のうち、約２万件の不適切な投稿（記事との関連性の低いコメントや誹謗中傷等の書き込みなど）の削除を実施している。また、一定以上のコメント数がある記事のコメント欄を対象に、AIが判定した違反コメント数などの基準に従い、コメント欄を自動的に非表示にする機能を実装している。

Googleは、機械学習を活用して不適切なコンテンツを検出。有害なコンテンツのほとんどがシステムによって一度も視聴されずに削除されている。ボーダーライン上のコンテンツのレコメンデーションを通じた視聴数の低下に取り組んでいる。

LINEは、機械的なチェックにより、禁止用語やルールと照合し、規約や法令に反した投稿かどうか確認し、自動で非表示化。全サービスにおいて、わいせつ、出会い系、不快画像等について、AIを活用した「違反画像」を検知している。

Metaは、AIを活用して不適切なコンテンツを検出。AIは、コンテンツレビュアーがレビューするケースに優先順位をつけて、最も有害で時間的な問題のあるコンテンツを最初に処理できるようにしている。

Twitterは、テクノロジー（PhotoDNA、社内の独自ツールなど）を活用し、違反コンテンツを特定している。

削除以外の対策（事業者の創意工夫による対応）について

（３－④関係）

ユーザ自らが他のユーザのアカウントやコメント等を非表示・ブロックする機能については、多くのサービスで既に導入されている。

投稿内容について投稿時等に再考・再検討を行う機会を設ける機能、ユーザの選択に応じたコンテンツフィルタリング機能、返信や DM のやりとり相手を選択できる機能などについては、一部のサービスで導入が進められるなど、サービスの性質に応じた様々な仕組みが設けられている。上記の仕組みにより誹謗中傷全般について対応できる可能性はあるものの、一定の短期間に大量の誹謗中傷が集まった場合に対応する特別な仕組みには引き続き多くのサービスにおける導入が期待される。

ヤフーは、自身の選択により書き込みや利用者の非表示・ブロック、低品質投稿の機械的検出と折りたたみ表示（知恵袋）、AI を活用した投稿時における注意メッセージの掲出（ニュースコメント、2020 年度開始）、一度投稿停止措置を受けたユーザが再度アカウントを作成した場合の投稿制限等を行っている。また、一定以上のコメント数がある記事のコメント欄を対象に、AI が判定した違反コメント数などの基準に従い、コメント欄を自動的に非表示にする機能を実装している。

Google は、利用規約上ボーダーライン上のコンテンツ等をおすすめ機能に表示しない機能の導入や動画における低評価の数の表示の撤廃を実施している。

LINE は、自身の選択により書き込みや利用者の非表示・ブロック、18 歳未満のユーザ検索機能制限、オープンチャットにおける誹謗中傷などについてAI を活用して投稿を確認する取組みを進めるとともに、NG キーワードに該当する投稿を自動的に非表示化する機能を設けている。

Meta は、自身の選択により書き込みや利用者の非表示・ブロック、タグ付けや返信等を許可する相手を選択する機能、ブロックした人の別アカウントによる望まないやりとりの自動検知・防止機能、ポジティブなコメントを固定、不適切なコメントを自動的に非表示するフィルタ機能を導入している。コメントやダイレクトメッセージ（DM）を送るアカウントを一時的に制限し、急激に注目を集めた利用者が望まないやりとりを防ぐことができる「抑制」機能を導入している。

Twitter は、自身の選択により書き込みや利用者の非表示、ブロック、返信できるユーザの範囲を選択する仕組み、センシティブな内容

を非表示にするフィルタ機能（セーフサーチ）を導入している。

ウ　過剰な削除や不当なアカウント停止等の防止関係

主な評価項目以外の項目に関して、過剰な削除や不当なアカウント停止等の行き過ぎた対応が行われていないかという観点については次のとおり。

対応決定時における通知の内容、理由の記載の程度について（２－⑤関係）

全ての事業者において、システム上可能な場合には対応決定時において報告者や利用者に通知を行っている、理由の記載の程度については、濫用防止を理由に削除可否について詳細な理由を伝えることはできない、どのガイドラインに抵触したかについての情報を記載しているといった回答があった。また、児童ポルノなどの例外を除いて、対応決定の通知の際に、異議申立てのプロセスの案内を行っているという回答があった。

不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数について（２―⑧関係）

一部事業者からは、特に違法性がないと思われる不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組みについて回答があった（例：Meta では、アカウントやコンテンツの過剰な報告は規約違反であり、システムの悪用（大量の報告）を防ぐため重複報告を認識する技術を導入）。濫用的な報告に関する定量的な件数については、LINE のみが数値を公表している。

エ　分析・調査

主な評価項目以外の項目に関して、誹謗中傷等の流通状況に関する分析・調査や、研究者への情報提供が行われているかという観点については次のとおり。

誹謗中傷等の流通状況に関する分析・調査について（５―②③関係）

一部事業者から、有識者との意見交換や、内部での分析・検討が行われているという回答があった。分析結果については、透明性レポー

ト等により公開している事業者が見られた。

研究者への情報提供について（５―④関係）

各事業者において、大学や公的研究機関向けにデータを提供している例が見られた。

ヤフーは、大学、公的研究機関の研究者向けに一部ソフトウェアとデータを公開している。Google は、学術関係者は API を研究目的で使用可能となっている。LINE は、個別に対応することとされている。Meta は、学術関係者などに対して選挙、民主主義等に焦点を当てた、Meta が世の中に及ぼす影響を研究するために必要なツールとデータの提供等を実施している。Twitter は、条件に合致する研究者に対する無料 API の提供を実施している。

オ　啓発活動

主な評価項目以外の項目に関して、各事業者や事業者団体における啓発活動は十分かという観点については次のとおり。

普及啓発について（６．①関係）

各事業者や事業者団体において、自らのサービスのガイドの公開や、モラル教育等、様々な啓発活動が行われている。

ヤフーは、サービスの理解を深めるための各種ガイドをウェブサイトで公開している。各ガイドでは削除される投稿例の追記などを行い、ユーザの理解を推進し、コメントポリシーの遵守を呼びかける文言を投稿ページの目立つ位置に表示している。

Google は、無料のデジタルスキルトレーニングプログラム「Grow with Google」を実施している。その他、各種オンライン教材や、サービスの理解を深めるためのウェブサイト「YouTube のしくみ」を公開している。また、ネット利用に関する調査結果を「中高生インターネット利用白書 2021」として公開し、オンライン教材を拡充している。

LINE は、サービスの理解を深めるための各種ガイドをウェブサイトで公開している。全国の学校や地方公共団体に講師を派遣するワークショップ授業・講演活動等を 2012 年から累計で約 1 万回以上実施している。また、LINE みらい財団では、研究者共同で、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している。

Meta は、サービスの理解を深めるための各種ガイドをウェブサイト

で公開。いじめ防止やオンラインでの嫌がらせなどのリソースを提供するプログラム「みんなのデジタル教室」を公開。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授業を提供。若年層の利用者やクリエイターと一緒に安全な利用を考える取組「#インスタ ANZEN カイギ」等を実施している。

Twitter は、サービスの理解を深めるためのガイドをウェブサイトや公式アカウントで公開している。UNESCO と合同でメディア情報リテラシーのハンドブック「Twitter を活用した教育と学習」を作成している。また、悩み相談を行う NPO への無償広告枠提供等を通じた支援を行っている。

一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（以下「SMAJ」という。）は、法務省人権擁護局・総務省と共同で、SNS のより良い利用環境実現に向けたスローガンである「#NoHeartNoSNS」を発表している。特設サイトを開設し、被害を防ぐ仕組みや相談先を掲示し、SMAJ 会員企業による周知を実施している。また、SMAJ のウェブサイトにおいて、SMAJ 会員企業が運営するサービスについて、統一されたフォーマットにより、サービスの概要、利用上の注意点、ユーザを保護する機能を紹介している。

（３）　事業者団体等のその他の取組

業界団体等の取組により、ノウハウやベストプラクティスが事業者間で共有されているかという観点については次のとおり。

ヤフーは、不適切コメントへの対策として導入している AI の API を他社に対して無償提供し、業界全体の不適切投稿の削減につなげようという取組を行っている。

SIA は、前述のとおり、「誹謗中傷ホットライン」を運営し、被害者からの誹謗中傷に関する連絡を受け付け、他の事業者に対し、各社の利用規約に沿った削除等の対応を促す通知を行っている。

SMAJ は、SMAJ 会員各社の SNS 等のサービスにおいて、名誉毀損や侮辱等を意図したコンテンツを投稿するなどの行為を禁止し、利用規約に記載するとともに、禁止事項について啓発広報を実施することを推進している。禁止行為への対応の実効性向上のため、これまで各事業者が実施してきたソーシャルメディアにおける課題に対する取組を体系化した「ユーザー保護ナレッジデータベース」の構築等を通じて、継続的かつ実効性のある利用者保護施策を検討・実施している。

３　海外動向

欧州や米国における政策動向として、日本と同様に、プラットフォーム事業者の違法・有害情報対策に関する透明性やアカウンタビリティ確保を求める方向性で検討が進められている。特に、欧州においては、法的規制による透明性確保の方向性での議論が進められている。

また、欧州のうちドイツやフランスなど一部では立法によりプラットフォーム事業者に対して削除の義務付け等の法的規制が導入・検討されているが、表現の自由への萎縮効果の懸念の声があるほか、立法後に違憲判決により当該規定が削除されるといった状況である。

（１）　欧州連合（EU）

Digital Services Act(DSA)について、欧州委員会が提示した法案に大幅に条文を追加した上で、2022 年４月に、欧州委員会、欧州議会、欧州理事会は暫定的政治合意に至った。DSA は全ての仲介サービス提供者(プラットフォーム事業者等)に対して、違法コンテンツの流通に関する責任を規定するとともに、事業者の規模に応じたユーザ保護のための義務を規定している。

対象事業者は、仲介サービス（ISP 等)、ホスティングサービス、オンラインプラットフォーム（オンラインマーケットプレイス、アプリストア、SNS 等)、超大規模オンラインプラットフォーム（検索エンジンを含む）を提供する事業者となっている。

仲介サービス提供者の違法コンテンツに対する責任について、「単なる導管」、「キャッシング」、「ホスティング」の３類型に分けて違法コンテンツに対する免責条件を規定している。一般的モニタリング義務は無いものの、司法及び行政当局からの削除等の措置命令・情報提供命令への報告義務を規定している。

さらに、透明で安全なオンライン環境の確保のために、暫定的合意に至った DSA 案では、具体的に次の義務を規定しており、欧州委員会案から規制の拡充が図られている。

・媒介業者の責任：

「単なる導管」、「キャッシング」、「ホスティング」の免責条件（第３条から第５条まで）、一般監視義務の不存在の確認（第７条）、当局からの命令への応答義務（第８条、第９条））等

・全ての仲介サービス提供者に対する義務：
当局向け連絡窓口の設置（第 10 条）、利用者向け連絡窓口の設置（第 10 条 a）、法定代理人の設置（第 11 条）、コンテンツモデレーション措置及び手続き、苦情処理システム等を定めた明瞭で平易な利用規約の公開（変更時のユーザ通知、すべての関係者の権利及び正当な利益（表現の自由、報道の自由、その他検証に掲げる基本的権利）への考慮、未成年者への配慮、サービス提供国の言語による作成を含む）（第 12 条）、透明性報告義務[13][14]（第 13 条）等

・ホスティングサービス提供者の義務：
個人又は団体に対する違法コンテンツの通知受付体制整備と異議申立の機会の通知（第 14 条）、影響をうけるユーザへの理由説明（第 15 条）、刑事犯罪の疑いの当局への通知（第 15 条 a）等

・オンラインプラットフォームの義務：
苦情処理体制の整備（第 17 条）、裁判外紛争解決機関の利用機会の提供（第 18 条）、信頼された旗手（trusted flagger）による通報の優先的処理のための技術的・組織的措置（第 19 条）、不正な通知・反論に対する対策（第 20 条）、ダークパターンの禁止（第 23 条 a）、オンライン広告の透明性確保[15]（第 24 条）、レコメンダー・システムのパラメータ等に関する透明性（第 24 条 a）、未成年に対するターゲティングの禁止（第 24 条 b）、取引事業者の追跡や設計上の配慮（第 24 条 c から同条 e まで）等

---

13 報告は機械可読性のある形で公開することが求められる。事業者の規模に応じ、透明性義務の内容が追加される。

14 VLOP に該当しない零細・小規模事業者は、透明性報告義務を負わない。すべての仲介サービス提供者は、当局からの違法コンテンツの通知件数、措置を取るために必要な時間の中央値、内部の苦情処理システムを通じて受領した苦情の数等及び違法コンテンツ又は利用規約違反の種類、検出方法、適用される制限の種類ごとに分類された能動的に実施するコンテンツモデレーションに関する情報（自動化ツールの使用、コンテンツもモデレーションに従事する者に対する訓練及び支援の措置、ユーザの閲覧や発信に影響した措置の種類と件数、その他サービス上の制限）について、報告義務を負う。

ホスティング事業者は、加えて、違法コンテンツの種類ごとの件数、信頼できる旗手によって提出された通知の数、措置が法律に基づいて行われたものか/利用規約に基づいて行われたかの件数、自動化された手段による措置の件数、それらの措置を取るために必要な時間の中央値について報告義務を負う。

オンラインプラットフォームは、加えて、苦情処理に際しての当該苦情の根拠、苦情に基づいて行われた決定、処理の要する時間の中央値、もとの措置が取り消された件数について報告義務を負う。

超大規模オンラインプラットフォームは、加えて、義務履行に係る人的資源、リスク評価の結果とその低減のために実施するコンテンツモデレーションの結果及びそれに対する監査結果について報告義務を負う。

15 広告であること、広告主及び広告表示決定に用いられた主なパラメータ等を表示すること

・超大規模オンラインプラットフォーム（欧州連合における月刊平均アクティブユーザが 4,500 万人以上で欧州委員会に指定された者、検索エンジンを含む）の義務：
サービスを通じた違法コンテンツの拡散や人権など基本的権利、表現の自由等への悪影響に関するリスク分析・評価の実施（第 26 条）、リスク軽減措置の実施（第 27 条）、危機対応（第 27 条 a）、外部監査の実施・公表（第 28 条）、プロファイリングに基づかないレコメンダー・システムの提供（第 29 条）、オンライン広告の透明性の追加[16]（第 30 条）、規制当局及び研究者のデータアクセス（第 31 条）、規制適合性を監督するコンプライアンス・オフィサー設置（第 32 条）、透明性報告義務の追加（第 33 条）、手数料の納付（第 33 条 b）等

その他、27 条に規定するリスク低減に関連する行動規範の策定の招請の規定が設けられている他、モニタリング及びエンフォースメントに関して、各加盟国は DSA の執行責任者であり調査権限等を持つデジタルサービス調整官を設置しなければならないとされている。

また、ユーザ及び関連する団体が本規制に違反する事業者を告発する権利とユーザが本規制に違反する事業者に対して自身が被った損害への補償を求める権利が規定されている。欧州委員会は超大規模オンラインプラットフォームに対してモニタリングを行い、義務違反の場合、前年度の総売上高の最大 6%の罰金等を科すことが可能となっている。

（２）　英国

2019 年 4 月、デジタル・文化・メディア・スポーツ省(DCMS)と内務省が共同で「Online Harms White Paper」を作成し、公表した。英国における安全なネット環境の確保を目的とした将来の政府の対策を明示している。主な内容は次のとおり。

・オンライン上の有害コンテンツ・行為への対処を求めることを目的とする法定の注意義務を策定し、プラットフォーム事業者は、当該注意義務を遵守することが求められる。
・注意義務が遵守されているか監視・評価するために、罰則や罰金等の執行権限を持つ独立規制機関を設置する。
・規制機関は、設定された注意義務の履行・遵守方法を概説したものを

16 広告表示から 1 年後まで、広告内容・広告主・広告表示期間・使用された主なパラメータ・受領者総数に係るデータベースを編纂・API を介して一般に利用可能とする。

行動規範として作成・提示する。プラットフォーム事業者は、行動規範に規定されているガイドラインに従うか、あるいは自社の代替アプローチがどの程度効果的に同等以上の影響をもたらすかを説明し、正当化する必要がある。

2020 年 12 月、「Online Harms White Paper」のパブリックコメント結果に対する政府の完全な対応を公表した。主な内容は次のとおり。

・対象とする情報の範囲については、白書の案と同様に、違法なコンテンツだけでなく、違法ではないが有害なコンテンツも規制する。ただし、具体的な有害なコンテンツ・行為は示さず、有害なコンテンツや活動の一般的な定義（オンライン上のコンテンツ・行為が、個人の身体的または心理的に重大な悪影響を及ぼすと合理的に予見可能なリスクを生じさせる場合）を規定しており、これに該当する誤情報・偽情報も範囲に含むと規定している。
・サービスの規模等に応じた段階的な規制（低リスクのサービスに対する免除を導入、リスクが高くリーチ力のある少数のサービスをカテゴリー１と分類し、当該サービスを提供する企業の規制を強化）を規定している。
・執行機関については、Ofcom がその役割を担う。

2022 年３月 17 日、DCMS は、プラットフォーマなどのオンライン企業による自主規制に依存せず、政府が規制（注意義務の設定など）を行い、当該規制が守られているかを Ofcom が監視するといった内容の法案を議会に提出した。

規制対象コンテンツとしては、違法コンテンツ（テロリズム、CSEA、DCMS 国務大臣が定めるコンテンツ）、子どもにとって有害なコンテンツ、大人にとって有害なコンテンツ（DCMS 国務大臣が定める優先有害コンテンツ、プロバイダが定めるコンテンツ）が想定されている。

また、規制対象サービスは、英国と関連があり、除外されるサービスではない次のサービスが想定されている。

・ユーザ間サービス（サービスのユーザによって生成され、又はサービスの利用者によってサービスにアップロードされ、若しくはサービス上で共有されるコンテンツに、サービスの他のユーザが遭遇する可能性のあるインターネットサービス）

・検索サービス（「検索エンジン」であるか、それを含み、ユーザ間サービスでないインターネットサービス）

プラットフォーム事業者の注意義務として、ユーザを安全に保ち、サービスに対する違法で有害な行為などに対処するための合理的な措置を講じるために、プラットフォーム事業者を対象とする以下の義務を定めている。

・リスク評価（自社サービスに関連する違法コンテンツのリスク評価）
・違法コンテンツへの対応（違法なコンテンツを認識・ブロック又は削除し、安全性向上のシステムやプロセスを導入）
・表現の自由とプライバシーへの配慮（システムやプロセスの導入時にオンライン上の利用者の権利を考慮）
・報告、救済の仕組み（ユーザが利用しやすく効果的な報告・救済の仕組みを設定）
・対応結果記録の保存
・透明性確保（年次の透明性レポートを作成・公表）、Ofcom への手数料支払い

また、Ofcom に対して、プラットフォーマに課した注意義務がプラットフォーム事業者に遵守されているかを監視・評価する権限、及び罰則や罰金等を課す執行権限を付与している。

さらに、Ofcom は、設定された注意義務の履行・遵守方法を概説したものを行動規範として作成・提示することとされている。プラットフォーム事業者は、行動規範に規定されているガイドラインに従うか、あるいは自社の代替アプローチがどの程度効果的に同等以上の影響をもたらすかを説明し、正当化する必要がある。

（３）　ドイツ

ドイツ国内の登録者数が200万人以上のSNSは、「ネットワーク執行法」（2017年10月発効）に基づき、透明性レポートを半年に１回公開する義務がある。ネットワーク執行法に基づく透明性レポートでは、違反報告数、削除件数、違法な投稿の防止のための取組、報告への対応に関する社内態勢などの事項等について記載が求められる。

削除の要否等について各事業者で判断しかねる事例については、認定自主機関(FSM)に相談して、判断を委ねる仕組みとなっており、2020年には

13 件の相談があった。

連邦司法庁は、コンテンツが削除されなかったことが「制度上の機能不全」に基づく場合に、秩序違反が認められるとの判断を行う。過料の執行事例としては、Facebook の 2018 年上半期の透明性レポートについて内容に不備があるとの理由により、Facebook に 200 万ユーロの罰金支払いを科した[17]。

2020 年 9 月に閣議決定された同法の評価レポートでは、法の目的はかなりの程度で達成されており、プラットフォーム事業者の違反報告の管理と公的説明責任が大幅に改善されたこと、規則の詳細な実行はまだ不十分であるが、法の構造的な脆弱性によるものではなく、プラットフォーム事業者による実施の部分的な不十分さによるものであること等が挙げられた。また、法による過剰な削除（オーバーブロッキング）の懸念については、現時点ではオーバーブロッキングの兆候は認められないが、その危険については、常に、また、将来においても真摯に考慮しなければならないこと等が挙げられた。

2021 年４月に、SNS 事業者に対し、特定の重大事案について、投稿を削除するのみならず、犯罪構成要件に該当する投稿内容及び投稿者に割り振られた IP アドレス等について捜査機関に通報する義務を課すネットワーク執行法の改正法が施行された。

また、2021 年６月にも法改正が行われ、動画共有プラットフォームが原則として規制対象に含まれることや、透明性報告義務の対象となる項目の追加（削除等のための自動検知の手段、申立人・発信者からの異議申立件数、異議申立によって判断が変更されていた件数等について新たな項目として追加）、削除されたコンテンツの証拠保全のための保持のほか、違法コンテンツに関する苦情に対して行われたコンテンツの削除またはアクセスの無効化に関する決定の見直しに関する異議申立ての機会の確保や刑事犯罪に関係するコンテンツ・情報の当局への報告義務等が追加された。さらに、本改正では、公益のための科学研究に従事する研究者が、違法コンテンツの自動検出のための手段や運用方法等に関する情報や、対象コンテンツとユーザの関係性について、個別具体のデータを含む情報の提供を、プラットフォーム事業者に対して求めることが可能とされている。

17 これまで罰金が課せられた事例はこの１件のみとされている。

（４）　フランス

2020 年 5 月に、オンライン・ヘイトスピーチに対処することを目的として、インターネット上のヘイトコンテンツ対策法が議会で可決されたが、憲法院に付託され合憲性の審査が行われた結果、コンテンツの過剰削除を促進する可能性があるとして、大半の条項が違憲とされた。その後、違憲とされた条文を削除する形で 2020 年６月に同法は公布・施行された。

同法の原案では、

①違法コンテンツの削除等（コンテンツ編集者・ホスティング事業者に対し、テロの扇動・称揚や児童ポルノ拡散に係る違法コンテンツについて、行政機関からの通知受領後 1 時間以内の削除又はアクセス不能化を義務付け）

②罰金額引上げ（上記①や違法コンテンツ対策に関するプロバイダの既存の各種義務に違反した者に課す罰金の額を 7.5 万ユーロから 25 万ユーロ（法人の場合は最大 125 万ユーロ）に引上げ）

③違法コンテンツの削除等（オンライン・プラットフォームに対して、ヘイトスピーチ等を含む明らかな違法コンテンツについて、通報から 24 時間以内の削除等を義務づけ、当該義務に違反した者に 25 万ユーロの罰金）

④オンライン・プラットフォームへの命令・罰金（視聴覚高等評議会(CSA)は、ヘイトスピーチ等に関する明らかな違法コンテンツのオンライン拡散対策に係る各種義務を遵守させるため命令を行うことができ、従わない場合に最大で 2,000 万ユーロ又は前年度世界年間売上高の 4%のいずれか高い方を超えない額の金銭的制裁を科すことができる）

といった４つの内容が規定されていたが、①・③・④について違憲判断が下され、条文が削除された。

（５）　米国

通信品位法（1996 年成立）第 230 条では、プロバイダは、①第三者が発信する情報について原則として責任を負わず、②有害なコンテンツに対する削除等の対応（アクセスを制限するため誠実かつ任意にとった措置）に関し、責任を問われないとされており、プロバイダには広範な免責が認められてきた。

近年、プラットフォーム事業者が米国議会の公聴会に出席を求められ、インターネット上の違法・有害情報対策及び通信品位法 230 条に関して議論が行われている。

共和党政権時代には、プラットフォーム事業者の政治的偏向や、政治的発言に対する検閲への懸念から、2020 年５月にトランプ大統領が、「プラットフォーマによるオンラインの検閲の防止に係る大統領令」に署名した。オンライン上の言論の自由を確保するため、プラットフォーム事業者による、恣意的なユーザ投稿の削除等を限定する方向の規制の提案や明確化を連邦通信委員会(FCC)に要請するよう、国家電気通信情報庁(NTIA)に指示を行った。その後、FCC では同法 230 条の改正について検討が行われていたが、2021 年 1 月、FCC はトランプ大統領の選挙敗北を受けて方針を変更し、同法第 230 条を明確化する意向は無いと表明した。

他方、民主党では、テクノロジー企業のモデレーションの欠如と、フェイクニュースや違法・有害コンテンツの発信・拡散に対して同法第 230 条が提供する広範な免責規定について懸念が示されている。

2021 年 1 月、大統領選挙結果を巡り、トランプ大統領の支持者らが米連邦議会議事堂を襲撃する事件が発生した。これを受けて、プラットフォーム事業者各社は、トランプ大統領の行為が暴動を煽ったとして、トランプ大統領の関連アカウントの凍結を行った。加えて、アプリマーケット事業者やホスティング事業者は、トランプ大統領の支持者が利用する SNS サービスに対して、アプリの利用停止やサーバの利用停止などの措置を取った。

通信品位法第 230 条を巡っては、改正するための法案が議会に複数提出され、司法委員会、商業・科学・運輸委員会、エネルギー・商業委員会などに掛けられているが、本とりまとめ時点において、具体的な進捗は特段みられていない。（第 116 回議会に提出された法案は採決には至らず、直近の第 117 回議会に提出された法案も現状では公聴会や具体的な審議等は行われていない。）

（６）　オーストラリア

2021 年７月、オンライン上の安全促進及び被害防止のための従来法を

継承し、新たな被害に対処するための新法「オンライン安全法」(Online Safety Act)が成立した。本法により、e セーフティ・コミッショナーの権限が従来法よりも拡充された。具体的には、成人を対象としたネット暴力や、暴力的行為を助長する等の書き込みなど、従前よりも幅広い範囲[18][19]の有害なコンテンツについて、ユーザは e セーフティ・コミッショナーに対して苦情申立てが可能となった。また、e セーフティ・コミッショナーによる削除通告への対応義務が 24 時間以内に短縮され、一部の内容のコンテンツに関する削除通告や証拠提示通告に基づく要求に従わない場合、民事罰が科される。

さらに、2022 年２月 10 日、連邦通信大臣は「ソーシャルメディア(荒らし対策)法案」を提出したが、議会が解散されたことにより同年４月 11 日付けで失効している。廃案となった本法案では、2021 年連邦最高裁判決を受け、メディアが第三者の投稿による名誉毀損の賠償責任を負わなければならない状況を是正するため、 SNS 事業者の責任を明確にし、SNS 上のページ所有者の保護と被害者の救済が図られていた。

18 規制対象コンテンツ：オーストラリア人の児童を対象としたネットいじめ、オーストラリア人の成人を対象としたネット暴力、性的画像の同意なき共有、忌まわしい暴力的行為を助長する等の書き込み、1995 年分類(出版、映画、ゲーム)法で指定される有害コンテンツ
19 規制対象サービス：オンライン上のあらゆるサービス（ソーシャル・メディア・サービス（SNS 事業者)、関連電子サービス（電気通信事業者)、指定インターネットサービス（検索エンジン事業者を含む))。

第２章　偽情報への対応に関する現状と課題

近年、インターネット上での偽情報の流通の問題が顕在化している。偽情報に関しては、インターネット上に限った問題ではなく、真偽が不明で信頼性の低い情報（例えばデマや流言飛語など）が人々の間の口コミ等で拡散される事例はこれまでも存在したが、SNS 等のプラットフォームサービスの特性[20]がインターネット上において偽情報の問題を顕在化させる一因になっていると考えられる。

プラットフォーム上において多くの不確かな情報や悪意のある情報が容易に流通・拡散することは、利用者が多様な情報をもとに物事を正確に理解して適切な判断を下すことを困難にし、結果として、利用者が安心・信頼してプラットフォームサービスを利用することができなくなる、また、利用者や利用者以外の者に直接的な損害を与え得るなど、利用者にとって様々な不利益が生じるおそれがある。さらに、偽情報の流通により社会の分断が生じ、結果として民主主義社会の危機につながるおそれがある[21]との指摘もある。

SNS をはじめとするプラットフォームサービスは、経済活動や国民生活などの社会基盤になりつつあり、情報流通の基盤にもなっていること、また、プラットフォームサービスの特性が偽情報の生成・拡散を容易にし、これらの問題を顕在化させる一因となっていると考えられることから、特にこのようなプラットフォーム上の偽情報への適切な対応が求められる。

---

20 ①SNS では一般の利用者でも容易に情報発信（書き込み）や拡散が可能であり、偽情報も容易に拡散されやすいこと、②情報が広範囲に、かつ、迅速に伝播されるなど、影響力が大きいこと、③偽情報は、SNS 上において正しい情報よりもより早く、より広く拡散する特性があることや、SNS 上の「ボットアカウント」が拡散を深刻化させていること、④自分と似た興味・関心・意見を持つ利用者が集まるコミュニティが自然と形成され、自分と似た意見ばかりに触れてしまうようになる（＝「エコーチェンバー」）、パーソナライズされた自分の好み以外の情報が自動的にはじかれてしまう（＝「フィルターバブル」）などの技術的な特性があること、⑤ 各利用者の利用者情報の集約・分析によって、個々の利用者の興味や関心に応じた情報配信（例：ターゲティング広告）が可能であるなど、効果的・効率的な利用者へのアプローチが可能であることなど。

21 選挙の候補者等に関する不正確な情報が流布されることなどによって有権者の理性的な判断が妨げられることで投票結果が歪められたり、政治的分断が深まるおそれや、外国政府が誤った情報を流布することで国家安全保障が揺るがされるおそれなども考えられる。

１　現状と課題

（１）　これまでの対策の方向性

近年、米国や欧州において偽情報が社会問題になっていることから、我が国においても近い将来同様の問題が生じ得ることを念頭に、今後の対策を検討すべく、本研究会では、我が国における偽情報への対応の在り方について記載した2020年報告書を策定・公表した。

この報告書に基づき、偽情報への対応の在り方について、多様なステークホルダーによる協力関係の構築、プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウンタビリティの確保、ファクトチェックの推進、ICTリテラシー向上の推進など、10の方向性について、産学官民で連携を行い、取組を進めてきた。

インターネット上の偽情報への対策について、プラットフォーム事業者等の取組が十分か、また、その透明性・アカウンタビリティが十分果たされているかを検証するために、2021 年、本研究会において、日本国内においてサービスを提供するプラットフォーム事業者等に対してモニタリングを実施し、プラットフォーム事業者等における自主的な偽情報に関する対応状況と、それらの取組に関する透明性・アカウンタビリティの確保状況の把握を図ったところ、プラットフォーム事業者の偽情報への対応に関する透明性・アカウンタビリティ確保状況の取組の進捗は限定的であった。

モニタリングの結果を踏まえ、中間とりまとめでは、個別の投稿の削除を義務づけることには、より一層極めて慎重であるべきとする一方で、我が国における透明性・アカウンタビリティ確保が実質的に図られない場合には、透明性・アカウンタビリティの確保方策に関する行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与について、具体的に検討を行うことが必要とされた。

偽情報対策に関する今後の取組の方向性（中間とりまとめ）（2021 年９月）

1　自主的スキームの尊重
・民間による自主的な取組を基本とした対策を進めていくとともに、総務省はモニタリングと検証評価を継続的に行っていくことが必要

2　我が国における実態の把握
・PF事業者の認識や実態把握と調査結果とのギャップが生じていることから、プラットフォーム事業者は、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を行い、研究者が分析を行うために必要な情報の無償で情報提供が行われることが望ましい

3．多様なステークホルダーによる協力関係の構築
・「Disinformation対策フォーラム」「Innovation Nippon」等において継続的に議論・研究が行われることが望ましい

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・アカウンタビリティの確保
・プラットフォーム事業者は、リスク分析・評価に基づき偽情報への対応を適切に行い、それらの取組に関する透明性・アカウンタビリティ確保を進めていくことが求められる
・総務省は、これらの取組に関するモニタリングと検証評価を継続的に行っていくことが必要。どのような方法や情報により偽情報への適切な対応が図られているかどうかを評価することが可能かについて引き続き検討が必要

5　利用者情報を活用した情報配信への対応
・広告の種類・対応に応じてリスクや問題の差異を分析したうえで、特に、偽情報を内容とする広告の配信やターゲティング技術の適用については、そのリスクを踏まえ、より注意深い対応と、それに伴う透明性・アカウンタビリティ確保が求められる

6　ファクトチェックの推進
・プラットフォーム事業者・ファクトチェッカー・ファクトチェック推進団体・既存メディア等が連携し、取組がさらに進められることが期待される
・我が国におけるファクトチェック結果を積み重ねて分析を行うことにより、偽情報の傾向分析やそれを踏まえた対策の検討が行われることが望ましい

7　情報発信者側における信頼性確保方策の検討
・現代のメディア環境に対応した情報の信頼性の確保の在り方について、既存メディア・ネットメディア・プラットフォーム事業者など関係者の間で検討を深めていくことが望ましい
・ミドルメディアを中心とした偽情報の生成・拡散・流通メカニズムに関する実態把握と分析も踏まえ、検討を深めていくことが望ましい

8　ICTリテラシー向上の推進
・偽情報の特徴を踏まえながら引き続きICTリテラシー向上施策が効果的となるよう取り組むことが必要

9　研究開発の推進
・ディープフェイク等に対抗にするための研究開発や事業者の対応が進められることが望ましい

10　国際的な対話の深化
・偽情報に関する政策について国際的な対話の深化を深めていくことが望ましい

⇩

・次回以降のモニタリングにおいて、偽情報への対応に関して、事業者が自主的な報告を行わない場合や、我が国における透明性・アカウンタビリティ確保が実質的に図られない場合には、透明性・アカウンタビリティの確保方策に関する行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与について、具体的に検討を行うことが必要

（２）　偽情報の流通状況

①　偽情報に関する流通状況調査（アンケート調査）の結果

2021 年３月の調査結果[22]によると、直近１か月での偽情報への接触率は 75%であり、３割程度の人は、偽情報に週１回以上接触している。偽情報を見かけることが多いジャンルは、新型コロナウイルス感染症及びスポーツ・芸能系関連となっている。特に、直近１か月の間での新型コロナウイルス感染症関連の偽情報に接触した層は半数程度であり、拡散経験層は３割弱程度となっている。

新型コロナウイルス感染症及び米国大統領選挙に関して間違った情報や誤解を招く情報と判断された個別の 18 個の情報[23]について、それらを信じた場合や真偽不明だと思った際、４割の回答者は情報を共有・拡散していた。2020 年６月の過去調査[24]と比較し、共有・拡散割合は減

22 https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/ihoyugai_05.html（本研究会（第 26 回）資料１「『フェイクニュース』に関するアンケート調査結果」（NRI））
23 2020 年４月 28 日時点で、メディアやファクトチェック機関によるファクトチェックの結果、間違った情報や誤解を招く情報であると判断された情報。
24 https://www.soumu.go.jp/main_content/000693295.pdf（総務省「新型コロナウイルス感染症に関する情報流通調査」）

少傾向（５ポイント減）となっている。

共有・拡散した理由は、「情報が正しいものだと信じ、他人に役立つ情報だと思った」(37%)、「真偽不明だが、他人に役立つ情報だと思った」（34%)、「真偽不明だが、情報が興味深かった」(30%)、「他人への注意喚起」(29%）の順に多い。

Twitter（53%)、YouTube（30%）の利用者は、当該サービスにおいて、それらの情報があたかも真実又は真偽不明として投稿されているのを見かけることが多い。過去調査と比較すると、主要メディアごとに割合は減少傾向にあるが、YouTube は増加（８ポイント増）している。

他方、Twitter（40%)、民間放送（21%）の利用者は、当該サービスにおいて、それらの情報が真実ではない・誤解を招くといった注意喚起を見かけることが多い。過去調査と比較すると、主要メディアごとに割合は減少傾向となっている（特に民間放送：17 ポイント減)。

新型コロナウイルス感染症関連の各プラットフォーム事業者のインフォデミック対策の認知度は全体的に低く、１割程度となっている。

2022 年 2 月の調査[25]では、我が国における流通状況の調査に加え、諸外国における偽情報の流通状況に関するアンケート調査を合わせて実施した。

2022 年の調査によると、偽情報関連用語の認知度は、「フェイクニュース」(94.6%)、「ディープフェイク」(58.1%)、「ファクトチェック」（46.4%）であるが、過去調査（３期分）から時系列に比較するといずれの用語も認知度は上昇している。また、「インターネット上のメディア（SNS やブログなど)」において偽情報を見かける頻度（週 1 回以上）は 31.1%（去年比 10.1 ポイント増)、インターネット以外のメディア（テレビや新聞など)においては 26.9%(去年比 6.9 ポイント増)、「まとめサイト（例：２ちゃんねる・５ちゃんねるまとめブログ、●●速報など)」においては 39%であった。

日本における情報の真偽を見分ける自信は、調査対象国（日、米、英、仏、独、韓）中最も低い（28.8%）結果となっており、年代別に見ると、「自信がない」が「自信がある」よりも高くなった年代の方が多く、「自信がある」が高くなったのは「10 代」のみであった。

偽情報対策に取り組むべき主体として期待されるのは、「報道機関、

25 みずほリサーチ＆テクノロジーズ株式会社発表（本研究会（第 36 回）資料 1「令和３年度　国内外における偽情報に関する意識調査－フェイクニュース及び新型コロナウイルス関係の情報流通調査結果－」)

放送局、ジャーナリスト」(48.2%)、「個人（信用性の低い情報を拡散しないなど、自分自身のリテラシー向上)」(42.8%)、「政府機関」(42.2%)、「ソーシャルメディアサービスを提供している事業者」(34.1%)、「インターネット検索サービス事業者」(25.6%)、「わからない・誰でもよい」(12.5%）の順に多い結果となった。

新型コロナウイルス感染症に関する情報について、特に信用できる情報源やメディア・サービスは、「自国の政府機関のウェブサイトや情報配信」(38%)、「公共放送局（テレビ・ラジオ・ウェブサイトなど)」(35.7%)、「民間放送局(テレビ・ラジオ・ウェブサイトなど)」(31.5%)、世界保健機関（WHO）や専門機関のウェブサイトや情報発信（22.2%)、新聞（新聞・ウェブサイトなど）(18.5%）の順に多い結果となった。

② 偽情報に関する流通状況及び接触状況調査の結果[26]

上記①とは別の調査結果によると、2020 年には、年間 2,615 件（１日平均 7.2 件）の疑義言説が拡散しており、主に新型コロナウイルス感染症関連・米国大統領選挙関連の偽情報が拡散している。

新型コロナウイルス感染症関連 10 件・国内政治関連 10 件の実際の偽情報に関する調査の結果、特に新型コロナウイルス感染症関連の偽情報接触率が高い (45.2%)。10 代の接触率が最も高いが、あらゆる年代層で接触しており、全体で 51.7%の人は 1 つ以上の偽情報に接触している。

偽情報と気づいた割合は、新型コロナウイルス感染症関連が 58.9%だが、国内政治関連は 18.8%と、ファクトチェック済みの偽情報でも多くの人が偽情報と気付けていない。情報リテラシー（読解力・国語力）が高い人は偽情報に騙されにくい。他方、ソーシャルメディアやメールへの信頼度が高いと偽情報に騙されやすい。また、マスメディアへの不満や自分の生活への不満が高いと偽情報（特に、国内政治関連の偽情報）に騙されやすい。

偽情報の種類によって有効な行動は大きく異なる。新型コロナウイルス感染症関連では「１次ソースを調べる」「情報発信者の姿勢やトーン、感情を考える」が有効、国内政治関連では「情報の発信主体を確認する」「情報が発信された目的を考える」が有効となっている。また、「ネッ

26 山口真一准教授発表（本研究会（第 26 回）資料３「わが国における誹謗中傷・フェイクニュースの実態と社会的対処」)

トで他の情報源を探し、確認する」も全体的に有効となっている。

拡散手段として最も多いのは「家族・友人・知り合いに直接話した」が 10.3%。次いでメッセージアプリが多く、身近な人への拡散が多い。Twitter は３位の 4.3%となっている。

大量の人に拡散した「スーパースプレッダー」は全体で１%以下しかいないが、拡散数では約 95%を占めるなど、ごく一部の拡散者が偽情報拡散の大部分を広めていた。一方、スーパースプレッダーはソーシャルメディアからの訂正情報で考えを変えやすい傾向にある。

③　偽情報に関するニュースの生態系に関する分析結果[27]

有識者による偽情報に関するニュースの生態系に関する分析結果によると、偽情報は、マスメディアも含めたインターネットにおけるニュースの生態系（生成・拡散の構造）の問題であり、インターネットのニュースでは、ミドルメディア[28]が話題や議論の流れに影響を与えているとの指摘がある[29]。

偽情報は、ミドルメディアを中心に、メディア間の相互作用で成長する例が見られ、具体的には、①ソーシャルメディアでの話題をニュースサイト・まとめサイトなどのミドルメディアが編集し、それをマスメディアが取り上げる、②ミドルメディアが、マスメディアの話題とソーシャルメディアの反応を組み合わせてソーシャルメディアに拡散する、③記事配信を通して大きな影響力を持つポータルサイトに到達し、ポータルサイトから、ミドルメディアやソーシャルメディアに拡散する（フェイクニュース・パイプライン）、といった流れの存在が指摘されている。

また、ミドルメディアの典型的な記事の作り方として、「こたつ記事（取材が不十分な、こたつでも書ける低品質な記事）」の問題があり、ネットの反応は多くの場合情報源やデータが提示されておらず、話題の捏造が可能であるとの指摘がある。

---

27 藤代裕之准教授発表（本研究会（第 27 回）資料４「フェイクニュース生成・拡散のメカニズム」）
28 マスメディアとパーソナルメディア（ソーシャルメディアを含む）の中間的存在。ネットの話題や反応を取り上げるニュースサイト、まとめサイト、トレンドブログなどが代表例。
29 2017 年の衆議院選挙の偽情報の分析によると、15 個のうち 10 個が Twitter、５個がミドルメディアが発信源となっていた（https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsicr/37/2/37_93/_article/-char/ja/）。

この点、コンテンツの内容が間違っていてもページビューを稼げば広告収入で儲かる仕組みにより、正確な記事を書くインセンティブがないため、偽情報の方が「得」な状況となってしまっているとの指摘や、ミドルメディアの多くについて、運営元がウェブサイトに表示されておらず正体不明であり、運営元を表示しなくても検索結果に表示され、広告収入が得られるとの指摘もある。

さらに、記事の配信や検索表示によりアクセスが流入することを前提とした、広告収入がミドルメディアの活動を支えており、偽情報を拡散する特定のウェブサイトやソーシャルメディアのアカウントへの対応が不十分で生成・拡散を助長しているといった指摘や、対策が不十分なことで、既存メディアの記事や映像は偽情報に使われ、間違ったり、歪んだりした内容が拡散してしまっているといった指摘もある。

④　SNS における偽情報の拡散状況や人間の認知に関する分析結果[30]

偽情報の拡散要因として、①メディアによる拡散、②人間の非合理性が指摘されている。

偽情報に関する Twitter 上の拡散状況を具体的に分析すると、似たような発信・拡散を行う人々の集まり・ネットワーク（クラスター）が複数存在しており、主に陰謀論を発信するクラスター、偽情報を否定するクラスター、面白おかしく反応するクラスターなどが存在している。また、それぞれのクラスターにおいて、政権支持・政権批判を行う人々が積極的に拡散しているケースがみられる。偽情報に触れて積極的に拡散しているのは一部の人々である可能性が指摘されている。

また、次のとおり、人間の非合理性が、偽情報の拡散に寄与するとの指摘がある。

確証バイアス：先入観の影響により、自らに都合のいい情報に触れると真実だと信じてしまう。

認知的均衡理論：人間には、好きと嫌いとの均衡状態を維持したいという心理があり、好きな人が好きなものを自分が好いている状態が安定状態、その逆が不安定な状態となる。偽情報に触れた際、真実性よりも認知的均衡を保つために、好きな人の発言が偽情報であってもそれを信じてしまうことがある。

30 鳥海不二夫教授発表（本研究会（第 26 回）資料 2「データから見るフェイクニュース」）

ソーシャルポルノ仮説：コンテンツを消費して快感を得ることが目的であり、ニュース等を見るときに、情報を得ようという観点よりも楽しもうという観点を重視する態度。この観点により、偽情報が消費・拡散されることがある[31]。

⑤　ディープフェイクの拡散状況

「ディープフェイク」は、「ディープラーニング」と「フェイク」を組み合わせた造語である。現在では人工知能を用いて、実際には存在しないリアルで高精細な人物の映像・動画を制作する行為や、それらで制作された映像・動画について指すことが多い。対義語として「チープフェイク」[32]が存在する。

ディープフェイクは、海外の事案が多いが、我が国の事例としては、2020 年 10 月にディープフェイクポルノ動画をアップロードしていた 2 人が逮捕された。また、2021 年４月には、加藤官房長官が福島県及び宮城県を襲った地震に関する記者会見で笑みを浮かべる画像が Twitter に掲載された[33]。

ディープフェイクで作成された動画は増加傾向であり、オランダの情報セキュリティ調査会社によると、2020 年 12 月には 8.5 万件の動画が検出された。2018 年以降、６か月ごとに約２倍のペースで検出数が増加している。国別にみると、米国が 42%と最も高いが、日本は５番目の 5.6%。分野別に見ると、「エンタテイメント」55.9%、「ファッション」23.9%、「政治」4.6%となっている[34]。

（３）　各ステークホルダーの取組状況

①　多様なステークホルダーによる協力関係の構築

偽情報の問題に対しては、多様なステークホルダーによる多面的な議論が行われ、プラットフォーム事業者、ファクトチェック機関、メディ

31 調査結果によると、偽情報を拡散した人のうち 32.7%は「情報が興味深かったから」という理由で拡散している。
32 動画の再生速度を調整したり、画像編集ソフトを用いて画像の必要な部分を切り取る等の簡単な処理で作成する技術等。
33 のちに削除されたことが確認されている。
34 みずほリサーチ＆テクノロジーズ株式会社発表（本研究会（第 27 回）資料３－２「ディープフェイクについて」）

アなど関係者間の協力が進められることが必要である。

この点、産学官民が連携した取組として、偽情報流通の実態を正確に把握し、その対応について多面的に検討すべく、産学官民の多様なステークホルダーによる協力関係の構築を図り、対話の枠組みを設けることを目的として、2020 年６月に「Disinformation 対策フォーラム」が設立された[35]。

「Disinformation 対策フォーラム」における議論のスコープについては、インターネット上の SNS 等で個人のユーザが発信する「デマ」の類を対象とし、①フェイクニュースを巡る実態・最新の研究成果、②事業者における取組、③関連団体における取組、④今後の取組の方向性を内容とする中間とりまとめが 2021 年３月に公表された。中間とりまとめにおける今後の取組の方向性としては、①ファクトチェックの取組に関する今後の取組、②リテラシー向上の取組に関する今後の取組、③シンポジウム等の公開のイベントの開催を検討する旨が示され、2021 年６月に「Disinformation 対策フォーラム シンポジウム」が開催された。
その後、ファクトチェック推進のあり方とリテラシー向上のあり方に関する議論を中心に、民間部門の自主的かつ実効的な取組の方向性や具体化に向けた取組や方向性について議論を重ね、その結果をとりまとめた報告書が 2022 年３月に公表された。

② ファクトチェックの推進

偽情報の問題に対しては、プラットフォーム事業者の取組だけでなく、ファクトチェックの活性化のための環境整備が進められることが必要である。

この点、ファクトチェックの普及活動を行う非営利団体である「ファクトチェックイニシアティブ（FIJ）」において、我が国におけるファクトチェック普及活動が進められている。

2020 年２月に、FIJ の新型コロナウイルス特設ウェブサイトが設置され、日本で流通する新型コロナウイルス感染症に関連する言説・情報のうち、これまでにメディアやファクトチェック機関によってファクトチ

35 事務局：一般社団法人セーファーインターネット協会

ェックや検証が行われた情報の一覧を表示している。

加えて、国外における新型コロナウイルス感染症やウクライナ侵攻に関するファクトチェック情報を掲載している。これらの情報は、Yahoo!ニュース、LINE ニュース、グノシーに掲出されている。

また、2020 年４月に、新型コロナウイルス感染症をめぐる日本関連のファクトチェック情報を海外向けに発信するため、FIJ が英語版特設ウェブサイトを開設した[36]。日本に関連するファクトチェック情報を英語で公開し、国際ファクトチェック・ネットワークのメンバーに情報提供を行った。海外の団体への調査協力や、日本国内のメディアパートナーのファクトチェック活動に対する支援を強化している。

さらに、FIJ において、メディアパートナーによるファクトチェックの容易化及びファクトチェックの質・量の向上を目的とし、疑義言説集約システム（FCC）、疑義言説データベース（Claim Monitor）、ウェブアプリ（FactCheckNavi）等のファクトチェック支援システムを運用している。

Claim Monitor では 2020 年に合計 2,615 件の疑義言説を捕捉した。FIJ メディアパートナー（毎日新聞、InFact、BuzzFeed 等）のファクトチェック記事数は、2019 年の計 34 本から 2020 年には計 164 本に増加した。

また、①多様なステークホルダーによる協力関係の構築における記述のとおり、「Disinformation 対策フォーラム」報告書では、ファクトチェックに関してさらなる取組を進めるに当たっての留意点や限られたリソースを効果的に用いるために踏まえるべき点について整理され、公表されている。同報告書では、取組を進めるに当たっての留意点として、ファクトチェックを行う目的の明確化と表現の自由の尊重や、ファクトチェック結果をいかに拡散するかということや、国際ファクトチェックネットワーク（IFCN）との整合性が挙げられている。また限られたリソースを効果的に用いるために踏まえるべき点として、ファクトチェックの総合的な実施、対象分野・案件の選定、ファクトチェック団体に求められる運用とガバナンス（中立性と公平性の担保や定期的な第三者レビュー等）等が挙げられている。

36 COVID-19 Japan-related Fact-checks（https://en.fij.info/covid-19/）

なお、諸外国においては、ファクトチェック団体について、本章３（４）において後述するとおり、メディアやプラットフォーム事業者、大学との連携のもとで、ファクトチェック推進団体を通じることなどによって、ファクトチェック団体の活動の支援が行われている。

③　情報発信者側における信頼性確保方策の検討

偽情報の問題に対しては、インターネット上におけるメディア全体の情報の信頼性の確保方策について、メディアやプラットフォーム事業者等の関係者間で検討が進められることが望ましい。

この点、「Disinformation 対策フォーラム」において、一般社団法人日本新聞協会・日本放送協会・一般社団法人日本民間放送連盟がオブザーバ参加し、プラットフォーム事業者・メディア関係団体・有識者との対話や情報共有が進められている。

本フォーラムで共有されたメディア関連団体の取組は次のとおり。

新聞社の取組：

全国に取材網や取材拠点を有し、発信前に社内で何重にもチェックするほか、不確かな情報に対する取材や検証、デマを打ち消す記事の発信とともに、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している。教育界と協力し、NIE（Newspaper in Education）という、教育現場で新聞を活用して情報リテラシーの向上を推進する取組を実施している。

放送事業者の取組：

放送法の規律に加え自律的な取組を行っており、日本民間放送連盟は放送倫理基本綱領（日本放送協会と共同作成）、放送基準、報道指針等を定めるほか、SNS 上の情報については、投稿者のプロフィールの確認や投稿者へのコンタクト等を通じて、事実か否か確認の上での報道を行う等の対応を実施している。日本放送協会は SoLT（Social Listening Team）というチームを立ち上げ、SNS の情報をリアルタイムで観察し、事件事故の最新の状況や変化をいち早く捉え、キャッチした一次情報を報道に繋げている。また、「フェイク・バスターズ」という番組の放送により、積極的にファクトチェック情報を発信し、これら取組の方針は、「NHK 放送ガイドライン 2020（インターネットガイドライン統合版）」において公表している。

このほか、東京大学鳥海不二夫研究室、TDAI Lab、日本放送協会では、ネット上の盛り上がりに留意が必要なニュースに注意喚起のマークの掲出や、意見の分断状況や少数者による拡散状況の可視化などを行う「公共放送コンテンツのオンライン配信を通じた健全な情報空間の形成に関する共同研究」を社会実証として実施している[37]。

④　ICT リテラシー向上の推進

偽情報の問題に対しては、政府や各ステークホルダーは ICT リテラシー向上の推進に向けた活動を行い、また、既存の ICT リテラシー向上の取組に係る整理や様々な主体の連携促進が行われることが重要である。

この点、総務省では、偽情報に対抗する ICT リテラシーの向上のための様々な啓発活動を実施している。

具体的には、「インターネットトラブル事例集(2022 年版)」において、エコーチェンバー・フィルターバブル等の SNS の仕組みや、情報を鵜呑みにしないための確認方法を記載し、関係省庁・関係団体と連携して全国の学校等や SNS ユーザ等へ周知するなど、様々なチャネルを活用して周知を実施している。

また、総務省 HP において、ネットの時代における偽情報に関する特集ページに、情報を鵜呑みにしないための確認方法や我が国における偽情報の実態などを周知している。

さらに、「e-ネットキャラバン」の講座内容に、偽情報への対応を追加した。

これに加え、総務省では、欧州等におけるメディア情報リテラシー向上施策をはじめとする関係する海外の政策動向の調査及び有識者・事業者等へのインタビューを実施するとともに、関連する知見を有する有識者の参画を得て、偽・誤情報に関する啓発教育教材「インターネットとの向き合い方～ニセ・誤情報に騙されないために～」を開発し、2022 年６月に公表[38]した。

37 鳥海不二夫教授及び山本龍彦教授発表（本研究会（第 35 回）資料２「健全な言論プラットフォームに向けて～デジタル・ダイエット宣言～」）

38 偽・誤情報に関する啓発教育教材「インターネットとの向き合い方～ニセ・誤情報に騙されないために～」等の公表（令和４年６月 17 日 総務省報道発表）
https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000340.html

⑤　研究開発の推進

偽情報の問題に対して、プラットフォーム事業者は、コンテンツモデレーションに関して、AI を活用した技術について研究開発を推進していくことが望ましく、また、ディープフェイクなどの新たな技術による偽情報に対抗する技術に関する研究が進められることが望ましい。

この点、諸外国では、ディープフェイクで作成された動画を検出する技術・ツールの開発が進められている[39][40]。マカフィーはAI を活用しディープフェイクの検出を行う「ディープフェイクラボ」を 2020 年 10 月に設立した。また、Facebook、Microsoft、米国の大学等が設立したディープフェイク検出技術の公募コンテスト「deepfake detection challenge」が 2019 年 12 月～2020 年５月に開催された。

我が国では、2020 年に科学技術振興機構（JST）の戦略目標「信頼されるAI」のもとで、「インフォデミックを克服するソーシャル情報基盤技術」が採択された[41]。同研究は、「AI により生成されたフェイク映像、フェイク音声、フェイク文書などの多様なモダリティによるフェイクメディア（FM）を用いた高度な攻撃を検出・防御する一方で、信頼性の高い多様なメディアを積極的に取り込むことで人間の意思決定や合意形成を促し、サイバー空間における人間の免疫力を高めるソーシャル情報基盤技術を確立する。」ことを目的としている。

同研究によると[42]、顔を対象としたフェイクメディアの生成には、顔全体の合成、顔の属性操作、顔映像の表情操作、顔映像の話し方操作、顔の入れ替えの５つのタイプが存在する。この生成方法を学習することで、顔を対象としたフェイクメディアの判別と改ざん領域の推定を行う手法を開発している。また、ディープフェイク自動検出モデルを利用できるAPI を開発するほか、CREST のサイトでは、プレプリント、プログラム、データセットが公開され、誰でも簡便・迅速にファクトチェック可能な環境を目指している。解析に当たっての技術的課題としては、SNS 共有時の圧縮による品質劣化や、多種多様なフェイクメディア作成手法の出現による学習モデルのアップデートの必要性などがある。画像を対

39 例えば、Microsoft の「Video Authenticator」、 Sensity の「DEEPFAKE DETECTION」等が実用化されている。
40 みずほリサーチ＆テクノロジーズ株式会社発表（本研究会（第 27 回）資料３－２「ディープフェイクについて」）
41 研究代表者：国立情報学研究所（NII）越前功教授。 2020 年 12 月から 5.5 年間。
42 越前功教授発表（本研究会（第 31 回）資料３「顔を対象としたフェイクメディアの生成と検出」）

象とした自動ファクトチェックを行うことや、将来的に機械学習による真贋判定とファクトチェックを相補的に活用することが重要であるとの指摘がある。

また、日本国内の民間企業においても、偽情報に関する調査研究が進められている例がある。株式会社 Spectee では、SNS 等のデータを解析し、災害発生に係る情報の可視化や予測を行うサービスを官公庁や企業に提供している。このサービスの提供に当たり、SNS 上のデータについて、過去のデマ情報を基に学習した AI を用いて、自然言語解析や画像解析を実施するとともに、誇張表現や勘違い等のデマ情報のパターン分けを実施し、偽情報の見極めと拡散状況の把握が行われている[43]。

⑥　国際的な対話の深化

偽情報の問題に対して、国際的な対話を深めていくことが望ましい。

この点、前述のとおり、総務省では、偽情報も含めたインターネット上の違法・有害情報対策に関する国際的な制度枠組みや対応状況を注視し、対応方針について国際的な調和（ハーモナイゼーション）を図るため、国際的な対話を実施している。

具体的には、二国間協議の関係では、日 EU・ICT 政策対話、日 EU・ICT 戦略ワークショップ、インターネットエコノミーに関する日米政策協力対話、日独 ICT 政策対話、日仏 ICT 政策協議などにおいて、日本側からは、「インターネット上の誹謗中傷（Online Harassment)」及び「フェイクニュース（“Fake news” & disinformation)」に関する政策動向について意見交換を行った。また 2022 年５月に金子総務大臣が欧州委員会ヴェステアー上級副委員長及びブルトン委員、英国 DCMS ナディーン・ドリーズ大臣と会談し、デジタル空間における利用者保護について意見交換を行い、協力関係の深化を図る方針を確認した。

また、2022 年５月には、日 EU デジタルパートナーシップが立ち上げられ、日 EU のデジタル分野に関連して、違法・有害情報対策に関するプラットフォーム事業者の透明性と説明責任の確保に向けて、共通の報

43 株式会社 Spectee 発表（本研究会（第 31 回）資料４「SNS によるデマ情報拡散のメカニズム」)。なお、同社は SNS のデータにアクセスするに際し、例えば Twitter の情報については、基本的に Twitter 社から購入している。購入費用は高額なため、災害分野に絞ってキーワードベースで取得しているが、画像映像情報もあり、テキストに書かれているキーワードだけでの情報抽出は困難ということであった。ほとんどのプラットフォーム事業者は API を公開しており、キーワードでの絞り込みが多いとされるが、別の情報の取得の仕方をプラットフォーム側もできることが望ましい。

告様式の検討などを含め、意見交換等を通じた協力を行うこととされている。

また、多国間協議の関係では、2022 年４月には、「未来のインターネットに関する宣言」の立ち上げイベントが開催され、開かれた、自由で、グローバルで、相互運用可能で、信頼性のある、安全な、一つのインターネットへの支持を呼びかけられ、その一環として、違法・有害情報対策における人権及び基本的自由の保護[44]について確認された。

2022 年５月に、Ｇ７デジタル大臣会合において、事業者の違法・有害情報への対応措置に関する透明性・アカウンタビリティを世界・国・地域のレベルにおいて、該当するポリシーごとに確保することを含む、eSafety 等について議論が行われ、その結果は大臣宣言として採択された。さらに、同年６月には、Ｇ７において強靭な民主主義宣言が採択された。同宣言では、民主主義による開かれた議論や独立した多元的なメディア、オンライン・オフラインでの情報の自由な流通を通じて、市民とその代表に対する正統性、透明性、責任と説明責任の涵養の実現をめざすための原則が述べられている[45]。

44 政府、規制当局及びオンラインプラットフォームを含むデジタルサービスにより、オンライン上の違法・有害なコンテンツや活動を削減するために取られる行動は、検閲、嫌がらせ、または脅迫の恐れなしに、意見の多様性と多元性を奨励しながら、表現の自由の権利を含む国際人権法に合致するべきであるという我々のコミットメントを再確認する。

45 オンライン・オフライン双方での表現の自由の確保や、サイバー強靭性の確保、偽情報を含む複合的な脅威への対抗と、その対抗における協調や正確性ある情報の促進、そうした情報へのアクセスの確保、プラットフォーム事業者による過激主義への対応に関する透明性の強化等

２　プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング結果

（１）　モニタリングの概要

主要なプラットフォーム事業者に対して、偽情報への対策状況について、2021 年９月の本研究会の中間とりまとめにおいて記載された今後の取組に関する１０の方向性の項目に沿って、ヒアリングシートに基づく任意の回答を求め、モニタリングを行った。

プラットフォームサービス事業者における偽情報等への対策状況ヒアリング（2022年）　質問項目

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
①Disinformation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・アカウンタビリティの確保」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）
④③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・アカウンタビリティの確保
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・アカウンタビリティ確保方策、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・アカウンタビリティ確保方策、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・アカウンタビリティ確保方策　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
①AI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・アカウンタビリティ確保方策
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

2022 年には、ヒアリングシートに基づき、本研究会において次のとおりプラットフォーム事業者に対してモニタリングを行い、事業者団体からも取組状況についてヒアリングを実施した。ヒアリングシートの詳細については、参考６－２のとおりである。

・2022 年３月 28 日　本研究会（第 34 回）
対象事業者等：ヤフー、Google、LINE、Meta、Twitter、SIA

（２）　モニタリング結果

①　総論

モニタリングの結果、全体的な傾向として、プラットフォーム事業者の偽情報への対応及び透明性・アカウンタビリティ確保の取組の進捗は未だ限定的であった。

他方、多様なステークホルダーによる協力関係の構築、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、まだ十分とは言えないものの、我が国においても取組が進められつつある。

②　各論

主な評価項目に関する各事業者の状況は次のとおり。

我が国における実態の把握（2. 関係）	・すべての事業者について、我が国における偽情報の実態把握及び結果の分析・公開は未実施
多様なステークホルダーによる協力関係の構築（3. 関係）	・「Disinformation対策フォーラム」などにより一定の進捗がみられる
プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウンタビリティの確保（4. 関係）	・ヤフー（ニュース及び知恵袋）は偽情報を直接禁止するポリシーを設定。対応件数等は一部公開 ・LINEは、虚偽の情報の流布を包括的に禁止している。対応件数は一部公開 ・Googleはコロナ関連偽情報に関してポリシーがあり、我が国における削除件数等について一部公開 ・Meta及びTwitterは、削除ポリシーの整備や削除結果の公表等がグローバルでは進められており、我が国における削除件数等について、ヒアリングの事後に一部公開
利用者情報を活用した情報配信への対応（5. 関係）	・いずれの事業者も、偽情報に関する広告や政治広告について、広告配信先の制限や、広告内容に関する何らかの制限を規定するなど、一定の対応を実施 ・LINE及びTwitterでは政治広告禁止。Googleでは日本において選挙広告は禁止。政治広告についてのターゲティング技術の適用については、ヤフー及びGoogleにおいて、政治広告に関する行動ターゲティングを制限
ファクトチェックの推進（6. 関係）	・ヤフーやGoogle、LINEなど一部のプラットフォーム事業者において、ファクトチェック結果のまとめの掲出やプラットフォーム上の情報へのファクトチェック結果の紐付け、資金提供等の取組が開始されている ・Metaでは、グローバルな取組は進められているが、我が国において国際ファクトチェックネットワーク（IFCN）に加盟しているファクトチェッカーがいないため、ファクトチェッカーとの連携は行われていない ・Twitterでは、特定の投稿にユーザが文脈を追加できるBirdwatch機能を試行予定。
情報発信者側における信頼性確保方策の検討（9. 関係）	・「Disinformation対策フォーラム」において、既存メディアや有識者との情報共有や協議が進展 ・いずれの事業者も、新型コロナウイルス感染症やウクライナ侵攻関係の情報について、信頼性のあるニュースメディアやファクトチェック機関、政府（内閣官房や厚労省等）の情報をサービス内で優先表示を実施 ・Googleでは、ジャーナリズムの支援策を実施
ICTリテラシー向上の推進（7. 関係）	・すべての事業者において、偽情報の問題に対応したリテラシー教育に関する取組を実施 ・ヤフーでは、不確かな情報に惑わされないための「Yahoo!ニュース健診」を提供。
研究開発の推進（8. 関係）	・Google、Meta、Twitterではグローバルな取組としてディープフェイク対策のための研究開発が行われている。ヤフー、LINEではディープフェイク対策の研究開発は行われていない

また、モニタリングの質問項目について、事業者が「回答を控えた理由」及び「今後の対応方針」は次のとおり。

事業者が「回答を控えた理由」及び「今後の対応方針」

事業者名	回答を控えた理由及び今後の対応方針
ヤフー	＜Yahoo!知恵袋＞ 4. (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(ii)アカウントの停止数) 理由:申告理由について、「偽情報」という切り口で件数をカウントしていないため。 対応方針:対処すべき投稿がどのようなものかを含め、偽情報への対応につき有識者の意見も聞きながら検討を進める。 ＜Yahoo!ニュース＞ 4. (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～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) 理由:2022年3月にYahoo!ニュース コメントポリシーを改定したばかりであり、件数等定量データ収集中であるため。 コメントポリシー<https://news.yahoo.co.jp/info/comment-policy> コメントポリシーの改定<https://news.yahoo.co.jp/newshack/information/comment policy 20220322.html?msclkid=443a99f8a9bf11ec9a2f08d6d1a109ec> 対応方針:来年度以降、回答準備を進めていく。
Google	＜誹謗中傷＞ ＊2-4 一般ユーザからの申告や削除要請に対する部署・チームの規模・人数 及び部署・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 →日本の案件の審査と承認は、日本語話者だけではなく、さまざまな部署のグローバルなチームがそれぞれの専門性を持って対応しておりますため、日本 の案件だけに従事する人間の数を正確にお示しすることができませんが、日本をカバーする人数は必要に応じて拡充していきます。 ＊3-3-2 (ii)主体的な削除以外の対応(非表示化やラベルの付与等)を行った件数 →このような取り組みの個別件数については、グローバルに開示しておりません。引き続きユーザーの安全を守るために、どのような仕組みが機能しているかについては、さまざまな形で開示しています。Google 検索について詳細は、How Search Works(Google 検索の仕組みを確認する)<https://www.google.com/intl/ja/search/howsearchworks/> をご覧ください。YouTube についての詳細は、How YouTube Works (YouTube の仕組みとは)<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/> をご覧ください。Google マップについての詳細は、Google のクチコミの仕組みについてのブログ<https://japan.googleblog.com/2022/02/google.html> をご覧ください。 ＊4-1 発信者情報開示請求を受けた件数 (i)裁判上の開示請求件数、(ii)裁判外の開示請求件数 および ＊4-2 開示を行った件数 (i)裁判上の開示件数、(ii)裁判外の開示件数 →政府からの情報開示リクエストに対して、Google がどのような対応をとったかについて透明性を持たせることを主目的としている弊社の透明性レポートでは、その目的に沿って裁判所を含む政府機関(民事訴訟を除く)におけるユーザー情報の開示についてのデータのみ提供しております。 ＜フェイクニュース＞ ＊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 →日本の案件の審査と承認は、日本語話者だけではなく、さまざまな部署のグローバルなチームがそれぞれの専門性を持って対応しておりますため、日本の案件だけに従事する人間の数を正確にお示しすることができませんが、日本をカバーする人数は必要に応じて拡充していきます。 ＊4-(3)-2-ii →何をもって「日本」のアカウントとするかは、技術的な課題がございます。弊社は、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。
LINE	偽情報・フェイクニュース対策のヒアリングにおける質問6－④「日本におけるファクトチェック推進に向けた取組」について、 「回答を控えた理由」 当初設問には「6-④」が無かったところ、他方「6-⑥」において特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ(FIJ)に正会員として参加し、日本におけるファクトチェック推進に寄与している旨既往回答済みであったことから、凡そ同様の趣旨の回答となることによる重複を避けた方が良いものと判断させて頂いたため。 「今後の対応方針」 政府や関係団体等と連携して、日本におけるファクトチェック推進に向けた検討を進める。
Meta	・誤情報は、弊社のコミュニティ規定上の他のタイプの言論とは異なり、該当する内容の包括的なリストがありえないことに留意する必要があります。 ・ポリシーで単に「誤情報」を禁止したとしても、弊社のサービスの利用者にとって有益な通知にはなりませんし、弊社は全ての情報を知り得るわけではないので、そのようなポリシーを行使することもできません。 ・このため、弊社のポリシーでは、誤情報をさまざまなカテゴリーに分類し、そのような言動を確認したときにどのように扱うかについて明確な指針を示すよう努めています。 ・また弊社は、新型コロナウィルス感染症に関連する誤情報については、日本における措置件数を具体的に示しています。 ・弊社は、今後も外部のステークホルダーと協力し、ポリシーの構築と実施、そして誤情報に対応するための投資を続けて参ります。
Twitter	・日本における誹謗中傷や偽情報に関するデータについては、2022年5月11日に提供いたしました。 ・削除要請等に対応する部者の規模や拠点について、社員の安全面等を考慮し、会社の方針として個別具体の部署の人数は(今回の当該部署に限らず)公表しておりません。また拠点についても、セキュリティの観点から公表しておりません。

出典：事業者の回答をもとに総務省作成

「我が国における実態の把握」関係（２．関係）

我が国において適切に実態把握を行ってその結果を分析・公開しているプラットフォーム事業者は見られなかった。

実態把握に資する取組として、Twitter は研究者に向けて有償・無償の学術研究用データ提供を実施している。

「多様なステークホルダーによる協力関係の構築」関係（３．関係）

SIA は「Disinformation 対策フォーラム」を主催し、Google、ヤフー、Meta、Twitter が当該フォーラムに参加している。

Z ホールディングスは「デジタル時代における民主主義を考える有識者会議」を開催している。

Google は、Google ニュースイニシアチブを通じたジャーナリズム支援や、国際大学 GLOCOM の研究プロジェクト「Innovation Nippon」の支援な

どを実施している。

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

いずれの事業者においても、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、既にプラットフォーム事業者では、偽情報のうち特に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禁止する情報や行為の例としては、次のようなものがみられた。

- 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）
- 新型コロナウイルス感染症やワクチンに関する健康衛生に関する誤情報
- 選挙や市民活動の操作や妨害
- 武力行使等に関する虚偽の情報
- 気候変動の存在に関する不確かな情報
- なりすまし
- 合成または操作されたコンテンツ（ミスリーディングな改変等）

偽情報は、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、プラットフォーム事業者の中には、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回答する事業者がみられた。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（新型コロナウイルス感染症関連やウクライナ侵攻等）に関するポリシーを設定する例が見られた。

また、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。

全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・アカウンタ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、限定的であった。

一方で、Google、Meta、Twitter において、新型コロナウイルス感染症

に関する誤情報に関するポリシーに基づく投稿等の我が国における削除件数を公表するなど、一部で進展がみられる。

ヤフーは、一般ユーザーが投稿するコメント機能のポリシーにおいて、新型コロナウイルス感染症に関連する情報を念頭に、ファクトチェックにより偽情報であることが明らかな偽情報の投稿を禁じるポリシーを定めた。前回ヒアリングと比較して、明らかな偽情報に関する投稿に関する削除件数について、新たに公開している。

Google は、新型コロナウイルス感染症関係の偽情報に関するグローバルなポリシーを具体的に設けており、削除等の対応を行っている（新型コロナウイルス感染症関係以外は関連する他のポリシーでの対応）。前回ヒアリングと比較して、日本からのスパム、誤解を招くコンテンツ、詐欺のポリシーに違反する可能性のあるコンテンツの件数と削除件数について、新たに公開している。

LINE は、新型コロナウイルス感染症に関連して、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、前回ヒアリングと比較して、コロナ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、新たに公開している。

Meta は、新型コロナウイルス感染症関係や選挙・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。前回ヒアリングと比較して、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するとして削除された件数について、グローバルの件数及び日本における件数を、本年のヒアリング後に新たに公開している。

Twitter は、新型コロナウイルス感染症関係・選挙関連・ディープフェイク等に関して、グローバルのポリシーを具体的に設けており、削除やラベルの付与を実施。前回ヒアリングと比較して、グローバルの削除件数も具体的に公開しているが、新型コロナウイルス感染症に関する誤解を招く情報に関するポリシーについて、日本における件数についても、本年のヒアリング後に新たに公開している。

「利用者情報を活用した情報配信への対応」関係（５．関係）

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・ウェブ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。

政治広告に関する制限：

LINE 及び Twitter では政治広告が禁止されている。Google では、日本において一般的な政治広告は許可されているが、選挙広告は禁止されている。

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、一部を除き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：

全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。

各社の具体的な取組は次のとおり。

ヤフーは、広告出稿者の情報を広告サイト内に明示することを広告掲載基準に規定している。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予定。また、広告審査等に関する透明性レポートを公開している。

Google は、広告主や所在を公開する広告主認証プログラムを導入し、2021 年５月に日本でも導入済み。米国等では選挙に関する透明性レポートを公開している（日本では選挙広告は禁止されているため未提供）。

LINE は、ターゲティング広告に使用される「みなし属性」について、推定のためのアルゴリズムに影響する要素（友だち登録した公式アカウント、購入したスタンプ等）に関する説明をプライバシーポリシー等において明記している。

Meta は、「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年間保存しており、検索可能である。

Twitter は、現在、政治広告について全面禁止しているが、以前配信されていた政治広告や論点広告について、広告透明性センターにおいて2019 年までのアーカイブ情報を提供している。

「ファクトチェックの推進」関係（６．関係）

ヤフーや Google、LINE では、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カーとの連携等が進められている。Meta では、我が国における具体的な取組は行われていないが、諸外国では取組が行われている。

各社の具体的な取組は次のとおり。

ヤフーは、ヤフーニュースにおいて、FIJ と情報共有連携を行い、メディアや専門家の記事を掲載しているほか、2020 年度に引き続き、2021 年度も情報連携及び資金面での支援を実施している。FIJ と情報共有や相互のリンク設置などの連携を行ったほか、メディアや専門家のフェイクニュース関連記事を掲載した。

Google では、Google 検索及び Google ニュースにおいて、一定の基準を満たす第三者ファクトチェッカーにより作成されたファクトチェックのラベルが表示される。グローバルな取組に加えて、我が国においては、FIJ、InFact 及び BuzzFeed Japan 等に対し、Fact Check Tools の利用方法に関するワークショップを実施している。この結果、2021 年 3 月、Buzz Feed Japan が Google Fact Check Tools の使用を開始した。また、APAC Trusted Media Summit 2021 の一環として、日本で誤報会議「Digital Journalism Dojo Summit」を開催し、メディア関係者が参加。その他、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・ワークショップを実施した。

LINE は、FIJ に参加し活動を支援するとともに、ウクライナ侵攻に係る報道など特定のニュースについて外部のファクトチェック結果を掲載している。また、LINE Taiwan において、偽情報等を抑制するための官民パートナーシップを 2019 年に締結し、台湾行政院および 4 つのファクトチェック機関と協力し、ニュース配信プラットフォームである LINE TODAY 上に偽情報等のファクトチェック検証の結果を表示する取組を実施している。ユーザ自らが疑わしい投稿等を LINE から送信し、検証結果を得ることができるチャットボットを提供している。

Meta は、グローバルな取組として、独立したファクトチェッカーがコンテンツを審査し、ラベル付けを行っている。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してい

る。ファクトチェッカーが偽情報と評価したコンテンツは表示順位が低下するなどの表示抑制を実施している。偽情報を繰り返し配信する違反者に対して、配信数の抑制や、収益化や広告機能停止などの措置を実施している。国際ファクトチェックネットワーク(IFCN)に認定された独立した第三者ファクトチェッカーと提携を行っているが、我が国では、IFCN 認定ファクトチェッカーが存在しないため実施していない。

Twitter は、ファクトチェック団体との連携という観点からは特段の取組を行っていない。一方で、誤解を招くツイートに対してユーザが意見や文脈を追加できる Birdwatch 機能を米国において実装しており、今後、日本においても導入予定である。

「ICT リテラシー向上の推進」関係（７．関係）

全ての事業者において、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。

各社の具体的な取組は次のとおり。

ヤフーは、2021 年６月から教育現場（大学）において情報リテラシー教育を実施しており、取組を継続予定。また、“フェイクニュース”などの不確かな情報に惑わされないなどのための「Yahoo!ニュース健診」を提供した（2022 年５月まで）。

Google は、「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ている。我が国において、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・カリキュラムをこれまでに 10 万人以上の中学生・高校生に提供している。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している。

LINE は、ワークショップ授業・講演活動等を 2012 年より累計で約１万回以上実施している。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している。

Meta は、アジア太平洋地域の専門家と協力して、「みんなのデジタル教室」を立ち上げた。日本の中学生・高校生を対象に、偽情報が発信される動機や、情報を受け取る側の視点を考え、偽情報を見分けるための様々なポイントについて、アクティビティを通じて学ぶ授業を展開している。また、新型コロナウイルス感染症に関する誤情報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。

Twitterは、公式アカウントやヘルプセンターページでの情報提供を実施している。その他、UNESCOの「Global Media and Information Literacy Week 2019」に合わせたハンドブックの公開や、Ads For Goodプログラムを通じてメディアリテラシーに取り組む NGO を支援しているが、我が国のNGOに向けた支援となっているかは不明である。

「研究開発の推進」関係（８．関係）

Google、Meta、Twitterはそれぞれグローバルな取組としてディープフェイク対策のための研究開発が行われている。他方、ヤフー、LINE ではディープフェイク対策の研究開発は行われていない。

各社の具体的な取組は次のとおり。

Googleは、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した。また、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した。

Metaは、2019年9月に100万ドルの助成金により「Deep Fake Detection Challenge」を立ち上げ、ディープフェイクを検出するための研究やオープンソースツール開発を支援している。

Twitterは、Adobe、ニューヨークタイムズと協力し、ディープフェイク対策に関して、誰が画像や動画を作成し、どのような変更が加えられたかを明確にするための取組を実施している。

「情報発信者側における信頼性確保方策の検討」関係（９．関係）

「Disinformation 対策フォーラム」において、既存メディアや有識者との情報共有や協議が進められている。

いずれの事業者も、政府機関（内閣官房や厚生労働省等）による新型コロナウイルス感染症関係の情報など、公共性の高い情報をサービス内で優先表示させる仕組み等を積極的に実施している。（ただし、前述の調査結果によると、取組の認知度は１割程度となっている。）また、ウクライナ侵攻に関連して、信頼性のあるニュースメディアや国連機関、第三者ファクトチェック機関などによる情報の優先順位を上げたり特設ページを開設したりするなどの取組を実施している。

各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している。

その他、Google では、質の高いジャーナリズムの支援として、2019 年に、新型コロナウイルス感染症の拡大に対応し報道機関を支援するため、ジャーナリズム緊急救援基金を通じ、日本の 28 の報道機関に助成金を提供している。Google ニュースラボはジャーナリスト及び大学生に対し、偽情報を認識するスキル等のジャーナリズムにおけるデジタル技術提供及び活用ワークショップを提供しており、2015 年以来、１万人以上がトレーニングに参加している。今後、FIJ に対するファクトチェックスキルや経済的支援などのさらなる提携を検討している。

３　海外動向

（１）　欧州連合（EU）

①　欧州民主主義行動計画

欧州委員会は、EU 全域でより強靭な民主主義を構築することを目的に、2020 年 12 月に欧州民主主義行動計画（EDAP）を公表した。EDAP の内容は、（ア）自由で公正な選挙の促進、（イ）メディアの自由の強化、（ウ）偽情報への対抗措置の３つの柱により構成される。

（ウ）偽情報への対抗措置に関しては、

・偽情報の発信者に対するコストを科すための取組

・プラットフォーム事業者が署名した「the Code of Practice on Disinformation（偽情報に関する行動規範）」の見直し、co-regulatory framework（共同規制）化

・上記に伴い、オンラインプラットフォーマーに向けて、「行動規範を強化するためのガイダンス（guidance to enhance the Code of Practice）」を発行（2021 年春）。その後、EU は新たな行動規範の実施状況をモニタリング

・EU 内外の偽情報へのメディア・リテラシー向上プロジェクトへ支援と資金提供

等の取組について記載されていた。

プラットフォーム事業者による偽情報への取組は、自主的な取組である「偽情報に関する行動規範」に加え、前述の Digital Services Act（DSA）が加わり、2 段構造となる。EDAP は DSA を補完するものであり、DSA に示された措置を EDAP において具体化したものとされている。

EDAP の 3 つの柱のうち、「自由で公正な選挙の促進」、「偽情報への対抗措置」が DSA と関連している。広告に関して、DSA では全ての広告についての透明性規律等が規定されているが、EDAP では、政治広告について、政治的文脈におけるスポンサー付コンテンツの分野における透明性の向上を確保するための法律について提案されている。

EDAP に記載された方向性に沿って、欧州委員会及びプラットフォーム事業者においてとられた動きは、次のとおりである。

ア　自由で公正な選挙の促進

2021 年 11 月、政治広告の透明性とターゲティングに関する EU 規則案が提示された（2023 年 4 月発効予定）。同規則案は、政治的広告及び関連サービス提供者等を対象として、透明性義務及びターゲティングと増幅（アンプリフィケーション）の厳格な条件などを課している。DSA と比較して、政治広告の文脈で開示されるべき情報のカテゴリーと、関連するサービス・プロバイダーの範囲が拡大されている。DSA がオンラインプラットフォームに透明性要件を課しているのに対し、本イニシアチブは政治広告の出版社や、政治広告の準備、配置、宣伝、出版、普及に関与するその他の関連サービスプロバイダー全体を対象としている。本規則は、改訂が進められている偽情報に関する行動規範の枠組みの中で実施されることが予定されている。

イ　メディアの自由の強化

欧州メディア自由法案は、欧州域内の各国の規則の違い、規制当局間の協力体制の不十分さ、メディアへの官民の干渉、メディア多元主義のセーフガード不足などの課題に取り組むことを目的とする法案であり、欧州委員会は、2021 年 12 月、欧州メディア自由法案について証拠収集の照会を実施し、2022 年 1 月にはパブリックコンサルテーションを開始した。2022 年第３四半期に委員会で採択予定となっている。

ウ　偽情報への対抗措置

2018 年に策定・公表されていた「偽情報に関する行動規範」に関連して、欧州委員会は「行動規範を強化するためのガイダンス」を 2021 年５月に公表した。本ガイダンスでは、新型コロナウイルス感染症感染拡大に関する教訓を踏まえることや参加者の拡大、偽情報に対する広告出稿の抑制、ユーザの啓発（リテラシー向上や偽情報コンテンツに触れたユーザへの警告）、ファクトチェックコミュニティの強化と連携の推進の必要性が述べられていた。

本ガイダンスを受け、行動規範の署名者が 2021 年秋に強化された行動規範の最初の草案を委員会に提出する予定であったが、署名者の追加が表明され、更新手続が延長されていた。（当初プラットフォーム事業者や業界団体を中心とする 16 社であったが、ガイダンス公表

以後、広告事業者、ファクトチェック団体、ＮＧＯ等が署名者に加わった。）ウクライナ侵攻に際しての教訓を盛り込むために、再度期限が延長されていたところ、2022 年６月に強化された行動規範（The Strengthened Code of Practice on Disinfromation 2022）の署名に至った[46]。

本強化された行動規範では、規範の参加者の追加や偽アカウント・ボット・ディープフェイクへの対応、ファクトチェックの拡大、政治広告の透明性確保、研究者へのデータアクセスの拡大等が盛り込まれた。特に VLOP に対しては、本行動規範は、第１章３（１）で述べた DSA で求められるリスク低減措置義務の違反の有無に際して考慮されることとされている[47]。

② 海外における偽情報対策教育プログラム

欧州ではメディアリテラシー教育に関するプロジェクトが複数立ち上がっており、EU による資金援助も活発に行われている。

欧州委員会によるメディアリテラシー向上の取組を支援する目的のプログラムである「Preparatory Action on Media Literacy for All」では、偽情報に対する教材やサービスの開発、および攻撃者への認識を高める取組を実施。2016 年～2020 年の期間に毎年 50 万ユーロまでの予算を確保し、各プロジェクトの総費用の 60%を上限に資金援助を実施。2021～2027 年には、文化・クリエイティブ産業振興策である「Creative Europe」の枠組みの中で予算を拡大し、新たなメディアリテラシープロジェクト支援が行われている。

例えば、ベルギーの非営利団体 AISBL では、偽情報とフェイクニュースに関するワークショップの提供を通じ、若者から祖父母まで幅広い年齢層のメディアリテラシーの向上を図ることを目的としたプロジェクト「GET YOUR FACTS STRAIGHT!（GETFACTS）」が実施されている。GETFACTS の主たるターゲットグループは、若者（14～16 歳）とその親と祖父母、また、偽情報への取組とメディアリテラシースキルの習得に関心のある人。2 つのセッションから構成される、合計 10 時間のトレーニングであり、オンラインで実施（一部オフライン）されている。

46 欧州委員会「Disinformation: Commission welcomes the new stronger and more comprehensive Code of Practice on disinformation」、https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_3664（最終アクセス日：2022 年 6 月 30 日）
47 同上

（２）　ファクトチェック団体・ファクトチェック支援団体の動向

①　海外におけるファクトチェック団体の動向

全世界でファクトチェック団体は 2020 年 10 月時点で 304 団体が活動しており、1 年前の調査結果と比較して 100 団体増加。2016 年と比較するとインドネシア、韓国、インド等のアジア地域で増加している。

大きく分けると、自らファクトチェックを行う「ファクトチェック団体」（Full Fact、FactCheckNI、Poynter Institute、SnopesMedia Group Inc.、台湾ファクトチェックセンター等）と、ファクトチェック活動の推進等を行う「ファクトチェック関連団体」（ソウル大学ファクトチェックセンター等）に分類が可能である。

代表的なファクトチェック団体では、ファクトチェック体制（人数）は十数名～最大 30 名弱程度。ファクトチェック実績は、年間数十～最大 2,000 件程度。Meta（旧 Facebook）のサードパーティファクトチェックプログラムに加盟するなど、メディアやプラットフォーム事業者との連携が行われている。

ファクトチェック以外の活動としては、ファクトチェッカー等の人材育成や、ファクトチェック教育コンテンツの作成・公開、ファクトチェックに関するワークショップの開催等が行われている。

収入源としては、①寄付や助成金、②IFCN 署名済団体における Meta（旧 Facebook）からのファクトチェック作業委託費（年間数百万～数千万円）、③ファクトチェックコンテンツの外部販売や広告収入、④研修事業の外部提供による収入確保、⑤他のファクトチェック団体からの活動支援が挙げられる。

ファクトチェック関連団体であるソウル大学ファクトチェックセンター（SNU）は、メディアと大学が共同で実施する非政治的・非営利型の公共情報サービスである。SNU では、韓国内の新聞・放送・通信・オンラインメディア（30 社が登録）のファクトチェック結果を集め、大手 SNS 事業者ネイバーを通じて公表している。メディア各社が同じフォーマットでファクトチェック結果を登録し、公表されることが特徴であり、ネイバーからの資金援助を受けている（年間１億円）。また、新型コロナウイルス感染症関連のファクトチェック結果については、ソウル特別市のウェブサイト「コロナ 19 報道機関ファクトチェック」に連動して表示されている。

また、IFCN が署名機関のファクトチェック団体を対象として調査した結果によると、2021 年度の調査結果のポイントとして、「営利目的のファクトチェック団体が減少したことで、非営利団体が再びファクトチェックコミュニティの原動力となり、回答者の 50%を占めた」と述べている。また、Meta（旧 Facebook）の「サードパーティファクトチェックプログラム」(44.2%) が最も主要な収益源となっており、次いで、「助成金、寄付、会費」収入（33.7%）であった。

回答団体のファクトチェック活動のための年間予算額(組織全体の予算額ではない）は「10～50 万ドル」（約 1,200～6,200 万円）規模の団体が最も多くなった。次に多かったのは、「0～2 万ドル」（約 0～250 万円）規模の団体であった。なお、「10～50 万ドル」の団体は 2019 年以降増加傾向を示しており、2021 年は 2019 年よりも 16 ポイント増加した。逆に、2018 年に最も多くを占めた「5～10 万ドル」（約 600～1,200 万円）規模の団体は減少傾向が続いている。

② 海外におけるファクトチェック支援団体の動向

IFCN の 2021 年の収益合計は約 2.8 億円であった[48]。2021 年に IFCN が受けた助成金・拠出金プログラムの上位５つをみると、Google、Facebook、WhatsApp のプラットフォーム事業者が上位を占めていた。他には、非営利団体である「Institute for War and Peace Reporting」（IWPR）からも支援を受けている。

IFCN の 2021 年の費用をみると合計で 2.7 億円であった。内訳をみると、総人件費（教員や外部プロフェッショナル分を含む)」約 7,600 万円（28%)、「プログラム運営費及びその他費用合計」約 1.9 億円（72%)であった。

48 2021 年 1 月 1 日～11 月 30 日までの収益（1 ドル=123 円で換算（みずほ銀行 TTS レート。2022 年 3 月 31 日時点))

第３章　今後の取組の方向性

インターネット上の誹謗中傷や偽情報を含む違法・有害情報の問題に対して、現状と課題、プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング結果及び海外動向を踏まえ、次のとおり今後の取組の方向性を示すこととする。

１　違法・有害情報への対応

インターネット上の誹謗中傷や偽情報といった違法・有害情報の流通に関しては、依然として SNS 等のプラットフォームサービスの影響が大きく、プラットフォーム事業者を中心とした対応が求められる。

しかしながら、現在のインターネット環境においては、CDN 事業者によるコンテンツのキャッシュや、ホスティング事業者によるコンテンツのホストなど、インターネット環境の担い手が多岐にわたっており、違法・有害情報対策の実務では、これらのインターネット環境の複雑化に伴う情報の削除や発信者特定などの実効性の低下等が問題となっている。また、プラットフォームサービス以外の掲示板や、まとめサイト等のミドルメディアにおける違法・有害情報も問題となっている。

したがって、プラットフォームサービス以外の、CDN・ホスティング（クラウドサービス）・アプリマーケット・ミドルメディア等も射程に含め、コンテンツ流通メカニズム全体を踏まえながら、引き続き違法・有害情報対策に関する検討を行っていくことが必要である。

さらに、ヘイトスピーチ、部落差別、性被害、自殺誘引等、様々な類型の違法・有害情報が問題となっていることから、誹謗中傷や偽情報以外も含む違法・有害情報全般について対策を行っていくことが必要である。

違法・有害情報対策全般に関する今後の取組の方向性（第二次とりまとめ）

0. 前提となる実態の継続的な把握

・違法有害情報対策の前提として、プラットフォーム事業者は、自社サービス上の違法・有害情報の流通に関する実態把握とリスク評価を行うことが必要
・総務省も、相談機関等における相談件数や内容の傾向、目撃経験や被害経験に関するユーザ調査等を通じた継続的なマクロな実態把握が必要。

1. ユーザに対する情報モラル及びICTリテラシーの向上のための啓発活動

・実態把握や分析結果に基づき、産学官民が連携し、引き続きICTリテラシー向上施策が効果的となるよう、青少年に加え大人も含め幅広い対象に対してICTリテラシー向上のための取組を実施することを検討していくことが必要。普及啓発の実施にあたっては、目標の設定と効果分析の実施が重要。
・総務省や各ステークホルダーによるICTリテラシー向上の取組状況を把握し、ベストプラクティスの共有や更なる効果的な啓発を行うことが必要

2. プラットフォーム事業者の自主的取組の支援と透明性・アカウンタビリティの向上

＜プラットフォーム事業者の自主的取組の支援＞
・プラットフォーム事業者が自らのサービス上での違法・有害情報の流通状況について実態把握とリスク分析・評価を行うことが必要
・トラステッドフラッガーの仕組みの導入・推進にむけて検討を行うことが望ましい。法務省の人権擁護機関からの削除要請に関し、削除に関する違法性の判断基準・判断方法や個別の事業者における削除実績等について関係者間で共有し、円滑な削除対応を促進することが必要
・プラットフォーム事業者は、一定の短期間の間に大量の誹謗中傷が集まった場合へのアーキテクチャ上の工夫について、既存の機能や取組の検証や新たな対応の検討を行うことが望ましい
＜プラットフォーム事業者による取組の透明性・アカウンタビリティの向上と枠組みの必要性＞
・プラットフォーム事業者は、投稿の削除等に関して透明性・アカウンタビリティの確保を国際的な議論も踏まえて果たすことが必要。**前回ヒアリング状況から一部進展が見られるものの、一部項目において、依然、透明性・アカウンタビリティの確保が十分とは言えない状況であった。**

3. 発信者情報開示に関する取組

・2022年10月の法施行に向け、関係事業者及び総務省の間で新制度の具体的な運用に関する協議を進めることが必要
・プラットフォーム事業者・行政側の双方で、発信者情報開示に関する申請や開示件数等について集計・公開することが求められる

4. 相談対応の充実に向けた連携と体制整備

・違法有害情報相談センターにおいて、相談機関間の連携と窓口の周知の強化とともに、引き続き着実な相談対応を実施することが必要

・我が国におけるプラットフォーム事業者による投稿削除等に係る体制確保や運用状況等の**透明性・アカウンタビリティ確保に向けて、総務省は、行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与について、速やかに具体化することが必要。**
・具体化にあたっては、①リスクベースアプローチ、②リスク分析・評価と結果公表、③適切な対応の実施と効果の公表、④継続的モニタリング、⑤データ提供、といった大枠としての**共同規制的枠組みの構築を前提に検討を進めることが適当。**対応状況の分析・評価を継続的に行うことが必要。

⓪　前提となる実態の継続的な把握

違法・有害情報対策の前提として、インターネット上の誹謗中傷や偽情報といった違法・有害情報の流通に関して、実態把握が重要である。プラットフォーム事業者は、自社サービス上でどのような違法・有害情報が流通しているのか、自ら実態把握とリスク分析・評価[49]を行うことが必要である。総務省は、違法・有害情報の流通について、相談機関等における相談件数や相談内容に関する傾向の把握、目撃・被害経験に関するユーザ調査等を通じ、全体的な傾向に関する実態把握を継続して行うことが必要である。

①　ユーザに対する情報モラル及び ICT リテラシーの向上のための啓発活動

誹謗中傷をはじめとするインターネット上の違法・有害情報の問題に関しては、まず、それぞれのユーザが他人を個人として尊重し、SNS をはじめとするインターネット上での自らの書き込みに対して他人が傷つく可能性を想像し、誹謗中傷を行わないよう心がけるなど、ユーザ自身の情報モラルが最も重要である。その際、誰もが誹謗中傷の加害者になり得るし、誰もが偽情報を

49 例えば、誹謗中傷以外にも、ヘイトスピーチ、部落差別、性被害、自殺誘引等、様々な類型の違法・有害情報の流通状況を分析し、それがどのような利用者（例えば青少年、女性、国籍、地域などの属性）に対してどのような被害を生じさせているのかについて分析を行った上で、対応策を検討することが考えられる。

拡散する可能性があることを認識することが重要である。

啓発活動の実施に当たっては、実態把握や分析結果[50]に基づき、産学官民が連携し、引き続き ICT リテラシー向上施策が効果的となるよう取り組み、体系的で多元的なリテラシー啓発を実施することが必要である。

具体的には、青少年だけでなく大人であっても誹謗中傷等のネット炎上に加担しているという分析結果を踏まえ、総務省は、情報の受信側・発信側の双方に関する啓発を推進し、これまでの「e-ネットキャラバン」等の青少年向けの取組に加え、大人も含め幅広い対象に対して ICT リテラシー向上のための取組を実施することを検討していくことが必要である。

また、様々な主体により行われている既存リテラシー施策について整理し、様々な主体の連携を促進するとともに、こうした総務省及び各ステークホルダーによる取組状況を把握し、ベストプラクティスを共有し、更なる効果的な啓発活動につなげていくことが必要であると考えられる。

また、啓発活動の実施にあたっては、ユーザにどのような行動変容を促すのかといった目標の設定と効果分析の仕組みを設けることが重要である。その他、個人が自分自身の触れる情報について自覚的になることへの支援も有益と考えられる。

②-１ プラットフォーム事業者の自主的取組の支援

前述のとおり、違法・有害情報対策の前提として、まず、プラットフォーム事業者が、自身のサービス上でどのような違法・有害情報が流通しているのか、自ら実態把握とリスク分析・評価[51]を行うことが必要である。

誹謗中傷や偽情報のみならず、ヘイトスピーチ、部落差別、自殺誘引等も含めた違法・有害情報全般に対して適切な対応が求められるところ、プラットフォーム事業者をはじめとするウェブサイト運営者は、違法情報については、プロバイダ責任制限法の免責規定や関連ガイドラインを踏まえ、迅速

50 分析結果の例：ごく少数の者がネット炎上によるネット世論を作る、書き込む動機は正義感、多くの人は誹謗中傷を書いていると気づいていない、等

51 例えば、誹謗中傷以外にも、ヘイトスピーチ、部落差別、性被害、自殺誘引等、様々な類型の違法・有害情報の流通状況を分析し、それがどのような利用者（例えば青少年、女性、国籍、地域などの属性）に対してどのような被害を生じさせているのかについて分析を行った上で、対応策を検討することが考えられる。

に削除等の対応を行うことが求められる。

その際、法務省人権擁護機関等の関係機関からの削除要請を受けた場合には、それらの手続の正当性や専門性も踏まえ、迅速に削除等の対応を行うことが求められることから、プラットフォーム事業者は、我が国におけるトラステッドフラッガーの仕組みの導入や、適切な報告者の認定について検討することが望ましい。

この点、プラットフォーム事業者・総務省・法務省による実務者検討会の継続的な開催等により、削除に関する違法性の判断基準・判断方法や個別の事業者における削除実績等について関係者間で共有し、行政側・事業者側双方の削除に関する対応についての透明性を向上させ、円滑な削除対応を促進することが必要である。その際、「インターネット上の誹謗中傷をめぐる法的問題に関する有識者検討会」において公表された報告書（削除要請に関する違法性の判断基準や判断方法及びプロバイダ等に期待される自主的取組等についてとりまとめたもの）も参考にされることが望ましい。

また、個別の書き込みが違法な情報か有害な情報かどうかの判断が難しい場合も多いこと等を前提に、違法ではないが有害な書き込みについては、プラットフォーム事業者は、自らのポリシーや約款に基づき、過剰削除の懸念や表現の自由の萎縮を防ぐことに留意した上で、適切に削除等の対応を行うことが求められる。

加えて、削除以外にも、それぞれのサービスの特性に応じた、アーキテクチャ上の工夫による違法・有害情報対策を進めることが期待されるところ、ヒアリング結果を踏まえ、特に一定の短期間の間に大量の誹謗中傷が集まった場合に、既存の機能・取組において効果的に対応が可能なのかという点について、プラットフォーム事業者は自ら検証を行い、仮に効果が見られない場合には、更なるアーキテクチャ上の工夫の導入について検討を行うことが望ましい。

②−２　プラットフォーム事業者による取組の透明性・アカウンタビリティの向上

ア　モニタリング結果

2022 年実施のヒアリングによると、プラットフォーム事業者の誹謗中傷への対応に関する透明性・アカウンタビリティ確保状況は、2021 年実施のヒアリング状況から一部進展がみられるものの、一部項目において、依然、透明性・アカウンタビリティの確保が十分とは言えない状況であった。

我が国において、コンテンツモデレーションが過不足なく実施されているかに関する透明性・アカウンタビリティ確保が図られていない事業者に関しては、特に透明性・アカウンタビリティ確保の取組を進めることが強く求められる。

イ　透明性確保の枠組みの必要性

我が国の利用者が安心してプラットフォームサービスを使えるように、引き続きプラットフォーム事業者の自律的な対応及び透明性・アカウンタビリティ確保に関する自主的な報告を求め、総務省はモニタリングと検証評価を継続的に行っていくことが必要である。

行政は、引き続きプラットフォーム事業者等による自主的な削除等の対応を促進すべきである。ただし、プラットフォーム事業者等に対して削除義務を課すことや、個別のコンテンツを削除しなかったことに対して罰則等を設ける法的規制を導入することは極めて慎重な検討を要する。

その上で、後述するとおり、総務省は、プラットフォーム事業者による投稿の削除やアカウントの凍結等の措置が過不足なく行われているかに関する透明性・アカウンタビリティを確保する観点から、行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与について、速やかに具体化することが必要である。

ウ　共同規制的枠組みの構築

透明性・アカウンタビリティ確保に関して、プラットフォーム事業者の自律的な対応及び自主的な報告に委ねた際、プラットフォーム事業者が果たすべき透明性・アカウンタビリティ確保の基準や水準が不明確となる可能性があることから、モニタリングの手続及び内容の妥当性を高め、事業者が行うべき取組や従うべきルールの確実性及び将来にわたる予見可能性を高めるという観点から枠組みの検討を行うことも必要で

あると考えられる。

行政からの一定の関与の検討に際しては、①リスクベースアプローチに基づく検討[52]、②特に、リスクの大きい巨大プラットフォームサービスについて、自らのサービスのリスク分析・評価の実施及び結果の公表、③リスクを低減するための合理的・比例的・効果的な対応の実施とその結果及び効果の公表、④政府及び外部研究者等による継続的なモニタリング、⑤モニタリングを可能とするデータ提供、といった大枠としての共同規制的枠組みの構築を前提に検討を進めることが適当であると考えられる。

具体的なモニタリング事項や枠組みの検討に関しては、既存のヒアリングシートを基本として、海外における制度や検討状況[53]も参考にしつつ、我が国における有識者との議論を通じて、プラットフォーム事業者と対話を行いながら検討することが適当である。

また、総務省は、継続的に諸外国の法的規制枠組みの検討状況を把握し、国際的対話を深めていくことが適当である。具体的には、グローバルにサービスを提供するプラットフォーム事業者における適切な対応について、諸外国の情報通信担当部局等と連携しながら、実効的な対応を検討していくことが必要である。この点、Ｇ７における成果文書等も踏まえ、グローバルにサービスを提供するプラットフォーム事業者の透明性・アカウンタビリティ確保に関して、海外政府や国際機関における議論と協調して実施することが重要である。

エ　透明性・アカウンタビリティ確保に関するビジョン

今後のモニタリングの実施や、行政からの一定の関与を検討するに当たって、我が国において、プラットフォーム事業者に対してどのような透明性・アカウンタビリティが必要かについて、明確な「ビジョン」が示されることが重要である。

---

52 例えば、広く一般のウェブサイト管理者が果たすべき内容と、利用者が多く社会的影響力も大きい一部の大手プラットフォーム事業者のみが果たすべき内容を区別して検討することが考えられる。また、誹謗中傷以外にも、ヘイトスピーチ、部落差別、性被害、自殺誘引等、様々な類型の違法・有害情報の流通状況を分析し、それがどのような利用者（例えば青少年、女性、国籍、地域などの属性）に対してどのような被害を生じさせているのかについての分析を踏まえた上で、プラットフォーム事業者に求められる取組の内容を検討することが考えられる。

53 今回のモニタリング事項と諸外国における透明性・アカウンタビリティ確保に関する法的枠組みとの比較については参考６を参照。

この「ビジョン」としては、「緊急提言」やこれまでの議論を踏まえ、

・ 利用者が安心・信頼してプラットフォームサービスを利用することができるよう、プラットフォーム事業者による自律的な情報の削除等の対応に加えて、それらの取組が適切に行われていることが利用者や社会全体に対して明らかにされること
・ 他方で、利用者の表現の自由を確保する観点から、プラットフォーム事業者によってそれぞれのサービスの規約やポリシーに照らして過剰な削除や不当なアカウント停止等の行き過ぎた対応が行われていないかという点についても明らかにされること
・ 違法・有害情報に関する利用者や第三者からの削除要請・苦情受付態勢及び苦情処理プロセスを適切に定め、分かりやすく公開し、適切に運用を行うこと

などが挙げられる。

また、具体的な方策としては、例えば、

① 違法・有害情報対策として、どのような種類・性質の情報又はアカウントに対して、どのような対応を行うのか、自らが提供するサービスの全体的な考え方や具体的な対応に関する規約やポリシーをあらかじめ明確に定めて分かりやすく公開すること
② 規約やポリシーに基づいて自らが実際に行った削除等の取組、アーキテクチャ上の工夫、AI を活用した取組等の結果を具体的・定量的なデータにより公開すること
③ 削除要請や苦情に関する受付態勢・プロセスを設けるとともに、申立者及び利用者（発信者）に対して対応の可否に関する通知や適切な理由説明を行うこと
④ 取組の効果について分析を行い、公開すること
⑤ 自らのサービスにおける違法・有害情報の流通状況及びリスクについて分析を行い、公開すること。また、外部の研究者等が調査分析を行う際に必要な情報を提供すること

などの取組を実施することが望ましい。

さらに、自主的な報告では、特に海外事業者において、グローバルな取組状況について示されていても、我が国における取組状況が示されていない傾向にあることから、諸外国と我が国との間の誹謗中傷の流通状況、社会状況、法制度等の違いに留意しつつ、我が国における取組状況が我が国の利用者に対して適切かつ具体的に示されることが必要である。

具体的には、

① 日本語で我が国の利用者にも分かりやすい形で規約やポリシー、透明性レポートなどの情報を公開すること

② 我が国に特有の違法・有害情報に関する情報流通の問題にも適切に対応できる規約やポリシーを策定すること

③ 透明性レポートを公開する際には、グローバルな対応件数の総数だけではなく、我が国の国内における対応件数についても併せて公開すること

④ 日本語を正しく理解できるスタッフを十分確保した上で、日本語で手続可能な適切な削除要請・苦情受付態勢及び苦情処理プロセスを整備するとともに、国内での迅速かつ適切な救済メカニズムを確保すること。その上で、それらの態勢やプロセスについて国内のユーザに分かりやすく公開すること

などの取組を実施することが望ましい。

オ　その他の観点

プラットフォームサービス以外のサービス（CDN・ホスティング（クラウド）・アプリストア等）における違法・有害情報対策に係る取組についても、必要に応じて今後ヒアリングを行い、透明性・アカウンタビリティ確保を求めていくことが望ましい。

また、SNS 等の投稿型のプラットフォームサービス以外においても、例えば検索サービスにおいては、アルゴリズムによりコンテンツについて評価を行った上で表示順位を決定していることから、違法・有害情報や信頼性の低い情報が表示されにくくする仕組みを引き続き改善していくとともに、それらの対応が適切に行われているかどうかについて、悪用の懸念にも留意しつつ、透明性・アカウンタビリティが確保されることが望ましい。

加えて、モニタリング結果によると、AI の活用に関して、各社において深層学習を用いた自然言語処理モデルを活用した違法・有害情報への対応が既に進められていることから、引き続き、これらの取組を進めることが有用であると考えられる。

他方で、AI の活用によるオーバーブロッキング等の懸念もあることから、AI の活用に関して具体的に透明性・アカウンタビリティ確保を図

っていくことが望ましい。

具体的なモニタリング事項や法的枠組みの検討に関しては、既存のヒアリングシートを基本として、プラットフォーム事業者と対話を行いながら検討することが適当である。より適切な指標や項目があると考えられる場合には、プラットフォーム事業者は、自らのサービスの特性を踏まえ、代替案となる指標や取組を積極的に示すことが望ましい。

③　発信者情報開示関係

発信者情報開示関係については、改正プロバイダ責任制限法の 2022 年 10 月１日施行に向け、関係事業者及び総務省の間で、円滑な新制度の施行のための具体的な運用に関する協議を進めることが必要である。

その際、現在のインターネット環境においては、CDN 事業者によるコンテンツのキャッシュや、ホスティング事業者によるコンテンツのホストなど、インターネット環境の担い手が多岐にわたっており、違法・有害情報対策の実務では、これらのインターネット環境の複雑化に伴う情報の削除や発信者特定などの実効性の低下等が問題となっていることを踏まえ、プラットフォームサービス以外の、CDN・ホスティング（クラウドサービス）事業者等も加えて協議を進めていくことが適当である。

また、円滑な発信者情報開示制度の運用に向けた各プラットフォーム事業者の取組状況を明らかにする観点から、プラットフォーム事業者は、前述の②-２に記載の透明性・アカウンタビリティ確保の取組の中で、我が国における発信者情報開示に関する申請や開示件数等について集計・公開することが望ましい。
総務省は、裁判所等と連携し、行政側でも現行制度及び新制度に関する発信者情報開示の件数等を把握することが適当である。

④　相談対応の充実

総務省は、相談対応の充実に関して、違法・有害情報相談センターにおいて、引き続き被害者救済のための円滑な運用を行うとともに、ユーザビリティに資するシステム更新等を随時検討していくことが望ましい。

また、違法・有害情報相談センターにおいて、違法・有害情報相談機関連絡会などを通じた複数の相談機関間における連携強化を一層深めていくことが適当である。

さらに、相談を必要としている被害者に対して違法・有害情報相談センター等の必要とされる相談機関の相談窓口に関する情報が届くよう、複数の相談窓口の案内図について広く周知を行うなど、引き続き、被害者にとって相談窓口を分かりやすく示すための取組を行うことが必要である。

２　偽情報への対応

偽情報への対応については、2021 年９月の中間とりまとめに記載の偽情報への対策に関する 10 の方向性について、継続的に議論を深めていくことが適当である。

この際、違法・有害情報対策全般にも共通する点は、本章１の中で透明性・アカウンタビリティ確保を進め、それ以外の偽情報固有の対応については、次のとおり取組を進めることが適当である。

偽情報対策に関する今後の取組の方向性（第二次とりまとめ）

1　自主的スキームの尊重
・民間による自主的な取組を基本とした対策を進めていくとともに、総務省はモニタリングと検証評価を継続的に行っていくことが必要

2　我が国における実態の把握
・我が国における偽情報の流通状況が明らかになっているとは言えないことから、プラットフォーム事業者は、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を行い、研究者が分析を行うために必要な情報の無償で情報提供が行われることが望ましい

3. 多様なステークホルダーによる協力関係の構築
・「Disinformation対策フォーラム」「Innovation Nippon」等の産学官民の連携の場において継続的に議論・研究が行われることが望ましい

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・アカウンタビリティの確保
・プラットフォーム事業者は、リスク分析・評価に基づき、偽情報へのポリシーの設定とそれに基づく運用を適切に行い、それらの取組に関する透明性・アカウンタビリティ確保を進めていくことが求められる
・総務省は、これらの取組に関するモニタリングと検証評価を継続的に行っていくことが必要。どのような方法や情報により偽情報への適切な対応が図られているかどうかを評価することが可能かについて引き続き検討が必要

5　利用者情報を活用した情報配信への対応
・広告の種類・対応に応じてリスクや問題の差異を分析したうえで、特に、偽情報を内容とする広告の配信やターゲティング技術の適用については、そのリスクを踏まえ、より注意深い対応と、それに伴う透明性・アカウンタビリティ確保が求められる

6　ファクトチェックの推進
・プラットフォーム事業者・ファクトチェッカー・ファクトチェック推進団体・既存メディア等が連携したさらなる取組が期待される
・「Disinformation対策フォーラム」報告書を踏まえたfファクトチェックを持続的かつ総合的に行う主体についての具体的検討が進められることが望ましい
・我が国におけるファクトチェック結果を積み重ねて分析を行うことにより、偽情報の傾向分析やそれを踏まえた対策の検討が行われることが望ましい

7　情報発信者側における信頼性確保方策の検討
・現代のメディア環境に対応した情報の信頼性の確保の在り方について、既存メディア・ネットメディア・プラットフォーム事業者など関係者の間で検討を深めていくことが望ましい
・ミドルメディアを中心とした偽情報の生成・拡散・流通メカニズムに関する実態把握と分析も踏まえ、検討を深めていくことが望ましい

8　ICTリテラシー向上の推進
・偽情報の特徴を踏まえながら引き続き、総務省が開発した啓発教育教材を活用することを含め、ICTリテラシー向上施策が効果的となるよう取り組むことが必要

9　研究開発の推進
・ディープフェイク等に対抗にするための研究開発や事業者の対応が進められることが望ましい

10　国際的な対話の深化
・偽情報に関する政策について国際的な対話の深化を深めていくことが望ましい

⇩

・総務省は、違法・有害情報となる偽情報に関するプラットフォーム事業者の取組状況について、先述の違法・有害情報対策に関する記載内容を踏まえて、偽情報への対応に関する透明性・アカウンタビリティの確保に向けて、行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与を具体的に検討することが必要。また、流通状況に関する実態把握と取組に関するモニタリング手法を検討しつつ継続すること必要。

①　自主的スキームの尊重

我が国における偽情報への対応の在り方の基本的な方向性としては、引き続き、まずはプラットフォーム事業者をはじめとする民間部門における関係者による自主的な取組を基本とした対策を進めていくとともに、プラットフォーム事業者等による自律的な対応及び自主的な報告を求め、総務省はモニタリングと検証評価を継続的に行っていくことが必要である。

特に、プラットフォーム事業者等に対して削除義務を課すことや、個別のコンテンツを削除しなかったことに対して罰則等を設ける法的規制を導入することには、誹謗中傷等の場合と比べても、極めて慎重な検討を要する。

既にプラットフォーム事業者では、偽情報への措置を講じる必要性が認識されており、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を行っている。こうした措置については、措置の対象とされるべき情報に対して措置が確実に行われることが望ましい一方で、行き過ぎた措置や恣意的な運用によってユーザの表現の自由が損なわれることがないよう、過不足なく実施される必要がある。コンテンツモデレーションが過不足なく実施される状況を確保するためには、ユーザやユーザ以外の者からの透明性を確保することが必要である。また、その検証のためには、ポリシーの設定状況やコンテンツモデレーションの実施のために投入されるリソース、実施の結果等の情報について、定量的な数値で説明されることが重要である。

② 我が国における実態の把握

偽情報に関して、研究者による実態把握や分析が進められているものの、依然として我が国における偽情報の流通状況が明らかになっているとはいえないため、偽情報特有の問題の検討に資するよう、以下の点に着目して、引き続き偽情報の実態把握を行うことが適当である。

特に、研究者によるサービス上の情報流通についての調査によると、我が国において偽情報の問題が顕在化しているにもかかわらず、モニタリング結果では、プラットフォーム事業者は自らのサービス上の偽情報の流通状況について、我が国における適切な実態把握がなされていない[54]。

したがって、プラットフォーム事業者は、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を行うとともに、研究者が分析を行うために必要な情報についてプラットフォーム事業者から無償で情報提供が行われることが望ましい。

コンテンツ側の偽情報流通の実態把握・分析に当たっては、プラットフォームサービスのみならず、ミドルメディア等も含めた情報流通環境全体を捉えた視点により実施されることが望ましい。特に、ミドルメディアを中心とした偽情報の生成・拡散・流通メカニズムに関して、実態把握と分析を進めて

54 プラットフォーム事業者の中には、実態把握が進まない理由として、日本国内の情報として切り分けることの難しさや、どの情報を虚偽の情報として取り扱うべきかについての基準の判断が難しい旨の理由の説明があったことからも、我が国に特有の情報の真偽を検証するファクトチェック団体の設立が期待される。

いくことが必要であると考えられる。

また、SNS 上の偽情報が偏った複数の集団・ネットワーク（クラスター）に分かれて拡散しているケースがみられることから、これらの既存の分析をもとに、引き続き偽情報の拡散状況や特徴について実態把握及び分析を行い、偽情報の拡散に有効なプラットフォームサービス上のアーキテクチャ上の工夫や、偽情報に関するリテラシー向上に関する取組など、必要な対応について検討していくことが望ましい。

③　多様なステークホルダーによる協力関係の構築

偽情報への対応に当たっては、多面的な解決策を検討していくことが必要であり、その際、プラットフォーム事業者のみならず、産学官民の多様なステークホルダーによる協力関係の構築を図り、対話の枠組みを設けることが重要と考えられる。

ヒアリング結果によると、「Disinformation 対策フォーラム」や「Innovation Nippon」などにより、我が国において、産学官民の多様なステークホルダーによる協力関係の構築や偽情報への対策の検討が進められている。引き続き、産学官民の連携の場において、継続的に偽情報への対策に関する議論や研究が行われることが望ましい。

特に、「Disinformation 対策フォーラム」においては、このフォーラムにおける報告書に記載のとおり、今後、①伝統的なメディア・学術研究機関等と協力を行いながら、ファクトチェックを持続的かつ総合的に行う主体についての具体的検討と実現を進めること、②情報リテラシーの向上のため、多様な主体によるコンテンツの作成や、総務省や関連団体とも協力して総合的な普及啓発の取組を促進することが期待される。

また、総務省は、多様なステークホルダー間の協力関係の構築を支援するコーディネーターとしての役割を果たしていくことが適当である。

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・アカウンタビリティの確保

モニタリング結果によると、いずれの事業者においても、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が行われていない。

一方で、前述のとおり、プラットフォーム事業者では、偽情報等の不適切な情報に対して、ポリシーの設定やそれに基づく投稿の削除やアカウントの停止といった措置を行っている。

プラットフォーム事業者によるポリシー設定については、明らかな偽情報や新型コロナウイルス感染症等の健康・衛生関連のポリシー、ウクライナ侵攻などの武力を伴う混乱に関するポリシーなど、身体・生命に重大な危機を及ぼし得る事項に関するポリシーが定められていた。また、これらのポリシーについては、適時に社内外の専門家によって見直されている例があった。

こうした措置については、措置の対象とされるべき情報に対して措置が確実に行われることが望ましい一方で、行き過ぎた措置や恣意的な運用によってユーザの表現の自由を損なうことがないよう、過不足なく実施される必要がある。

しかしながら、第２章２（２）で述べたとおり、モニタリング結果によると、プラットフォーム事業者による我が国における偽情報への対応及び透明性・アカウンタビリティ確保の取組の進捗は限定的であった。

これらの状況を踏まえ、プラットフォーム事業者は、我が国において生じている自らのサービス上の偽情報の問題について適切に実態把握とリスク分析・評価を行った上で、そのリスクに応じて偽情報への対応を適切に行うことや、具体的にどのような取組が効果的かについて分析を行うことが求められる。

さらに、プラットフォーム事業者は、前述の本章１②-2 及び後述の３の記載内容と併せて、自らの取組に関する透明性・アカウンタビリティ確保を進めていくことが求められる。

この点、Ｇ７デジタル大臣会合における成果文書等も踏まえ、グローバルにサービスを提供するプラットフォーム事業者においては、グローバルのみならず我が国における透明性・アカウンタビリティ確保が行われることが重要である。

行政は、引き続きプラットフォーム事業者等による自主的な削除等の対応を促進することとし、プラットフォーム事業者等に対して削除義務を課すことや、個別のコンテンツを削除しなかったことに対して罰則等を設ける法的規制を導入することは、誹謗中傷等の場合と比べても、極めて慎重な検討を要する。

総務省は、違法・有害情報となる偽情報に関するプラットフォーム事業者の取組状況について、前述の違法・有害情報対策に関する記載内容を踏まえて、偽情報への対応に関する透明性・アカウンタビリティの確保に向けて、行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与を具体的に検討することが必要である。また、総務省は、これらの取組に関するモニタリングと検証評価を継続的に行っていくことが必要である。これに関連して、偽情報の流通実態やプラットフォーム事業者による対応が適切に図られているかということや、その対応に関する透明性・アカウンタビリティが確保されているかを検証評価する上で適切な分析・評価に関する手法や指標について、引き続き検討が必要である。

⑤　利用者情報を活用した情報配信への対応

ア　ターゲティング技術の悪用による問題について

行動ターゲティングの技術の政治広告における悪用事例のように、利用者の脆弱性につけ込み偽情報を拡散する使い方が可能であるといった指摘がある。

モニタリング結果によると、いずれの事業者においても、偽情報を内容とする広告や、政治広告の出稿について、一定の制限を設けている。特に、ヤフーでは政治広告に関し行動ターゲティングを制限しており、LINE 及び Twitter では政治広告が禁止されており、Google では日本において選挙広告は禁止されている。この点、複数の事業者が、偽情報を内容とする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。なお、（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。

したがって、行動ターゲティング広告における利用者情報の取扱いに

ついては、利用者情報 WG においても議論が行われているところ[55]、広告の種類・対応に応じてリスクや問題の差異を分析したうえで、特に、偽情報を助長し得るターゲティング技術の適用については、そのリスクを踏まえ、より注意深い対応と、それに伴う透明性・アカウンタビリティ確保が求められる。

イ　偽情報を掲載しているウェブサイトへの広告配信の問題について

コンテンツの内容が正しくなくてもページビューを稼げば広告収入で儲かる仕組み（アテンションエコノミー）が偽情報の生成を支えているといった指摘がある。

この点に関して、モニタリング結果によると、複数の事業者において、偽情報に関連する内容の媒体・ウェブサイトや、特定の信頼性基準に満たない媒体・ウェブサイトへの広告配信を制限する規定が設けられている。

したがって、広告収益を得させないことにより偽情報を拡散防止するという観点も踏まえ、これらのポリシーに基づき、アテンションエコノミーの弊害を防止するための実効性のある対応が行われることが求められる。

偽情報に関する行動ターゲティング広告についての対応及び偽情報を掲載しているウェブサイトへの広告配信の問題に関して、引き続き、我が国における透明性・アカウンタビリティ確保が実質的に図られているか、実態把握を継続する必要がある。

⑥　ファクトチェックの推進

ヒアリングによると、我が国においても、ファクトチェックの取組が徐々に広がってきているものの、ファクトチェッカーやファクトチェック記事件数は十分とはいえず、ファクトチェックの担い手や社会的認知度・理解度が不足しているという課題は依然として残されている。

したがって、引き続き、プラットフォーム事業者、ファクトチェッカー、フ

55 第２部第３章１「①利用者情報を取巻くグローバルな情勢の変化」、「②利用者情報の適切な取扱いの確保」を参照。

ァクトチェック推進団体等が連携し、ファクトチェックの活性化のための環境整備を推進していくことが望ましい。

プラットフォーム事業者においては、①ファクトチェッカー・ファクトチェック推進団体との連携強化（サービス上の情報へのファクトチェック結果の紐付け等）、②資金提供等の取組がさらに進められることが期待される。

ファクトチェッカーにおいては、③国際ファクトチェックネットワーク（IFCN）への加盟、④ファクトチェック態勢等に関する透明性・アカウンタビリティ確保が進められることが期待される。

ファクトチェック推進団体においては、⑤人材の育成、⑥市民のリテラシー向上、⑦ファクトチェック支援システム等によるファクトチェックの容易化、⑧透明性・アカウンタビリティ確保、⑨複数のファクトチェッカーによる複合的なファクトチェック環境の構築に向けた取組等を推進していくことが期待される。

その他、今後、我が国におけるファクトチェック結果を積み重ねて分析を行うことにより、偽情報の傾向分析やそれを踏まえた対策の検討[56]が行われることが望ましい。

加えて、引き続き、プラットフォーム事業者・新聞や放送などの既存メディア・学術研究機関等との間で協力を行いながら、「Disinformation 対策フォーラム」報告書や上記の観点を踏まえ、ファクトチェックを持続的かつ総合的に行う主体についての具体的検討が進められることが望ましい。
その際、新聞や放送などの既存メディアにおいても、これまでの信頼性のある情報発信の取組の一環として自律的なファクトチェックの担い手となるとともに、ファクトチェッカーやファクトチェック推進団体等に対して、これまで培ってきた知見やノウハウの共有等の支援を行うことなどが期待される。

⑦　情報発信者側における信頼性確保方策の検討

プラットフォーム上における偽情報の問題に対抗するためには、前述のフ

56 例えば、更なるファクトチェック支援のための技術導入、プラットフォーム事業者におけるポリシー策定や削除等の対応など。

ァクトチェックの推進とともに、信頼性の高い情報の流通を増やし、利用者が容易にそれらを参照できるような環境整備が必要である。

この点、我が国においては、全国的に大きな影響力を持つ新聞や放送などの既存メディアにおいて、自律的なチェック態勢に基づく信頼性のある情報発信がこれまで行われてきたほか、例えば日本放送協会における「SoLT」のような SNS 時代に対応した報道態勢が構築されつつある。その他、「Disinformation 対策フォーラム」におけるプラットフォーム事業者等との対話も進められている。

これらの状況も踏まえつつ、新聞や放送などの既存メディアにおける情報の信頼性の確保のための取組やノウハウも参考とし、これをネットメディアにも広げていくという考え方も取り入れつつ、引き続き、現代のメディア環境に対応した持続可能性のある情報の信頼性の確保の在り方について、メディア関係者の知見や経験を活用しつつプラットフォーム事業者との間で検討を深めていくことが望ましい[57]。

プラットフォーム事業者においては、新型コロナウイルス感染症等に関して信頼できる政府機関・専門機関・メディア等の情報やそれらへのリンクをサービスの目立つ場所に掲示するなどの取組が積極的に行われているが、認知度が低い（１割程度）ことから、これらの取組を引き続き積極的に行うことが望ましい。また、前述のとおり、我が国におけるファクトチェック機関等との連携により、偽情報に対してファクトチェック結果を紐付けて表示する等の取組を進めていくことが望ましい。

ニュース配信プラットフォームサービスにおいては、ニュースや情報に関する選別・編集責任等に関するサービスの性質を踏まえながら、利用者のニーズに応じて信頼性の高い情報配信が行われるよう引き続き努めるとともに、情報配信に関する透明性やアカウンタビリティの確保方策を適切に実施することが望ましい。

57 例えば、Google では、ジャーナリズムの支援として、2019 年に、新型コロナウイルス感染症の拡大に対応し報道機関を支援するため、ジャーナリズム緊急救援基金を通じ、日本の 28 の報道機関に助成金を提供した。その他、ニュースに関するコンテンツ使用料についてプラットフォーム事業者とニュースメディア間で協議が行われており、一部の諸外国においては、プラットフォーム事業者に対して、ニュースメディアへのコンテンツ使用料の支払いや交渉を義務づける動きが広がっている。

また、偽情報の拡散要因について、インターネットにおけるニュースの生態系の問題として、ミドルメディアが大きな影響を与えていることがこれまでの分析により判明しつつある[58]。

したがって、インターネット上におけるメディア全体の情報の信頼性をどのように確保していくかについて、ミドルメディアを中心とした偽情報の生成・拡散・流通メカニズムに関する実態把握と分析も踏まえ、「Disinformation対策フォーラム」等の場も活用しつつ、伝統的なメディア・ネットメディア・プラットフォーム事業者等の関係者間で、不確かな情報を拡散するようなミドルメディアへの対応も含め、今後検討をさらに深めていくことが望ましい。

⑧ ICT リテラシー向上の推進

モニタリング結果によると、総務省やプラットフォーム事業者においては、我が国においても偽情報対策に資するリテラシー向上の取組が行われているが、既存のリテラシー向上に関する取組が偽情報対策に効果的な内容となっているか不透明なものもある。

したがって、違法・有害情報全般に関する ICT リテラシー向上の推進に向けた取組に加えて、偽情報特有の問題への対応のため、以下の点に着目して、偽情報に対抗するリテラシー向上の推進に向けた取組が行われることが望ましい。

具体的には、偽情報の実態把握や分析結果に基づき、スーパースプレッダーへの効果的な働きかけ、偽情報に対して効果のある「情報リテラシー」の分析、人間の認知の仕組み、偽情報のジャンル別に異なる有効な情報検証行動、インターネット上の情報の偏りやメディア環境の分析など、偽情報自体の特徴や偽情報が拡散する要因等を踏まえながら引き続き ICT リテラシー向上施策が効果的となるよう取り組み、産学官民が連携し、体系的で多元的なリテラシー啓発を実施することが必要である。

さらに、偽情報は青少年だけでなく大人であっても拡散しているケースがみられるという分析結果を踏まえ、青少年だけでなく、大人も含め幅広い対象に対して実施することが必要である。

58 いわゆる「こたつ記事」や「フェイクニュース・パイプライン」に関する問題が指摘されている。

そこで、総務省は、「e-ネットキャラバン」や「インターネットトラブル事例集」等の青少年向けの取組に加え、EU 等で先行する取組も参考にして作成された「偽・誤情報に関する啓発教育教材「インターネットとの向き合い方～ニセ・誤情報に騙されないために～」」[59]を活用しつつ、推進していくことが必要である。

プラットフォーム事業者は、日本向けのリテラシー向上のための取組を実施するとともに、多様な利用者に対して効果的にアプローチするため、行政機関・関連団体・研究者等と協力し、「Disinformation 対策フォーラム」等も活用して、総合的な普及啓発の取組を促進することが望ましい。

⑨　研究開発の推進

モニタリング結果によると、ディープフェイクなどの新たな技術を悪用した偽情報が我が国においても出現しており、Google、Meta、Twitter では、ディープフェイク対策の研究開発が行われている。我が国においては、プラットフォーム事業者によるディープフェイク対策の研究開発は現時点で行われていないものの、研究者による偽情報対策の研究開発が行われている。

プラットフォーム事業者は、ディープフェイク対策のための研究開発を引き続き行うとともに、ディープフェイク等の偽情報に対応したポリシーを設けて、悪質度合いに応じて削除やラベルの付与等の適切な対応を行うことが望ましい。この際、日本語への対応や、日本人ユーザに対しても適切な形で対応可能な技術について研究開発を推進していくことが望ましい。

総務省は、諸外国及び国内での偽情報対策に資する研究開発の状況を継続的に把握し、関係者に対して情報共有を行うとともに、我が国における研究者が偽情報への対応に関する研究開発を行う際に必要なデータがプラットフォーム事業者から適切に提供されるよう、プラットフォーム事業者及び研究者と継続的な協議を行うことが望ましい。

⑩　国際的な対話の深化

違法・有害情報全般に関する政策に加えて、偽情報に関する政策について

59 偽・誤情報に関する啓発教育教材「インターネットとの向き合い方～ニセ・誤情報に騙されないために～」等の公表（令和 4 年 6 月 17 日 総務省報道発表）
https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000340.html

も、国際的な対話の深化を深めていくことが望ましい。

引き続き、諸外国における検討状況を把握しつつ、我が国においても、偽情報に特有の問題や政策的対応について引き続き検討していくことが適当である。同時に、我が国における偽情報の流通状況や、産学官民の検討状況について諸外国に共有を行い、それらの対話を通じて、特にグローバルにサービスを提供する事業者における適切な対応について、諸外国の情報通信担当部局や国際機関、Ｇ７等国際会合における議論等と連携しながら、実効的な対応を検討していくことが適当である。

３　透明性・アカウンタビリティ確保の重要性、枠組みの必要性とその方向性等

（１）　透明性・アカウンタビリティ確保の重要性

プラットフォーム事業者のサービス上では、多くのユーザによる自由な情報の発信・受信を可能としている一方で、誹謗中傷や偽情報といった違法・有害情報も多く流通している。プラットフォーム事業者は、問題となる投稿の削除やそのような投稿を行ったアカウントの凍結・停止、投稿に注意喚起を促すラベルの付与、表示順位の低下等といった、ポリシーにあらかじめ定められた違法・有害情報などの流通を抑止するために講じる措置を実施するなど、情報流通の適正化について一定の責任を果たすことが期待される。一方で、プラットフォーム事業者は、ユーザの表現を預かる立場でもあり、ユーザの表現の自由の確保について一定の責任を果たすことが期待される。

また、プラットフォーム事業者には、自社サービスの特性にあわせて誹謗中傷等の情報がユーザやユーザ以外の者に与えるリスクを分析・評価した上で、文化的、社会的、政治的背景を踏まえた、投稿やアカウントに対する措置の実施に係るポリシーの設定、その適切な運用、その運用に必要な体制の構築をはじめとするリソースの確保及び自社サービス上の投稿に係る発信者情報開示などの法的手続への適切な協力などが期待される。さらに、投稿やアカウントに対する措置については、削除以外の手法による対応（例：投稿に対するラベルの付与や表示順位の低下、投稿時の警告表示等）も含め、事業者の自律的な創意工夫による対応が行われることが望ましい。

当研究会におけるヒアリングを行ったプラットフォーム事業者においては、誹謗中傷や偽情報を含む違法・有害情報への措置を講じる必要性が認識されており、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、投稿やアカウントに対する措置が行われている。こうした措置については、ポリシーが適時適切に定められるとともにポリシーに基づく措置の対象となる投稿やアカウントに対して確実に措置が行われることが望ましい一方で、行き過ぎた措置や恣意的な措置といった不適切な運用によってユーザの表現の自由が損なわれることがないよう、過不足なく実施される必要がある。

違法・有害情報への対応が適切に行われるとともにユーザの表現の自由に対する過度な制約とならないよう、過不足なく行われるためには、ポリシーの設定状況やその運用状況、対応の結果や異議申立ての機会の確保状況とい

った項目に関する透明性・アカウンタビリティを確保し、「言論空間のガバナンスに対するガバナンス」、すなわち、プロセスの透明性を確保することが必要である。

大規模なプラットフォームサービスの提供者は、そのサービスの提供により情報流通について公共的役割を果たしていると考えられることから、当該サービスのユーザ及びユーザ以外の者に対して、その透明性・アカウンタビリティが確保されることが必要である。

また、プラットフォーム事業者における透明性・アカウンタビリティの確保に当たっては、サービス上における、例えば、誹謗中傷の発生件数等の流通実態やその抑制のための対策とその効果に関する総量的な数値等の把握という全体的な傾向に関する観点と、個別具体の誹謗中傷等の違法・有害情報に対する権利回復のための裁判手続への対応や、申請にもかかわらず十分に措置が行われないと考えられるケースや自身の投稿について行き過ぎた措置が行われたと考えられるケースが発生した場合の反論や異議申立ての機会の確保という個別具体の観点の両面から、ユーザ及びユーザ以外の者からの透明性・アカウンタビリティの確保が必要である。

こうした、プラットフォーム事業者による投稿の削除やアカウントの停止等の措置に関する透明性・アカウンタビリティを確保することは、当該サービスのユーザ及びユーザ以外の者による客観的な根拠に基づく批評を可能にし、こうした批評がプラットフォームサービスの運営にフィードバックされることを通じて、投稿の削除やアカウントの停止等の措置の運用の改善につながることが期待される。

さらに、プラットフォーム事業者による、透明性・アカウンタビリティが確保されることは、より多くのユーザに最新の技術やサービスを柔軟に取り入れたサービス提供を目指すプラットフォーム事業者にとって、サービスの設計や運営上の創意工夫に対するユーザからの信頼性の向上につながるものと考えられ、このことは、プラットフォーム事業者にとっても経済的合理性を有する取組になるだけでなく、ユーザが最新のサービスの利益を享受しながら、リスクを理解した上で、安全・安心にサービスを利用することが可能な環境の確保につながると考えられる。

（２）－１　誹謗中傷をはじめとする違法・有害情報への対応に係る透明性・

アカウンタビリティ確保のための枠組みの必要性

これまで当研究会では、過去３回（2020 年７月、2021 年２月、2022 年３月）にわたりヒアリングを行ってきたところであり、これらに関する議論の中では、誹謗中傷をはじめとする違法有害情報対策について、プラットフォーム事業者における削除等の自主的な対応の促進とその透明性・アカウンタビリティの確保を促してきたところである。

しかしながら、プラットフォーム事業者に対する誹謗中傷等違法・有害情報への対応に関する透明性・アカウンタビリティ確保に関する任意での回答の求めについて、2021 年モニタリングと比較して、プラットフォーム事業者からの回答状況には、一部で進展がみられるものの、プラットフォーム事業者によるコンテンツモデレーションが過不足なく行われているかを判断するという観点からは、透明性・アカウンタビリティの確保について不十分な点があった。

こうした状況を踏まえ、プラットフォーム事業者には、引き続き自主的に透明性・アカウンタビリティ確保の取組を進展させることが強く期待される。また、プラットフォーム事業者側の予見可能性を確保する観点からは、プラットフォーム事業者において透明性が確保されることが望ましい事項について共通認識を得た上でプラットフォーム事業者による透明性・アカウンタビリティの確保が継続的に行われることが必要であると考えられる。

一方、行政が、プラットフォーム事業者に対して、対応状況等に係る透明性・アカウンタビリティ確保や報告を求めるなど、さらなる具体的な作為を求める場合には、法的枠組みなどの根拠に基づき行われる必要があると考えられる。

さらに、プラットフォーム事業者による透明性に関する報告等について、コンテンツモデレーションが過不足なく実施されているかを把握する上で透明性・アカウンタビリティが十分確保されているか、ユーザやユーザ以外の者にとって判断可能な内容となっているか、ユーザがリスクを十分に理解・受容した上でサービスを利用できる環境が整っているか、継続的に把握し、評価する仕組みが重要である。

以上を踏まえ、問題となる投稿やアカウントに対するポリシーに基づく違

法・有害情報などの流通を抑止するために講じる措置が過不足なく行われていることが、ユーザやユーザ以外の者に対しても明らかになるように、総務省は、透明性・アカウンタビリティの確保方策に関する行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与について、速やかに具体化することが必要である。

この際、行政は、表現の自由や検閲の禁止といった規定に十分に留意する必要があり、ユーザやプラットフォーム事業者に対して投稿の削除を義務づけることについて、過剰削除の懸念や表現の自由の萎縮を防ぐ観点から、引き続き、極めて慎重な検討を要する。

（２）－２　誹謗中傷をはじめとする違法・有害情報への対応に係る透明性・アカウンタビリティ確保のための枠組みの方向性

プラットフォーム事業者によるコンテンツモデレーションが過不足なく行われているかの検証可能性を確保するためには、

1. 誹謗中傷等に関するポリシー
2. 一般ユーザからの申告や削除要請に対応する部署・チームや日本国内の拠点・責任者の有無など、我が国において十分かつ適切なリソース配分がなされているか
3. 削除等への苦情等に対する苦情受付態勢及び苦情処理プロセス
4. 日本における削除要請件数や削除件数
5. 発信者情報開示の件数
6. 取組の効果分析
7. 透明性レポートの公開

といった要素について、当研究会において実施したヒアリングシートの項目を中心に、海外における透明性確保に係る議論において対象とされる情報などを参考にしつつ、透明性を確保すべき対象情報について、プラットフォーム事業者の自主的な取組を尊重しながら、透明性・アカウンタビリティが確保されるべき最低限の項目が示される必要がある。

透明性を確保すべき情報については、機械可読な形で、標準化され相互運用性のある形で透明性が報告されることが重要である。

具体的なモニタリング事項や枠組みの検討に関しては、既存のヒアリングシートを基本として、海外における制度や検討状況も参考にしつつ、我が国における産学官民の社会全体での議論を通じて、プラットフォーム事業者と対話を行いながら検討することが適当である。

プラットフォーム事業者は、G7 における成果文書やサンタクララ原則のような国際的な議論を参考に、国別の数値やモデレーション実施に関する体制の確保などについて、透明性を確保することが望ましい。なお、サンタクララ原則は行政による規律のひな形ではないと言及されていることに留意するべきである。

（３）　偽情報への対応に係る透明性・アカウンタビリティの確保について

偽情報対策については、第３章２において前述したとおり、偽情報への対策に関する 10 の方向性について、各ステークホルダーの取組状況やプラットフォーム事業者のモニタリング状況を踏まえ、継続的に議論を深めていくことが適当である。

偽情報は、その外延や個別の情報が偽情報であるか、また、その流通による我が国における影響について、モニタリングからも十分明らかではなく、我が国における実態が未だ明らかではない。そのため、プラットフォーム事業者は、引き続き、実態を把握しその結果を公表することが求められるとともに、プラットフォーム事業者に限らないメディアも含めた産学官民の社会全体で検討する環境が整備されることが必要である。

一方、既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ており、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措置を行っている。こうした措置については、措置の対象とされるべき情報に対して措置が確実に行われることが望ましい一方で、行き過ぎた措置や恣意的な運用によってユーザの表現の自由を損なうことがないよう、過不足なく実施される必要がある。そのため、プラットフォーム事業者は、偽情報についても、我が国において生じている自らのサービス上の偽情報の問題について適切に実態把握とリスク評価を行った上で、そのリスクに応じて偽情報への対応を行うとともに、その透明性の確保を進めていくことが求められる。

しかしながら、プラットフォーム事業者による我が国における偽情報への対応及び透明性・アカウンタビリティ確保の取組の進捗は限定的であり、偽情報に対して適切なリスク評価や低減措置が行われているか十分に明らかではなかった。

以上を踏まえ、プラットフォーム事業者において、違法・有害情報となり得る偽情報への対応については、本章１の違法・有害情報対策の方針も踏まえて、透明性・アカウンタビリティが確保されることが必要である。

総務省は、違法・有害情報となる偽情報に関するプラットフォーム事業者の取組状況について、前述の違法・有害情報対策に関する記載内容を踏まえて、偽情報への対応に関する透明性・アカウンタビリティの確保に向けて、行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与を具体的に検討することが必要である。

なお、行政は、引き続きプラットフォーム事業者等による自主的な削除等の対応を促進することとし、プラットフォーム事業者等に対して削除義務を課すことや、個別のコンテンツを削除しなかったことに対して罰則等を設ける法的規制を導入することは、誹謗中傷の場合と比べても、極めて慎重な検討を要する。

また、総務省は、これらの取組に関するモニタリングと検証評価を継続的に行っていくことが必要である。この際、プラットフォーム事業者に対して具体的にどのような対応や情報公開を求めることにより、偽情報への適切な対応が図られているかどうかを評価することが可能かについて、引き続き検討が必要である。

（４）　その他プラットフォーム事業者に期待されること

上述の検討のほかに、インターネット上の言論空間には、違法情報でも有害情報でもない情報であっても、プラットフォーム事業者によるレコメンデーションによってユーザが無意識のうちにフィルターバブルに閉じ込められることやエコーチェンバー効果が発生することで、攻撃的な傾向への誘導やフェイクニュースの拡散、社会的分断を生じ得るとの指摘[60]がある。

60 こうした状況に関連して、食をアナロジーに捉え、自らを律して健康的な食事を実現することで長期的な健康維持のために短期的な欲望に勝つように、情報についても、自らが摂取する情報について長期的な利得のために短期的なアテンションに勝つことで、多様な情報にバランスよく

これを踏まえ、デジタル・シティズンシップの考え方[61]も参考に、ユーザ自らが望ましいと判断する情報環境を選択するための環境整備、すなわち、個人がテクノロジーを通じて自身が触れる情報の自律的なコントロールを可能にするための環境整備が重要である。大規模なプラットフォームサービスが情報流通について公共的役割を果たしていることからも、ユーザ自身が望ましいと判断する情報環境を選択するための環境整備について、利用者とコミュニケーションを図りながら、一定の役割を果たすことが期待される。

触れることで、フェイクニュース等に対して一定の「免疫」（批判的能力）を獲得している状態を実現するという「情報的健康」の考え方がある。(「情報的健康」の定義は、あくまでも暫定的なものであり、今後、学際的・領域横断的な議論を通じて、さらに適切に定義づけていくことが期待される。）なお、この考え方において、国家は、何が健康な情報かを定義してはならず、多様な情報へのアクセスの機会を保障することが求められる。

61 自分たちの意思で自律的にデジタル社会と関わっていく考え方。「情報を効果的に見つけ、アクセス、利用、作成し、他のユーザーと共に、積極的、批判的、センシティブかつ倫理的な方法でコンテンツと関わり、自分の権利を意識しながら、安全かつ責任を持ってオンラインや ICT 環境をナビゲートする能力」UNESCO”A Policy review: building digital citizenship in Asia-Pacific through safe, effective and responsible use of ICT ”

第２部　利用者情報の適切な取扱いの確保について

第１章　プラットフォームサービスに係る利用者情報を巡る現状と課題

１　プラットフォームサービスに係る利用者情報の現状と課題

スマートフォンやIoT等を通じて、様々なヒト・モノ・組織がインターネットにつながり、大量のデジタルデータの生成・集積が飛躍的に進展するとともに、AI によるデータ解析などを駆使した結果が現実社会にフィードバックされ、様々な社会的課題を解決するSociety 5.0の実現が指向されている。

インターネットへの接続についても大半がモバイル経由で行われており、SNS、動画共有サイト、ニュース配信、検索等含めた多くの情報流通がスマートフォン等経由で行われている。スマートフォン等を通じたインターネットの活用は社会経済活動のインフラとなるとともに、今後 AI の活用や IoT 化の進展に伴いデータ流通環境等を大きく変化させることが想定される。ポストコロナ時代に向けて、デジタルシフトは更に進んでいくことが想定される。

この中で、様々なサービスを無料で提供するプラットフォーム事業者の存在感が高まっており、利用者情報[62]が取得・集積される傾向が強まっている。また、生活のために必要なサービスがスマートフォン等経由でプラットフォーム事業者により提供され、人々の日常生活におけるプラットフォーム事業者の重要性が高まる中で、より機微性の高い情報についても取得・蓄積されるようになってきている。これらの情報を踏まえ、プロファイリングやその結果を踏まえたレコメンデーションが幅広く行われることにより、利用者の利便性が高まる一方、知らないうちにその結果に利用者が影響される可能性も高まっている。

利用者の利便性と通信の秘密やプライバシー保護とのバランスを確保し、プラットフォーム機能が十分に発揮されるようにするためにも、プラットフォーム事業者がサービスの魅力を高め、利用者が安心してサービスが利用できるよう、利用者情報の適切な取扱いを確保していくことが重要である。

イノベーションや市場の発展を維持しつつ、利用者が安心してスマートフォンやインターネットを通じたサービスを利用していくことができる環境を確保していく上でも、関係する事業者それぞれにおいて利用者情報の適切な取扱いが確保されることが重要であると考えられる。

---

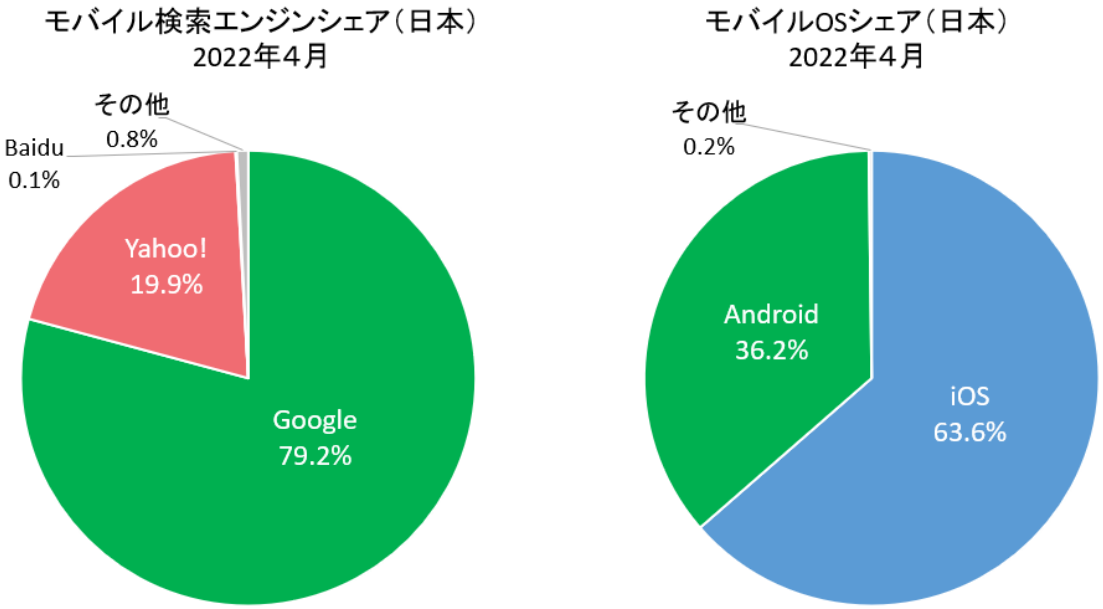
62 利用者情報としては、①利用者の識別に係る情報（氏名、住所等の契約者情報、ログインに必要な識別情報、クッキー技術を用いて生成された識別情報、契約者・端末固有 ID)、②通信サービス上の行動履歴や利用者の状態に関する情報（通信履歴、ウェブページ上の行動履歴、アプリケーションの利用履歴、位置情報、写真、動画、システム利用ログ、端末の設定等)、③第三者の情報（電話帳）等が含まれる。

そのため、スマートフォンやタブレットなどの通信端末の位置情報や、ウェブ上の行動履歴、利用者の端末から発せられ、又は、利用者の端末情報に蓄積される端末 ID やクッキーなどの端末を識別する情報等の実態を把握した上で検討を行うことが適切である。

（１）　プラットフォーム事業者の重要性

現在の我が国における市場の動向として、モバイルの検索エンジンのシェアは約 79%が Google であり、約 20%が Yahoo![63]となっている。

また、モバイル OS のシェアは、約 64%が Apple の提供する iOS（iPhone）であり、約 36%が Google の提供する Android である。各 OS に対応したアプリは、OS 提供事業者である Apple が運営する AppStore（iOS）又は Google が運営する Google Play（Android）から入手可能となっている。

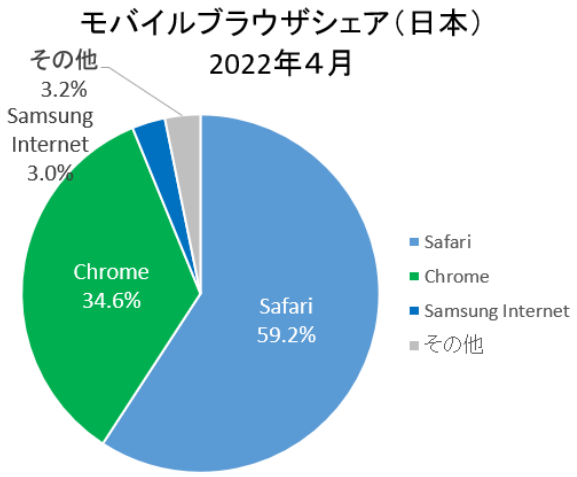


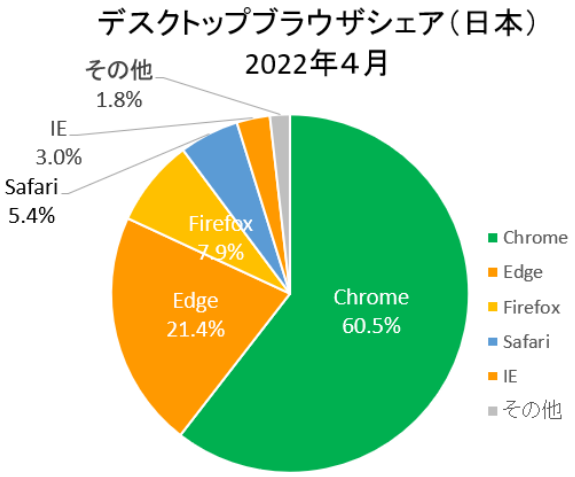
出典：statcounter GlobalStats から総務省作成

インターネット閲覧に用いるブラウザについては、モバイルブラウザのシェアは、約 59%が Apple の提供する Safari、約 35%が Google の提供する Chrome である。デスクトップ（PC）ブラウザのシェアは、約 61%が Google の提供する Chrome、約 21%が Microsoft の提供する Edge、約５%が Apple の提供する Safari である。

63 Yahoo! Japan は、2010 年から Google の検索技術を利用している。

なお、利用者がスマートフォンなどのモバイル経由でインターネットに接続し、プラットフォーム事業者の提供するサービスを活用する場合が多くなってきていると考えられる。インターネット広告は継続して高い成長をしており 2021 年のインターネット広告媒体費２兆 1,571 億円（前年比 122.8%)のうち検索連動型広告費が 7,991 億円(前年比 117.7%)、ビデオ（動画）広告費が 5,128 億円（前年比 132.8%）となっている[64]。また、SNS や動画共有系等のソーシャル広告費が 7,640 億円（前年比 134.3%）[65]と大きく伸びている。これらをモバイル経由の広告が牽引していると考えられる。2019 年におけるインターネット広告のうち、約 76%がモバイル広告となっており、約 24%がデスクトップ広告となっているとされる。



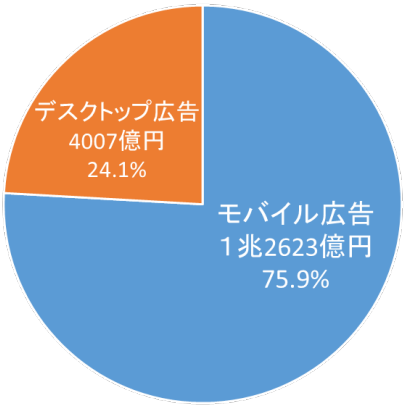


出典：statcounter GlobalStats から総務省作成

64 2021 年の日本の総広告費は 6 兆 7998 億円（前年比 110.4%)、そのうちインターネット広告費は継続して高い成長率を保ち 2 兆 7,052 億円（前年比 121.4%）とされる（出典：2021 年日本の広告費　インターネット広告媒体費　詳細分析（2022 年 3 月 9 日))。

65 2021 年のソーシャル広告のうち、SNS 系が 3,168 億円、動画共有系が 2,610 億円とされる（出典：2021 年日本の広告費　インターネット広告媒体費　詳細分析（2022 年 3 月 9 日))。

インターネット広告媒体費（日本）
2019年　総額1兆6630億円



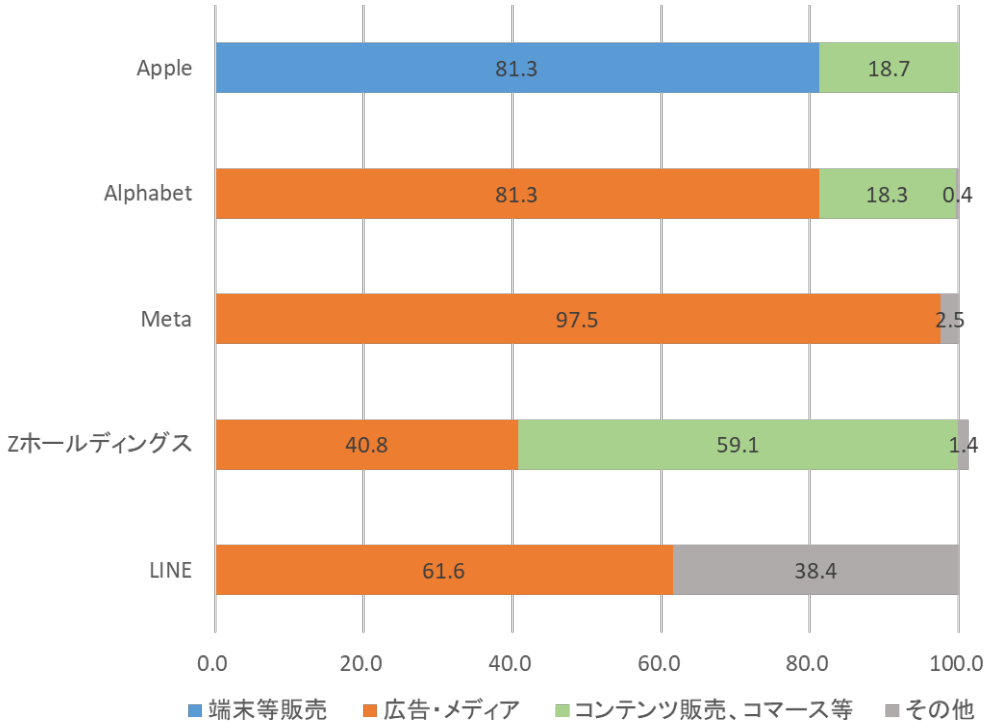
出典：2020 年4月3日 電通報
「日本の広告費 インターネット広告媒体費詳細分析 No.2」
から総務省作成

このように、検索、OS、ブラウザなどのインターネットを利用する際に不可欠な各分野において、プラットフォーム事業者は大きな役割を果たしている。

プラットフォーム事業者のセグメント別売上比率を見ると、広告の売上については、Meta 及び Alphabet（Google）はそれぞれ約 98%、約 81%と大きな割合を占めており、LINE、Z ホールディングスもそれぞれ約 62%、約 41%と相当の割合を占めている。また、コンテンツの売上については、会社によって割合に差異があるものの、Z ホールディングスが約 59%、LINE が約 38%、Apple が約 19%、Alphabet（Google）が約 18%と重要な位置づけとなっている。端末販売については、Apple が約 81%と大きな割合を占めている。

プラットフォーム事業者の事業領域には共通している部分と独自の部分があり、利用者情報の取得・蓄積・利用についてもそれぞれのプラットフォーム事業者による事業活動を踏まえたものとなることが想定される。

プラットフォーム事業者のセグメント別売上比率 [66]



（２） 利用者情報の取扱いに関する動向

① スマートフォンにおけるアプリケーションに関連する動向

スマートフォンにおいては、様々なアプリケーションが利用されているが、アプリケーションのプライバシーポリシーの掲載率は 2016 年以降大幅に向上してきている [67]。これは、スマートフォンの OS を提供するとともにアプリケーション提供マーケットを運営している Apple 及び Google がプライバシーポリシー掲載に関するガイドラインの策定や規制強化を実施しアプリケーション提供者に働きかけを強めてきたことによる影響が大きいと考えられる [68]。

---

66 Apple、Alphabet、Meta については「How Big Tech Makes Their Billions」から 2021 年のデータにより総務省作成。 Z ホールディングスについてはセグメント別連結損益計算書推移表（IR 情報）から 2021 年度のデータにより総務省作成。LINE については Z ホールディングス決算補足説明資料（IR 情報）から LINE に関する 2021 年度データにより総務省作成（広告・メディア事業以外の内訳は不明のため、「その他」として計上）。

67 本研究会（第 21 回）資料 5「スマートフォン　プライバシー　アウトルックの取組内容の紹介」P6、利用者情報 WG（第 12 回）資料 2「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析」等

68 Apple は 2016 年 6 月に App Store 審査ガイドラインを大幅に改正しデバイスからの利用者情報（位置情報、連絡先、カレンダー等）のアクセスを実施するアプリケーションはプライバシーポリシーを明示すべきとし、2018 年 10 月には全てのアプリにプライバシーポリシーの掲載を義務づけており、2020 年 12 月以降新規アプリの提出/更新時にアプリのプライバシー情報（取得するデータ等）について提出するように義務づけ、提出されたアプリのプライバシー情報は App Store

一方で、会社全体やサービス全体を対象としたプライバシーポリシーを掲載するアプリケーションも多く、当該アプリケーションのどの情報をどの目的のために取得するかは読み取りにくいとの指摘があり、簡略版の掲載率についても低水準で推移しており課題がある。

OS により、位置情報[69]、カメラ、マイク、センサー、電話帳、カレンダー、フォトライブラリー、ヘルスデータ等のプライバシー性の高い情報へのアクセスを行う場合には、アプリケーション内で利用者に個別許可を求める機能等や利用者が各アプリのアクセス可能なデータを設定できるダッシュボード機能[70]も導入されている。さらに、アプリがカメラやマイクを使用した際にステータスバーに表示する機能、位置情報に関して大まかな位置を提供する機能等[71]やデータ取得の同意取得時に「今回のみ」許可するオプション等も導入されている。

② Cookie[72]、広告 ID、タグ等に関連する動向

Cookie には、First Party Cookie[73]と Third Party Cookie[74]があり、

のアプリ紹介ページで表示される。また、Google は 2016 年 12 月にプライバシーポリシーが掲載されていないアプリへの警告、2017 年には個人情報をユーザの同意なく収集するアプリに対する警告を行っている。さらに、Google は 2022 年 7 月から全てのアプリにプライバシーポリシーを掲載するとともに、アプリが取得するデータについて提出することを義務づけることを 2021 年 5 月に発表した（本研究会（第 21 回）資料 5「スマートフォンプライバシーアウトルックの取り組み内容の紹介」P７～８、利用者情報WG（第 4 回）資料 2「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析」P21、利用者情報 WG（第 12 回）資料 2「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析」P38）。

69 OS により、GPS、携帯電話基地局、Wi-Fi、Bluetooth、ビーコン等から、端末の位置情報を生成。

70 Apple の提供する iOS の場合には、2012 年からアプリが特定の利用者情報（カメラ、カレンダー、位置情報等）にアクセスする際に個別同意を取得する仕様及び利用者が各アプリのアクセス可能なデータを設定できるダッシュボード機能が導入されており、2016 年の iOS10 から同意を取得する際に情報の取得理由・利用目的等の説明文の記載が必須となっている。Google の提供する Android の場合には、2015 年の Android6.0 からパーミッションモデルが変更され、インストール時には危険でないパーミッションのみ付与し、危険なパーミッションはアプリ内で個別に利用者の同意を取得仕様及び利用者が各アプリのアクセス可能なデータを設定できるダッシュボード機能が新たに導入された（本研究会（第 21 回）資料 5「スマートフォンプライバシーアウトルックの取り組み内容の紹介」P12～13、利用者情報 WG（第 12 回）資料 2「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析」P39、「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いの現況等に関する報告書～スマートフォンプライバシーアウトルック～（概要）」P21、「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る技術的検証等の諸問題に係る実証調査研究～スマートフォンプライバシーアウトルックⅢ～」P26）。

71 iOS は iOS14（2020 年 9 月）から、Android は Android12（2021 年 10 月）から導入（利用者情報 WG（第 12 回）資料 2「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析」P40）。OS の機能として利用者に利用する位置情報の精度と利用タイミングを選択する機会を提供。また、アプリの位置情報利用に関して、アプリの事前審査を行うとともに、アプリ開発者向けの教育コンテンツを提供。

72 ウェブサイトを訪問した際、ブラウザ上に一時的に情報を保存する仕組み。Cookie によって保存された情報を Cookie 情報とも言う。Cookie の名称、有効期限、送信先のドメインと Value 等の項目を含み、Value という項目を利用してサイトの訪問端末を識別している。

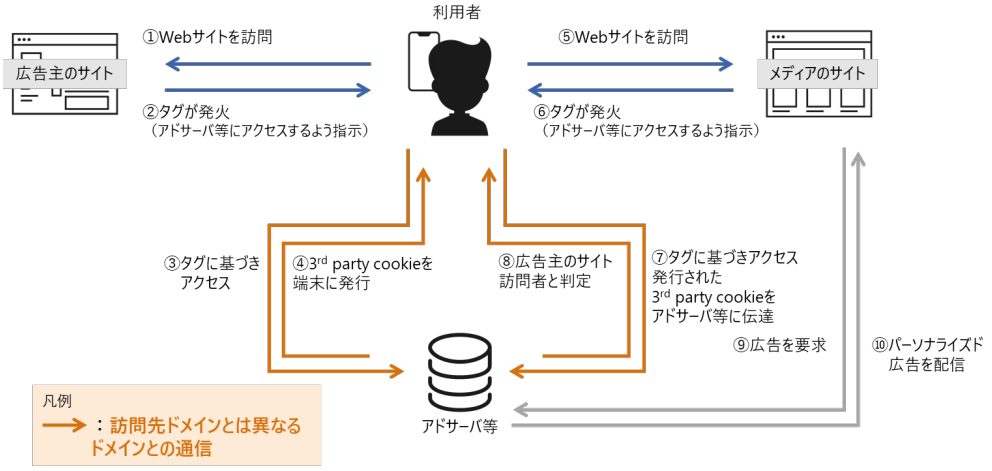
73 Cookie のうち、利用者が訪問したウェブサイトにおいて一時的に保存される情報を特に First Party Cookie という。

74 Cookie のうち、利用者が訪問したウェブサイトにおいて、当該ウェブサイトの運営者ではなく、第三者である SNS 事業者、広告事業者、アクセス解析事業者、データ仲介事業者等によって

Third Party Cookie には、SNS 事業者、広告事業者、アクセス解析事業者、データ仲介事業者等に対する情報送信に利用されるものが多く見られる。また、イメージタグや JavaScript のタグ[75]、OS が発行する広告 ID[76]等による情報収集も多く行われている。

広告事業者等は、このような Third Party Cookie、タグ、広告 ID 等をキーに、クロスサイトやクロスデバイス（以下「クロスサイト等」という。）でトラッキングを行い（以下「クロスサイトトラッキング等」という。）ウェブサイトの閲覧履歴[77]の取得・蓄積・分析等を行った上で、広告配信等に活用していると考えられる。

行動ターゲティング広告の仕組み



出典：利用者情報 WG（第 12 回）資料１－１「利用者情報に関する技術動向及び業界団体による自主ルール等の状況」P24

あるウェブサイト訪問時に、そのウェブサイトに設置された情報収集モジュールやタグにより、訪問先のウェブサイトとは異なるドメインへのアクセス（HTTP リクエスト）が発生する場合が多く見られる[78]。

一時的に保存される情報を特に Third Party Cookie という。

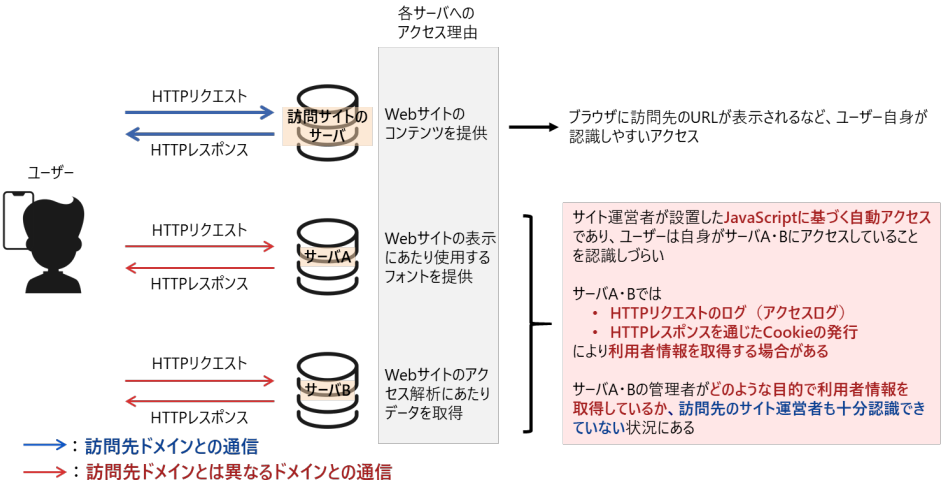
75 現在は Java Script のタグ（JS タグ）が主流であり、従来のイメージタグより多くの情報（例：ページに表示される情報、画面サイズなどの環境情報、フォーム入力情報等）が取得可能であり、ほかの JS タグの強制的読み込み等も可能で、ウェブサイト運営者が知らないうちに JS タグが増える場合もあると指摘される（本研究会（第 22 回）資料 3「利用者情報取扱いの実態」P12～P14）。

76 Apple が発行する IDFA、Google が発行する AAID 等

77 利用者情報 WG（第 3 回）資料 1「オンライン広告における利用者情報取扱いの動向」P 2、利用者情報WG（第 4 回）資料 3「利用者端末情報等に関する規制の方向性」P6～P9

78 国内 16 万サイトのクローリング結果を分析した（株）DataSign の調査結果によると、訪問先とは異なるドメインへの通信を発生させているタグや情報収集モジュールの導入率としては、目的が「広告」が最も多く導入率約 110%（グーグル合同会社の Display&Video360 及び Google 広告が計約 44%、Twitter 広告が約 9%、Facebook 広告が約 8%、Yahoo!広告が約 5%等となっている）、次に目的が「アクセス解析」のものが多く導入率約 90%（グーグル合同会社の Google アナ

ウェブサイト訪問時における HTTP リクエストの発生状況



出典：利用者情報 WG（第 12 回）資料１－１「利用者情報に関する技術動向及び業界団体による自主ルール等の状況」P15 を一部修正

一方、このようなタグや情報収集モジュール等による異なるドメインへのアクセスやそれに伴う情報の外部送信の状況等については、それが設置されるウェブサイト管理者が実情を把握しにくく[79]、そのためプライバシーポリシーがきちんと書けていない場合[80]も多いとの指摘がある。また、利用者にとってもプライバシーポリシーが分かりにくく、自分のデータがどう扱われているか把握することが難しいという課題がある。

近年、オンライン広告におけるプライバシー侵害への危機感が高まり、欧米において利用者情報の取扱いに関する透明性やアカウンタビリティを高める法制度の適用がみられることも背景とし、プラットフォーム事業者等関係事業者においてクロスサイトトラッキング等をブロック又は抑制する方向で様々な検討が行われている。

リティクスが約 83%）とされる。タグや情報収集モジュールの概要を示す一つの情報として参考 10 を参照（利用者情報 WG（第 12 回）資料１－１「利用者情報に関する技術動向及び業界団体による自主ルール」P18～P23）。

79 タグや情報収集モジュール等の提供者から、ウェブサイト管理者等に外部送信に関する情報の概要や利用者への説明、オプトアウト等について、日本語で分かりやすく示して説明していくことが、ウェブサイト管理者等の支援にもつながるものと指摘される。

80 ネット通販など消費者向けウェブサイトを運営する主要 100 社のうち 5 割が、Cookie 等により、具体的な提供先を明示せずに外部とユーザの利用データを共有していたとされる（日本経済新聞 2019 年 2 月 26 日 1 面）。また、国内の消費者向け主要ウェブサイトの約 2 割で外部から分かりにくいデバイスフィンガープリント等の利用者追跡技術が使われているとされる（日本経済新聞 2020 年 12 月 19 日）。

例えば、モバイル及びPCともにプラットフォーム事業者が高いシェアを有しているブラウザにおいては、Appleが提供するSafari（モバイル/PC）においてITP(Intelligent Tracking Prevention)が実装されThird Party Cookieをはじめクロスサイトトラッキング等が既にブロック[81]されている。このような動きは他のブラウザでもみられ、FirefoxはETP(Enhanced Tracking Protection)が実装されクロスサイトトラッキング等によるCookie等が制限され、初期設定（デフォルト）でリダイレクトトラッキングも制限されている。また、GoogleはChromeにおけるThird Party Cookieの段階的廃止を計画(2023年後半に廃止見込み[82])していることを発表している。

また、OSが提供する広告IDに関して、Appleの提供するIDFA(Identifier For Advertisers)については、これを利用するために2021年4月26日以降、利用者の同意を取得することが必要となった（ATT：App Tracking Transparency Framework)。

Googleは、2019年８月にWeb上のプライバシーを強化する一環として、Privacy Sandbox Initiativeを発表した[83]。ユーザのプライバシー保護を強化しながら、インターネットの情報を無料あるいは低価格で提供し続けるための事業をサポートする観点から、Googleが提案し、コミュニティの誰もが提案やフィードバックで貢献できる取組とされる[84]。同Initiativeは、ChromeにおけるThird Party Cookieの廃止と並行して、フィンガープリントのようなユーザにとって認識しにくいクロスサイトトラッキング等により、個人の閲覧及びアプリ利用データを企業等が独自で収集しつなぎ合わせることで個人を特定されること等を防ぐとしており、目的にあったAPIで情報を必要なものに制限し、集約化や匿名化されたデータ、ローカルデバイスでの情報処理等を組み合わせプライバシー保護を強化することを目指すとしている。

---

81 Appleは2017年にSafariにITP(Intelligent Tracking Prevention)を実装することを発表し、段階的に実装が進められ、2020年3月に発表されたFull Third-Party Cookie Blocking and Moreでは完全なThird Party Cookieのブロックが行われているほか、すべてのスクリプトが書込み可能なストレージの有効期間を7日間に制限している。

82 Googleは従来ChromeにおけるThird Party Cookieの廃止期限を2022年としていたが、2021年6月に発表したブログポスト“An updated timeline for Privacy Sandbox milestones”において、ChromeにおけるThird Party Cookieの廃止期限を2023年後半まで延長したと発表。同ブログポストにおいて、英国CMA（Competition and Market Authority）との関係も踏まえ、Privacy Sandboxのウェブコミュニティへの影響を見定め第一段階として2022年後半以降にChromeの技術的仕様を固めた上で、第二段階として2023年中盤以降に3ヶ月かけて2023年後半までにThird Party Cookieを廃止する見通しが言及されている（2021年6月29日、https://japan.googleblog.com/2021/06/cookie.html)。

83 https://www.blog.google/products/chrome/building-a-more-private-web/（2019年8月22日）

84 https://developer.chrome.com/ja/docs/privacy-sandbox/proposal-lifecycle/

インタレストベース広告（IBA）を目的とする FLoC(Federated Learning of Cohorts)はブラウザにより同種の興味関心を持つ数千人のグループ（Cohorts）を作成し IBA の対象とすることを提案し[85]、Chrome において、オリジントライアルを行った[86]。トライアルの結果、プライバシーに関する懸念があること、機械学習で分けられた数表示のコホード ID では企業がテストしたり分析しづらいというフィードバックが多数あり[87]、2022 年 1 月 25 日に Google は FLoC の開発を停止し、新たな提案である Topics を推進すると発表した。

Topics API は人間によって分類されて認識可能な興味・関心（トピック）に改め、ユーザへの透明性と選択を向上させるとともに、過去にユーザ活動を観測した企業のみにトピックを提供したり、一定のノイズを加えたり、センシティブなカテゴリーを避けることなどにより、プライバシー保護の向上を目指している。

具体的には、ブラウザで保持するトピック数は最大 15 個（各エポック（現在は１週間と定義）のユーザの閲覧履歴に基づく上位５トピックが、過去３週間分保持）とされる[88]。Topics API の呼び出し元（通常は SSP）は最大で３つのトピックを受け取る。呼び出し元は１週間（エポック）につき１トピックを３週間分渡される。呼び出し元が過去３週間に、該当するトピックのサイトにユーザが訪問していることを観測していることが前提となる。各 API 呼び出し元が複数あるトピックから一つのみ渡される理由は、API 呼び出し元によって違うトピッ

85 Google は Privacy Sandbox Initiative としてオープンスタンダードを開発するとし、World Wide Web Consortium(W3C)の場においても議論を進めており、2021 年 1 月 25 日に Chromium Blog 記事やホワイトペーパが発表された。FLoC では、ブラウザがインストールされた端末中で機械学習を利用して行動履歴を AI により分析し、同種の興味関心を持つ数千人のグループ（Cohorts）を作成し、広告配信主は、Cohorts を配信先として選択できるように提供されるとした。

86 2021 年 3 月から Chrome においてオリジントライアル（Origin Trial）を開始した。Privacy Sandbox は、世界的に高いシェアを持つブラウザの Chrome があるからこそできる構想であるとの指摘もあり、英国の CMA は 2021 年 1 月から Privacy Sandbox について調査を開始し、同年 6 月に Google のコミットメントに対するコンサルテーション、同年 11 月に Google による修正コミットメント（セクション D：透明性及び第三者と協議をすること、セクション E：Privacy Sandbox の提案への CMA の関与（開発とテストに関する透明性のあるプロセス）、セクション F：Third Party Cookie を廃止する前に停止期間をおく（懸念事項に対応）、セクション G：Google によるデータ利用（Third Party Cookie 廃止後には Chrome のウェブ閲覧履歴、Google Analytics によるデータを Google の広告システムにおけるトラッキングやターゲティングに用いない）、セクション H：非差別（競争をゆがめない）、セクション I：レポート及び法令遵守等）のコンサルテーション、同年 12 月に変更後のコミットメントに対する意見の検討が行われた。2022 年 2 月には CMA は Google のコミットメントを受諾した。（An update on our Privacy Sandbox commitments(Google、2021 年 11 月 26 日、https://blog.google/around-the-globe/google-europe/update-our-privacy-sandbox-commitments/amp/)、Notice of intention to accept modified commitments offered by Google in relation to its Privacy Sandbox Proposals(CMA、2021 年 11 月 26 日、https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1036204/211126_FINAL_modification_notice.pdf)）

87 https://developer.chrome.com/ja/docs/privacy-sandbox/feedback/

88 利用者は、割り当てられたトピックを確認・削除したり、Topics の機能のオプトアウトができる予定であるとされている。

クを受け取ることで、API 呼び出し元が同じユーザであることを特定しづらくするためとされる[89]。

トピックの数はオリジントライアル期間中は 350 件だが、最終的なトピックの数は数百から数千になる可能性があり、将来的にはトピック分類は信頼された外部組織によって管理されることを目指している。API 呼び出し元が Topics API を呼び出すとブラウザがその利用者に割り当てられたトピックを返し、受け取ったトピックを他のシグナルと合わせてターゲティングに活用できるとしている。現在、Chrome において、Topics のオリジントライアルを開始している。

また、Google はリマーケティングやウェブサイトによって定義されたカスタムオーディエンスを目的とする TURTLEDOVE[90]でアドサーバではなく利用者の端末内のブラウザ上で広告オークションを実行することを実現する提案を発表した。この TURTLEDOVE の実現に向けて、FLEDGE（First Locally-Executed Decision over Groups Experiment）が提案されており、広告のオークションは引き続きユーザーのローカルの端末で行われつつ、一部の追加入札情報を「信頼できるサーバ」で行うとしている[91]。Chrome において FLEDGE のオリジントライアルも開始している[92]。

また、広告主等のサービス利用者が保有する会員データ等の個人情報とプラットフォーム事業者等のサービス提供者が保有するデータを突合して広告の配信や効果検証を行うサービス[93]も行われている。この際、個人データの第三者提供、委託等に該当するか確認した上で、適切な同意取得や安全管理措置等が求められるとの指摘がある。

③　業界団体等の動向

上記でみたようなグローバルなプラットフォーム事業者によるクロスサイトトラッキング等を規制する方向の動きを踏まえ、オンライン

89 例えば、サイト A の API 呼び出し元はあるユーザについて「猫」というトピックを受け取り、サイト B の別の API 呼び出し元は「自動車」というトピックを受け取るとする。この場合２つのサイトのユーザが同じであるということを特定するのは難しくなると考えられる。
90 TURTLEDOVE は、“Two Uncorrelated Requests, Then Locally-Executed Decision On Victory”の頭文字の略語。広告の入札オークションを、広告事業者等のサーバから、ブラウザ（ブラウザがインストールされた個人の端末内）に移行させる提案。
91 GOOGLE ADS のブログポスト“Building a privacy-first future for web advertising”(2021 年 1 月 25 日、https://blog.google/products/ads-commerce/2021-01-privacy-sandbox/)
92 FLEDGE については、これまでに 100 以上の組織が W3C での会議に参加し、企業から 6 つを超える提案が出され、現行バージョンの改善を支援した。
93 データクリーンルームの提供事例として、Google の Google Ads Datahub、Meta の Advanced Analytics、電通、NTT ドコモなど 5 社による docomo data square 等が挙げられる。

広告市場におけるアドテク企業やパブリッシャーが様々な対応を検討する動きがみられる。

業界団体である欧州インタラクティブ広告協議会（IAB Europe）とIAB テックラボ（IAB Tech Lab）は、GDPR に準拠しながら、従来からのプログラマティック広告を利用し続けられるようにするための業界標準基準として TCF(Transparency and Consent Framework）を 2016 年に策定、2019 年に TCF 2.0 に改定している。TCF をベースとした、利用者情報の取扱いに関する同意状況を広告事業者等に送信する同意管理プラットフォーム（CMP：Consent Management Platform[94]）の導入の動きが進んでいる。一方、2020 年 11 月に、TCF についてベルギーのデータ保護当局（APD）によるレビューで TCF における IAB Europe の役割に関して懸念事項が指摘され、2022 年２月に、GDPR 違反の決定が行われた[95]。この決定は TCF の利用を禁止するものではない[96]が、IAB Europe は 2022 年３月にベルギー市場裁判所（the Belgian Market Court（Court of Appeal of Brussels の一部））に対して控訴し[97]、2022 年４月に IAB Europe は APD へ 2022 年２月の決定において求められたアクションプランを提出した。2022 年５月、IAB Europe は、本控訴の際に併せて提出していた APD の決定の執行停止請求を取り下げると発表しており、他方、APD は、（ベルギー市場裁判所による控訴審判決が予定されている）2022 年９月１日より前には本アクションプランの有効性に関する決定は下さないとの意向を認めている[98]。

業界団体はデジタル広告のアーキテクチャの再構築（re-architect）が必要であるとして、Project Rearc を立ち上げるとともに、PRAM

94 IAB Tech による CMP の概要としては、利用者が何について同意又は拒否したかが記録され、ベンダー間で流通するとされている。データにアクセスできるベンダーは登録されており、同意取得のステータスに従って対応することとされている。一方、TCF に準拠していないものも CMP と称しており、一般の利用者には判別が難しい状況であることについても注意が必要である（利用者情報WG（第３回）資料１「オンライン広告における利用者情報取扱いの動向」P6～P7）。

95 決定は GDPR における協調メカニズムに基づくものであり、CMP を通じてベンダーに配信される利用者の同意取得状況等の情報（TC Strings）が個人データに該当し、IAB Europe がデータ管理者であるが求められる義務を果たしていない、CMP 上で利用者に与えられる情報が十分ではないとした上で、事業者の正当な利益（legitimate interest）を根拠とした処理の禁止、TCF 参加企業の GDPR 遵守状況に対する厳格な審査・モニタリングを求め、IAB Europe に制裁金の支払い（25 万ユーロ）と２ヶ月以内のアクションプラン（是正措置）の立案を求めている（利用者情報 WG（第 10 回）資料２「利用者情報の取扱いに関する諸外国の法令・自主規制・事例」P50～P51）。

96 IAB Europe は、TCF の CMP のポップアップによる同意取得等が違法とされたわけではなく、継続利用できるとしている（https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/04/IAB-Europe-APD-FAQ_v3.docx-1.pdf、P2-3）。

97 “IAB Europe Appeals Belgian Data Protection Authority Ruling” （2022 年 3 月 4 日、https://iabeurope.eu/all-news/iab-europe-appeals-belgian-data-protection-authority-ruling/）

98 “IAB Europe Withdraws Request for Suspension of Execution of the APD Decision on IAB Europe and the Transparency & Consent Framework (TCF)”（2022 年 5 月 13 日、https://www.exchangewire.com/blog/2022/05/13/iab-europe-withdraws-request-for-suspension-of-execution-of-the-apd-decision-on-iab-europe-and-the-transparency-consent-framework-tcf/）

（Partnership for Responsible Addressable Media）としてデジタル広告に係わる業界団体[99]、広告主、エージェンシー、パブリッシャー、アドテク企業等が横断的に参加した取組についても進めている[100]。代替 ID として Unified ID 2.0[101]（メールアドレスハッシュ化）を用いて、利用者の一定の関与の下に[102]クロスサイトトラッキング等を実現しようとする動きもある。また、フィンガープリントを用いて、クロスサイトトラッキング等を行おうとする検討する動きもある。これについては、同意取得の在り方やオプトアウトの在り方をどのようにするのかという課題も指摘される[103]。

また、パブリッシャーが First Party Cookie によるターゲティングを重視する動きも活発化している。また、ユーザが閲覧している Web ページを AI で分析し、そのページのコンテキストに合致する広告を出稿する Contextual Targeting についても検討が行われている[104]。

このように、利用者情報の取扱いをめぐっては各国における法規制や自主規制の動きがある中で、先にみたような OS やブラウザを提供するプラットフォーム事業者による広告 ID やブラウザの Third Party Cookie の規制などクロスサイトのトラッキング制限の検討が行われており、これはデジタル広告業界に大きな影響を与えるものである。このような動きに対応しつつ、業界団体や業界内でも利用者の関与を可

99 全米広告業協会（4A's）、全米広告主協会（ANA）、インタラクティブ広告協議会（IAB）、IAB Tech Lab、Network Advertising Initiative(NAI)、世界広告主連盟（WFA）

100 PRAM を構成する 4 つのワーキンググループのうち、技術基準のワーキンググループにおいて IAB Tech Lab が主導し Project Rearc での実施作業を継続するとしている。①TCF 2.0 をベースにした各国の規制に対応する規格としての Global Privacy Platform(GPP)、②同意や設定を広告サプライチェーン全域で監督可能とする仕様としての Accountability Platform、③ユーザが使用可能な ID トークンのベストプラクティス、④売り手側により定義されたオーディエンスや文脈によるシグナリングを助けるための分類法とデータ透明性基準という 4 つの規格が提案され、2021 年 3 月に意見募集草案が発表されている（(利用者情報 WG（第 3 回）資料 1「オンライン広告における利用者情報取扱いの動向」P11、利用者情報 WG（第 12 回）資料 1－1「利用者情報に関する技術動向及び業界団体による自主ルール等の状況」P74、P76、P78～P81)、(“Standards for Responsible Addressability and Predictable Privacy”、IAB Tech Labo、https://iabtechlab.com/standards/addressability-accountability-privacy/、2021 年 3 月))。

101 利用者のメールアドレスを暗号化・ハッシュ化することで識別子を作成し共通 ID として利用する仕組み。識別子は定期的に再作成され、独立した機関が管理する。(利用者情報 WG（第 12 回）資料 1－1「利用者情報に関する技術動向及び業界団体による自主ルール等の状況」P46)

102 利用者の事前同意（オプトイン）が前提とされ、オプトアウトにより全ての利用が停止される。(利用者情報 WG（第 12 回）資料 1－1「利用者情報に関する技術動向及び業界団体による自主ルール等の状況」P46)

103 Apple は Device Fingerprint は規約で禁止するとしており、Privacy Sandbox 構想を提案している Google は個々のユーザレベルのトラッキングに賛成していないとされ、Third Party Cookie のサポートを終了した時点で他の代替 ID もサポートしないと表明している（利用者情報 WG（第 3 回）資料 1「オンライン広告における利用者情報取扱いの動向」P11 等)。一方、プラットフォーム事業者は自社の中ではメールアドレスやログイン情報等のアカウント情報をキーとした上で顧客情報を集約・分析できるためウォールドガーデンになっているという指摘がある。また、プラットフォーム事業者がルールメイカーとなることによる業界構造や市場競争への影響についても留意すべきとの指摘もある。

104 利用者情報 WG（第 3 回）資料 1「オンライン広告における利用者情報取扱いの動向」P10 等

能にするサービスやソリューションの開発、事業連携を進める動きも検討されつつある状況であり、現在は大きな転換期にあるものと指摘される[105]。

105 利用者情報WG（第１回）資料４「インターネット広告市場の動向と利用者情報の取扱いに関する取組について」P27～28

２　現行制度と政策

（１）　個人情報保護法及び電気通信事業 GL

事業者による個人情報等の取扱いについて個人情報の保護に関する法律（平成 15 年法律第 57 号。以下「個人情報保護法」という。）により規律されている。2020 年には、個人情報の保護に関する法律等の一部を改正する法律（令和２年法律第 44 号。以下「令和２年改正法」という。）が成立し、個人情報の不適正利用の禁止、漏えい等報告及び本人通知の義務化、個人関連情報の第三者提供規制の追加、保有個人データの開示方法の見直し、保有個人データの利用停止・消去等の請求権の要件緩和、仮名加工情報制度の新設、域外適用の範囲の拡大、特定部門を対象とする認定団体の追加、法人重科の導入等見直しが行われた。また、2021 年には、デジタル社会の形成を図るための関係法律の整備に関する法律（令和３年法律第 37 号。以下「令和３年改正法」という。）が成立した。令和２年改正法・令和３年改正法（第 50 条の規定に限る）は、2022 年４月に施行された[106]。

電気通信事業法（昭和 59 年法律第 86 号）に通信の秘密等が規定されているところ、2020 年には、電気通信事業法及び日本電信電話株式会社等に関する法律の一部を改正する法律(令和２年法律第 30 号)が成立し、外国法人に対する電気通信事業法の執行の実効性強化等の見直しが行われた。2021 年４月から当該改正法が施行され、我が国の国内の利用者向けに電気通信役務を提供する国外に拠点を置く事業者に対しても、国内事業者と同様に電気通信事業法の規律が適用されることが明確になった。

電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン（以下「電気通信事業 GL」という。）は、個人情報等の適正な取扱い及び通信の秘密等に関し、電気通信事業者の遵守すべき事項が規定されている（電気通信事業 GL は、電気通信事業において取り扱われる個人情報の性質等を踏まえ、個人情報保護管理者、プライバシーポリシー、各種情報の取扱い（通信履歴の記録、位置情報等）についても規定している。）。電気通信事業 GL は、個人情報保護法改正及び電気通信事業の性質等を踏まえて見直しが行わ

106 「個人情報の保護に関する基本方針」についても 2022 年４月１日に改定された。(1)個人情報等をめぐる状況として、AI、IoT、クラウドサービスや５Ｇ等のデジタル技術の飛躍的な進展や新しい生活様式の進展により、多種多様かつ膨大なデータの収集・分析等が容易かつ高度化しており、イノベーションの創出や利活用が期待される一方、顔識別・認証技術、AI 等の高度なデジタル技術を活用して行われる個人の行動、政治的立場、経済状況、趣味・嗜好などに関する高精度な推定（いわゆるプロファイリング）、さらには、大量の個人情報等を取り扱う民間事業者などの出現等が指摘されている。自分の個人情報等が悪用されるのではないか、これまで以上に十分な注意を払って取り扱ってほしいなどの個人の不安感が引き続き高まっていることが指摘されている。

れ、2022 年４月に施行された。

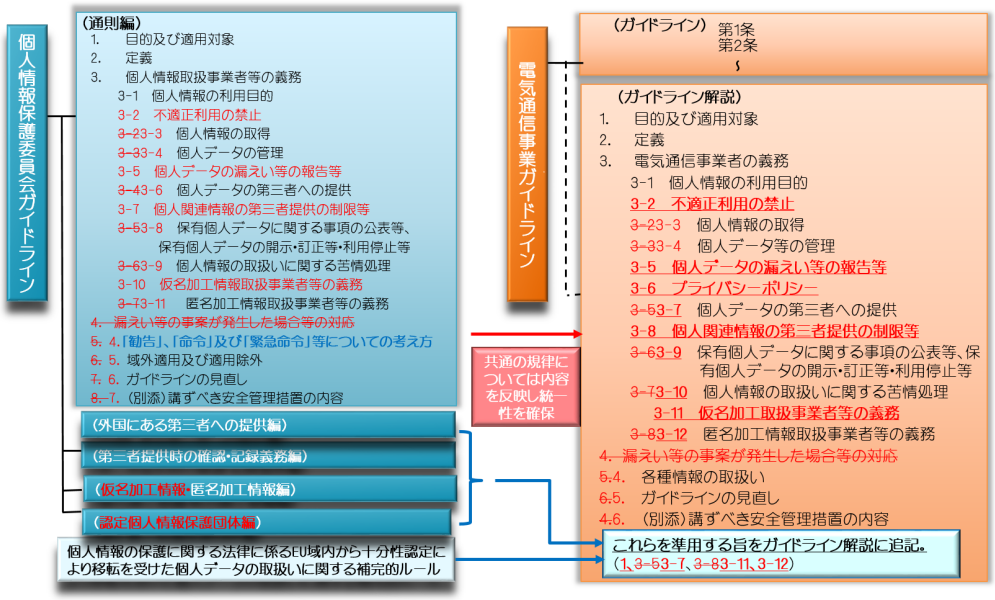
電気通信事業 GL の主な改正内容については、全体の構造としては、「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン（通則編）」（以下「個人情報保護委員会ガイドライン」という。）において、「3-2 不適正利用の禁止」、「3-5 個人データの漏えい等の報告等」、「3-7 個人関連情報[107]の第三者提供の制限等」、「3-10 仮名加工情報取扱事業者等の義務」の４つの項目が新たに設けられたことに対応し、電気通信事業 GL においても、「3-2 不適正利用の禁止」、「3-5 個人データの漏えい等の報告等」、「3-8 個人関連情報の第三者提供の制限等」、「3-11 仮名加工情報取扱事業者等の義務」が新たに設けられた。

また、電気通信事業 GL の解説においては、利用目的の特定、不適正利用の禁止、漏えい等報告、外国第三者提供の制限、個人関連情報の第三者提供の制限、保有個人データに関する事項の公表等、保有個人データの開示・訂正等・利用停止等・第三者提供記録の開示、仮名加工情報取扱事業者等の義務、域外適用について、個人情報保護委員会ガイドラインの事例のほか、電気通信事業の固有の事情等を踏まえた事例が追加された。

例えば、「利用目的の特定」については、電気通信事業 GL の解説において「本人から得た情報から、本人に関する行動、関心等の情報を分析するいわゆるプロファイリングが行われる場合、電気通信事業者は、どのような取扱いが行われているかを本人が予測・想定できる程度に利用目的を特定しなければならない。特に、この分析により、2-4「要配慮個人情報」（法第２条第３項関係）の項目に相当する情報が生成される場合には、あらかじめ本人の同意を得ることが望ましい。これら用法について、本人の同意を取得することなく不用意に広告のセグメント情報として広告配信その他の行為に用いないようにすることが望ましい。」と記載[108]されている。

107 提供先において個人データとして取得されることが想定される情報であり、例えば、Cookie 等の端末識別子を通じ収集されたある個人のウェブサイトの閲覧履歴、ある個人の商品購買履歴・サービス利用履歴、ある個人の位置情報などが考えられる。
108 電気通信事業 GL 解説　3-1-1　利用目的の特定（GL 第４条第１項関係）

個人情報保護委員会ガイドラインとの関係



個人情報保護法の改正内容と電気通信事業 GL 改正

	改正項目	電気通信事業GL
令和2年改正	①短期保存データの保有個人データ化	「２定義」の中のGL第３条柱書の規定を維持。解説（2-8保有個人データ）における関連の記載を削除。
	②利用目的の特定	GL第４条第１項の解説（3-1-1利用目的の特定）に事例を含め説明を記載。解説の説明を充実。
	③不適正利用の禁止	GL第５条の次に**規定を新設**。**「3-2不適正利用の禁止」を新設**し、解説に事例を含め説明を記載。
	④漏えい等報告・本人通知の義務化	旧GL第14条の次に**規定を新設**。**「3-6個人データの漏えい等の報告等」を新設**し、解説に事例含め説明を記載。権限委任の際の報告先について解説に追記。電気通信事業者に該当する事例を追記。
	⑤オプトアウト規定における第三者提供範囲の限定	旧GL第15条第２項を改正。解説に事例を含め説明を記載。
	⑥越境移転時の本人説明充実化	旧GL第16条を改正。解説においてガイドライン（外国にある第三者への提供編）を参照。外国の制度等に関する情報提供について解説に追記。
	⑦個人関連情報第三者提供時の本人同意確認の義務化	旧GL第18条の次に**規定を新設**。**「3-8個人関連情報の第三者提供の制限等」を新設**し、解説に事例含め説明を記載。位置情報が個人関連情報として位置づけられる場合の扱いについて解説に追記。
	⑧保有個人データに関する公表事項等	旧GL第19条第１項第１号を改正、同条同項第３号の次に規定を追加。解説に事例を含め説明を記載。
	⑨保有個人データの開示方法	旧GL第20条の第１項・第２項を改正。解説に事例含め説明を記載。電気通信事業者の望ましい対応について解説に追記。
	⑩第三者提供記録の開示請求	旧GL第20条の内容に第５項を新設。解説に事例含め説明を記載。
	⑪利用停止・消去等の要件緩和	旧GL第22条の内容に第５項及び第６項を新設。解説に事例含め説明を記載。
	⑫仮名加工情報の創設	旧GL第28条の前に**規定を新設**。**「3-11仮名加工情報取扱事業者等の義務」を新設**し、解説でガイドライン（仮名加工情報・匿名加工情報編）を参照。通信の秘密に関する情報との関係について解説に追記。
	⑬域外適用対象拡大	GL第２条の解説（1-2適用対象）において、域外適用の対象となる事例、対象とならない事例を記載。電気通信事業者特有の事例について解説に追記。
	⑭認定団体制度の充実	GL第１条の解説(1-1目的）において、ガイドライン（認定個人情報保護団体編）を参照。
	⑮ペナルティの引上げ	－
令和3年改正	⑯学術研究機関等の責務	旧GL第28条の後に**規定を新設**。**「４．学術研究機関等の責務」を新設**※し、解説に説明を記載。※「５．各種情報の取扱い」（旧GL第32条～）の前に新設

利用者情報の取扱いに関しては、電気通信事業 GL において、これまで総務省が作成してきたスマートフォン　プライバシー　イニシアティブ（SPI）や位置情報プライバシーレポート等の指針の内容も踏まえた規定が既に設けられている。スマートフォン及びウェブにおいて、プラットフォーム事業者、アプリケーション提供事業者、ウェブサイ

ト運営者、広告事業者等関係する主体がそれぞれ適切に対応ができるような環境整備について、スマートフォン　プライバシー　イニシアティブ（SPI）の考え方などを参照しつつ電気通信事業 GL 等の改正が行われた。

具体的には、個人情報保護管理者の記述を充実するとともに、個人データの適切な取扱いを確保する上での考え方や方針としてプライバシーポリシーに記載することが望ましい項目についてスマートフォンプライバシー　イニシアティブ（SPI）を踏まえた８項目及び委託、利用者の選択の機会（取得・利用の停止）、データポータビリティ等[109]を追記した形で整理して定めた。

また、利用者が実質的に理解した上で必要な判断ができるように、利用者にとって分かりやすい通知・公表[110]及び選択の機会の提供について、ベストプラクティスを踏まえた形でまとめて電気通信事業 GL 中に示し、事業者が利用者情報の取扱いに関する通知・公表や選択の機会を提供する際に参照できるようにした[111]。

さらに、電気通信事業 GL の遵守状況や電気通信事業者による情報の取扱いについて定期的にモニタリングを行う[112]旨を規定し、プライバシーポリシーへの掲載状況、利用者にとって分かりやすい示し方の工夫、利用者の選択の機会の提供状況、アプリに関するプライバシーポリシーの有無、アプリ提供サイトにおけるアプリ提供者への情報の取扱いに関する要請の状況等をモニタリングの具体的な項目等として解説に記載した。

---

109 利用者が事業者内に蓄積された自らの利用者情報の取扱いについてコントロールができる観点から、オプトアウト有無・方法の開示、データポータビリティの有無・方法の開示等を行うことは重要である。

110 ダッシュボード等を活用することも期待される。

111 企業がプライバシーに関する問題に能動的に対応し、消費者やステークホルダーと継続的なコミュニケーションを行い、説明責任を果たしていくことは、プライバシーガバナンスの観点から重要である（「DX 時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック ver1.2」（2022 年 2 月 18 日、総務省・経済産業省）、http://www.iotac.jp/wp-content/uploads/2022/03/DX 時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック ver1.2.pdf）

112 「デジタル広告市場の競争評価　最終報告」「課題⑩：[パーソナル・データ]パーソナル・データの取得・利用に係る懸念」の「７　対応の方向性」において、取引透明化法におけるパーソナル・データの取扱いに関する開示やモニタリングの対応については、総務省の行うヒアリングに透明化法のレビュー担当者がオブザーバ参加する形で対応するなど、連携した形で行うこととされている。

利用者情報の適正な取扱いの確保に対応した改正項目と対応

改正項目	電気通信事業GL
① 個人情報保護管理者 （改正GL第14条本文・解説）	旧GL第13条にある「個人情報保護管理者」の記述を充実。 漏えい等防止や漏えい等事案に係る被害拡大防止措置の実施や報告体制について追記。 業務の改善命令の発動に係る指針について追記。
②プライバシーポリシーの策定・公表 （改正GL第15条第１項本文・解説）	旧GL第14条にあるプライバシーポリシー（個人情報保護を推進する上での考え方や方針）を（個人データ等の適切な取扱いを確保する上での考え方や方針）に改める。プライバシーポリシーに記載することが望ましい項目をGLにおいて定めるとともに、解説に整理し記載（※）する。 ※スマートフォンプライバシーイニシアティブ（SPI）を踏まえた８項目及び委託、利用者の選択の機会（取得・利用の停止）、データポータビリティ等について追記。
③利用者にとって分かりやすい通知・公表及び選択の機会の提供 （改正GL第15条第１項解説）	プライバシーポリシーを作成・公表する際に、利用者がこれを理解した上で自らの判断により選択の機会を行使することができるよう分かりやすくこれを示すこととする。
④アプリケーションソフトウェアに係るプライバシーポリシー （改正GL第15条第２項、第３項　解説）	情報の取扱いについてGLにおいて記載。解説において、記載することが望ましい項目をGLにおいて定め、解説に整理し記載（※）する。 ※委託、利用者の選択の機会（取得・利用の停止）、データポータビリティ等について追記。
⑤ 位置情報 （改正GL第41条第１項解説）	位置情報は個人データ等と位置づけられる場合は、適切な取扱いを確保する観点からプライバシーポリシーの策定・公表等を行うことが適切であることを記載。
⑥ モニタリングの実施 （改正GL第45条第２項本文・解説）	旧GL第39条におけるガイドラインの見直しにおいて、第２項としてガイドラインの見直しに必要な限度でガイドラインの遵守状況や電気通信事業者による情報の取扱いについてモニタリングを行う旨を規定し、モニタリングの具体的な項目等について解説に記載。 解説等において、モニタリング項目として、プライバシーポリシーへの改正第15条第１項記載事項の掲載状況、利用者にとって分かりやすい示し方の工夫、利用者の選択の機会の提供状況、アプリに関するプライバシーポリシーの有無等、アプリ提供サイトにおけるアプリ提供者への情報の取扱いに関する要請の状況等を記載。

プライバシーポリシーの策定・公表

＜プライバシーポリシーへの記載事項＞

（a）関係法令・本電気通信事業GL遵守
（b）ガイドラインに定める事項
（ｉ）電気通信事業者の氏名又は名称
（ii）取得される情報の項目
（iii）取得方法
（iv）利用目的の特定・明示
（ｖ）通知・公表又は同意取得の方法及び利用者関与の方法
（vi）第三者提供の有無
（vii）問合せ窓口・苦情の申出先
（viii）プライバシーポリシーの変更を行う場合の手続
（ix）利用者の選択の機会の内容、データポータビリティに係る事項
（ｘ）委託に係る事項
（c）安全管理措置に関する方針
（d）その他利用者の権利利益の保護に関する事項

SPIを踏まえた8項目

デジタル広告市場の競争評価　最終報告等を踏まえた追加事項

利用者にとって分かりやすい通知・公表及び選択の機会の提供

【改正GL第15条第1項解説（3-5-1 プライバシーポリシーの策定･公表）】

○ プライバシーポリシーの記載事項について、利用者にとって分かりやすく示すことが適切である旨を、GL上に記載。

○ 解説に、電気通信事業者は、利用者が個人データ等の取扱いを理解した上で自らの判断により選択の機会を行使することができるよう、プライバシーポリシーを分かりやすく示す（※1～※3）ことが望ましいことを記載。

※1）分かりやすい表示の工夫
（例）・階層構造（要点を複数の短い項目にまとめ各項目を選択すると詳細な内容を見られる構造）
・アイコン・イラスト・動画等の視覚的ツール
・利用者が認識しやすいようにジャストインタイムの通知を行う
・要点を分かりやすく解説した簡略版やユーザーガイドを併せて作成すること等

※2）利用者が自ら内容を理解し選択する上で有用な工夫
（例）・利用者が認識しやすいようにポップアップによる同意取得を行うこと
・ダッシュボードや個人データ等の取得・利用の停止の機会の提供、
・Consent RecordやCMP等、利用者が同意内容を後から一覧性をもって把握できる仕組みの提供

※3）当該電気通信事業者の利用者の状況を踏まえ分かりやすい通知・公表及び同意取得の提供を検討する観点から、必要に応じて、ユーザーテスト実施、アドバイザリーボードや諮問委員会等の設置、ステークホルダーとの対話が有用であることを記載

（２）　SPI 及び SPO

総務省の「利用者視点を踏まえた ICT サービスに係る諸問題に関する研究会」（座長：堀部政男一橋大学名誉教授）は、利用者が安心安全にスマートフォンのアプリを利用できる環境を確保するため、スマートフォンの利用者情報の適切な取扱いについて検討し、スマートフォン　プライバシー　イニシアティブ（SPI）を 2012 年に公表した。スマートフォン

利用者情報取扱指針として、６つの基本原則とアプリ提供者、情報収集モジュール提供者等の利用者情報取得者における取組、アプリ提供サイト運営者等の関係事業者における取組を示した。

SPI の実施状況等について 2013 年からスマートフォン　プライバシーアウトルック（SPO)として毎年継続的に調査を実施しこれを公表してきている。主に、人気アプリ 100、新着アプリ 100 についてプライバシーポリシーの掲載有無、掲載の場合には SPI に定められた８項目が記載されているか等を調査しており、プライバシーポリシーの掲載率などは向上してきている。

直近とりまとめられた SPO Ⅸにおいて、人気アプリは Android、iOS ともにプライバシーポリシー掲載率は初めて 100%に達した。重要とされる事項（アプリ提供者名、取得項目、利用目的、第三者提供の有無等）も記載率は高い。一方、新着アプリなどでプライバシーポリシー掲載率や定められた項目の記載率は人気アプリよりも低い傾向にある。

電気通信事業 GL においても SPI を踏まえた規定（アプリケーションポリシーを提供する場合、アプリケーションを提供するウェブサイトを運営する場合、アプリケーションのプライバシーポリシーに記載すべき具体的項目）が設けられており、SPI の内容を踏まえた事業者団体のガイドライン等も策定されている。

アプリマーケット運営事業者の取組としては、Google、Apple ともに OS のバージョンを上げるたびに、プライバシー関連機能は強化されている。Apple は、App Store のアプリ紹介ページに、アイコンで取得される情報と利用目的について分類して表示しており、アプリ提供者にはアプリ更新や新規アプリの際に情報提出が義務化されている。

（３）　一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）のガイドライン

JIAA において、インターネット広告ビジネスにおいて取得・利用されている個人に関する情報の取扱いについて、事業者向けの指針として、「プライバシーポリシーガイドライン」（2004 年策定、2017 年再改定）、「行動ターゲティング広告ガイドライン」（2009 年策定、2016 年再改定）を策定。JIAA はガイドラインの啓発活動を行うとともに、技術の進展やビジネスの実態の変化に応じ見直しを行っている。行動ターゲティング広告ガイドラインでは、行動ターゲティング広告でのユーザへの「透明性の確保」と「関与（オプトアウト）の機会の確保」の徹底を原則とし、媒

体運営者、情報取得者、配信事業者に区分してその事業領域ごとに遵守事項を規定している。

JIAA 会員社は広告配信事業者がメインであり、会員社ではない媒体社や広告主にまでは直接規律が及ばないという課題が指摘される。

アドフラウドを含む無効配信の除外と広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保に関して事業者を認証し公開するJICDAQの取組が2021年４月に開始された。

（４） 位置情報プライバシーレポート

位置情報プライバシーレポートは2014年に策定され、電気通信事業者が取り扱う位置情報として基地局に係る位置情報、GPS 位置情報、Wi-Fi 位置情報の概要について整理した上で、十分な匿名化の枠組みについて検討した。これを踏まえ、「十分な匿名化」の加工基準等がまとめられ、民間ガイドラインが作成された。また、利活用モデルなどについて検討された。

電気通信事業GL及びその解説において、位置情報プライバシーレポートを踏まえた記載[113]（通信の秘密に該当する位置情報及び通信の秘密に該当しない位置情報等の取扱いについて）があり、これを踏まえ事業者団体のガイドライン等も策定されている。

位置情報としては端末から直接取得される移動体端末を所持する者の位置を示す情報だけでなく、他の様々な手段や情報からも位置情報が取得できるようになってきている。例えば、リアル店舗での購買履歴、キャッシュレス決済履歴、ビーコン等により位置情報を取得することが可能である。位置情報はある人がどこに所在するかというプライバシーの中でも特に保護の必要性が高い情報であるという性質は変わらないものの、通信と密接に関連し電気通信事業者が取得・利用の主体となるものから、その他の者が取得・利用の主体になるものまで多様化が進んでいる。利用者のプライバシーを保護し安心できる電気通信サービスの利用環境の実

113　電気通信事業GL第41条において、「電気通信事業者は、あらかじめ、利用者の同意を得ている場合、電気通信役務の提供に係る正当業務行為その他の違法性阻却事由がある場合に限り、位置情報（移動体端末を所持する者の位置を示す情報であって、発信者情報でないものをいう。以下同じ。）を取得することができる」（第１項）、「電気通信事業者は、あらかじめ利用者の同意を得ている場合、裁判官の発付した令状に従う場合その他違法性阻却事由がある場合に限り、位置情報について、他人への提供その他の利用をすることができる。」（第２項）、「救助を行う・・・機関からの要請により、救助を要する者の位置情報の取得を求められた場合・・・生命又は身体に対する重大な危険が切迫しており、かつ、その者を早期に発見するために当該位置情報の取得が不可欠であると認められる場合に限り、当該位置情報を取得することができる」（第５項）と定められている。また、位置情報が個人データに該当する場合には、個人情報保護管理者を置くとともに、プライバシーポリシーを定め公表することが適切とされている。

現を図ることを前提とした上で、位置情報の精度・種類・性質等も踏まえた上で、個人情報保護法上の整理とも整合性がある形でその取扱いの在り方について検討していくことが重要であるとの指摘がある。

（５）　一般社団法人 LBMA Japan のガイドライン

スマートデバイス利用者のプライバシーに配慮し位置情報等の健全で持続可能なデータの利活用を促進する観点から、「デバイスロケーションデータ」の利活用に関するガイドライン（Ａ．原則、Ｂ．規程）を作成している。令和２年個人情報保護法改正などを踏まえ、2022 年４月に改正し、2022 年５月からは一般にも公表している。

（６）　AI 利活用ガイドライン･情報銀行におけるプロファイリングの取扱い

「AI 利活用ガイドライン」（2019 年８月 総務省 AI ネットワーク社会推進会議）において、AI の利用者が留意すべき 10 の原則を提案した。

「⑥プライバシーの原則」として、AI の利用者における最終利用者及び第三者プライバシー尊重、パーソナルデータの収集・前処理・提供等におけるプライバシーの尊重、自己等のプライバシー侵害への留意及びパーソナルデータ流出の防止が定められている。また、「⑦尊厳･自律の原則」の一貫として、人間の尊厳と個人の自律の尊重、AI による意思決定・感情の操作等への留意、AI を利用したプロファイリングを行う場合における不利益への配慮等が定められており、この中で「AI サービスプロバイダ及びビジネス利用者は、個人の権利・利益に重要な影響を及ぼす可能性のある分野において AI を利用したプロファイリングを行う場合には、対象者に生じうる不利益等に慎重に配慮する」こととし、「消費者的利用者は、AI によるプロファイリングが行われている可能性があることを踏まえ、自らの情報が正しく利用されているかを意識し、必要に応じ、AI サービスプロバイダ及びビジネス利用者に確認することが望ましい」とされている。

なお、「情報信託機能の認定スキームの在り方に関する検討会」において「情報銀行におけるプロファイリングの取扱いに関する議論の整理（案）」が検討され、2022 年４月に意見募集が行われた。本整理案においては、プロファイリングを取り扱う上での想定されるリスクの例として、プライバシー権侵害、不当な差別・選別（ブラックボックス問題、自動バイアス、不適切なデータの混入可能性や検証困難性、差別の再生産、バー

チャルスラム問題)、行動への萎縮、民主主義への影響、自己決定権への介入等が例示されている。また、本人にとって利益のない情報（犯罪傾向の予測等）や選挙や民主主義を不当にゆがめる可能性がある政治的信条の予測等については、要配慮プロファイリングと位置づける検討などが行われている。

（７）　デジタル市場競争本部の取組

2021 年４月にデジタル市場競争会議により「デジタル広告市場の競争評価　最終報告」が発表され、同報告書中で「課題⑩：[パーソナル・データ］パーソナル・データの取得・利用に係る懸念」への対応については、電気通信事業 GL などの見直しにより対応することが求められた[114]。これを踏まえ、電気通信事業 GL の見直しが行われ 2022 年４月に施行されるとともに、同 GL に基づき定期的にモニタリングが行われることとされた。

本年５月～６月に、デジタルプラットフォーム取引透明化法の対象にデジタル広告市場を追加する政令改正案等の意見募集が行われた。デジタル広告市場の特定デジタルプラットフォーム提供者として指定される事業者に対するモニタリング・レビューを行う際に、「課題⑩：[パーソナル・データ］パーソナル・データの取得・利用に係る懸念」の対応部分については、電気通信事業 GL を踏まえたモニタリングの実施と連携して調整されることが想定される。

2022 年４月に、モバイルエコシステムに関する競争評価の中間報告（案）及び新たな顧客接点（ボイスアシスタント及びウェアラブル）に関する協

114 「デジタル広告市場の競争評価　最終報告」(2021 年 4 月 27 日、デジタル市場競争会議)「課題⑩：[パーソナル・データ] パーソナル・データの取得・利用に係る懸念」の「７　対応の方向性」において、「プラットフォーム事業者をはじめとするターゲティング広告に関係する事業者等による消費者のパーソナル・データの取得・利用に係る懸念を払拭するために一定の対応が必要である」とされ、具体的には以下のような情報の開示が適切になされていることが求められる。

- 消費者が自らのパーソナル・データに係る取扱いについて予見可能性をもって理解し得る程度の情報として、①「取得する情報の内容」、②「取得の条件」(取得方法等)、③「使用の条件」(利用目的、利用の方法、第三者に提供する場合の条件、本人の関与等）の開示（＊開示に当たっては、併せて、クロスサイト等でのデータ利用などにおいて複雑なデータの流れや使用方法についての説明の検討も必要となる)。
- ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示。
- 消費者がデータの取得・利用を拒否した場合でも、サービスを利用するオプションが提供されるか否かについての開示。
- データ・ポータビリティの可否・方法についての開示。

これらの４つの項目については、「総務省においては、「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン」等の指針等の今秋に向けた見直しを検討しているところ、その見直しにおいて、盛り込むよう求めることとする。」とされるとともに、「総務省の同ガイドラインの見直し改定・運用に当たっては、個人情報保護委員会との連携も引き続き行い、関係省庁の間での対応に齟齬が生じないようにすることとする」とされていることを踏まえて、今後総務省において検討を進めていくことが必要である。

奏評価の中間報告（案）が発表され、意見募集が行われた。

（８）　競争政策とデータ保護・消費者保護の関係

公正取引委員会競争政策研究センターは 2020 年 11 月より「データ市場に係る競争政策に関する検討会」を開催し、2021 年６月に報告書を発表している。同報告書において、これまでの検討結果等[115]も踏まえ、競争政策の観点から「パーソナルデータが取り扱われるデータ市場に係る議論を行う際」には、「Competition（競争）」、「Data Protection（データ保護）」及び「Consumer Protection（消費者保護）」の３つについて別個に議論するのではなく、三位一体での議論を行い、３つのバランスを欠かないようにすることが重要である」と指摘[116]されている。また、この観点を踏まえ、パーソナルデータを含めたデータポータビリティの確保や情報銀行に係る取組等について検討されている。

115 「データと競争政策に関する検討会　報告書」(2017 年 6 月 6 日、公正取引委員会競争政策研究センター)、「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」(2019 年 12 月 17 日、公正取引委員会)、「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」(2021 年 2 月 17 日、公正取引委員会)“Privacy and competitiveness in the age of big data”（2014 年 3 月 26 日、European Data Protection Supervisor（EDPS））等

116 同報告書において、「競争、データ保護及び消費者保護の３つが対立し得るデータ市場の構造を見極めながら、当該三位一体のフレームワークを意識して取組を進めていく必要がある」、「仕組み作りに際して、幅広い関係者を交えて丁寧に検討したり、政府等も関与をして検討・・取組は、安心感・信頼性を高め有効」等と指摘されている。

３　海外動向

（１）　米国

①　米国の個人情報保護関係規制

米国では、公共部門と民間部門毎に、連邦や州の個別法（例：金融、子供のデータ、健康データ等）に個人情報に関する規定が設けられている。

FTC（Federal Trade Commission：連邦取引委員会）は、「不公正若しくは欺瞞的な行為又は慣行を禁止」するFTC法第５条に基づき、企業のプライバシーポリシーやITセキュリティ等に関しても規制・執行している。

②　カリフォルニア州CCPA/CPRA

カリフォルニア州消費者プライバシー法（CCPA：California Consumer Privacy Act）は、2020年１月施行、７月当局による執行開始（CCPA規則は2020年８月発効[117]）。CCPAにおいて、個人情報[118]の収集やオプトアウト権に関しては、プライバシーポリシーへの記載だけではなく、これとは別に消費者への通知が必要とされる。例えば、個人情報の収集に係る通知を行う際のルールとして、専門用語を避けた簡潔で分かりやすい表現、小さな画面でも読みやすく目立つ形式とすること等を定めている。また、通知内容として個人情報の種類一覧、個人情報の種類ごとの利用目的、オプトアウトページ及びプライバシーポリシーへのリンク（オフラインの場合はURL）等を定めている。これらは、ある意味階層表示の一つと分類できる。

2020年11月住民投票が行われ、CCPAを改定するカリフォルニア州プライバシー権法（CPRA：California Privacy Rights Act）が成立[119]し

117 CCPA規則では通知とプライバシーポリシーを別のものとして規定している。
118 CCPA第1798.140条(o)にて「「個人情報」とは「特定の消費者又は世帯を、識別し、関連し、叙述し、合理的に関連付けることができ、又は直接的に若しくは間接的に合理的にリンクさせることのできる情報を意味する。」とされており、具体的には、同条中「(A) 識別子。例えば、・・一意個人識別子、オンライン識別子・・又は類似の識別子。」、「(F) インターネット又はその他の電子的なネットワーク活動の情報。閲覧履歴、検索履歴、及び、インターネット・ウェブサイト、アプリケーション又は広告との消費者のやりとりの情報を含む」等が含まれると規定され、同条（x）にて「一意個人識別子」とは、デバイス識別子、インターネット・プロトコル・アドレス、クッキー、ビーコン、ピクセルタグ、モバイル広告識別子等が含まれるとされている。
119 2022年１月以降に取得した個人情報にCPRA適用、2023年１月にCPRA全面施行、2023年

た。CPRA 通知項目としてクロスサイトトラッキング等に関する事項[120]や個人データの保存期間等が含まれることとなった。また、Third Party Cookie 等を利用したクロスサイトトラッキング等に対応した「共有するな」ボタンの義務化[121]が定められた。さらに、CCPA において、個人情報に、プロファイルを作成するために識別された情報から引き出された推定[122]についても含まれることとされており、CPRA においても同様[123]である。更に、CPRA においては、同意について「任意に付与された、特定の情報に基づいた、明確な消費者の意思表示」という定義規定が新設され、それにより、消費者またはその法定代理人が、消費者に関連する個人情報の、限定的に定義された特定の目的のための処理に対する合意を示すものであると規定している。その際、ダーク・パターン（CPRA において、「ユーザの自律、意思決定もしくは選択を実質的に妨げるまたは害する効果を有するように設計または操作されたユーザ・インターフェース)」と定義。）を通じて取得された合意は CPRA 上の同意に該当しないものと規定されている。

2021 年 7 月、カリフォルニア州司法長官が公表した全 27 の CCPA の執行事例のうち、プライバシーポリシーが CCPA に準拠していないというのが 14 件で最多となっている。カリフォルニア州消費者プライバシー権法（CPRA）の規則案は策定中で、2021 年 11 月にパブリックコメントが実施された。

③　NIST Privacy Framework

米国国立標準技術研究所（NIST)によって NIST Privacy Framework (NIST PF)は、個人のプライバシー保護を実現する上で参考にすべき枠組みとして、セキュリティ分野の枠組みである NIST Cybersecurity Framework (NIST CF)の姉妹編として作成され、NIST CF と NIST PF をシ

7 月以降当局の執行開始予定。

120 アドネットワーク運営者、個人情報を間接取得する者等についても、CPRA に基づき、取得時通知を直接行うか、又は取得時通知で通知すべき事項をプライバシーポリシーとして公表する義務を有する。

121 消費者の「共有」のオプトアウト（停止請求）権(16 歳未満の消費者についてはオプトイン)が規定された。これにより、行動ターゲティング広告目的の開示を確実に消費者のオプトアウト権の対象となると考えられる。また、オプトインその他の「同意」に関し、GDPR の「同意」（4(11)）とほぼ同じ要件（自由意志性、明確性等）が規定され、いわゆる「ダークパターン」による同意取得は無効とされている。

122 CCPA 第 1798.140 条(o)「個人情報」の中に「(K) 消費者についての選好、性格、心理的傾向、性質、行動、態度、インテリジェンス、能力及び素質を反映する消費者のプロファイルを作成するために本項で識別された情報から引き出された、推定。」が含まれるとされている。

123 CPRA 第 1798.140 条（v)「個人情報」の中でも同様である。また、CPRA 第 1798.140（z）に「プロファイリング」の定義がおかれ、「自然人の一定の局面の評価、特に、自然人の職場での成績、経済状況、健康状況、趣味嗜好、興味関心、扶養関係、行動、位置・移動などに関する諸局面の分析のため・・個人情報について何等かの形で自動化処理をすること」とされている。

ームレスに統合した文書としてSP800-53が提示されている。この中で、同意取得を行う際の推奨手法として、同意をよりカスタマイズするTailored Consent、ジャストインタイムの同意、同意の撤回などを記載し、通知を行う際の推奨手法として、ジャストインタイムの通知などを記載している。プライバシー影響評価についても言及している。

④　個人情報保護関係の法案の検討

米国において連邦レベルで複数の利用者情報の取扱い等に関する法案が提出されている。例えば、2021年５月に提出されたソーシャルメディアアクト（Social Media Disclosure and Transparency of Advertisements Act of 2021[124]）において、大規模な事業者に学術経験者やFTCがプロファイリングやカテゴリーのライブラリーにアクセスできるようにすることを求めている。

2022年１月、米商工会議所を含む20団体が、プライバシーに係る連邦法の成立を求める書簡を連邦議会に対して提出したりするなど、連邦法制定に向けた動きが活発化している。連邦データプライバシー法案では、民主党案であるCOPRA（Consumer Online Privacy Rights Act）、共和党案であるSDA（SAFE DATA Act）がある。また、2022年１月には、ターゲット広告の禁止等を内容とする監視広告禁止法（Banning Advertising Act）が連邦議会に提出されている。

⑤　NAI Code of Conduct

NAI（Network Advertising Initiative）[125]は、テーラード広告（興味関心に基づく広告、クロスアプリ広告、リターゲティング）及び広告配信・レポートに関して、通知とオプトアウトメカニズムの提供等の選択の提供を求める自主規制原則としてNAI Code of Conduct[126]を策定している。

透明性と通知については、テーラード広告に関するデータの収集・転送及び利用方法について、NAI会員のサイトとともにNAI会員が契約しているテーラード広告を掲載するウェブサイトやアプリにおいて明確

124 ロリ・タラハン（Lori Trahan）下院議員（マサチューセッツ州３区選出・民主党）議員が2021年５月20日に提出。
125 サードパーティーであるデジタル広告企業で構成される自主規制団体（2000年設立）。オンラインエコシステムの健全性や消費者による選択の機会を確保する観点から、オンラインやモバイルにおける広告目的のデータ収集・利用、使いやすいオプトアウトの仕組み等に関する自主基準を策定している。
126 2000年に初版が発行され、2008年、2013年、2015年、2020年に大幅に改定されている。

かつ目立つように通知を行うべき事項を定めている。

（２）　EU

①　GDPR

EU では、個人データやプライバシーの保護を 1995 年から適用されていた「EU データ保護指令（Data Protection Directive 95)」より厳格に規定し加盟各国に直接適用する法として、一般データ保護規則（GDPR: General Data Protection Regulation）が 2018 年５月に施行された[127]。

GDPR の規定に関して、同意、透明性、自動化された個人に対する意思決定とプロファイリング、データ保護影響評価（DPIA）、データポータビリティの権利[128]等についてガイドラインが定められ、詳細に解説されている。

同意については、「同意に関するガイドライン」において、GDPR 第４条(11) に規定する有効な同意の要素である、「自由/自由に与えられた」、「特定の」、「説明を受けた」、「不明瞭でない意思表示」について解説し、情報を提供する在り方や有効な同意を得るための追加的条件（同意の証明、同意の撤回）を定めている。

同ガイドラインにおいて、有効な同意の要素である「自由/自由に与えられた」について、力の不均衡、条件性[129]、粒度[130]、不利益を受けずに同意を拒否又は撤回できることが考慮事項として示されている。また、同意が「説明を受けた」上でのものとなる最小限の内容としては、管理者の身元、同意が求められるそれぞれの取扱業務の目的、収集され利用されるデータ（そのタイプ）、同意を撤回する権利の存在、関連する場合 GDPR 第 22 条(2)(c)に従い自動化された意思決定のためのデータ利用に

127 GDPR 第４条(1)において「個人データ」とは、「識別された自然人又は識別可能な自然人（データ主体）に関する情報を意味する。識別可能な自然人とは、特に、氏名、識別番号、位置データ、オンライン識別子のような識別子を参照することによって、・・・直接的又は間接的に識別されうる者をいう。」と規定されている。

128 豪州では、個人情報保護については 1988 年連邦プライバシー法により規制されている一方で、2017 年に消費者データ権（Consumer Data Right。企業が保有する個人情報へ安全にアクセスする権利を消費者に付与するもの。）が導入されている。また、OECD では、競争委員会において、データポータビリティと相互運用方策の実施に関わる調査をするための討議が本年６月に行われている。

129 GDPR 第７条(4)にあるように、サービス提供を含む契約がそれに結びついた個人データを取り扱うための同意を要求している場合には、最大限これを考慮される。

130 粒度（Granularity）として、一つのサービスが複数の目的のためにいくつもの取扱業務を行う場合、データ主体はひとまとまりの取扱いの目的に同意しなければならないのではなく、どの目的に対して承諾するのか選択できるようにすべきとされている。

ついての情報及び十分性認定及び第 46 条で述べられる適切な保護措置がないことによるデータ移転の起こり得るリスクについて情報を提供する必要があるとされている。

また、同ガイドラインにおいて、情報を提供する在り方として、メッセージが法律家だけでなく標準的な人にも容易に理解できるように明確かつ平易な用語を用いることとされ、理解が困難な長文のプライバシーポリシーや法律の専門用語の多い説明を使用することができないとされている。同意は、他の事項とはっきり区別できるように[131]し、理解しやすく容易にアクセスできる方法で提供しなければならないとされている。また、同意を取得する対象がどのような種類の人々かを評価することが求められており、それを踏まえ理解できるように情報を示し説明することとされている。さらに、小さなスクリーン又は限定されたスペースの中に情報を入れるときには、階層化された情報提示の方法が考えられるとされている。

さらに、(事業者はそのサービスに合わせた同意フロー、同意メカニズムを自由に作ることができるものの）有効な同意は「陳述又は明確な積極的行為」による「不明瞭でない表示」を必要とすることとし、例えば、あらかじめチェックの入ったオプトインのチェックボックスの利用やデータ主体の沈黙、アクティブ化しないこと、単にサービスを利用することは、選択についての積極的な表示とみなすことはできないとしている。また、同意の撤回については、実際上、同意と同等の容易さでその同意の撤回をできなければならない[132]としている。

透明性は、市民が自らに影響を及ぼすプロセスについて理解し、必要に応じてこれに異議を唱えられるようにすることで、そのようなプロセスへの信頼を生み出すためのものと位置づけられている。「透明性に関するガイドライン」において、GDPR 第 12 条に規定する「簡潔で、透明性があり、理解しやすく、容易にアクセスできる」、「明瞭かつ平易な文言が使われなければならず」などについて解説している。

同ガイドラインにおいて、「簡潔で、透明性がある」については、階層的なプライバシーステートメント/プライバシー通知を用いることが推

131 同意するかどうかについて説明を受けた上での決定をすることに関連する情報が、一般的な条件の中に隠されてはならないことを意味している。
132 撤回のためだけに他のインターフェイスへ変えることは不当な努力を求めるとされている。また、同意が撤回される場合、撤回前のデータ取扱業務は適法であるが、撤回後は関係するデータの取扱いを中止し、そのデータを消去しなければならないとしている。

奨[133]されている。GDPR 第 13 条及び第 14 条に基づく情報全体を包括的に提供する要件[134]がある一方、その情報を簡素で、透明性があり、理解しやすく容易にアクセスし得る形式でデータ主体に提供するという要件の間で緊張関係がある中でこれを両立する観点から、階層的なプライバシーステートメント/プライバシー通知が推奨されている。階層的なアプローチにおいて、第一の階層に、最も重要な情報である、取扱目的の詳細、管理者の身元、データ主体の権利の説明、データ主体への影響が最も大きい取扱いや不意打ちとなりかねない取扱いに関する情報も含めることが勧告されている。また、プッシュ及びプル通知の事例としてのプライバシーダッシュボード、ジャストインタイムの通知、視覚化ツールの事例としてのアイコンなどが手法として推奨されている。

「理解しやすく」については、対象とする者の平均的な人々に理解されるものであることが求められ、ユーザインターフェイス/通知/ポリシーなどの有効性について確信できない場合にはユーザによる公開討論、可読性テスト、業界団体・消費者擁護団体・規制当局との対話の仕組みを通じた試験を行うことができるとされている。対象とする者が自らの個人データの使途に関して理解することにより、後の時点で不意をつかれることとならないようにすることが必要[135]とされている。

「容易にアクセスできる」については、データ主体が情報を探す必要がないことを意味し、階層的なプライバシーステートメント、アプリの場合ダウンロード前やダウンロード後２タップ以内にアクセスでき、アプリ固有のプライバシー情報を示すことなどが示されている。

これらについては、実装例を含め国際的なベストプラクティスが参考になると考えられる。

英国データ保護機関（ICO：Information Commissioner's Office）は GDPR を踏まえ、より効果的に通知・同意取得を行うことができるために推奨する工夫として、次の５つの手法を挙げている：①階層的アプローチ、②ダッシュボード、③ジャストインタイム、④アイコン、⑤モバ

133 同ガイドラインにおいて、データ主体が、オンラインの文脈において大量のテキストをスクロールすることを要せず、プライバシーステートメント／プライバシー通知のアクセスしたい箇所を直ちに表示できるようになると指摘されている。

134 管理者の身元と連絡先の詳細、データ保護オフィサーの連絡先の詳細、取得目的とその法的根拠、正当な利益、関係する個人データの種類、個人データの取得者、第三国への移転の詳細、保存期間、データ主体の権利（アクセス、訂正、消去、取扱いの制限・異議、ポータビリティ）、同意撤回の権利、監督機関に不服を申立てる権利、契約上の要件、個人データが発生した情報源、プロファイリングを含む自動化された意思決定の存在や使われているロジックや想定される結果に関する情報等

135 同ガイドラインにおいて、特に、複雑なデータ、技術的データ、又は予期せぬデータの取扱いの場合、第 29 条作業部会が示している見解は、取扱いによる最も重大な結果としてどのようなものが生じるのかを、明確な文言で別途明記すべき、すなわち、データ主体が実際に被る影響はどのようなものか明記するとされている。

イル及びスマートデバイスの機能性。

また、仏国データ保護機関（CNIL）も Google の Agreement の中にプライバシーポリシーの仕組みとして階層的アプローチを含めている。

ICO において推奨される通知・同意取得における工夫

1. **階層的アプローチ（ A layered approach ）**
   重要な通知内容を含む短い通知文に、より詳細な情報を追加する層を設ける。

2. **ダッシュボード（ Dashboards ）**
   管理ツールで、データの使用方法を通知し、データの使用状況を管理できるようにする。

3. **ジャストインタイム通知（ Just-in-time notices ）**
   個々の情報を収集するとき等に、情報をどのように利用するか簡単な表示を行う。

4. **アイコン（ Icons ）**
   特定の種類のデータ処理の存在を示す、意味のある小さなシンボル。

5. **モバイルおよびスマートデバイスの機能性（ Mobile and smart device functionalities ）**
   ポップアップ、音声アラート、モバイルデバイスのジェスチャーなど。

出典：利用者情報 WG（第２回）資料１「実効性のある通知・同意取得方法の在り方に関する実証事業の報告」P７

また、GDPR はプロファイリング[136]及び自動化された個人に関する意思決定[137]が個人の権利に正当化されない影響を与える形で使用されないことを確保する規定[138]を導入している（透明性と公平性、アカウンタビリティ、情報を持つ権利（第５条(1)(a)、第 12 条、第 13 条、第 14 条)、取扱いの根拠としての同意(第６条(1)(a))、アクセス権(第 15 条)、訂正の権利（第 16 条)、異議を述べる権利（第 21 条(1)、(2))、適切な保護措置（第 22 条、全文第 71 項)、データ保護影響評価（DPIA)、データ保護オフィサー（DPO）等)。「自動化された個人に対する意思決定とプロファイリングに関するガイドライン」[139]において詳細が規定されてい

136 プロファイリングは、「自然人と関連する一定の個人的側面を評価するための、特に、当該自然人の業務遂行能力、経済状態、健康、個人的嗜好、興味関心、信頼性、行動、位置及び移動に関する側面を分析又は予測するための、個人データの利用によって構成される、あらゆる形式の、個人データの自動的な取扱い」と定義されており、①自然人についての個人的側面を評価(evaluate)するためのもの、②個人データについて実施されるもの、③自動的な処理によるものという３つの要素があると定義されている（GDPR 第４条（４))。

137 部分的にプロファイリングと重なっているかプロファイリングによって生じているかもしれないとされる。自動化された意思決定には、①関係する個人により直接提供されたデータ、②個人について観察されたデータ（アプリケーションを通じて集めた一データなど)、③既に作成されている個人のプロファイルのような派生データ又は推定データなどが用いられるとされている。

138 プロファイリングの利用には、潜在的に、①一般的なプロファイリング、②プロファイリグに基づく意思決定、③データ主体に対して法的効果又は同様の大きな影響を与える、プロファイリングを含む、もっぱら自動化された意思決定の３つの方法があるとされている。

139 2018 年２月６日採択

る。

② eプライバシー指令／eプライバシー規則案

【eプライバシー指令】

2002年のeプライバシー指令に基づきCookie設定について情報提供、拒否権の提供が義務づけられ、2009年同指令改正によりCookie設定について同意取得を義務づけた。2018年GDPRにより同意の要件が厳格となった[140]。

eプライバシー指令における、厳密必須Cookieの該当例として、英仏データ保護当局は、入力内容の保持、認証、セキュリティ対策、コンテンツ提供、ネットワーク管理、ユーザの嗜好の保存を示している。他方、ソーシャルプラグイン、ソーシャルメディアトラッキング、オンライン広告、クロスデバイストラッキングは非該当となるため同意取得が必要とされている。アクセス解析はイギリスが非該当としているが、フランスはサイト内に閉じた統計化利用であれば該当としている。

同様に、同意取得方法の有効性について、チェックボックス等を操作することなく、スクロール、別ページへの遷移をもって同意取得することは有効とは認められない、ブラウザやOSの設定のみに依拠して同意取得を判断することは、将来的な可能性は認めつつも現状は有効とは認められない、利用規約に含める形など個別でない形は認められない、同意ボタンの方が拒否よりも目立つユーザインターフェースは認められない、Cookie同意をウェブサイトのアクセス条件とするいわゆるCookie Wallについてはケースバイケースで判断される、といった見解が示されている。

【eプライバシー規則案】

2017年1月に欧州委員会がeプライバシー規則案を公表し、同年欧州議会の委員会が議会修正案を可決した。その後EU閣僚理事会での議論が難航したが、2021年2月にEU閣僚理事会でeプライバシー規則案について合意され、公表された。これを踏まえ、EU閣僚理事会及び欧州議会による協議等を通じて正式な立法手続が開始されている。

eプライバシー規則案は、GDPRの特別法であり、電子通信サービス(ECS)

140 曖昧でない明確で肯定的な意思表示が求められることとなり、オプトアウト、暗黙の同意、みなし同意が不可となった。

及び利用者の端末装置の情報の取扱いを規制している。域外適用の明文化（第３条）、規制対象となる電子通信サービスの範囲拡大・適用対象の明確化と電子通信データ処理を規制（第５条～第７条）、端末装置のデータ処理・蓄積機能の利用、端末装置からの情報取得を規制（第８条「いわゆる Cookie 等規制」）を規定[141]している。Cookie 等に係る同意取得方法（第三者による代行やブラウザ設定による同意も可能）、同意を取得せず Cookie 等を設定できる場合の明確化、同意証明方法、同意撤回権の通知等を明確化している。同意がなくとも「正当な利益」で広く許容されるという考え方は採用されなかった。

欧州司法裁判所の考え方が取り込まれており、最初からチェックされたチェックボックスを示し利用者が同意を拒否するためチェックを外さなければならない状況では有効な同意は取得しえないとされている。また、広告最適化のために Third Party Cookie を設置するウェブサイト管理者は、当該 Cookie の設定元の第三者であるネット広告エージェンシー、ソーシャルメディアなどとともに、GDPR 上の共同管理者の立場に立ち、個人データの利用目的について利用者に情報提供し、利用者から同意を取得する義務を負うこととされている。

③　DSA/DMA（規則案）

【DSA】

2020 年 12 月に欧州委員会により Digital Services Act （DSA）（規則案）が議会に提出された。2022 年４月 22 日に欧州委員会、欧州議会、EU 理事会によるトリローグにより三者が DSA に関する暫定的政治合意に達した[142]。オンライン・プラットフォーム及び超大規模オンライン・プラットフォームに対し、事業者の規模に応じた利用者保護のための義務が規定されている。

全ての仲介サービスに対して、コンテンツモデレーション措置を定めた利用規約の公開と透明性報告義務が規定された。

オンライン・プラットフォームに対しては、オンライン広告の透明性確保（広告であること、広告主及び広告表示決定に用いられた主なパラメータ等を表示する義務）、ターゲティング広告の説明・同意取得、

141 端末装置が有する処理機能の利用というのが新たに規則範囲に加えられた。スマートフォンなどの端末の処理機能が高度化したことに対応したものと思われる。グーグル社の Privacy Sandbox のように端末装置で AI 処理を利用したターゲティング広告や IoT 機器やコネクテッドカー等についても対象となる可能性が出てきた。

142 条文は現時点で未公表であり、今後詳細にわたる調整が見込まれる。今後議会・理事会の正式承認を経て発効する予定。

拒否・撤回した場合のサービス利用保証、特別カテゴリー情報によるターゲティング禁止、ダークパターンの禁止、未成年に対するターゲティング広告禁止等が義務として規定されている。また、レコメンダー・システムの主要パラメータやサービス受領者が利用可能であるオプションについて、明確、アクセス可能かつ容易に理解できる方法で明示するというレコメンダー・システムの透明性について規定[143]されている。

超大規模オンライン・プラットフォームに対しては、オンライン広告の透明性の追加の義務（広告表示から１年後まで広告内容・広告主・広告表示期間・使用された主なパラメータ・受領者総数に係るデータベースを編纂・API を介して一般に利用可能とする義務、レコメンダー・システムを利用する場合は利用規約においてパラメータ等を明確かつアクセスしやすく理解しやすい方法で明示する義務等）、レコメンダー・システムに関する追加の義務（プロファイリングによらないレコメンダー・システム提供義務を含む）が規定されている。また、オンライン広告の透明性をさらに向上させるため、行動規範の策定を奨励・促進している。また、トリローグの合意により、超大規模オンライン検索エンジンに対する義務についても規定されることとなった。

欧州委員会は、超大規模オンライン・プラットフォーム等が DSA の規則を実施し遵守しているかどうかをモニタリングし、不遵守の場合などには罰金・違約金などを課すこともできることとしている。

【DMA】

2020 年 12 月に欧州委員会により Digital Market Act（DMA）（規則案）が議会に提出された。2022 年３月 24 日に欧州委員会、欧州議会、EU 理事会によるトリローグにより三者が DMA に関する暫定的政治合意に達した[144][145]。オンライン仲介サービス、オンライン検索エンジン、オンラインソーシャルネットワーキングサービス等の「コア・プラットフォームサービス」を提供する、①EU 域内における過去３年間の年間売上高が 75 億ユーロ以上、もしくは直近年度の平均時価総額が 750

143 DSA 案第 24a 条
144 “Deal on Digital Markets Act: EU rules to ensure fair competition and more choice for users”（https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20220315IPR25504/deal-on-digital-markets-act-ensuring-fair-competition-and-more-choice-for-users、2022 年 3 月 24 日）、“Digital Markets Act: Commission welcomes political agreement on rules to ensure fair and open digital markets”（https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_1978、2022 年 3 月 25 日）
145 暫定的な条文案は 2022 年 3 月 11 日に公開（https://www.consilium.europa.eu/media/56086/st08722-xx22.pdf）されたが、最終化と翻訳が継続中であり、さらに欧州議会と欧州理事会による採択が必要である（https://ec.europa.eu/competition-policy/sectors/ict/dma_en）。

億ユーロ以上であり、かつ３つ以上の加盟国において同じコアプラットフォームサービスを提供、②直近の年度において、EU 域内の月間エンドユーザ数が 4,500 万人以上かつ年間ビジネスユーザ数が１万者以上のコアプラットフォームサービスを提供、③②の基準を過去３年度において満たす事業者を、ゲートキーパーとして指定して規律を課すものである。

当該ゲートキーパーのコア・プラットフォームサービスを利用している第三者サービスのエンドユーザの個人データを、オンライン広告サービスを提供する目的で取り扱うことの禁止[146]（第５条第２項(a)）、コア・プラットフォームサービスの個人データを、当該ゲートキーパーが提供する他のサービスや第三者サービスの個人データと組み合わせることの禁止（同項(b)）、ゲートキーパーが提供されている他のサービスにおいて、コア・プラットフォームサービスの個人データを相互利用（cross-use）すること（その逆も）の禁止（同項(c)）、個人データを組み合わせるために当該ゲートキーパーの他のサービスにエンドユーザをサインインさせることの禁止（同項(d)）、エンドユーザの活動を通じて生成されたデータの効果的なポータビリティの提供（第６条第９項）、ビジネスユーザやそのエンドユーザによるコア・プラットフォームサービスの利用により生成された個人データ等への効果的なアクセスを、当該ビジネスユーザとその認証した第三者に対して提供すること（同条第 10 項）、メッセージングサービスの基本機能のインターオペラビリティの確保（第７条第１項）[147]、コア・プラットフォームサービス等に適用する消費者のプロファイリングの技術について独立した監査を受けた説明の欧州委員会への提出（第 15 条第１項）等の規定が定められている。

④　AI 規則案

2021 年４月に欧州委員会により公開された「人工知能に関する統一のとれたルールを定めかつ特定の法律を改正するための規則案（AI 規則案）[148]」によれば、AI システムのリスクを４段階に分類し、各段階に応じて規制を設けることとしている。AI を利用したプロファイリングについて

146 ただし、GDPR の要件を満たす同意がある場合は例外として許される（第５条第２項）。以下、同項 (d)についてまで同様。
147 ゲートキーパーは、効果的なインターオペラビリティのために厳格に必要な個人データについては、収集、および、メッセージングサービス事業者との交換を行うものとされ、当該収集と交換は、GDPR 及び ePrivacy 指令上、完全に適法とされる（第７条第８項）。
148 Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down harmonized rules on Artificial Intelligence and amending certain Union Legislative Acts

も、次のように、分類の対象となっているものがある。

・容認できないリスク

：基本的人権を侵害するようなAIシステムの利用は禁止。
公的機関による一般的な目的のためのソーシャルスコアリング、法執行を目的とした公共の場のリアルタイム遠隔生体認証、サブリミナル技術、特定の弱みにつけ込むことで人の行動をゆがめて身体的･心理的な影響を与える可能性のあるAIシステム等。

・高リスク

：市民の生活や健康を脅かすおそれがある、また安全性に問題が懸念されるなどの場合のAI利用。
人事の採用や信用評価、司法判断に利用されるケースについては、特定の要件（高品質のデータセットの利用、適切な情報管理、利用者への情報共有、人間による適切な監視措置等）を満たすことが求められ、適合性評価手続を実施し、CEマークを貼付する義務がある。提供開始後もリスクや品質の管理を行う必要あり。
通行者を確認するための顔認証ツール等の遠隔生体認証。

・限定的リスク

：深刻な危険はない。
利用には透明性に関する要件を満たす必要がある。

・最小のリスク

：リスクを伴わないか、リスクがごくわずかの利用[149]。

（３）　ISO/IEC29184

ISO（the International Organization for Standardization)は、各国の標準化団体の世界的な連合である。2020年６月に出版されたISO/IEC29184[150]（消費者向けオンラインサービスにおける通知と同意・選択）において、階層的アプローチを推奨している。通知は処理の根拠に関わらず常に必要でありその内容は第三者にも示されるべきであると考えられる。同意は適切な状況において、PII[151]主体に十分な情報が与えられた上で自由にされる必要があり、意図的な行動により同意を得るととも

149 信頼できるAI利用を促進 ～世界に先駆けて提案されたEUの規制枠組み～（https://eumag.jp/issues/c0821/）
150 2014年10月に経済産業省が公表した「消費者向けオンラインサービスにおける通知と同意・選択に関するガイドライン」をベースとした日本提案の規格案。通知内容として、目的の記述、PII管理者、PIIの収集、収集方法、PII収集のタイミングと場所、使用方法、保管PIIの位置情報及び法的管轄権、第三者への移転、保管期間、PII主体による関与、同意のために行った選択へのアクセスに関する情報、処理の根拠、リスク等の16項目について規定されている。
151 個人識別可能情報（PII：Personal Identifiable Information）

に、同意の修正や撤回が簡単にできることが望ましい。

付属書において、PC やスマートフォンで同意を得る場合のユーザインタフェースの例や、同意領収書（Consent Receipt）又は同意記録（Consent Record)の例が示されている。

第２章 プラットフォーム事業者等による利用者情報の取扱いのモニタリング結果

１　モニタリングの概要

主要な電気通信事業者及びプラットフォーム事業者における利用者情報の取扱いについて、利用者情報の取扱いの状況、利用規約・プライバシーポリシー、アプリやウェブサイトを経由した情報収集の状況、他社へのデータ提供、他社との連携の状況、サードパーティーによる情報取得への対応方針、アプリ提供マーケット、PIA・アウトカムについての考え方、個人情報保護管理者の設置状況についてモニタリングシートへの記入及びモニタリングを行った。

利用者情報の取扱いに関する主なモニタリング項目

項目１　利用者情報の取扱いの状況について
項目２　利用規約・プライバシーポリシーについて
　（1）プライバシーポリシーの内容
　（2）透明性確保のための工夫
　（3）オプトアウトやダッシュボードの導入状況
　（4）データポータビリティー等への取組状況
項目３　他アプリやサイトを経由した情報収集の状況
項目４　他社へのデータ提供、他社との連携の状況
項目５　サードパーティーによる情報取得への対応方針について
項目６　アプリ提供マーケットについて（※アプリ提供マーケットを運営している場合）
項目７　PIA ・アウトカムについての考え方
項目８　個人情報保護管理者の設置状況

モニタリングにおける主な論点は次のとおり。

- プラットフォーム事業者による利用者情報の取扱いの状況はどのようになっているか。【項目１】
- 利用規約やプライバシーポリシーの内容はどのようになっているか。特に、各事業者において様々な形で利用者へ分かりやすく伝えるための工夫、透明性確保のための工夫はどのようになっているか（階層的アプローチ、ダッシュボード、ジャストインタイム、アイコン、モバイル及びスマートデバイスの特徴の利用等プライバシーポリシーにおける工夫はどのようになっているか。）。【項目２(1)、(2)】
- ユーザテストの実施や有識者の意見を聴くなどしながら対応が行われて

いるか。利用者にとってそれぞれ異なる各取組を見つけにくい点やより分かりやすくするための課題があるか。【項目２(2)】

- 利用者が利用者情報の提供や利用を希望しない場合のオプトアウト等、利用者による事後的なコントロールの提供状況はどうなっているか。データポータビリティについてどのような取組を行っているか。(オプトアウトやデータポータビリティがある場合、利用のしやすさに課題はないか。)。【項目２(3)、(4)】
- 位置情報などプライバシー性の高い情報についてスマートフォンやウェブから取得する際に、どのような形で利用者の同意を得た上で、どのような配慮を行っているか。
- 他アプリやウェブサイトを経由してどのように情報収集を行っているか。【項目３】
- 他社へのデータ提供、他社との連携の状況はどのようになっているか。【項目４】
- サードパーティーによる情報取得に関してどのような対応方針であるか。【項目５】
- アプリ提供マーケットにおいて、アプリ提供者にどのような働きかけをしているか。【項目６】
- PIA についてどのように実施されているか、利用者へ与えうる影響（アウトカム）についてどのように考えてサービス設計をしており、利用者への説明が行われているか。プロファイリングがどのように行われており、どう使われているか。【項目７】
- 個人情報保護管理者に相当する役職を設置しているか。設置している場合、当該役職の業務内容はどのようなものか。【項目８】

プラットフォームサービス事業者等における利用者情報の取扱いモニタリング
質問項目

1. 利用者情報の取扱いの状況について
① 取得される利用者情報と取得場面
② 取得した情報の加工・分析・利用
③ 利用者情報の第三者提供
④ 広告ビジネスモデルへの利用者情報の活用
⑤ 利用者情報に基づくプロファイリングセグメント化

2. 利用規約・プライバシーポリシーについて
（1） 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシー
① 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシー
② サービス開始前の通知公表・同意取得（導線・掲載）
③ プライバシーポリシーの変更に係る周知・同意取得
④ 利用開始後にも定期的に通知を行うなどの工夫

（2） 透明性確保のための工夫
① 透明性確保のための工夫や対処（ユーザーテスト実施他）
② 同意取得や通知に当たっての具体的な工夫（階層的アプローチ、ダッシュボード、ジャストインタイム、アイコン等）

（3） オプトアウト
① オプトアウトを設けているか（方法・対象範囲等）
② オプトアウトをしてもサービス利用継続が可能か
③ ダッシュボード等を設けているか（方法・対象範囲等）
④ オプトアウトに関する通知事項、導線

（4） データポータビリティ
① データポータビリティの取組（方法・対象範囲等）
② 対象情報、方法、提供フォーマット、提供先、相互運用性等
③ 電磁的開示請求への対応、開示方法、提供フォーマット等

3. 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況
① 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況
② 他アプリ提供社やサイト運営者に対する情報提供
③ 情報収集モジュールやJavaScriptによる外部送信
④ ③の場合の、他アプリ提供者やサイト運営者に対する情報提供
⑤ 情報収集モジュールやJavaScriptについて、送信される情報の内容や送信先の変更等
⑥ 複数の他アプリやサイトから収集した情報の管理

4. 他社へのデータ提供、他社との連携の状況
① 他社に対するデータ提供の状況
② 他社との連携、留意点（利用者説明、安全管理等）

5. サードパーティによる情報収集への対応（※PF事業者）
① サードパーティによる情報取得に関する方針
② クッキーの代替手段の情報取得の動きへの考え方
③ Topicsの導入目的、設計、説明（※Google）

6. アプリ提供マーケットについて（※Google、Apple）
① アプリ提供マーケットにおけるSPIに関する取組
② アプリ提供者に対する働きかけ

7. PIA・アウトカムについての考え方
① PIAの導入状況
② 利用者情報の取扱いに関するアウトカムに係る検討
③ 利用者にPIAの結果やアウトカムを説明しているか

8. 個人情報保護管理者の設置
① 設置状況
② 名称等
③ 業務内容

※　電気通信事業者には、取得される位置情報、アプリやウェブサイト経由の取得の状況、端末からの取得情報、位置情報と加入者情報を組み合わせた分析、参考にしている GL も聞いた。

2022 年については、このモニタリングシートに基づき、利用者情報 WG において次のとおり電気通信事業者及びプラットフォーム事業者に対してモニタリングを行った。モニタリングシートの詳細については、参考 11－１及び 11－２のとおりである。

2022 年 ４月 22 日利用者情報 WG（第 11 回） NTT ドコモ、KDDI、ソフトバンク、楽天モバイル
５月 12 日利用者情報 WG（第 13 回） Apple、ヤフー、LINE
５月 17 日利用者情報 WG（第 14 回） Google、Meta[152]

152 Meta は、2022 年 5 月 26 日（米国時間）に、プライバシーポリシーを改正し、同年 7 月 26 日から施行することを発表した。同社へのモニタリングは、改定前のプライバシーポリシーを前提としている。

２　モニタリングの結果

項　目	概　要
１．利用者情報の取扱いの状況	・アカウント作成時や契約時等に利用者が提供する情報とともに、サービス利用・閲覧を通じて自動的に収集される利用・閲覧履歴やデバイスに関する情報、第三者パートナーから受領する情報等が組み合わされて用いられている。 ・広告ビジネス（ターゲティングや効果測定等）に、上記から得られる登録情報、セグメント情報、利用履歴、コンテクスト情報、これらから推定した利用者の興味・関心（パーソナライズ化・カスタマイズ）等が用いられる場合がある。
２．利用規約・プライバシーポリシー （1）プライバシーポリシーの内容 （2）透明性確保のための工夫 （3）オプトアウトやダッシュボード （4）データポータビリティ等	・プライバシーポリシーについて、どの事業者もHPに掲載があり、アプリ内などから呼出せる場合が多い。 ・アカウント作成時にプライバシーポリシーを示し包括同意を得ようとしている場合もある。この他、個人情報を利用する場合に応じた確認の機会が設けられている場合もある。
	・各事業者において、プライバシーポリシーだけではなく、プライバシーポリシーの内容を分かりやすく簡潔に説明したプライバシーセンター等を設けたり、そこから一元的にプライバシー設定等を可能とするなどの工夫している。 ・アカウント管理画面（ダッシュボード等）から、利用者が利用者情報の取得や第三者提供や連携を含む取扱いについて事後的に把握・管理できるようにしている事業者もある。
	・オプトアウトの提供の有無については、全ての事業者が回答。オプトアウトの仕組みはダッシュボードやアカウント設定などを通じて大半の事業者において提供されている。
	・データポータビリティの提供の有無については、全ての事業者が回答。海外プラットフォーム事業者は全てデータポータビリティに対応済との回答であり、利用者のコンピューターへのダウンロードや一部の第三者への転送等が可能とされる。 ・電気通信事業者は非対応であり、具体的な検討を行う状態に至っていないという見解。
３．他アプリやサイトを経由した情報収集の状況	**・情報収集モジュール（イメージタグ、JavaScriptのタグ、SDK等）が設置**されている場合等に、**当該アプリやサイトを訪問する利用者に関する利用者情報（端末情報、訪問サイト、購入履歴、閲覧した広告、他サービス利用状況等）が送付**される場合がある。 ・広告商品利用時に、広告主や他アプリやサイトの提供者等との利用規約において、利用者情報を提供する前に、利用者から必要な同意等を取得していることを要求する事業者がある。
４．他社へのデータ提供、他社との連携の状況	・自社の利用者情報の取扱いはプライバシーポリシーに記載があるとしている。他社へのデータ提供は、利用者から同意を取得した場合に行われている。
５．サードパーティによる情報収集への対応	・広告サービスを利用するサイト運営者や広告主等が、自らを経由し提供される個人情報等について、利用者に対してどのような説明や同意取得等をするべきかを必ずしも明確に把握・理解していない場合もあると考えられる。
６．アプリ提供マーケットについて	・アプリ提供マーケット運営者は、アプリ提供者（デベロッパー）に義務付けや情報提供を行うなどの支援を行っている。
７．PIA・アウトカムについての考え方	・PIAの実施状況については、大半の事業者が何らかの形で回答。一方、独自のPIAを行っているとしているが、その基準が明確ではない場合がある。また、PIAの結果も公表されていない場合が多い。
８．個人情報保護管理者の設置状況	・データ/個人情報保護責任者、最高プライバシー/最高情報セキュリティ責任者等が置かれている場合が多い。

（１）　利用者情報の取扱いの状況について

プラットフォーム事業者による利用者情報の取扱いの状況はどのようになっているか。【項目１】
①　取得される利用者情報と取得場面
②　取得した情報の加工・分析・利用
③　利用者情報の第三者提供
④　広告ビジネスモデルへの利用者情報の活用
⑤　利用者情報に基づくプロファイリング・セグメント化

①　取得される利用者情報と取得場面

・ アカウント作成時や契約時等に利用者が提供する情報とともに、サービス利用・閲覧を通じて自動的に収集される利用・閲覧履歴やデバイスに関する情報、第三者パートナーから受領する情報等が組み合わされて用いられている。
・ 位置情報はプライバシー性の高い情報として、厳密な管理を行っている。位置情報の種類に応じて、取得する際に同意を取得するかオプトアウトの提供等をしている。住所等を推定されないように、位置情報の加工や取扱いにおいても注意が払われている。端末から GPS 等の位

置情報を取得する場合、OS の機能により同意取得が行われる。

- 一方、ビーコンや店舗における電子マネー決済など端末情報と別の情報を組み合わせ位置情報が取得できる手段が増えてきている。これらの位置情報についての通知・公表や利用者の同意の在り方などについて新たな課題がある。

② 取得した情報の加工・分析・利用

- 各事業者により詳細については異なっているが、例えば、
  - サービス提供・維持、サービスのパーソナライズ化及び改善
  - パーソナライズ（最適化）された広告表示
  - 新しいサービスやコンテンツの開発・改善、
  - 認証・入力補助・セキュリティ・不正利用防止、
  - パフォーマンス測定
  - 利用者とのコミュニケーション
  - 統計情報の作成

  等に、取得した情報が使用されている。
- 利用者情報に基づき利用者のプロファイリングを行い、その結果も踏まえてサービスのパーソナライズ（レコメンデーション）やターゲティング広告等に広く行われている。

③ 利用者情報の第三者提供の状況

- 個人を特定する情報については、他社と共有しないとする事業者や、ユーザ本人の同意がない限り共有しないとする事業者がいる。
- 広告及び測定の目的で、利用者のブラウザやデバイスから情報を直接第三者に取得させたり、広告の効果や測定結果などを提供したりする事業者もある。
- グループ内における共有を行う事業者もある。

④ 広告ビジネスモデルへの利用者情報の活用

- 広告ビジネス（ターゲティングや効果測定等）に、上記から得られる登録情報、セグメント情報、利用履歴、コンテクスト情報、これらから推定した利用者の興味・関心（パーソナライズ化・カスタマイズ）等が用いられる場合がある。

- 全ての事業者が、利用者から取得した利用者情報を広告表示に活用する場合があるとしている。
- 広告設定について、利用者自身が一定の管理をできる事業者もある。
- パーソナライズされた広告をオプトアウトする機能を提供する事業者もある。

⑤　プロファイリング・セグメント化情報

- プロファイリングやセグメント化を行うために、ユーザ登録情報、サービスの利用状況や閲覧情報などが用いられている場合が多い。
- プロファイリングやセグメント化した結果については、ターゲティング（パーソナライズ）広告の表示のみに用いている場合もあれば、機能やコンテンツのパーソナライズ、おすすめの表示、マーケティングなどに用いられる場合がある。
- 人種、宗教、健康などのセンシティブ情報について、保有しないとする事業者や用いないとする事業者がいる。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	①取得場面・状況：**Apple IDの作成、デバイス購入やアクティベーション、Appleサービスへの接続時**などに利用者情報を取得。 ②利用状況：サービスの強化、取引処理等のため、アカウント情報、取引情報、デバイス情報、使用状況データ、位置情報等を利用。 ③第三者提供：特定タスクを行うサービスプロバイダ、サービス提供のパートナー、アフィリエイトサイトからのアクセス等で一定の情報を共有 ④広告ビジネスへの利用：広告提供のため**デバイス情報、位置情報、App Storeでの検索履歴**等の**コンテクスト情報**を利用。追跡は行わない。 ⑤プロファイリング・セグメント化：**アカウント情報、ダウンロード・購入情報**等に基づきセグメントを作成し、これに基づきターゲット広告を配信。
Google LLC	①取得場面・状況：**利用者が作成し提供する情報**、Googleのサービスにアクセスするために利用するアプリ、ブラウザ及び**デバイスに関する情報**、Youtubeのレコメンドや広告を出すための情報、サービス利用時の位置情報、利用者はGoogleアカウントへアクセスし情報収集範囲を変更可能 ②利用状況：サービス提供、サービス維持向上、新しいサービスの開発、コンテンツや広告などカスタマイズしたサービス提供、パフォーマンス測定、ユーザーとのコミュニケーション、自社/ユーザー/一般の人々の保護のために、取得した情報を使用。 ③第三者提供：プライバシーポリシーに同意の上で利用を開始。利用者の同意を得た場合（機密性の高い情報は明示的に同意）、外部処理の場合、法律上の理由の場合、個人を特定できない情報を公表又はGoogleのパートナーと共有することがある。 ④広告ビジネスへの利用：「広告は、**Googleアカウントに追加された個人情報**、Googleのサービスを利用している**広告主から提供されるデータ**、**Googleが推定した興味・関心**に基づいて表示される」、例えば、利用者が行った検索により、利用者に関連した広告を表示する場合がある。利用者は広告主からの情報（例：広告主サイトでの商品購入やサイト訪問情報等）に基づいてパーソナライズ広告を目にする場合がある。利用者による一定のプライバシー管理が可能。名前やメールアドレス等利用者を直接特定できる情報は利用者の求めがない限り広告主と共有しない。 ⑤プロファイリング・セグメント：パーソナライズド広告に同意する利用者に、お勧め、コンテンツのパーソナライズ化、検索結果のカスタマイズ化等を含めたサービスのカスタマイズのため利用。人種・宗教・性的指向・健康等のセンシティブな情報に基づきパーソナライズド広告が表示されることはない。
LINE	①取得場面・状況：主にアカウント開設やサービス利用の際、電話番号、プロフィールネーム、プロフィール画像、氏名、住所、生年月日、メールアドレス、サービス利用履歴等を取得 ②利用状況：サービス提供・維持、サービスやコンテンツの開発・改善、セキュリティ・不正利用防止、最適化された提供等に利用。 ③第三者提供：同意を取得して利用者情報を第三者提供する場合がある ④広告ビジネスへの利用：スタンプ購入履歴、サービス利用履歴、検索履歴等の利用者情報を利用して広告を配信する場合がある ⑤プロファイリング・セグメント化：**登録情報や利用履歴等の情報**を元に、**利用者の興味関心属性**を推定・分類
Meta	①取得場面・状況：（i）**利用者等が実行及び提供**するもの【アカウント作成時にデータポリシーに同意の上、氏名、メールアドレス又は電話番号、性別、生年月日を取得。プロフィールの追加情報等を提供することも可能。利用者のエンゲージメント情報（いいね！を押したFBページ等）】、（ii）サービス利用時に使用する**デバイスの情報**【デバイスの特質、ネットワーク及び接続等】、（iii）**広告主、パブリッシャー、広告エージェンシーなど第三者パートナー**から受領する情報【例えば広告主がハッシュ化したカスタマーデータを用いて広告のオーディエンスを構築】。 ②利用状況：利用者のための製品・サービス提供（パーソナライズ化及び改善）、広告表示、測定・分析等のサービスに利用。 ③第三者提供：集約した統計やインサイトの提供、パートナー、ベンダーとサービスプロバイダー、研究機関や教育機関、法的要請 ④広告ビジネスへの利用：**利用者の趣味、関心、アクション、つながり等の情報**を広告やクーポンなど表示するコンテンツ選定及びパーソナライズのために利用、個人データを販売することや利用者の明確な許可を得ずに利用者を直接特定できる情報を広告主と共有することはない。 ⑤プロファイリング・セグメント：利用者などから取得及び認識したデータに元づく**利用者のつながり、嗜好、関心、アクティビティ、サービスの利用状況や反応、つながり関心を持つ人、場所、物などを利用**してパーソナライズ製品を作成。
ヤフー	①取得場面・状況：端末操作を通して**利用者が入力する情報**（例：ID作成時の登録情報）、書面で提供される情報、**サービス利用等の利用・閲覧に伴い自動的に送信される情報**（例：IPアドレス、閲覧履歴、検索キーワード、購買履歴、位置情報、Yahoo！ JAPANのウェブビーコン（Cookie情報、端末情報等を参照して利用））、**第三者から提供を受ける**場合 ②利用状況：認証、入力補助、パーソナライズ、サービス等の改善・新たなサービス等の検討、広告表示、位置情報と連動したサービス等に活用。 ③第三者提供：**利用者の同意を得て第三者に提供する場合**がある、氏名や住所などを除外した上で、プライバシーポリシーに定める目的のために必要最小限のデータのみを連携 ④広告ビジネスへの利用：Yahoo! JAPANIDの登録情報、過去の履歴（Yahoo! JAPANサービス、広告主やパートナーサイトの利用履歴）慎重に扱うべき個人に関するデータは利用しない（人種、宗教、性的嗜好） ⑤プロファイリング・セグメント化：利用者の居住地域、性別、生年月、サービス利用履歴等を分析し、Yahoo!ニュースやショッピング等で表示
（株）NTTドコモ	①取得場面・内容：**契約者情報、会員情報、ウェブ・アプリ利用情報・dメニュー利用履歴、購買・決済情報**、趣味・嗜好等を取得 アプリによる端末上の位置情報（GPS）を同意を得た端末から取得、**端末の在圏情報、Wi-Fi位置情報**を取得 ②利用状況：各種サービス・機能の提供、自社サービスの品質維持・向上、保全、新サービス等の規格、広告ビジネス、**モバイル空間統計**等 ③第三者提供：パートナー(ドコモグループ、ｄポイント加盟店等)との協業に必要とする同意の範囲内で提供（氏名・メールアドレス等は削除） ④広告ビジネスへの利用：dメニュー、メッセージSやマイマガジン等の広告媒体への**広告出稿及び効果測定等のソリューション**を提供しており、**ターゲティングや統計解析のためにcookieや位置情報を活用** ⑤プロファイリング・セグメント化：Cookieや位置情報等を用いたプロファイリング・セグメント化を行う等の取組を実施。
KDDI（株）	①取得場面・内容：**閲覧履歴・決済履歴・購買履歴等を含む利用履歴や登録情報等**を取得。**GPS位置情報、基地局位置登録情報**を取得。各アプリのアプリプライバシーポリシーに従って、広告ID、端末IPアドレス、GPS情報など必要な情報を取得。 ②利用状況：サービスごとに利用実態の分析やレコメンデーションに利用するほか、**識別子（auID)をキーとして様々なサービスで取得した情報を集約し、サービス横断での利用実態の分析**を行い、マーケティング活動を目的に利用者のプロファイリングやターゲティング広告に利用。 ③第三者提供：各サービス提供に必要な範囲で利用者情報を第三者提供（例：グループ会社と連携した割引や特典付与等） ④広告ビジネスへの利用：広告主としてcookie等を利用し、広告配信事業者を介して様々なサイトやアプリにおいて、広告を掲載。別途**同意を得た利用者の情報についてグループ会社を介し、WEB広告等を提供**。 ⑤プロファイリング・セグメント化：提供いただいた属性情報をターゲティングセグメントとして用い、各種利用情報を分析し利用。位置情報のマーケティング利用・グループ会社へのマーケティング目的での第三者提供は、同意を撤回できるオプトアウト機能を提供。
ソフトバンク（株）	①取得場面・内容：サービスの申込み時などに氏名、住所、生年月日、性別、電話番号、職業、勤務先、メールアドレスなどを取得。位置情報は約款同意を取得し**通信サービス提供に必要な範囲で取得（基地局、Wi-Fi位置情報等）**。自社サイトにGoogle Analyticsを利用、アプリにより端末からIDFA、Advertising ID、端末IPアドレス、GPS情報などを取得する場合がある。 ②利用状況：取得時の利用目的の範囲で、サービス提供やお問い合わせ対応、商品開発等を目的とした経営分析などに利用。広告ビジネスを目的として、個人情報保護法に則り**匿名加工情報として加工、利用**。公共計画などを目的として**統計データとして利用**。 ③第三者提供：利用者の同意に基づき実施 ④広告ビジネスへの利用：**契約者情報から作成したセグメント、設置した広告タグから収集した利用者情報**に基づくターゲティング広告配信実施。**広告主として広告配信事業者の広告タグを利用**し、広告配信事業者を介して様々なサイトやアプリにおいて広告を掲載。 ⑤プロファイリング・セグメント化：年齢、性別、広告情報に基づいたセグメントを作成し、広告ビジネスに活用
楽天モバイル（株）	①取得場面・内容：サービス利用時に契約者情報、匿名化した位置情報、GPS位置情報、Wi-FiやBluetoothに基づく位置情報、端末識別ID（IMEI）、端末機種名、OS情報、広告ID（IDFA、Advertising ID)の端末情報、通信ログ・利用履歴等を取得。 ③第三者提供：**楽天グループへの共有**、公的機関等による開示命令への対応 ④広告ビジネスへの利用：利用者情報を利用したサービスに関する広告の提供 ⑤プロファイリング・セグメント化：特になし

（２）　利用規約・プライバシーポリシーについて

①　利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシー

利用規約やプライバシーポリシーの内容はどのようになっているか。
【項目２(1)】
- 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシー
- サービス開始前の通知公表・同意取得（導線・掲載）
- プライバシーポリシーの変更に係る周知・同意取得
- 利用開始後にも定期的に通知を行うなどの工夫

- プライバシーポリシーについて、どの事業者も HP に掲載があり、アプリ内などからも呼び出せるようになっている場合が多い。分かりやすく伝えられるように、具体例などを示している事業者もある。
- アカウント作成時にプライバシーポリシーを示した上で同意を得ようとしている場合もある。この他、個人情報を利用する場合に応じた個別の確認の機会が設けられている場合もある。
- プライバシーポリシーに重要な変更を行う場合には、通知を公開したり、告知している事業者もあり、同意を取得している事業者もある。
- 利用開始後、定期的な通知は一般に行われていないが、新規加入時等や重要な変更時にデータ設定に関する設定について確認する機会を設けたり、アカウント管理画面（ダッシュボード等）で確認が可能となっている事業者もある。
- 変更の際には、新旧対照表等を用意している事業者もある。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	・Appleプライバシーポリシー(階層構造）、プライバシー概要等に、取り扱う利用者情報、利用目的等を記載し、企業HPで公表。 ・プライバシーポリシーに加えて、**個人情報の利用を必要とする製品および特定の機能を有効にする前には、確認する機会**を設けている。 ・重大な変更がある場合には一週間前までに公開し、利用者のデータを保有している場合には直接連絡する。
Google LLC	・Googleのプライバシーポリシーについて、できるだけわかりやすく伝えられるよう具体例、説明動画、主な用語の定義を提示している。 ・**アカウント作成時**には、プライバシーポリシーへのリンクと**いくつかのプライバシー設定**が提示され、特定の処理について説明するとともに、パーソナライズド広告への**同意**等、**ユーザーが選択を行う機会**を提供。 ・変更通知を様々な方法で実施、最終更新日時を常に表示、利用者による明示的な同意なくポリシーに基づく利用者の権利を縮小することはない。
LINE	・取得する情報、利用目的、情報を第三者提供する場面及びユーザーの権利等を規定したプライバシーポリシーを、企業HPとアプリで公表。個別サービス・機能等において別途のポリシー・規約を策定・公表している場合もある。 ・**アカウント開設時に利用規約とプライバシーポリシーを掲載し、同意取得**の上でアカウントを開設している。 ・重要な変更がある場合、アプリ内のバナーやアプリ内の通知機能、SNSを利用し、必要に応じアプリ起動時ポップアップ等で周知を図っている。
Meta	・取得する情報の種類、利用目的、共有方法等の項目をデータポリシーに記載して企業HPで公表。 ・**ユーザーの利用登録時**に、サービス利用規約、データポリシー、Cookieポリシーの**確認・同意**を求める。 ・定期的にユーザーにプライバシー設定の見直しを促している。データポリシーを変更する場合利用者に通知している。
ヤフー	・プライバシーポリシーに、利用者情報の取得方法、利用目的、第三者提供等について記載し、企業HPで公表。 ・**Yahoo!JAPAN ID取得時に、約款に含めて同意を取得**し、サイト下部やアプリ設定にもリンクを掲載。 ・重要なプライバシーポリシー等の改訂時には、アプリにおけるプッシュ通知に加え、全ユーザーへのメール送信などを実施。
（株）NTTドコモ	・「NTTドコモ パーソナルデータ憲章」に基づき、「NTTドコモ プライバシーポリシー」においてパーソナルデータの取得、利用目的、安全管理、問合せ窓口等を公表。第三者提供について、「パーソナルデータの取扱いに関する同意事項」として、公表。**１クリックでアクセス可能**。 ・**利用者が同意した内容について容易に確認可能とする「パーソナルデータダッシュボード**」の仕組みを用意。変更時は周知期間を設けて周知。
KDDI（株）	・「KDDIプライバシー-ポリシー」として利用する情報や目的、その他必要事項を公表。企業HPや主要なウェブのフッターにリンクを設置し、**１クリックでアクセス可能**。**通信サービス等契約タイミング**でプライバシーポリシーを示し**同意取得**。**auID新規作成時**等にもプライバシーポリシーを表示。 ・アプリごとにアプリプラポリを制定し、アプリ特有の利用目的等を記載。
ソフトバンク（株）	・利用目的、共同利用、第三者提供等、利用者情報の取扱い全般についてプライバシーポリシーに記載、企業HPで公表。 ・必要に応じて各サービス約款・利用規約にも利用者情報の取扱いについて記載し、企業HP等で公表。 ・軽微な修正はHPでお知らせ。変更前の利用目的と関連性を有する範囲の重要な変更は一斉メール送付、サービス利用時等に同意取得を予定。
楽天モバイル（株）	・「楽天モバイルによるお客様の個人情報の取扱いについて」というサイトで、利用目的、取得する個人情報の種類、グループへの提供等、プライバシーポリシー概要を記載・公表。位置情報等については、**契約の申込みやアプリ利用開始時に同意に関する文言を個別に明確に表示した上で同意取得**（同意しないことも可能であり、同意している利用者も事後にオプトアウト可能）

② 透明性確保のための工夫

各事業者において様々な形で利用者へ分かりやすく伝えるための工夫、透明性確保のための工夫はどのようになっているか。（階層的アプローチ、ダッシュボード、ジャストインタイム、アイコン、モバイル及びスマートデバイスの特徴の利用等プライバシーポリシーにおける工夫はどのようになっているか。）【項目２(2)】

- 透明性確保のための工夫や対処（ユーザテスト実施他）
- 同意取得や通知に当たっての具体的な工夫（階層的アプローチ、ダッシュボード、ジャストインタイム、アイコン等）

- 各事業者において、プライバシーポリシーだけではなく、利用者に伝えるための工夫としてプライバシーポリシーの内容を分かりやすく簡潔に説明したプライバシーセンターやプライバシーポータル等を設け、そこから一元的にプライバシー設定等を可能とするなどの工夫をしている。
- アカウント管理画面（ダッシュボード等）から、利用者が利用者情報の取得や第三者提供や連携を含む取扱いについて事後的に把握・管理できるようにしている事業者もある。
- 利用者がプラットフォーム事業者による情報取得や取扱い、第三者提供や連携の影響（集められる情報、利用目的、利用されるリスク等）を簡単に把握し、どのプラットフォームを使っても不利益を被らないことが重要と指摘される。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	・Appleプライバシーポリシーで階層的アプローチ。プライバシーポリシーに加えて、プライバシー概要（簡略版）、プライバシー機能（各サービスが備えているプライバシー保護機能を説明）、プライバシーコントロール（プライバシー設定の方法を説明）等を企業HPで公表。 ・個人情報の利用を必要とする製品および特定の機能については、データとプライバシー情報を埋め込む形で提供。そのような製品固有の情報は、データとプライバシーのアイコンと一緒に表示する。
Google LLC	・利用者の理解を高めるためGoogleのプライバシーポリシーは**画像やアニメーション動画を使用し主要なコンセプトをわかりやすくハイライト**し説明。 ・利用者がプライバシーとセキュリティ設定を確認し管理することを推奨しており、ヘルプページやセーファーインターネットデーなどに合わせて周知啓発。 ・ナビゲーションのしやすさ、わかりやすさを考慮して、**プライバシーポリシーを再設計し、プライバシー設定に直接アクセスできるリンクを提供**。
LINE	・プライバシーポリシーの内容などをわかりやすく説明するための**「プライバシーセンター」を開設・公表。** ・プライバシーポリシーの各項目の**冒頭に、できる限り当該項目の概要を記載**するよう努めている。
Meta	・2020年7月に“Communicating About Privacy”を発表。人に焦点を当てて、プライバシーに関する効果的なコミュニケーションを検討し、文脈や利用者、サービスを考慮した最適なソリューションが必要と提言。質の高い通知の開発を促進するため業界と規制当局が協力することも提案。 ・利用者情報の共有を管理するために使用できる機能及び設定を学べる**プライバシーツアー**を提供。利用者情報の取扱いやプライバシー設定の情報、プライバシー設定リンク等を集約した**プライバシーセンター**を立上げ。
ヤフー	・**「プライバシーセンター」**で、図表、アニメーション等を用いて利用者情報の取得・活用・連携について説明、定期的に更新。 ・同意取得や重要な通知に際しては**ポップアップを利用**するなど、目に付くようにしている。
（株）NTTドコモ	・プライバシーポリシー、**「知ってナットク！ドコモのパーソナルデータ活用」**、**「パーソナルデータダッシュボード」**を公表しているほか、利用者の認知度・満足度のアンケート調査を行い、継続的にコンテンツを拡充。
KDDI（株）	・プライバシーポリシーや利用規約の中で説明しきれない詳細な内容はプライバシーポータルで補足説明。位置情報のマーケティング利用や特定の同意事項について、**オプトアウト機能を提供し、これをプライバシーポータルに集約しリンク**。 ・外部有識者で構成されるアドバイザリーボードを設置し、プライバシープラポリ改定等に反映。
ソフトバンク（株）	・利用規約やプラバシーポリシーを理解しやすくするため、**プライバシーセンター**にて、イラストや階層的アプローチを用い、平易な言葉で説明。
楽天モバイル（株）	・イラストや階層的アプローチを用いてプライバシーポリシー概要を説明。さらに同サイトに、「個人情報保護方針」「電気通信事業における個人情報の取扱いについて」「広告宣伝のための個人情報の取扱いについて」等、個別の事業・アプリ等に応じたプライバシーポリシーのリンクを貼っている。アプリのリンクからプライバシーポリシーにアクセスすることも可能。

ヤフー株式会社　「ユーザーの理解を容易にするための工夫」

（出所）https://privacy.yahoo.co.jp/

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出典：利用者情報 WG（第 12 回）資料１－２「プライバシーポリシー等のベストプラクティス及び通知同意取得方法に関するユーザー調査結果」P41

株式会社NTTドコモ　「利用者の選択の機会の内容、データポータビリティに係る事項」、「ユーザーが同意状況を認識・確認するための工夫」

（出所）https://datadashboard.front.smt.docomo.ne.jp/

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI

出典：利用者情報 WG（第 12 回）資料１－２「プライバシーポリシー等のベストプラクティス及び通知同意取得方法に関するユーザー調査結果」P31

KDDI株式会社「情報収集モジュールやタグ等の設置有無」

（出所）https://www.kddi.com/terms/requirements/

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI

出典：利用者情報 WG（第 12 回）資料１－２「プライバシーポリシー等のベストプラクティス及び通知同意取得方法に関するユーザー調査結果」P21

ソフトバンク株式会社　「プライバシーポリシーの変更を行う場合の手続き」

2019年9月30日改訂

改訂箇所	改訂前	改訂後
1. 個人情報の利用目的	電気通信サービスの提供等を目的として、	電気通信サービスの提供等（関連商品の販売および貸与を含み、以下同様とします）にあたり、
	4）当社は、当社が取り扱う個人データを、個人の識別ができない情報に加工した上で、第三者に提供する場合があります。	4）当社は、当社が取り扱う個人データを、個人の識別ができない情報に加工した上で、第三者に提供する場合があります。 [注] ※ お客さま情報の利活用にあたってのプライバシー保護の取り組み
附則	この改訂規定を、2018年7月12日より適用します。	この改訂規定を、2019年9月30日より適用します。

（出所）https://www.softbank.jp/help/terms/

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI

出典：利用者情報 WG（第 12 回）資料１－２「プライバシーポリシー等のベストプラクティス及び通知同意取得方法に関するユーザー調査結果」P28

③　オプトアウトやダッシュボードの導入状況

利用者が利用者情報の提供や利用を希望しない場合のオプトアウト等、利用者による事後的なコントロールの提供状況はどうなっているか。（オプトアウトがある場合、利用のしやすさに課題はないか）【項目２(3)】

- オプトアウトを設けているか（方法・対象範囲等）
- オプトアウトをしてもサービス利用継続が可能か
- ダッシュボード等を設けているか（方法・対象範囲等）
- オプトアウトに関する通知事項、導線

・　オプトアウトの提供の有無については、全ての事業者が回答。オプトアウトの仕組みはダッシュボードやアカウント設定などを通じて大半の事業者において提供されている。また、この他、データの保存や保存期間、広告への利用の設定などを通じ、データの取扱いを一定程度コントロールする仕組み等を提供している場合がある。

・ オプトアウトを行うと、オプトアウトした情報の取得が停止されるとともに、オプトアウト前に取得されたデータは利用されなくなるとしている。一方、当該データが消去されるのかどうかははっきりしない場合もある。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	・**パーソナライズド広告への個人情報の利用、位置情報・iPhone解析情報の提供を、企業HPとデバイスから拒否可能。** ・上記のオプトアウトをしてもサービス利用の継続可能。
Google LLC	・利用者はGoogleアカウントを作成する際に、Googleと共有する情報を選択可能。利用者は、アカウント作成後も、Google アカウント設定（**アカウントダッシュボード**）にアクセスして、特定の設定ボタンをON/OFF可能（**オプトアウトとオプトイン**）。 ・「Googleアカウントダッシュボード」や「マイアクティビティ」等を利用して利用者自身のデータの閲覧や削除を容易にしている。
LINE	・**利用者情報の第三者提供（他社アプリとの連携など）や位置情報の取得、ターゲティング広告等についてオプトアウト可能。** ・オプトアウトしてもLINEアプリの**利用は継続可能。**
Meta	・アプリ内「設定とプライバシー」から、プライバシー、位置情報へのアクセス、広告表示等の設定・管理、Facebook外のアクティビティについて、Metaが**収集した情報の消去・情報収集機能のOFF等が可能。** ・表示される広告をコントロールしたり、Facebook外のアクティビティや位置情報の収集を**拒否したりすることは可能（設定変更してもサービスの利用継続が可能）**だが、**広告表示を完全にOFFにすることはできない。**
ヤフー	・Yahoo! JAPAN IDの「登録情報」やプライバシーセンターから、外部アプリケーションのデータ利用、グループ企業へのデータ連携、個別の外部企業へのデータ提供、行動ターゲティング広告**のオプトアウトが可能。** ・**オプトアウトしてもサービスの**利用継続は可能。
（株）NTTドコモ	・**利用者が意思表示できる項目は原則すべて「パーソナルデータダッシュボード」から選択可能。オプトアウト後も継続してサービスを利用可能。** ・オプトアウト導線は、dポイントクラブアプリ・サイトで２クリックで到達可能、プライバシーポリシーから１クリックで到達可能。
KDDI（株）	・位置情報のマーケティング利用やマーケティング利用目的でのグループ会社への第三者提供等の同意事項については、**各同意の取得時やau ID のアカウント管理画面にて、オプトアウト可能。GPS情報の取得についても、各取得アプリで取得停止可能。オプトアウトしても各サービス利用は継続可能。**
ソフトバンク（株）	・統計サービス、推奨型広告、DM送付のオプトアウトが可能。各アプリ、各サイトポリシー、**MySoftBank（契約管理サイト）等、オプトアウト画面や窓口が複数あるが、できるだけプライバシーセンターで案内**するよう努めている。 ・オプトアウトしてもサービス利用は継続可能。
楽天モバイル（株）	・保有個人データの利用停止等、位置情報・通信ログ・利用履歴等の取得に係る個別同意取得の撤回について、窓口への問合せによりオプトアウト可能。Rakuten Link（通話アプリ）については、アプリ内で位置情報、（広告配信を含む）サービス向上のための情報利用についてそれぞれ設定変更可能。利用者情報については、プライバシーポリシーで認められた範囲で、オプトアウトしてもサービス利用の継続可能。位置情報については、オプトアウトしてもサービス利用の継続可能。

グーグル合同会社 「ユーザーが同意状況を認識・確認するための工夫」

（出所） https://policies.google.com/privacy#infochoices

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI

出典：利用者情報 WG（第 12 回）資料１－２「プライバシーポリシー等のベストプラクティス及び通知同意取得方法に関するユーザー調査結果」P33

④　データポータビリティ等への取組状況

データポータビリティについてどのような取組を行っているか。（データポータビリティがある場合、利用のしやすさに課題はないか）【項目２(4)】

- データポータビリティの取組（方法・対象範囲等）
- 対象情報、方法、提供フォーマット、提供先、相互運用性等
- 電磁的開示請求への対応、開示方法、提供フォーマット等

- データポータビリティの提供の有無については、全ての事業者が回答。海外事業者は全てデータポータビリティに対応済との回答であり、利用者のコンピューターへのダウンロードや一部の第三者への転送等が可能とされている。
- 電気通信事業者及び国内プラットフォーム事業者はデータポータビリティに対応していない、又は一部のデータのみダウンロード可能との回答であった。なお、電気通信事業者は、具体的な検討を行う状態に至っていないという見解が示された。

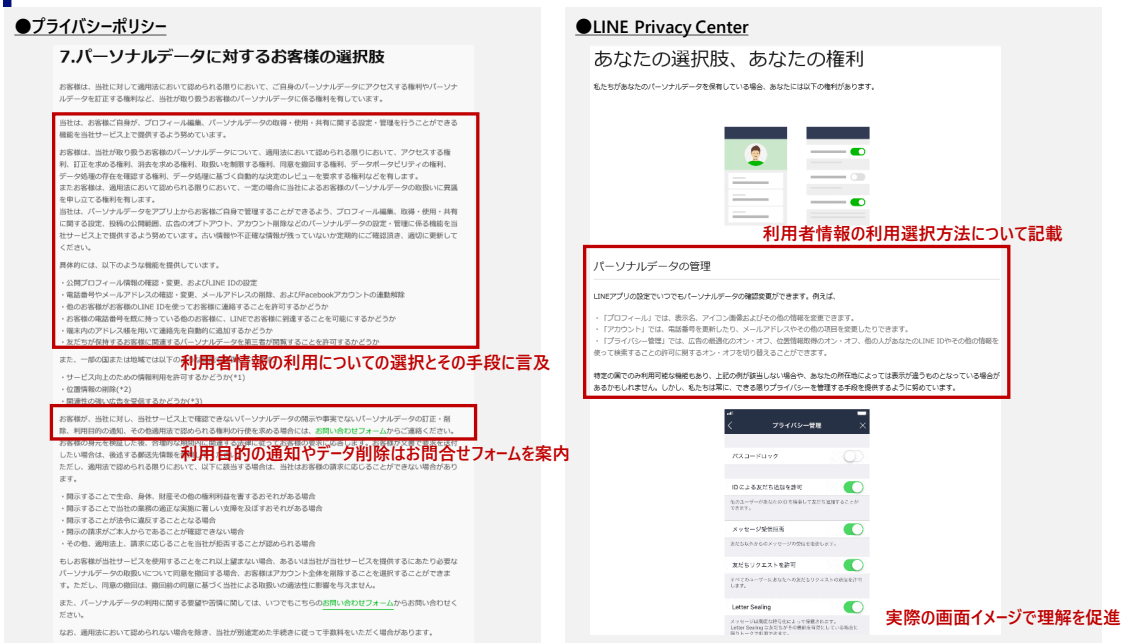
事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	・「データとプライバシー」のページから、利用者が「データのコピーをリクエスト」をクリックすると、当該利用者がAppleに保存しているデータのコピーをリクエストできる。**利用者は自らのデータのコピーをダウンロード可能**（JSON、CSV、XML又はPDF形式のスプレッドシート又はファイルでのApp利用やアクティビティ情報、原フォーマットによる文書、写真及びビデオ、VCF、ICS及びHTMLフォーマットによる連絡先、カレンダー、ブックマーク）
Google LLC	・「Google Takeout」は利用者にデータポータビリティに関する管理権限を提供。利用者は、Googleに保存した**自らのデータの最新版のコピーをダウンロードしたり、第三者に直接ポーティングすることが可能**。Googleは2011年からポータビリティ製品を提供し、対策を講じてきている。
LINE	・データポータビリティには非対応。 ・「トーク履歴の送信」機能でTextファイルでのトーク履歴のダウンロード・送信は可能。
Meta	・2010年には「Download Your Information（DYI）」ツールをリリース。また、「Transfer Your Information（TYI）」を提供。 ・DYIツールにより①利用者が**Facebook上で入力、アップロード、共有した情報**（プロフィール情報、投稿、いいね！、コメント等）、②利用者の**Facebookアカウントに関連する情報**（ログイン、使用デバイス、フィード・ウォッチ・ニュースの推奨に使用する情報）等を**ダウンロード可能**。 ・TYIツールにより、**写真やビデオ**をBackBlaze、Dropbox、Koofr、Googleフォトに**転送可能**。
ヤフー	・**Yahoo! JAPANの各履歴（サービス利用履歴、位置情報の履歴、アクセス履歴）や登録情報のダウンロード**可能。
（株）NTTドコモ	・**データポータビリティ非対応**。
KDDI（株）	・**データポータビリティ非対応**。ユーザーニーズや事業分野ごとの必要性に応じて実施を検討。
ソフトバンク（株）	・**データポータビリティ非対応**。
楽天モバイル（株）	・**データポータビリティ非対応**。

Facebook Japan株式会社　「通知・公表又は同意取得の方法、利用者関与の方法」、「利用者の選択の機会の内容、データポータビリティに係る事項」

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出典：利用者情報 WG（第 12 回）資料１－２「プライバシーポリシー等のベストプラクティス及び通知同意取得方法に関するユーザー調査結果」P17

LINE株式会社　「通知・公表又は同意取得の方法、利用者関与の方法」、「利用者の選択の機会の内容、データポータビリティに係る事項」



（出所）https://line.me/ja/terms/policy/

（出所）https://linecorp.com/ja/privacy/your_choices_your_rights/

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出典：利用者情報 WG（第 12 回）資料１－２「プライバシーポリシー等のベストプラクティス及び通知同意取得方法に関するユーザー調査結果」P35

（３）　他アプリやウェブサイトを経由した情報収集

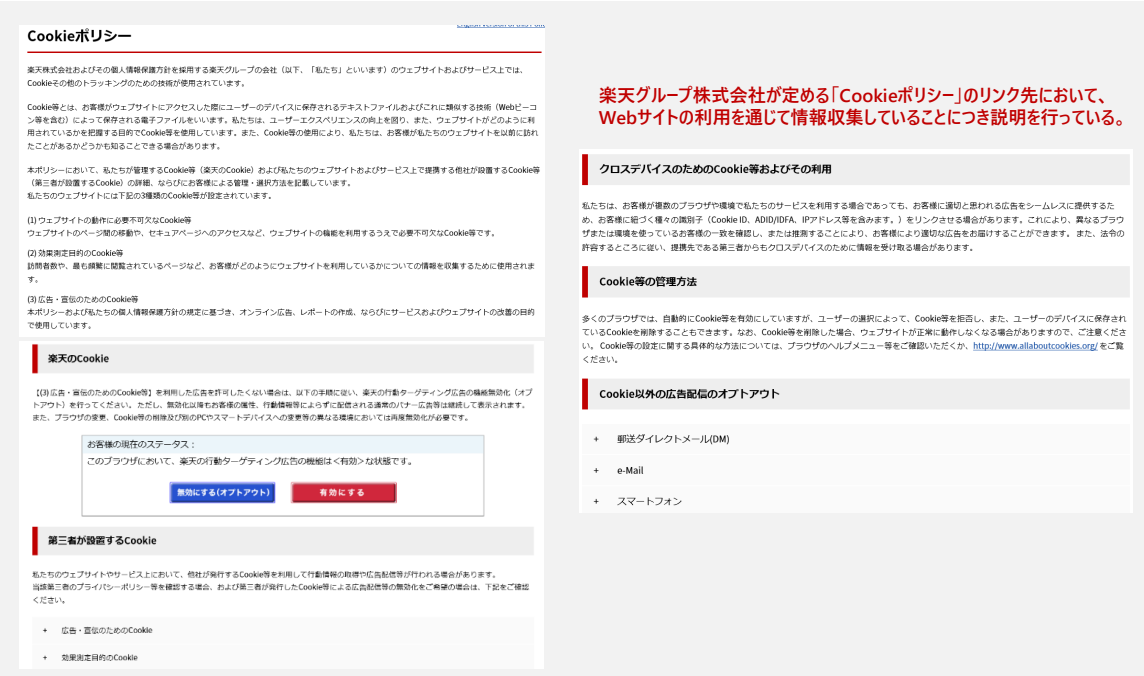
他アプリやウェブサイトを経由してどのように情報収集を行っているか。【項目３】
- 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況
- 他アプリ提供社やサイト運営者に対する情報提供
- 情報収集モジュールや JavaScript による外部送信
- 上記の場合の、他アプリ提供者やサイト運営者に対する情報提供
- 情報収集モジュールや JavaScript について、送信される情報の内容や送信先の変更等
- 複数の他アプリやサイトから収集した情報の管理

- 情報収集モジュール（イメージタグ、JavaScript のタグ、SDK 等）が設置されている場合等に、当該アプリやウェブサイトを訪問する利用者に関する利用者情報（端末情報、訪問サイト、購入履歴、閲覧した広告、他サービス利用状況等）が送付される場合がある。
- 広告商品利用時に、広告主や他アプリやウェブサイトの提供者等との利用規約において、利用者情報を提供する前に、利用者から必要な同意等を取得していることを要求する事業者がある。
- 広告商品利用時に、広告主や他アプリやウェブサイトの提供者に、プライバシーポリシー等における記載事項、オプトアウトの提供、掲載場所等の詳細を示して対応を要求する事業者[153]もある。

153 広告商品利用時等に用いられるタグや情報収集モジュール等の提供者から、アプリ提供者やウェブサイト管理者等に外部送信に関する情報の概要や利用者への説明、オプトアウト等について、日本語で分かりやすく示して説明していくことが、必要とされる同意取得や利用者へのオプトアウトの機会等の提供、プライバシーポリシー等における適切な記載等を行う観点からも重要であると指摘される。また、タグや情報収集モジュール等の提供者は、同意取得、オプトアウトの機会等の提供やプライバシーポリシー等における適切な記載をアプリ提供者やウェブサイト管理者等が行っているか確認をしていく必要があるとの指摘があった。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	・ユーザーの指示がある場合に、他社から個人データを提供される場合がある。
Google LLC	・ユーザーが同意した場合に、サービスへのアクセスに使用したアプリ、ブラウザ、デバイスに関する情報（固有ID、ブラウザ/デバイスの種類、設定、OS、携帯電話事業者名、電話番号、アプリのバージョン番号等）を収集。 ・収集したデータを、内容、用途、ユーザーの設定内容に応じてそれぞれ異なる一定期間保持。ユーザーが作成/アップロードしたコンテンツ等はユーザーがいつでも削除可能。その他サーバーログ内の広告データなどは一定期間後に自動的に削除か匿名化。
LINE	・提携事業者が運営する他アプリやWebサイトにLINEの広告配信等のためのツール（SDKやタグ）が設置された場合、当該アプリ・サイトを訪問したユーザーに関する情報を取得する場合がある。 ・他アプリやWebサイトにおいて、LINEがCookie等により訪問履歴等の広告関連情報を収集し、広告の効果測定等に利用すること、オプトアウトの方法について通知し、ユーザーから必要な同意を取得することを規約で義務づける等している。
Meta	・広告主、広告事業者その他の事業者から、デバイス情報、ウェブサイトの訪問履歴やCookieデータ、購入履歴、閲覧した広告、他社製品・サービスの利用状況等の情報を収集している。 ・広告主からは、（ログイン状態か否か、アカウントを持っているか否かにかかわらず）ユーザーの電子メールアドレス、Cookie、広告IDなどの情報を受領し、（当該ユーザーがアカウントを持っている場合）当該アカウントと、受領した情報を紐付ける。 ・Metaに情報を提供する事業者が、利用者情報を取得・利用・共有する正当な権利を有していることを要求している。
ヤフー	・広告主や広告配信先等のウェブページやアプリにYahoo! JAPANの「ウェブビーコン」等を設置してCookieや端末情報を参照することで、端末識別情報等を取得する場合がある。 ・遵守事項として、広告主のウェブサイト、アプリ等のトップ画面から1～2回の操作で到達できる場所において、ヤフーが情報収集する場合がある旨、Cookie等の設定により情報収集をコントロールできる旨等を記載することを求めている。
（株）NTTドコモ	・広告を掲載する提携サイト・アプリに対して、情報収集モジュールやJavaScriptの提供を行い、cookie等を取得し広告に活用。**提供先事業者は、導入の際に規約に同意**。規約内にて、アプリやサイトを利用するお客様に対してモジュール等の説明を求めることを規定。複数のサイトから収集した情報は、dアカウントで認証されたユーザのデータを統合管理。
KDDI（株）	・Supership（株）のモジュールに対応したアプリ・ウェブを通じて、ターゲティング広告に必要な属性情報の提供のため、広告配信識別子及びIPアドレスを取得することがある。取得の際は個別に同意を取得し、オプトアウト導線を設置・公表。 ・所定の説明や通知公表を行うことを案内するとともに、広告が表示された際のiマーク等からオプトアウトの方法が表示するよう、アプリ提供者やサイト運営者に周知。 ・同意の範囲を超えた利用がされないよう、特定の設備内に閉じて管理。
ソフトバンク（株）	・他サイト等において、訪問・閲覧履歴等の情報を直接取得することがある。他サイト等の運営事業者向け書面、相手方との契約書において、他サイト等における「ユーザーへの通知」や「ユーザーの同意を要する場合の同意取得」を求めている。 ・送信される情報の内容や送信先を変更することはない。
楽天モバイル（株）	・グループ会社も含め他社のアプリやサイト上で収集している情報はなし（自社が運営するアプリやサイトを通じて、グループ会社の情報収集モジュールを用いた情報収集のみ行っている。）。

楽天モバイル株式会社　「情報収集モジュールやタグ等の設置有無」



（出所）https://grp12.ias.rakuten.co.jp/optout/

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI

出典：利用者情報 WG（第 12 回）資料１－２「プライバシーポリシー等のベストプラクティス及び通知同意取得方法に関するユーザー調査結果」P22

（４）　他社へのデータ提供他社との連携の状況

他社へのデータ提供、他社との連携の状況はどのようになっているか。【項目４】
- 他社に対するデータ提供の状況
- 他社との連携、留意点（利用者説明、安全管理等）

・　自社の利用者情報の取扱いはプライバシーポリシーに記載があるとしている。他社へのデータ提供は、利用者から同意を取得した場合に行われている。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	・Apple関連会社と、Appleを代理して行動するサービスプロバイダと、Appleのパートナーと、デベロッパおよびパブリッシャーと、またはお客様の指示を受けてその他の第三者と、個人データを共有することがある。また、Appleは第三者自身のマーケティングを目的として第三者と個人データを共有することはない。
Google LLC	・ユーザーの同意を得た場合、ドメイン管理者の場合、外部処理の場合、法律上の理由の場合に、ユーザーの個人情報を自社以外の企業、組織、個人と共有。
LINE	・他社に利用者情報を提供する場合、提供する情報をわかりやすく表示した上、同意を取得。契約により安全管理に努め、オプトアウト機能を提供する等している。 ・他社にユーザーの識別子を提供する場合は、提供先の企業ごとに異なる識別子を提供するよう努めている。 ・プライバシーポリシーに記載したグループ会社との間で、利用者情報を連携する場合がある。 ・LINEアプリにサードパーティが情報を取得するモジュールを設置する場合、情報を取得する事業者の名称、取得される情報の項目、利用目的等について、ユーザーへ情報提供を行っている。
Meta	・Metaの分析サービスを利用する他社（統計やインサイトを提供）、広告主（利用者のデモグラフィック情報や趣味・関心に関する情報を提供）、効果測定を行う他社（広告効果の分析のためにデータ集計を行う）等に情報提供している。
ヤフー	・同意取得した場合に限り、プライバシーポリシーの範囲内で、グループ企業、パートナー企業（ヤフーが定める基準を満たす安全管理措置を講じている第三者のみ）に利用者情報を提供する。
（株）NTTドコモ	**・同意を得たものについて、パートナーとの協業等のために、必要最小限のデータを第三者提供。**同意を得た範囲での利用目的となるよう、提供先との二者間の契約等で規定。
KDDI（株）	・第三者提供の同意を得た範囲内のデータ・利用目的で他社に対してデータ提供を行うことがある。 ・利用者情報、位置情報は目的に応じて集計・セグメント化等を行い、必要最低限の情報提供を行うよう留意。 ・第三者提供先には、契約を締結し、目的外利用を禁止。
ソフトバンク（株）	・サービス約款・利用規約等及びプライバシーポリシーに明記の上、通知・同意取得して第三者提供。オプトアウトも用意。 ・再提供、派生データの作成、公表、利用終了後の削除等の禁止または報告義務などを契約で取り決め。利用終了後の削除などの確認、安全管理を行っている。
楽天モバイル（株）	・グループ内でのデータ提供あり。「楽天モバイルによるお客様の個人情報の取扱いについて」で説明。第三者提供にあたっては、ガイドラインに従った安全管理を実施。 ・グループから他者への提供あり。プライバシーポリシーにおいて説明し、ガイドラインに従った安全管理を実施。

（５）　サードパーティーによる情報取得への対応（デジタル広告）

サードパーティーによる情報取得に関してどのような対応方針であるか。【項目５】
- サードパーティによる情報取得に関する方針
- クッキーの代替手段の情報取得の動きへの考え方
- Topics の導入目的、設計、説明（※Google）

・　広告主がメールアドレスや電話番号をアップロードし、ハッシュ化した上で当該事業者が保有するメールアドレスや電話番号と突き合わ

せするタイプの広告サービスを提供する事業者がある。当該事業者はハッシュ化した形で受領するものであり、広告主側に提供する情報に関して適切な対応を行った上で提供するよう促していると説明[154]があった。

・ 様々な形でクロスサイト等の情報が取得されており、一般利用者にとって全体像を理解することが容易ではない状況にある。また、広告サービスを利用するウェブサイト運営者や広告主等が、自らを経由し提供される個人情報等について、利用者に対してどのような説明や同意取得等をするべきかを必ずしも明確に把握・理解していない場合もある[155]と考えられる。

・ 近年、異なるウェブサイト間で収集されるデータの収集と使用を制限する方向での動きが多くあるとの指摘がある（例えば、Apple は Safari における Cookie 利用を制限し、Google も 2023 年に Third Party Cookie を段階的に廃止する方向である）。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	・Safariでは、「サイト越えトラッキングを防ぐ」の設定を有効にすることで、**クロスサイトトラッキングデータを定期的に削除**。 ・Safari で「**すべてのCookieをブロック」の設定**が可能。 ・Appで収集した情報をサードパーティーと共有することについて、App Store Reviewガイドライン「5.1.2　データの使用と共有」に規定し、App Storeにおいて利用者がアプリをダウンロード前にアプリのプライバシーポリシーを確認可能となった。 ・利用者情報を第三者と共有する場合は、その第三者がアプリのプライバシーポリシーやApp Store Reviewで求められているものと同様のデータ保護が提供されることを確認する必要がある。アプリで収集したデータはアプリの改善や広告表示といった目的でのみ第三者と共有できる。 ・Safariは、フィンガープリントを作成することにより、利用者を追跡することを防いでいる。
Google LLC	・プライバシーサンドボックスの重要な目的は、個別利用者に関するデータの共有、秘密裏の追跡など不透明又は利用者が見えない技術から人々を保護する開発すること。 ・2022年１月にFLoCの開発から得た知見やフィードバックを踏まえ、**Topicsを発表。ブラウザが利用者の閲覧履歴に基づいて、その週に関心の高い項目を少数選び**、３週間だけ保持。利用者がTopicsに参加するサイトにアクセスすると過去３週間のそれぞれの週から項目を１つづ計３つ選びそのサイト及び広告パートナーに共有される。項目にはセンシティブなカテゴリーは含まれない。自分のデータの共有方法やコントロールのわかりやすい方法を提供する。
LINE	・LINEアプリにサードパーティーが情報を取得するモジュールを設置する場合、情報を取得する事業者の名称、取得される情報の項目、利用目的等について情報提供を行っている。 ・Cookieの代替手段の検討及び研究を行っている。
Meta	・オンライン広告業界では、以前から、異なるウェブサイト間で収集されるデータの収集と使用を制限する方向で動いている。 ・Metaのアプローチは、プライバシーを保護しながらパーソナライズされた広告を可能にするテクノロジーを構築し、自由でオープンなウェブをサポートすること。 ・処理する個人情報を最小限にしながらパーソナライズされた広告を提供し個人情報の保護に貢献するPETsへ投資している。
ヤフー	・パートナー企業に対して、cookieやアプリ開発キットなどを用いたパーソナルデータの取得を認めている場合があり、プライバシーセンターにおいてこれを説明するとともに取得先を公表している。（例：Yahoo!JAPANに対して広告を出稿・配信したり、コンテンツを提供する広告主、広告代理店、広告配信会社やコンテンツプロバイダーなどのパートナー企業が、Yahoo! JAPANに掲載された広告やコンテンツの効果を測定したり、Yahoo!JAPANのお客様に向けて行動ターゲティング広告を配信したりする場合）

154 例えば、Meta の場合、「パートナーが当社にデータを提供する前に、パートナーが利用者のデータを取得、利用、共有する正当な権利を有していることを当社は当該パートナーに要求する」としている。

155 実際にどのような対応が行われているかプラットフォーム事業者において確認していないことが問題ではないかとの指摘があった。

（６）　アプリ提供マーケットについて

アプリ提供マーケットにおいて、アプリ提供者にどのような働きかけをしているか。【項目６】
- アプリ提供マーケットにおけるSPIに関する取組
- アプリ提供者に対する働きかけ

- Apple 及び Google のアプリ提供マーケットともに、アプリがアクセスしようとしている利用者情報について、利用者が十分な情報を得た上で判断できるように、アプリ提供者（デベロッパー）に義務づけを行ったり、情報提供を行うなどの支援を行っている。SPI を参照すべき政府のガイドラインの一つとして提示しているアプリ提供マーケットもあった。
- App Store Review ガイドラインにおいて、アプリのプライバシーポリシーにおいて利用者情報の取扱いについて詳細に規定すること、データ収集についての同意取得や同意の撤回の提供、利用目的でデータの用途を十分説明すること、ユーザのアクセス許可設定を尊重すること、不要なデータアクセスに同意するよう誘導や強制しないこと等を示している。
- Google API 利用規約は、アプリ提供者が収集、使用、他社と共有する利用者情報について明確かつ正確に定めたプライバシーポリシーを提供し遵守することを義務づけている。また、明示的な同意なく、利用者の非公開データを第三者に開示すること、スクレイピング、データベース構築その他利用者情報の恒久的コピー作成等を禁止している。
- 自社開発アプリについても、社内マニュアル等により SPI への準拠等の取組みを進めている事例がある。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	・**SPIが参照すべき政府ガイドラインの一つとして強調**されている（開発者向けのドキュメント「ユーザーのプライバシーを保護する」）。 ・アプリの開発者に対し、**App Store Review ガイドライン「5.1プライバシー」**と**App Storeのアプリのプライバシーに関する詳細情報の表示**で、プライバシーポリシーの記載、利用者情報の取扱いについて詳細に規定。（例：全てのアプリは、App Storeと各アプリ内にアクセスしやすい形でプライバシーポリシーへのリンクを含める。プライバシーポリシーはわかりやすく明確なものである必要、利用者が分かりやすい方法で同意を撤回できるようにする、データの用途を目的で十分に説明する。不要なデータアクセスに同意するように利用者を誘導したり強制したりしない等） ・iOS14.5からアプリが他社の所有するアプリやウェブサイトを横断して行動を追跡する場合、利用者の許可を得ることが義務付けられた。
Google LLC	・アプリやゲームが利用者の端末上でアクセスしようとしているデータについて、**利用者が十分な情報を得た上で判断できるよう支援**に努めている。 ・**Google API利用規約**は、ディベロッパーに**利用者情報へのアクセス等を明確に定めたプライバシーポリシー**を提供し遵守することを求めている。 ・明確なオプトインの同意なしに、利用者の非公開データを他の利用者やサードパーティーに開示することや、スクレイピング、データベース構築、その他利用者データの恒久的コピーを作成することを禁止している。 ・2015年発売のAndroid Marshmallowでは利用者がこまめに許可を確認、付与、拒否できるランタイム権限を導入。
（株）NTTドコモ	・**自社開発アプリは、SPIを参照した社内マニュアルを策定**。アプリプライバシーポリシーの概要版・詳細版に記載すべき事項、画面デザインや画面遷移等に関する社内マニュアルを策定。 ・同意画面は**アプリプラポリ概要版の表示及び詳細版閲覧用リンクを設置し、項目ごとに開閉可能な階層型で作成**する運用を行っている。
KDDI（株）	・自社アプリ提供プラットフォーム上で提供するアプリに対し、**SPI提唱項目に準拠したアプリケーションプライバシーポリシーの開示を必須化**。 ・社内規程を作成し、アプリプライバシーポリシーの作成義務化、SPIⅡで推奨される監査まで実施。KDDIが提供するアプリすべてにおいて、全社ガイドラインをもとに、プライバシーポリシーに即した挙動となっているか審査。
ソフトバンク（株）	・アプリによる情報収集は、アプリに組み込むSDKを含め、アプリ毎に収集する情報と提供先をレビューした上で、アプリ利用者へのコミュニケーションの在り方を指導している。 ・アプリケーション提供サイトについては運営していない。
楽天モバイル（株）	・**アプリごとにSPI8項目を網羅したプライバシーポリシーを作成・公表**（アプリ内および公式サイトでの公開、各アプリストアにリンク掲載。一部、問合せ窓口や開示請求の手順等は共通のポリシーとしてウェブサイトにまとめて掲載。）。 ・アプリケーション提供サイトについては運営していない。

（７） PIA[156]・アウトカムについて

PIA についてどのように実施されているか、利用者へ与えうる影響（アウトカム）についてどのように考えてサービス設計をしており、利用者への説明が行われているか。プロファイリングがどのように行われており、どう使われているか。【項目７】

- PIA の導入状況
- 利用者情報の取扱いに関するアウトカムに係る検討
- 利用者に PIA の結果やアウトカムを説明しているか

- PIA の実施状況については、大半の事業者が何らかの形で行っていると回答があった。新たな製品・サービス開発時等に社内基準等に基づき PIA が行われている場合が多い。
- PIA の基準や結果等が公表されていない場合も多く、そのような場合には具体的にどのようなプライバシーへの影響について考慮されたのか外部からは判断できないとの指摘があった。

156 PIA(Privacy Impact Assessment、個人情報保護評価)：個人情報保護委員会が 2021 年 6 月 30 日に公表した「PIA の取組の促進について－PIA の意義と実施手順に沿った留意点―」によれば、「PIA は、個人情報等の収集を伴う事業の開始や変更の際に、個人の権利利益の侵害リスクを低減・回避するために、事前に影響を評価するリスク管理手法。」とされており、「個人情報のフローの整理」を行った上で、「事業者側のオペレーションなどに伴い想定されるリスク要因、消費者・利用者側の利用方法等に伴うリスク要因なども踏まえて、リスクを洗い出し、整理」し、「特定したリスクについて「影響度」及び「発生可能性」の観点で評価を実施」した上で、リスクへの対応方針・対応策を検討するとしている。また、「報告書のサマリーを作成」「公表することが有効」、事案に応じて「第三者機関のチェック」を得ることが有用と指摘されている（https://www.ppc.go.jp/files/pdf/pia_overview.pdf、https://www.ppc.go.jp/files/pdf/pia_promotion.pdf）。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	・GDPR及び人権活動の一環として、主な製品やサービスについて、及び新たな製品やサービスを開発する際にPIAを実施。アルゴリズムシステムに依拠した意思決定があるか否か、当該意思決定による個人や人権への影響を評価することを含む。
Google LLC	・全社的なプライバシーリスクを特定、評価、対処するための年次評価を行うとともに、事故発生の際にプライバシーリスクを評価。 ・社内全体からの意見に加え、データ保護オフィスの専門家の承諾を得るまで、製品や機能の提供を開始することはない。
LINE	・新規サービス・機能のリリース時等にPIAを実施し、プライバシーへの影響を評価している。PIAの結果を踏まえて、サービス等実装の際に、説明やチュートリアルを追加。
Meta	・プライバシーリスクを評価し、特定したプライバシーリスクを識別し軽減するプライバシーレビュープロセスを導入。目的の限定、データの最小化、データの保持、透明性と管理、データへのアクセスと管理、説明責任などの観点から行われる。 ・プライバシー・レビュー・プロセスによりプライバシー・リスクを評価し、特定したプライバシーリスクを識別し、軽減。 ・新しいプロダクトや機能に、プライバシー・バイ・デザインで人を確実に組み込むための説明責任プロセス、技術的メカニズム等を構築。
ヤフー	・PIAの試験運用を始めており、今後、親会社であるZホールディングス株式会社のデータガバナンスの方針に沿って本格運用に向けて取組を進める予定。利用者に対する説明は検討予定。
（株）NTTドコモ	・「NTTドコモ パーソナルデータ憲章」に沿った実効性を担保するために、プライバシー影響評価制度（PIA制度）を導入。データ活用部門自らがプライバシー観点での懸念点の有無を自己評価、プライバシー保護施策を検討、評価結果に基づき施策・サービスの実施是非を判断。一定の基準に該当するパーソナルデータ活用事案は社内のPIA会議でプライバシーの影響を評価。PIAの結果を利用者に説明する取組は行っていない。
KDDI（株）	・新規サービス開始前等にPIAを実施。データガバナンス室が中心となり、外部の有識者の意見も聴取し、PIAを実施。結果公表の予定はない。PIAに基づき、特に配慮が必要な事項やわかりにくいと思われる事項に対して説明方法や内容工夫等の取組を実施。
ソフトバンク（株）	・CDO（Chief Data Officer）を責任者とし、社長をレポートラインとする全社横断の専門組織にて、プライバシー・バイ・デザインの考え方で、データ利活用前に案件ごとのPIA（リスクの評価）を実施。 ・サービス案内時や、利用開始前に、特にユーザーが気にすると思われるポイントに留意して説明を行っている。
楽天モバイル（株）	–

（８）　個人情報保護管理者の設置状況

個人情報保護管理者に相当する役職を設置しているか。設置している場合、当該役職の業務内容はどのようなものか。【項目８】

- 設置状況
- 名称等
- 業務内容

- データ/個人情報保護管理責任者、最高プライバシー/最高情報セキュリティ・責任者等が置かれている場合が多い。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	・データ保護責任者を設置済
Google LLC	・最適な管理者選任のためには、要件は実効的かつ合理的な観点から判断されるべき。
LINE	・CPO（Chief Privacy Officer）を設置。個人情報保護に関する方針を決定し、周知・実行。
Meta	・製品担当のCPO（最高プライバシー責任者）とポリシー担当CPOを任命。 ・プライバシー委員会はMetaの取締役会から独立した委員会であり、四半期毎に会合を開催し、プライバシーに関する取組について評価。
ヤフー	・CISO（最高情報セキュリティ責任者）、CDO（最高データ責任者）、DPO（データ・プロテクション・オフィサー）を設置済み。
（株）NTTドコモ	・情報セキュリティ管理責任者（CISO）を配置し、代表取締役副社長がCISO及び個人情報保護管理者（CPO）を兼務。
KDDI（株）	・設置済み。
ソフトバンク（株）	・個人情報保護管理者を設置し、データ利活用のルール作成や判断を担当。
楽天モバイル（株）	・プライバシーオフィサーを設置。

（９）　全体を通じて

今回モニタリングの対象とした各事業者において、プライバシーポリシーの内容を分かりやすく説明するための工夫を行っている。アカウント管理画面やダッシュボード等から、利用者が情報取得や第三者提供等を事後的に把握・管理できるようにしている事業者もある。

一方で、広範な利用者情報の取扱いの全体像を一般の利用者に説明・理解させることは容易ではない。全ての事業者が、利用者から取得した利用者情報を広告表示に活用する場合があるとしており、情報収集モジュール等により、クロスサイトトラッキング等が幅広く行われている。

利用者は多様であり、背景、知識、経験などが異なるため、それを踏まえて利用者が理解できるように、多様な方法を用意する必要があると指摘される（例えば、金融商品は法律の中で消費者の多様性を考慮した規制がある）。

特に、消費者が想定しづらいものやプライバシー性が高い情報の取得等について、注意喚起をする仕組みが必要であると指摘される。情報開示が進展する中で、情報開示の視点で外部レビューやモニタリングを行っていくことが重要であると指摘される。

利用者情報を取得・集約・分析することにより、当該利用者の詳細なプロファイリングを行い得る状況であることを鑑みると、利用者情報の取扱いについて一定のルール整備を検討していくことが必要であると考えられる。また、各事業者において、今後更に利用者情報の取扱いについて分かりやすい通知・説明や同意取得を工夫していくことが求められるものであり、その状況について継続的にモニタリングを行っていくことが必要[157]であると考えられる。

157 モニタリングの際の質問項目等について一定の連続性を維持した上で必要に応じ更新を行い、これを事業者に予め示しておくことが有用であるとの指摘があった。今後、デジタルプラットフォーム取引透明化法に基づきデジタル広告市場の特定デジタルプラットフォーム提供者として指定された事業者に対するモニタリング・レビューが行われる際には、P122 にもあるように「課題⑩[パーソナル・データ]パーソナル・データの取得・利用に係る懸念」の対応部分については、電気通信事業 GL に基づく本モニタリングの実施と連携することが予定される。

情報収集モジュールの状況

事業者名	サービス名	カテゴリ	URL
Google	Google アナリティクス	アクセス解析	https://analytics.google.com/
	Google Fonts	ウェブフォント	https://fonts.google.com/
	Google マップ	地図	https://www.google.com/maps
	Display & Video 360	広告	https://marketingplatform.google.com/about/display-video-360/
	Google Developers	ウェブツール	https://developers.google.com/
	Google アナリティクス(gtag)	アクセス解析	https://analytics.google.com/
	Google Cloud CDN	CDN	https://cloud.google.com/cdn/
	Google広告	広告	https://ads.google.com/
	YouTube	動画再生	https://www.youtube.com/
	Googleタグマネージャ	タグマネージャ	https://marketingplatform.google.com/about/tag-manager/
	セキュリティ	reCAPTCHA	https://www.google.com/recaptcha/about/
	Google カスタム検索エンジン	サイト内検索	https://cse.google.com/cse/
	Google+	ソーシャルプラグイン	https://plus.google.com/
	Google 翻訳	多言語化	https://translate.google.com/
	Google Ad Manager	広告	https://admanager.google.com/home/
	Google カレンダー	ウェブツール	―
LINE	LINE Ads Platform	広告	https://www.linebiz.com/jp/service/line-ads/
	LINEソーシャルプラグイン	ソーシャルプラグイン	https://social-plugins.line.me/
	LINEで送るボタン	ソーシャルプラグイン	https://social-plugins.line.me/ja/how_to_install#lineitbutton
	LINE公式アカウント	ソーシャルプラグイン	https://www.linebiz.com/jp/service/line-official-account/
Meta	Facebook for Developers	ソーシャルプラグイン	https://developers.facebook.com/
	Facebook 広告	広告	https://www.facebook.com/business/ads
	Instagram	ソーシャルプラグイン	https://www.instagram.com/
	Facebookログイン	ソーシャルプラグイン	https://developers.facebook.com/docs/facebook-login
Twitter	Twitter広告	広告	https://ads.twitter.com/
	Twitter Platform	ソーシャルプラグイン	https://developer.twitter.com/
	Twitter アナリティクス	アクセス解析	https://analytics.twitter.com/
ヤフー	Yahoo! 広告	広告	https://promotionalads.yahoo.co.jp/
	Yahoo! タグマネージャー	タグマネージャ	https://marketing.yahoo.co.jp/service/tagmanager/
	Yahoo Analytics	アクセス解析	―

出典：利用者情報 WG（第 12 回）資料１－１「利用者情報に関する技術動向及び業界団体による自主ルール等の状況」より総務省作成

第３章　今後の取組の方向性

１　利用者情報の適切な取扱いの確保に向けた論点

①　利用者情報を取巻くグローバルな情勢の変化

第２章のモニタリング結果からもみてきたように、電気通信事業者やプラットフォーム事業者は、個人情報保護法や電気通信事業 GL なども踏まえつつ、網羅的なプライバシーポリシーを作成するだけではなく、利用者情報の取扱いの説明について既に様々な工夫を行ってきている。しかしながら、一般利用者にとって、利用者情報の取扱いについて理解し把握することは困難である場合も多いとの指摘もある。

第１章でみてきたように、日々の生活の中においてスマートフォン等の利用が不可欠になる中で、スマートフォン等で取り扱われる利用者情報の質や量が拡大し、機微情報や機密情報が含まれる可能性もある。さらに、スマートフォン等の利用者情報と、電子マネーを使った決済や購買履歴などの外部情報についても結びついた上で利活用される可能性がある。

これら利用者情報等がクロスサイト等で取得・集積・分析され、プロファイリングやターゲティングも高度化・精緻化している。適切に用いられれば利用者へのサービス提供やレコメンドの向上につながるなどイノベーションの促進に役立つという指摘もある。一方、商品広告の表示目的だけではなく、様々なマイクロターゲティング、プロファイリング結果を踏まえた採用や与信などの個人に影響を与え得る意思決定にも用いられるおそれもあり、利用者情報を提供した結果の本人に対する影響・アウトカムをあらかじめ説明することが困難となる場合もあることが指摘される。また、このような利用者情報の取扱いが社会へ様々な影響を与える可能性も指摘される[158]。

このような情勢等も踏まえ、各国はクロスサイト等の情報の取扱いに関して、特に本人へのサービス提供と直接関係がない本人が意図しない取扱いや本人の合理的な期待を超える取扱いを行おうとする際は本人にこれを知らせ、本人同意を求めること、事後的な検証可能性を高める

158 利用者情報を活用したターゲティング技術の悪用による問題については、P85「⑤利用者情報を活用した情報配信への対応」を参照。

ための透明性確保や報告・公表義務を課すこと等の規制強化を進めているところであり、グローバル展開するプラットフォーム事業者もこれに対応しつつある。

我が国においても、利用者保護の観点から、このような業界の状況、グローバルな規制状況や我が国の国内の利用者向けに電気通信役務を提供する国外に拠点を置く事業者に対しても、国内事業者と同様に電気通信事業法の規律が適用されることが明確になったことなども踏まえつつ、適切な対応を検討していくことが求められていると考えられる。

② 利用者情報の適切な取扱いの確保

スマートフォンやタブレットなどの通信端末の位置情報や、ウェブサイト上の行動履歴、利用者の端末から発せられ、または、利用者の端末情報に蓄積される端末 ID や Cookie などの端末を識別する情報等については、通信の秘密やプライバシー保護の関係で、その適切な取扱いの確保のための規律を検討していく必要がある。

特に第１章及び第２章でもみたように、異なるアプリやウェブサイトを通じた横断的な利用者情報の取得・収集・分析が進んでおり、利用者のサービス提供に直接結びつくものではないため利用者が指示したり意識したりしていないものが多くある。このような利用者が十分認識しない中での利用者情報の取得・収集・利活用について、利用者情報の取扱いに係る通知・公表や同意取得の在り方について、検討を行い、指針やルールを明確化していく必要があると考えられる。また、様々な機会を通じて取得した利用者情報について、何らかの ID などに基づき名寄せを行い、多角的にプロファイリングを行う場合は今後増えてくると考えられる。このプロファイリングの実施や特定の個人への適用、それによるサービスや判断についてどう考えるべきか検討が必要であると指摘される。

利用者に適切に通知・公表や同意取得を行っていく観点から、下記のような点が重要であると考えらえる。

第一に、利用者と直接の接点があるアプリ提供者やウェブサイト運営者等のサービス提供者が、第１章で指摘されたように当該アプリやウェブサイトにおいて、取得者が誰かも含めどのような情報取得や情報提供を行っているか把握していない場合があるという問題がある。まずは、当該アプリやウェブサイト等のサービスを提供する際において、誰がど

のような情報取得を行うとともに、第三者にどのような情報提供を行う必要があるのかについて検討した上で、これを把握することが必要[159]である。

第二に、アプリ提供者やウェブサイト運営者等のサービス提供者が、上記のプロセスを経た上でこれを踏まえ、取得者や取得・提供する情報の種類や用途などに応じて、利用者が理解できるように通知・公表又は同意取得を行っていく必要がある。この際、内容に応じて、通知・公表や同意の取得等について検討を行う必要があると考えられる。

さらに、第１章でも指摘されたようにプロファイリング[160]の有無や情報利用による利用者へ与え得る影響（アウトカム）が重要であり、これを利用者に伝えていく必要があると考えられる。特に利用者が受け得る不利益についての情報については重要であると考えられる。このような影響について利用者に分かりやすく伝えていくよう促していく必要があると考えられる。

③　分かりやすい通知や同意取得の在り方

第２章でみたように、プライバシーポリシー等について、分かりやすく見せるための仕組みや工夫については、大手のプラットフォーム事業者や電気通信事業者においては一定の検討が行われている。利用者の意見や外部レビューなども踏まえながら継続的にこのような工夫を行い、利用者に分かりやすく通知・公表や同意取得を行うとともに、利用者が理解した上で有効な選択を行える環境を整えていく必要があると考えられる。

第２章でもみたように、例えば、階層的な通知、個別同意、プライバシー設定の工夫などについては、EU の GDPR に基づく同意取得や透明化のガイドラインや米国の NIST Privacy Framework において推奨されるとともに、カリフォルニア州 CCPA においても規定された重要な事項[161]を示す階層的通知が求められるなど、欧米において共通的な認識が形成されていると考えられる。

このような階層的な通知、個別同意、プライバシー設定の工夫につい

159 適切なデータやプライバシーのガバナンスを行う上でも、そもそも、自らがどのような情報取得を行い、第三者にどのような情報提供を行うのか把握することは、前提条件となると考えられる。
160 断片的な情報等により、誤ったプロファイリングが行われそれが適用されることによる問題が発生する可能性も指摘される。
161 個人情報の種類一覧や個人情報の種類ごとの利用目的、オプトアウトページ及びプライバシーポリシーのリンク等

ては、我が国における当該サービスの利用者に合わせた形で、必要に応じてユーザ調査なども実施した上で、導入されることが望ましい。

一例として、野村総合研究所により、我が国のインターネットの利用者について、通知・同意取得における利用者の考え方について、因子１：企業の情報利用に対する抵抗感、因子２：ネットサービスの利用における自己効力感により４種類のパーソナリティに分類し、そのパーソナリティに応じた工夫の効果に係る調査結果[162]がある。

【参考：野村総合研究所による分析】

自己効力感が高く、抵抗感が強い利用者（Seg. １）は、先進的なネットサービスの利用に意欲的であるものの、抵抗感が強い利用者（Seg. １及び Seg. ３）は自身の情報の取扱いに敏感[163]でありその内容によりサービスそのものの利用を忌避する傾向がある。

通知・同意取得における利用者の考え方の違い

		企業の情報利用に対する抵抗感（因子１）	
		抵抗感が弱い	抵抗感が強い
ネットサービスの利用における自己効力感（因子２）	自己効力感が高い	Seg.2	Seg.1
	自己効力感が低い	Seg.4	Seg.3

出典：利用者情報 WG（第２回）資料１「実効性のある通知・同意取得方法の在り方に関する実証事業の報告」

162 この他、因子３：面倒と感じる気質（先延ばし・怠慢・依存）が指摘されている。
163 抵抗感が強い利用者は情報の利用停止意向も強く、不要な情報提供に対して否定的であることが指摘される。

通知・同意取得にあたり利用者の理解や安心に資すると思われる工夫

#	工夫	工夫の概要
1	階層的な通知	• プライバシーポリシー等の全文をもって通知を行うのではなく、利用者の関心の範囲や粒度に合わせて通知内容を階層化する。 • 階層の考え方や実装方法には、大きく以下の３つが考えられる。 1-1 目次（見出し）と詳細： 第１階層にプライバシーポリシー等の目次や見出しを示し、利用者が関心に基づきクリック・画面タップ等を行うことで、該当項目の詳細内容（第２階層）を通知する。 1-2 重要事項と全文： 利用者の関心が特に高いと思われる項目（取り扱う情報の種類、利用目的等）について第１階層において通知する。また、利用者が第１階層で示される項目以外に関心を持った場合、容易に確認できるように、プライバシーポリシー等の全文（第２階層）へのリンクを第１階層に用意する。 1-3 サービス・アプリ単体としての通知と企業全体としての通知： サービスやアプリ固有のプライバシーポリシー等を企業としての通知とは別に整備する。 • 階層的な通知を行う際に、モバイル端末の画面上の制約等から、アイコンを用いて利用者の注意をひく方法も考えられる。
2	サービスの利用タイミングに合わせたタイムリーな通知	• 一定期間サービスの利用がない場合や位置情報・閲覧履歴等の利用者自身が提供していることを認識しづらい情報を取得する場合は、サービスの利用開始時・アカウント作成時における通知とは別に、適宜利用者の認識がしやすいタイミングで通知を行う。 • 通知の方法として、サービス利用画面におけるポップアップの表示やプッシュ通知等が挙げられる。 • 工夫＃４の「プライバシー設定」を併せることで、利用者自身が通知の有無や頻度を変更できるようにすることも有効と考えられる。
3	個別同意 （情報種別・利用目的・第三者提供先別等）	• 取り扱う情報の種類や利用目的、第三者提供先等に応じて、個別に利用者が同意できるフォーマットを提供する。 • ただし、利用目的や第三者提供先等について詳細・具体的に同意を求めることが、かえって利用者の煩わしさにつながる可能性があるため、同意を求める際の粒度について、検討が必要となる。
4	プライバシー設定 （同意状況の確認・撤回、履歴の消去、情報の更新等）	• 利用者がサービス利用にあたり、同意した内容を確認することや同意を撤回（オプトアウト）することを容易にさせるための設定を提供する。 • 利用履歴の消去や企業からの通知頻度の変更等の機能についても、一体的に設定・管理することを可能とする画面（ダッシュボード）を提供することも想定される。
5	同意の証跡 （コンセントレシート）	• 利用者が同意内容について、後から振り返ることができるように、同意項目や同意取得する際の通知内容をメール等で利用者に還元する。

出典：利用者情報 WG（第２回）資料１「実効性のある通知・同意取得方法の在り方に関する実証事業の報告」P11

上記に挙げられる通知・同意取得に当たり利用者の理解や安心に資すると思われる工夫のうち、「１階層的な通知」、「３個別同意」、「４プライバシー設定」について、実際に利用者インタビューを行った上で、利用者の考え方の違いを踏まえてその有効性についての分析を行った。

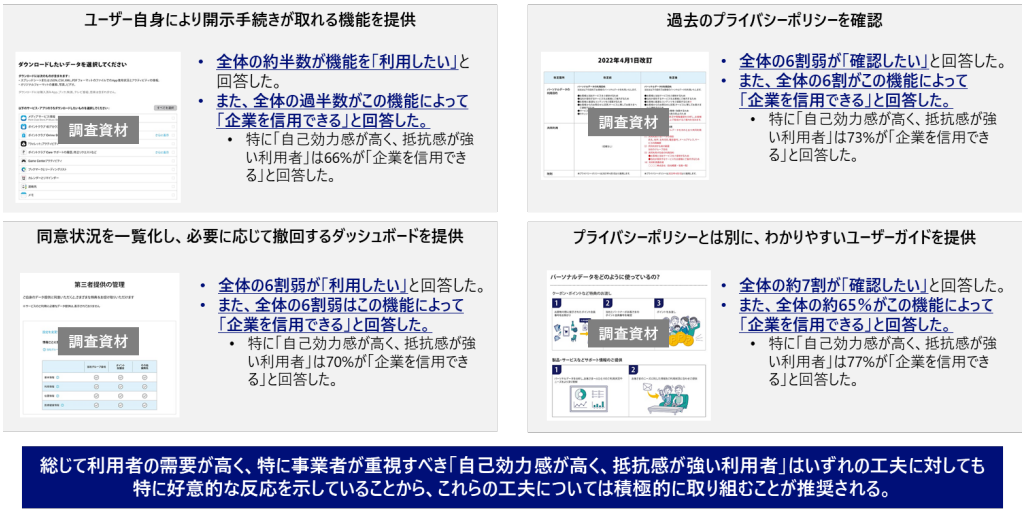
その結果、プライバシーポリシーの内容を何ら変更せず、表示方式の工夫だけを行った場合であっても、階層的な通知のうち、「1-1 目次（見出し）と詳細」の工夫を講じた場合には、利用者全体の約 25%が「現状よりしっかり読む」と回答し、特に抵抗感が強い利用者（Seg. １及び Seg. ３）30%以上が「現状よりしっかり読む」と回答している。「1-2 重要事項と全文」の工夫を講じた場合には、利用者全体の約 22%が「現状よりしっかり読む」と回答し、特に抵抗感が強い利用者（Seg. １及び Seg. ３）は約 26%が「現状よりしっかり読む」と回答している。

また、取り扱う情報の種類や利用目的、第三者提供先等について、個別に利用者が同意できるフォーマットを提供する「３ 個別同意」は、利用者全体の約 64%が「利用したい」と回答しており、実装に対してニーズの高い工夫である。

さらに、利用者がサービス利用にあたり、同意した内容を確認することや同意を撤回（オプトアウト）することを容易にさせるための設定を一覧的に設定・管理することを可能とする画面（ダッシュボード）等を提供する「４ プライバシー設定」は、利用者全体の約 67%が「利用した

い」と回答しており、また、抵抗感の強弱や自己効力感の高低にかかわらず全てのセグメントの利用者（Seg.　１～Seg.　４）において５割以上の利用者が利用意向を示している。

利用者の理解や安心に資すると思われる事業者の取組の検証結果



出典：利用者情報 WG（第 12 回）資料１－２「プライバシーポリシー等のベストプラクティス及び通知同意取得方法に関するユーザー調査結果」P63

また、①プライバシーポリシーとは別に分かりやすいユーザガイドを提供、②過去のプライバシーポリシーを確認、③同意状況を一覧化し必要に応じて撤回するダッシュボードを提供、④ユーザ自身により開示手続きが取れる機能等は、半分以上の利用者が利用したい・機能等が提供されることで企業を信用できると回答した。特に自己効力感が高く抵抗感が強い利用者に高い効果があった。

「利用したい」・「確認したい」と回答した割合

赤字：60%以上の回答者が「利用したい」・「確認したい」と回答

通知・同意取得における利用者の考え方 / 利用者の理解や安心に資すると思われる工夫	全体	ネットサービスの利用における自己効力感			
		自己効力感が高い		自己効力感が低い	
		企業の情報利用に対する抵抗感			
		抵抗感が強い	抵抗感が弱い	抵抗感が強い	抵抗感が弱い
		Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4
① プライバシーポリシーとは別に、わかりやすいユーザーガイドを提供	69%	83%	65%	71%	44%
② 過去のプライバシーポリシーを確認	59%	77%	54%	60%	32%
③ 同意状況を一覧化し、必要に応じて撤回するダッシュボードを提供	57%	71%	58%	55%	37%
④ ユーザー自身により開示手続きが取れる機能を提供	50%	64%	50%	42%	31%

出典：利用者情報 WG（第 12 回）資料１－２「プライバシーポリシー等のベストプラクティス及び通知同意取得方法に関するユーザー調査結果」より事務局作成

機能等が提供されることで、企業を「信用できる」と回答した割合

赤字：60%以上の回答者が「信用できる」と回答

	全体	ネットサービスの利用における自己効力感			
		自己効力感が高い		自己効力感が低い	
		企業の情報利用に対する抵抗感			
		抵抗感が強い	抵抗感が弱い	抵抗感が強い	抵抗感が弱い
		Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4
① プライバシーポリシーとは別に、わかりやすいユーザーガイドを提供	65%	77%	63%	64%	46%
② 過去のプライバシーポリシーを確認	60%	73%	60%	59%	39%
③ 同意状況を一覧化し、必要に応じて撤回するダッシュボードを提供	58%	70%	59%	56%	39%
④ ユーザー自身により開示手続きが取れる機能を提供	55%	66%	58%	49%	39%

出典：利用者情報 WG（第 12 回）資料１－２「プライバシーポリシー等のベストプラクティス及び通知同意取得方法に関するユーザー調査結果」より事務局作成

このような利用者調査等の結果も参考にしながら、プライバシーポリシーに階層別の表示や簡略版の作成などの工夫を行い読みやすさを高めることが期待される。

また、取得される情報の種類や利用目的、第三者提供先などに関する個別同意や同意した内容の確認を可能とする Consent Receipt[164]のよう

164 ISO/IEC29184 付属書（第２部第１章３「（３）ISO/IEC29184」を参照。）

な仕組みや、サービス開始後の随時に可能なオプトアウトなどのプライバシー設定を可能とするダッシュボード等の提供等により、個人による理解やコントロールを高めることが期待される。

特に、この設計を行う際に、第三者提供、機微情報の取得・利用、通常は想定されない利用等は特に注意喚起をする仕組みが求められると考えられる。また、利用者が十分な情報を得た上で意思決定を行うことを可能とすることが重要であり、これをゆがめるようないわゆるダークパターン[165][166]とならないように十分な注意が求められる。

これらを通じて、各サービスの利用者の知識や性格などの考慮しながら、様々な性格の利用者の理解や安心に資する方法を工夫し導入していくことが求められるものと考えられる。

165 DSA においても、ダークパターン規制が欧州議会修正案として追加されている。例えば、いずれかの同意の選択肢をより視覚的に目立たせたり、利用者が既に選択した後に変更を促したり、サービスの終了手続きをサインアップより著しく面倒にすること等が挙げられる。

166 2021 年 10 月、FTC はダークパターンによって、消費者をサブスクリプション契約に留めさせる企業に対して警告を行うためのポリシーステートメントを発行している。

２　今後の対応の方向性

（１）　電気通信事業法・個人情報保護法・電気通信事業 GL 等を踏まえた対応

本研究会において、電気通信サービス・機能の連携・融合などの進展に対応するための規律の在り方として、政策対応上の基本的方向性として「利用者の端末情報の適切な取扱いを確保することにより、利用者が自らの端末を用いて安心して通信サービスを利用することができるようにすることは重要。」とされており、「利用者の端末情報が OS 事業者、通信事業者、プラットフォーム事業者、アプリ事業者等によって、利用者の意思に反して取得・活用されていたとすると、通信の秘密の対象であるか否かに係わらず、プライバシー上の適切な保護を検討する余地が生じ得るところ、端末情報の適切な取扱いの確保のための具体的な規律の在り方については、e プライバシー規則案の議論も参考にしつつ、今後検討が必要」と考えられる[167]。

このような通信サービスの利用に関わる利用者端末情報[168]とそれに紐づく情報の保護については、「通信関連プライバシー」として保護されるべき利用者の権利として、把握されるべきであると考えられる。即ち、情報通信が我が国の経済・社会活動、国民生活の基盤として重要な役割を果たすようになりつつあることを踏まえ、電気通信事業者や電気通信事業者の設備のみに着目するのではなく、電気通信サービスの利用者の権利に着目し、通信の秘密に加えて電気通信サービスの利用者のプライバシー保護を電気通信事業法の目的として考えていく必要があると考えられる。また、このような利用者端末情報等を取り扱う者の全てが、保護すべき義務を負うこととすることが考えられる。

また、ターゲティング広告やプロファイリングを使った利用者への影響について後から検証できる環境を整え、透明性を確保していく観点から、利用者情報の利用の状況についての公表や保存についての仕組みについて考えていく必要があると考えられる。

このため、2021 年９月に発表された中間とりまとめにおいて、「適切な

---

167 本研究会中間報告書（2019 年 4 月）P27

168 端末に保存された利用者情報（脚注 62 参照）であって、通信サービスの利用に関わるもの。Cookie 等を含む利用者の識別に係る情報や通信サービス上の行動履歴や利用者の状態に関する情報を含む概念。なお、これらは個人関連情報に該当し得るが、提供先が個人関連情報を個人データとして取得されることが想定されるときは、個人情報保護法による第三者提供規制がかかる。個人データとしての取得が想定される場面以外では同法の規制は適用されないため、そのような利用者端末情報の取得・提供等については、規制のない状態になっていると指摘される。

利用者情報の取扱いを確保する観点から、電気通信事業GLにおいて必要とされる事項（例：表示や公表、望ましい取扱い等）を定めた上で、同GLの遵守状況や事業者の自主的な取組の状況について、定期的にモニタリングを行うべきであると考えられる。」として電気通信事業 GL の改正の方向性が示され、利用者情報WGにおいてこの方向性を踏まえた電気通信事業GL改正案の検討が進められ、パブリックコメントを経て、2022年４月から改正後の電気通信事業GLが施行されている。その際、個人情報保護委員会と総務省の共管となった。また、2022 年４月～５月には、第二章に記載したように改正された電気通信事業GLを踏まえた最初のモニタリングが実施された。

また、中間とりまとめにおいて「変化の激しいデジタル広告などを含めた通信関連プライバシーの保護のためには共同規制が有用である[169]と考えられるがこの共同規制について外縁を明らかにして国内外事業者に対する実効性を高めるため、事業者に法律上の義務を課すことが有用であるとの指摘[170]も踏まえ、電気通信事業法等における規律の内容・範囲等について、eプライバシー規則案の議論も参考にしつつ、Cookieや位置情報等を含む利用者情報の取扱いについて具体的な制度化に向けた検討を進めることが適当であると考えられる[171][172]」と記載され、電気通信事業法等における具体的な制度化に向けた検討を進めることが適当であると位置づけられた。

2021 年５月から電気通信サービスを提供する者によるデータの取扱いやサイバーセキュリティ対策に係るガバナンス確保の今後の在り方について「電気通信事業ガバナンス検討会」において検討が行われていたこと

169 デジタル広告については、共同規制や自主的取組が望ましいと考えられる。事業者単体ではなく、全体として継続比較できる方法が重要ではないかとの指摘があった。

170 共同規制だとしても法令として表示義務があった方が望ましい、利用者目線による法的義務を前提とした共同規制であるべきとの指摘があった。また、グローバルな状況を見ると、既に同意取得義務やオプトアウト義務がかけられており、モニタリングをしてその結果を踏まえて表示義務をかけるのでは遅いのではないかとの指摘があった。

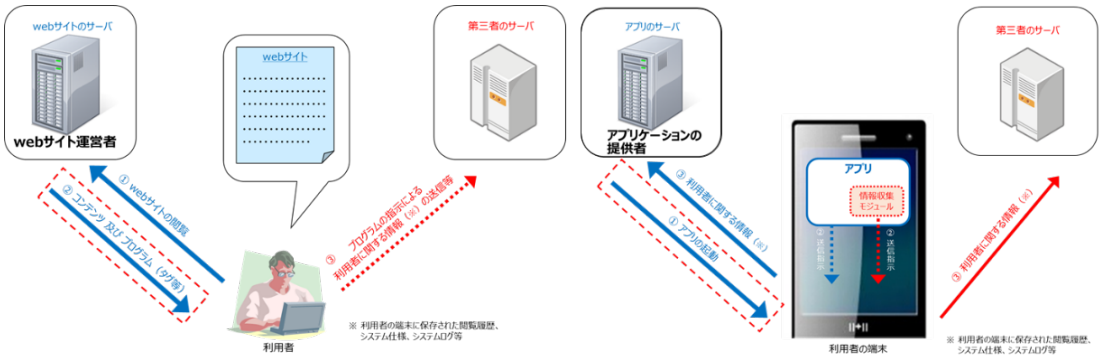
171 規模に応じたリスクも考慮に入れ、リスクベース、キャパシティベースでハードローもソフトローも検討していってはどうか、ベースを下げるというわけではなく、トップに対する規制を引き上げていく必要があるとの指摘があった。利用者保護のOTT規制については、公平性の観点からも大事であり、日本の制度が遅れると、利用者は日本の事業者より海外の事業者の方が信頼できるようになってしまい日本の事業者にとっても良くない、事業者と利用者の認識のズレを埋めていく必要があるとの指摘があった。また、オフラインであれば把握しやすいがオンラインにおいて通知等もされずに取得されていると利用者目線から懸念を持たれるとの指摘があった。また、ゆるやかな法規制をかけ、実際にやることは共同規制で自主的取組を尊重されるべきではないかとの意見があった。

172 「通信関連プライバシー」は、電気通信事業分野で特に求められるものであり、利用者が最もコントロールしにくい部分についてルール形成が必要である、利用者保護の観点から立法化について前向きに取り組むべきではないかとの指摘があった。　eプライバシー規則案を踏まえて制度化に関する検討を進めるべきではないか、モニタリングをしてから法改正を検討するのでは少し弱いのではないか等の指摘があった。

から、この中間とりまとめ（案）の内容について 2021 年８月に同検討会に報告を行い、また、2021 年 12 月にも利用者情報 WG における検討結果を同検討会に報告を行った。電気通信事業ガバナンス検討会において、多数のヒアリング等を行い幅広い関係者から意見を伺いながら検討を進め、パブリックコメントも経て 2022 年２月に「電気通信事業ガバナンス検討会報告書」がとりまとめられた。この報告書の内容を踏まえ、2022 年３月に電気通信事業法の一部を改正する法律案が国会に提出され、2022 年６月に成立した。

電気通信事業法において新たに規律された電気通信サービスを提供する者によるデータの取扱いに関する内容は、特定利用者情報の規律に関するもの[173]と、外部送信規律に関するものである。このうち、外部送信規律については、電気通信事業者又は第三号事業を営む者が利用者に対し電気通信役務を提供する際に、利用者の電気通信設備を送信先とする情報の外部送信を指令する通信を行おうとするときは、当該通信によって送信されることとなる当該利用者に関する情報を①総務省令で定めるところにより当該利用者に通知又は容易に知り得る状態に置く、②同意を取得、③オプトアウトのいずれかの措置をとることを義務づけるものであり、利用者に関する情報の外部送信について、利用者が確認の機会を得ることを可能とするものである。

利用者に関する情報の外部送信の際に講じるべき措置



173 利用者の利益に及ぼす影響が大きい電気通信役務を提供する電気通信事業者に対し、特定利用者情報に関する取扱規程の策定、取扱方針の公表、取扱状況の評価、情報統括管理者の選任等を求めるもの。

利用者に関する情報の外部送信に係る規律の概要【電気通信事業法第 27 条の 12】

1. 規律の対象

電気通信事業者又は第三号事業(※1)を営む者(※2)

※1　電気通信設備を用いて他人の通信を媒介する電気通信役務以外の電気通信役務を電気通信回線設備を設置することなく提供する電気通信事業

※2　**内容、利用者の範囲及び利用状況を勘案して利用者の利益に及ぼす影響が少なくないものとして総務省令で定める電気通信役務**を提供する者に限る

2. 規律の内容

電気通信事業者又は第三号事業を営む者が利用者に対し電気通信役務を提供する際に、利用者の電気通信設備を送信先とする情報の外部送信を指令するための通信(※)を行おうとするときは、当該通信によって送信されることとなる当該利用者に関する情報等を当該利用者に
(1)通知又は容易に知り得る状態に置く、(2)同意を取得、(3)オプトアウト
のいずれかの措置を取ることとする。

※　情報送信指令通信:利用者の電気通信設備に記録された当該利用者に関する情報を当該利用者以外の者の電気通信設備に外部送信するための指令を与える電気通信の送信

(1)通知又は容易に知り得る状態

総務省令で定めるところにより、
①送信されることとなる利用者に関する情報の内容
②情報の送信先となる電気通信設備
③**その他総務省令で定める事項**
をあらかじめ、利用者に通知し、又は当該利用者が容易に知り得る状態に置かなければならない

(2)同意取得

その情報が送信先の電気通信設備に送信されることについて利用者が同意している

(3)オプトアウト

① 利用者の求めに応じて次のいずれかに掲げる行為を停止する措置を講じていること
- 利用者に関する情報の送信
- 利用者に関する情報の利用

② オプトアウト措置、オプトアウト措置に係る利用者の求めを受け付ける方法**その他の総務省令で定める事項**について利用者が容易に知り得る状態に置いていること
③ 当該利用者がその情報について①に規定する措置の適用を求めていない

措置を取ることを不要とする情報

① 利用者が当該電気通信役務を利用する際に送信することが必要な情報
符号、音響又は画像を端末上に適正に表示するために必要な情報その他の利用者が電気通信役務を利用する際に送信をすることが必要なものとして総務省令で定める情報(例:OS情報、画面設定、言語設定に関する情報　他)

② 電気通信事業者又は第三号事業を営む者が当該利用者に対して送信した識別符号
電気通信事業者又は第三号事業を営む者が電気通信役務を提供した際に利用者に送信した識別符号(利用者を他の者と区別して識別するために用いる文字、番号、記号その他の符号をいう)であって、電気通信事業者又は第三号事業を営む者に送信されるもの(例:　First Party Cookie等)

2022 年６月に成立した電気通信事業法の一部を改正する法律（令和４年法律第 70 号）に基づき、ウェブサイト運営事業者やアプリケーション提供事業者が利用者の閲覧履歴等の情報を第三者のサーバ等に送信するプログラム等の送信を行う際に、利用者に確認の機会を付与することを求める外部送信規律の施行に向けて、官民連携して検討を推進していくことが重要である。

外部送信規律について定めた電気通信事業法第 27 条の 12[174]において、総務省令で定めることとされている事項は、次の５点である。これらが施行に向けて検討が必要とされる５つの論点であると考えられる。

論点１【電気通信事業法第 27 条の 12 柱書き】
内容、利用者の範囲及び利用状況を勘案して利用者の影響に及ぼす影響が少なくない電気通信役務

論点２【電気通信事業法第 27 条の 12 柱書き】
利用者に通知し又は容易に知り得る状態に置く際に満たすべき要件

論点３【電気通信事業法第 27 条の 12 柱書き】
利用者に通知し又は容易に知り得る状態に置くべき事項

論点４【電気通信事業法第 27 条の 12 第４号ロ】
オプトアウト措置の際に利用者が容易に知り得る状態に置く事項

論点５【電気通信事業法第 27 条の 12 第１号】
利用者が電気通信役務を利用する際に送信をすることが必要な情報

---

174 （情報送信指令通信に係る通知等）
第二十七条の十二　電気通信事業者又は第三号事業を営む者（内容、利用者の範囲及び利用状況を勘案して利用者の利益に及ぼす影響が少なくないものとして総務省令で定める電気通信役務を提供する者に限る。）は、その利用者に対し電気通信役務を提供する際に、当該利用者の電気通信設備を送信先とする情報送信指令通信（利用者の電気通信設備が有する情報送信機能（利用者の電気通信設備に記録された当該利用者に関する情報を当該利用者以外の者の電気通信設備に送信する機能をいう。以下この条において同じ。）を起動する指令を与える電気通信の送信をいう。以下この条において同じ。）を行おうとするときは、総務省令で定めるところにより、あらかじめ、当該情報送信指令通信が起動させる情報送信機能により送信されることとなる当該利用者に関する情報の内容、当該情報の送信先となる電気通信設備その他の総務省令で定める事項を当該利用者に通知し、又は当該利用者が容易に知り得る状態に置かなければならない。ただし、当該情報が次に掲げるものである場合は、この限りでない。
一　当該電気通信役務において送信する符号、音響又は影像を当該利用者の電気通信設備の映像面に適正に表示するために必要な情報その他の利用者が電気通信役務を利用する際に送信をすることが必要なものとして総務省令で定める情報
二　当該電気通信事業者又は第三号事業を営む者が当該利用者に対し当該電気通信役務を提供した際に当該利用者の電気通信設備に送信した識別符号（電気通信事業者又は第三号事業を営む者が、電気通信役務の提供に際し、利用者を他の者と区別して識別するために用いる文字、番号、記号その他の符号をいう。）であつて、当該情報送信指令通信が起動させる情報送信機能により当該電気通信事業者又は第三号事業を営む者の電気通信設備を送信先として送信されることとなるもの
三　当該情報送信指令通信が起動させる情報送信機能により送信先の電気通信設備に送信されることについて当該利用者が同意している情報
四　当該情報送信指令通信が次のいずれにも該当する場合には、当該利用者がイに規定する措置の適用を求めていない情報
イ　利用者の求めに応じて次のいずれかに掲げる行為を停止する措置を講じていること。
(1)　当該情報送信指令通信が起動させる情報送信機能により行われる利用者に関する情報の送信
(2)　当該情報送信指令通信が起動させる情報送信機能により送信された利用者に関する情報の利用
ロ　イに規定する措置、当該措置に係る利用者の求めを受け付ける方法その他の総務省令で定める事項について利用者が容易に知り得る状態に置いていること。

論点１の「内容、利用者の範囲及び利用状況を勘案して利用者の利益に及ぼす影響が少なくない電気通信役務」については、対象となる電気通信役務の「内容」、電気通信役務の「利用者の範囲」、電気通信役務の「利用状況」をそれぞれ検討する必要がある。

電気通信役務の「内容」として、例えば次が該当すると考えられる。

・登録・届出対象となる電気通信役務である、固定・携帯電話、インターネット接続サービス、利用者間のメッセージ媒介サービス
・登録・届出対象不要の電気通信役務のうち、オンライン検索サービス、SNS・電子掲示板・動画共有サービス、オンラインショッピングモール[175]、各種情報のオンライン提供（例：ニュース配信、気象情報配信、動画配信、地図等）

電気通信役務の「利用者の範囲」としては、現段階においては、ウェブサイトを通じた電気通信役務を利用する利用者やアプリケーションを通じた電気通信役務を利用する利用者が想定される。

利用者の利益に及ぼす影響が少ないと認められる利用状況がどのようなものであるか、内容、利用者の範囲、利用状況を勘案して今後適切に判断していく必要がある。この際、利用者の利益に及ぼす影響について、リスクベース、アウトカムベースで検討[176]することが望ましいとの意見が多くあった。

論点２の「利用者に通知し又は容易に知り得る状態に置く際に満たすべき要件」については、「共通的に満たすべきと考えられる要件」、「特に通知する際に満たすべきと考えられる要件」、「特に容易に知り得る状態に置く際に満たすべき要件」をそれぞれ検討する必要がある。

共通的に満たすべきと考えられる要件としては、

・日本語で記載する、専門用語を避ける、平易な表現を用いる。
・階層化等により最初に表示される画面は要点を端的に示すものとする（原則としてスクロールしない程度の分量、適切な文字サイズ）。

175 これらに付随した「メッセージ媒介サービス」は届出事業となる。
176 利用者が少ないことが直ちにリスクが少ないことにつながらないのではないか、将来的に成長が見込まれるサービスは最初からプライバシーにも配慮した説明や設計が求められるのではないかとの意見があった。

・送信先ごとに送信される情報の内容及び利用目的が分かるようにする。

等が考えられる。

特に、通知する際に満たすべきと考えられる要件としては、

・情報送信指令通信が行われる際に、通知すべき事項又は当該事項を表示したウェブページの所在に関する情報（URL 等）をポップアップ等により能動的に通知する。

・階層化等により追加的に表示する情報がある場合は、当該情報の表示を希望する利用者が該当情報が表示された場所に容易にたどり着くことができるようにする。

・又は、上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で、通知すべき事項を表示する。

等が考えられる。

特に、容易に知り得る状態に置く際に満たすべきと考えられる要件[177]としては、

・ホームページ（トップページ）、情報送信指令通信を行うウェブページ又はこれらから１回の操作で到達できるウェブページにおいて容易に知り得る状態に置くべき事項を表示[178]する。

・アプリケーションの起動前、当該アプリケーションの起動後最初に表示される画面又はそこから１回の操作で到達できる場所において、容易に知り得る状態に置くべき事項を表示する。

・階層化等により追加的に表示する情報がある場合は、当該情報の表示を希望する利用者が該当情報が表示された場所に容易にたどり着くことができるようにする。

・又は、上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で、利用者が容易に知り得る状態に置くべき事項を表示する。

等が考えられる。

論点３の「利用者に通知し、又は利用者が容易に知り得る状態に置くべき事項」については、利用者に認識させるべき事項について定めるも

177 Web サイト上のタグや情報収集モジュールによって「閲覧先と異なるアクセス」や「それによる情報取得」が起きていることについて認識している者は全体の３割程度であるとの調査結果等も踏まえると、認識をしていない者でも確認ができるようにポップアップ等のプッシュ型の手法も活用して利用者が認識できるような工夫を行うことが望ましいとの指摘があった。

178 １回の操作で到達できるウェブページで表示する場合、ホームページ及び情報送信指令通信を行うウェブページにおいて接続先（アクセス先）を明示することが考えられる。

のである。法定された「送信されることとなる当該利用者に関する情報の内容」、「当該情報の送信先」の内容を検討するとともに、「その他総務省令で定める事項」として定めるべきものを検討する必要がある。

送信されることとなる利用者に関する情報の内容としては、送信される利用者に関する情報の項目を一覧にして示すことが考えられる。

利用者に関する情報の送信先としては、当該電気通信設備を設置又はこれを用いて利用者情報の送信を受けてこれを取り扱う者（情報の取扱いの責任主体）の氏名・名称等を示すことが考えられる。

その他総務省令で定める事項としては、送信されることとなる利用者に関する情報の送信先における利用目的[179]（第三者提供等のその他参考となる事項を含む。）、オプトアウト措置その他利用者の関与の方法等が考えられる。

論点４の「オプトアウト措置の際に利用者が容易に知り得る状態に置く事項」については、オプトアウト措置をとる際に利用者に認識させるべき事項について定めるものである。

共通的に満たすべきと考えられる要件としては、

・日本語で記載する、専門用語を避ける、平易な表現を用いる。
・利用者が内容を容易に理解し、オプトアウト措置の手続を容易に行うことができる。
・階層化等を用いる場合を含め、最初に表示される画面は要点を端的に示すものとし、利用者がオプトアウト措置に関する説明等を容易に読むことができるようにする。

等が考えられる。

特に、オプトアウト措置を講じていることを示す際に満たすべきと考えられる要件[180]としては、

・情報送信指令通信が行われる際に、通知すべき事項又は当該事項を表示したウェブページの所在に関する情報（URL 等）をポップアップ等により能動的に通知する。
・ホームページ（トップページ）、情報送信指令通信を行うウェブペー

179 原則は送信先における利用目的を記載するものの、情報送信指令通信の送信元が送信先に委託した場合等は送信元の意図する目的を記載することが適切な場合もあるとの指摘があった。
180 利用者の認知度が低い段階においては、ポップアップ等のプッシュ型の手法も活用して利用者が認識できるような工夫を行うことが望ましいとの指摘があった。

ジ又はこれらから１回の操作で到達できるウェブページにおいて容易に知り得る状態に置くべき事項を表示[181]する。

・アプリケーションの起動前、当該アプリケーションの起動後最初に表示される画面又はそこから１回の操作で到達できる場所において、容易に知り得る状態に置くべき事項を表示する。

・又は、上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で、利用者が容易に知り得る状態に置くべき事項を表示する。

等が考えられる。

また、利用者の求めを受け付ける方法としては、メール、専用のフォームへの入力、ダッシュボードによる操作やこれと同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で受け付けることが考えられる。

その他、オプトアウト措置をとる際に利用者に認識させるべきものとして総務省令で定める事項としては、オプトアウト措置の内容、送信されることとなる利用者に関する情報の項目、利用者に関する情報の送信先、送信されることとなる利用者に関する情報の送信先における利用目的等が考えられる。

論点５の「利用者が電気通信役務を利用する際に送信をすることが必要な情報」については、措置を取ることを不要とする情報として、利用者が電気通信役務を利用する際に送信することが必要と位置づけられる情報を定めるものである。

法定の「符号、音響又は画像を端末上に適正に表示するために必要な情報」としては、OS 情報、画面設定情報、言語設定情報等が考えられる。

この他にも、電気通信役務を利用する際に送信することが必要な情報として措置を取ることを不要とする情報として、入力をした情報の保持等に必要な情報、認証に必要な情報、セキュリティ対策に必要な情報、ネットワーク管理に必要な情報等が考えられる[182]。

なお、総務省令で定めることとされている事項ではないが、第 27 条の 12 に基づき行われる「同意取得」が想定されることから、どのよう

181 １回の操作で到達できるウェブページで表示する場合、ホームページ及び情報送信指令通信を行うウェブページにおいて接続先（アクセス先）を明示することが考えられる。

182 これらの電気通信役務を利用する際に送信することが必要な情報が、これらの電気通信役務を利用するために必要とされる目的のために用いられた場合に限られる。同じ情報であっても、電気通信役務を利用する際に必要とされない別の目的のために用いられる場合は対象とするべきではないとの指摘が複数あった。

な形で同意取得を行うことが適当であるか、要件や望ましい手法等について、電気通信事業 GL 等において示していくことが考えられる[183]。

論点	検討の方向性
1. 規律の対象	
論点1 内容、利用者の範囲及び利用状況を勘案して利用者の利益に及ぼす影響が少なくない電気通信役務 [法第27条の12柱書]	**【内容】** ○固定・携帯電話、インターネット接続サービス、利用者間のメッセージ媒介サービス ○オンライン検索サービス、SNS・電子掲示板・動画共有サービス、オンラインショッピングモール、各種情報のオンライン提供(例:ニュース配信、気象情報配信、動画配信、地図等)　等 **【利用者の範囲(利用状況)】** ○ウェブサイト又はアプリケーションを通じた電気通信役務を利用する利用者 ○利用者の利益に及ぼす影響が少ないと認められる利用状況ではないこと
2. 規律の内容	
(1)通知又は容易に知り得る状態	
論点2 通知又は利用者が容易に知り得る状態に置く際に満たすべき要件 [法第27条の12柱書]	**【共通事項】** ○日本語で記載、専門用語を避け、平易な表現を用いる ○階層化等によりスクロールせずに全体が表示できる、文字が適切なサイズで表示される ○送信先ごとに送信される情報の内容及び利用目的がわかるようにする **【通知】** ○情報送信指令通信が行われる際に、通知すべき事項又は当該事項を表示したウェブページの所在に関する情報(URL等)を能動的に(ポップアップ等により)する ○階層化等により追加的に表示する情報がある場合には、利用者が容易にたどり着くことができる ○上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で表示する **【容易に知り得る状態】** ○ホームページ(トップページ)、情報送信指令通信を行うウェブページ又はこれらから1回の操作で到達できるウェブページにおいて表示する ○アプリケーションの起動前、当該アプリケーションの起動後最初に表示される画面又はそこから1回の操作で到達できる場所において表示する ○階層化等により追加的に表示する情報がある場合には、利用者が容易にたどり着くことができる ○上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で表示する

2. 規律の内容(つづき)	
(1)通知又は容易に知り得る状態(つづき)	
論点3 通知又は利用者が容易に知り得る状態に置くべき事項 [法第27条の12柱書]	**【送信されることとなる利用者に関する情報の内容】** ○送信される利用者に関する情報の項目の一覧 **【利用者に関する情報の送信先となる電気通信設備】** ○当該電気通信設備を設置又はこれを用いて利用者情報の送信を受けてこれを取り扱う者(責任主体)の氏名・名称 **【その他総務省令で定める事項】** ○送信されることとなる利用者に関する情報の送信先における利用目的(第三者提供等を含む。) ○オプトアウト措置その他利用者の関与の方法
(2)オプトアウト	
論点4 オプトアウト措置の際に利用者が容易に知り得る状態に置く事項 [法第27条の12 第4号ロ]	**【共通事項】** ○日本語で記載、専門用語を避け、平易な表現を用いる、利用者が内容を容易に理解し、オプトアウト措置の手続きを容易に行うことができるようにする ○階層化等によりスクロールせずに全体が表示できる、文字が適切なサイズで表示される、その他利用者がオプトアウト措置に関する説明等を容易に読むことができるようにする **【オプトアウト措置(を講じていること)】** ○情報送信指令通信が行われる際に、通知すべき事項又は当該事項を表示したウェブページの所在に関する情報(URL等)を能動的に(ポップアップ等により)する ○ホームページ(トップページ)、情報送信指令通信を行うウェブページ又はこれらから1回の操作で到達できるウェブページにおいて表示する ○アプリケーションの起動前、当該アプリケーションの起動後最初に表示される画面又はそこから1回の操作で到達できる場所において表示する ○上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で表示する **【利用者の求めを受け付ける方法】** ○メール、専用のフォームへの入力、ダッシュボードによる操作 ○上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で受け付ける

183 望ましい同意取得の要件についても検討を行い電気通信事業 GL 等において示していくべきだとの意見が複数あった。また、利用者が十分な情報を得た上で意思決定を行うことを可能とすることが重要であり、利用者を誘導したり、誤認させたりするいわゆるダークパターンとならない観点からも注意が必要であるとの指摘があった。

2. 規律の内容（つづき）	
（2）オプトアウト（つづき）	
論点4 **オプトアウト措置の際に利用者が容易に知り得る状態に置く事項** **[法第27条の12 第4号ロ]**	**【その他総務省令で定める事項】** ○オプトアウト措置の内容（情報の送信を停止又は送信された情報の利用の停止） ○送信されることとなる利用者に関する情報の項目 ○利用者に関する情報の送信先となる電気通信設備を設置する者（サービスを提供するための自社サーバを使用する者）又はその機能を利用する者（サービスを提供するために他社サーバの容量等を使用する者）の氏名・名称 ○送信されることとなる利用者に関する情報の送信先における利用目的
3. 措置を取ることを不要とする情報	
論点5 **利用者が電気通信役務を利用する際に送信をすることが必要な情報** **[法第27条の12第1号]**	**【符号、音響又は影像を適正に表示するために必要な情報】** ○OS情報、画面設定情報、言語設定情報 **【その他総務省令で定める情報】** ○入力をした情報の保持等に必要な情報 ○認証に必要な情報 ○セキュリティ対策に必要な情報（サービス提供者のセキュリティに関するものに限る。） ○ネットワーク管理に必要な情報

以上のような方向性を踏まえ、施行準備に向けて、電気通信事業法施行規則や電気通信事業 GL に関する検討を進めた上で、適切に制度に基づく対応が行われることが期待される。

なお、今後、満たすべき要件や望ましい方法については電気通信事業法施行規則や電気通信事業 GL 等において示されることとなるが、その際に各サービスや利用者の特性に応じて最新の技術や工夫も取り入れられるように、利用者がより認識し理解しやすい方法と認められるものについては柔軟に取り入れられるような仕組みとすることが望ましい。また、事業者や事業者団体における取組状況や利用者や消費者団体等の意見も踏まえた上で、具体的な取組事例等について収集し公表していくことも検討することが期待される。

（２） 官民連携した取組の推進

外部送信の規律の施行に向けて、関係する事業者・事業者団体や利用者・消費者団体などの意見をオープンに聞きながら、官民連携して検討を推進していくことが適当である。

外部送信の規律の対象となる、ウェブページやアプリケーションを通じた電気通信役務を利用者が安心して使える環境を確保しつつ、電気通信事業者や第三号事業を営む者によるイノベーションについても促すように、利用者側及び事業者側の双方の視点を踏まえ、相互に共通認識を得ていくことが重要である。

特に、この官民連携を通じて、通知又は容易に知り得る状態やオプトアウト等のベストプラクティス等について把握し、電気通信事業 GL 及びそ

の解説からも参照可能とすることが考えられる。また、事業者団体・経済団体等とも連携しながら、本規律の対象となる者に対応方法を周知するとともに、規律対象とならない者に対しても利用者に関する情報が外部送信される際に利用者に確認の機会を付与する方法のベストプラクティスについて共有し広めていくことは有用である。

また、利用者側が、外部送信に関する確認の機会について理解しこれを活用することができるように、利用者・消費者団体と事業者・事業者団体が対話を重ねるとともに、外部送信の仕組みや確認の方法等についても情報を発信していくことが期待される。

本規律への施行状況等についてモニタリングを継続した上で、官民連携しベストプラクティスを把握しこれを幅広く広めるとともに、課題についても把握し、それに対して必要な対応を継続的に検討していくこととする。

（３）　定期的なモニタリングの実施

2022 年４月に施行された電気通信事業 GL 及びその解説に記載されたモニタリング事項を踏まえ、その遵守状況や事業者の自主的な取組の状況を定期的にモニタリングする。あらかじめ必要とされる事項を法令又はガイドラインなどで一定の基準を示した上で、取り扱う利用者情報の内容や利用目的等も考慮した上で、国内外のプラットフォーム事業者、電気通信事業者など関係者との間で継続的な対話を行い、関係事業者及び事業者団体による自主的取組を進め、その履行状況を政府が定期的にモニタリングするという共同規制的なアプローチを適切に機能させることが重要である[184]。モニタリング結果については公表することにより、透明性・アカウンタビリティを確保していくことが有用であると考えられる。

この際、利用者側が意味のある判断を行うことができるように、取得される情報や利用目的を示す際に利用者側への影響について考慮しそれを分かりやすく示していくことが有用であると考えられる。例えば、利用者情報の取得により何が起こるかを示すと分かりやすいとの指摘がある。また、弱者に対する不利益や差別が起きない観点からも、ベストプラクティスを考えていくことも重要であるとの指摘がある。

さらに、このような、利用者へ与え得る影響（アウトカム）を検討する観点からも、PIA やリスク分析・評価を実施することも有用であると考え

184 リスクベースで大規模プラットフォーム事業者や移動通信事業者など利用者への影響が大きい事業者を重点的にモニタリングすることを検討する。

られる。PIAについては、第２章でも述べたように、主な事業者は何らかの形で取り組んでいるが、その基準や結果等が明らかとなっていない場合が多く見られる。今後は、一定の基準[185]を参照するとともに、PIA報告書を公表するなどの取組が進められることが有用であると考えられる。また、通信の秘密、個人情報、プライバシー等が適切に保護されるためには、情報漏えい等の防止のために安全管理措置を取ることが必要不可欠であり、セキュリティ確保の観点から、適切な安全管理措置やガバナンスが確保されることも重要である。

また、今後の制度見直しなどにも資するように、外部送信の規律の導入の動向についてもモニタリングを行うことが適当である。さらに、プロファイリングの状況等についてもモニタリングを行うことを検討していくことが適当である。

（４）　専門的な知見の蓄積と発信の重要性

プラットフォーム事業者による利用者情報の取得・収集・分析やデジタル広告市場の動向等については、技術やサービスの発展が早く、また現在も情勢が変化している状況である。

また、モニタリングは利用者情報の取扱いに係る技術的な動向を踏まえて行う必要があり、モニタリングを通じて把握した技術的動向について技術的解説や整理としてとりまとめることが望ましい。

本第二次とりまとめにおいて利用者情報WGの検討結果を踏まえ把握された事項についてとりまとめた。今後も、専門的知見を有する有識者にタスクフォース等として技術的解説や整理をとりまとめいただくとともに、継続的にこれを更新していくことを検討することが望ましい。電気通信サービスの利用者の位置情報についても、多様な取得方法の動向やその取扱いの在り方なども含め、継続的に専門的知見を集めていくことが望ましい。

このような専門的知見を官民連携し蓄積し必要に応じ発信していくことは、モニタリングのために資するとともに、次に述べる利用者の理解促進のための取組を進める上でも、外部レビュー等を行う上でも有益なものと考えられる。

185 ISO/IEC29134が発表されており、JISX9251：2021として2021年1月規格化された。

（５）　利用者の理解促進・外部レビュー

①　利用者の理解促進に向けた取組

デジタル広告市場におけるターゲティング広告に対する消費者の不安はその仕組みが見えていないことに由来する側面があるとの指摘がある。事業者団体などによるソフトローによる取組が行われているとしても外部からそれが見えづらい部分もあると指摘される。

インターネットやプラットフォームサービスが、青少年から高齢者まで、様々なリテラシーの者の誰もが安心して使いやすいものとなるように、関係事業者や業界団体等が、外部に開かれた形で対話や情報発信を継続し、透明性を高め利用者に対して周知啓発を推進し、利用者のリテラシー向上を図っていくことが期待される。ターゲティング広告の仕組みを説明する啓発や情報発信を行うことや、オプトアウトサイト等により利用者の選択の機会を提供するとともに利用者の権利を保護するための注意喚起を行うことも重要であると考えられる。

これは、各事業者が利用者に対して通知・公表又は同意取得をしていく際にも、それを利用者が認識し理解を高めるために有用であり、業界全体としての取組が進展することが期待される。

また、利用者側にとっても、個々の情報の取扱いについて通知・公表や同意を受けるだけではなく、各事業者が利用者情報を適切に取り扱う観点から企業全体としてどのような考え方によりどこまで取り組んでいるか、今後どのように取り組んでいく予定であるかといった企業の取組姿勢について理解できることは、当該企業に対する信頼醸成につながるものと考えられる[186]。業界としての自主ルール等がある場合には、経済団体や業界団体等において利用者に向けて分かりやすく説明し理解を得ていくことも信頼醸成につながるものと考えられる。

②　外部レビュー

利用者の理解促進を図る上でも、専門的見地から事業者のプライバシーポリシー等の内容や利用者情報の取扱いや説明・同意等の在り方について外部レビューが実施され、その結果が公表されることも有用である

186 「DX 時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック ver1.2」においても、企業がプライバシーに関する問題に能動的に対応し、消費者やステークホルダーに対して積極的に説明責任を果たし、社会からの信頼を獲得することが必要であるとされ、経営者は、プライバシー問題の向き合い方について、経営戦略と捉えることで、企業価値向上につながると指摘されている。

と考えられる。

海外において、下記のように消費者団体や財団法人、コンサルティング企業等がプライバシーポリシー等の外部レビューを行い結果が公表されている[187]。このような取組が我が国においても行われていくことも有用[188]であると考えられる。

また、プライバシーポリシーの公表意義は企業活動の透明性やアカウンタビリティの観点からも社会的・制度的に大きいことが指摘される。利用者情報の適切な取扱いについて検討し、プライバシーポリシー等の説明を行い、適切な運用を実現していく企業のプライバシーガバナンスを確立していくことは、今後企業の事業の成長を促し競争力を向上させる観点からも重要性が高まってきている。

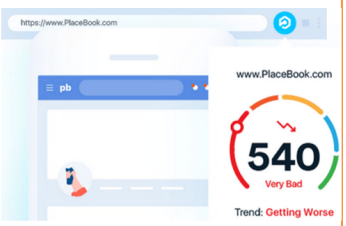
海外におけるプライバシーポリシー等の外部レビューの例

Ranking Digital Rights （米）

- New America（市民プラットフォーム、シンクタンク的な機能を有する財団）のプログラムの一つ。
- 世界的なデジタルプラットフォーマー、通信会社について、プライバシーポリシー等の開示情報に基づき、①ガバナンス、②表現の自由、③プライバシー※1の３つの観点からランキングを作成※2する取組。
  - ※1 プライバシーは、①プライバシーポリシーのアクセスや明確さ、②利用者情報（収集、共有、利用目的、保存期間、ターゲット広告の選択、データ開示、追跡の明確な開示）、③政府の要求、④セキュリティの4つの視点から評価
  - ※2 各事業者や提供サービスを総括したレポートを公表、利用者が見たい項目を選びランキング表示可能
- 2015年よりほぼ毎年実施（2020年までで合計5回）。
  2020年レポートのURL：https://rankingdigitalrights.org/index2020/

privacymonitor（米）

- Osano, Inc.（データプライバシーのコンサルティング等を行う米企業）が無料で提供するプライバシーポリシー評価Webサイト、及びプラグイン（ブラウザ拡張機能）。
- 様々なWebサイトのプライバシーポリシーに５段階評価を付けており、https://www.privacymonitor.com/score/でWebサイトのドメイン名を入力したり、プラグインをインストールしたブラウザでWebサイトを訪れたりすると、当該Webサイトの評価を見ることができる。
- 例えば、最上の「Exceptional」を付けられるWebサイト（全体の5%未満）概ね、①法令の要請又はオプトインの同意がない限りデータを第三者に提供しない、②サービス提供のために必要最小限のデータしか収集しない、などの特徴が認められる。



Claudette（欧）

- 欧州消費者機構（32か国44の独立した消費者団体からなるグループ）が2018年のGDPR施行に合わせて実施したプロジェクト（https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018-066_claudette_meets_gdpr_report.pdf）。
- AIソフトウェア「Claudette」により、主要テクノロジ企業のプライバシーポリシーを調査。
- 個別の企業のポリシーの評価は明らかにしなかったが、全体のポリシーの条項の3分の1以上は「潜在的問題がある」か「情報不足」と判断。ポリシーの文章の11%には不明瞭な表現が検出され、一部のポリシーは当該企業がデータを共有できるサードパーティーを明示していなかった、と指摘。

187 この他、モニタリング指標として、世界広告主連盟（World Federation of Advertisers）のレポンシブルメディア(GARM: Global Alliance for Responsible Media)などもある。
188 利用者・消費者の立場に立った外部レビューが推進されることが望ましいと考えられるが、そのために消費者団体等により多くの情報や体制が確保されることが重要との指摘があった。

（６）　国際的な対話と連携の推進に向けて

利用者情報の取扱いはグローバルに共通した課題であり、主要先進国の規制当局において検討が進んでいる。グローバルに事業活動を展開する複数のプラットフォーム事業者が大きな存在感を有しており、利用者情報に関するその取組の影響も大きくなる中で、国際的に連携した取組を進めることが有用である。

既に、日 EU の間では、日 EU・ICT 政策対話[189]（第 26 回）（2021 年２月）及び日 EU・ICT 戦略ワークショップ[190]（第 11 回）（2021 年４月）の場において、電気通信事業法の域外適用の規定が 2021 年４月に施行され外国事業者であるプラットフォーム事業者へも電気通信事業法を適用するとともに、利用者情報の適切な取扱いに関して検討を行っていること等について日本側から紹介し、欧州側から 2020 年 12 月に公表されたデジタルサービス法（DSA）案及びデジタル市場法（DMA）案の概要について説明があった。独占的地位を占めるプラットフォーム事業者への懸念が日 EU で共有され引き続き意見交換を継続[191]することとなるとともに、モニタリングや透明性確保の重要性等が日 EU 双方から指摘された[192]。また、日 EU・ICT 政策対話（第 27 回）（2022 年２月）及び日 EU・ICT 戦略ワークショップ（第 12 回）（2021 年 11 月）及び（第 13 回）（2022 年４月）の場において、日本側からは中間とりまとめについて紹介し EU 側からは、Digital Services Act（DSA: デジタルサービス法）及び Digital Market Act（DMA: デジタル市場法）の概要や欧州内での議論状況等について紹介があった。

二国間の間では、日独 ICT 政策対話[193]（第５回）（2021 年３月）において、令和２年改正電気通信事業法（外国法人等に対する法執行の実効性の強化）及び利用者情報の適切な取扱いに関して検討について日本側から紹介し、独側から EU から昨年末公表された DSA/DMA 案を受けたドイツの取組について説明があった。日独 ICT 政策対話（第６回）（2022 年３月）において、日本側から利用者情報の取扱いに関する政策動向を紹介した。

---

189 総務省と欧州委員会（通信ネットワーク・コンテンツ・技術総局）との間で、ICT 政策全般について、定期的に実施している政策対話
190 総務省と欧州委員会（通信ネットワーク・コンテンツ・技術総局）が共催し、日 EU の官民の相互理解と連携協力の推進するために定期的に開催している戦略ワークショップ
191 「日 EU・ICT 政策対話（第 26 回）の結果」（2021 年 2 月 26 日総務省報道発表）
192 「日 EU・ICT 戦略ワークショップ（第 11 回）の結果」（2021 年 4 月 20 日総務省報道発表資料）
193 総務省とドイツ連邦共和国・連邦経済エネルギー省との間で、ICT 政策に関する情報交換・意見交換の場として、定期的に実施している政策対話

また、日仏 ICT 政策協議[194]（第 21 回）（2021 年６月）において、プラットフォーム政策の一環として利用者情報の取扱いについて日本側から説明し、フランス側からも同国におけるプラットフォーム政策について説明があった。

インターネットエコノミーに関する日米政策協力対話（政府間会合）（第 12 回）（2021 年 11 月）を実施し、日本側からは中間とりまとめについて紹介し米国側と問題意識を共有し意見交換を行った。

2022 年５月には、金子総務大臣が欧州委員会ヴェステアー上級副委員長及びブルトン委員、英国 DCMS ナディーン・ドリーズ大臣と会談し、デジタル空間における利用者保護について意見交換を行い、協力関係の深化を図る方針を確認した。また、2022 年５月には G7 デジタル大臣会合が開催され、G7 デジタル大臣宣言[195]が採択された。

今後、本第二次とりまとめの内容なども踏まえ、このような対話を積み重ねて我が国における制度的な検討やプラットフォーム事業者等のモニタリング等の取組を進める[196]とともに、積極的に二カ国の枠組みにおける対話と連携を進めることが有用である。

また、さらに、多国間連携の場として、OECD、アジア太平洋国際協力（APEC）等の国際的機関[197]や地域連合の場においても我が国における取組を説明し、連携しつつ対応を進めていくことが期待される。

194 総務省とフランス共和国・経済財政復興省との間で、デジタル分野における政策について相互理解を深め連携・協力の推進を目的として、定期的に実施している政策協議

195 既存の国際的及び多国間フォーラムを通じて、プラットフォーム規制及びその実施に関するものを含むデジタル競争に関する問題についての協力を更に深めることが決定されている。また、「信頼性のある自由なデータ流通」（DFFT）が、イノベーション、繁栄、民主主義的価値を支えるものであることを認識し、機会を活用し、特にセキュリティ、プライバシー、データ保護及び知的財産権の保護に関連して生じる課題に対処するために、引き続き協力するとされている。

196 国際的に技術的な知見やモニタリングのプラクティスの共有等を行うことも有用であると考えられる。

197 2011 年に国際連合人権理事会で「ビジネスと人権に関する指導原則：保護、尊重及び救済の枠組みにかかる指導原則」が作られ、人権デュー・ディリジェンス（人権への影響の特定、予防、軽減、対象方法について説明するための、企業による一連の流れ）の実施が原則に掲げられている。

おわりに

本第二次とりまとめ（案）は、誹謗中傷や偽情報を含む違法・有害情報対策に関して、緊急提言・政策パッケージ・2021 年９月の本研究会の中間とりまとめを受けて実施された各ステークホルダーによる対策に関するモニタリング結果を踏まえ、今後に向けた具体的な方向性を示したものである。

また、利用者情報の適切な取扱いに関しても、2021 年９月の本研究会の中間とりまとめを踏まえ利用者情報 WG において電気通信事業 GL の改正案の検討、当該 GL に基づくモニタリングの実施と結果とりまとめ、2022 年６月に成立した改正電気通信事業法の外部送信規律に係る施行準備に向けた検討等を踏まえ、今後に向けた具体的な方向性を示したものである。

本第二次とりまとめ（案）において示した提言事項については、プラットフォームサービスの普及・拡大に伴う急速な環境変化に迅速かつ適切に対応する観点から、産学官民の各ステークホルダーにおいて、速やかに取組を進めていくことが適当である。

特に、プラットフォーム事業者においては、提言内容や利用者からの期待を踏まえて、その影響力の大きさに相応した役割を適切に果たすことが期待される。

総務省においては、誹謗中傷及び偽情報を含む違法・有害情報対策及び利用者情報の適切な取扱いの確保に関して、それぞれのプラットフォーム事業者等の取組について、継続的なモニタリングを行うことが適当である。

特に、違法有害情報対策については、プラットフォーム事業者による取組に関する透明性・アカウンタビリティの確保方策に関する行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与について、速やかに具体化することが必要である。

また、利用者情報の適切な取扱いの確保については、外部送信規律に係る施行準備に向けた官民連携した検討やモニタリング結果を踏まえ必要とされる制度見直しを含めた検討について継続的に行っていくことが適当である。

さらに、国家権力によるインターネットの情報流通空間への過度な介入は、情報の自由な流通と多様性を失わせるものである。こうしたリスクを抑制するためには、インターネットへのアクセスの確保や信頼性のある自由な情報流通、すなわち、Data Free Flow with Trust が確保され、利用者がインターネットとそこに流通する情報を安心・信頼して受領する環境が不可欠である。表現の自由や通信の秘密が守られ自由で開かれたインターネットが、グローバルな認識共有が図られながら維

持されていくことは、事実に基づく状況認識やそれに対する言論、民主主義の基盤を確保していく観点から極めて重要である。

総務省においては、今後ともプラットフォームサービスを巡る市場動向が電気通信分野に及ぼす影響や環境変化、さらには国際動向を注視するとともに、必要に応じて、政策対応の在り方について不断の見直しを行い、利用者が安心・信頼してプラットフォームサービス及び電気通信サービスを利用できるよう努めていくことが適当である。

以上

参考資料集

第１部　誹謗中傷や偽情報を含む違法･有害情報への対応について

参考１　プラットフォームサービスに関する研究会　構成員等名簿

参考２　プラットフォームサービスに関する研究会　開催状況

参考３　インターネット上の誹謗中傷に関する相談窓口のご案内

参考４　違法・有害情報への取組に関する透明性・アカウンタビリティ確保に係る各国政策の比較

参考５　コンテンツモデレーションにおける透明性と説明責任に関するサンタクララ原則

参考６－１　誹謗中傷等への対策状況　ヒアリングシート（2022 年３月７日）回答における主な項目の比較

参考６－２　偽情報等への対策状況　ヒアリングシート（2022 年３月 28 日）回答における主な項目の比較

第２部　利用者情報の適切な取扱いの確保について

参考７　プラットフォームサービスに関する研究会　プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関する WG　構成員等名簿

参考８　プラットフォームサービスに関する研究会　プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関する WG　開催状況

参考９　海外動向関連参考資料

参考 10　訪問先とは異なるドメインへの通信を発生させている情報収集モジュールやタグ検出数 TOP100

参考 11－１　電気通信事業者における利用者情報の取扱い状況　モニタリングシート回答（2022 年）における項目の比較

参考 11－２　プラットフォーム事業者における利用者情報の取扱い状況　モニタリングシート回答（2022 年）における項目の比較

第１部　誹謗中傷や偽情報を含む違法・有害情報への対応について

参考１

プラットフォームサービスに関する研究会　構成員等名簿

（敬称略・五十音順）

【構成員】

	生貝　直人	一橋大学大学院　法学研究科　准教授
	大谷　和子	株式会社日本総合研究所　執行役員　法務部長
	木村　たま代	主婦連合会　事務局長
	崎村　夏彦	東京デジタルアイディアーズ　主席研究員
（座長）	宍戸　常寿	東京大学大学院　法学政治学研究科　教授
（座長代理）	新保　史生	慶應義塾大学　総合政策学部　教授
	手塚　悟	慶應義塾大学　環境情報学部　教授
	寺田　眞治	一般財団法人日本情報経済社会推進協会　主席研究員
	松村　敏弘	東京大学　社会科学研究所　教授
	宮内　宏	宮内・水町 IT 法律事務所　弁護士
	森　亮二	英知法律事務所　弁護士
	山口　いつ子	東京大学大学院　情報学環　教授
	山本　龍彦	慶應義塾大学大学院　法務研究科　教授

【オブザーバー】

個人情報保護委員会事務局

法務省人権擁護局

一般財団法人マルチメディア振興センター

参考２

プラットフォームサービスに関する研究会
審議経過

会合	開催日	主な内容
第 19 回	令和２年 ７月２日	（１）開催の経緯（事務局） （２）事業者団体ヒアリング（セーファーインターネット協会、ソーシャルメディア利用環境整備機構） （３）誹謗中傷等への対策状況に関する事業者ヒアリング（ヤフー、Facebook、Google、LINE、Twitter） （４）インターネット上の誹謗中傷への対応の在り方について（事務局） （５）意見交換
第 20 回	令和２年 ８月３日	（１）意見募集の結果等 （２）緊急提言（案）について （３）意見交換
第 21 回	令和２年 11 月５日	（１）今後の検討の進め方 （２）利用者情報の適切な取扱いの確保に向けて
第 22 回	令和２年 12 月４日	（１）利用者情報の適切な取扱いの確保に向けて
第 23 回	令和２年 ２月 25 日	（１）誹謗中傷等への対策状況に関する事業者ヒアリング（ヤフー、Facebook、Google、LINE、Twitter） （２）誹謗中傷等への対策状況に関する事業者団体ヒアリング（セーファーインターネット協会、ソーシャルメディア利用環境整備機構） （３）政策パッケージの進捗状況について （４）違法・有害情報相談センターに寄せられている相談状況および関連機関との連携について （５）法務省の人権擁護機関による削除要請と削除対応率について
第 24 回	令和３年 ３月 17 日	（１）インターネット上の違法・有害情報を巡る諸外国の動向について （２）誹謗中傷等に対する取組の検証・評価について
第 25 回	令和３年 ３月 30 日	（１）フェイクニュースや偽情報への対策状況に関する事業者ヒアリング（ヤフー、Facebook、Google、Twitter） （２）フェイクニュースや偽情報への対策状況に関する事業者団体ヒアリング（セーファーインターネット協会） （３）米国大統領選挙でのプラットフォーマーの取組について （４）フェイクニュースや偽情報等に対する取組についてのフォローアップに関する主な視点
第 26 回	令和３年 ４月 12 日	（１）「フェイクニュース」に関するアンケート調査結果について （２）誹謗中傷やフェイクニュースの拡散メカニズムについて
第 27 回	令和３年 ５月 13 日	（１）フェイクニュースや偽情報への対策状況に関する事業者ヒアリング（LINE） （２）日本や海外におけるファクトチェックの取組について （３）諸外国におけるファクトチェックの取組について （４）フェイクニュース生成・拡散のメカニズム
第 28 回	令和３年 ６月 10 日	（１）プラットフォームサービスに係る違法・有害情報（誹謗中傷、偽情報等）への対策に関する主な論点について （２）プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関する主な論点について
第 29 回	令和３年 ７月 14 日	（１）中間とりまとめ（案）について

第30回	令和３年 ９月14日	（１）意見募集の結果等 （２）中間とりまとめ（案）について
第31回	令和３年 12月23日	（１）今後の検討の進め方について（案） （２）有識者による発表 （水谷瑛嗣郎 関西大学社会学部メディア専攻准教授、越前功　国立情報学研究所教授、（株）Spectee（スペクティ））
第32回	令和４年 ２月21日	（１）誹謗中傷等への対策状況に関する事業者団体ヒアリング （セーファーインターネット協会（SIA）、ソーシャルメディア利用環境整備機構） （２）政策パッケージの進捗状況について（事務局） （３）違法・有害情報相談センターに寄せられている相談状況および関連機関との連携について　（違法・有害情報相談センター） （４）法務省の人権擁護機関による削除要請と削除対応率及び「インターネット上の誹謗中傷をめぐる法的問題に関する有識者検討会」中間取りまとめについて（法務省） （５）インターネット上の違法・有害情報を巡るEUの最新動向について （（株）三菱総合研究所） （６）自由討議
第33回	令和４年 ３月７日	（１）事務局説明 （２）誹謗中傷等への対策状況に関する事業者ヒアリング （ヤフー、Google、LINE、Meta、Twitter） （３）自由討議
第34回	令和４年 ３月28日	（１）事務局説明 （２）フェイクニュースや偽情報への対策状況に関する関係者ヒアリング （ヤフー、Google、LINE、Meta、Twitter、SIA） （３）自由討議
第35回	令和４年 ４月21日	（１）SNS事業者の規律モデルについて （曽我部真裕 京都大学大学院法学研究科教授） （２）・健全なプラットフォームに向けて～デジタル・ダイエット宣言～ （鳥海不二夫 東京大学大学院工学系研究科システム創成学専攻教授） ・情報的健康について （山本龍彦 慶応義塾大学大学院法務研究科教授） （３）クリエイターが受ける誹謗中傷の実態と対策（UUUM（株）） （４）インターネット上の違法・有害情報を巡る諸外国における動向について（（株）三菱総合研究所） （５）誹謗中傷への取組の透明性・アカウンタビリティ確保状況について （事務局説明）
第36回	令和４年 ５月12日	（１）・令和３年度国内外における偽情報に関する意識調査 ・諸外国におけるファクトチェック支援団体の状況 ・諸外国における偽情報に関する政策動向等 ・ウクライナ情勢を巡るプラットフォーマ等の対応状況 （みずほリサーチ＆テクノロジーズ（株）） （２）インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査（（株）三菱総合研究所） （３）・プラットフォームサービスに係る違法・有害情報（誹謗中傷、偽情報等）への対策に関する主な論点について ・コンテンツモデレーションにおける透明性と説明責任に関するサ

		ンタクララ原則（事務局） （４）質疑応答
第 37 回	令和４年 ６月９日	（１）プラットフォームサービスに係る違法・有害情報（誹謗中傷、偽情報）への対策に関する主な論点（案） （２）質疑応答
第 38 回	令和４年 ６月 30 日	（１）第二次とりまとめ（案）について （２）自由討議

参考３

インターネット上の誹謗中傷に関する相談窓口のご案内

インターネットの書き込みにより、誹謗中傷などの被害にあわれた場合

解決策について相談したい

悩みや不安を聞いてほしい

「まもろうよ　こころ」（厚生労働省）
https://www.mhlw.go.jp/mamorouyokokoro

◎**悩みや不安を抱えて困っている方**に対して、気軽に相談できる窓口を紹介しています。電話、メール、チャット、SNSなど、**様々な方法による相談**が可能です。

・解決策がわからない
・書き込みを削除したい

書き込んだ人に
賠償等を求めたい

・身の危険を感じる
・犯人を処罰してほしい

弁護士に相談
または　法テラス
https://www.houterasu.or.jp

最寄りの警察署や都道府県警察本部の サイバー犯罪相談窓口
https://www.npa.go.jp/cyber/soudan.html

・まずアドバイスがほしい
・自分で迅速に削除依頼したい

・自分で削除依頼できない
・自分の代わりに削除要請してほしい

ネットトラブルの専門家に相談したい

人権問題の専門機関に相談したい

国の機関に相談したい

民間機関に相談したい

「違法・有害情報相談センター」（総務省）

illegal harmful hotline https://www.ihaho.jp

迅速な助言

◎相談者自身で行う**削除依頼の方法**などを**迅速にアドバイス**します。

◎**インターネットに関する**技術や制度等の**専門知識や経験を有する相談員**が対応

◎人権侵害に限らず、様々な事案に対して**幅広なアドバイスが可能**

◎インターネットで相談の受付や相談のやりとりを行います。

※削除要請ではなくアドバイスを行う相談窓口です

「人権相談」（法務省）

https://www.jinken.go.jp
「みんなの人権110番」
0570-003-110

削除要請・助言

◎相談者自身で行う**削除依頼の方法などの助言**に加え、**法務局が**事案に応じて**プロバイダ等に対する削除要請**を行います。

◎削除要請は、**専門的知見を有する法務局が違法性を判断**した上で行います。

◎全国の法務局における面談のほか、電話やインターネットでも相談を行います（外国語にも対応）。

※違法性の判断に時間を要する場合があります

「誹謗中傷ホットライン」（セーファーインターネット協会）

SIA https://www.saferinternet.or.jp/bullying

プロバイダへの連絡

◎インターネット上の誹謗中傷について、連絡を受け付け、一定の基準に該当すると判断したものについては、国内外のプロバイダに**各社の利用規約等に沿った対応を促す連絡**を行います。

◎**インターネット企業有志によって運営**されるセーファーインターネット協会（SIA）が運営しています。

◎インターネットで連絡を受付し、やりとりはメールで行います。

※プロバイダへの連絡を行わない場合もあります

※上記のほか、学校や地方公共団体にある相談窓口も活用してください。

参考４

違法・有害情報への取組に関する透明性・アカウンタビリティ確保に係る各国政策の比較

本資料では、日本の「緊急提言」及び事業者ヒアリングシート、EU の「デジタルサービス法案」、英国の「オンライン安全法案(OSB)」、ドイツ「ネットワーク執行法(SNS 法)」を対象に、それぞれにおける違法有害情報への取組に関する事業者の義務や透明性確保に関する規定について比較した。※中間とりまとめ参考資料（第 24 回研究会資料５）から一部更新を行った（2022 年６月 29 日時点）。

国・地域	政策・法律等	性質・ステータス	対象とする情報	対象サービス・事業者*6
日本	インターネット上の誹謗中傷への対応の在り方に関する緊急提言*1 事業者ヒアリングシート*2	自主的スキーム	誹謗中傷等(違法情報・有害情報)	プラットフォーム
EU	デジタルサービス法(DSA)案*3	法律案(三者協議仮合意版)	違法情報	仲介サービス／ホスティング／オンライン・プラットフォーム／超大規模オンライン・プラットフォーム, 超大規模オンライン検索エンジン
英国	オンライン安全法案(OSB)*4	法律案(英国議会提出版)	違法情報 未成年者に有害な情報 成年者に有害な情報	ユーザー間サービス 検索サービス
ドイツ	ネットワーク執行法（SNS法)*5	法律（施行済）	違法情報(刑法に違反する情報)	ソーシャルネットワーク 動画共有プラットフォーム

★：透明性レポート等で報告・公表義務あり
☆：報告・公表が求められるもの
○：対応が求められるもの(透明性レポート等での報告・公表義務はなし)
△：上記に明確に該当するものではないが、類似する規定がある場合
×：現時点では明確に否定されている場合、または慎重な検討が必要と考えられる場合
※　空欄は該当項目・規定なし

【変更点】 第24回研究会資料5からの変更点
赤字：前回からの変更点(議会での修正、法改正、ヒアリング項目の変更等)
青字：法改正による条項番号ずれ(内容には変化なし)

【OSB】 表中の[ ]内はOSBにおける規制対象
[U]　ユーザー間サービスに係る条文
[S]　検索サービスに係る条文
[U:I]　ユーザー間サービスの違法情報に係る条文
[U:C]　ユーザー間サービスの子供に有害な情報に係る条文
[U:A]　ユーザー間サービスの合法だが成人に有害な情報に係る条文
[S:I]　検索サービスの違法情報に係る条文
[S:C]　検索サービスの子供に有害な情報に係る条文

大項目	中項目	日本 緊急提言及びヒアリングシート	EU DSA案 （欧州議会修正版）	英国 OSB （英国議会提出版）	ドイツ SNS法 （改正法）
施策の性質・ステータス		自主的スキーム	法律案	法律案	法律(施行済)
対象となる情報の規定(定義・範囲)		誹謗中傷等 (違法情報・有害情報)	違法情報	違法情報、未成年者に有害な情報、成年者に有害な情報	違法情報 (刑法に違反する情報) ※ 法改正により動画共有プラットフォームも対象として明記
1. サービス概要とポリシー	1.1. 加入者数、月間アクティブユーザ数又は書込数	☆	★ 23条2項 ★ 33条1b項 (加盟国別内訳)		
	1.2. 利用規約(記載内容等の要件)	☆	○ 12条1, 1b, 1c, 2a, 2c項	★ [U:I]9条(5)~(8)項, [U:C]11条(5)~(8)項, [U:A]13条(5)~(8)項, [S:I]24条(5)~(8)項, [S:C]26条(5)~(8)項	
	1.3. 削除等の対応	☆	○ 12条2項 15a条3項 24b条(c)項	★ [U:I]9条(2)~(4)項, [U:C]11条(2)~(4)項, [U:A]13条(2)~(4)項, [S:I]24条(2)~(4)項, [S:C]26条(2)~(4)項	★ 2条(2)項1, 3, 10, 16 3a条3項
	1.4. サービスの設計・開発・更新の各段階で実施したリスク評価のプロセス・結果		○ 26条 ☆ 28条(独立監査) ★ 33条2項	○ [U:I]8条, [U:C]10条, [U:A]12条, [U]20条, [S:I]23条, [S:A]25条, [S]30条 ★ [U]Schedule8 11条, [S]Schedule8 25条	
	1.5. 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	☆			

大項目	中項目	日本 緊急提言及び ヒアリングシート	EU DSA案 （欧州議会修正版）	英国 OSB （英国議会提出版）	ドイツ SNS法 （改正法）
2. 削除要請や苦情に関する受付態勢・プロセス	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	☆	○ 10a条 14条	○ [U]17条, [S]27条 ★ [U]Schedule8 5~6条, [S]Schedule8 20~21条	○ 1条3項(1) ★ 2条(2)項1, 2, 3, 5
	2.2. 主体的な誹謗中傷等の情報の検知体制	☆	★ 6条1項	○ [U:I]9条(3)項, [S:I]24条(3)項	★ 2条(2)項2
	2.3. 申立時における申立者や発信者への通知の有無	☆	○ 14条4項		○ 3条(2)項3 a) 2条(2)項10
	2.4.申立てに対するポリシー違反等の審査プロセス、案件ごとの優先度の決定方法	☆	○ 17条3項	★ [U]Schedule8 6条、[S]Schedule8 23条	★ 2条(2)項3
	2.5. 対応決定時における通知の内容、理由の記載の程度	☆	○ 14条5項 15条		★ 2条(2)項10
	2.6. 対応決定時の対象となる情報の発信者への異議申立て方法の案内の有無	☆	△ 17条1項	△ [U]18条(2)項、 [S]28条(2)項	○ 3条(2)項5b)、 3b条(1)項
	2.7. 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	☆	△ 32条 （コンプライアンスオフィサーが責任を持つ）	△ [U:I]9条(4)項(h), [U:C]11条(4)項(h), [U:A]13条(4)項(h), [S:I]24条(4)項(h), [S:C]26条(4)項(h) ※ 安全義務に対し、従業員に関するポリシーとその運用でも対応することを規定	★ 2条(2)項5
	2.8. 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(*1)	☆	○ 32条(コンプライアンスオフィサー) 11条(法定代理人) △ 13条(aa)項 （加盟国・公式言語別の具体的情報） ★ 33条1a項(同)	△ [U:I]9条(4)項(h), [U:C]11条(4)項(h), [U:A]13条(4)項(h), [S:I]24条(4)項(h), [S:C]26条(4)項(h) ※ 安全義務に対し、従業員に関するポリシーとその運用でも対応することを規定	○ 5条(1)項(国内送達受取人)・(2)項(国内の刑事訴追官庁の情報提供要請に対して漏れなく回答する義務)
	2.9. 一般ユーザからの申告や削除要請に対応する部署・チームの人材が有するスキルや、教育の状況		★ 13条1項c(コンテンツモデレーション)		○ 3条(4)項 ★ 2条(2)項5
	2.10. 所管庁からの連絡窓口の設置		○ 10条		○ 5条(1)項(国内送達受取人)・(2)項(国内の刑事訴追官庁の情報提供要請に対して漏れなく回答する義務)

大項目	中項目	日本 緊急提言及び ヒアリングシート	EU DSA案 （欧州議会修正版）	英国 OSB （英国議会提出版）	ドイツ SNS法 （改正法）
2. 削除要請や苦情に関する受付態勢・プロセス（つづき）	2.11. 国内拠点の設置		○ 11条（法定代理人）		○ 5条(1)項(国内送達受取人)・(2)項(国内の刑事訴追官庁の情報提供要請に対して漏れなく回答する義務)
	2.12. 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	☆	○ 17条	★ [U]18条, [S]28条	★ 2条(2)項3
	2.13. 削除等への苦情・問い合わせを受け付けた件数	☆	★ 13条1項d	△ [U]Schedule8 4条, [S}Schedule8 19条 ※ 利用規約の適用状況を公表するよう求めており、具体的にどのような情報を公表すべきかは定められていない	★ 2条(2)項4
	2.14. 削除等への苦情・問い合わせに対応した件数	☆	★ 13条1項d		★ 2条(2)項8
	2.15. 削除等への苦情・問い合わせへの平均対応時間		★ 13条1項d （平均時間及び中央値）	△ [U]Schedule8 4条, [S}Schedule8 19条 ※ 利用規約の適用状況を公表するよう求めており、具体的にどのような情報を公表すべきかは定められていない	★ 2条(2)項9 （24時間以内、48時間以内、1週間以内又はそれ以上の期間での分類）
	2.16. 裁判外紛争解決機関の利用		○ 18条		○ 3条(2)項3 b) （認定自主機関） 3c条（調停機関）
	2.17. 法廷外紛争解決機関に提出した紛争の数、解決の結果、解決までの平均時間		★ 23条1項a		★ 2条(2)項7
	2.18. 信頼できる旗手		○ 19条		
	2.19. 不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み	☆	★ 17条3項 ○ 20条（不正な申告を繰り返す者への対応）		★ 2条(2)項15, 3b条
	2.20. 不正な申告や削除要請への対策の対応件数	☆	★ 23条1項b		★ 2条(2)項15

大項目	中項目	日本 緊急提言及び ヒアリングシート	EU DSA案 （欧州議会修正版）	英国 OSB （英国議会提出版）	ドイツ SNS法 （改正法）
3. 削除等の対応	3.1. 一般ユーザからの申告や削除要請の件数	☆	★ 13条1項b	△ [U]Schedule8 4条, [S]Schedule8 19条 ※利用規約の適用状況を公表するよう求めており、具体的にどのような情報を公表すべきかは定めていない	★ 2条(2)項4
	3.2. 行政・司法機関からの申告や削除要請の件数	☆	★ 13条1項a		★ 2条(2)項4
	3.3. 一般ユーザからの申告や削除要請に対する削除件数・削除割合、削除以外の対応件数。削除を行わなかった件数	☆	★ 13条1項d		★ 2条(2)項8
	3.4. 行政・司法機関からの申告や削除要請に対する削除件数・削除割合、削除以外の対応件数。削除を行わなかった件数	☆			★ 2条(2)項8
	3.5. 一般ユーザからの申告や削除要請に対する削除までの平均時間及び/又は削除対象の閲覧数の抑制程度	☆	★ 13条1項d	△ [U]Schedule8 4条, [S]Schedule8 19条 ※ 利用規約の適用状況を公表するよう求めており、具体的にどのような情報を公表すべきかは定めていない	★ 2条(2)項9
	3.6. 行政・司法機関からの申告や削除要請に対する削除までの平均時間及び/又は削除対象の閲覧数の抑制程度	☆	★ 13条1項a		★ 2条(2)項9
	3.7. その他の主体的な削除件数（AIの活用等）	☆			
	3.8.主体的な削除以外の対応件数	☆	★ 13条1項d		
	3.9.主体的な対応までの平均時間及び/又は対象情報の閲覧数の抑制程度	☆			
	3.10. その他の主体的な削除の方法・仕組み（AIの活用等）	☆	★ 23条1項c	★ [U:I]9条(7)項, [U:C]11条(7)項, [U:A]13条(7)項, [S:I]24条(7)項, [S:C]26条(7)項	★ 2条(2)項2
	3.11. 自動化されたコンテンツモデレーションの透明性	（PF研最終報告書においてフェイクニュースや偽情報への対応の一環として記載）	★ 23条1項c	★ [U:I]9条(7)項, [U:C]11条(7)項, [U:A]13条(7)項, [S:I]24条(7)項, [S:C]26条(7)項	★ 2条(2)項2
	3.12.削除義務	× (慎重な検討が必要)	★ 27a条 （危機対応メカニズム：削除以外もあり得る）	○ [U:I]9条(3)項	○ 1条(3)項・3条(2)項 2・3条(2)項3 （明らかに違法なコンテンツ：24時間以内に削除、違法なコンテンツ：7日以内に削除）

大項目	中項目	日本 緊急提言及び ヒアリングシート	EU DSA案 （欧州議会修正版）	英国 OSB （英国議会提出版）	ドイツ SNS法 （改正法）
4. 発信者情報開示への対応	4.1. 発信者情報開示請求を受けた件数	☆	★ 13条1項a		
	4.2. 開示を行った件数	☆	★ 13条1項a		
5. 情報分析・公開	5.1.誹謗中傷等の流通状況に関する分析・調査及びユーザに与える影響の分析・調査	☆	☆ 26条 ★ 33条	★ [U]Schedule8 1~3条, [S]Schedule8 17~18条	
	5.2.研究者への情報提供・その利用条件	☆	○ 31条	△ 136条 （Ofcomが研究者に対して、事業者の情報へのアクセス方法等を提供する）	○ 5a条
	5.3.透明性レポートの公開	☆	★ 13条・23条・33条	★ 64条	★ 1条・2条(1)項
6. その他の取組	6.1.普及啓発	☆		★ [U]Shedule8 15条, [S]Schedule8 29条	
	6.2.削除・普及啓発以外の対策（警告表示・ミュート機能等）	☆	○ 27条 ★ 33条2項	★ [U:I]9条(2)~(4)項, [U:C]11条(2)~(4)項, [U:A]13条(2)~(4)項, [S:I]24条(2)~(4)項, [S:C]26条(2)~(4)項 [U]Schedule8 7条, [S]Schedule8 22条	
	6.3.取組の効果分析	☆	☆ 27条 ★ 33条2項	★ [U]Shedule8 15条, [S]Shedule8 29条	
7. 行動規範の策定	7.1.行動規範の策定	△ （自主的スキームが達成されない場合又は効果がない場合に策定・遵守の求めを検討）	○ 35条（行動規範の見直し要請、事業停止・排除の権限を追加）	○ 37条(1)～(3)項 （Ofcomが行動規範を策定し、事業者はそれに則る）	
8. 事業者間連携・ノウハウ共有	8.1.事業者間連携・ノウハウ共有	☆			

大項目	中項目	日本 緊急提言及び ヒアリングシート	EU DSA案 （欧州議会修正版）	英国 OSB （英国議会提出版）	ドイツ SNS法 （改正法）
9. 広告	9.1.透明性レポートの公開	（PF研最終報告書においてフェイクニュースや偽情報への対応の一環とした透明性確保に関する記載）	○ 24条・30条	△ 64条 （オンライン詐欺広告への対応状況）	
	9.2.アルゴリズムの透明性	（PF研最終報告書においてフェイクニュースや偽情報への対応の一環として記載）	○ 24条（表示される個々の広告ごと）	△ 64条 （オンライン詐欺広告への対応状況）	
	9.3.行動規範の策定		○ 36条	○ 37条(4)項 （オンライン詐欺広告への対応についてOfcomが行動規範を策定し、企業はそれに則る）	
10. レコメンドシステムの透明性	10.1.レコメンドシステムの透明性	（PF研最終報告書においてフェイクニュースや偽情報への対応の一環として記載）	○ 24a条 29条（代替手段提供義務）		
11. モニタリング	11.1.モニタリング	△ （ヒアリングシートの提出を求めること等により把握）	○ 50条～58条	○ 85条～91条 （Ofcomによる情報収集・聴取調査・立入調査の権限）	○ 3条(4)項
12. 罰則	12.1.罰則	× （慎重な検討が必要）	○ 58条～62条	○ 117条～126条	○ 4条

参考５

コンテンツモデレーションにおける透明性と説明責任に関するサンタクララ原則

サンタクララ原則（2.0）について

○ サンタクララ原則は、コンテンツモデレーションにおける透明性及び説明責任に関する原則として、人権団体や学識経験者から構成されるグループによって2018年に策定、2021年に改訂された。
○ FacebookやGoogle、Twitterなど※12のプラットフォーム企業が支持している。
○ この原則は、コンテンツモデレーションに携わる企業が、有意義な透明性及び説明責任を確保するための包括的な推奨事項を示すものであり、5つの「基本原則」と3つの「運用原則」、2つの「政府及びその他の国家機関のための原則」で構成される。
○ なお、この原則は規制の雛型を意図したものではなく、規制当局が政策形成においてモデレーションで考慮すべき事項を知るための「ガイド」であるとされている。

※ Apple, Facebook, GitHub, Google, Instagram, LinkedIn, Medium, Reddit, Snap, Tumblr, Twitter, YouTubeの12のプラットフォーム

基本原則（Foundational Principles）

① 人権及びデュープロセス（Human Rights and Due Process）
② 理解しやすいルール及びポリシー（Understandable Rules and policies）
③ 文化的能力（Cultural Competence）
④ コンテンツモデレーションへの国家関与（State Involvement in Content Moderation）
⑤ 確実性及び説明可能性（Integrity and Explainability）

運用原則（Operational Principles）

① 数値（Numbers）
② 告知（Notice）
③ 異議申立（Appeal）

政府及びその他の国家機関のための原則（Principles for Governments and other State Actors）

① 企業の透明性に対する障害の排除（Removing Barriers to Company Transparency）
② 政府自身の透明性向上（Promoting Government Transparency）

基本原則　サンタクララ原則（2.0）について

① 人権及びデュープロセス（Human Rights and Due Process）

- 企業は、コンテンツモデレーションの全ての過程において人権及びデュープロセスを総合的に考慮し、それがどのように行われているか説明する情報を公表すべき。**（モデレーションにおける表現の自由等への配慮）**
- 企業は、自動化プロセス（人によるレビューの補完の有無は問わない）が品質及び精度に十分高い信頼性がある場合のみ、それを使用したコンテンツの識別や削除、アカウント停止の措置をすべき。**（自動化されたモデレーションの信頼性）**
- 企業はユーザに対し、コンテンツやアカウントが措置を受けた場合でもサポートを受けられるための明確でアクセス可能な方法を提供すべき。**（異議申立や問い合わせに対する受付態勢）**

② 理解しやすいルール及びポリシー（Understandable Rules and policies）

- 企業は、どのような場合にユーザーのコンテンツやアカウントが措置を受けるかについての明確かつ正確なポリシーを、簡単にアクセスできる場所で公開する必要がある。**（ポリシーとその適用の透明性）**

③ 文化的能力（Cultural Competence）

- モデレーションや異議申立てについて意思決定を行う者が、そのモデレーションを行う投稿についての言語、文化、政治的社会的背景を理解していることが求められる。**（言語、文化、政治、社会的理解）**
- 企業は、ポリシーやその適用において文化の多様性やそのサービスが利用される背景が考慮されるようにし、それらの考慮事項が全ての運用にかかる原則にどのように統合されたかについての情報を公表すべき。**（ポリシーへの反映の透明性）**
- 企業は、通報や異議申立てプロセス等が、ユーザが使用する言語で提供されること、また、コンテンツモデレーションの過程において、言語、出身国又は宗教を理由に差別されないことを確保すべき。**（ユーザへの言語的配慮、差別的取り扱いの禁止）**

④ コンテンツモデレーションへの国家関与（State Involvement in Content Moderation）

- 企業は、コンテンツモデレーションの過程への国家関与（現地法の遵守などを含む）に起因するユーザの権利侵害リスクを認識すべき。特に、コンテンツ削除又はアカウント停止を求める国家機関の要求が特に懸念される。**（国家関与への配慮）**

⑤ 確実性及び説明可能性（Integrity and Explainability）

- 企業は、コンテンツモデレーションシステム（精度及び差別禁止の追求、定期的評価の提出、報告や異議申立てメカニズムの公平な提供を含む）が確実かつ有効に機能していることを確認すべき。**（モデレーションの確実性）**
- 企業は、その意思決定の品質を積極的に監視し、高い信頼性レベルを確保すべきであり、システムの精度に関するデータを公表し、そのプロセス及びアルゴリズムシステムを定期的に外部監査に委ねるべき。**（モデレーションの説明可能性）**

運用原則　サンタクララ原則（2.0）について

① 数値（Numbers）

- データは全て、定期的（四半期ごとが望ましい）に、オープンライセンスに従った機械可読式フォーマットで提示されるべき。
- 企業は、以下の情報を国又は地域別に（可能な場合はルールに違反したカテゴリー別に）公表すべき。
  - 措置を行った投稿及び停止されたアカウントの総数
  - 異議申立てが認められた数（又は割合）及び棄却された数（又は割合）
  - 自動検出によりフラグが立てられた投稿の異議申立てが認められた数（又は割合）及び棄却された数（又は割合）
  - 誤った措置であったことを認識した後、主体的（異議申立てによらず）に投稿やアカウントの復元を行った数
  - ヘイトスピーチのポリシーを実施した数やCOVID-19パンデミック等の危機的時期に発生したコンテンツの削除及び制限に関する数
- 国家機関が関与した意思決定には、以下の特殊要件が適用される。これは国別に公表すべき。
  - 国家機関がコンテンツ又はアカウントに対する措置を要求した数、要求主体の具体的名称
  - コンテンツにフラグを設定したのは裁判所命令もしくは他の国家機関か
  - 国家機関による措置の要求の数及び措置を行わなかった数
  - フラグの設定理由、措置を行った理由（ポリシー違反か現地法違反か）
- 企業は、フラグ設定プロセスの濫用防止のため、以下の情報の収集及び報告を検討すべき。
  - 一定期間を通じて立てられたフラグの総数
  - ボットに起因して立てられたフラグの総数
  - フラグを設定された投稿及びアカウントの総数（違反とされたルールやポリシー別、フラグの申告主体別）
- 企業は、コンテンツモデレーションに要求される自動機能の利用回数に加え、以下の情報を公表すべき。
  - 自動化プロセスがいつ、どのように使用されるのか
  - 自動化プロセスが使用されるコンテンツのカテゴリー、意思決定に自動化プロセスが使用されるか否かの主な基準
  - 自動化プロセスの信頼性、精度、成功率
  - 自動化プロセスの人による監視が含まれる程度
  - 自動化プロセスによりフラグ設定された場合、その異議申立てが認められた又は棄却された、カテゴリー別の数（又は割合）
  - 業界共通のハッシュ共有データベース等への参加状況及びそれらを通じてフラグ設定されたコンテンツに対する対応

② 告知（Notice）

- 企業は、ポリシー違反を理由にコンテンツ削除、アカウント停止等の措置が行われるユーザに対し、その理由について告知しなければならない。（対象となる投稿の明示、違反したとされるポリシーの条項、対象となった経緯、異議申し立ての機会等を含む）

③ 異議申立（Appeal）

- ユーザに対して利用可能な異議申立てプロセスの情報を提供するサポートチャネルへの十分なアクセス能力を提供すべき。

政府及びその他の国家機関のための原則　サンタクララ原則（2.0）について

① 企業の透明性に対する障害の排除（Removing Barriers to Company Transparency）

- 政府及びその他の国家機関は、企業が本原則を全面的に遵守するのを妨害する透明性の障害を排除すべき（また、かかる障害の導入を差し控えるべき）。
- 政府及びその他の国家機関は、国家機関から発生するコンテンツ又はアカウントへの措置要求を詳しく説明する情報の公開を企業が禁止されないようにすべき。ただし、かかる禁止に明確な法的根拠があり、それが合法的目的の遂行に必要かつ比例的な手段である場合を除く。

② 政府自身の透明性向上（Promoting Government Transparency）

- 政府及びその他の国家機関は、コンテンツ又はアカウントに対する措置要求についての法的根拠別に分類したデータを含め、コンテンツモデレーションに関する決定への自らの関与を報告すべき。この報告は、全ての国家機関において説明されるべきであり、必要に応じて、半国家機関も含むべき。
- 政府及びその他の国家機関は、規制及び非規制措置を用いる方法を含め、本原則に従って企業による適切かつ有意義な透明性をどのように奨励すればよいか検討すべき。

※本研究会第 36 回資料 7 を一部修正。

誹謗中傷等への対策状況　ヒアリングシート（2022年３月７日）回答における主な項目の比較

※総務省において要約したもの。詳細は各社の回答原本を参照。

参考6－1

	社名		ヤフー株式会社	Google合同会社	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
1-①	対象サービス名		Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント欄のみ)、Yahoo!ファイナンス	Google 検索, YouTube, Google マップ	LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE LIVE、LINE BLOG、livedoor Blog	Facebook/Instagram	Twitter
1-②	加入者数、月間アクティブユーザ数又は書き込み数	【日本の数値】	2021年度の任意の1か月における書き込み総数 ■知恵袋 投稿数：約440万件 ■ヤフーニュース 総投稿数：約1,100万件 ■ファイナンス掲示板 総投稿数：約230万件	回答なし	国内 MAU 8,900万人（2021年9月末時点）	Facebook 月間アクティブ利用者数：2,600 万人（2019 年 3 月） Instagram 月間アクティブアカウント数：3,300 万（2019 年 3 月）	回答なし
		【グローバルの数値】		● Google 検索: 毎年、Google 検索では何兆回もの検索が行われています。 ● YouTube: 毎月20億人以上のログインユーザーがYouTubeを訪れ、毎日10億時間以上の動画を視聴しています。 ● Google マップ: 10 億人以上の人々の道案内をし、人々が探索し、用事を達成するのに役立っています。	主要4か国（日本・台湾・タイ・インドネシア）MAU 1億7,300万人（2021年9月末時点）	Metaが提供するプラットフォーム利用者数：月間アクティブ利用者数 35億9,000万人（2021年12月時点）	回答なし
		【（質問に答えられない場合）参考となる数値】					グローバルの収益化可能な日時平均アクティブユーザー数(mDAU)：2億1700万(2021年第4四半期の平均)
1-④	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		随時、必要に応じて、ポリシーの見直しを行っており、ポリシーを改定した場合は、サービスの内のお知らせページやオウンドメディア等で告知している。また、場合によっては、有識者会議への諮問や、外部有識者に意見を伺う場合もある。	これらのポリシーの作成にあたり、私たちは企業としての価値観や文化だけを検討するのではなく、運用面、技術面、ビジネス面から考慮すべき事項についても検討します。私たちは、ポリシーが現実に沿ったものとなるように、ネット上のトレンドや慣行、業界の規範、規制の変化を定期的に確認しています。また、表示される広告の種類についてのユーザーのフィードバックや懸念に耳を傾けています。また、新たなコンテンツポリシーの策定や新機能の検討にあたっては、子供の発達、情報の質、またヘイトスピーチや健康に関する問題などの分野の専門家に相談しています。 例えば2019年、嫌がらせに対するポリシーのアップデートをしましたが、そこに至るまでには日本政府や、日本でこの問題に取り組んでいる日本国内のパートナーや専門家ともミーティングを行い日本の状況に関するインサイトをいただきました。これらの努力が実り、2019 年初頭以降、1 日あたりのヘイトスピーチコメント削除数はグローバルで 46 倍にも至っています。 また最近では、日本でも見られた「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」も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されるなど、嫌がらせの新しいトレンドへの対応を続け、その情報わかりやすく提供するようにしています。 https://support.google.com/youtube/answer/2802268?hl=ja&ref_topic=9282436#zippy=,このポリシーに違反する他の種類のコンテンツ	LINE利用規約については、法改正に伴う変更、サービス利用条件の明確化等のため、定期的に見直してHPでお知らせしています。 また、コンテンツモデレーションに関する規定については、外部有識者や第三者機関によるレビューは実施しておりませんが、ユーザの利用状況等必要に応じて見直しをしております。	弊社のコミュニティ規定は生きた文書であり、弊社のポリシーもオンラインにおける人々の行動の変化に合わせて進化しています。例えば、かつては無害だった言葉が害のある言葉になることはありますし、その逆もあり得ます。また、特定のグループが急に攻撃の対象になることもあり得ます。 弊社のコンテンツポリシーチームは、2週間毎にポリシーフォーラムという会議を開き、コミュニティ規定及び広告ポリシーについて、調整の必要がないか、議論します。議論は、セーフティチーム、サイバーセキュリティチーム、カウンターテロリズムの専門家、グローバルオペレーションチーム、プロダクトマネジャー、リサーチャー、公共政策担当、法務担当、人権とダイバーシティチームなど、社内の幅広い専門家を集めて行われ、時にはジャーナリストやアカデミアの方にオブザーバーとして参加していただくこともあります。弊社の透明性と説明責任へのコミットメントの一環として、ポリシーフォーラムの議事録は公開されています。 詳細については下記URLをご参照ください。 https://transparency.fb.com/ja-jp/policies/improving/deciding-to-change-standards/ https://transparency.fb.com/ja-jp/policies/improving/policy-forum-minutes/ 外部専門家との連携 弊社のコンテンツポリシー/ステークホルダーエンゲージメントチームは社外ステークホルダーと定期的に連携し、彼らの世界を網羅する知識と助言をポリシー策定プロセスに取り入れてポリシーをより強固なものにするために尽力しています。 さらに、弊社のポリシーが与える影響を深く理解するため、NGOや学術機関などの専門家との関係を築いたり、世界中のさまざまな市民社会団体と連携したりしています。 ステークホルダーとの連携への弊社の取り組みについては下記URLをご参照ください。 https://transparency.fb.com/ja-jp/policies/improving/input-from-external-stakeholders/ これに加えて、2020年、弊社が行う最も重要で困難なコンテンツに関する決定について、独立したチェックを行うために、監督委員会が設立されました。監督委員会は、コンテンツに関する決定がFacebookやInstagramのポリシーや価値観、さらには国際的な人権規範の枠組みの中で表現の自由を守るというコミットメントと一致しているかどうかを審査します。そして、監督委員会は、これらの原則及び利用者と社会への影響に基づいて決定を下します。これらの決定には拘束力があり、監督委員会の会則で、弊社は、監督委員会の決定の実施が法律に違反するおそれがない限り、実施しなければならないこととされています。また実際に弊社は、監督委員会の決定を全て、その公表後速やかに実施しています。 https://transparency.fb.com/oversight/ https://about.fb.com/ja/news/2019/07/global-feedback-on-oversight-board/ https://about.fb.com/ja/news/2019/12/oversight-board-update/ https://about.fb.com/ja/news/2020/02/facebooks-oversight-board/ https://about.fb.com/ja/news/2020/05/welcoming-the-oversight-board/	Twitterは新しい方針について協議しています。2018年には、人間性を否定する表現に関する新しい規則について広く意見を求め、2週間で30か国以上から8,000以上の回答が寄せられました。これに基づいて2019年に、合成または操作されたメディアに関する新しいルールのドラフトについて公開調査を実施し、世界中から6,500を超える回答を集めました。2021年の3月に、世界のリーダーのための政策の枠組みの開発に情報を提供するために、公開調査への回答を求めました。グローバルで49,000人近くが、世界のリーダーからのコンテンツを私たちのサービスでどのように処理すべきかについてのフィードバックを共有するために時間を費やしました。このような取り組みは、様々な文化的および社会的文脈でルールがどのように適用および解釈されるかなど、オンラインスピーチの性質の変化に関するグローバルな視点を確実に検討するために不可欠です。これらのポリシーは、社会情勢に応じて断続的に見直し、改訂しています。 新しいポリシーや機能を開発する一方で、様々な社内のチームやTrust &SafetyCouncilからフィードバックを収集しています。2016年には、Twitter Trust and Safety Councilを設立しました。Trust & Safety Councilは、専門家やNPO等の団体を集めて、プロダクト、プログラム、およびポリシーの開発に役立つアドバイスを提供します。2019年には、このグループを拡大および再構築し、より多様な意見を取り入れ、メンバーを組織してより深い会話を行えるようにしました。Trust & Safety Councilには、東京自殺予防センターやLightHouseなどの日本のパートナーも加盟しています。
2-①	(i)一般ユーザからの申告・削除要請への受付窓口・受付態勢		削除等への苦情や問い合わせについては、ご意見・ご要望フォームを通じてカスタマーサポート窓口にて受付を行い、回答に当たり法的な判断が必要なものであれば、専門部署へエスカレーションが行われ、回答指示を行う。 また、プロバイダ責任制限法に基づく請求を受け付ける専用の書面受付窓口も用意している。	Googleでは問題のあるコンテンツを報告するためのツールやプロセスをユーザーに提供しています。以下は、当社のサービスに関するヘルプセンター等の案内を抜粋したものです。 [Google 検索] Google検索では、悪意あるやり方で、または嫌がらせを目的として連絡先情報が掲載されているページの URL や、不当な削除方針が示されているサイトのコンテンツの削除をリクエストするためのウェブフォームをユーザーに提供しています。 [YouTube] YouTubeでは、これらのポリシーが遵守されるよう尽力する何千もの従業員に加え、YouTubeのユーザー自らが不適切と思われるコンテンツを報告することができます。コンテンツの報告は匿名で行われるため、誰が動画を報告したかは他のユーザーに開示されません。また、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ありません。報告されたコンテンツは、コミュニティーガイドラインに沿って審査されます。不適切なコンテンツを報告する方法については、ヘルプページで詳しく説明しています。 https://support.google.com/youtube/answer/2802027?hl=ja&ref_topic=9387085,topic=9387085 【Google マップ】 Google のクチコミに関するポリシーに違反するクチコミは、Google のビジネス プロフィールから削除することができます。こちらで順を追って説明しています。 https://support.google.com/business/answer/4596773?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=en [法律に基づく削除] Google製品に関するポリシーは、世界中で適用されますが、各地域の法律を遵守するためのプロセスもあります。 Google製品全般に共通のこちらのフォームで、法律に基づく削除リクエストを提出することができます。 https://support.google.com/legal/troubleshooter/1114905?hl=en	問い合わせフォーム等を通じてご連絡いただき、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、判断します。 [LINE VOOM][LINEオープンチャット][LINE LIVE] CSフォームからの問い合わせという形でご連絡いただき、CSの対応マニュアルに則り対応を進めます。 [LINE BLOG] [livedoor Blog] 以下の流れに沿って対応を進めます。 (1)入信フォームや郵送(プロバイダ責任制限法の依頼書)で削除等の依頼 (2)削除の場合、本人・第三者に限らずモニタリングで対応が可能かどうかエスカレーション(削除が完了すればその旨申立者に通知) (3)モニタリングで対応不可の場合は、当社の方針(プロバイダ責任制限法)に基づく対応を行う旨を伝え必要書類を送るようご案内	弊社は、コミュニティからの報告、弊社のコンテンツ・モデレーション・チームによる審査、および技術を組み合わせて、コミュニティ規定を施行しています。 コミュニティからの報告については、 － 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することができます。また、コミュニティ規定に違反していると思われるコンテンツは、誰でも弊社に報告することができます。 － Instagramでも同様に、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簡単に報告することができます。 また弊社は、世界各地の市民団体とのパートナーとしてのネットワークを構築しており、彼らは専用のチャネルを通じて弊社に連絡を取り、新たな問題を警告したり、弊社のチームが知らないような重要な情報を提供してくれます。 詳細については下記URLをご参照ください。 https://www.facebook.com/help/1380418588640631/ https://www.facebook.com/help/263149623790594/ https://help.instagram.com/292206721467925/ 現在、FacebookとInstagramの違反コンテンツの特定には、主に人工知能(AI)が利用されています。弊社の技術は、コンテンツが弊社のコミュニティ規定に違反していると認め、(多くの場合、誰かの目に触れる前に)自動的に削除します。また、弊社のプラットフォームで審査するコンテンツの量に鑑み、AIは、弊社の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しています。優先順位付けは、重大性、バイラリティ、違反の可能性など、いくつかの要素に基づいて行われます。 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。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。 Metaの審査チームはグローバル体制の下、24時間年中無休でコンテンツを審査しています。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、弊社が全世界に展開している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しています。 審査チームについての詳細は下記URLをご参照ください。 [illegible]	Twitterルールまたは利用規約に違反しているツイート、リスト、およびダイレクトメッセージを見つけた場合は、そのツイート、リスト、およびダイレクトメッセージを報告できます。報告対象となるのは、攻撃的もしくは有害なコンテンツ、スパム、なりすまし、著作権または商標権の侵害を含むツイート、リスト、およびダイレクトメッセージです。 違反の内容によっては、個別のツイート、リスト、またはプロフィールから直接報告できます（スパム、攻撃的または有害なコンテンツ、不適切な広告、自傷行為、なりすましなど）。 Twitterでは人による調査とテクノロジーを組み合わせてTwitterルールの徹底に取り組んでいます。 Twitterは24時間365日報告を調査・回答しています。また複数の言語に対応しています。 報告を送信すると、報告を受け付けたことを通知するTwitterからの確認メッセージが表示されます。Twitterは報告対象のアカウント、ツイート、リスト、またはダイレクトメッセージを調査します。当該アカウント、ツイート、またはダイレクトメッセージがポリシーに違反していると判断された場合、Twitterは警告やアカウントの永久凍結など、違反の内容に応じた対処を行います。報告したユーザーからより詳しい説明が必要な場合や、Twitterが当該アカウント、ツイート、リスト、またはダイレクトメッセージに対する対処を行う場合は、その旨をユーザーに通知します。 報告したツイートの元のコンテンツは、報告済みであることを示すお知らせに置き換えられます。必要に応じ、クリックでツイートを表示することができます。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/twitter-report-violation https://help.twitter.com/ja/safety-and-security/report-a-tweet
	(ii)主体的な誹謗中傷等の情報の検知態勢		カスタマーサポートチームが24時間365日、目視によるパトロールを行い、違反コメントに対して、削除対応などを行っている。知恵袋では、機械学習による低品質な投稿の判定・自動削除を実施、ヤフーニュースでは、機械学習による不適切なコメントの解析・検知・自動削除を実施している。	私たちは、プラットフォーム上の問題のあるコンテンツを検出するために、テクノロジーを使用しています。以前は、ユーザーによる報告が非常に多かったのですが、現在では、Google製品で削除されるコンテンツの大半がまず機械によって識別されます。 [Google 検索] Google 検索では、たとえば、できるだけ多くのクエリに対して質の高い検索結果が得られるようにランキングシステムを設計していますが、一部のクエリは悪意ある第三者を受容してしまいやすいため、特別なソリューションが必要です。そのような例の一つが不当な削除方針が示されているサイトで、コンテンツを削除するために支払いを要求するサイトです。Googleは、2018 年から導入したポリシーで、ユーザーが自分に関する情報を含むページをGoogle 検索結果から削除することをリクエストできるようにしています。 Google 検索にこれらのページが表示されないようにするだけでなく、このような削除をGoogle 検索における降格シグナルとして使用し、こうした不当な方針が示されているサイトの順位が検索結果の中で下がるようにします。このソリューションは業界の中でも先駆けており、このようなサイトが行う誹謗中傷の被害を受けている人々への影響を低減するのに効果的に機能しています。 [YouTube] YouTubeには毎分数百時間分にも上る新しいコンテンツがアップロードされるため、人間と機械学習を組み合わせて、問題のあるコンテンツを大規模に検出しています。機械学習はパターンの検出に適しているため、視聴される前のものであっても、他のすでに削除したコンテンツと類似したコンテンツを見つけることができます。今では四半期ごとに1,000 万本近くの動画(ハラスメントやネットいじめ、ヘイトスピーチ関連のみならず全てのポリシー領域)が削除されており、その多くは再生回数が10 回に達する前に機械によって削除されています。私たちは、ユーザーが安心して使えるように、こうした技術をより良いものにする取り組みを続けていきます。 また、さまざまな有害コンテンツに精通した100 以上の外部組織からなる公認報告者プログラムも設けています。このプログラムに協力いただいているのは、コミュニティガイドラインに違反するコンテンツを特定する訓練を受け、医療情報、自殺の防止、ヘイトスピーチや嫌がらせなどの分野に精通した約300 の政府系パートナーやNGO です。彼らによる報告は、当社のポリシーに基づいて、ポリシー適用の担当者が優先的に審査し、対処します。公認報告者が持つ価値ある専門知識は、私たちの自動検出システムを補完し、機械では検出の難しいコンテンツの特定に大きな役割を担っています。 https://support.google.com/youtube/answer/7554338?hl=ja 日本では昨年4月に法務省人権擁護局にこのプログラムにご参加いただきました。それ以来、法務省人権擁護局との実りある対話を続けており、共有していただいた情報は、Google にとって日本独自のトレンドやその背景、今までの議論への理解をさらに深めるために非常に有益なものです。貴重なパートナーシップに心から感謝します。人と機械の両面からアプローチしていくことの重要性が改めて認識できた良い事例と言えます。	一部のLINEサービスで適用されている機械的なチェックでは、事前にシステムに登録している禁止用語やルールと照合し、規約や法令に反した投稿になっていないかを確認します。これに該当する場合には、投稿後ただちに自動で投稿が非表示にされる仕組みになっています。 次に、人の目によるチェックでは、機械的なチェックでは判断のつかなかったケースについて、事前に用意した判断基準や事例集と照合して規約や法令に反する投稿がないかを一件ずつ担当者が確認します。モニタリングチームがコミュニティ規約や法令に反すると判断した場合には、担当者がその投稿を非表示にします。 ・AIを活用した違反"画像"の検知 検知対象：わいせつ、出会い系、不快画像など 現状：違反画像検知AIをLINE全サービスで適用中 展開：LINE全サービスで共通の違反に対する自動処理を実装予定 ・AIを活用した違反"テキスト"の事前検知(ユーザへのポップアップ警告) 検知対象：誹謗中傷、スパムなど 現状：テキスト違反検知AIをテスト中 展開：各サービスにおいて逐次開発予定	Metaでは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しています。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り組んでいます。こうした中、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ます。 弊社がFacebookとInstagramで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しています。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されています。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ります。 違反コンテンツに対する取り組みに終わりはありません。弊社のテクノロジーによる監視の目を巧妙に逃れようとする行為は尽きることがないため、弊社は絶え間なくテクノロジーを改良し続ける必要があります。 テクノロジーによる違反検出のしくみ等についての詳細は下記URLをご参照ください。 https://transparency.fb.com/ja-jp/enforcement/	Twitterでは、誰もが皆それぞれの意見や考えを、安心して発信できると感じられるはずです。Twitterは表現の自由を尊重し、開かれた話し合いを行うべきだと考えています。ただし、そのような理念も、人々が恐怖に怯えているために何も言えないという状況では何の意味も成しません。 Twitterでの健全な対話を促進し、利用者が安心してさまざまな意見や信念を表現できるよう、Twitterは、嫌がらせや脅し、または他人を辱めたり、侮辱したりするといった行為を禁じています。人々の安全性にリスクをもたらすだけでなく、攻撃的な行為は、影響を受けた人たちに、物理的および感情的な苦境をもたらす可能性があります。 適用範囲 ● 個別のツイートを取り上げると攻撃的に見えても、会話全体の流れの中で見るとそうではない場合があります。Twitterがこの種の内容を調査する際、個人を攻撃するものなのか、合意の上での会話なのか明確でない場合があります。Twitterチームが会話の流れを理解し、執行措置を実施する前に必要な情報を確実に得るために、Twitterは標的となった人から直接話を聞かなければならない場合があります。 ● 個人またはグループを標的とする、ツイートまたはダイレクトメッセージによる、以下のいずれかの行為が見られるアカウントに対しては、検討のうえで執行措置を取ります。プロフィール上で攻撃的な行為を行っているアカウントについては、攻撃的プロフィール情報を参照してください。人種、民族、国籍、性的指向、性別、性同一性、信仰している宗教、年齢、身体障碍、または深刻な疾患を理由として他者を標的とする行為は、Twitterの暴言や脅迫、差別的言動に対するTwitterのポリシーに違反している可能性があります。 強烈な身体的脅迫 ● Twitterは、特定可能な標的に対する、強烈な身体的脅迫を伴うコンテンツを禁止しています。強烈な身体的脅迫とは、「殺してやる」などの言葉で、個人に重篤かつ持続的な身体的危害を加え、死に至らしめるか、重傷を負わせる意図の表明のことです。 ● 注記：Twitterのポリシーでは、いかなる強烈な身体的脅迫も容認されません。個人または特定の集団が深刻な損害を被ることを願い、希望する、または要求するなど、強烈な身体的脅迫を共有していると見なされたユーザーは、ただちにアカウントが永久凍結されます。 個人または特定の集団が深刻な損害を被ることを願う、希望する、または要求する ● Twitterは、個人または特定の集団に対して、死亡、深刻な身体的危害、重大な疾患を願う、希望する、促進する、扇動する、またはそのような願望を表す内容を禁止しています。これには以下の内容が該当しますが、限定されません。 ○ 深刻な疾患によって誰かが死亡することを願う。例：「がんになって死ねばいいのに」 ○ 誰かが深刻な事故に巻き込まれることを願う。例：「次しゃべったら、車にひかれてしまえ」 ○ 特定の集団が深刻な身体的危害を被るべきだと言う。例：「この抗議団体が黙らないのなら、撃たれるべきだね」 危害を望む発言に対するTwitterでの例外措置について ● Twitterは、重大な暴力について信頼できる形で告発された特定の個人に関する会話が、怒りとそれに伴って危害を望む発言を引き起こす可能性があることを認識しています。このような限られた場合には、Twitterは、アカウントのペナルティ、ストライク、永久凍結を行うことなく、ユーザーにツイートの削除を要求します。例としては以下のようなものが挙げられますが、これらに限定されません。 ○ 「すべての強姦犯は死ねばいいのに」 ○ 「児童虐待者は絞首刑にすべきです」 不適切な性的誘いかけ ● Twitterは、一部の合意の上での裸体や成年向け内容は許可していますが、求められていない性的な誘いかけや、合意なく個人を性的な対象として見る内容は禁止しています。これには以下の内容が該当しますが、限定されません。 ○ 画像、動画、GIFを含む、一方的な望まれていない成人向け内容を誰かに送る ○ 誰かの体に関する、望まれていない性的な話し合い。 ○ 性的な行為の要求。 他人を苦しめるまたはおびえさせる目的で侮辱、冒涜、中傷する ● Twitterは、他者を標的とした侮辱、冒涜、中傷などを使用することに対して措置を取ります。他者への嫌がらせまたは威圧を意図した侮辱、中傷(これらに限定されません)がひどく繰り返し使用されている場合には、Twitterはツイートの削除を要請することがあります。他者への嫌がらせまたは威圧を意図した侮辱や冒涜的な内容(これらに限定されません)が中程度の重大度であり、1回のみの場合には、Twitterは以下に示すようにツイートの表示を制限することがあります。個人によっては特定の言葉を攻撃的だと見なす場合がありますが、Twitterは侮辱的な言葉が使われたすべての事例に対応するわけではありません。 個人または特定の集団にいやがらせをするように他人をそそのかす、または呼びかける ● Twitterは、特定の個人または集団にいやがらせをする、または個人や集団を攻撃的な行為で標的にするよう、他人に呼びかける行為を禁止しています。オンラインで攻撃的な行為または嫌がらせ行為で他人を標的にするよう呼びかける、身体的嫌がらせなどのオフラインでの行動を取るよう催促する行為が含まれますが、これに限定されません。 多数の死傷者が発生した事件の否定 ● Twitterは、大量殺人など多数の死傷者を伴う事件について、その発生が確認できる場合、こうした事件の発生を否定するようなコンテンツを攻撃的な意図で共有することを禁止しています。これには、事件が「でっち上げ」である、または被害者が偽者または「俳優」であるとほのめかす発言が含まれます。これには、ホロコーストや校内銃撃、テロ攻撃、自然災害などが該当しますが、これらに限定されません。 Twitterルールの違反について調査を依頼できるのは、こういったコンテンツの標的になった当事者だけですか？ ● いいえ、そのような内容の当事者と第三者、両方の報告を考慮します。 措置 ● 本ポリシーの違反に対する処分を判断する際に、Twitterは、その違反の重大さや違反者の過去の違反歴など、さまざまな要因を考慮します。以下は、本ポリシーに違反したコンテンツに対して適用される可能性のある強制的対応の一覧です。 ○ Twitterユーザーがツイート作成者をフォローしている場合を除き、返信ツイートの表示を規制します。 ○ 検索結果の上位やツイート作成者をフォローしていないユーザーのタイムライン上にツイートが拡散されないようにします。 ○ メールやおすすめから当該ツイートおよびアカウントが除外されます。 ○ ツイートの削除を要請します。 ■ たとえば、Twitterは違反者に対して、違反しているコンテンツの削除を要請し、再びツイートできるようになるまで、一定期間読み取り専用モードで利用するよう求める場合があります。その後の違反については、読み取り専用モード期間が延長され、最終的には永久凍結される場合があります。 ○ このポリシーで定義されているように、攻撃的な行為に関与したり、強烈な身体的脅迫を共有したりすることが主な用途となっていると確認されたアカウントは凍結されます。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/abusive-behavior

	社名		ヤフー株式会社	Google合同会社	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
2−③	申立てに対するポリシー違反等の審査プロセス、案件ごとの優先度の決定方法		原則として、申し立て順に対応している。もっとも、申し立て内容の権利侵害の重大性に鑑み、緊急的に対応することもある。	たとえばYouTube では、現実社会で生じうる実害が大きいと想定されるケースを優先しています。また、ポリシーを適切に適用することはとても重要で、それを大規模に実行可能とするために人間による審査と最先端のテクノロジーを組み合わせ使用しています。また同時に、背景事情も重要だと考えています。私たちは、各動画の教育的、ドキュメンタリー的、科学的、芸術的な意図を考慮します。表面的にはYouTubeのポリシーに違反する可能性があるように見える動画でも、コンテンツが視聴者の目に見える形で背景説明を行っており、説得力のある理由を提示している場合は、YouTube で許可されることがあります。 また、さまざまなポリシー領域に精通した100 以上の外部組織からなる「YouTube 公認報告者」プログラムも実施しています。公認報告者による報告は、YouTube のポリシーとその施行に関するスペシャリストが優先的に審査し、必要に応じて対処します。「YouTube 公認報告者」の貴重な専門知識は、私たち の自動検出システムを補完するものです。	・入信フォームや郵送で削除等の依頼があったものから、順次対応しています。なお、捜査機関から削除要請（殺害予告等）や情報開示請求を受けた場合、投稿記事削除及び発信者情報開示仮処分命令申立書を受けた場合には優先して対応しています。 ・モニタリングにおいては、ユーザのアクセスが多いチャットやコメント欄等における投稿から優先的に対応しており、投稿内容に応じてポイントを付与し、その高いものから順に対応しています。	弊社は、世界で30億人以上の人々が国や文化、言語を超えて自由に自己表現できるサービスを提供しています。しかし、人々が安心して自由に自分を表現できる環境を整えるためには、コミュニティの安全性、プライバシー、尊厳、信頼性を維持する必要があります。 そのため、弊社はコミュニティ規定を設けています。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です。 多くの場合、コミュニティ規定の言葉は、意図的に、特定的かつニュアンスを含む表現になっています。これは、表現の自由（弊社はこれを基本的人権と考えています）を可能にする一方で、最も有害なタイプのコンテンツを削除することで、コミュニティの安全と福祉を確保するためです。 コミュニティ規定をどのように実施し、何を掲載すべきか、何を削除すべきかをどのように決定するかについての詳細は、下記URLをご覧ください。 https://about.fb.com/news/2018/04/comprehensive-community-standards/ https://about.fb.com/news/2019/03/inside-feed-vanity-fair-policy-team/ https://about.fb.com/news/2018/08/hard-questions-free-expression/ https://about.fb.com/news/2018/04/community-standards-examples/ 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、および技術を組み合わせて使用しています。 コミュニティからの報告については、□ - 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することができます。また、コミュニティ規定に違反していると思われるコンテンツは、誰でも弊社に報告することができます。 - Instagramでも同様に、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簡単に報告することができます。 また弊社は、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ており、彼らは専用のチャネルを通じて弊社に連絡を取り、新たな問題を知らせたり、弊社のチームが知らないような重要な情報を提供してくれます。 毎週、数百万件のレポートを処理していますが、大半のレポートは24時間以内にレビューされています。 人間によるレビュー - 15,000人以上のコンテンツモデレーターがいます。このチームはグローバルに活動しており、日本語を含む数十の言語で24時間365日コンテンツをレビューしています。 - 弊社のコンテンツモデレーターはさまざまなバックグラウンドを持っていますが、弊社が人材の採用及び最適化において最も重要と考えているのは、言語と文化的背景です。 - （人間の）コンテンツモデレーターは、公正かつ正確にコミュニティ規定を実施するために不可欠であり、特にコンテンツを取り巻く文脈が重要な場合には、その重要性が増します。 例えば、ヘイトスピーチなどです。弊社のシステムは、ヘイトスピーチとしてよく使われる特定の言葉を認識できますが、それを使う人の意図は必ずしも認識できません。そのため、審査チームがこのコンテンツをレビューします。 テクノロジーを使って有害なコンテンツを主体的にに識別 - Metaでは主に人工知能（AI）を利用して、FacebookやInstagram上の違反コンテンツを特定しています。弊社のテクノロジーは、コンテンツの一部がFacebookコミュニティ規定やInstagramのコミュニティガイドラインに違反していることを確信して、（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ります。 - また、AIは、弊社のプラットフォームで審査するコンテンツの量が多いため、弊社の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しています。優先順位付けは、以下のようないくつかの要素に基づいて行います。 〇 バイラリティ 違反する可能性のあるコンテンツがすぐにシェアされている場合、シェアや閲覧がないコンテンツよりも優先的に審査されます。 〇 重大性 現実の被害に関連するコンテンツは、他のカテゴリーよりも優先的に審査されます。 〇 違反の可能性 弊社のポリシーに違反した他のコンテンツに類似したシグナルを持つコンテンツは、そのようなシグナルを持たないコンテンツよりも優先的に審査されます。 - 弊社は、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しています。 https://transparency.facebook.com/community-standards-enforcement	強制的対応は、特定のコンテンツ（個人のツイートやダイレクトメッセージなど）またはアカウントに基づいて行われます。いくつかの対応を組み合わせる場合もあります。そうした対応を行うのは、Twitterルールに違反する行為があった場合です。他にも、特定の国において、権限のある機関から適切な適用範囲を定めた有効な要請を受けた場合に、措置を実施することがあります。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/enforcement-options
2−④	一般ユーザからの申告や削除要請に対応する部署・チームの規模・人数及び部署・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	【日本の数値】	投稿の削除等の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、シフトを組んで対応にあたっている。プロバイダ責任制限法に基づく法的な判断をする部署については、7.8名程度で対応。そのほか、社外弁護士複数名に諮問して対応にあたっている。 日本国内の拠点：有 日本における責任者：有	回答なし	・ユーザからの削除要請については、各サービスにつき10名程度で対応しています。モニタリングについては、各サービスにつき15名～90名程度で対応しています。 ・東京（LINE株式会社）及び福岡（LINE Fukuoka株式会社）に拠点があります。また、日本における責任者を置いています。	回答なし	回答なし
		【グローバルの数値】		当社のチームは、製品の専門家、エンジニア、弁護士、データサイエンティスト、元法執行機関職員など、多様な専門性を有しています。彼らは、専門家のネットワークと密に連携をとりながら仕事をしています。現在ではGoogle 全体で20,000 人を超えるスタッフが、1 日24 時間、週7 日、1 年365 日体制で、Google のプラットフォーム全体でコンテンツの確認と削除に取り組んでいます。一方で、日本の案件の審査と承認は、日本語話者だけではなく、さまざまな部署のグローバルなチームがそれぞれの専門性を持って対応しておりますため、日本の案件だけに従事する人間の数を正確にお示しすることができませんが、日本をカバーする人数は必要に応じて拡充していきます。		Metaの審査チームは、数多くの職務の一環としてコンテンツ審査を担当する弊社の社員と、弊社のパートナーに従事するコンテンツ審査担当者によって構成されています。Metaが提供するプラットフォームのコミュニティの多様性の豊かさを反映して、審査チームには退役軍人や法律専門家に加え、児童の安全、ヘイトスピーチ、対テロ対策などの各種ポリシー分野に精通する規定施行の専門家など、さまざまな背景と職歴を持つ人たちが集結しています。 また、弊社はさまざまな企業から参画している15,000人以上の審査担当者と協力しています。Metaの審査チームはグローバル体制の下、24時間年中無休でコンテンツを審査しています。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、弊社が全世界に展開している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しています。 https://transparency.fb.com/ja-jp/enforcement/detecting-violations/people-behind-our-review-teams/	回答なし
		【（質問に答えられない場合）参考となる数値】					社内のグローバルチームは、日本語を含むTwitterの全サポート言語において、年中無休でTwitterルールの強制的対応を管理しています。Twitterでは、Twitterルールを客観的に、そして一貫性を持って適用することを目指しています。Twitterルールに違反すると判断されるコンテンツには強制的な措置が取られます。 Twitterは適切なプロセスを提供し、公正で偏りがなく、バランスが取れ、人権を尊重する方法でTwitterルールが適用されるように力を注いでいます。その基盤となるのが、コンテンツモデレーションでの透明性と説明責任に関するサンタクララ原則および複数関係者がかかわるその他のプロセスの精神です。今後も、Twitterルールの適用方法に関して将来の報告書で提供できる情報範囲の拡大にリソースを投じていきます。 https://transparency.twitter.com/ja/reports/rules-enforcement.html#2021-jan-jun
2−⑤	(i)対応決定時の申立者への通知の有無とその理由説明内容		問い合わせ方法により異なり、違反申告フォームからの申告等については申立者に対する返答・通知は行っていないが、プロバイダ責任制限法に基づく削除請求を受領した場合には、対応決定後、申立て者に対し回答書面の発送を行う。回答書面においては、一般的な理由の記載はあるが、理由の詳細については回答していない。※個々のガイドラインに抵触する旨の説明は容易であるが、ガイドラインに抵触しないことを説明するのは非常に難しい。	[Google検索] 晒し行為に関するポリシーに沿って報告されたリクエストへの対応を行った際には、ユーザーにお知らせします。こちらのリンクの晒し行為に関するヘルプセンターでは、削除リクエストを送信した後の流れを説明しています。 ● 自動確認メールが届きます。これにより、リクエストが受信されたことがわかります。 ● Google による審査が行われます。各リクエストは上記の要件に基づいて評価されます。 ● 必要に応じて、より詳細な情報を収集します。場合によっては、詳細な情報の提供をお願いすることがあります。不明な URL など、評価するのに十分な情報がリクエストに含まれていない場合は、具体的な手順をお伝えし、リクエストを再送信するようお願いしています。 ● 対応を行った際には、お知らせいたします。 〇 リクエストが削除要件を満たしていない場合は、簡単な説明も記載されます。リクエストが拒否されたものの、その後、対応するのに役立つ追加資料がある場合は、リクエストを再送信できます。 〇報告されたURL がGoogle のポリシーの適用範囲にあると判断された場合、そのURL は、申立人の名前またはその他の識別情報（エイリアス、ソーシャルメディアのハンドル名など）が含まれるクエリの検索結果からのみ除外されます。 不当な削除方針が示されているサイトに関するポリシーに沿って報告されたリクエストへの対応を行った際には、ユーザーにお知らせします。ヘルプセンター ページであるこちらのリンクでは、削除リクエストを送信した後の流れを説明しています。 ● 自動確認メールが届きます。これにより、リクエストが受信されたことがわかります。 ● Google による審査が行われます。各リクエストは上記の要件に基づいて評価されます。 ● 必要に応じて、より詳細な情報を収集します。場合によっては、詳細な情報の提供をお願いすることがあります。不明な URL など、評価するのに十分な情報がリクエストに含まれていない場合は、具体的な手順をお伝えし、リクエストを再送信するようお願いしています。 対応を行った際には、お知らせいたします。リクエストが削除要件を満たしていない場合は、簡単な説明も記載されます。リクエストが拒否されたものの、その後、対応するのに役立つ追加資料がある場合は、リクエストを再送信できます。 [YouTube] 1) コミュニティによる報告について、ユーザーはいつでも報告履歴ページで確認することができます。詳しくは、こちらのヘルプページをご覧ください。さらにコンテンツの削除を行った場合は、報告したユーザーにメールでお知らせします。このプロセスがより良いものとなるよう、新しい方法を検討中です。 2) 公認報告者は、報告したコンテンツの審査結果を表示したり、ポリシー担当者と連絡を取って報告に関する説明やフィードバックを得ることができます。 3) 法律に基づく削除リクエストの場合、リクエストした人はメールで結果を受け取ることができます。 https://www.youtube.com/reporthistory https://support.google.com/youtube/answer/7687979?p=user_flagging_history&hl=ja&visit_id=637814252500116316-4041843369&rd=1	・削除された場合、申立者に「送信防止措置が講じられています。」との通知をしています。 また、削除されなかった場合には発信者から送信防止措置に同意しない旨の回答があったことを伝え、プロバイダ責任制限法の当該条文を提示し、権利侵害が明白とは判断できないため削除できないことを通知しています。 ・送信防止措置の不同意に関して異議申し立てがある場合、もしくはプロバイダ責任制限法以外の対応を求められた場合には、状況に応じて、弁護士等への相談のほか、インターネット安心・安全相談（警察庁）やインターネット・ホットラインセンターを案内しています。	利用者がFacebookやInstagramで報告した場合、その報告の状況をFacebookではサポート受信箱やInstagramではサポートリクエストから確認することができます。 報告を受け取った日時、報告の理由の確認、内容についてのレビューの結果を通知しています。 弊社は、コンテンツがコミュニティ規定に反すると判断した場合、コンテンツを削除します。また、そのコンテンツが弊社のポリシーに違反していない場合には、その旨をお知らせします。その際、コンテンツの掲載を継続するという弊社の判断にご同意いただけない場合には、通常、再審査をリクエストする機会を提供しています。利用者が再審査をリクエストされた場合、コミュニティ運営の専門チームがコンテンツを再度審査します。間違いが見つかった場合には、利用者にお知らせし、報告されたコンテンツは非表示または削除されます。最も有害な種類のコンテンツ（児童搾取画像など）の一部については、再審査を申請することはできません。 再審査のリクエストについては下記URLをご参照ください。 www.facebook.com/help/134552198624586/?helpref=uf_share 利用者のアカウントが日本語に設定されている場合、すべての通知やレポートは日本語で提供されます。 また、下記URLにて利用者にとってポリシーの施行がどのようなものとなるかの例をご覧いただけます。 https://transparency.fb.com/policies/community-standards/bullying-harassment/#user-experiences	上記2、3をご確認ください。 Twitterは、アカウント情報開示請求について特定のアカウント所有者に通知します。ただし、通知を禁止されている場合、またはTwitterの「ユーザーへの報告に関するポリシー」の例外に該当する場合を除きます。 Source: https://transparency.twitter.com/ja/reports/information-requests.html#2021-jan-jun
	(ii)対応決定時の対象となる情報の発信者への通知の有無とその理由説明内容及び異議申立て方法の案内の有無		知恵袋については、削除された質問・回答に対して、削除がなされてから2週間、My知恵袋のページにおいて削除理由を確認することができる。 （参考） https://support.yahoo-net.jp/PccChiebukuro/s/article/H000008062	[YouTube] コミュニティガイドラインに違反するコンテンツが発見され、違反警告が発行されると、クリエイターにメールで通知されます。またクリエイターは、モバイルとパソコンの通知設定やチャンネル設定にて、通知を受信するように選択することもできます。 クリエイターにお知らせする内容は以下のとおりです。 [ポリシーに基づく削除] - 削除されたコンテンツ - 違反したポリシー - チャンネルへの影響 - 対処方法 [法律に基づく削除] - 削除されたコンテンツ -どの国の Youtube のコンテンツがブロックされたか -制限が誤って加えられたと考える場合、クリエイターはどこにフィードバックをするのか YouTube 側に誤りがあると思う場合には、YouTube Studio を通じて再審査請求を行うことができます。詳しくは、セクション2-Q6 の回答をご覧ください。詳細は次のリンクでご確認いただけます。 https://support.google.com/yo ube/answer/185111 [Google 検索] ユーザーがGoogle 検索エンジンに投稿することはないため、「投稿」は検索には該当しません。むしろ、URL はクロールされ、インデックス化されます。	プロバイダ責任制限法に基づく対応をする際、発信者へ連絡することが可能な場合には発信者へ申立者から送信防止措置依頼がきていること及び同依頼内容について通知を行っています。この際、送信防止措置に不同意の場合には同意しない旨を返信することを依頼するとともに、不同意の返信がない場合にはLINE側で該当する投稿等を削除する旨を通知しています。	Facebookのコミュニティ規定やInstagramのコミュニティガイドラインに違反するコンテンツがあると判断した時点で、弊社はそれを削除します。その際には コンテンツを共有した利用者には、削除した理由を理解してもらい、今後違反するコンテンツを投稿しないようにする方法を理解してもらうために通知します。この情報は、その人のサポート受信箱でも確認できます。また、弊社が何か間違っていると思われる場合には、その措置を不服として訴えることができるプロセスも用意されています。 コンテンツの削除の流れについては下記URLをご参照ください。 https://transparency.fb.com/enforcement/taking-action/taking-down-violating-content/#takedown-experience	ツイートがTwitterルールに違反していると判断した場合、Twitterは違反者に違反ツイートの削除を要請します。違反者は削除するまで新しくツイートすることはできません。違反ツイートと、どのポリシーに違反しているかをメール通知で違反者に連絡します。違反者は、違反ツイートを削除する手順を実行するか、Twitterの判断が間違っていると思う場合は異議を申し立てる必要があります。 https://help.twitter.com/forms/general?subtopic=suspended Twitterアカウントが凍結される理由の詳細： ●スパム: アカウントが凍結される原因のほとんどは、スパム行為または明らかな偽装であり、それらがTwitterやTwitterを利用しているすべてのアカウントにとってセキュリティ上のリスクを招いていると判断されることです。こうしたアカウントは、Twitterルールに違反します。本人のアカウントであるにもかかわらず、手違いで凍結されることもまれにあります。そのような場合は、本人の協力の下、Twitterはアカウントを凍結解除するための措置を講じます。 ●キュリティが危険な状態にあるアカウント: アカウントが乗っ取られたりハッキングされたりした疑いがある場合、乗っ取りによる悪質な行為のリスクを軽減するために、アカウントのセキュリティが確保されて所有者の管理下に戻るまでの間、アカウントを凍結する場合があります。 ●攻撃的なツイートや行動: 嫌がらせに関するTwitterルールに抵触しているという報告があった場合にアカウントを凍結することがあります。他人に対する脅迫や他のアカウントへのなりすましなど、嫌がらせに関与しているアカウントは、一時的に、または場合によっては恒久的に凍結することがあります。 注記:Twitterプロフィールにアカウントの凍結が表示されるだけでなく、アカウント凍結の理由の詳細が追加されることがあります。 https://help.twitter.com/ja/managing-your-account/suspended-twitter-accounts#why-might-Twitter-account-suspended

	社名		ヤフー株式会社	Google合同会社	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
2−⑥	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		削除等への苦情や問い合わせについては、ご意見・ご要望フォームを通じてCS窓口にて受付を行い、回答に当たり法的な判断が必要なものであれば、専門部署へエスカレーションが行われ、回答指示を行う。特に、ヤフーニュースについては、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。他のサービスについては、後述の社内有識者会議において、AIによる対策の拡大などが進んだ場合における誤削除されたユーザの救済が重要である旨の提言がなされたことを踏まえ、削除されたユーザからの異議申し立てについて、専用窓口を設置するとともに、削除理由の開示フローなどについて検討を進める。	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ります。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ます。 https://policies.google.com/terms?hl=ja#toc-removing https://policies.google.com/terms/service-specific?hl=ja [Google 検索] 検索エンジンは一般的に、コンテンツ制作者と直接的な契約関係を結びません。多くの場合、特定のウェブサイトに関してGoogle が保有する唯一の情報は、ウェブブラウザで誰もが知ることのできる情報です。この点で、ソーシャルメディアサービスで一般的に理解されている再審査請求がGoogle 検索で同じように機能することはありません。ユーザーがサインインしてコンテンツを投稿するホスト型プラットフォームとは異なり、ウェブサイトの管理者はサインインしてURL を「投稿」するわけではありません。代わりにGoogle 検索は、他の検索エンジンと同様に、オープンウェブをクロールしてインデックスに追加します。このため、検索エンジンでの再審査請求の提供は、ホスト型サービスよりも困難です。ポリシーの適用により影響を受けるサイトが登録されている場合、Google 検索で行った対応について、私たちは可能な限りウェブサイトの管理者向けのGoogle Search Console を通じてお知らせします。 https://search.google.com/search-console/about [YouTube] 例えば、YouTube では再審査請求を認めています。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ます。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ます。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ます。クリエイターには、再審査結果を知らせるメールが送られます。詳細はこちら https://support.google.com/youtube/answer/185111?hl=ja [Googleマップ] 私たちは、「不適切あるいは、露骨な性的表現を含む」と分類された報告を、人間のオペレーターによって確認しています。人間のオペレーターと機械学習システムを組み合わせて、不適切/憎悪(ヘイト)/ハラスメントのコンテンツが公開される前に検出しています。また、これらの検出システムを使用して、Google マップに投稿された後のレビューを継続的に評価し、Google のポリシーに違反するコンテンツを削除しています。	[LINE VOOM][LINEオープンチャット][LINE LIVE] ユーザーからの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します。 [LINE BLOG] [livedoor 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します。	Metaがコンテンツに対して措置を講じると決定した時点では、その判断が誤っている場合もあります。自分のアカウントやコンテンツに対して行われた措置について、弊社の判断が誤っていると考える場合、ほとんどの状況において、異議申し立てを行うことができます。 利用者がMetaにおける決定に異議申し立てを行うには、自らのコンテンツが削除または警告付きでぼかしが入れられたことについて弊社からの通知を受けた後、「審査のリクエスト」を選択します。 異議申し立てがなされた場合、弊社の専門家であるコミュニティ・オペレーション・チームがそのコンテンツを再度審査し、弊社の判断が正しかったかどうかを確認します。 弊社の判断が誤っていた場合には、利用者にその旨お知らせし、投稿、写真、ビデオは復元されます。 また、弊社が措置を講じたコンテンツだけでなく、報告されたにもかかわらず対処されなかったコンテンツについても、異議申し立ての機会を提供し始めています。後者の異議申し立てについては、コミュニティ規定施行レポートには含まれません。 児童の搾取に関連する画像など、重大な安全上の懸念がある違反については、異議を申し立てることができません。 https://www.facebook.com/help/2090856331203011 異議申し立ての手続については下記URLをご参照ください。 https://transparency.fb.com/en-gb/policies/improving/appealed-content-metric/ コンテンツがFacebookやInstagramから削除され、異議申し立ての手続を経ている場合は、監督委員会に申し立てることでその決定に異議を唱えることができます。 詳しくは下記URLをご参照ください。 https://oversightboard.com/news/833880990682078-the-oversight-board-is-now-accepting-cases/	アカウントが誤って凍結されたと思われる場合は、自分で凍結解除できる場合があります。 Twitterアカウントの凍結解除方法ログインしたときに、携帯電話番号の入力またはメールアドレスの確認を求められた場合、画面の指示でアカウントを凍結解除することができます。 アカウントがロックされているというメッセージが表示される場合は、特定の手順に従う必要があります。スパム行為や攻撃的な行動がみられるという報告を受けてアカウントを一時的に利用できない状態にすることがあります。その場合、一定期間ツイートできなくなったり、自分自身に関する特定の情報を認証するよう求められたりすることがあります。アカウントをロック解除する手順については、こちらをご覧ください。 異議申し立てをすることによって、アカウントを凍結解除できる場合があります。上記の手順でも自分ではアカウントを凍結解除できない場合があります。手違いでアカウントが凍結またはロックされていると考えられる場合には、異議申し立てをすることができます。まず、凍結されているアカウントにログインしてください。その後、ブラウザで新しいタブを開き、異議申し立ての詳細を入力します。 https://help.twitter.com/ja/managing-your-account/suspended-twitter-accounts
2−⑧	不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数	【具体的な方法・仕組み】	特になし。 申告や要請が正当か正当でないかにかかわらず、カスタマーサポート窓口に寄せられた申告や違反申告フォームへ寄せられた申告については、削除基準書にのっとり、判断している。	[Google 検索] Google 検索に関しては上記Q2-6の回答をご覧ください。 [YouTube] Googleの製品でポリシー違反のコンテンツを見つけたユーザーから報告をいただけることはとてもありがたいことです。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。日本では自殺予防に取り組む日本の非営利団体OVAや、法務省人権擁護局と連携し、公認報告者として、プラットフォーム上の問題のあるコンテンツをフラグしていただいております。公認報告者から報告されたと動画は、YouTube のコミュニティガイドラインに基づいて審査されます。公認報告者から報告されたからといって、自動的に削除されたり、異なるポリシーによって対処されたりするわけではなく、他のユーザーから受け取った報告と同じ基準が適用されます。ただし、その高い正確性により、YouTube 公認報告者からの報告は優先的に審査されます。 https://support.google.com/youtube/answer/7554338?hl=ja https://ova-japan.org/ https://www.moj.go.jp/JINKEN/jinken03_00084.html しかし究極的には、ポリシーに違反するコンテンツについて、削除する前に多くの人に視聴されない、または一切視聴されることがない方が望ましいと私たちは考えています。このため、YouTubeを含む様々なプロダクトで、当社のポリシーに違反する可能性のあるコンテンツの検出を支援する自動化されたシステムを導入しています。 またYouTube は、コンテンツを迅速に削除するための最善の方法は、新たな性質の問題が大きくなる前に予測することだと考えています。YouTube のIntelligent Desk チームでは、ニュース、ソーシャルメディア、ユーザーの報告を監視して不適切なコンテンツに関する新しい傾向を検出し、大きな問題に発展する前に対処できるようチームの体制を整えています。 こうした取り組みに投資を継続し、有害なコンテンツからプラットフォームやユーザーを守ることができるようにすることを目指しています。	基本的にはどなたでも自由に申告等を行える仕組みとしていますが、ヘルプやWebページにおいて啓蒙活動を実施する(LINE BLOG)、第三者からの申告については「内容を確認するが個別返信は行わない場合がある」旨をお問い合わせフォーム上で明確に表示する(livedoor Blog)等の取り組みを行っています。	一度に大量の報告があったとしてもコミュニティ規定の施行には影響しません。弊社ではシステムの濫用を阻止する技術的対策が取られています。1件でもコミュニティ規定に違反するコンテンツに関する報告があれば弊社は対応します。 また、アカウントやコンテンツの過剰な報告は、弊社のプラットフォームの濫用とみなされ、弊社のコミュニティ規定および利用規約に違反する可能性があります。弊社は、このような行為を制限し、また、このような行為の過度の違反を検知する技術を有しています。利用者のネットワークが組織的にこの機能を悪用し、弊社の制限や執行を逃れようとしていることが判明した場合、弊社はそれらの利用者に対して措置を講じます。	回答なし
		【日本の数値】	回答なし	セクション3-Q3 (i) への回答をご参照ください	(2021年1月～12月) [LINE VOOM] 53件 [LINEオープンチャット] 809件 [LINE LIVE] 9件 [LINE BLOG] 0件 [livedoor Blog] 1,316 件 ※主に違法性がないと思われる投稿等への濫用的な申告の件数。	回答なし	回答なし
		【グローバルの数値】	回答なし	回答なし		回答なし	回答なし
3−①	誹謗中傷等に関する申告や削除要請の件数 (1)一般ユーザ、(2)司法機関・行政機関	【日本の数値】	・以下、各サービスにおいて、特定の一か月間の数値を算出。 ・サービスごとに利用している申告フォームの仕様や運用等が異なるため、集計できる数値に差異がある。 【日本の数値】 (1)一般ユーザ ■知恵袋 違反報告のうち、「誹謗中傷」等を含む違反申告数：約5.7万件 ※他人を攻撃・不快にさせる投稿のほか、なりすまし行為や自作自演等を理由とする申告も含む。 ■ヤフーニュース 「誹謗中傷」「不快」を理由とする違反申告数：不明(取得不可) ※ 総違反申告数：約21.8万件 ■ファイナンス掲示板 不快(アダルト・グロ・罵詈雑言)の違反申告数：約2.7万件 (2)司法機関 裁判における削除決定/判決件数：6件 ※集計対象：2021年4月1日～12月31日までに名誉毀損を理由とした請求があったもののうち、2022年2月21日時点で結論が出ているもの	「誹謗中傷に関連する一般ユーザーからの報告件数」 [Google検索] Googleは、2021年の1月から6月にかけて名誉毀損問題の法的理由のためにコンテンツを報告するためにGoogle検索ウェブフォームを通じて提出されたURLを約2300件受け取っています。 https://support.google.com/legal/troubleshooter/1114905 [YouTube] YouTube では、世界中のユーザーやYouTube 公認報告者から、コミュニティガイドラインの違反が疑われる動画に対する報告を受け取っています。日本は世界で7番目にこうした報告が多い国です。詳細は透明性レポートでご確認ください。 https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/flags?hl=ja [Googleマップ] 2021年1月-10月の間に不適切/露骨な表現に該当する報告を合計218,870 件受けました。複数のユーザーから報告を受けるレビューがあるため、報告の総数は、報告を受けたコンテンツ数(175,881 件) より多くなっています。こうした報告は人間のオペレーターの目で確認しています。 「名誉毀損に関連する司法機関、行政機関からの削除要請の件数」 2021年1月から6月までに日本政府(政府機関及び裁判所命令)から受けた名誉毀損に関する依頼は29件(アイテム数76件)で、政府から受けた依頼全体の32.22%を占めています。政府からのコンテンツ削除依頼に関する情報は、こちらのGoogleの透明性レポートで確認できます。 https://transparencyreport.google.com/government-removals/by-country/JP?hl=ja [Google マップ] Google マップでは、2021 年1 月から10 月の間に、政府からの公式な現地レビューの削除要請が1 件だけありましたが、ヘイトやハラスメントとは関係ありません。	(2021年1月～12月) (1)一般ユーザ [LINE VOOM] 693件 [LINEオープンチャット] 4,701件 [LINE LIVE] 52件 [LINE BLOG] 9件 [livedoor Blog] 3,644件 ※ LINE VOOM/LINEオープンチャット/LINE LIVEについては、迷惑行為全般に関する件数。LINE BLOG/livedoor Blog については、プライバシー権・名誉権侵害に関する件数。 (2)司法機関・行政機関 [LINE VOOM] [LINEオープンチャット] [LINE LIVE] [LINE BLOG] 0件 [livedoor Blog] 11件	回答なし	Twitterからのコンテンツ削除を求める法的要請や、世界各地の現地法に基づくその他のコンテンツ削除請求に関する分析情報です。 裁判所命令：15 その他の法的要請：18,503 合計：18,528 *2021年1月1日から6月30日の期間：誹謗中傷以外の削除要請の件数も含む https://transparency.twitter.com/ja/reports/removal-requests.html#2021-jan-jun
		【グローバルの数値】		回答なし		回答なし	裁判所命令：1,364 その他の法的要請：42,023 合計：43,387 *2021年1月1日から6月30日の期間：誹謗中傷以外の削除要請の件数も含む https://transparency.twitter.com/ja/reports/removal-requests.html#2021-jan-jun
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】	誹謗中傷を理由とした削除要請(あるいは誹謗中傷を含むカテゴリの削除要請)に関して集計しているため、その他の理由に基づく数値は上記に含まれていない。	回答なし		誹謗中傷を含むとして弊社が措置をとったコンテンツ数はこちらに記載されています。 https://transparency.fb.com/data/community-standards-enforcement/bullying-and-harassment/facebook/	
3−②	(i)誹謗中傷等に関する申告や削除要請に対する削除件数 (1)一般ユーザ、(2)司法機関・行政機関	【日本の数値】	(1)一般ユーザ ■知恵袋 上記の申告数のうち、「誹謗中傷」という削除理由で削除した件数：約0.5万件 ■ヤフーニュース 総違反申告数約21.8万件のうち、「不快」を理由に削除された件数：約1.2万件 ※誹謗中傷等に関する申告件数が取得できないことから、削除された理由が「不快となっている」ものについて集計している。 ■ファイナンス掲示板 不快(アダルト・グロ・罵詈雑言)の削除件数：約1.3万件 (2)司法機関 裁判において削除決定/判決が下され、終結した場合には速やかに削除対応を行っている。	「誹謗中傷に関連する一般ユーザー等からの申告や削除要請に対する削除件数」 [YouTube] 透明性レポートで国別に公開されている通り、2021年10月から12月までの間に、日本でアップロードされた動画の内、コミュニティガイドライン違反(ヘイトスピーチ、嫌がらせやネットいじめ以外も含む)で削除された動画の数は24,153本です。これはユーザーからの報告や機械によって検知されたものを含む数字です。グローバルでは、削除された約370万本の動画のうち、ハラスメントやネットいじめが原因で削除された動画はそのうちの約8.6%に当たる322,627 件です。日本でヘイトスピーチが原因で削除された件数は620件、嫌がらせやネットいじめが原因で削除された件数は626件でした。 https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?hl=ja&videos_by_country=period:2021Q4;region:JP&lu=videos_by_country [Google マップ] 2021年1月から10月の間に32,190 件(そのうちヘイト、不適切、ハラスメントなど: 3,648 件)をユーザーからの報告を受けて削除しています。 「誹謗中傷に関連する司法機関、行政機関からの削除要請に基づく削除件数」 2021年1月から6月にかけて、日本の政府からの請求や裁判所の命令に基づき、90件の依頼(アイテム数287件)を受けています。(この数字は名誉毀損以外の請求などに関するものも含みます。) 政府からのコンテンツ削除依頼に関する情報は、こちらのGoogleの透明性レポートで確認できます。 Google マップについては、セクション3-Q1 の回答をご覧ください。 「ユーザーウェブフォーム申請」 (※こちらに記載されている数字はすべて概数となります) 2021年1月から6月にかけて法律に基づく削除に関する問題を報告するためのウェブフォームを通じて一般ユーザー(もしくはその法的代理人)により名誉毀損を報告された推定2300件のURLのうち、Googleは法的理由で約300件のURLを検索結果から非表示にしています。非表示としたものは報告された全体の約15%となります。報告されたURLのうち、コンテンツが確認できなかったり、すでに非表示となっていたものも含め、約34%が非表示となりませんでした。報告されたURLの約51%は、Googleから報告者に追加情報の提供を求める必要がありました。Google が追加情報を要求する理由としては、権利者が明確に特定されていない可能性がある場合や要求の法的根拠が明確に特定されていない可能性がある場合などが挙げられます。 https://support.google.com/legal/troubleshooter/1114905	(2021年1月～12月) (1)一般ユーザ [LINE VOOM] 20件 [LINEオープンチャット] 56件 [LINE LIVE] 9件 [LINE BLOG] 0件 [livedoor Blog] 0件 (2)司法機関・行政機関 [LINE VOOM] [LINEオープンチャット] [LINE LIVE] [LINE BLOG] [livedoor Blog] 0件	弊社では、FacebookとInstagramにおけるポリシーの施行状況を公的かつ透明性をもって追跡し、FacebookとInstagramを安全で包括的なものにするための継続的な取り組みを示すために、コミュニティ規定施行レポートを四半期ごとに発行しています。 (2)FacebookやInstagram上のコンテンツが現地国の法律に違反していると弊社に報告されたものの、弊社のコミュニティ規定には違反していない場合、弊社はそのコンテンツが違法であると主張されている当該国でのコンテンツの利用を制限することがあります。 詳細については、以下のURLをご確認ください。 https://transparency.fb.com/data/content-restrictions/country/JP/	回答なし
		【グローバルの数値】		回答なし		(1) 【Facebook】 2021年第2四半期から2021年第3四半期、いじめや嫌がらせに関して措置を講じたコンテンツは790万件から920万件に増加しました。これは事前検出テクノロジーの言語の対象を拡大したことによるものです。2021年第3四半期での表示頻度は0.14% ～0.15%でした。なお、今回いじめや嫌がらせに関する表示頻度を公開するのは初めての試みです。 2021年第2四半期から2021年第3四半期、ヘイトスピーチに関して措置を講じたコンテンツは3,150万件から2,230万件に減少しました。これは、弊社の事前検出テクノロジーを調整し、アクション実施の精度を向上したことによるものです。2021年第3四半期のヘイトスピーチに関する表示頻度は0.03%で、2021年第2四半期から減少しました。 【Instagram】 2021年第2四半期から2021年第3四半期、いじめや嫌がらせに関して措置を講じたコンテンツは450万件から780万件に増加しました。これは事前検出テクノロジーの言語の対象を拡大したことによるものです。2021年第3四半期での表示頻度は0.05% ～0.06%でした。なお、今回いじめや嫌がらせに関する表示頻度を公開するのは初めての試みです。 2021年第2四半期から2021年第3四半期、ヘイトスピーチに関して措置を講じたコンテンツは980万件から600万件に減少し、第2四半期以前の水準に戻っています。2021年第3四半期での表示頻度は0.02%でした。なお、今回ヘイトスピーチに関する表示頻度を公開するのは初めての試みです。	ルールで基づく強制的対応: グローバルで削除されたけコンテンツの件数：5,913,337 (2021年1月－6月、誹謗中傷以外の削除件数も含む)
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】					ルールに基づく強制対応(誹謗中傷関連、グローバル、2021年1月－6月)： 攻撃的な行為・嫌がらせ: 1,043,525 児童の性的搾取: 456,146 ヘイト行為: 1,108,722 なりすまし: 216,846 合意のない裸体の描写: 29,635 個人情報: 30,714 センシティブな内容のメディア: 1,630,554 https://transparency.twitter.com/ja/reports/rules-enforcement.html#2021-jan-jun

社名			ヤフー株式会社	Google合同会社	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
206	(ii)削除以外の対応（非表示化やラベルの付与等）を行った件数 (1)一般ユーザ、(2)司法機関・行政機関	【日本の数値】	■ヤフーニュース 2021年10月19日～2021年12月18日の2か月間でコメント欄が非表示となった記事数：計216件、1日あたり平均3.5件 ※Yahoo!ニュース、コメント欄非表示機能導入後の状況を公表（2022年1月20日） https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2022/01/20a/ ※申告や削除要請に対する非表示対応は行っていないが、AI判定による非表示対応を行っているサービスはある。（③(i)に記入）	例えば、Google マップでは、計測した期間（2021 年 1 月～30 月）において、日本ではおよそ120 万件のレビューが公開前に機械学習によってブロックされています。	(2021年1月～12月） (1)一般ユーザ [LINE VOOM] 2件 [LINEオープンチャット] 0件 [LINE LIVE] 0件 [LINE BLOG] 9件 [livedoor Blog] 1,364件 (2)司法機関・行政機関 [LINE VOOM] [LINE オープンチャット][LINE LIVE][LINE BLOG] 0件 [livedoor Blog] 1件（法務局からの削除依頼に基づき、記事の修正を発信者に依頼通知）、9件（記事の非表示化）	回答なし	回答なし
		【グローバルの数値】		回答なし		回答なし	2021年1月からも月：グローバルで対応されたアカウント数（何らかの強制対応が行われたアカウント数）：4,826,539 2021年1月から6月：グローバルで凍結されたアカウント数：1,240,148 ＊該当中傷以外のものも含む https://transparency.twitter.com/ja/reports/rules-enforcement.html#2021-jan-jun
	(iii)対応を行わなかった件数 (1)一般ユーザ、(2)司法機関・行政機関	【日本の数値】	（1）一般ユーザ ■知恵袋 約52万件 ■ヤフーニュース 約206万件 ■ファイナンス掲示板 約14万件 （2）司法機関 裁判において削除決定/判決が下された場合は速やかに削除対応を行っている。	(1)一般ユーザ— 例えば、Google マップでは、2021年1月から 10月の間に約143,000 件の日本のユーザーからの報告が、審査の結果、ポリシー違反はないと判断されました。 (2)司法機関・行政機関 例えば、透明性レポートで公開しているように、2021年1月～2021年6月に、日本政府や裁判所から受けた報告の内訳を見ると、現地の法律に基づいてこの数字は名誉毀損以外の請求などに関するものも含みます）削除されたものが 120件（41.8%）、Googleのポリシーに基づいて削除されたものが38件（13.2%）となっています。一方、情報不足で56件（19.5%）、コンテンツ不足で28件（9.8%）、すでに削除されたコンテンツで9件（3.1%）については、アクションを起こすことができなかった。 レビューの結果、36件（12.5%）はアクションを取らなかった。 このように、Googleがリクエストに応じずコンテンツを削除しない理由は状況によってさまざまです。政府やユーザーが求める削除対象が明確でない（たとえばリクエストにURL が記載されていない）場合や、コンテンツがすでに作成者によって削除されている場合などは、リクエストに応じることはできません。上記に示す情報で一部は削除割合を示してはいますが、削除割合にとらわれることは全体像を理解するとで必ずしも得策ではないことに留意ください。	(2021年1月～12月） (1)一般ユーザ [LINE VOOM] 10件 [LINEオープンチャット] 40件 [LINE LIVE] 43件 [LINE BLOG] 0件 [livedoor Blog] 13件（送信防止措置不同意7件、一部修正の不同意6件） (2)司法機関・行政機関 [LINE VOOM] [LINEオープンチャット][LINE LIVE][LINE BLOG][livedoor Blog] 0件	回答なし	回答なし
		【グローバルの数値】		回答なし		回答なし	回答なし
	(iv)削除までの平均時間及び/又は削除対象の閲覧数の抑制程度 (1)一般ユーザ、(2)司法機関・行政機関	【日本の数値】	回答なし	たとえば、Google マップでは、ヘイトスピーチやハラスメントに関するユーザーからの報告をすべて評価し、タイムリーに対処するための人材とトレーニングに投資しています。「不適切／露骨な」カテゴリーに関するユーザーからの報告をすべて 24 時間以内に見直し、中には数時間で対処するものもあります。	(1)一般ユーザ モニタリングで削除可能な場合は平均24時間以内、プロバイダ責任制限法の対応の場合には発信者に意見照会する必要があるため7日間前後 (2)司法機関・行政機関 1か月～3か月程度	回答なし	回答なし
		【グローバルの数値】	回答なし	YouTube では、グローバルプラットフォームとしての責任を果たしているかどうかを測る指標として、違反コンテンツの視聴率（VVR）を調査しています。VVR は、簡単に言うと、YouTube 上の全体の動画視聴の中で、YouTube のコミュニティガイドラインに違反する動画が何回視聴されたかを表わしたものです。ポリシーの適用のために必要な人材やテクノロジーへの投資を拡大することで、VVR は低下しています。最新のVVR（2021 年第4 四半期）は0.12 ～ 0.14% で、これはYouTube における視聴1 万回のうち、12 ～ 14 回が違反コンテンツによるものということになります。こちらのVVRデータを今年から、透明性レポートの中で公開し、四半期ごとに更新していきます。 https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/views?hl=ja https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/views?hl=ja		回答なし	回答なし
		【（質問に答えられない場合）参考となる数値】	申告窓口やパトロールの手法（人かAIか）、事業の経重等により異なるため、一概に回答することは難しいが、AIや機械学習を用いた監視体制であれば投稿後、速やかに削除可否の判断が可能である。また、人によるパトロールであっても、権利侵害性に該当がない明確な投稿であれば一見目中に判断できるものもあれば、判断に悩ましい投稿については、一担当者のみの判断によらず、複数人での協議や、法的判断を行っている専門部署へのエスカレーション、投稿者への意見照会などを経て最終的な判断がなされたり、相当の期間をもって慎重に判断がなされる。	「平均所要時間」に基づく評価は、いくつかの理由から問題があると考えています。第一に、プラットフォームが展開した施策の有効性を評価するための最も効果的な指標ではない可能性があります。第二に、プラットフォームに対して、迅速かつ適当に作業するよりも、対応にかかる時間を早めることを奨励することとなる可能性があります。最後に、平均的な所要時間を測定することは、例えば平均所要時間の中央値のようなデータと比較をするなど、不用意にデータを歪めることを誘導しかねません。	違反コンテンツへの対応時間は、コンテンツの種類や重大性、悪質性、違反の可能性によって、数分から数時間、あ るいは数日に及ぶことがあるため、明確な数字を示すことは困難です。 弊社の目標は、最も有害なコンテンツにできるだけ早くより敏捷、機動してくださった利用者に対応することです。 重要なのは、AI技術の発展と、時系列レビューからランク付け（または優先順位付け）レビューへの移行により、コンテンツがいつがfacebookでシェアされたか、利用者から報告されたか、または弊社の技術で検知されたかに関わらず、コンテンツに対する判断ができるようになったことです。	回答なし
	(i) 主体的な削除件数(AI を用いた自動検知機能の活用等)	【日本の数値】	・各サービスにおいて、特定の一か月間の削除件数を算出。 ・また、サービスごとに利用しているパトロールツールの仕様、運用、基準等が異なるため、集計できる数値に差異がある。 ・効率的なパトロールとなるよう、重点的に対応すべきパトロール対象、運用方法については柔軟に見直しを実施。本件数値については、集計対象期間によっては必ずしも同じ結果となることを示すものではない。 【日本の数値】 ■知恵袋 約28万件 ※違反申告以外で、積極的なパトロール やAIにより「該当中傷」として削除した件数 ■ヤフーニュース 約3万件 ※違反申告以外で、「不快」で削除した件数 ※該当中傷等に関する申告件数が取得できないことから、削除された理由が「不快となっている」ものについて集計 ※加えて、AI「不適切投稿判定モデル」による投稿削除数：約14万件 ■ファイナンス 約17万件 ※違反申告以外での不快（アダルト・グロ・罵詈雑言など）で削除された件数	例えばGoogle マップでは、日本での計測期間（2021 年 1 月～30 月）において、およそ120 万件のレビューが公開前に機械によりブロックされています。私たちの自動モデレーションによって「関連性のない」とみなされるものを含め、ポリシーに違反するコンテンツを削除しています。120 万件のレビューのうち、ヘイト、ハラスメント、不適切な発言と分類されたものは、約9% に過ぎませんでした。その 5% に342 件は、機械によりヘイトと分類され、疑わしいコンテンツとタグ付けられ、人間のオペレーターを助けました。	(2021年1月～12月） [LINE VOOM] [LINEオープンチャット] [LINE LIVE] [LINE BLOG] [livedoor Blog] 0件	回答なし	回答なし
		【グローバルの数値】		2021年10月から12月の間に、YouTubeは370万本以上の動画をコミュニティガイドラインに違反したことを理由に削除しました。これらの動画の92%に当たる3,451,691件は、人間ではなく機械によって最初にフラグが立てられました。人工知能によって検出された動画のうち、31.7%は一度も視聴される前に、38%は1～10回以下の視聴回数のうちに削除されています。 同期間にYouTubeは12億件以上のコメントを削除しました。削除されたコメントの99.5%が自動的に検出されました。		回答なし	回答なし
		【（質問に答えられない場合）参考となる数値】				回答なし	テクノロジーの活用による攻撃コンテンツの特定、違反の検出
	(ii)主体的な削除以外の対応（非表示化やラベルの付与等）を行った件数	【日本の数値】	■知恵袋 約12万件 ※知恵袋では、申告による非表示は行っていない。機械判定により「低品質な投稿」と判定され、非表示になった回答の件数。 ※低品質投稿とは、アダルト関連や文意不明の（質問/回答になっていない）投稿、誹謗中傷を含む一般人が不快と感じる投稿を指す。	回答なし	(2021年1月～12月） [LINE VOOM] 約780,000件 [LINEオープンチャット] 約1,800,000件 [LINE LIVE] 約30,000件 [LINE BLOG] 約1,700件 [livedoor Blog] 約60,000件	回答なし	回答なし
		【グローバルの数値】		回答なし		回答なし	回答なし
		【（質問に答えられない場合）参考となる数値】		このような取り組みの個別件数については、グローバルに開示しておりません。一方で、ユーザーの安全を守るために、どのような仕組みが機能しているかについては、さまざまな形で開示しています。 Google 検索について詳細は、How Search Works（Google 検索の仕組みを確認する）をご覧ください。 https://www.google.com/intl/ja/search/howsearchworks/ YouTube についての詳細は、How YouTube Works（YouTube の仕組みとは）をご覧ください https://www.youtube.com/howyoutubeworks/ Google マップについての詳細は、Google のクチコミの仕組みについてのブログをご覧ください。 https://japan.googleblog.com/2022/02/google.html		回答なし	回答なし
	(iii)主体的な対応までの平均時間及び/又は対象情報の閲覧数の抑制程度	【日本の数値】	回答なし	Googleマップは、機械学習による自動システムを定期的に更新し、対象となるコンテンツが公開される前に検出、そして削除される精度を高めています。また自動システムによる検知が働かなかったコンテンツがあった場合には、ユーザーからの違反報告に応じて速やかに対応し、1日以内に削除します。	10分程度	回答なし	回答なし
		【グローバルの数値】	回答なし	回答なし		回答なし	回答なし
		【（質問に答えられない場合）参考となる数値】	申告窓口やパトロールの手法（人かAIか）、事業の経重等により異なるため、一概に回答することは難しいが、AIや機械学習を用いた監視体制であれば投稿後、速やかに削除可否の判断が可能である。また、人によるパトロールであっても、権利侵害性に該当がない明確な投稿であれば一見目中に判断できるものもあれば、判断に悩ましい投稿については、一担当者のみの判断によらず、複数人での協議や、法的判断を行っている専門部署へのエスカレーション、投稿者への意見照会などを経て最終的な判断がなされたり、相当の期間をもって慎重に判断がなされる。	(3)-2(iv)の回答をご覧ください。		回答なし	回答なし

	社名		ヤフー株式会社	Google合同会社	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
3−④	その他、誹謗中傷等個人の権利侵害を防止・低減するためのサービス上の工夫（特に、いわゆる炎上への対策に資するもの）	【日本の取組】	24時間365日、専門チームによるパトロールのほか、最先端の技術を駆使して不適切な投稿への対策を行っている。また、ユーザーより「違反申告」ボタンから違反投稿の申告をいただいたものについて、専門チームが1件ずつ確認し、対応している。 ■ヤフーニュース 「Yahoo!ニュース」では、以前より誹謗中傷などの内容を含む投稿を禁止し、コメントポリシーに違反投稿の具体例をわかりやすく明示したうえで、コメント投稿フォームにも記載している。また、24時間体制の専門チームによる人的パトロールに加えて、自社で開発した「深層学習を用いた自然言語処理モデル（AI）」や、独自に開発した深層学習特化型スーパーコンピュータ「kukai」を活用するなど、テクノロジーを駆使しながら、誹謗中傷をはじめとする違反コメントを1日平均約2万件削除するなどの対策を行っている。加えて、誹謗中傷などの違反コメントを複数にわたって投稿したユーザーに対しては、「投稿停止措置」を行っている。一方で、情報の流通基盤であるプラットフォーム事業を営む企業としては、投稿者の表現の自由とのバランスを慎重に見極めながら適正に対応することも重要であると考えている。Yahoo! JAPANでは、人権救済の観点より誹謗中傷投稿に対して厳正に対処していくとともに、表現の自由にも配慮したインターネット上の言論空間全体の健全化に向けて、誹謗中傷対策の強化や透明化を進めるために取り組んでいる。例えば、一定以上コメント数がある記事のコメント欄を対象に、AIが判定した違反コメント数などの基準に従い、コメント欄を自動的に非表示にする機能を実装している。 ※Yahoo!ニュース、コメント欄の健全化に向けた取り組みを強化（2021年10月19日） https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2021/10/19a/ ※Yahoo!ニュース、コメント欄非表示機能導入後の状況を公表（2022年1月20日） https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2022/01/20a/	YouTube は、誰でも動画をアップロードして世界中の人と共有できる、オープンな動画プラットフォームです。このオープン性（開かれた場であること）には、桁違いの可能性と重大な責任が伴います。そのためYouTube は、創造的な表現と、有害なコンテンツからコミュニティを保護する責任とのバランスを取るよう常に取り組んでいます。私たちのアプローチは、4 つの柱としている4 つの「R」（Rから始まる4つの単語）に沿っています。1 つ目の柱は、違反コンテンツを削除(remove)することです（詳細は上記をご覧ください）。 2 つ目の柱は、ニュース速報時など、ユーザーがニュースや情報を探しているときに、信頼できる情報を見つけやすく(raise)することです。これについては、誤情報についての次回の研究会ヒアリングで詳しく説明させていただきたいと思います。 3 つ目の柱は、YouTube のガイドラインに違反するかどうかが際どい、ボーダーライン上のコンテンツの拡散を減らす(reduce)ことです。2011 年以降、センセーショナルなコンテンツやクリックバイトコンテンツ、質の低いコンテンツが広く閲覧されないようにするため、リコメンデーションシステムを改善してきました。この種のコンテンツの拡散を制限するため、2019 年1 月には当該システムの変更を発表しました。これによりほとんどのユーザーは、当該チャンネルに登録するという積極的な選択をしない限り、このようなコンテンツを目にする可能性がはるかに低くなりました。アルゴリズムを変更して稼働させるには時間がかかりますが、私たちの目標は、ガイドラインにぎりぎり違反しないボーダーライン上のコンテンツの、リコメンデーションシステムを通じた視聴（チャンネル登録者へのおすすめは除く）を0.5% 未満にすることです。この数字をゼロにすることが目標ですが、完璧なシステムはありません。この数字をさらに低下させるための対策が意図しない悪影響をもたらし、正当な表現がおすすめされなくなってしまう可能性がある事にも留意が必要です。 4 つ目の柱は、収益化プログラムを通じて、信頼できるクリエイターに利益を還元する(reward) ことです。私たちはYouTubeパートナー プログラムを導入し、YouTube でどのようなチャンネルが収益化できるかという基準を厳格化しました。このプログラムでは、収益化はコミュニティ ガイドラインと広告掲載に適したコンテンツのガイドラインに従った信頼できるクリエイターのみが対象であると明確にしています。ハラスメントやネットいじめに関するポリシーへの違反を繰り返すチャンネルは、YouTube パートナー プログラムへの参加が停止され、YouTube での収益化が無効になります。このようなチャンネルは違反警告を受けたり（コンテンツの削除に至る可能性があります）、アカウントが停止されたりする場合もあります。 https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=ja https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=ja YouTube は、クリエイターが自分のチャンネルで交わされる会話の傾向を自分で方向づけられるよう、コメントの管理ツールを提供しています。不適切な可能性があるコメントは確認のために保留されるため、クリエイターは視聴者にとって何が最適かを適切に判断できます。また、その他にもコメント内の特定の言葉をブロックする、特定の個人がコメントできないようにブロックする、他のユーザーにモデレーター権限を割り当てるといった操作ができるツールを用意して、クリエイターがチャンネルのコメントをより効率的に監視できるようにしています。YouTube において良識に基づいた交流を促すために、他の人が不快と感じる可能性のあるコメントを投稿しようとするユーザーに警告して、コメントを見直し、編集してから投稿するよう促す機能があります。 https://support.google.com/youtube/answer/9483359#auto-filter このように、これまでも継続的に、視聴者とクリエイター間での良識に基づいた交流が促進されるよう、双方の体験を改善する複数の機能やポリシーを導入してきました。最近の例として、YouTubeは低評価の数を非公開にしました（低評価ボタンを廃止したわけではありません）。これは低評価の数を非公開にすることにより「低評価」機能を使った攻撃行動が減るという実験結果の分析に基づいた措置です。小規模のクリエイターやYouTube チャンネルを開設したばかりのクリエイターから、不当に低評価荒らしの標的にされるという報告が寄せられていましたが、この実験により、こうした荒らし行為は小規模チャンネルの方がより高い割合で発生することも確認できました。 https://blog.youtube/news-and-events/make-youtube-more-inclusive-platform/ https://youtube-jp.googleblog.com/2019/12/harassmentpolicy.html [Googleマップ] クチコミが投稿されると、クチコミがポリシーに違反していないことを確認するために、直ちに管理システムに送られます。Google の管理システムが建物への不正侵入を防ぐ警備員のようであるのに対し、Google のチームは、不適切なコンテンツが Google に投稿されるのを防いでいます。 日々投稿されるクチコミの量を考慮すると、投稿されたコンテンツを管理するためには、人間による微妙なニュアンスの理解と機械による大量の情報の処理の両方が必要であることがわかりました。それぞれ異なる強みを持つため、Google はその両方に多大な投資を継続しています。詳しくは、こちらのブログ（Google のクチコミの仕組みについて https://japan.googleblog.com/2022/02/google.html	LINEでは、友だちのブロック機能、年齢認証によるLINE ID検索の制限、友だち以外からのメッセージの受信拒否機能、友だち以外から送られたURLを開く際に警告を出す機能、通報機能が設けられています。 [LINEオープンチャット] 誹謗中傷や嫌がらせに対応するため、以下の活動を強化しています。 ・事前に設定した誹謗中傷関連のNGキーワードの自動非表示（当該チャットの管理者がNGキーワードを追加することも可能） ・安心安全ガイドライン（https://openchat-jp.line.me/other/guideline）を基本とした啓発活動の一環として、誹謗中傷や嫌がらせを禁止行為と明示し、ガイドラインページのフッターに厚労省のSNS相談サイトや#NoHeartNoSNS特設サイトへのリンクを掲載 ・ユーザが特定の検索ワードを入力した際に相談窓口へ誘導するバナーを表示 [LINE VOOM] ・コンテンツ及びコメントに対する通報機能、LINE VOOM上でのブロック機能（LINE VOOMでブロックした場合、お互いにフォローできなくなり、投稿を閲覧することができなくなる機能）が設けられています。	弊社は2021年10月、弊社のアプリの利用者の保護を強化するために、いじめや嫌がらせに関するポリシーの更新を発表しました。 -これは、個人のプロフィールや投稿へのダイレクトメッセージやコメントが、望ましくない形で繰り返し大量に送られてくるなど、集団的な嫌がらせや脅迫から人々を守るためのポリシーです。 -また、公人を攻撃するより有害なコンテンツを削除するとともに、人権擁護活動家やジャーナリストなど、不本意ながら有名になってしまった公人の保護を強化します。 Facebookにおいては、コメントがいじめや嫌がらせに利用されることがあることを受け、投稿のオプションメニューから複数のコメントを一度に非表示にしたり削除したりする方法を導入しました。また、自分のFacebookプロフィールやFacebookページのコメントに特定の言葉が表示されないようにすることもできます。 https://www.facebook.com/help/1182883832161405 https://www.facebook.com/help/131671940241729 望まない注目を浴びることはストレスになりますし、いじめや嫌がらせを報告することに抵抗を感じる人もいます。また、いじめや嫌がらせは、被害者の目の届かないところで起こっている場合もあります。友人や家族がいじめや嫌がらせを受けているのを見かけたら、気になる投稿の上にあるメニューから、その人に代わって通報することもできます。 さらに、以下のような機能も備えています。 -ブロックした人が新しいアカウントを設定したり、自分が管理している別のアカウントから利用者に連絡を取ろうとしたときに、友達リクエストやメッセージなどの迷惑な連絡を積極的に認識し、防止する手助けをする また、Instagramは2019年10月、望まないやりとりからアカウントを保護するための「制限」機能を日本を含む全世界で提供開始したことを発表しました。 オンライン上のいじめは複雑な問題です。オンライン上でいじめを経験する若い世代は、被害を報告したり相手をブロックしたりすることをためらう傾向があることがわかっています。「制限」機能は、Instagram上で相手がどのような態度をとっているのか把握しながらも、相手に知られることなく望まないやり取りからアカウントを守ることができます。 https://about.fb.com/ja/news/2019/10/restrict/ さらに、Instagramは2021年8月、利用者を誹謗中傷から守る以下の新機能を導入することを発表しました。 -コメントやダイレクトメッセージ（DM）を送るアカウントを一時的に制限し、それ以外のアカウントから送られたメッセージを非表示にすることで、急激に注目を集めた利用者が望まないやりとりを防ぐことができる「抑制」機能 -誹謗中傷を含むDMを分類できる「非表示ワード」機能を導入 弊社には、誰もが安心してInstagramを利用できるようにする責任があります。ヘイトスピーチやいじめは許容しません。また、そもそもそのような体験をする必要がないよう、利用者を守りたいと考えています。そのために、専門家やコミュニティからのフィードバックに常に耳を傾け、Instagramにおける体験を利用者自身が管理しやすくしたり、望まないやりとりから身を守るための機能を継続して開発しております。 Metaのコンテンツ配信に関するガイドラインでは、ニュースフィードでの配信が抑制されるコンテンツタイプについて説明しています。Metaはこのガイドラインの策定に伴い、問題のあるコンテンツや低品質のコンテンツをどのように定義し扱うかについて引き続き透明性を確保していきます。 ニュースフィードで問題のあるコンテンツの表示を減らすためにMetaが行う施行は、「利用者の直接的なフィードバックへの対応」、「パブリッシャーによる高品質コンテンツへの投資の奨励」、「安全なコミュニティの構築」という価値観に対する取り組みに根ざしています。 例えば、「安全なコミュニティの構築」について、コンテンツの中には、その意図の有無にかかわらず、コミュニティにとって問題となるものがあります。Metaは、このようなコンテンツ（コミュニティ規定のボーダーライン上のコンテンツやコミュニティ規定に違反している可能性が高いコンテンツなど）が、そのコンテンツを積極的に求めている人以外の目に届きにくくなるようにしています。	Twitterを安心してご利用していただくための機能： ● ミュート：他のアカウントをミュートすると、そのアカウントのツイートはタイムラインに表示されなくなります。また、見たくない特定のキーワードやハッシュタグを設定することでタイムラインに表示されなくなります。 ● ブロック：アカウントをブロックすると、そのアカウントとのやり取りを制限できます。かかわりたくないアカウントとのやり取りを避けるために効果的です。 ● ツイートの公開または非公開設定：ツイートを非公開にすると、ツイートがフォロワーだけに表示され、他の人は見られなくなります。ツイートを非公開にすることで、Twitterをより安全に活用できます。誰かが自分をフォローしようとするたびに、そのリクエストを許可するか拒否するか選ぶことになります。 ● 通知フィルター：受け取る通知をフィルタリングすることで、管理をさらに強化できます。クオリティフィルター、ミュート、詳細フィルターを使ってフィルタリングができます。 ● セーフサーチ：セーフサーチ機能は、初期設定でセンシティブな内容が含まれている可能性があるツイートや、ブロックまたはミュートされているアカウントからのツイートを検索結果のページから除外します。 ● センシティブなメディア：Twitterの初期設定では、センシティブな内容が含まれている可能性があるメディアには警告文が表示されます。こちらは設定で調整することができます。 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（全26ページ）を公開しました。ブックはどなたでも無料でダウンロードいただけます。プレイブックの発行は今回が初めてで、今後も更新してまいります。 プレイブックの概要： プレイブックは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網羅的に紹介しています。 ● 安心して使う：自分のアカウントや投稿に不測の事態が迫った場合に取りうる手段として、「報告」「ブロック」「ミュート」「フォロワーの削除（ブロックせずに削除）」「セーフティーモード」の各機能の使い方や特長をまとめています。 ● 安全を確保する：タイムライン上の会話やメッセージに不快な内容があった場合などに、表示内容を設定できる「表示するコンテンツの管理」「My DM」「返信を非表示にする」「会話の設定（返信できる人を管理する）」の設定方法や使い方をまとめています。 ● 自分のデジタルフットプリントを管理する：Twitterの自分のデータを管理して自分自身を守るための「2要素認証」「ツイートの保護」「自分の公開情報のコントロール」などの各設定方法について紹介しています。 プレイブックは日本語のほか、英語、フランス語、ヒンディー語、スペイン語など7言語で作成されています。 https://blog.twitter.com/ja_jp/topics/company/2021/playbook-for-safety
4−①	発信者情報開示請求を受けた件数 (i)裁判上の開示請求件数、(ii)裁判外の開示請求件数	【日本の数値】	(i)裁判上の開示請求件数：23件 ※集計対象：2021年4月1日〜12月31日までに名誉毀損を理由とした請求があったもののうち、2022年2月21日時点で結論が出ているもの（件数は事件単位） (ii)裁判外の開示請求件数：28件 ※集計対象：2021年4月1日〜12月31日までに名誉・信用・プライバシー侵害を理由とした請求があったもののうち、2022年2月21日時点で結論が出ているもの（件数は受領した書面単位）	回答なし	（2021年1月〜12月） (i)裁判上の開示請求**件数** 14 件（LINEオープンチャット 5 件、livedoor Blog 9 件） (ii)裁判外の開示請求件数 24件（LINE LIVE 2件、LINE BLOG 1件、livedoor Blog 21件）	回答なし	世界各地の政府、執行機関・捜査機関、第三者からのアカウント情報の開示を求める法的要請に関する情報です。 2,298（2021年1月1日〜6月30日、日本） https://transparency.twitter.com/ja/reports/information-requests.html#2021-jan-jun
		【グローバルの数値】		回答なし		回答なし	世界各地の政府、執行機関・捜査機関、第三者からのアカウント情報の開示を求める法的要請に関する情報です。 12,369（2021年1月1日〜6月30日、グローバル） https://transparency.twitter.com/ja/reports/information-requests.html#2021-jan-jun
		【（質問に答えられない場合）参考となる数値】		政府からの情報開示リクエストに対して、Google がどのような対応をとったかについて透明性を持たせることを主目的としている弊社の透明性レポートでは、その目的に沿って裁判所を含む政府機関（民事訴訟を除く）におけるユーザー情報の開示についてのデータのみ提供しております。 こちらで記載しております通り、2020年7月-2020年12月の日本におけるユーザー情報の開示リクエストは合計74件、アカウント数は135件、なんらかの情報の開示に至ったリクエストの割合は54%です。 訴訟以外の開示要求に関しては、当社の日本の子会社から、運営事業体であるGoogle LLC に連絡するよう請求者に対して通知しました。運営事業体としてのGoogle LLC への要求はほぼ無いに等しいと理解していますが、もしあった場合、Google LLC は、米国の法律が規定する司法手続きを経ることなしに情報を開示することはできませんが、相応に対応していきます。 Google 検索は、インデックス（索引）であり、ホスティングを行うプラットフォームではありません。ユーザーは、検索に対してコンテンツを「投稿」するわけではありません。URL は検索され、見出しを付けられ、整理されます。詳細は、こちらをご覧ください。 https://www.google.com/search/howsearchworks/		日本における政府からのデータ開示要求への弊社の対応については、透明性レポートに開示されていますのでご覧ください。 https://transparency.fb.com/data/government-data-requests/country/JP/	
4−②	開示を行った件数 (i)裁判上の開示件数、(ii)裁判外の開示件数	【日本の数値】	(i)裁判上の開示件数：18件（うち一部開示が6件） (ii)裁判外の開示件数：2件 ※集計対象等は1に同じ	回答なし	（2021年1月〜12月） (i)裁判上の開示件数 8件（LINEオープンチャット 1件、livedoor Blog 7件） (ii)裁判外の開示件数 9件（LINE BLOG 0件、livedoorBlog 9件）	回答なし	世界各地の政府、執行機関・捜査機関、第三者からのアカウント情報の開示を求める法的要請に関する情報です。 件数：2,298（2021年1月1日〜6月30日、日本） https://transparency.twitter.com/en/reports/information-requests.html#2021-jan-jun
		【グローバルの数値】		回答なし		回答なし	世界各地の政府、執行機関・捜査機関、第三者からのアカウント情報の開示を求める法的要請に関する情報です。 件数：12,369（2021年1月1日〜6月30日、グローバル） https://transparency.twitter.com/en/reports/information-requests.html#2021-jan-jun
		【（質問に答えられない場合）参考となる数値】		Q4-1の回答をご覧ください。		日本における政府からのデータ開示要求への弊社の対応については、透明性レポートに開示されていますのでご覧ください。 https://transparency.fb.com/data/government-data-requests/country/JP/	
5−①	透明性レポートの公開 日本語で閲覧可能か		2021年12月に、2020年度の透明性レポートを公開した。日本語で閲覧可能。 https://about.yahoo.co.jp/common/transparencyreport/	はい、日本語で公開しております。こちら https://transparencyreport.google.com/?hl=ja	LINE Transparency Report（https://linecorp.com/ja/security/transparency/top）にて以下を公開しています。 ・違反投稿への対応：当社におけるコンテンツモニタリングの仕組みと対応実績のレポート（全世界対象） ・ユーザからの削除申告への対応：名誉毀損やプライバシー侵害について当社が受領した削除申告の対応実績レポート（日本のみ対象） なお、本レポートは日本語で公開しています。	コミュニティ規定施行レポートを日本語に翻訳し公表しています。 https://about.fb.com/ja/news/2020/11/community-standards-enforcement-report-nov-2020/ https://about.fb.com/ja/news/2021/02/community-standards-enforcement-report-q4-2020/ https://about.fb.com/ja/news/2021/05/community-standards-enforcement-report-q1-2021/ https://about.fb.com/ja/news/2021/08/community-standards-enforcement-report-q2-2021/	Twitterは2012年に業界で最初に透明性に関するレポートを立ち上げたうちの1社となります。2012年7月2日以来、年2回発行する「Twitterの透明性に関するレポート」を通じて、Twitterに寄せられる法的請求、知的財産に関する異議申し立て、Twitterルールに基づく強制的対応、プラットフォームの操作、メールのプライバシーに関するベストプラクティスの状況を公表しています。 https://transparency.twitter.com/ja.html
5−②	誹謗中傷等の取組の効果分析		各種取り組みの効果分析を行いながら、対策の改善を検討している。 ■ニュースコメント 投稿時注意メッセージの取り組みについて、効果を検証しその結果を公開した。 Yahoo!ニュースの「コメント機能」 AIを活用した投稿時注意メッセージ掲出の効果について https://news.yahoo.co.jp/newshack/information/comment_alert_20210216.html	2019 年、ガイドラインのボーダーライン上のコンテンツの拡散を制限するため、リコメンデーションシステムの変更を発表しました。その結果、同年米国では、ガイドラインに違反しないがボーダーライン上のコンテンツに関して、おすすめ動画等からの視聴時間が（チャンネル登録者へのおすすめは除く）70% 減少しました。他の市場でも、おすすめ動画をきっかけとして見つけたボーダーライン上のコンテンツの視聴時間が低下しました。 アルゴリズムを変更して稼働させるには時間がかかり、ガイドラインに違反するかどうかが際どいボーダーライン上のコンテンツの消費は増減する可能性がありますが、私たちの目標は、こうしたコンテンツにおけるおすすめ動画等からの視聴（チャンネル登録者へのおすすめは除く）を0.5% 未満にすることです。現在、私たちが事業を展開しているすべての地域で、ボーダーライン上のコンテンツの視聴を減らすためのリコメンデーションシステムの変更を導入しています。もちろん、これには日本も含まれます（上記セクション3-Q4の回答をご参照ください。）。 セクション3-Q3 でご説明したとおり、YouTube 上の過激主義コンテンツを検出する機械学習テクノロジーを2017 年6月に導入しました。機械学習を訓練するにあたって、YouTube チームは200 万以上のコンテンツを審査しました。私たちは、自動で報告を行うシステムの品質と有効性を向上させる取り組みを継続しています。 YouTube は、プラットフォームから有害コンテンツを削除する取り組みについて説明責任を果たすため、「YouTube コミュニティガイドラインの適用について」というレポートを発表しました。このレポートでは、当社のポリシーに違反した動画やチャンネル、コメントのグローバル全体の削除、再審査請求とそれによって元に戻された動画、人間と機械による報告、に関するデータを提供しています。また、ハラスメントやネットいじめ、暴力的過激主義、ヘイトスピーチといった主要なコンテンツポリシー領域について詳細な分析も提供しています。たとえば、当社の透明性レポートでは、次のような内容を報告しています。 https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?hl=ja ● 2017年第1四半期には、暴力的または危険なコンテンツに関するポリシーに違反して削除された動画の8%は、削除時の再生回数が10回未満でした。 ● 2018年第1四半期には、この数字は50%以上に達しました。 ● 2019年第4四半期には、暴力的過激主義ポリシーに違反したとして削除された動画の約90%が、再生回数が10回に満たないうちに削除されました。 ● 2021年第4四半期には、ハラスメントやネットいじめなどのその他のコミュニティガイドライン違反も含む全体において、YouTubeは12億件以上のコメントを削除しました。削除されたコメントの99.5%が自動的に検出されました。	・LINEみらい財団は、青少年のネット利用実態把握を目的とした調査を実施し、小中高生に対するネット上のコミュニケーションに関する教育の効果について分析して2021年4月にその成果を取り纏めた報告書をHP上に公開しています。調査の結果、教育を実施することで、ネット上での他人の悪口の書き込みや嫌がらせのメッセージの送信等が、その内容によっては違法であることを理解する小中高生の増加に寄与することが明らかになりました。 （https://linecorp.com/ja/csr/newslist/ja/2021/367）	FacebookとInstagramにおけるポリシーの施行状況を公約かつ透明性をもって追跡し、FacebookとInstagramを安全で包括的なものにするための継続的な取り組みを示すために、コミュニティ規定施行レポートを四半期ごとに発行しています。	Twitterは、Twitterルールの適用方法についてより多くの背景情報と詳細を共有する方法を引き続き模索しています。その一環として、特定のツイートの削除が必要な強制的対応に関する新しい測定基準、インプレッションを導入しています。インプレッションは削除前にツイートが獲得した閲覧数を表します。 Twitterでは2021年1月1日〜6月30日に、Twitterルールに違反した470万件のツイートを削除しました。削除されたツイートのうち、削除前のインプレッションが100未満のものは全体の68%、100〜1,000のツイートは24%をそれぞれ占めました。インプレッションが1,000を超える削除ツイートはわずか8%にとどまりました。今回の報告期間におけるルールに違反するツイートのインプレッションが全ツイートのインプレッションに占める割合は0.1%未満でした。 前回報告書から顕著に変化した項目を以下にピックアップしています。 ● 対応したアカウント件数を前回報告期間と比較した増加率（グローバル）：＋36% ● 凍結されたアカウント数を前回報告期間と比較した増加率（グローバル）：＋23% ● 削除されたアカウント件数を前回報告期間と比較した増加率（グローバル）：＋32% https://transparency.twitter.com/ja/reports/rules-enforcement.html#2021-jan-jun

フェイクニュースや偽情報等への対策状況　ヒアリングシート（2022年３月28日）回答における主な項目の比較

※総務省において要約したもの。詳細は各社の回答原本を参照。

参考6－2

社名			ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
1. 前提（サービス概要）							
1-①	対象サービス名 サービス分類		(i)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） (ii)ニュース配信サービス：Yahoo!ニュース (iii)検索サービス：Yahoo!検索（ウェブ検索）	動画共有サイト：YouTube 検索エンジン：Google 検索 デジタル広告プラットフォームおよびネットワーク：Google広告 オンラインマップ：Google マップ	(i) コンテンツ共有サービス LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE LIVE、LINE BLOG、livedoor Blog (ii) ニュース配信サービス LINE NEWS	ソーシャルメディア：Facebook/Instagram	ソーシャルメディア：Twitter
1-②	加入者数、月間アクティブユーザ数又は書き込み数	【日本の数値】	回答なし	回答なし	国内 MAU 9,000万人（2021年12月末時点）	Facebook 月間アクティブ利用者数：2,600 万人（2019 年 3 月） Instagram 月間アクティブアカウント数：3,300 万（2019 年 3 月）	回答なし
		【グローバルの数値】	回答なし	● YouTube: 毎月20億人以上のログインユーザーがYouTubeを訪れ、毎日10億時間以上の動画を視聴しています。 ● Google 検索: 毎年、Google 検索では何兆回もの検索が行われています。	主要4か国（日本・台湾・タイ・インドネシア）MAU 1億7,400万人（2021年12月末時点）	Metaが提供するプラットフォーム利用者数： 月間アクティブ利用者数 35億9,000万人（2021年12月時点）	回答なし
		【（質問に答えられない場合）参考となる数値】	以下を参考値として記載 Yahoo! JAPAN月間アクティブユーザー数：約8400万人 ※Yahoo! JAPAN媒体資料（2022年3月1日更新）P.23より https://marketing.yahoo.co.jp/download/ ※出典「ニールセン デジタルコンテンツ視聴率」（Monthly Total レポート）2021年7月～12月の月平均利用者数［Yahoo! JAPAN（ブランドレベル）で集計、2歳以上の男女。スマートフォンとパソコンのユーザーの重複を含まない。］				グローバルの収益化可能な日時平均アクティブユーザー数（mDAU）：2億1700万（2021年第4四半期の平均）
2.「我が国における実態の把握」関係							
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		(i) Yahoo!知恵袋 偽情報に限るものではないが、パトロール部隊による違反投稿の監視などを通じて、偽情報の検知、調査、対応の検討を行っている。 (ii) 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PJ を組成し、対策にあたっている。また、海外でのフェイクニュース事例・諸問題など外部シンクタンクに協力いただき分析調査を実施している。またニュースサービスにおいては、信頼性の高い媒体社とのみ契約し、配信記事について情報の間違いなどがある場合、媒体社に速やかに連絡をするなどの対処を行っている。 なお、偽情報等の発生・拡散状況の把握については、いずれの情報が偽情報といえるのか判断が難しいものも多くあるが、特定のサービスに限定せず、今後調査、分析のための体制づくりを検討していく予定である。	Google やGoogle 製品に対する新しい脅威の脅威は常に出現しており、脅威分析グループ（ThreadAnalysis Group/TAG）およびTrust & Safetyチームをはじめとする当社の専門家チームが、監視、分析評価し、行動計画を立てています。こうしてポリシーの開発および施行を行うチームにインサイトとインテリジェンスを提供することで、悪質な行為を行う者たちを先回りして対策を講じることができます。 https://blog.google/threat-analysis-group/ https://japan.googleblog.com/2019/09/Meet-the-teams-keeping-our-corner-of-the-internet-safer.html YouTubeでは、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に、人間と機械によるアプローチを組み合わて活用しています。機械学習は、YouTube のコンテンツモデレーションにおいて重要な役割を担っています。私たちは、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しています。どちらの場合も、収集した情報を使って、コンテンツ（動画内のリッチメディアコンテンツ、あるいはメタデータやコメントなどのテキストコンテンツ）のパターンを識別できるようシステムを訓練し、そのパターンを使って、新たにマッチする事例を予測しています。機械学習はパターン検出に適しており、すでに削除したコンテンツと類似するコンテンツを、視聴される前に見つけることも可能です。私たちは、ハッシュ（または「デジタルフィンガープリント」）を使って、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ります。そして、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にフラグを立てます。 （中略） またYouTube は、コンテンツを迅速に削除する最善の方法は、問題が発生する前に予測することだと考えています。YouTube のインテリジェンスデスクは、ニュース、ソーシャルメディア、ユーザーの報告を監視して、不適切なコンテンツに関する新しい傾向を感知しています。そのうえで、新たな傾向が大きな問題に発展する前に適切なチームが対処できるようにしています。 YouTubeでは、弊社の審査チームと人工知能により問題のある可能性のあるコンテンツの検知、審査を実施していますが、特定のポリシー分野に貢献していただけ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）にも公認報告者プログラムに参加していただくことで、弊社の審査チームがより迅速に公認報告者であるエキスパートの方からの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ます。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、公認報告者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ご参加いただいています。 https://support.google.com/youtube/answer/7554338?hl=ja https://corowakun-supporters.studio.site/ また、各国で見られた新たな問題やトレンドをグローバルチームに随時共有し、グローバルに実施するポリシー開発や対策に活用しています。日本は世界でも早くからYouTube を多くの方にご利用いただいている国であり、多くのユーザー、クリエイターの方がいらっしゃいます。そのため、日本で見られたトレンドがグローバルのオペレーション改善の参考になることは実際に多々あります。 偽情報や意図的な情報操作への対処のほか、Google では、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・アカウンタビリティの確保」に記述のとおり、誤情報に対処するための広範なポリシーを持っています。	[コンテンツ共有サービス関係] ・偽情報等の事例を社内で共有するなど、発生・拡散状況の把握、調査を行っています。 ・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ます。 [ニュース配信サービス関係] ・偽情報等のチェック等を目的として、配信記事の弊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しています。 ・また、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しています。	誤情報は、包括的な禁止事項を明示する方法がないため、弊社のコミュニティ規定で取り扱う他の種類の発言とは異なります。例えば、過度な暴力描写やヘイトスピーチについては、弊社が禁じている発言はポリシーに規定されているため、そのポリシーに賛成しない人でも従うことができます。しかし誤情報については、そのような方針を提供することができません。世界は絶え間なく変化し続けているため、ある時点では真実であっても、次の瞬間には真実でなくなることがあります。また弊社は、自身の周りの世界について異なるレベルの情報を有しているため、真実でない情報も真実だと信じてしまうことがあります。「誤情報」を単純に禁止するポリシーでは、情報への完全なアクセスができないため、弊社のサービスを利用する人びとに役立つ通知を提供することができず、ポリシーに強制力を持たせることもできません。 代わりに、弊社のポリシーでは、誤情報についてさまざまなカテゴリーを明確にし、対象となる発言を弊社が見つけたときの対処法を示した明確なガイダンスを設けるよう努めています。それぞれのカテゴリーにおいて、弊社のアプローチには、表現、安全、尊厳、真正性、プライバシーに対する弊社の価値観のバランスをとる試みが反映されています。 弊社は、差し迫った実際の危害のリスクを直接助長する可能性が高い誤情報を削除します。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、非常に紛らわしい特定の加工されたメディアも削除します。このようなカテゴリーにおける誤情報の要素を判断するにあたり、弊社は、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します。例えば、当事国で活動する人権団体と連携して内戦に関する噂の真偽を判断したり、新型コロナウイルス感染症の世界的流行時に保健機関と連携したりすることが挙げられます。 その他のすべての誤情報については、弊社は、その情報の表示頻度の抑制に力を入れています。その取り組みとして、弊社は第三者のファクトチェック団体と連携し、弊社のプラットフォームで最も拡散しやすいコンテンツの正確性についてレビューおよび評価を行っています（弊社のファクトチェックプログラムの仕組みについては こちら をご覧ください）。 （中略）	有

社名			ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
2-②	日本における偽情報等の発生・拡散状況、結果公表	【①社会的混乱関係（災害等）】	回答なし	[透明性レポート] Googleは2010年に初めて透明性レポートを公開しました。Googleは、ユーザーのデータに対する政府からの要請に関する情報を公開することで、政府によるユーザー情報へのアクセスの試みに光を当て、これらの要請の量に関する情報や私達がユーザーの情報を保護するための日々の取り組みに関して透明性を確保することを望んでいます。このレポートでは、国別の政府によるコンテンツの削除要請を含む、コンテンツ削除に関するデータを提供しています。また、コンテンツ削除要請の理由を見ることができます。これらのカテゴリーには、特に詐欺、なりすまし、プライバシーおよびセキュリティが含まれます。透明性レポートは日本語でご覧いただけます。 https://transparencyreport.google.com/?hl=ja 「透明性レポート」では、政府からのコンテンツ削除リクエスト(国別)など、データを削除されたコンテンツがわかります。また、コンテンツ削除リクエストの理由も開示しています。リクエストの理由には、不正行為、なりすまし、プライバシーとセキュリティ等が含まれます。 また、「YouTube コミュニティガイドラインの適用についてのレポート」もあります。ポリシー（スパム、誤解を招くもの、詐欺行為）別に削除された動画の内訳を見ることができます。YouTubeでは、2021 年10 月～2021 年12 月の間に、日本国内で合計24,153 本（スパム、誤解を招くもの、詐欺行為は 5,285 本）の動画を削除しています。 また、YouTubeは、四半期ごとに「コミュニティガイドラインの適用について」を公表しています。このレポートでは、動画やチャンネルの削除、ユーザーフラグ、不服申し立てと復帰、そしてポリシーに違反するコンテンツを削除する取り組みを測る指標であるViolative View Rate (VVR)と呼ばれる指標についての公開データを提供しています。このレポートには、誤った情報に関するポリシー（特に、スパム、不正行為、詐欺行為を禁止するポリシー）を含む、ポリシーカテゴリ別の全世界の動画削除数の内訳が記載されています。 https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?hl=ja 2021 年10 月から12 月までに日本に関連するIP アドレスからYouTube にアップロードされ削除された合計24,153 本の動画のうち、5,285 本がスパム、不正行為、詐欺行為に対する当社のポリシーに違反するものでした。	回答なし	回答なし	災害の情報収集：Twitterは一番早く「今」起こっている災害状況を知ることのできる場であると同時に、必要な情報を瞬時に伝えることができる重要なコミュニケーションツールとなっています。 災害時に偽情報の拡散を防ぐために様々な取り組みを実施しています。 例えば、9月1日の「防災の日」および8月30日～9月5日の「防災週間」に際し、様々な取り組みを実施: Twitter ライフライン（@TwitterLifeline）の 47 都道府県ごとに束ねたリストや東京都防災（@tokyo_bousai）の防災・災害時用リストを提供。お住まいの地区の災害情報・緊急情報をすぐに確認することが出来ます。また、直近では Yahoo! リアルタイム検索と連携し、Twitterに投稿された災害状況を「災害マップ」に表示する機能が導入された（1/11/2022） https://blog.twitter.com/ja_jp/topics/company/2021/2021-disaster-prevention
		【②健康・医療関係（コロナ関係等）】	回答なし		回答なし	回答なし	Twitterは日本でもCOVID-19に関するオープンな会話を保護する取り組みについて最新情報を公開しました。COVID-19に関して誤解を招く非常に有害な情報をTwitter上から削除する継続的な取り組みに加え、COVID-19ワクチンに関する誤解を招く情報を含むツイートへのラベルを適用します。 また、Twitterは、さらなる措置の必要性を判断するためのストライク制の導入を進めています。このストライク制は、Twitterのポリシーに関する一般の皆さんの理解を促し、Twitter上での有害または誤解を招く恐れのある情報の拡散（特に度重なる中程度および重度のルール違反）を抑制する効果が期待されます。 https://blog.twitter.com/ja_jp/topics/company/2020/covid-19 https://blog.twitter.com/ja_jp/topics/company/2021/updates-to-our-work-on-covid-19-vaccine-misinformation https://transparency.twitter.com/ja/reports/covid19.html#2021-jan-jun
		【③選挙・政治関係】	回答なし		回答なし	回答なし	選挙やその他の市民活動の操作や妨害を目的としてTwitterのサービスを利用することを禁じます。これには、市民活動への参加を抑圧するようなコンテンツや、市民活動に関する日時、場所、方法について誤解を招くコンテンツの投稿や共有が含まれます。また、市民活動について誤った情報や誤解を招く情報が含まれるツイートには、背景情報を提供するために、ラベルを付けたり、拡散を抑制する場合があります。 Twitterで生まれる公共の会話は、選挙やその他の市民イベントの期間中は特に重要です。Twitterのサービスの清廉性を損ないかねる行為も、私たちの基本的権利の対極にあり、表現の自由の基本原則というTwitterが基盤としている価値を損なうものです。 Twitterは、妨害や操作を阻止し、公共の会話の清廉性を守る責任があると考えています。そのため、Twitterでは、Twitterのサービスを使用して市民活動を操作したり、妨害したりする行為を禁じています。これには、市民活動の手続きや環境に関する誤った情報や、誤解を招く情報による妨害行為が含まれます。誤解を招く情報によって、市民活動が直接的に操作されたり、妨害することを目的としていないものの、Twitterのサービスに混乱を引き起こしたりする場合は、背景情報を提供するためにツイートにラベルを付ける場合があります。選挙に関する重要な情報についての重大な混乱のリスクを考慮して、ツイートに風刺的またはユーモア溢れる要素が含まれている（または含まれようとしている）場合でも、これらの措置を取ることがあります。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/election-integrity-policy Twitterは、特に危機的な状況においてこそ、社会に対する責任を果たさなければなりません。私たちはTwitterルールを積極的に適用し、Twitterへのアクセスを保護し、信頼性の高い情報を提供し、利用者のプライバシーと安全を確保し、開かれた会話の場を操作しようとする企みを阻止しています。 ウクライナ情勢をめぐるツイートに関しては、日本を含む全世界で様々な対策を行っています。 情報の信頼性の向上 オンラインコンテンツを推奨し拡散する上で、アルゴリズムが重要な役割を担っていることを考慮し、私たちは「残すか消すか」の二択に囚われずにコンテンツの監視業務を拡大するべきと考えます。現在、次のようなアプローチをとっています。 ・ コンテンツがTwitterルールに違反している場合、ツイートレベルまたはアカウントレベルで対処します（コンテンツの削除など）。 ・ ツイートにより即座に危害が生じるリスクは低いが、文脈を明確にしなければ誤解が生じる恐れがある場合、当該ツイートをタイムラインに積極的に拡散せず、ツイートへのリーチを減らすことに注力します。コンテンツの拡散を防いで露出を減らし、ラベルを付与して重要な文脈を付け加えます。 以下の取り組みにより、ホームタイムラインでも検索画面でも信頼性の高い最新情報を簡単に見つけられるようにし、安全性を強化しています。 ・ モーメントで、ウクライナでの戦争に関するさまざまな言語のリアルタイムのニュースやリソースをキュレートして発信しており、これまでに80 億 8000 万回以上閲覧されています。 ・ 英語、ウクライナ語、ロシア語で検索画面などにプロンプトを表示し、デジタル上の安全とセキュリティに関する重要なリソースを提供しています。 ・ 専用のイベントページを12か国語、67か国以上で提供しており、さらに拡大する予定です。日本語はこちらです。 ・ ホームタイムラインで常に最新情報を入手するために役立つトピックと、信頼性の高い情報源をまとめたリストを作成しました。日本語はこちらです。 ・ ウクライナとロシアの利用者に対して、フォローしていない利用者の一部のツイートがおすすめとしてホームタイムラインに表示されないようにし、不健全なコンテンツが広がるリスクを低減しています。 ・ さらに、トピック、リスト、スペースなど信頼性が重視される機能について、安全性を高め、悪用されるのを防ぐ対策を広範に行っています。 国家当局関係メディアに関する取り組み 戦争や紛争のさなかでは、事実に基づいた信頼性の高い情報にアクセスできるようにし、どのアカウントが当事国によってコントロールされているかを明確にすることが、極めて重要です。 2020年以降、Twitterは一部の国の国家当局関係（政府系）メディアアカウントの推奨や拡散は行わず、「ロシア州関係メディア」などのラベル付けを行ってきました。先月にはこの取り組みを拡大し、ロシア政府系メディアのウェブサイトへのリンクを共有するツイートにもラベル付けを開始しました。これら政府系メディアからのコンテンツの多くは、Twitterがラベル付けしたアカウントだけでなく、こうしたリンクシェアからも発信されていたからです。 https://twitter.com/yoyoel/status/1498343849273429521?s=20&t=RSoSrTNRYSPI45MYq6cWUw 2月28日以降、このカテゴリーにラベル付けされたツイートは、61,000件以上に達しています。ラベル付けの基準に従い、そのようなツイートは拡散の対象外とされ、Twitterのホームタイムラインや通知などの画面でおすすめとして表示されません。これらの取り組みにより、この種のコンテンツのリーチは30%減少しました。 さらにこの度、ベラルーシにある複数の政府系メディアアカウントとウクライナにある1つの政府系メディアアカウントへのラベル付けを開始しました。戦争が、そしてオンラインでの会話が進むなかで、利用者の皆様には文脈を正確に把握し、正しい情報に基づいてTwitterを利用していただきたいと思います。

	社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
							利用者には、国家とメディアアカウントが結びついていることを知る権利があるとTwitterは考えています。私たちは今後、既存の対象国に加え、国家間紛争に関わる国々の政府と政府系メディアにもラベルを付与します。この方針により、国際紛争に関する会話に公平に文脈が付け加えられるようになります。Twitterはこの取り組みを拡大し、徐々にラベル付けの対象国を増やしていく予定です。 また、先日発表された欧州連合(EU)による制裁措置により、TwitterはEU加盟国内で一部の政府系メディアのコンテンツを差し控えることが法的に求められ、対応を進めています。EU圏外でのグローバルな取り組みでは、引き続きTwitter上でそのような政府系メディアのコンテンツの拡散を防止し、ラベル付けによって重要な文脈を明らかにすることに注力します。 政府アカウントラベルに関する取り組み Twitterは、ツイートの文脈を明確にするために、対象の政府アカウントにラベル付けを行っており、今週ウクライナ政府アカウントへのラベル付けを開始する予定です。 ポリシーに基づく強制的対応の拡大 世界的な大規模事案の際と同様に、Twitterの専門チームは潜在的なリスクについて積極的に監視しています。特に被害に遭いやすいのは、ジャーナリスト(特に女性ジャーナリスト)、活動家、政府機関、政府関係者などの知名度の高いアカウントです。Twitterは、標的を定めたアカウントの乗っ取りや操作による被害を軽減する取り組みを進めており、英語、ウクライナ語、ロシア語でアカウントのセキュリティに関するリソースを公開しました。また、Trust and Safety Councilのメンバーを含む世界中のパートナーと協力して、支援を必要としているジャーナリストや活動家などからの緊急の支援要請を特定し、段階的に拡大して対応しています。 Twitterは引き続き、不正行為などのルール違反の審査に積極的に取り組みます。ウクライナでの戦争が始まってから、75,000件以上のアカウントをプラットフォームの操作とスパムに関するポリシーへの違反のため削除しました。そのようなアカウントは、この機に乗じた金銭目当てのスパムなど、さまざまな形でTwitterを悪用しようとしていますが、現在のところ、それらが国家に関連する明確な組織的キャンペーンであるとは考えていません。 また、古い戦争の映像を現在ウクライナで起こっていることのように共有するなど、虚偽の、あるいは誤解を招く、もしくは不正確な文脈で情報を発信するコンテンツの量が大幅に増加しています。Twitterは合成または操作されたメディアに関するポリシーに基づいて、50,000件以上のコンテンツに対してラベル付けや削除を実施しました。 Twitterチームは、ヘイト行為に関するポリシーと暴力の扇動を禁止するルールへの違反を積極的に監視しており、今後も状況の変化に応じて特定の国籍やグループの人を標的として攻撃するアカウントやツイートに対する措置を講じる予定です。また、攻撃的な行為に関するポリシー(特に多数の死傷者が発生した事件の否定ルール)に基づき、戦争中の暴力行為やその被害者について否定や誤解を招く主張を行った数多くのアカウントに対して強制的対応を講じました。 Twitterはこの取り組みにおいて透明性を重視しており、数か月以内にTwitter Moderation Research Consortium(TMRC)にこの一連の対応に関するデータを提供し、さらなる分析を行う予定です。 広告に関する取り組み 2月21日の週から、Twitterはウクライナとロシアでの広告を一時的に停止しました。重要な公共の安心・安全に関する情報がより伝わりやすく、広告が会話の妨げにならないようにしています。 戦争について議論したり取り上げたりするコンテンツや、Twitterルールに基づいて虚偽または誤解を招くと見なされるコンテンツは、Twitterを通じた収益化の対象となりません。また、戦争に関する検索語句を収益化の対象外とし、特定の語句の検索結果ページに広告が表示されないようにしました。 Twitterはこれまでも、広告に関する取り組みを行ってきました。2017年以降、Twitterは(ロシア国営メディアである)ロシア・トゥデイ(RT)とスプートニクが所有する全アカウントからの広告を禁止し、デジタルリテラシーの向上、偽情報の防止、公正な選挙のための取り組みを行っているNGOに収益を寄付してきました。さらに、2019年には、国が支援するニュースメディアの広告や政治広告を全面禁止しています。 現地コミュニティへの支援 Twitterは、現地で活動する人道支援団体と関わり、支援を今後も引き続き継続していきます。Twitterの従業員からの寄付に会社が上乗せし、ウクライナ難民を直接支援していると認められた団体、パートナー団体へ直接寄付しています。 また、これらの団体の重要な活動を支援し、彼らのメッセージをTwitter上で広く届けるため、サービスやAds for Goodの助成金を提供します。Twitter上では、これらのキャンペーンのインプレッション数は、すでに117,463,000回を超えています。 今後の予定 ウクライナ情勢が進展するなか、Twitterは潜在的な危害を減らし、信頼性の高い情報を提供する取り組みを継続していきます。Twitterチームからの最新情報は、@TwitterSupport、@TwitterSafety、@Policyでご確認ください。 この内容はロシア語とウクライナ語でも発信しています。 https://blog.twitter.com/ja_jp/topics/company/2022/our-ongoing-approach-to-the-war-in-ukraine
		【④全般・その他】	(i) Yahoo!知恵袋 2－①の調査結果は内部限りのものとし、外部への公表はない。 (ii) Yahoo!ニュース ヤフーが提供する情報は信頼性の高い既存メディアと契約の上で掲載しているため、偽情報等の発生・拡散は行われていない。弊社がニューストピックスなどにおいて間違った情報を掲載した場合は、適宜お詫び・訂正を公表している。		[コンテンツ共有サービス関係] ・コロナウイルスのワクチン接種における健康被害や社会的混乱を招く可能性のある偽情報の拡散が発生しています。 ・なお、発生・拡散状況は公表しておりません。 [ニュース配信サービス関係] ・LINE NEWSにおいて、これまで特筆すべき偽情報等が発生・拡散した事実はございません。 ・なお、その結果の分析などは現在しておりませんが、今後そのようなケースが発生した場合には、情報の公開含め検討して参ります。	回答なし	Twitterにおける誤報への対処方法をまとめた新しいヘルプページをご用意しました。 https://help.twitter.com/ja/resources/addressing-misleading-info
		(網羅的な回答が難しい場合、4. において回答するポリシー違反として偽情報を処理した具体的なケースについて)	回答なし		回答なし	回答なし	回答なし
2-③	研究者への情報提供、利用条件		(i) Yahoo!知恵袋 対象情報や用途を偽情報対策に限定するものではないが、投稿者のYahoo! JAPAN IDを暗号化するなど、個人を特定することができない情報に処理したうえで投稿内容、投稿日時などの投稿に関する情報を大学、独立行政法人など研究機関へ無償提供している。 (ii) Yahoo!ニュース 偽情報の調査分析における情報提供について実施した実績はない。仮にご要望いただいた場合は、内容等を精査した上で都度、当該事業部・サービスで判断させていただく。	現在、研究者はYouTubeのAPI(Application Programming Interface)を利用することができますが、研究者のデータへのアクセスをより良くサポートするために、積極的にフィードバックを収集しています。研究者はそのAPIを利用して、YouTubeの仕組みやアルゴリズムに関する研究を数多く発表しています。 さらに、当社のウェブサイトで公開している数種類の透明性レポートは、分析・調査のための有用な資料となっています。 https://transparencyreport.google.com/?hl=ja	個別に対応します。	下記参照	無償の学術研究プロダクトトラックを提供しています。 新しい学術研究プロダクトトラックにより、許可された研究 は過去にリリースされたすべてのバージョン2のエンドポイントへのアクセスと、以下のことが可能 になります。 ・フルアーカイブサーチエンドポイントを介したオープンな会話のすべての履歴への無償アクセス。この機能の利用は、これまで有償のPremium APIまたはEnterprise APIのカスタマーに限定されていました。 ・Twitter開発者プラットフォームへのより高レベルの無償アクセス。これには、月次のツイートボリュームの大幅なキャパシティ1,000万件(Standard APIで現在利用できる量の20倍) が含まれます。 ・すべてのバージョン2エンドポイントを対象とした、よりきめ細やかなフィルタリング機能 。データ収集の対象を研究テーマに限定し、データクリーニング 要件を最小限に抑えます。 ・研究の成功を最大化する、新しい技術的および方法論的ガイド。 https://blog.twitter.com/developer/ja_jp/topics/tools/2021/enabling-the-future-of-

社名			ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
3.「多様なステークホルダーによる協力関係の構築」関係							
3-①	産学官民の協力関係の構築		・特定のサービスに限定するものではないが、Zホールディングス株式会社においては、「デジタル時代における民主主義を考える有識者会議」を開催し、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進める有識者会議を開催。 構成員として、マスメディアの方から学者まで、幅広い分野の専門家をお招きし検討を進めている。 https://www.z-holdings.co.jp/pr/press-release/2021/0121/ (ii) Yahoo!ニュース ・一般社団法人セーファーインターネット協会主催の「Disinformation対策フォーラム」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っている。 (参考) https://www.saferinternet.or.jp/anti-disinformation/ ・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で連携している ・媒体社と連携し、ファクトチェック記事の配信を拡充する取り組みを行っている。 ・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。 「フェイクニュース」への備え～デマや不確かな情報に惑わされないために～ https://news.yahoo.co.jp/special/fakenews/ Yahoo!ニュース健診 https://news.yahoo.co.jp/kenshin/ ・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。	[全般] 偽情報への対処は、Google や他のデジタルプラットフォームの製品やサービスに限ったものではありません。この社会的課題への対処にあたっては、報道機関、ファクトチェック機関、市民団体、研究者等の多様な組織が重要な役割を果たしています。各社が異なった角度からこの課題に取り組んでおり、それらの取り組みが連携してこそ、この問題に対する適切な対処が可能になります。このため、Google では、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しています。 私たちは、さまざまなステークホルダーと協力し、科学的に厳密で学際的なアプローチを用いて、AI開発における思慮深いリーダーシップを促進しています。また、より多くの人々が有用なAIアプリケーションを開発できるよう、教材、ベストプラクティス、研究を公開し、AIの知識を責任を持って共有しています。また、新しいコンテンツポリシーを策定したり、特定の製品機能を検討する際には、誤報やヘイトスピーチなどの分野で外部の専門家と協議しています。 法執行機関との連携も、ユーザーの安全を守るための取り組みの重要な要素です。私たちは、プラットフォームの完全性を確保し、危機への対応や公共の安全を脅かす可能性のある不正行為を検出した場合に迅速に行動するために、法執行機関からの情報を絞りにしています。私たちは、プラットフォーム上での組織的な影響力の行使の防止など、国土安全保障上の重要な問題に関して、各国政府とのパートナーシップから恩恵を受けています。 [日本] ＜Google ニュースイニシアチブ＞ 長年にわたり、ニュース業界と密接に連携してこれらの課題に取り組み、オンラインジャーナリズムのビジネスモデルの改善に役立つ製品やプログラムを発表してきました。多様な情報源に基づく影響力のあるジャーナリズムのためにプラットフォームを提供することはGoogle のミッションの核となるものです。このため、Google では、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し、より多様で包摂的なニュース エコシステムを支援するためのプログラムを実施しています。 日本におけるGNI の活動については、GNI のウェブサイトやGoogle Japan Blog にてご覧になれます。例えば、Google は新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大に対応し報道機関を支援する目的で、ジャーナリズム緊急救援基金（Journalism Emergency Relief Fund）を通じて助成金を提供しました。この活動を通じて、日本においては全国 28 の報道機関に経済的な支援を提供しました。 https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/ja/ https://japan.googleblog.com/2020/11/gni-report.html ＜Disinformation対策フォーラム＞ Googleは、総務省の「プラットフォームサービスに関する研究会　最終報告書」に基づき2020年6月に設立されたDisinformation対策フォーラムのメンバーとして活動しています。同フォーラムの第3回セッションにおいて、偽情報対策向けのツールを発表しており、今後も積極的に参加していきます。 ＜研究＞ 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ます。 日本においては、国際大学GLOCOM の研究プロジェクトInnovation Nippon を支援しています。Innovation Nipponでは、2019年以降、日本におけるフェイクニュースの実態と対処策について研究を行っています。研究成果は、Disinformation 対策フォーラムやオンラインシンポジウム「情報社会の言論環境を考える～フェイクニュース、誹謗中傷とどう向き合うか～」等でも紹介され、より活発な議論、研究、政策分析に貢献しています。 http://www.innovation-nippon.jp/ https://www.glocom.ac.jp/events/report/6481 ＜対話＞ Google は有識者との公式、非公式を問わず意見交換に積極的に参加し、製品やコンテンツモデレーションに関する情報提供を実施しております。直近では、マスコミ倫理懇談会全国協議会ともこの問題に関する意見交換を実施し、産学官民との意見交換にも力を入れております。 ＜ファクトチェック＞ 6「ファクトチェックの推進」をご覧ください。 ＜リテラシー＞ 7「ICTリテラシー向上の推進」をご覧ください。	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行っています。	数十億人にも及ぶ弊社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す。そのため、弊社では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しています。 https://transparency.fb.com/en-gb/policies/improving/stakeholders-help-us-develop-community-standards/ https://transparency.fb.com/en-gb/policies/improving/our-stakeholders 例えば、新型コロナウイルス感染症やワクチンについて、主要な保健機関が否定している誤った主張を削除し、事実確認機関が虚偽と判断したコンテンツの配信を減らし、ワクチン受容の向上に役立つ権威ある情報を提供しています。また、新型コロナウイルス感染症情報センターとFacebook やInstagramでの教育用ポップアップを通じて、世界中の20億人を保健専門家のリソースと結びつけています。 https://transparency.fb.com/en-gb/features/approach-to-misinformation/ https://about.fb.com/news/2021/08/community-standards-enforcement-report-q2-2021/ また、弊社のインテグリティへの取り組みは、世界をより身近にするという会社のミッションの中核をなすものです。なぜなら弊社は、ソーシャルテクノロジーが、世界中の人々が自由に、公平に、安全に自分自身を表現できる場所であることを望んでいるからです。ここ数年、弊社は、人々がプラットフォーム上で遭遇するネガティブな体験の影響を最小限に抑えるために、人材と技術への投資を増やしてきました。	Twitterは様々なステークホルダーと協力しています。 Twitterは、一般社団法人セーファーインターネット協会が設立したDisinformation対策フォーラムに加盟しています。 https://www.saferinternet.or.jp/anti-disinformation それ以外の産学官民の協力関係につきましては他の質問への回答をご参照ください。

社名			ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
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・アカウンタビリティの確保」関係							
(1)偽情報等に関するポリシー							
4(1)-①	(i)禁止行為	【①社会的混乱関係(災害等)】	回答なし	(中略) < 検索 > Google 検索は、すべてのユーザーがウェブ上の情報を利用できることを目的としています。そのため、法的な削除要求、ウェブマスター向けガイドラインに対する違反、またはそのページに責任を持つウェブマスターからの要求がある場合などの非常に限られた状況を除いて、Google 検索の結果からコンテンツを削除することはありません。特にGoogle がコンテンツを宣伝したり強調する機能については、Google の特定のポリシーに違反するコンテンツをこれらの機能から削除することがあります。 ● 不正行為 – 他人や他の組織になりすましたコンテンツ ● 操作されたメディア– 実際にはない行動や発生しなかった出来事を表現することによって、欺瞞、誤解、詐欺につながる操作がなされた音声、動画、画像のコンテンツ ● 医療のコンテンツ – 科学的または医学的な統一見解と矛盾するコンテンツ https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines?visit_id=637828217398837785-1985207506&rd=1 https://support.google.com/websearch/answer/10622781?hl=ja#zippy=%2Cwebmaster-site-owner-requests%2Chighly-personal-information%2Cchild-sexual-abuse-imagery-or-exploitation-materia%2Cspam%2Cdeceptive-practices%2Cmanipulated-media Googleニュースのコンテンツポリシーは、欺瞞的行為として、以下を禁止しています。 ● 他人や組織になりすましたサイトやアカウント ● 自らのオーナーや主な目的を偽ったり隠したりしているサイトやアカウント ● ユーザーに誤解を与えるような偽りの行為や組織的な行為に携わるサイトやアカウント– これには、出身国を偽ったり隠したりするサイトやアカウント、または虚偽の表示で他国のユーザーに向けてコンテンツを発信するサイトやアカウントがありますが、これに限定されません ● 暴力、ハラスメント、危険な行為を扇動、促進、称賛するコンテンツ https://support.google.com/news/publisher-center/answer/6204050?hl=ja (中略) < YouTube > コミュニティガイドラインに詳述されているように、YouTube には、偽情報または誤った情報に該当するさまざまなコンテンツを禁止するポリシーがあり、その概要は以下のとおりです。Google のポリシーは、外部のさまざまな専門家やYouTube クリエイターとの協力のもとで策定されています。ポリシーは、コンテンツ審査担当者と機械学習の組み合わせにより一貫して実施され、ポリシーに違反するコンテンツは可能な限り迅速に削除されます。 https://support.google.com/youtube/answer/9288567 https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/#detecting-violations 特定の種類の誤った情報に関するポリシー YouTube では、深刻な被害をもたらす危険性のある、特定の種類の誤解を招くような不正なコンテンツは許可されません。これには、危険な治療薬や治療法を宣伝するような実害のある特定の誤った情報、技術的に改ざんされた特定の種類のコンテンツ、民主的な手続きを妨害するコンテンツが含まれます。 https://support.google.com/youtube/answer/10834785?hl=ja (中略) 2019 年に、Google はヘイトスピーチに関するポリシーを更新し、ホロコーストやボスニアのジェノサイドなど、文書で十分に裏付けされた暴力的な歴史的出来事を否定し、過小評価し、矮小化するコンテンツを禁止するようにしました。現在の出来事を考慮し、最近、このポリシーを現在進行中のウクライナ危機にも拡大しました。2020 年には、ヘイトスピーチやハラスメントに関するポリシーをさらに更新し、現実の暴力を正当化するために利用されてきたQAnon やPizzagate などの危険な陰謀論に関与しているとして、個人または保護対象グループを標的とするコンテンツを禁止しています。 (中略) また、YouTube は、クリエイターが、広告に適したコンテンツガ イドラインに違反するコンテンツを収益化することを禁止するポリシーを定めています。これらのガイドラインには、気候変動の否定、危険な誤った情報、そしてQAnon など陰謀論の宣伝、反ワクチン接種の宣伝など、確立した医学的および科学的事実を否定する誤った情報の拡散など、特定の種類の誤った情報に特有のポリシーが多数含まれています。これらのポリシーに違反するコンテンツを確認した場合、収益化を無効にします。 https://support.google.com/youtube/answer/6162278#Harmful_dangerous&zippy=%2Cguide-to-self-certification (中略) <Google 広告主向け製品、パブリッシャー向け製品>(出典 1、go/ClimateMisinfo) 私たちは、ユーザーにプラットフォーム上の広告を信頼してもらいたいと考えています。そのため、広告が明確で誠実であり、ユーザーが十分な情報を得た上で意思決定を行うために必要な情報を提供できるよう、努めています。関連する製品情報を排除したり、製品、サービス、ビジネスに関する誤解を招く情報を提供して、ユーザーを欺くような広告や配信先は許可されません。 不実表示のポリシーは、横行するサイバー犯罪に関する苦情の大部分を占める、広範囲のオンライン不正に関連するものや対応するものです。通常、これは政府が多くの懸念を抱いていながら、規制や法改正が検討されていない領域に関するものです。多くの場合、Google はGoogle 広告のプラットフォーム外で起こっている嫌がらせ行為をプラットフォームプレーヤーとして効果的に制御することが困難であると考えています。 例えば、近年では、気候変動に関する不正確な主張と一緒に広告を掲載したくないという広告主や、そのような主張の広告を自分のサイトやチャンネルに掲載したくないというパブリッシャーやクリエイターの懸念の声が寄せられています。 https://support.google.com/google-ads/answer/11221321 ● この広告ポリシーは、気候変動の存在とその原因に関する信頼できる科学的な統一見解に反する内容に特に重点を置いています。 ○ 気候変動の存在に関する科学的な統一見解と矛盾する内容には、気候変動はデマである、気候は温暖化していない、気候変動に関する明確な科学的な統一見解は存在しない、といった主張が含まれます。 ○ 気候変動の原因に関する科学的な統一見解と矛盾する内容には、CO2 排出や人間活動が気候変動および地球温暖化を引き起こしているという証拠がないとの主張が含まれます。 https://support.google.com/google-ads/answer/11221321 ● パブリッシャー ポリシーは、そのような主張を行う記事に広告を掲載したくないという広告主の声に応えたものです。 https://support.google.com/adsense/answer/11214106 ● この誤った情報に関する新しいポリシーに照らしてコンテンツを評価する際には、主張の背景を慎重に確認し、誤った主張を事実として述べるコンテンツと、その主張について報告または議論するコンテンツを区別しています。 ● また、気候政策に関する公開討論、気候変動のさまざまな影響、新しい研究など、その他の気候関連の話題に関する広告や収益化については、引き続き許可していく予定です。 ● また、過去20年以上にわたり、一般の方々が気候変動の影響を理解し、環境フットプリントを削減できるような製品に投資してきました。このポリシーは、こうした取り組みやGoogle のコミットメントと強く結びついています。 https://www.reuters.com/business/environment/google-earths-timelapse-feature-puts-spotlight-climate-change-2021-04-16/	回答なし	弊社は、専門知識を有するパートナーが、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクを直接助長する可能性が高いと判断した場合、その誤情報および検証できない噂を削除します。誤情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない噂とは、専門知識を有するパートナーによる情報元の特定が極めて困難または不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体性が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。	Twitterの目的は、公共の場における会話に寄与することです。Twitterでは、すべての人にそれぞれの意見や考えを共有していただきたいと考えています。しかし、他の人が自らを表現することを阻止したり、危害が及ぶリスクにさらしたりするような行為も存在します。Twitterルールは、すべての人が自由かつ安全に、公共の場における会話に参加できるように存在しています。禁止されているコンテンツや行為の種類を説明する、個別のポリシーが含まれています。

社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
213	【②健康・医療関係（コロナ関係等）】	回答なし	● YouTube では、深刻な身体的危害や死亡のおそれがある危険行為または違法行為の助長を目的としたコンテンツ（一部の医療に関する偽情報を含む）を許可していません。COVID-19（新型コロナウイルス感染症）の状況の進展に伴い、Google は、Google のポリシーの定義や執行が、深刻な被害をもたらす 重大リスクのあるポリシー違反勧誘の削除に有効であることを確保するため、国際機関及び各国保健当局と緊密に連携してきました。こうした取り組みを通じ、Google は、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を策定しました。例えば、このポリシーは、新型コロナウイルスの存在を否定するコンテンツや、医療機関で治療を受けるべわりに家庭療法をすすめるコンテンツを禁止しています。また、ポリシーでは、新型コロナウイルス感染症の感染防止を目的とした社会的距離の確保または自己隔離措置に関する地域の公衆衛生当局や WHO のガイダンスの有効性に異議を唱えるコンテンツを禁止しています。2020年 10 月より、このポリシーを拡大し、新型コロナワクチン やワクチン接種に関する主張のうち、地域の公衆衛生当局や世界保健機関（WHO）の専門家の統一見解と矛盾する一連の主張を含むようにしました。例えば、新型コロナワクチンが死をもたらすと主張するコンテンツを削除しています。2021 年 10 月には、より広範なワクチンに対する誤った情報に関するポリシーを公表し、地域の公衆衛生当局や世界保健機関（WHO）によって安全性と有効性が承認および確認されている、現在投与されているワクチンに関する特定の主張を禁止しています。 https://support.google.com/youtube/answer/9891785?hl=ja ● Google 検索では、コロナ関連検索機能で取り上げた情報に、医療的なトピックのポリシーが適用されます。Google では、科学的な統一見解とエビデンスに基づくベストプラクティスを反映した情報を、質の高いコンテンツとして表示するように努めています。このため、強調表示された情報が一般的な科学的見解に反する場合、当社はその情報を修正または機能から削除する権利を留保します。ナレッジパネルなどの機能で高品質な情報を提供するために、私たちは政府機関、医療機関、ウィキペディアとのパートナーシップを深め、信頼できる正確な情報をユーザーに提供できるようにしました。コロナ、選挙、およびその他の話題に関する正確な情報を提供するための情報品質への取り組みの詳細については、こちらの記事をご参照ください。 https://support.google.com/knowledgepanel/answer/9787176?hl=ja https://blog.google/products/search/our-latest-investments-information-quality-search-and-news/ ● Google Play では、自然災害、残虐行為、健康危機、紛争、死、その他の悲劇的な事象に対する妥当な配慮を欠く、またはそのような事象を利用するアプリを許可していません。Google のポリシーでは、従来から、誤解を招く又は潜在的に有害な健康に関係するコンテンツや機能を厳しく禁止してきており、これには新型コロナ感染症を含んでいます。これらのポリシーに違反するアプリは削除されます。 ● Googleマップにおいては、新型コロナウイルス感染症の防止、感染拡大、治療、ある特定の場所で個人が新型コロナウイルス感染症に感染したという主張等に関する偽情報を禁止しています。これらに該当するコンテンツは削除されます。 ● 広告主向けの製品において、当社の不当表示ポリシーは、（1）健康上または医療に関する有害な主張や手法を促進したり擁護するもの、および（2）現在の重大な健康危機に関連するコンテンツで、信頼できる科学的見解と矛盾するものを禁止しています。 〇 対象となるプロモーションの例は以下の通りです。ワクチン接種反対運動、エイズやコロナなどの病状の存在否定、LGBT 転向療法など。 〇 コロナ の誤った情報に対する明示的な呼びかけ https://support.google.com/google-ads/answer/9811449 ● パブリッシャー向けの製品にも同様のポリシーがあり、コロナの誤った情報に対する明示的な呼びかけがあります。 https://support.google.com/adsense/answer/10502938 https://support.google.com/adsense/answer/11035658	回答なし	弊社では、主要な保健機関に相談し、公衆衛生および安全への差し迫った危険を直接助長する可能性が高い健康関連の誤情報を特定しています。弊社が削除する有害な健康関連の誤情報には次のようなものがあります。 － ワクチンに関する誤情報。弊社は、主にワクチンに関する誤情報について、保健当局がその情報は虚偽であり差し迫った緊急の危害のリスクを直接助長する可能性が高いと判断した場合、その情報を削除します。 － 公衆衛生上の緊急事態の間の誤情報。誤情報については、保健当局がその情報は虚偽であり差し迫った緊急の危害のリスクを直接助長する可能性が高いと判断した場合、公衆衛生上の緊急事態の間、弊社はその情報を削除します。 － 健康上の問題に対する有害な「奇跡的な治療法」の宣伝または擁護。これには、推奨される使い方が健康上の文脈では深刻な怪我や死のリスクを直接助長する可能性が高い治療法、および正当な健康上の用途を有しない治療法（漂白剤、消毒剤、黒軟膏、苛性ソーダなど）が含まれます。	Twitterのサービスを使って、健康被害をもたらす可能性のある、COVID-19についての誤った情報や誤解を招く情報を共有することは禁止されています。 COVID-19のパンデミックについての科学的な理解が深まり続けているにもかかわらず、根強い陰謀説、調査や信頼できる報告に基づかない人騒がせな言い回し、広範囲に及ぶ虚偽の談話や根拠のないうわさが出現しているため、有量情報が示されないと人々が自身の健康について情報に基づく決断を下せなくなっており、個人、家族、コミュニティが危険にさらされています。 明らかに誤ったコンテンツ、誤解を招くコンテンツ、重大な損害（ウイルスへの暴露を増やす、公衆衛生システムに悪影響をもたらす、など）をもたらす可能性のあるコンテンツはTwitterとで共有することが禁止されています。これには、COVID-19ウイルスの性質、感染防止策、症状の緩和または治療の方法、またはその他の予防措置の効果性や安全性、健康についての勧告に伴う政府の規制、制限、除外規定、COVID-19に関連するウイルスのまん延または感染や死亡のリスクについて、誤解を招く可能性のあるコンテンツを共有することが含まれます。
	【③選挙・政治関係】	回答なし	広告主向けの製品では、不実表示に関するポリシーとして、（1）組織的な不正行為、（2）誤解を招く表示を禁止しています。 https://support.google.com/adsense/answer/11035658 パブリッシャー向けの製品にも同様のポリシーがあります。 https://support.google.com/adsense/answer/10502938	回答なし	選挙や国勢調査の健全性を促進する取り組みとして、弊社は、このようなプロセスに参加する人びとを妨害するリスクを直接助長する可能性が高い誤情報を削除します。これには次のようなものが含まれます。 － 投票や有権者登録、国勢調査への参加に関する日付、場所、時間、方法に関する誤情報 － 投票できる人物、投票資格、投票の有効性、投票するために提供しなければならない情報や書類に関する誤情報 － 候補者が立候補するか否かに関する誤情報	選挙やその他の市民活動の操作や妨害を目的としてTwitterのサービスを利用することを禁じます。これには、市民活動への参加を抑圧するようなコンテンツや、市民活動に関する日時、場所、方法について誤解を招くコンテンツの投稿や共有が含まれます。また、市民活動について誤った情報や誤解を招く情報が含まれるツイートには、有量情報を提供するために、ラベルを付けたり、拡散を抑制する場合があります。 Twitterで生まれる公共の会話は、選挙やその他の市民イベントの期間中は特に重要です。Twitterのサービスの清廉性を損ないかねる行為も、私たちの基本的権利の対極にあり、表現の自由の基本原則というTwitterが基盤としている価値を損なうものです。 Twitterは、妨害や操作を阻止し、公共の会話の清廉性を守る責任があると考えています。そのため、Twitterでは、Twitterのサービスを使用して市民活動を操作したり、妨害したりする行為を禁じています。これには、市民活動の手続きや環境に関する誤った情報や、誤解を招く情報による妨害行為が含まれます。誤解を招く情報によって、市民活動が直接的に操作されたり、妨害することを目的としていないものの、Twitterのサービスに混乱を引き起こしたりする場合は、有量情報を提供するためにツイートにラベルを付ける場合があります。選挙に関する重要な情報についての重大な混乱のリスクを考慮して、ツイートに風刺またはユーモア溢れる要素が含まれている（または含まれようとしている）場合でも、これらの措置を取ることがあります。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/election-integrity-policy
	【④全般・その他】	ヤフーのサービスを利用される方すべてに適用される利用規約について （参考）https://about.yahoo.co.jp/common/terms/chapter1/#cf1st 利用規約 第1編 基本ガイドライン 第1章 総則 7条 サービス利用にあたっての順守事項 当社のサービスのご利用に際しては以下に定める行為（それらを誘発する行為や準備行為も含みます）を禁止いたします。 2. 社会規範・公序良俗に反するものや、他人の権利を侵害し、または他人の迷惑となるようなものを、投稿、掲載、開示、提供または送信（以下これらを総称して「投稿など」といいます）したりする行為 以下、サービスごとの利用ルールについて (i) Yahoo!知恵袋 名誉毀損など真実に反する記載により、第三者の権利を侵害する場合には削除措置がなされる ほか、総合考慮により、他人を不快にさせる投稿や、不適切として削除措置がなされる場合がある。また、明らかに事実と異なり、社会的に混乱を招く恐れのある投稿についても削除措置がなされる場合がある。 （該当する利用ルール） https://chiebukuro.yahoo.co.jp/topic/guide/rule/ 禁止事項1：過度な批判、誹謗中傷など他人を攻撃したり、傷つける内容の投稿や、他人を不快にさせる内容の投稿 禁止事項11：明らかな偽情報に関する投稿 禁止事項12：その他Yahoo! JAPANが不適切だと判断するもの (ii) Yahoo!ニュース ・Yahoo! JAPAN メディアステートメントでは、以下の通り定めている。 「社会規範や品位を守り、良質で信頼できる情報の提供を目指します。不正確な情報や、過剰に扇動的な表現、誤解を招く情報を届けることのないよう、真摯に取り組みます。」 ・禁止事項 Yahoo!ニュースでは、契約している媒体社に対して、契約やガイドラインにて、次に該当する内容を含む配信を禁止している。（なお、直接的に偽情報等を禁止するものではない） -正確性に欠ける、名誉毀損等の権利侵害、公平性に欠ける、利用者に不利益を与えるおそれのある医療・健康情報など。 なお、Yahoo!トップページなど情報掲載面においても、サービスごとに各種ガイドラインを設けている。また、ニュース以外の各種サービスが扱う医療健康美容に関するガイドラインや、コンテンツ調達に関するガイドラインなどを運用し、掲載場所での情報の信頼性確保に努めている。 ・Yahoo!ニュースコメントポリシーでは、コメント欄において以下のような投稿を禁止している。※2022年3月22日追加 ・明らかな偽情報 健康被害等をもたらす可能性のある偽情報であって、ファクトチェックにより反真実であることが明らかになっているもの （コメントポリシー） https://news.yahoo.co.jp/info/comment-policy 今のところ、新型コロナウイルスなど（新型コロナウイルスに限らない）のワクチンや治療薬などについての偽情報（ファクトチェック済みの情報に限る）が削除対象となっている。 削除対象となる投稿内容は、厚生労働省のウェブサイト（外部サイト）などを参考に、適宜見直しを行う。	上記をご確認下さい	利用規約において以下のような行為を禁止しております。 ・公の秩序または善良の風俗に反するおそれのある行為 ・当社または第三者の著作権、商標権、特許権等の知的財産権、名誉権、プライバシー権、その他法令上または契約上の権利を侵害する行為 ・当社または第三者になりすます意図的に虚偽の情報を流布させる行為 ・同一または類似のメッセージを不特定多数のお客様に送信する行為	誤情報は、包括的な禁止事項を明示する方法がないため、Facebookのコミュニティ規定で取り扱う他の種類の発言とは異なります。例えば、過度な暴力描写やヘイトスピーチについては、弊社が禁じている発言はポリシーに規定されているため、そのポリシーに賛成しない人でも従うことができます。しかし誤情報については、そのような方針を提供することができません。世界は絶え間なく変化し続けているため、ある時点では真実であっても、次の瞬間には真実でなくなることがあります。また弊社は、自身の周りの世界について異なるレベルの情報を有しているため、真実でない情報も真実だと信じてしまうことがあります。「誤情報」を単純に禁止するポリシーでは、情報への完全なアクセスができないため、弊社のサービスを利用する人びとに役立つ通知を提供することができず、ポリシーに強制力を持たせることもできません。 代わりに、弊社のポリシーでは、誤情報についてさまざまなカテゴリーを明確にし、対象となる発言を弊社が見つけたときの対処法を示した明確なガイダンスを投げるよう努めています。それぞれのカテゴリーにおいて、弊社のアプローチには、表現、安全、尊厳、真正性、プライバシーに対する弊社の価値観のバランスをとる試みが反映されています。 詳細については下記URLを御参照ください。 https://transparency.fb.com/en-gb/policies/community-standards/misinformation/	利用者を欺いたり、混乱させたりして、損害をもたらす可能性のある、合成または操作されたメディアや、文脈から切り離されたメディア（「誤解を招くメディア」）を共有することは禁止されています。さらに、Twitterでは誤解を招くメディアが含まれるツイートにラベル付けを行い、利用者がツイートの信ぴょう性や文脈を把握するのを支援する場合があります。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/manipulated-media

社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
4(1)-② (ii)削除等の対応	【①社会的混乱関係(災害等)】	回答なし	(中略) その他、Google 製品に関して我々がポリシー違反の場合に取る措置は、「不正使用に関するプログラムポリシーと違反措置」(リンク)にまとめられています。 https://support.google.com/docs/answer/1485057?visit_id=637472338131680419-619812060&hl=ja&rd=1 また前述の通り、Google では、各製品やサービスでどのようなコンテンツや行動が許容されるのかを概説した「ルール」を作成しています。これらは一般的な交通ルールのようなものでコンテンツポリシー」または「コミュニティガイドライン」と名付けられ、すべてのユーザーや、動画制作者、ウェブマスター、アプリ開発者、広告主などのコンテンツ制作者を対象に用意されており、明確かつ容易にアクセスできるように公開しています。これらの「ルール」は、特定の製品やサービスの目的と使用方法を明確にし、その製品をユニークなものにするための重要な役割を担っています。また、どのような種類のコンテンツや行動が許可されていないのか、また、コンテンツがサービスから削除され、またはその制作者がサービスの利用を禁止されるプロセスについても説明しています。 [YouTube] 例えば、YouTubeでは、ポリシーを一貫して実施するために、言語やテーマに関する専門知識を持つ審査チームを設置しています。また、機械学習を導入し、憎悪を抱く可能性のあるコンテンツを積極的に検知して、人間による審査に回しています。たとえば、ハッシュ(または「デジタル指紋」)を使用して、違反が判明しているコンテンツのコピーが視聴可能になる前に自動的に識別しています。これらのシステムは、ポリシー違反の可能性が高いコンテンツのみを自動的に削除し、残りは人間によるレビューのためにフラグを立てます。私たちは、世界中の何千人もの人々が、私たちのプラットフォームで乱用されたコンテンツを審査しています。 しかし、コンテンツの問題に対処する方法は、削除だけではありません。前述の「4R」アプローチの一環として、権威あるコンテンツを育て、低品質なコンテンツを削減するメカニズムも備えています。ニュースや医療情報など、重要な情報を探しているときには、権威あるコンテンツを育てます。また、明らかにコミュニティガイドラインに違反しているわけではないが、他の理由で境界線が明確でない可能性がある場合には、推奨やランキングアルゴリズムに含まれるコンテンツを削減します。ユーザーのフィードに表示されるその種のコンテンツの推奨度を下げているのです。 [Google 検索] Google検索は、すべてのユーザーがウェブ上の情報を利用できるようにすることを目的としています。Google 検索の結果からコンテンツを削除するのは、非常に限られた状況においてのみみ行います。これには、法的な削除、Google のウェブマスター向けガイドラインへの違反、またはそのページを管理しているウェブマスターからの要求によるもの、が含まれます。Google 検索には、オートコンプリートなど、一般的な検索結果とは異なる機能がいくつかあります。Google が特にコンテンツを宣伝または強調する機能については、Google の特定のポリシーに違反するコンテンツを削除することがあります。禁止されるコンテンツまたは行為の種類に関する詳細は、上記の検索ポリシーをご覧ください。 削除は、私たちがGoogle検索におけるコンテンツの問題に対処する唯一の方法ではありません。私たちは、権威あるコンテンツを増やし、低品質なコンテンツを減らす仕組みを持っています。 (中略) Search Quality Rater Guideline(検索品質評価者ガイドライン)に基づいて、評価者は、ユーザーにとって有害、グループにとって有害、誤解を招く、信頼できない、スパムである可能性があるページに対して最低評価を与えるよう指示されています。私たちは、有害な誤解を招きそうなページに最低の評価を与えるよう、評価者に指示しています。そのようなページの例としては、幅統かつ広く認められた事実によって容易に反論できる、明らかに不正確な有害情報、確立された専門家のコンセンサスと矛盾する有害情報、合理的な事実や証拠に基づかない、有害で視拠のない理論や主張が含まれたページがあります。 https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf (中略) ランキングに加え、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)にもコンテンツポリシーが設定されています。このような機能については、不正行為、操作されたメディア、その他の違反コンテンツを禁止するポリシーが定められています。	回答なし	弊社は、差し迫った実際の危害のリスクを直接助長する可能性が高い誤情報を削除します。このような カテゴリーにおける誤情報の要素を判断するにあたり、弊社は、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します。例えば、当事国で活動する人権団体と連携して内戦に関する噂の真偽を判断したり、新型コロナウイルス感染症の世界的流行時に保健機関と連携したりすることが挙げられます。	強制的対応は、特定のコンテンツ(個人のツイートやダイレクトメッセージなど)またはアカウントに基づいて行われます。いくつかの対応を組み合わせる場合もあります。そうした対応を行うのは、Twitterルールに違反する行為があった場合です。他にも、特定の国において、権限のある機関から適切な適用範囲を定めた有効な要請を受けた場合に、措置を実施することがあります。Twitterが行う場合のある強制的対応の例を以下に示します。 ツイートレベルの対応 ツイートレベルで対応する際は、これまでに違反がなく、間違えてTwitterルールに違反したアカウントに対して厳しくなりすぎないようにしています。ツイートレベルで実施される対応を いくつか以下に紹介します。 真偽が問われている情報や誤解を招く情報を含む可能性のあるツイートへのラベルの適用: 誤解を招く情報に関する現在のTwitterポリシーは、合成または操作されたメディア、COVID-19、市民の清廉性に対応しています。ツイートに、Twitterポリシーの定める誤解を招く情報や真偽が問われている情報が含まれており、実害につながりうると判断されたツイートの削除を求める: ツイートがTwitterルールに違反していると判断した場合、Twitterは違反者に違反ツイートの削除を要請します。違反者は削除するまで新しくツイートすることはできません。違反ツイートと、どのポリシーに違反しているかをメール通知で違反者に連絡します。違反者は、違反ツイートを削除する手順を実行するか、Twitterの判断が間違っていると思う場合は異議を申し立てる必要があります。 削除されるまで違反ツイートを非表示にする: Twitterがツイートの削除を要請してから実際に削除されるまでの間、ツイートが公開されないよう非表示にし、元のコンテンツを、Twitterルールに違反しているためツイートを表示できないことを示す警告に置き換えます。この警告はツイートの削除後も14日間表示されます。 この警告が表示される場所: Twitter for iOS、Twitter for Android、twitter.comの違反ツイート詳細ページ Twitter for iOS、Twitter for Android、twitter.comの違反アカウントのプロフィールページ この警告が表示されない場所: ホームタイムライン、通知、検索など、プロフィールとツイートの詳細ページ以外の場所 公共の利益にかなう場合の例外措置: Twitterのルールに違反するツイートのうち、公共の利益にかなうものについては、例外的にTwitter上でのアクセスが認められる場合があります。公共の利益にかなう場合の例外措置については、こちらをご覧ください。 こうした例外措置を取る場合、ツイートは非表示となり、これが例外であることを説明する警告が表示されます。この警告上でツイートを表示するかどうかを選択できます。 警告を表示する場合は、そのツイートの拡散を抑えるために、以下の措置を取ります。 返信、リツイート、いいねなどのエンゲージメントを無効にします。当該ツイートを話題にしたい場合、引用ツイートすることはできます。 ツイート上のエンゲージメント数を非表示にします(いいねや返信の数など)。ただし、以前のエンゲージメントを取り消すことはできます(いいねやリツイートの取消しなど)。 以前の返信はツイートの詳細に表示されなくなります。 さらに、有害だと思われるコンテンツを最小限に抑えるために、警告付きのツイートは、Twitterの次の領域において表示されません。 「トップツイート」ホームタイムラインに表示されるツイート セーフサーチ プッシュ通知と [通知] タブに表示されるおすすめ メールとテキストによるおすすめ リアルタイムのイベントタイムライン [話題を検索] タブ ダイレクトメッセージレベルの対応 報告された違反者と報告者のアカウントの会話を停止する: ダイレクトメッセージによるプライベートな会話では、会話の相手の違反を報告した場合、Twitterは違反者が報告者にメッセージを送れなくします。また、報告者の受信箱から当該会話が削除されます。ただし、報告者が違反者にダイレクトメッセージを送ると、会話が再開されます。 ダイレクトメッセージを非表示にする: ダイレクトメッセージによるグループ会話では、違反しているダイレクトメッセージは、グループのメンバー全員が見られないように、非表示になることがあります。 アカウントレベルの対応 アカウントがTwitterルールに著しく違反している、または通知後も違反を繰り返していると判断した場合、Twitterはアカウントレベルで対応します。 メディアまたはプロフィールの編集を求める: アカウントのプロフィールまたはメディアコンテンツがTwitterポリシーに準拠していない場合、Twitterは該当プロフィールまたはメディアを一時的に非公開にしたうえで、ポリシーに準拠するようにメディアまたはプロフィールの情報を編集するよう違反者に要請します。プロフィールまたはメディアコンテンツがどのポリシーに違反しているかについても説明します。 アカウントを読み取り専用モードに切り替える: これまでに違反のなかったアカウントが突然攻撃的な行為をしている場合は、該当アカウントを一時的に読み取り専用に切り替えて、落ち着くまでツイート、リツイート、いいねをできないように制限することがあります。読み取り専用モードでは、タイムラインを見ることと、フォロワーにダイレクトメッセージを送ることができます。 他のアカウントは、読み取り専用モードのアカウントを見たり、会話したりできます。読み取り専用モードが継続する期間は、違反の内容に応じて12時間から7日間までの間で異なります。 アカウント所有権を認証する: 違反者がTwitterの匿名性を悪用して、Twitterプラットフォーム上で他のアカウントに対して嫌がらせ行為をするのを防ぐため、電話番号またはメールアドレスによる所有権の認証をアカウント所有者に要請することがあります。これは、攻撃目的で複数のアカウントを利用している違反者を特定し、そうしたアカウントに対応するのにも役立ちます。アカウントがロックされ、異議申し立てがまだ完了していない(たとえば、電話番号を認証する必要がある)場合は、電話番号を認証するまでそのアカウントはフォロワー数、リツイート、いいねにカウントされません。 永久凍結する: これは、Twitterによる最も厳しい対応です。アカウントが永久凍結されるとグローバルで閲覧対象から削除され、違反者は新しいアカウントを作成できなくなります。Twitterはアカウントを永久凍結する場合、攻撃的な行為による違反が見られるためにアカウントを凍結した旨を通知し、どのポリシーに違反したか、どのコンテンツが違反したかについて説明します。 違反者は、Twitterの判断が間違っていると思う場合は、永久凍結に対して異議を申し立てることができます。異議申し立ては、Twitterプラットフォームのインターフェースまたはこちらから行うことができます。Twitterは異議申し立てを受けても凍結が妥当であると判断した場合、アカウントが違反しているポリシーについて説明することにより異議に対応します。 違反ではないコンテンツに対して行うことがある対応 ツイートを非表示にする: 成人向けコンテンツや写実的な暴力描写など、センシティブな画像/動画を非表示にし、クリックするとそうした画像/動画が表示されることを利用者に忠告することがあります。この対応により、見たくない人がいるかもしれないセンシティブなコンテンツが含まれる可能性があることがわかります。センシティブなメディアの表示を管理する方法については、こちらをご覧ください。 年齢に応じてツイートの表示を制限する: 成人向けコンテンツなどのセンシティブなメディアの特定のフォームを、18歳未満の閲覧者またはプロフィールに生年月日を登録していない閲覧者に対しては表示しないようにします。成人向けコンテンツとは、合意のもとで製作され配信された、ポルノをはじめとする性的興奮の喚起を目的としたあらゆるメディアをいいます。年齢制限のあるコンテンツの場合、手前に警告メッセージが表示されます。これについては、こちらで確認できます。

社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
215						特定の国でツイートまたはアカウントを表示制限する: 特定の国において権限のある機関から適切な適用範囲を定めた有効な請求を受け取った場合、その国で特定のコンテンツを表示制限することがあります。また、コンテンツを表示制限した場合は、該当する商品内で表示制限されている旨を明記します。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/enforcement-options
	【②健康・医療関係（コロナ関係等）】	回答なし	セクション4(1)1(ii)をご確認下さい	[LINEオープンチャット] 新型コロナウイルス関連で、以下のようなケースが発生した場合は、ガイドライン違反として積極的に削除を実施しています。 ・健康に深刻な被害をもたらす誤情報や社会的混乱が生じる恐れのある投稿やトークルーム ・政府が公式に否定する情報の投稿、およびそのような主張を展開することを目的とする投稿やトークルーム（新型コロナウイルス感染症に関する情報について（2021年12月28日）：https://openchat-jp.line.me/other/covid-19_announce）	同上	Twitterのサービスを使って、健康被害をもたらす可能性のある、COVID-19についての誤った情報や誤解を招く情報を共有することは禁止されています。 COVID-19のパンデミックについての科学的な理解が深まり続けているにもかかわらず、根強い陰謀説、調査や信頼できる報告に基づかない人騒がせな言い回し、広範囲に及ぶ虚偽の談話や根拠のないうわさが出現しているため、背景情報が示されないと人々が自身の健康について情報に基づく決断を下せなくなっており、個人、家族、コミュニティが危険にさらされています。 明らかに誤ったコンテンツ、誤解を招くコンテンツ、重大な損害（ウイルスへの暴露を増やす、公衆衛生システムに悪影響もたらす、など）をもたらす可能性のあるコンテンツはTwitter上で共有することが禁止されています。これには、COVID-19ウイルスの性質、感染防止策、症状の緩和または治療の方法、またはその他の予防接種の効果性や安全性、健康についての勧告に伴う政府の規制、制限、除外規定、COVID-19に関連するウイルスのまん延または感染や死亡のリスクについて、誤解を招く可能性のあるコンテンツを共有することが含まれます。 このポリシーへの違反とはどのようなものですか？ COVID-19に関連するコンテンツが、このポリシーに違反していると判断されるための条件は、次のとおりです。 ・ 明確な言い回しを使って事実であると主張している。 ・ 広範に入手可能な信頼できる情報源によると明らかに誤っているか、誤解を招いている。 ・ 公共の安全に影響を及ぼしたり、深刻な健康被害をもたらしたりする可能性が高い。 ツイートの削除 Twitterは利用者に、このポリシーに違反し、深刻な健康被害をもたらしていることが判明したツイートを削除するように要請する場合があります。また、今後ツイートや情報共有ができないように、アカウントを一時的にロックすることもあります。こうしたツイートは、以下に説明するTwitterの「ストライクポリシー」に則り、2警告として数えられます。Twitterが利用者に削除を要請するツイートの例は以下のとおりです。 ・ COVID-19について、悪意のある勢力や強い権力による意図的な陰謀を想起させる、以下などの誤った情報 o パンデミックはでっち上げである、またはパンデミックは人口を抑制する意図的な施策の一部である、あるいは5G無線通信技術がCOVID-19を引き起こしている。 o COVID-19は本物の病気ではない。 o 予防接種は国際的監視網、人口抑制、または人口減少のための取り組みの一環として行われている。 o （COVID-19ワクチンに限らず、一般的に）ワクチンは危険であり、その副反応は政府や医療業界によって隠蔽されている。 o 社会的弱者（妊婦、高齢者、または子供）が被験者にさせられている。 o COVID-19ワクチンは、接種した人に磁気反応を引き起こす。 o 保健機関で承認されたワクチン（米国ではファイザー社のコミルナティワクチンなど）は、実際には完全な承認・認可を受けておらず、そのワクチンは未試験であり、「実験的」であり、何らかの安全性を欠いている。 ・ 特定の集団や人々（または人口統計学的に識別可能なその他の帰属性を持つ人々）の方が感染しやすい／しにくい、または重症化しやすい／にくいといった、特定の集団への帰属性を根拠とした主張。 ・ 健康被害につながり得る、承認されていない治療法または予防法に関する虚偽の主張や誤解を招く主張（二酸化塩素やポビドンヨードをCOVID-19の予防や治療に用いることができるとする主張など）。 ・ 健康についての勧告に伴う政府の規制、制限、除外規定についての誤った情報や誤解を招く情報。 ・ ワクチン接種証明書（またはその他のデジタル記録物）など、いわゆる「隔離免除書」の偽造物の販売を奨励、宣伝、ほう助したり、その偽造方法を指南したりするあらゆる行為。 ・ PCR検査ではウイルスを検出できないとする情報など、広く信頼性が認められている検査方法に関する虚偽の情報。 ・ ワクチンに致死成分や重篤な健康被害をもたらす成分が含まれていることを示唆する虚偽の主張。 ・ 所属の詐称 – 所属を偽ったアカウントや、開業医、公衆保健機関当局者、公衆衛生当局、調査機関への所属を偽って表明するコンテンツか、またはCOVID-19の問題についての専門知識を偽って示唆するコンテンツを共有するアカウント。 ツイートのラベル COVID-19に関する誤解を招く情報がツイートに含まれている場合、その主張に関する正しい情報が掲載されたラベルを当該ツイートに適用する場合があります。誤解を招く主張に関連する健康被害が起こり得ると判断された場合には、誤解を招く情報の拡散を防止するため、リツイート、引用ツイート、またはその他のエンゲージメント機能を他のアカウントが利用できないようにします。こうしたツイートは、以下に説明するTwitterの「ストライクポリシー」に則り、1警告として数えられます。 また、（科学的、またはその他の）権威筋の見解が時間の経過とともに変わる可能性があるか、または変わりつつある場合や、地域の状況が重要となる場合、あるいは直接的または差し迫った健康被害が及ぶ可能性が低い場合には、背景情報を提供するためにラベルを適用することもあります。さらに、Twitterに直接投稿するとTwitterポリシーへの違反と見なされる、第三者ウェブサイトのコンテンツへのリンクを掲載しているツイートについても、ラベルを適用する場合があります。こうした条件に該当するツイートには、信頼のおける権威筋の情報が記載されたラベルが適用されますが、以下に説明するTwitterの「ストライクポリシー」に則り、警告は与えられません。 Twitterがラベルを適用する場合があるツイートの例は以下のとおりです。 ・ 感染を防止するために実践できる予防策に関する誤った情報や誤解を招く情報（マスクが低酸素症や細菌性肺炎を引き起こすとする主張や、マスクには感染を抑制したり、COVID-19を防御したりする効果はないとする主張など）。 ・ 承認されていない何らかの治療法が、COVID-19の治療に効果があることを示唆する誤った情報や誤解を招く情報。 ・ 承認または認可されたCOVID-19ワクチンの安全性や科学的根拠に関する、以下などの誤った情報や誤解を招く情報。 o ワクチンのせいで病気になる、ワクチンによってウイルスが拡散される、またはワクチンはCOVID-19に感染するよりも有害な可能性がある。 o COVID-19ワクチンの成分や含有物について恐怖心を煽動したり、虚偽の情報を伝えたりするツイート。 o mRNA（メッセンジャーRNA）ワクチンとその仕組みの特徴や科学的知識について誤った説明をしているツイート。 o ワクチンが遺伝情報を書き換えると主張するツイート。

社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
216						o 公式な報告ツールや統計について、虚偽の情報を伝えたり、誤用したりしているツイート。 o ワクチンを接種した人は、ワクチン未接種の人に対して、ウイルス（または症状や免疫）を拡散または伝播することができるとする、虚偽の主張や誤解を招く主張。 ・ 保健機関の主張に反論するため、ワクチンの予防効果を不正確に伝える虚偽の情報または誤解を招く情報。疾病の重篤性、ウイルスのまん延、または有効性が広く認められている予防策、治療、ワクチンの効果に関する調査または統計的知見を不正確に伝える主張。 o ツイートにラベルが適用されると、通常は以下が実施されます。 o 当該ツイートへの警告メッセージの表示。 o 当該ツイートの共有やいいねを行おうとする利用者に対する、さらなる警告メッセージの表示。 o ツイートの拡散の抑制や、おすすめからの除外。 o いいね、返信、リツイートの無効化。 o まとめられたランディングページや関連するTwitterのポリシーなど、補足説明のページへのリンクの表示。 ストライク制 COVID-19について誤解を招く情報に関するポリシーへの違反に対する措置は、その違反の程度や種類、違反者の過去の違反歴によって決まります。このポリシーへの違反を繰り返すアカウントについては「ストライク制」を適用して、さらなる強制的対応を適用すべきかどうか判断します。こうした制度は、特にTwitterルールへの違反の程度が深刻な場合、損害につながったり、誤解を招いたりするおそれのある情報の拡散を抑制するのに役立つとTwitterは考えています。 このポリシーへの違反が繰り返された場合、その違反によって課された累積ストライク数に応じた強制的対応が取られます。 1ストライク: アカウントレベルでの対応なし 2ストライク: 12時間にわたるアカウントのロック 3ストライク: 12時間にわたるアカウントのロック 4ストライク: 7日間にわたるアカウントのロック 5ストライク以上: 永久凍結 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。 COVID-19の誤報に関連するコンテンツの拡散の抑制 Twitterでは、COVID-19の誤報に関するポリシーに違反していると確信をもって判断されたツイートまたはアカウントについては、その拡散を抑制する場合があります。この枠組みに基づいたツイートやアカウントの表示制限は、一定の期間が過ぎると自動的に解除されますが、当該アカウントがポリシーへの違反を継続していると判断された場合、表示制限が手動または自動で再度適用される場合があります。Twitterでは、以下の方法により拡散を抑制する場合があります。 ・ Twitter商品の特定の場所（検索結果の上位など）に、当該アカウントによるツイートやリツイートが表示されないようにします ・ 当該アカウントによる返信を、会話の下部に表示します ・ メールやおすすめから、当該アカウントとそのツイートを除外します ・ 永久凍結 次の違反行為が見られるアカウントは、即時かつ永久に凍結する場合があります。 所属の詐称: 当該アカウントが所属を偽っていると判断された場合や、開業医、公衆保健機関当局者、公衆衛生当局、調査機関への所属を偽って表明するコンテンツか、またはCOVID-19の問題についての専門知識を偽って示唆するコンテンツを共有していると判断された場合。 違反行為の繰り返し: 当該アカウントが、30日間にCOVID-19の誤報に関するポリシーに繰り返し違反していると判断された場合や、COVID-19に関する虚偽情報や誤解を招く情報をツイートすることを明確に目的として掲げ、用意されたものであると判断された場合。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/medical-misinformation-policy
	【③選挙・政治関係】	回答なし	セクション4(1)(i)(ii)をご確認下さい	回答なし	同上	市民の清廉性に関するポリシーの違反に対する措置は、その違反の程度や種類、違反者の過去の違反歴によって決まります。このポリシーへの違反を繰り返すアカウントについては「ストライク制」を適用して、さらなる強制的対応を適用すべきかどうか判断します。こうした制度は、特にTwitterルールへの違反の程度が深刻な場合、実害につながったり、誤解を招いたりするおそれのある情報の拡散を抑制するのに役立つとTwitterは考えています。 Twitterが取る措置としては、次のものがあります。 ツイートの削除 （1）選挙やその他の市民活動への参加方法について誤解を招いたり、（2）参加の抑圧や脅迫を行ったりするなど、このポリシーへの違反の程度が深刻な場合、Twitterは該当するコンテンツを削除するように要請します。また、アカウントを一時的にロックしてツイートできないようにします。ツイートの削除は2警告として数えられます。 プロフィールの修正 このポリシーの違反がプロフィールの情報（自己紹介など）に関するものである場合、該当するコンテンツを削除するように要請します。また、アカウントを一時的にロックしてツイートできないようにします。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。 ラベル付け このポリシーに違反するコンテンツを削除しない場合は、Twitter上に表示されているコンテンツを共有するツイートに背景情報を追加する場合があります。具体的には、以下の措置が取られる場合があります。 -Twitter商品に表示される当該コンテンツにラベルや警告メッセージを適用する -当該コンテンツの共有やいいねを行おうとするユーザーに警告を表示する -Twitter利用者が当該ツイートに返信、リツイート、またはいいねを行う機能を無効にする -当該ツイートの拡散を抑制したり、おすすめから除外したりする -Twitterのモーメントや関連するポリシーなどに、補足説明のためのリンクを表示する -いいね、返信、リツイートを無効にする 多くの場合、ラベル適用の対象となるツイートに対し、上記すべての措置が取られます。さらに当該アカウントがツイートに返信、リツイート、またはいいねを行う機能を無効にする場合もあります。Twitter上の誤解を招くコンテンツが大きな注目を集め、公衆に混乱が生じる場合には、優先的にTwitterモーメントを作成します。ツイートへのラベルの適用は1ストライクとしてカウントされます。 アカウントのロックと永久凍結 このポリシーへの違反が重大であったり、違反が繰り返されたりする場合、アカウントを永久に凍結します。 このポリシーへの違反が繰り返された場合、その違反によって課された累積ストライク数に応じた強制的対応が取られます。 ・ 1ストライク: アカウントレベルでの対応なし ・ 2ストライク: 12時間にわたるアカウントのロック ・ 3ストライク: 12時間にわたるアカウントのロック ・ 4ストライク: 7日間にわたるアカウントのロック ・ 5ストライク以上: 永久凍結 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/election-integrity-policy

社名			ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
		【④全般・その他】	ヤフーのサービスを利用される方すべてに適用される利用規約について (参考) https://aboutyahoo.co.jp/common/terms/chapter1/#cf1st 利用規約 第1編 基本ガイドライン 第1章 総則 12条 投稿などの削除、サービスの利用停止、ID削除について 当社は、提供するサービスを適正に運営するために、以下の場合にはあらかじめ通知することなく、データやコンテンツを削除したり、サービスの全部または一部の利用をお断りしたり、お客様のIDを削除したりするといった措置を講じることができるものとします。 また、お客様が複数のIDを登録されている場合には、それらすべてのIDに対して措置がとられる場合があります。 1. お客様が本利用規約に定められている事項に違反した場合、もしくはそのおそれがあると当社が判断した場合 (以下、略) 以下、個別のサービスごとのルールについて (i) Yahoo!知恵袋 サービスごとの利用ルールにおいて、ガイドライン違反と判断した場合には、掲載・投稿の制限を行う可能性があることを定めている。また、違反投稿が繰り返され、複数回にわたり削除措置がされたアカウントについては、それ以降の投稿ができなくなるよう「投稿停止処置」が行われることがある点についても規定されている。 (ii) Yahoo!ニュース Yahoo!ニュースでは、以下のとおり、偽情報等が入り込みにくい体制を構築している。 ・契約前の審査記事内容や制作体制などについて審査を行ったうえで媒体社と契約を行なっている(審査の結果、契約に至らない場合も多い)。・媒体社には、契約、ガイドラインに従った配信をお願いしており、契約後も適宜、媒体社様の審査を行っている。深刻なガイドライン違反があった場合などについては、契約を終了させていただく場合がある。 ・配信記事について申告をいただいた場合等、記事に問題があるおそれがある場合には、媒体社に確認を行い、必要に応じて修正、削除等の対応を行っていただいている。 また、違反投稿が繰り返され、複数回にわたり削除措置がされたアカウントについては、それ以降の投稿ができなくなるよう「投稿停止処置」が行われることがある点についても規定されている。 (iii)検索サービス フェイクという観点ではなく、当該情報がプライバシー侵害や権利侵害に該当するものに対して削除や非表示措置を実施している。	広告主向けおよびパブリッシャー向け製品 (出典) https://docs.google.com/document/d/1Nwn2szM4tMxVsdJBmwlvZKX2C7q6CZuPjqYD9E9v8k/edit?resourcekey=0-EMLm5NAIZEjH71YlkfLJYA#heading=h.g0r1c5d428ia ● ポリシー違反の広告やパブリッシャーを検出するシステムを導入しています ● 違反広告は広告配信が承認されません ● 違反広告のプレースメントは広告の表示を停止します ● 重度の違反(組織的行為など)は、アカウントレベルの措置が発動されます	該当する投稿があった場合、利用規約において以下のような対応を規定しております。 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(本規約に基づく契約を含みます。以下同じ。)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ます。	その他のすべての誤情報については、弊社は、その情報の表示頻度の抑制や、生産的な対話を促す環境作りに力を入れています。弊社は、例えば、大げさなことを言うとき(例:「このチームの成績はスポーツ史上最悪だ！」)や、ユーモアや風刺を伝えるとき(例:「私の夫は「ハズバンド・オブ・ザ・イヤー」を受賞した！」)に無害な方法で誤情報を利用することが多々あります。また、不正確な情報を含んだストーリーを交えて体験談をシェアすることもあります。場合によっては、自分では深く信じていても、他人にとっては虚偽だと思える意見や、自分では真実だと信じているが、他人には不完全であったり誤解をまねいたりすると捉えられる情報を伝えることもあります。	利用者を欺いたり、混乱させたりして、損害をもたらす可能性のある、合成または操作されたメディアや、文脈から切り離されたメディア(「誤解を招くメディア」)を共有することは禁止されています。さらに、Twitterでは誤解を招くメディアが含まれるツイートにラベル付けを行い、利用者がツイートの信ぴょう性や文脈を把握するの を支援する場合があります。 Twitterでは、信頼できるパートナー(APおよびロイターとのパートナーシップ、その他の報道機関、公共保健機関、政府など)と密接に連携して当ポリシーを適用しています。 Twitterのチームは、さまざまなパートナーとオープンな対話を行い、助言を求めたり、さまざまなメディア や主張を検証してもらったりしています。 オーストラリア、韓国、米国において、利用者が誤解を招くと思われるツイートを報告できる新しい報告機能のテストを開始しました。この実験/検証の一環として、[問題を報告する] を選択すると、「It's misleading(誤解を招いています)」という文言がオプションに表示されるようになります。 Twitterの合成または操作されたメディアに関するポリシーの違反に対する処分は、その違反の重大さによって異なります。 ツイートの削除 誤解を招くメディアに、個人やコミュニティに損害をもたらす深刻な危険性がある場合など、当ポリシーへの違反の程度が深刻な場合、当該コンテンツの削除を要請します。 ラベル付け 当ポリシーに違反するコンテンツを削除しない場合は、Twitter上に表示されている誤解を招くメディアを共有するツイートに背景情報を追加する場合があります。具体的には、以下の措置が取られる場合があります。 ・ 当該ツイートにラベルや警告メッセージを適用する ・ 当該ツイートの共有やいいねを行おうとするユーザーに警告を表示する ・ ツイートの拡散を抑制したり、おすすめから除外したりする ・ いいね、返信、リツイートを無効にする ・ まとめられたランディングページ(Twitterモーメント)や関連するTwitterのポリシーなどに、補足説明のためのリンクを表示する 多くの場合、ラベル適用の対象となるツイートに対し、上記の措置のいくつかが組み合わされて執行されます。Twitter上の誤解を招くコンテンツが大きな注目を集め、公衆に混乱が生じる場合には、優先的にTwitterモーメントを作成します。 アカウントのロック 特定のアカウントが、誤解を招く有害な説明を流布しており、それがTwitterの合成または操作されたメディアに関するポリシーに違反していると判断された場合、そのアカウントは一時的にロックまたは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/manipulated-media
4(1)-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		必要に応じて、ポリシーの見直しを行っており、ポリシーを改定した場合は、ヤフーニュースのオウンドメディア等で告知している。また、事業領域ごとのイシューに応じて、事業部と政策渉外部門が連携して適宜有識者会議を開催、議論・提言を受けて運営に反映する場合もある。	私たちは、ポリシーを作成する際に、企業としての価値観や文化だけでなく、運用、技術、ビジネス上の検討事項を考慮します。また、オンライン上の傾向や慣行、業界の規範、規制の変化を定期的に確認し、ポリシーを最新の状態に保っています。また、広告の種類に関するユーザーの意見や懸念に耳を傾けています。 また、新しいコンテンツポリシーを策定したり、新しい製品機能を検討する際には、子どもの発達、情報の質、ヘイトスピーチ、健康問題などの分野の専門家に相談しています。 新型コロナでは、CDC やWHO などの保健機関の専門家の統一見解に基づき、科学の発展を追跡しています。また、誤った情報および偽情報の新しい傾向に対応し、わかりやすい情報を提供し続けています。	LINE利用規約については、法改正に伴う変更、サービス利用条件の明確化等のため、定期的に見直してHPでお知らせしています。また、コンテンツモデレーションに関する規定については、外部有識者や第三者機関によるレビューは実施しておりませんが、ユーザの利用状況等を踏まえ必要に応じて見直しをしております。	Facebookのコミュニティ規定は生きた文書であり、弊社のポリシーもオンラインにおける人々の行動の変化に合わせて進化しています。例えば、かつては無害だった言葉が害のある言葉になることはありますし、その逆もあり得ます。また、特定のグループが急に攻撃の対象になることも あり得ます。 弊社のコンテンツポリシーチームは、2週間毎にポリシーフォーラムという会議を開き、コミュニティ規定及び広告ポリシーについて、調整の必要がないか、議論します。議論は、セーフティチーム、サイバーセキュリティチーム、カウンターテロリズムの専門家、グローバルオペレーションチーム、プロダクトマネジャー、リサーチャー、公共政策担当、法務担当、人権とダイバーシティチームなど、社内の幅広い専門家を集めて行われ、時にはジャーナリストやアカデミアの方にオブザーバーとして参加していただくこともあります。 詳細については下記URLをご参照ください。 https://transparency.fb.com/en-gb/policies/improving/policy-forum-minutes/ 外部専門家との連携 弊社のコンテンツポリシー/ステークホルダーエンゲージメントチームは社外ステークホルダーと定期的に連携し、彼らの世界を網羅する知識と助言をポリシー策定プロセスに取り入れてポリシーをより強固なものにするために尽力しています。 さらに、弊社のポリシーが与える影響を深く理解するため、NGOや学術機関などの専門家との関係を築いたり、世界中のさまざまな市民社会団体と連携したりしています。 ステークホルダーとの連携への弊社の取り組みについては下記URLをご参照ください。 https://transparency.fb.com/ja-jp/policies/improving/input-from-external-stakeholders/ これに加えて、2020年、弊社が行う最も重要で困難なコンテンツに関する決定について、独立したチェックを行うために、監督委員会が設立されました。監督委員会は、コンテンツに関する決定がFacebookやInstagramのポリシーや価値観、さらには国際的な人権規範の枠組みの中で表現の自由を守るというコミットメントと一致しているかどうかを審査します。そして、監督委員会は、これらの原則及び利用者と社会への影響に基づいて決定を下します。これらの決定には拘束力があり、監督委員会の会則で、弊社は、監督委員会の決定の実施が法律に違反するおそれがない限り、実施しなければならないことされています。また実際に弊社は、監督委員会の決定を全て、その公表後速やかに実施しています。 https://transparency.fb.com/oversight/	ポリシーの新規策定や変更を行う場合、オンラインでの言動の傾向を綿密に調べること、許可される行為をわかりやすい明確な言葉で表現できるようにすること、膨大な数のツイートに適用できる調査担当者向けの対応ガイドラインを作成することが必要になります。 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

社名			ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
（3）削除等の対応							
4(2)-①	偽情報等に関する申告や削除要請の件数	【日本の数値】	(i) Yahoo!知恵袋 「偽情報」という切り口で申告数を計上することが困難であるため、回答は控える。 (ii) Yahoo!ニュース 2022年3月にYahoo!ニュース コメントポリシーを改定したばかりであることから、件数等定量データ収集中のため、以下の①～⑤について回答は控える。来年度以降、回答準備を進めていく予定。 コメントポリシー https://news.yahoo.co.jp/info/comment-policy コメントポリシーの改定 https://news.yahoo.co.jp/newshack/information/comment_policy_20220322.html?msclkid=443a99f8a9bf11ec9a2f08d6d1a109ec	日本では、2021年10月から12月にかけて、YouTube上の463,135本の動画が、日本のユーザーによって、スパム、誤解を招くコンテンツ、詐欺のポリシーに違反する可能性があるとしてフラグを立てられました。	該当なし（2021年）	回答なし	2021年1月～6月　法的要請による削除要請件数は18,518 ※誤情報に限らない
		【グローバルの数値】				回答なし	2021年1月～6月　法的要請による削除要請件数は43,387 ※誤情報に限らない
		【（質問に答えられない場合）参考となる数値】				回答なし	
4(2)-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	【日本の数値】	(i) Yahoo!知恵袋 Yahoo!知恵袋の利用ルール（https://chiebukuro.yahoo.co.jp/topic/guide/rule/）に「禁止事項11：明らかな偽情報に関する投稿」追加後3か月間（2021年12月2日～2022年3月1日）の削除数：約60件	2021年10月から12月にかけて、日本国内のIPアドレスからアップロードされた合計24,153本の動画をYouTubeから削除しました。そのうち4,302本はユーザーによる最初のフラグ立て、さらに1,225本は公認報告者（Trusted Flagger orgなど）による最初のフラグ立てでした。日本国内で削除されたビデオのうち、5,285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に違反したために削除されました。	該当なし（2021年）	回答なし	回答なし
		【グローバルの数値】		透明性レポート https://transparencyreport.google.com/?hl=ja Ads Safety Report（広告の安全性レポート） https://services.google.com/fh/files/misc/ads_safety_report_2020.pdf		弊社は四半期ごとにコミュニティ規定施行レポート(CSER)を発行しています。このレポートには、当社のポリシーに違反するコンテンツの防止と対策の詳細が記載されています。 https://transparency.facebook.com/community-standards-enforcement なお、CSER第10版（2021年8月）では、FacebookとInstagramにおいて全世界で2400万件以上のコンテンツを新型コロナウイルス感染症に関する誤情報に関連するポリシーに違反していると判断し、削除した旨公表しています。	2021年1月～6月 COVID-19を巡る誤解を招く情報（対応したアカウント）：27,935 市民の清廉性（対応したアカウント）：581 COVID-19を巡る誤解を招く情報（削除されたコンテンツ）：33,761 市民の清廉性（削除されたコンテンツ）：593 https://transparency.twitter.com/en/reports/rules-enforcement.html#2021-jan-jun
		【（質問に答えられない場合）参考となる数値】					
4(2)-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）	【日本の数値】	(i) Yahoo!知恵袋 Yahoo!知恵袋の利用ルール（https://chiebukuro.yahoo.co.jp/topic/guide/rule/）に「禁止事項11：明らかな偽情報に関する投稿」追加後3か月間（2021年12月2日～2022年3月1日）において、違反申告や要請以外での自主的にパトロールにより削除した件数：約50件	前述の通り、私たちは製品やサービスの情報品質をサポートするために、違反コンテンツの削除を一つの手段としています。コンテンツは、法律に違反している場合や、その製品やサービスに設定された「交通ルール」に違反している場合に、自主的に削除されることがあります。 〈Google広告〉 ● 2020年には、グローバルで2億7,500万件以上の新型コロナウイルス感染症関連の広告を削除しました。また、日本を拠点とする広告主やバイヤーから350万件以上の新型コロナウイルス感染症関連の広告（ショッピング広告を含む）をブロックまたは削除しています。私たちは広告ポリシーを施行し、価格のつり上げ、国際的な医療物資の不足への便乗、治療法に関する誤解を招くような主張、そして最近では偽ワクチンの投与などのポリシー違反の広告を削除しています。 YouTubeでは、2021年10月から12月にかけて、日本でコミュニティガイドライン違反で削除した合計24,153本の動画のうち18,626本は、最初に機械によってフラグが立てられたものでした。	（2021年） [LINE VOOM] 0件 [LINEオープンチャット] 34件(コロナワクチン接種のデマ情報拡散) [LINE LIVE] 0件 [LINE BLOG] 0件 [livedoor Blog] 0件	回答なし	回答なし
		【グローバルの数値】		〈広告〉 2020 年に、Google は新型コロナウイルス感染症関係の広告を2 億7500 万件以上ブロック又は削除しました。Ads Safety Report では、多くの関連するデータを開示しています。 https://blog.google/products/ads-commerce/ads-safety-report-2020/		パンデミック発生以来、弊社は新型コロナウィルス感染症とワクチンの誤情報に関するポリシーに違反するコンテンツを全世界で2400万件以上削除してきました。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以上削除しました。	回答なし
		【（質問に答えられない場合）参考となる数値】				措置を講じた違反コンテンツのうち、利用者の報告を受ける前に弊社が検出したコンテンツの数は、上記CSERの中において「事前対応率」として報告しています。	回答なし
4(2)-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）		(i) Yahoo!知恵袋 パトロール部隊が人の目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。	Google では、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しています。以前は、ユーザーがコンテンツにフラグを立てる手法に頼っていましたが、現在ではGoogle製品上で削除されるコンテンツの大部分は、テクノロジーによって自動的に識別されます。 例えばYouTube では、毎分500 時間もの動画が新たに投稿されています。そのため YouTube では、人間と機械学習を組み合わせて問題のあるコンテンツを大規模に検出しています。機械学習はパターンの検出に向いています。そのため、以前削除したコンテンツに似たコンテンツを視聴される前に見つけ出すことができます。2021 年10 月から12 月にかけて、YouTube はコミュニティガイドラインに違反するとして、全世界で37 億5421 万本以上の動画を削除しました。これらの動画の91% は、人間ではなく機械によって最初に通知されました。機械によって検出されたもののうち、31.7% は1 度も視聴されず、38% は1～ 10 回だけ視聴されました。	【日本の数値】 ・偽情報等に関する削除については、AIの活用を行っていません。 ・なお、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しています。	Metaでは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しています。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り組んでいます。こうした中、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ます。 弊社がFacebookとInstagramで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しています。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されています。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ります。 違反コンテンツに対する取り組みに終わりはありません。弊社のテクノロジーによる監視の目を巧妙に逃れようとする行為は尽きることがないため、弊社は絶え間なくテクノロジーを改良し続ける必要があります。 テクノロジーによる違反検出のしくみ等についての詳細は下記URLをご参照ください。 https://transparency.fb.com/ja-jp/enforcement/	【日本の数値】 ポリシーに違反する行為を行っているすべてのアカウントに対しては、日本語を含む世界の言語で24時間365日、グローバルに対応する専任のスペシャリストチームが、ポリシーに則り、削除も含めたさまざまな強制的対応を用いて公正かつ公平にルールを執行しています。 チームは利用者からの報告を受けるだけでなく、攻撃的な行為をより効率的に検出するための技術的に優れたツールも活用しています。その結果、現在では、利用者からの報告がなくとも、プラットフォームに投稿される攻撃的なコンテンツの65%以上が、スペシャルチームによる目視確認が必要として、システムに検知されるまでになっています。 ポリシー違反行為を検知するためのシステムへの投資は、継続的に行っています。また公正さや一貫性をもってルールを適用するため、担当チームが利用者からの報告を受けた際、十分な準備を整えた上で対応できるよう、長期間にわたる徹底したトレーニングプログラムを確立しています。
4(2)-⑤	削除以外の取組 (i)警告表示		(i) Yahoo!知恵袋 Yahoo!知恵袋に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を案内する取り組みを行った。	この部分は「ファクトチェックの結果」を除外していることに留意してください。 「4R」の一環として、ポリシーに違反するコンテンツを削除するほか、YouTube のガイドラインに違反するかどうかが際どい、ボーダーライン上のコンテンツの拡散を減らし、信頼できるニュースや情報を見つけやすく(raise)する、信頼できるクリエイターに利益を還元するための施策を講じています。 例えばYouTubeでは、誤った情報が発生しやすいトピックやニュースに関連するコンテンツへのコンテクストを提供する様々な情報パネルと、パブリッシャー自身を紹介しています。例えば、気候変動に関する動画を視聴しているユーザーに対しては、そのコンテンツの視点に関わらず、気候変動に関する詳細な情報を提供する情報パネルが表示され、関連する第三者の記事へのリンクが表示されます。 （中略）	[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されます。 [LINEオープンチャット] 情報の拡散につながるおそれがある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り組みを行なっています。 例）新型コロナウイルス感染症に関する注意喚起のための特設ページをLPとするポップアップ（https://openchat-jp.line.me/other/covid-19_announce） [LINE BLOG] [livedoor 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しています。	下記参照	コンテンツがTwitterのポリシーに違反しているかどうか、Twitterのチームが確認し、違反していると判断された場合にラベル提示が適用されます。この評価は自動検知ツールに共有され、Twitter内で同様のコンテンツを特定しラベルを掲示する一連のプロセスをより能動的を行うために利用されます。 そして自動レビューと人間の目視よるレビューの両方を駆使して、COVID-19ワクチンに関する誤った情報について定めたTwitterルールに違反するコンテンツに対処することを最終目標としています。機械学習と自動言語処理の効果があらわれるまでには時間がかかります。そのため、まずは英語のコンテンツを対象とし、徐々に他の言語や文化的文脈に対して同じプロセスを適用していきます。 ラベルは、設定されている表示言語で表示され、Twitterモーメントのガイドラインと方針や正式な公衆衛生またはTwitterルールにリンクされています。この機能は、COVID-19に関する追加の背景情報や正式な情報を提供することを目的としています。 ストライク制の導入により、コンテンツがルール違反とされる理由について人々の理解が深まり、利用者が自らの行動とオープンな会話に与える影響について考える機会がもたらされることが期待しています。このストライク制は、先日更新された市民活動の阻害に関するポリシーに定められているストライク制と類似しているものです。ラベル適用またはツイート削除要求がアカウントレベルでの追加措置に発展した場合、利用者に直接通知されます。COVID-19に関するポリシーへの違反が繰り返された場合、その違反によって課された累積ストライク数に応じた強制的対応が取られます。 1ストライク: アカウントレベルでの対応なし 2ストライク: 12時間にわたるアカウントのロック 3ストライク: 12時間にわたるアカウントのロック 4ストライク: 7日間にわたるアカウントのロック 5ストライク以上: 永久凍結 これまでと同様、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://blog.twitter.com/ja_jp/topics/company/2021/updates-to-our-work-on-covid-19-vaccine-misinformation

社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
(ii)表示順位の低下		(i) Yahoo!知恵袋 表示順位の低下の施策は講じていない。	Google 検索では、膨大な数のウェブページを分類し、ユーザーが探している情報を提供するよう設計されています。特に、噂や限った情報の拡散が生じやすい文脈（例えば、ニュース速報等）においても、品質や信頼性の高い情報へのアクセスを意味します。それぞれのプロダクトやサービスはそれぞれ異なった運用をしますが、Google のアルゴリズムはウェブサイトを公平に取り扱うことを確保するという重要な原則を共有しています。 ・情報は、ランクアルゴリズムにより整理されます。 ・アルゴリズムは、Google のサービスの有用性を確保するために設計されており、その有用性は、アルゴリズムを作成したり監査したりする個人のイデオロギーや見解ではなく、ユーザーテストによって計測されます。 全てのスパムが偽情報ということではありませんが、偽情報を拡散しようとする多くの悪意のある者は、何らかの形のスパムを行っています。その戦略は他のスパムを行う者と類似しています。それゆえ、スパムに対するGoogle の対応は、偽情報に対するGoogle の対応と密接に関連しています。Google のアルゴリズムはスパムの大半を発見し、自動で降格又は削除することができます。残りのスパムについては、Google のスパム削除チームが手動で対応します。多くの場合ユーザーの報告に基づきページをレビューし、ウェブマスターガイドラインに違反している場合は、フラグを立てます。 詳細は、Google 検索の仕組みやGoogle の偽情報との戦いをご覧ください （中略）	[LINEオープンチャット] 偽情報の拡散につながるおそれがあるトークルームについては、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しています。 [LINE BLOG] [livedoor 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させています。	下記参照	ツイートの拡散を抑制したり、おすすめから除外したりする。
(iii)その他の取組内容		回答なし	YouTubeのおすすめ機能は、ユーザーが自分の好きな動画をより多く発見できるようにするものです。コミュニティ ガイドラインに違反しそうな、あるいは違反しそうにないコンテンツ、いわゆる「ボーダーライン コンテンツ」は、米国で YouTube が視聴しているコンテンツの 1% にも満たない数です。しかし、たとえ0.数パーセントでも多すぎるため、私たちは、ボーダーライン コンテンツや、有害な方法でユーザーに誤解を与える可能性のある動画のレコメンデーションを減らすよう取り組んできました。そのために、世界各地にいる外部の評価者に、動画の品質に関する重要な情報を提供していただいています。	特になし	弊社では虚偽の情報の拡散抑制に全力で取り組んでいます。一部の国では、虚偽の情報を識別して審査するために、国際ファクトチェックネットワーク（IFCN）が認証した独立した第三者ファクトチェック団体と連携しています。ファクトチェック団体は事実確認を行い、情報の正確性を評価します。 虚偽の情報の配信の抑制 ● フィードでの誤情報の表示順位を下げる: ファクトチェック団体が記事を誤情報と評価すると、フィード上で該当する写真、動画、テキスト、リンクの表示順位が下がります。これにより、フェイクニュースを見る利用者の数を大幅に抑制できます。 ● 繰り返し虚偽の情報を配信する違反者に対するアクション: 繰り返し虚偽の情報を配信するページやウェブサイトに対しては、配信量の抑制や広告機能の停止の措置をとります。 ● 虚偽の情報のコピーを見つけるテクノロジーを使用する: Facebook上には情報のコピーが何千も存在している可能性があり、それらは写真のトリミングなど、若干の違いがある場合もあります。Metaでは、機械学習テクノロジーを使用してこのようなコピーを検出することにより、ファクトチェック団体が新しい情報に集中できるようにしています。 虚偽の情報に関する追加情報の提供 ● 虚偽の情報に関する補足情報の提供: ファクトチェック団体が補足記事を作成した場合、表示された通知をクリックして理由を確認することができます。 ● フェイクニュースをシェアした利用者への通知: 虚偽の情報を含む投稿をシェアしようとした場合や、過去にシェアしたことがある場合、Facebookから通知が送付されます。虚偽の情報を含む投稿をシェアしたページの管理者にも通知が送付されます。 ● ファクトチェック団体による評価の種類: 独立した第三者ファクトチェック団体による評価の種類について、詳しくはこちらをご覧ください。各評価に該当するコンテンツのガイドラインと例についても、こちらでご確認いただけます。 虚偽の情報を識別し、フィードバックする手段の提供 ● 虚偽の情報の特定方法を確認する: 何に注意すべきかを理解することで、どんな記事を読み、信頼し、シェアするべきかを事実に基づいて判断できるようになります。 ● フェイクニュースだと思う投稿についてフィードバックをお寄せください。虚偽と思われる投稿があればお知らせください。虚偽の情報を識別するための基準の1つとして使用させていただきます。 ● ファクトチェック団体によるコンテンツの評価に異議を申し立てる: 評価後にコンテンツを修正した場合や、コンテンツのファクトチェックに問題があると思われる場合は、ファクトチェック団体にお知らせください。 https://www.facebook.com/help/1952307158131536 https://transparency.fb.com/ja-jp/features/approach-to-misinformation/	いいね、返信、リツイートを無効にする、まとめられたランディングページ（Twitterモーメント）や関連するTwitterのポリシーなどに、補足説明のためのリンクを表示する。
(4)透明性・アカウンタビリティの確保						
4(4)-③ 取組の効果分析		(i) Yahoo!ニュース 誤った情報の流布に対して、ニュー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している。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している。偽情報など単一イシュー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掛け運営を行っている。	YouTube は、プラットフォームから有害コンテンツを削除する取り組みについて説明責任を果たすため、「YouTube コミュニティガイドラインの適用についてというレポートを発表しました。このレポートでは、当社のポリシーに違反した動画やチャンネル、コメントのグローバル全体の削除、再審査請求とそれによって元に戻された動画、人間と機械による報告、に関するデータを提供しています。また、ハラスメントやネットいじめ、暴力的過激主義、ヘイトスピーチといった主要なコンテンツのポリシー領域について詳細な分析も提供しています。たとえば、当社の透明性レポートでは、次のような内容を報告しています。 https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?hl=ja ● 2017年第1四半期には、暴力的または危険なコンテンツに関するポリシーに違反して削除された動画の8%は、削除時の再生回数が10回未満でした。 ● 2018年第1四半期には、この数字は50%以上に達しました。 ● 2019年第4四半期には、暴力的過激主義ポリシーに違反したとして削除された動画の約90%が、再生回数が10回に満たないうちに削除されました。 ● 2021年第4四半期には、コミュニティガ イドライン違反全体において、YouTubeは12億件 以上のコメントを削除しました。削除されたコメントの99.5%が自動的に検出されました。 AI・機械学習が有効であることはハッキリしています。2021年、私たちのシステムの有効性に関するさらなる透明性を提供するために、「YouTube コミュニティ ガイドライン の適用について」の新しいデータポイント、Violative View Rate（VVR）の公開を開始しました。この指標は、四半期ごとに報告され、YouTube での視聴のうち、私たちのポリシーに違反するコンテンツによる視聴の割合を示しています。私たちは、この数値についてオープンにし、それを下げるための責任を負いたいと考えています。2021年第4四半期、コミュニティガイドラインに違反しているとして、370万本以上の動画を削除しました。削除された動画の約92%は、私たちの自動フラグシステムによって最初に検出されたもので、私たちのシステムによって最初にフラグが立てられた動画の約70%は、再生回数が10回以下でした。 https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?hl=ja 2021年第4四半期の違反視聴率は0.12～0.14%の範囲にあり、YouTubeの1万再生回数のうち、違反コンテンツからの視聴は12～14件に過ぎません。VVR指標は、YouTubeが自動検出システムに多大な投資を行い、エンジニアリングチームが月ごとに更新と改善を続けていることを示しています。	現状、偽情報等に該当して非表示（削除した案件そのものがほぼなく、効果について分析を行っていません。	回答なし	世界的な大規模事案の際と同様に、Twitterの専門チームは潜在的なリスクについて積極的に監視しています。特に被害に遭いやすいのは、ジャーナリスト（特に女性ジャーナリスト）、活動家、政府機関、政府関係者などの知名度の高いアカウントです。Twitterは、標的を定めたアカウントの乗っ取りや操作による被害を軽減する取り組みを進めており、英語、ウクライナ語、ロシア語でアカウントのセキュリティに関するリソースを公開しました。また、Trust and Safety Councilのメンバーを含む世界中のパートナーと協力して、支援を必要としているジャーナリストや活動家などからの緊急の支援要請を特定し、段階的に拡大して対応しています。 Trust & Safety Council https://about.twitter.com/en/our-priorities/healthy-conversations/trust-and-safety-council また、Twitterは昨年、プラットフォーム上の誤情報対策として、誤解を招く可能性のあるツイートにほかの利用者が意見や情報ソースを追加できる新機能「Birdwatch」を米国で試験的にリリースしました。日本では現時点で導入されていませんが、アメリカでの実証実験の結果と機能の拡充について、日本の皆様にもいち早くお知らせします。 Birdwatchは誤解を招くと思われるツイートに対して、人々が共同で文脈を追加していく新しい方法です。Twitterは、人々が共同で作業することでさまざまな視点を持つ人々が、役に立つ背景情報をもたらす文脈を追加できると考えています。 今回、Birdwatchへの参加者や一般の人々、および有識者からのフィードバックにもとづいて多くの点を改善し、期待どおりの成果が出ました。米国でTwitterを利用している人々を無作為に抽出した調査では、次のような知見が得られました。 ・ 大多数の人々が、Birdwatchノート（具体的には、Birdwatchの参加者が「役に立つ」と指定したノート）は実際に役に立つと答えました。これには、さまざまな政治的立場を持つ人々が含まれています。 調査対象となった人々のうち、誤解を招く可能性のあるツイートに関するノートを読んだ人々は、ノートを読まずにツイートだけを読んだ人々に比べて、その内容に同意する割合が20%から40%低くなっていました。 ・ これは、Birdwatchがtwitter利用者により役に立つ正確な情報をもたらしていることを示す、明るい材料です。この結果をもって、より多くのTwitter利用者からフィードバックを集め、さらなる改善ができるようテストを拡大します。 https://blog.twitter.com/ja_jp/topics/product/2022/building-a-better-birdwatch.2022

社名			ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
<5.「利用者情報を活用した情報配信への対応」関係>							
5-①	広告表示先の制限		「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)」 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。 広告配信ガイドライン　第2章「広告配信先運営者に関するポリシー」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=39119&o=default	私たちは、危険な内容や軽蔑的な内容の広告、選挙や民主主義のプロセスに関する誤解を招く内容、危険な製品やサービスの宣伝、市民的緊急事態、自然災害、公衆衛生上の緊急事態、テロおよび関連活動、紛争、集団暴力行為など、社会、文化、政治に大きな影響を与える敏感な出来事から利益を得たり、利用する可能性がある広告を禁止するポリシーを含め、当社のサービスでの責任ある広告を推進するために連携した一連の強固なポリシーを設けています。 Google の広告プラットフォームにおける偽情報への対応に関するポリシーでは、政治や時事問題に関する内容の正確性の判断は避け、広告主やパブリッシャーによる誤った表現や有害な行動に焦点を当てるアプローチを採用しています。こ。当社は、コンテンツを「偽情報」として特別に分類をしていませんが、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ます。これらのポリシーは、冒頭で記載した対策を補完し、さらに発展させたものです。これらのポリシーは、欺瞞的なコンテンツに対応するための行動的アプローチを反映しています。具体的な主張の真意を判断するのではなく、誤った表現や有害なコンテンツに関連する広告主やパブリッシャーの行為に対してポリシーを適用しています。詳細はホワイトペーパーの 25 - 28 ページをご覧ください。 https://www.blog.google/documents/37/How_Google_Fights_Disinformation.pdf/ 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います。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、パブリッシャーは次のトピックを収益化することができません。他にも、関連するポリシーとしては以下のものがあります。 ● 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 https://support.google.com/adsense/answer/10502938 ● 新型コロナウィルス感染症に関する有害な健康上の主張 https://support.google.com/adsense/answer/11035658 ● 気候変動否定に関するポリシーは、気候変動の存在とその背後にある原因に関する権威ある科学的コンセンサスに反する内容に、特に焦点を当てたものです。 https://support.google.com/adsense/answer/11214106 ○ 気候変動の存在に関する科学的コンセンサスと矛盾する内容には、気候変動はデマであ る、気候は温暖化していない、気候変動に関する明確な科学的コンセンサスが存在しない、といった主張が含まれます。 ○ 気候変動の原因に関する科学的コンセンサスと矛盾する内容には、CO2排出や人間活動が気候変動または地球温暖化に寄与しているという証拠がない、とする主張が含まれま す。 ○ この新しい偽情報に関するポリシーに照らしてコンテンツを評価する場合、虚偽の主張を 事実として述べるコンテンツと、その主張について報告または議論するコンテンツを区別し、主張がどのような文脈でなされているかを慎重に検討することになります。 ○ また、気候政策に関する公開討論、気候変動のさまざまな影響、新しい研究など、その他 の気候関連トピックについても、引き続き広告や収益化を許可していきます。	・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います。 ▼LINE 広告ネットワーク利用規約 https://www.linebiz.com/jp/terms-and-policies/line-ads-network/ ・また、登録時の審査に加えて、ストアで承認される前のAppについては1ヶ月後に再審査。広告主や他媒体等から指摘があった際には都度チェックを行い、違反した場合には削除を行います。 その他、IAB Open Measurement SDK を利用した計測環境の整備やapp-ads.txtなどの対応も行っております。 ▼LINE広告ネットワーク利用ガイド https://adsnetwork-docs.linebiz.com/	コンテンツ収益化ポリシーは、第三者ファクトチェック団体により虚偽と判断されたコンテンツは収益化の対象として認めていません。	COVID-19(またはその派生語)に関連する不快な表現は禁じられています。 センセーショナルまたはパニックを引き起こしかねないコンテンツは禁じられています。 COVID-19に関連した商品の値上げを誇張して伝えることは禁じられています。 COVID-19関連のニュースは、政治に関する広告コンテンツのポリシーが適用除外されているメディアパブリッシャーからのみ許可されます。こうした適用除外に興味があり、なおかつその条件を満たしている方は、AM/AEまたは、Twitterにお問い合わせください。 除菌用ローションの広告は許可されるようになりますが、クリエイティブ内でCOVID-19について言及することはできません。 https://business.twitter.com/ja/help/ads-policies/ads-content-policies/inappropriate-content.html
5-②	広告出稿制限		Yahoo! JAPAN 広告掲載基準において、下記の様に規定している。 「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。 広告掲載基準「第3章　表示に関する一般的注意　1. 虚偽表示の禁止」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=12519&o=default 「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。 薬機法関連: 広告掲載基準「第6章　薬機法などの広告表示規制および個別の掲載基準があるもの」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/middlecategory?lan=ja&cid=1720&o=default 医療法関連: 広告掲載基準「第5章　業種、商品、サービスごとの掲載基準があるもの　12. 医療機関」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=1551&o=default 「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。 広告掲載基準「第7章　その他、個別の掲載基準があるもの　3. 政党」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=1609&o=default	私たちは、危険な内容や軽蔑的な内容の広告、選挙や民主主義のプロセスに関する誤解を招く内容、危険な製品やサービスの宣伝、市民的緊急事態、自然災害、公衆衛生上の緊急事態、テロおよび関連活動、紛争、集団暴力行為など、社会、文化、政治に大きな影響を与える敏感な出来事から利益を得たり、利用する可能性がある広告を禁止するポリシーを含め、当社のサービスでの責任ある広告を推進するために連携した一連の強固なポリシーを設けています。 また、Google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ます。 また、気候変動に関する不正確な主張も、私たちが非常に重視する分野の一つです。このポリシーは、気候変動の存在とその原因に関する権威ある科学的コンセンサスと矛盾する内容に、特に焦点を当てています。 https://support.google.com/google-ads/answer/11221321 ○ 気候変動の存在に関する科学的コンセンサスと矛盾する内容には、気候変動はデマである、気候は温暖化していない、気候変動に関する明確な科学的コンセンサスが存在しない、といった主張が含まれます。 ○ 気候変動の原因に関する科学的コンセンサスと矛盾する内容には、CO2排出や人間活動が気候変動/地球温暖化に寄与しているという証拠がないとする主張が含まれます。 ○ この新しい偽情報ポリシーに照らしてコンテンツを評価する場合、虚偽の主張を事実として述べるコンテンツと、その主張について報告または議論するコンテンツを区別し、主張がどのような文脈でなされているかを慎重に検討することになります。 ○ また、気候政策に関する公開討論、気候変動のさまざまな影響、新しい研究など、その他の気候関連トピックについても、引き続き広告や収益化を許可していく予定です。 ● また、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ません。https://support.google.com/adspolicy/answer/6014299.	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しています。また、違反が見られた場合は利用規約にて、広告の一部、あるいはサービスの利用停止(LINE広告利用規約第13条10号「虚偽又は捏造した情報を含む情報を配信したとき」)を掲げています。 ―――――――――――――――――――――― LINE 広告審査ガイドライン＞LINE 広告の禁止事項 ※意図的に虚偽の情報を流布させる行為またはお申込された業種の運営・維持とはなんら関係のない内容 ―――――――――――――――――――――― ▼LINE 広告審査ガイドライン https://www.linebiz.com/jp/service/line-ads/guideline/ ▼LINE 広告利用規約 https://www.linebiz.com/sites/default/files/media/jp/terms-and-policies/pdf/lineads/LINE%20Ads_TermsAndPolicies_0.pdf 政治広告については、現状LINE広告では政党の広告出稿を禁止としています。また、政治広告に関しては、LINEとして中立性が保てなくなる(一方の意見の掲載となるような)意見広告のような政治広告も出稿不可の判断となっております。 ▼LINE 広告審査ガイドライン＞出稿できない業種・サービス https://www.linebiz.com/jp/service/line-ads/guideline/	広告ポリシーにおいて以下のように定めています。 Metaでは、第三者ファクトチェック団体によって虚偽であると証明された主張、また場合によっては特定の専門性を持つ組織によって虚偽であると証明された主張を含む広告を禁止しています。虚偽と判断された情報を繰り返し投稿する広告主は、Metaが提供するプラットフォームでの広告掲載に制限がかけられる可能性があります。 https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/misinformation	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 Twitterでは、不適切なコンテンツを含む広告を全世界で禁止しています。Twitter上のすべてのコンテンツはTwitterルールに沿ったものでなければなりませんが、Twitterでは広告コンテンツに別途制限を設けています。 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/inappropriate-content.html
5-③	ターゲティング技術の適用に関する規定		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。 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。 広告掲載基準「 第7章個別の掲載基準があるもの 3. 政党」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=1609&o=default なお、これらの広告に限らず、弊社ではYahoo! JAPAN 広告データ利用基準を定めており、広告における不適切なデータの利用を防止している。 Yahoo! JAPAN広告データ利用基準 https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/guidelines_ads_data.pdf	● Googleは、選挙運動の一環であるサイトを宣伝する広告を、日本では表示することを許可していません。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ません。 ● 私たちは、プラットフォームで責任ある広告を促進するためにポリシーを設けています。これらの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ません。	・特に規定は設けておりません。 ・なお、参考までに、現在ターゲティング設定可能なカテゴリは以下となり、関連項目がございません。 ▼LINE Business Guide＞ターゲティング配信カテゴリ(資料P139) https://www.linebiz.com/sites/default/files/media/jp/download/LINE%20Business%20Guide_202201-06.pdf ・オーディエンスデータの作成にあたっては、10万ユーザ以上のデータとなる場合のみ作成可能となっており、それ以下の場合は利用できません。 ・また、配信前に情報セキュリティ、法務チェック、コードレビューといった事前プロセスを経てターゲティングとして実施に至ります。	広告ポリシーにおいて以下の定めを置いています。 7. ターゲット設定 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。 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。 https://www.facebook.com/policies/ads	Twitter広告には、広告主様が自社コンテンツに興味関心を持つお客様にリーチしやすいよう幅広いターゲティングオプションが用意されています。 詳しくはこちらをご参照ください。 https://business.twitter.com/ja/help/ads-policies/campaign-considerations/targeting-of-sensitive-categories.html Twitterはユーザーのプライバシーを尊重しているため、ユーザーはサポートされている端末で、Twitterの興味関心ターゲティングによる広告サービスをオプトアウトできます。 https://business.twitter.com/ja/help/ads-policies/product-policies/interest-based-opt-out-policy.html
5-④	広告のアルゴリズムに関する透明性・アカウンタビリティ確保方策		広告のアルゴリズムの詳細は開示していないが、政治広告等に限らずターゲティング広告が表示された理由を、広告に付帯しているiアイコンからのリンク先のページで表示している。	● Google は、広告主政党に基づくターゲティングを行うことを許可していません。 ● Google の広告ポリシーは、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ません。	・ターゲティング広告に使用される「(ユーザの)みなし属性」について、推定のためのアルゴリズムに影響する要素(友だち登録した公式アカウント、購入したスタンプ等)に関する説明をプライバシーポリシー等において明らかにしています。 ▼LINE プライバシーポリシー https://line.me/ja/terms/policy/ ▼属性によるサービスの最適化について https://terms.line.me/line_rules_optimize ・みなし属性に関しては、広告主向けにも以下にて説明しております。 ▼LINE広告ガイド(資料P139) https://www.linebiz.com/sites/default/files/media/jp/download/LINE%20Business%20Guide_202201-06.pdf	Metaは表示する広告を利用者にとってできるだけ魅力的で有益なものにしたいと考えています。以下に、表示される広告を決定する際に使用する基準の例を示します。 ● Facebookでの利用者のアクティビティ(ページへの「いいね！」や、表示された広告へのクリックなど)。 ● Facebookアカウントのその他の情報(年齢、性別、所在地、Facebookへのアクセスに使用しているデバイスなど)。 ● 広告主の情報、広告主のパートナーの情報、マーケティングパートナーがFacebookと共有している情報(メールアドレスなど)。 ● 未成年者に表示される広告に対しては、追加のポリシーが定められています。詳しくはこちらのヘルプセンター記事をご覧ください。 ● Facebook外のウェブサイトとアプリでのアクティビティ。広告設定でこれをオフにする方法について、詳しくはこちらをご覧ください。 なお、 ● Metaは、利用者本人の許可がない限り、利用者個人を特定できる情報(氏名またはメールアドレスなど、それ自体を利用者への連絡または個人の特定に利用できる情報)を共有しません。Metaがどのような情報を受け取り、どのように使用するかについて、詳しくはFacebookのデータに関するポリシーとCookieポリシーをご覧ください。 ● Metaでは、利用者が提供する情報、利用者がMetaの各プラットフォームで実行したアクション、利用者が他のウェブサイト、アプリ、店舗で実行してサードパーティーの企業がシェアしたアクションを使用します。ただし、プロフィールに追加された特別保護対象の個人情報は例外とします。 Facebook広告のしくみについて、詳しくは下記URLをご参照ください。 https://www.facebook.com/about/ads https://transparency.fb.com/ja-jp/features/ranking-and-content/	回答なし

社名			ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
5-⑤	出稿者の情報や資金源の公開		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。特に政治広告の資金源の公開については、現状求めていないが、世情に合わせ今後必要があれば検討していきたいと考えている。 （広告掲載基準） https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=1503&o=default	● Google の広告ポリシーは、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ません。 ● 2020 年、Google は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」）メニューで開示しています。本機能は、2021 年 5 月より日本国内でも利用可能です。 ● とはいえ、米国、インドなど他のいくつかの国では、政党は特別な適格性確認プロセスを経る必要があります。それらの国では、Google は選挙広告の透明性レポートを公表しています。 https://transparencyreport.google.com/political-ads/home	広告主については、特に規定を設けておりませんが、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ございます。	広告ライブラリでは、Metaのプロダクトに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できます。 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（すべてMeta製品に掲載されていない広告）も検索できます。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されます。これらの広告は、ライブラリに7年間収録されます。 https://www.facebook.com/help/259468828226154	連邦選挙や総選挙に関する広告は、現在は禁止されています。 https://business.twitter.com/ja/help/ads-policies/product-policies/ads-transparency.html
5-⑦	その他の透明性・アカウンタビリティ確保方策		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。 （参考） ・プレスリリース「ヤフー、2021年度上半期は約5,700万件の広告素材を非承認に」 https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2021/12/07a/ ・広告サービス品質に関する透明性レポート（2021年12月リリース版） https://marketing.yahoo.co.jp/strength/quality/adqualityreport/	GoogleはGoogle、YouTube、その他のGoogleサービスにおける政治広告について極めて高い透明性を確保したいと考えています。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しています。（日本では選挙広告が許可されていないため、Googleは日本では選挙に関する透明性レポートを提供していません）また、ユーザーが当社のプラットフォームで目にする広告について、より一層の理解と透明性を促進するために、以下のツールを用意しています。 ● 透明性レポート：Googleでの政治広告（日本来提供）： https://transparencyreport.google.com/political-ads/home?hl=ja ● 広告が表示される理由：https://support.google.com/accounts/answer/1634057 ● 特定の広告のブロック：https://support.google.com/ads/answer/2662922 ● プライバシーヘルプセンター：https://support.google.com/policies/answer/9581826	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おりません。	誤情報に対するポリシーや、どのような誤報を削除するかなど、詳細については下記URLをご参照ください。 https://transparency.fb.com/en-gb/policies/community-standards/misinformation/ また、Transparency Centerにおいて、誤情報に対するアプローチを詳しく説明しておりますので、下記URLをご参照ください。 https://transparency.fb.com/en-gb/features/approach-to-misinformation/	Twitterは、広告パートナーと連携することで、興味関心に基づいた広告配信を行い、ユーザーの役に立ち興味を引くと思われる広告を表示しています。たとえば、広告パートナーから提供される情報を利用して広告をカスタマイズすることがあります。これにより、Twitter広告がユーザーにとってさらに役立つものになるよう努めています。 詳しくはこちらをご参照ください。 TwitterによるTwitter内外での興味関心に基づいた広告表示を希望しない場合は、いくつかの方法でこの機能をオフにできます。 ・ Twitterの設定で［カスタマイズとデータ］設定に移動して、［広告をカスタマイズ］設定を変更します。 ・ twitter.comを利用している場合、ブラウザでoptout.aboutads.infoを開き、Digital Advertising Allianceによる消費者選択ツールを使って、Twitterからの興味関心に基づいた広告配信を停止します。 https://help.twitter.com/ja/safety-and-security/privacy-controls-for-tailored-ads （中略）
6.「ファクトチェックの推進」関係							
6-①	ファクトチェック結果の表示具体的な仕組み・基準		(i)コンテンツ共有サービス 多くの一般ユーザーが投稿するCGMサービスにおいては、投稿内容もさまざまであって、真偽の確認も困難であることが多いため、ファクトチェック機能は導入していない。なお、ユーザーや企業による申告をきっかけに事実に反する投稿が確認できた場合、あるいは、パトロールにより検知された偽情報(公式に示されている情報に照らかに反するもの)については、既存のガイドラインに抵触する限りにおいて対応を行う。 (ii) Yahoo!ニュース Yahoo!ニュースでは、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・掲載している。また、Yahoo!ニュートピックスにおいては、誤情報・デマに対して正しい情報を積極的に掲載している。 （例）トピックスに掲載された主なデマを打消すトピック（コロナ関連） 「バナナ食べると感染 デマ注意」 「新型肺炎めぐる世界のデマ 検証」 「新型コロナ お湯で予防はデマ」 など。 さらに、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」では、コロナ関連のデマへの注意喚起を行うコーナーを設置している。 また、ファクトチェック支援団体FIJと情報共有や相互のリンク設置などの連携を行った上で、メディアや専門家のフェイクニュース関連記事を掲載。あわせて消費者庁や国民生活センターへのリンクも設置している。なお、各所への掲載にあたっては編集部が複眼的に確認をした上で掲載を行っている。 （例）「新型コロナウイルス感染症まとめ」ページ内にデマ情報等への注意喚起を掲載 https://news.yahoo.co.jp/pages/article/20200207 （例）Yahoo!トップページ内、コロナ関連のデマへの注意喚起を行っている （例）オリジナル啓発コンテンツを制作し、公開 「検索データを踏まえて振り返る コロナ禍の流言とデマ・陰謀論」 https://news.yahoo.co.jp/newshack/special/newcontents/falserumor/ また、ロシアのウクライナ侵攻に関しては、最新のニュースや専門家の解説等を集約した特設サイトを作成している。同サイトにおいては、「ウソやデマに注意を」と呼びかけるとともに、FIJのウクライナ関連のファクトチェック特設サイトへのリンクを設置している。 https://news.yahoo.co.jp/pages/20220217a	Google のファクトチェックにおいては、ユーザーに選択肢を与えるアプローチを採用しています。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すことができます。また、Googleニュースには専用のファクトチェックボックスがあり、Google ニュースの 新型コロナウイルス感染症用ニュースエクスピリエンスには専用のファクトチェック表示があります。 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します：ファクトチェックは Google により作られたものではなく、Google のサービスが 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ありません。 パブリッシャーのコンテンツがこのようなラベルの対象となるためには、下記のことを行う必要があります。 ● HTML マークアップとして知られるデザインツールを使い、ウェブサイト上の特定のページがファクトチェックであることを示すこと ● Google ニュースパブリッシャー向けファクトチェック基準を満たすこと ● 一定のアルゴリズム上のしきい値を満たすこと — Google の構造化されたデータガイドラインに下記のとおり特徴を示しています：「ファクトチェックが表示されることは保証されていません。Google 検索結果にファクトチェック要素を含めるかは構造化された形で決定されています。ファクトチェックの要素は、サイトの構造化されたランキングに基づいて評価されます。ページランキングと同様のプロセスでサイトは評価されます。サイトのランキングが十分高ければ、ファクトチェック要素はページと一緒に検索結果に表示されます。 （中略） なお、YouTubeでは、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が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めされることを減らす取り組みを行っています。詳しくは、こちらのブログをご覧ください。 https://youtube-jp.googleblog.com/2021/06/youtube.html	[LINE NEWS] ・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行っています。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につきましては、LINE NEWS側でも別途、訂正情報の掲出等を行うケースも想定しています。 ・記事の編成権を保護している「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をしています。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ります が、内容によってはLINE NEWS側においても対応しています。 ・また、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しています。最近では、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）を掲載しています。 [LINE Taiwanの取組] ・LINE TaiwanのLINEファクトチェックサービスは、4つのファクトチェック機関と連携しています。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）認証を取得しています。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されます。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しています。 ・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ります。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システムを使用しています。 ・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リーミングしながら、1,800万人の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しています。	プログラムの重要なステップは下記のとおりです。 誤情報を特定:利用者からのフィードバックなどに基づいて誤情報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します。また、ファクトチェック団体自身がコンテンツを特定しうえで審査する場合もあります。 コンテンツを審査: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します。これは弊社からは独立して行われ、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ます。 誤情報を明確にラベル付けして利用者へ周知: 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します。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します。 誤情報を目にする利用者の数を抑制: ファクトチェック団体が「虚偽」、「改変」、「一部虚偽」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ろ、フィードやストーリーズで目立たないようになります。これにより、誤情報を見る利用者の数を大幅に抑制できます。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ます。 誤情報を繰り返し配信する違反者への措置:「虚偽」または「改変」と評価された誤情報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します。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が一定期間取り消されます。 https://www.facebook.com/business/help/2593586717571940 ファクトチェック団体による評価の種類には、虚偽、改変、一部虚偽、背景の説明不足、風刺、事実があり、最終的にはファクトチェック団体が独自にコンテンツの審査と評価を行います。弊社が評価を変更することはありません。	Twitterでは、信頼できるパートナー（APおよびロイターとのパートナーシップ、その他の報道機関、公共保健機関、政府など）と密接に連携して当ポリシーを適用しています。 Twitterのチームは、さまざまなパートナーとオープンな対話を行い、助言を求めたり、さまざまなメディア や主張を検証してもらったりしています。 オーストラリア、韓国、米国において、利用者が誤解を招くと思われるツイートを報告できる新しい報告機能のテストを開始しました。この実験/検証の一環として、［問題を報告する］を選択すると、「It's misleading（誤解を招いています）」という文言がオプションに表示されるようになります。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/manipulated-media
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		(i) Yahoo!ニュース ツールの開発および提供はしていない。	Google は、ファクトチェックエ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しています。両方のツールはファクトチェックを行う人、ジャーナリスト及び研究者の仕事を調整することを目指しています。例えば、ファクトチェックマークアップの目標は、記事そのものに何も加えず、シンプルなウェブフォームを通してマークアップに提出できるようにすることにより、クレームレビューマークアップを作る過程を容易にすることです。 https://toolbox.google.com/factcheck/explorer Google は、イメージの由来、偽情報対策のクリティカルなユースケースを確認するオープンソースでモバイル向けに最適化されたStoryful によるSource の発展をサポートしています。Google Cloud の技術を用いて、事実、言語を認識し、自動翻訳を提供して、Source はイメージの潜在的な限度の迅速な分析を提供します。 https://blog.google/around-the-globe/google-asia/new-tool-helping-asian-newsrooms-detect-fake-images/ https://blog.google/around-the-globe/google-asia/new-tool-helping-asian-newsrooms-detect-fake-images/ また、Googleが提供している画像検索は改変された画像のオリジナルを見つけるためにファクトチェッカーに活用されている他、Googleマップ やGoogleアース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ます。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 や動画なども実施しています（ファクトチェック機関との連携の項目をご参照ください） https://www.google.com/imghp?hl=ja_JP https://www.google.co.jp/maps/?hl=ja https://www.google.co.jp/intl/ja/earth/	[LINE NEWS] ファクトチェックツールの開発及び提供は行っておりません。 [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しました。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できます。また、ユーザがすべての偽情報と正しい情報を閲覧できるようにウェブサイト（ダッシュボード）を構築しました。 （公式アカウント:https://lin.ee/e5y3RLz、Webサイト:https://fact-checker.line.me/）	弊社の技術は、利用者の反応やコンテンツの拡散速度など、さまざまなシグナルに基づいて、誤解を招く可能性のある投稿を検出することができます。また、FacebookやInstagramの利用者は、ファクトチェック団体が投稿を詳しく見るために、コンテンツの一部にフラグを立てることができます。その他にも、虚偽の情報を特定するためのシグナルとして、以下のようなものがあります。 － 投稿に対する不信感を示すコメント － 機械学習モデルから得られるもの（誤情報を予測する能力を継続的に向上させています） － ファクトチェック団体による経験（自らコンテンツを特定し、レビューしています） 国際ファクトチェッキングネットワーク（IFCN）の認証を受けているファクトチェック団体は、CrowdTangle（メタ社のツール）にもアクセスできます。このツールは、ソーシャルメディアにおける公開コンテンツのパフォーマンスに関する洞察を提供し、誤情報を含む投稿を特定するのに役立ちます。出版社、ジャーナリスト、研究者、学術関係者も、CrowdTangleを使用して、ソーシャルメディア上の公開コンテンツを追跡、分析、報告することができます。	Twitterは昨年、プラットフォーム上の誤情報対策として、誤解を招く可能性のあるツイートにほかの利用者が意見や情報ソースを追加できる新機能「Birdwatch」を米国で試験的にリリースしました。日本では現時点で導入されていませんが、アメリカでの実証実験の結果と機能の拡充について、日本の皆様にもいち早くお知らせします。 Birdwatchは誤解を招くと思われるツイートに対して、人々が共同で文脈を追加していく新しい方法です。Twitterは、人々が共同で作業することでさまざまな視点を持つ人々が、役に立つ背景情報をもたらす文脈を追加できると考えています。 （中略）
6-③	ファクトチェックを実施する人材の育成		(i) 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、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。	回答なし	[LINE Taiwanの取組] ・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ませんが、ソフトウェアを開発しています。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しています。 ・2021年に行われたLINE Taiwanの偽情報に係る調査によると、約41%が事実確認に積極的に乗り出すことが判明しました（2019年は約37%）。また、LINEファクトチェッカーなどのファクトチェックツールの2021年の利用率は、2019年に比べて2倍になりました。 ・また、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しています。2020年から2年間でLINE公式クイズミッション「パガモ」に参加した学生は計38万人を超えます。	回答なし	3月3日（米国時間）より、米国のTwitter利用者の小規模（かつ無作為に抽出された）グループが、一部のツイートについてのBirdwatchノートを直接閲覧できるようになりました。これらのユーザーはノートを評価することもでき、Birdwatchがさまざまな立場の人に役立つ文脈を追加する能力を向上させるための情報を提供します。 ツイート上にノートを表示させるには、まず異なる視点を持つBirdwatchの参加者によって十分な数の「役に立つ」という評価を得る必要があります。参加者の視点の違いは、属性ではなく過去にどのようにノートを評価してきたかによって判断されます。評価法についての詳しい情報はこちらをご覧ください。 https://blog.twitter.com/ja_jp/topics/product/2022/building-a-better-birdwatch_2022

	社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
6-⑤	ファクトチェック機関との連携		ファクトチェック団体FIJと情報共有連携を行い、メディアや専門家の記事を掲載。あわせて消費者庁や国民生活センターへのリンクも設置している。なお、各所への掲載にあたっては編集部が複眼的に確認をした上で掲載。（再掲） 連携相談や活動内容の共有などの定期的なMTGを実施。	Googleは、無党派組織で米国、ドイツ、ブラジル、アルゼンチン、南アフリカ、インドその他のファクトチェック組織を束ねるPoynter の国際的ファクトチェックネットワーク（IFCN）と提携しています。 【日本】 2021 年 12 月、Google はAPAC Trusted Media Summit 2021 の一環として、日本で誤報会議「DigitJournalism Dojo Summit」を開催し、日本全国、地域、地元の主要メディアから 123 名が参加しました。	[LINE NEWS] ・特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ（FIJ）に正会員として参加しており、活動を支援しています。 ・その他、ディスインフォメーション対策として、ZホールディングズK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、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しています。 [LINE Taiwanの取組] 偽情報等の疑わしい情報源を確認するため、以下4つの独立した第三者のファクトチェック機関と協力しています。 ・The Taiwan Fact Check Center ・Rumor & Truth ・MyGoPen ・Cofacts	弊社では、FacebookとInstagramにおける誤情報の拡散防止に真摯に取り組んでいます。多くの国と地域で、この種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サードパーティーファクトチェック団体と提携しています。	（中略） ・ 信頼できる情報の取得：2020年1月以降、Twitterにはは COVID-19専用の検索表示機能が導入されています。これにより、COVID-19に関する情報を検索すると、信頼できる正式なコンテンツが検索結果の 上位に表示されます。この機能は世界60か国以上に展開され、現在では29の言語で利用できます。また、一部の国では、これにCOVID-19のワクチンに関する情報にリンクする ボタンが追加されています。 ・ 無料広告：Twitterは、「Ads for Good」プログラムを通じて、世界中の非営利団体やNGOと継続的に協力し、COVID-19に関する正 式な情報を積極的に提供しています。コロナ禍において、Twitterは35か国以上でこの取り組みで無償支援してきました。さらに、プロモトレンドやファーストビューなどのプレミアム広告を寄付し、ワクチン接種や吹雪時の緊急支援場所に関するアメリカ合衆国連邦緊急事態管理庁 @FEMAのメッセージなど、重要な公共医療情報を積極的に伝えています。 ・ 国際協力：2021年2月、WHOのポリシーに関する国際協議に参加し、「ソーシャルメディアセクターにおいて誤った医療情報に対処するための革新的な方法とベストプラクティス」の導入について意見を述べました。また、Twitterは今後も、#AskWHOでWHOのウィークリーQ&Aライブのイベントページをホストします。 ・ Twitter上での一般の質問への対応：今月、Twitterは#WHOCOVIDResponseのQ&Aイベントを開催しました。このQ&Aには、バイデン大統領の主席医務官であるAnthony Fauci博士をはじめ、ホワイトハウスのCOVID-19対策チームのメンバーが出演しました。インドでは、保健省と協力し、Twitter上でワクチン専門家が一般の質問に回答するウィークリートークイベントであるVaccine Vartha を企画しました。 ・ 健全な会話の促進：1月、Team Halo、ユニセフ、NHS、Vaccine Confidence Projectと協力して、絵文字ハッシュタグ「#ワクチン完了」「#vaccinated」の利用を開始し、ワクチン接種への支持を表明しました。これは、# #StayHome、#手を洗おう #WashHands、#マスクをしよう #WearAMaskによって人々を励ましてきた活動が発展したものです。 （中略）
7.「ICTリテラシー向上の推進」関係							
7-①	普及啓発の取組・投資		(ii) Yahoo!ニュース 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。これまでに中学高校大学やNPO団体イベントなどで開催し、今後も継続していく。また啓蒙啓発として以下の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している。 Yahoo!ニュース、"フェイクニュース"などの不確かな情報に惑わされずニュースや情報について正しく理解する力を身につけるための学習コンテンツ「Yahoo!ニュース健診」を提供開始 https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2022/02/28a/ 「フェイクニュース」への備え～デマや不確かな情報に惑わされないために～ https://news.yahoo.co.jp/special/fakenews/	Google は、「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、支援してきました。また、Google.org（Google の慈善事業部門）は、イギリス、ブラジル、カナダ、インドネシアなどですでに支援してきたプログラムを拡充する形で、世界中のメディアリテラシーを支援するための1,000 万ドルのグローバルイニシアチブを 2018 年に立ち上げました。 日本で実施してきた取り組み ● 2021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」を実施し、日本の大学生チームが優勝しました。本プログラムは、FIJとのパートナーシップのもと、日本国内で主導しています。 ● 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してきました。このカリキュラムでは、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っています。(2020 年、2021 年、2022年の発表資料)。 https://japan.googleblog.com/2020/02/safer-internet-day-2020.html https://japan.googleblog.com/2021/02/safer-internet-day-2021.html https://japan.googleblog.com/2022/02/SID2022.html ● Grow with Google という私たちの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しています。家族で実践　安心・安全なインターネット利用のためにできることでは、家族を中心としたユーザーを対象に、情報の正確さを確認するためのヒントを含むオンライントレーニングを提供しています。(あわせて個人で実践編も公開しています。 https://grow.google/intl/ALL_jp/?utm_source=redirect&utm_medium=redirect&utm_term=gwg&utm_content=apac&utm_campaign=redirect https://www.udemy.com/course/google-jp-safety-family/ https://www.udemy.com/course/google-jp-safety-individual/ ● 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 に実施し、2000 人以上の参加者がありました。(2015年、2016年、2018年の発表資料) https://www.google.co.jp/events/webrangers/ https://japan.googleblog.com/2015/06/webrangerambassador.html https://japan.googleblog.com/2016/09/blog-post_6.html https://japan.googleblog.com/2018/10/google-webranger-2018.html ● 子どもたちがテクノロジーを安全に、かつ最大限に活用できるようになるために、お子様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）を公開しました。子どもが楽しみながら自発的に学べるオンラインゲーム「インターランド」のほか、保護者と教師向けのさまざまなリソースが含まれています。 https://beinternetawesome.withgoogle.com/ja_jp/ https://beinternetawesome.withgoogle.com/ja_jp/interland また、例えばGoogleでは、外部専門家の知見を取り入れる形でGrow with Google「はじめてのメディアリテラシー 情報と向き合うとき、子どもも大人もすべきこと」として10本のトレーニング動画を公開している他、5組のYouTube クリエイターの協力も得てより広い層に訴求する啓発動画を制作している。 （参考）https://www.youtube.com/playlist?list=PLLkq-mu9c_kaUQc6xJ3RC25KeWl32Q3Pf （参考）https://www.youtube.com/playlist?list=PLLkq-mu9c_kZRNww4ZKlD7sEMgLiLBoxz	・「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10,000回以上実施しています。2020年1月からはコロナ禍の影響によりオンライン講演への対応へ変更し、2021年は788講演（情報モラル教育と情報防災教育の合計）を実施しました。 ・また、オンラインではLINE Safety Center-LINEの安心安全ガイド-（https://linecorp.com/ja/safety/index)を用意し、禁止行為などのガイドを確認できるようにしています。（https://linecorp.com/ja/safety/contributionStandard） ・このほか、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（https://line-mirai.org/ja/download/#b）で公開しています。	【みんなのデジタル教室】 弊社は、アジア太平洋地域の専門家と協力して、FacebookやInstagramといった オンライン上での嫌がらせやいじめなどに対処し、責任あるデジタル市民によるグローバルコミュニティを構築するためのリソースを提供するオンライン出張プログラム「みんなのデジタル教室」を立ち上げました。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出張授業を国内の中学校・高等学校などで行いました。 2021年12月末までに13,000名以上の学生が授業を受講しており、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" と回答しています。 https://wethinkdigital.fb.com/jp/ja-jp/ https://about.fb.com/ja/news/2020/12/we_think_digital/ また、新型コロナウイルス感染症に関する誤情報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」を展開しています。 https://fightcovidmisinfo.com/japanese/	Twitterは常にインターネット上の情報流通と表現の自由を支援してきました。その一環として、メディア情報リテラシーを巡る議論にも積極的に取り組んでいます。 私たちはTwitterのサービスを利用する人たちが、真偽を見抜く目を持ってコンテンツに関われるようにしたいと考えており、10月24日から @UNESCOの「Global Media and Information Literacy Week 2019（グローバルメディア情報リテラシーウィーク2019）」が始まるにあたって、教育者向けの新しいハンドブック「Twitterを活用した教育と学習」の提供を開始しました。 この教育者向けのハンドブックは読みやすく、有益な内容になっており、若い世代にメディアリテラシーのスキルを身につけてもらい、インターネット上の様々なコンテンツに対して的確な疑問を持ち、Twitter上のニュースや情報に対しても適切な分析ができるスキルを備え、活用してもらうことを狙いとしています。 ハンドブックにはUNESCOのメディア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されており、このトピックに関する最新の教材を通じて、教育者にとっての指針になるよう考えられています。 世界各国に幅広く行き渡るよう、このハンドブックはまず、英語、日本語、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UNESCO関連のNGOネットワークや各国の政府教育機関、欧州ネット安全センター、日本では国連広報センター（UNIC）やアジア太平洋メディア情報リテラシー教育センター（AMILEC）など、世界中にある数多くのパートナーと連携して、学校教材としても配布して行きます。 この取り組みは、誤った情報に関するTwitterポリシーの策定プロセスと密接に関連しており、合成もしくは悪意を持って操作された画像や映像メディアに対抗するために新たに制定するポリシーに関し、利用者がフィードバックできるパブリックコメントの募集をする予定です。 デジタルクラスルーム ハンドブックには学校や家庭で、学習ツールとしてTwitterの利点を最大限に活用したいと考える教育者や保護者のためのヒントも含まれており、考え方や学習プラン、活用事例など役に立つ情報が入っています。 良いデジタルシチズンになることの意味を総合的な観点からとらえ、ハンドブックではオンライン上の安全性にも触れており、教育者としてネットいじめにどのように対処し、ご自身のデジタルフットプリントをどのように管理すればよいかも学べるようになっています。ハンドブックの詳細についてはこちらをご覧ください。 UNESCOとTwitterのパートナーシップ この教育者向けのハンドブックはTwitterとUNESCOが結んでいるメディア情報リテラシーに関する18カ月間のグローバルパートナーシップによる成果です。この期間、TwitterはAds For Goodプログラムを通じてメディアリテラシーに取り組むNGOを支援すると同時に、Twitter @Nonprofitsなどで UNESCOの #MILClicksを支援します。 Twitterのその他の取り組み ・#世界メディア情報リテラシーウィーク、#シェアする前に考えよう、#クリックする前に考えよう の3つのハッシュタグで期間限定の絵文字を作成。 ・ 全米メディアリテラシー教育協会（National Association for Media Literacy Education、NAMLE）とパートナーシップを組み、ハッシュタグ#MediaLitWkを使って米国におけるメディアリテラシーウィークを支援 ・ @UNESCO と関連するのNGOに無償広告支援プログラム「Ads For Good」を提供して、メディアリテラシーウィークの認知度を向上。
7-②	他のステークホルダーとの連携・協力・投資		(ii) Yahoo!ニュース 前述の通り一般社団法人セーファーインターネット協会「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を行っている。また、総務省 ICTリテラシー向上施策研究会において、ヤフーの実践内容の共有と、今後のリテラシー教育についての提言を行った。 そのほか、①に記載した啓蒙啓発コンテンツでは、有識者とメディアと連携してコンテンツ制作を行っている。	<研究活動> Google は、ニュースエコシステムの中で、リテラシー向上のために活動する多くの機関とパートナーシップを組んでいます。 国際大学GLOCOM との共同研究であるInnovation Nippon では、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長年行ってきました。2019 年と2020 年には、Innovation Nippon が「日本におけるフェイクニュースの実態と対処策」に関する調査を実施しました。これらの研究結果は、シンポジウムや報告書などで広く公開され、さらなる議論や研究、政策提言につながっています。 http://www.innovation-nippon.jp/?p=815 <トレーニング> －Google は、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しています。 Google ニュースラボでは、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し、誤情報の見分け方、Google 検索の効果的な使い方、Google マップやGoogle Earth の活用などのスキルを身につけてもらいました。2015 年以降、22,000 人以上がトレーニングに参加しました。 またGoogle は有識者や新聞社など様々なステークホルダーと、リテラシー教育の効果やその推進方法について議論しています。	・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・教材作成等を行っています。 ・GIGAスクール展開にあわせた児童・生徒の情報モラル・リテラシーの強化と向上を目的とし、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。 2021年2月：「SNSノートおおさか」（https://linecorp.com/ja/csr/newslist/ja/2021/362） 2021年6月：「SNSノートしずおか」（https://line-mirai.org/ja/events/detail/27） 2022年1月：「SNSノートはままつ」（https://www.chunichi.co.jp/article/408581） ・その他、2021年6月に、神奈川県警察本部および神奈川県教育委員会と、情報モラル教育教材「SNSの上手な使い方を考えよう！」をリリースしています。（https://line-mirai.org/ja/events/detail/29） ・2022年2月に、災害時の適切な情報発信の方法について学ぶ情報リテラシー×防災の教材「情報防災訓練」の第2弾"情報発信編"を開発、公表しました。（https://line-mirai.org/ja/events/detail/63）	上記「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しています。	Twitterは様々なステークホルダーと連携しています。事例につきましては、他の質問への回答をご参照ください。

社名			ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
9.「情報発信者側における信頼性確保方策の検討」関係							
9-①	信頼性の高い情報の表示		(i) Yahoo!知恵袋 Yahoo!知恵袋に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、厚生労働省等の公的機関のHPを案内する取り組みを行った。 (ii) Yahoo!ニュース ・トピックスについて Yahoo!ニュースでは、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している。 ・オーサーコメントについて 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。 なお、専門家の選定にあたっては、特定の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。 (iii) 検索サービス ①社会的混乱関係(災害等) 大規模な災害が発生した際などは、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行っている。 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、公的機関が発信している情報等、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行っている。 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行っている。 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り組みを行っている。 (iv)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 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している。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を行っている。 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等している。 いずれの情報もメディアや公的機関の情報源とすることで信頼性の高い情報の提供に努めている。	(中略) Google 検索、Google News、YouTube、Google の広告のすべてにおいて、ユーザーにより多くの文脈を提供するための追加的な措置を講じています。 ・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します。 ・Google 検索やGoogle News において、ファクトチェックの結果を見つけやすくすること: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しています。 ・Google News の「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ます。 ・ニュース速報やトップニュース、トップページのニュース速報には、重大なニュースがあった場合、Googleニュースのコンテンツポリシーに準拠しているニュース提供元から新着ニュースが提供されることがあります。情報パネルはニュースウェブサイトに直接リンクしているため、ニュースの全文記事に簡単にアクセスして読むことができます。 https://support.google.com/news/producer/answer/6204050 ・YouTube の情報パネルは、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します。これらのパネルは、ネット上でしばしば偽情報にさらされる、確立された歴史的、科学的トピックについて、またニュースコンテンツのソースについて、それぞれ信頼できる情報を提供するものです。 ・「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します。 検索、YouTube、広告等では、ユーザーは、フィードバックボタンを通じて、コンテンツがポリシー違反であることを Google に対して報告することができます。	[ニュース配信サービス関係] ・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しております。 ・また、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しております。 [その他] ・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、広告を監視しております。	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しています。また、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しています。弊社のプロジェクトは、ニュースを通じてコミュニティを構築すること、世界中のニュースルームを訓練すること、ニュース出版社や非営利団体と提携して誤情報と戦い、ニュースリテラシーの促進、新しい取り組みへの資金提供、弊社のプラットフォームでのジャーナリズムを改善することの3点で活動しています。https://www.facebook.com/journalismproject 弊社は、新型コロナウイルス感染症情報センターのほか、FacebookおよびInstagram上での通知画面の表示を通じて、20億人の利用者を専門家からの信頼できる情報につなぎました。また、米国においてはワクチン検索ツールを通じてワクチン接種を申し込めるようにし、実際に400万人が利用するなど、ワクチン接種を促すために信頼できる情報を提供してきました。	利用者が適切な情報に出会えるよう、2020年1月以降、TwitterにはCOVID-19専用の検索表示機能が導入されています。「#TheresHelp」とよばれる機能で、検索結果の最上位に各国の公的保健機関へのリンクを掲載するという機能「#TheresHelp」を実装しています。(日本は厚労省のサイトへのリンク)。この機能は世界80か国以上に展開され、現在では29の言語で利用できます。また、一部の国では、これにCOVID-19のワクチンに関する情報にリンクするボタンが追加されています。
9-②	ニュースの選別・編集に関する透明性・アカウンタビリティ確保方策		・トピ掲載基準の公開 Yahoo!ニュースでは、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している。 (参考)newsHACK!「日4000本の記事と向き合う!Yahoo!ニュース トピックス編集部」のすべて」 https://news.yahoo.co.jp/newshack/newshack/how_to_yahoonews.html	Google は、膨大な量のコンテンツを分類するテクノロジーを通じて、ユーザーにとって関連性が高く重要かつ有用なニュースを届けます。Google ニュースやYouTube で提示されるニュースコンテンツのランキングシステムには、Google 検索と同じウェブクロールとインデックス登録の技術が採用されています。これにより、ウェブ上のニュース記事を絶えず識別して分類し、キーワードやウェブサイトの鮮度といった主要な要因に注目して、検索インデックスにその情報をすべて記録しています。Google ニュースとYouTube では、ニュース メディアがコンテンツを直接 Google のシステムに追加することも可能です。 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、それぞれをまとめて、さまざまな方法で提示します。同一のニュースを扱う複数のニュース提供元をまとめることで、ユーザーはニュースの背景や多様な視点にアクセスしやすくなります。 Google は、最新の出来事を扱うニュースメディアの記事を提供するよう努めており、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ます。 詳細はこちらをご覧ください。 https://newsinitiative.withgoogle.com/hownewsworks/ja/approach/organizing-news-from-around-the-web	[ニュース配信サービス関係] ・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おります。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しております。 ・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行っております。 ・また、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・開示に努めています。	回答なし	Twitterでは、キュレーションの正確性、公平性、公正性について、高い基準を維持することを目指しています。 モーメントでは、さまざまな内容の魅力的なオリジナルコンテンツを取り上げます。モーメントに掲載するツイートや動画の選定では、内容や画像/動画に加え、投稿者のプロフィール画像やユーザー名も検討の対象となります。 公平性: 議論を呼びそうな話題に関するツイートを選定する際には、データに基づいて決定を行い、すでにTwitterで大きな反応を呼んでいるツイートを見つけます。公の議論に関するトピックの場合、可能な限り多様な視点を提示するように務めます。キュレーターは、Twitterでのありのままの会話を客観的に映し出すことを目指し、公平性を期するためのトレーニングを継続的に受けています。 正確性: キュレーションの目的は、正確な情報を提示する質の高いツイートを紹介することにあります。キュレーションチームは、ソーシャルメディアの検証方法に関して定期的にトレーニングを受けています。また、ほとんどのモーメントは、レビューのプロセスを経てから取り上げられます。 誤情報の訂正: 万が一、取り上げた情報が誤りだったことが判明した場合には、モーメントに目に見える形で訂正を加え、その旨をツイートで発表します。ただし、稀に当該モーメントを削除し、関連する国のTwitterアカウントを使用して、誤情報を撤回する旨をツイートする場合があります。 基準: ニュース性の高い会話を紹介するために必要な場合を除いて、冒 涜、暴力、模倣など、センシティブであるとみなされるコンテンツは選定の対 象から外されます。また違法行 為を描写したり、助長したりするようなコンテンツは採用しません。センシティブであると受け取られる可能性のあるコンテンツがモーメントに含まれる場合、警告を表示します。 利害関係の対立の回避 Twitterのキュレーションチームは、収 益を伸ばしたり、アカウント数を増やしたり、Twitterのパートナー関係を管理したりする責任は負いません。ツイートや動画の紹介や、モーメントのトピックの選択は、Twitterのユーザーにとっての利益を最も重視して行われます。こうした決定が、広告主、パートナー、またはTwitterの事業関係者の利益の影響を受けることはありません。 キュレーションチームは基本的に、Twitterが属する業界や自社、Twitterの 競合企業を扱ったモーメントは作成しません。TwitterやTwitterの競合 企業がTwitter上の会話の中で重要な要素となった場合(たとえば、当該企業の何らかの問題がトレンドトピックになるなど)、Twitterのモーメント編集チームは、当該企業からのリアクションがあればそれも含め、事実に基づく概要をまとめることがあります。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/twitter-moments-guidelines-and-principles
9-③	メディアとの連携体制構築具体的検討・取組		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している。 質の高い情報を増やすための施策は、以下の通り。 ・適宜、媒体社の配信内容に関する審査を行なっており、ガイドライン等に照らして改善いただきたい点についてお伝えしている。 ・公共性・公益性が高いテーマ、社会課題について、媒体社とともに記事制作を行なっている。 ・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している。	(中略) 日本新聞協会向け窓口の設置 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しています 具体的には、Google検索やGoogleニュースのプロダクトに関して、ヘルプセンターに記載されている詳細情報に対する説明や、障害の報告(検索やニュースが停止している等)などを想定しています。 原則として営業日のみ、Eメールでのやり取りとなります。宛先はjp-news-escalations@google.com 注意事項: 本件窓口では、協会会員 社から当該問題に関して必要十分な情報を提供されることを前提として、合理的な範囲で真摯に対応いたします。なお、回答がヘルプページ等既存情報への案内となる場合もございます。 本件窓口に寄せられた質問・報告に関して、必ずしも「解決」できるとは限りません。例えば、検索アルゴリズム変更が会員社へのトラフィックに変化を与えた場合、その変更に関する情報を提供することはできても、トラフィック自 体に変化を与えることはできません。 同様に、本件窓口に寄せられた問題の情報を基に調査した結果、設計通りに動いていることが判明する事があります。この場合、協会会員社に対してその旨を報告することまでにとどまり、会員社の望む解決にはならない場合もあり得ます。	[ニュース配信サービス関係] ・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の連携は 密にとっております。 ・また、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ございます。	回答なし	東日本大震災の発生から10年となった2021年より、毎年3月に国内の報道機関をはじめとするパートナーと連携し、大震災の記憶を語り継ぎ、その教訓を未来へつなぐキャンペーンを展開しています。 2022年は、「#防災しますできること」「#PrayForTohoku」の共通ハッシュタグを使い、3月10日・11日にはパートナーが同タイミングでツイートします。Twitterスペースも活用しながら、一人でも多くの方の目に留まることを願い、より「わかりやすく」「見つけやすく」メッセージを発信しました。 https://blog.twitter.com/ja_jp/topics/company/2022/disasterprevention また、ウクライナ情勢につきましては、キュレーションチームがメディアからの正確の情報をまとめています。 https://twitter.com/i/events/1499255716128837632 https://twitter.com/i/events/1497404496284033029

第２部　利用者情報の適切な取扱いの確保について

参考７

プラットフォームサービスに関する研究会
プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関する WG　構成員等名簿

（敬称略・五十音順）

【構成員】

	生貝　直人	一橋大学大学院　法学研究科　准教授
	石井　夏生利	中央大学　国際情報学部　教授
	板倉　陽一郎	ひかり総合法律事務所　弁護士
	太田　祐一	株式会社 DataSign 代表取締役社長
	小林　慎太郎	株式会社野村総合研究所　グループマネージャー
	佐藤　一郎	国立情報学研究所　情報社会相関研究系　教授
	沢田　登志子	一般社団法人 EC ネットワーク　理事
（主査）	宍戸　常寿	東京大学大学院　法学政治学研究科　教授
	新保　史生	慶應義塾大学　総合政策学部　教授
	高橋　克巳	NTT 社会情報研究所　主席研究員
	寺田　眞治	一般財団法人日本情報経済社会推進協会　主席研究員
	古谷　由紀子	公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会　監事
	森　亮二	英知法律事務所　弁護士
（主査代理）	山本　龍彦	慶應義塾大学大学院　法務研究科　教授

【オブザーバー】

デジタル市場競争本部事務局

個人情報保護委員会事務局

伊藤　直之　　一般社団法人 MyDataJapan　常務理事

奥田　真滝　　一般社団法人電気通信事業者協会　業務部長

岸原　孝昌　　一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム　専務理事

仲上　竜太　　一般社団法人日本スマートフォンセキュリティ協会　技術部会長

長田　三紀　　情報通信消費者ネットワーク

野口　尚志　　一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会　理事　兼　行政法律部会長

平野　祐子　　主婦連合会　副会長

柳田　桂子　　一般社団法人日本インタラクティブ広告協会　事務局長

若目田　光生　一般社団法人日本経済団体連合会　デジタルエコノミー推進委員会企画部会データ戦略ワーキング・グループ　主査

参考８

プラットフォームサービスに関する研究会
プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関するWG　審議経過

会合	開催日	主な内容
第１回	令和３年 ３月18日	【事業者団体ヒアリング】 ・一般社団法人　日本インタラクティブ広告協会 「インターネット広告市場の動向と利用者情報の取扱い等に関する取り組みについて」 【事業者ヒアリング】利用者情報の取扱いについて ・株式会社NTTドコモ ・KDDI株式会社 ・ソフトバンク株式会社 ・楽天モバイル株式会社 【構成員発表】 ・高橋構成員 「位置情報の取扱いの検討について」 【その他】 ・事務局 「利用者情報の適切な取扱いの確保に向けた検討課題」 「今後の検討の進め方（案）」
第２回	令和３年 ４月６日	【事業者ヒアリング】利用者情報の取扱いについて ・Apple Inc. ・ヤフー株式会社 【構成員発表等】 ・小林構成員 「実効性のある通知・同意取得方法の在り方に関する実証事業の報告」 ・株式会社インターネットイニシアティブ 「ePrivacy規則　閣僚理事会案について」
第３回	令和３年 ４月22日	【構成員発表】 ・寺田構成員 「オンライン広告における利用者情報取扱いの動向」 【事業者ヒアリング】利用者情報の取扱いについて ・Facebook Japan株式会社 ・Google合同会社 ・株式会社Agoop
第４回	令和３年 ５月18日	【事業者ヒアリング】利用者情報の取扱いについて ・LINE株式会社 【構成員等発表】 ・株式会社日本総合研究所 「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析」 ・森構成員 「利用者端末情報等に関する規制の方向性」 【その他】 ・事務局 「プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関する主な論点」

第５回	令和３年 ６月４日	【その他】 ・個人情報保護委員会事務局 「令和２年度改正個人情報保護法ガイドライン（案）について」 ・事務局 「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン改正に向けた考え方（案）」 ・事務局 「プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関する主な論点」
第６回	令和３年 ７月９日	【その他】 ・事務局 「プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関する WG 中間とりまとめ（案）」
第７回	令和３年 11 月２日	【事業者団体ヒアリング】 ・一般社団法人　日本インタラクティブ広告協会 「インターネット広告における利用者情報の取扱いに関する動向および今後の取り組みについて」 【事業者ヒアリング】 ・株式会社インティメート・マージャー 「インティメート・マージャーの取り組みについて」 ・LiveRamp Japan 株式会社 「より高いユーザーエクスペリエンスを提供する世界最高水準のセキュリティ/プライバシー対応した人ベースの ID ソリューション」 【その他】 ・事務局 「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン改正骨子（案）」
第８回	令和３年 12 月１日	【事業者団体ヒアリング】 ・一般社団法人　LBMA Japan 「位置情報データのマーケティング・サービス活用」 【事業者ヒアリング】 ・トレジャーデータ株式会社 「トレジャーデータ CDP とプライバシー保護に向けた取り組み」 【その他】 ・事務局 「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン改正（案）」 「利用者情報の適切な取扱いの確保に向けた今後の取組の方向性について」
第９回	令和４年 1月 24 日	【その他】 ・事務局 「今後の検討の進め方について（案）」 「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン改正案の概要」
第 10 回	令和４年	【事業者発表】

	３月 16 日	・株式会社野村総合研究所 「利用者情報の取扱いに関する諸外国の法令・自主規制・事例」 【その他】 ・事務局 「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン及びその解説の改正案に対する意見募集結果」 「利用者に関する情報の外部送信の際の措置について」 「今後の検討の進め方について（案）」
第 11 回	令和４年 ４月 22 日	【事業者モニタリング】利用者情報の取扱いについて ・株式会社 NTT ドコモ ・KDDI 株式会社 ・ソフトバンク株式会社 ・楽天モバイル株式会社 【その他】 ・事務局 「利用者情報の取扱いに係るモニタリングについて」
第 12 回	令和４年 ４月 27 日	【事業者発表】 ・株式会社野村総合研究所 「利用者情報に関する技術動向及び業界団体による自主ルール等の状況」 「プライバシーポリシー等のベストプラクティス及び通知同意取得方法に関するユーザー調査結果」 ・株式会社日本総合研究所 「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析」
第 13 回	令和４年 ５月 12 日	【事業者モニタリング】利用者情報の取扱いについて ・Apple Inc. ・ヤフー株式会社 ・LINE 株式会社
第 14 回	令和４年 ５月 17 日	【事業者モニタリング】利用者情報の取扱いについて ・Google 合同会社 ・Facebook Japan 株式会社
第 15 回	令和４年 ６月 17 日	【事業者ヒアリング】外部送信規律について ・一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム ・一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会 ・主婦連合会 【その他】 ・事務局 「今後の検討の進め方（案）」 「利用者に関する情報の外部送信の際の措置について」
第 16 回	令和４年 ６月 22 日	【事業者ヒアリング】外部送信規律について ・一般社団法人日本経済団体連合会 ・一般社団法人新経済連盟 ・一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 ・一般社団法人日本スマートフォンセキュリティ協会 ・一般社団法人 MyDataJapan ・一般社団法人電気通信事業者協会 【その他】

		・事務局 「プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関する主な論点」
第17回	令和4年 6月27日	【その他】 ・事務局 「プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関する WG 第二次とりまとめ（案）」

参考９

海外動向関連参考資料

【米国関係】

① CCPA（カリフォルニア州消費者プライバシー法）関係

② CPRA（カリフォルニア州プライバシー権法）による主な修正・拡張事項

③ NIST Privacy Framework、NIST SP800-53 Revision ５関係

【EU】

① GDPR（一般データ保護規則）関係
- 有効な同意について（GDPR４条関連）
- 透明性確保について（GDPR12 条関連）
- ICO（英国データ保護機関）が推奨する通知・同意取得における工夫

② e プライバシー規則案
- e プライバシー規則制定に向けた動き
- クッキー設定に係る判例・e プライバシー規則検討に係る論点
- e プライバシー規則の動向（閣僚理事会最終案）
- 同意の有効要件（e プライバシー規則（案）4a 条関連）
- クッキー等規制（e プライバシー規則（案）８条関連）

③ デジタル・サービス・アクト（DSA）案

④ デジタル・マーケット・アクト（DMA）案

⑤ AI 規則案

【ISO/IEC】

- ISO/IEC 29184

CCPA（カリフォルニア州消費者プライバシー法）関係

CCPA執行開始　　CPRA施行予定

2020年１月　2020年７月　2020年11月　2023年１月

カリフォルニア州消費者プライバシー法　施行
（**CCPA**: California Consumer Privacy Act）

住民投票で改正法案であるカリフォルニア州プライバシー権法案可決
（**CPRA**: California Privacy Rights Act）→さらなるプライバシー保護強化へ

CCPA概要

○　カリフォルニア州居住者の個人情報を収集等する一定の事業者（州内拠点は不要）に適用されるプライバシー保護法。
○　「個人情報」は、特定の消費者又は世帯を識別等できる情報とされ、**オンライン識別子**も含まれる。
○　改正法案であるCPRAにより、監督当局であるCCPAの設立、オプトアウト権の拡張（販売に加えて共有が追加）、センシティブ個人情報の新設、訂正権の新設等、プライバシー保護がさらに強化された。

CCPA及びCCPA規則に基づくプライバシーポリシー・通知に関する義務

○　一般的なルールとして、**簡潔でわかりやすい表現**を用いること、**読みやすく、目立つ形式**を使用することなどが定められている。

プライバシーポリシー	通知	
記載内容		記載内容、通知方法等
①　**収集、開示、又は販売される個人情報について知る権利** ・消費者が、収集、利用、及び開示される個人情報について事業者に開示を求める権利を有すること ・直近12か月に当該事業者が収集した個人情報の類型　など ②　**削除請求権** ③　**販売からのオプトアウト権** ④　消費者プライバシー権を行使したことにより差別されない権利 ⑤　代理人による権利行使方法 ⑥　プライバシーポリシーの最終改定日　など	個人情報の収集時	・収集する個人情報の**類型**　・**利用目的** ・"**Do Not Sell My Personal Information**"リンク ・**プライバシーポリシー**へのリンク/URL ・消費者が**想定しない目的**で消費者の**デバイス**から個人情報を収集しようとするときは**ジャストインタイム通知**（例：ポップアップ）を行う　など
	販売からのオプトアウト権	消費者が、ホームページやモバイルアプリのダウンロード/ランディングページ上の"**Do Not Sell My Personal Information**"リンクをクリックして飛ぶウェブページ等に、個人情報の販売からのオプトアウト権の説明やリクエストフォームを記載するなど
	金銭的インセンティブ	事業者が個人情報の収集等について金銭的インセンティブを提供している場合には、消費者がオプトインする前に金銭的インセンティブの概要、関連する個人情報の類型等を通知するなど

プライバシーポリシーの該当箇所へのリンクの記載をもって代えることも可能

CPRA（カリフォルニア州プライバシー権法）による主な修正・拡張事項

CPRA可決　CPRA規則成立期限　CPRA施行予定　CPRA執行開始予定

2020年11月　2022年７月　2023年１月　2023年７月

1．定期監査とリスク評価の実施義務

- 消費者のプライバシーまたはセキュリティーに重大なリスクを生じさせる処理を行う事業者に対して、以下の義務が規定される。
  - 1年ごとのサイバーセキュリティ監査
  - 定期的なリスク評価のプライバシー保護局への提出

2．プロファイリング、自動意思決定技術

- 「プロファイリング」を、個人データの自動処理によって職場での成績、経済状況、健康状況、趣味嗜好、興味、扶養関係、行動、位置・移動などを予想することと定義。
- 消費者についての選好、性格、心理的傾向、性質、行動、態度、インテリジェンス、能力及び素質を反映する消費者のプロファイルを作成するために個人情報から引き出された推定も個人情報の定義に追加。
- プロファイリングを含む、事業者による自動意思決定技術の利用についてのアクセス権・オプトアウト権を規定

3．カリフォルニア州プライバシー保護局の創設

- 新たに創設されるプライバシー保護局は、CPRAの執行権、規則の制定権、対象事業者の調査権および監査権等を有する

4．訂正する権利

- 消費者の権利として、新たに訂正請求権が追加される。

5．「同意」の定義を新設、ダークパターンの禁止

- 「同意」の定義を新設：自由に与えられた、特定（個別）の、必要な情報を提供された上での、明確な意思表示
- ダークパターンによる合意は、同意に該当しない旨明記

6．「共有」という概念の新設

- CCPAにおける「売却」に加え、「共有」についても、消費者がオプトアウト権を有するなど、多くの場面で「売却」と同様の規制が課せられる。
  →事業者は、"Do Not Sell or Share My Personal Information"というはっきりと目立つリンクをHP上に設置しなければならない
- 「共有」とは、事業者が第三者に対し、クロスコンテクスト行動広告のために、消費者の個人情報を伝えること。
- 「クロスコンテクスト行動広告」とは、消費者が自らの意思でやり取りしているサイト等以外のサイト等における行動から得られた個人情報に基づき行われるターゲティング広告。

7．センシティブ情報

- 「センシティブ情報」というカテゴリが新設され、当該情報の利用を、一定の場面に制限することを求める権利が消費者に認められる。
- 消費者が上記の権利を行使するため、事業者はホームページ上に「Limit the Use of My Sensitive Personal Information」という明確かつ目立つリンクを提供することが義務付けられる。

8．開示請求

- 2022年1月1日以降に収集されたパーソナルデータに関して、事業者が不可能または不均衡な努力を要することを証明しない限り、過去12ヶ月より前のパーソナルデータも開示対象となる。

NIST Privacy Framework、NIST SP800-53 Revision 5関係

概要

○ 米国国立標準技術研究所（NIST：National Institute of Standards and Technology）が2020年１月に、企業のリスクマネージメントを通じたプライバシー改善ツールとして、「NIST Privacy Framework」を公表（その前に公表された「NIST Cyber Security Framework」の姉妹編の位置付け。）。法的効果や強制力を持つものではない。

○ NISTは、「NIST Privacy Framework」と「NIST Cyber Security Framework」をシームレスに統合した文書として、「NIST Security and Privacy Controls for Information Systems and Organizations（SP800-53 Rev5）」を2020年９月に公表し、同意取得や通知を行う際の留意事項を提示。

Privacy Framework

Core（機能）	以下５つの機能ごとに、カテゴリー・サブカテゴリーを設けて細分化。
	Identify-P（特定）
	Govern-P（統治）
	Control-P（制御）
	Communicate-P（消費者やステークホルダーとの対話体制の整備）
	Protect-P（保護）
Profiles	Current state（現在の姿：CoreとTierで具現化）と Desired target state（めざすべき姿）のギャップを明確化
Implementation Tier（Coreに対する評価基準）	Tier1：Partial（部分的に対応できている）
	Tier2：Risk Informed（リスクが認識できている）
	Tier3：Repeatable（対応に再現性がある）
	Tier4：Adaptive（変化に適応できる）

SP800-53 Revision5

○ **同意取得**の管理（個人のインフォームド・ディシジョン促進のために、個人情報収集前に、個人が処理に同意するためのツールまたはメカニズムを実装）を強化する手法として、**Tailored Consent**、**ジャストインタイムの同意**、**撤回**を提示。

○ **通知**の管理（組織が定義した頻度での通知、平易な言語で明確かつ分かりやすい表現、処理を許可する権限の識別、処理目的の特定等）を強化する手法として、ジャストインタイムの通知等を提示。

○ **リスク評価**の管理として、システム、プログラム又はその他の活動について、**事前にプライバシー影響評価を実施**するとしている。

有効な同意について（GDPR４条関連）

GDPRにおける有効な同意

○ GDPR第４条により、有効な同意といえるには、①自由に与えられ、②特定され、③説明を受けた上での、④不明瞭ではない積極的な意思表示であるという４つの要素を充足しなければならないと定められている。

○ Guidelines on Consent under Regulation 2016/679（最終改定（Ver1.1採択）2020年5月4日）により、４要素の詳細・具体例が示されている。

①「自由に与えられる」（任意）

○ データ主体に選択権・支配権があること
- 強制されたと感じない
- 同意しなくてもネガティブな結果に直面すると感じない
- 同意が契約条件の交渉できない部分として まとめられて（抱き合わせになって）いない

○ Ver1.1で、同意がサービス提供の条件になってはいけないことが明記された。
- ユーザーが同意しなければ当該サービスを使えず、**他社の同等のサービス**を探すことになる場合は、任意の同意とはいえない
- **Cookieウォール**（同意を求めるポップアップに同意しないと、ウェブサイトが利用できない）による同意は任意とはいえない

②「特定されている」

○ 特定の目的に対し、同意するか否かをデータ主体が選択できる
- 同意の目的は明確に記述する
- 同意取得に関係した情報は、他の情報から明確に分離する
- 別目的に使う場合は同じデータでも追加の同意が必要である

○ 特定の目的に対し、特定の同意を与えられるよう、管理者は個別のオプトインを提供すべきである

③「説明を受けている」

○ 同意を取得する前に、データ主体に情報提供することが必要不可欠である

○ 最小限の内容として、管理者の身元、同意が求められる各取扱業務の目的、収集・利用されるデータ（そのタイプ）、同意を撤回する権利の存在等が挙げられている。

※本要素については、次ページのICOからの推奨事項も参照されたい。

④「不明瞭ではない積極的な意思表示」

○ 同意は、データ主体が積極的に行動・宣言して与えられるべきである
- 契約書への合意やサービス条件の承諾だけでは、積極的な同意とはみなされない
- あらかじめチェックの入ったオプトインのチェックボックスやオプトアウトの仕組みも無効（承諾「しない」ことに行動が必要）

○ Ver1.1で、**ウェブページのスクロールやスワイプ等は、明確で積極的な意思表示とはいえない**ことが明記された。

透明性確保について（GDPR12条関連）

GDPRにおける透明性確保

○ GDPR第12条では、「データ主体への情報提供」「権利行使に関するデータ主体との連絡」「データ侵害に関する連絡」について、透明性確保に関する一般ルールを定めている。

① **簡潔で、透明性があり、理解しやすく、容易にアクセスできる方式**でなければならず
② 明瞭かつ平易な文言が使われなければならず
③ 子どもに情報を提供する際は、明瞭かつ平易な文言という要件が特に重要であり
④ 書面で、又は適切であるときは電子的な手段を含め、その他の方法によらなければならず
⑤ データ主体によって要求された場合は、口頭で提供することができ
⑥ 一般に無償で提供されなければならない

○ Guidelines on Transparency under Regulation 2016/679（最終改定2018年4月11日）により、透明性確保のために推奨される通知方法・工夫の例示が示されている。

	具体的な意味合い	推奨される通知方法・工夫の例
簡潔である	主体に情報疲労をさせない為に、情報管理者が情報／通知を効率的かつ簡潔に提示する	階層的なプライバシーステートメント／プライバシー通知により、大量のテキストスクロールを不要とする
透明性がある	• データ主体が使われ方を事前に知らなければならない • リスクを事前に評価し、正しくデータ主体に伝える	事前にリスクの有無を丁寧に評価する
理解しやすい	• ごく普通の人でも理解できるようにすることが必要である • 可能ならば対象者に理解してもらいやすい説明を行うべき	理解のしやすさや有効性が分からないときは、公開討論やテストで試行する
容易にアクセスできる	必要な情報がどうすれば確認できるかが一目瞭然である	• サイト上に、明瞭に視認できる形でプライバシーステートメント／プライバシーノーティスを公表する • アプリの場合は、ダウンロード前のオンラインストアや、アプリ内から情報に容易に（2タップ以内で）アクセスできるようにする • 個人データを収集する時点で、プライバシーステートメント／プライバシーノーティスへのリンク、又は個人データを収集するのと同じページにその情報を表示する

ICO（英国データ保護機関）が推奨する通知・同意取得における工夫

ICOが推奨する通知・同意取得における工夫

○ 英国のデータ保護機関であるThe Information Commissioner's Office（**ICO**）は、GDPR第４条の有効な同意の４要素のうち③「説明を受けている」について、公式サイト（※）で、スマートフォンに表示すると良い画面等の例を示しつつ、望ましい情報提供の在り方を解説している。

1	階層的アプローチ （Layered Approach）	重要な通知内容を含む短い通知文に、より詳細な情報を追加する層を設ける。
2	ダッシュボード （Dashboards）	管理ツールで、データの使用方法を通知し、データの使用状況を管理できるようにする。
3	ジャストインタイム通知 （Just-in-time-notices）	個々の情報を収集するとき等に、情報をどのように利用するか簡単な表示を行う。
4	アイコン （Icons）	特定の種類のデータ処理の存在を示す、意味のある小さなシンボル。
5	モバイル及びスマートデバイスの機能性 （Mobile and smart device functionalities）	ポップアップ、音声アラート、モバイルデバイスのジェスチャーなど。

※ICOウェブサイト *"What methods can we use to provide privacy information?"*
https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/the-right-to-be-informed/what-methods-can-we-use-to-provide-privacy-information/

eプライバシー規則制定に向けた動き

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

2002年	**ePrivacy指令施行**。クッキー設定について、 (1)情報提供、(2)拒否権（オプトアウト権）提供を義務づけ
2009年	**ePrivacy指令改正**。クッキー設定について、 **同意取得を義務づけ。** 同意有効要件は1995年旧EUデータ保護指令を引用：(1)任意、(2)対象特定、(3)情報提供
2018年	**GDPR施行、同意有効要件が厳格化**された。 (1)任意、(2)対象特定、(3)情報提供、(4)曖昧ではない陳述、または明確で肯定的な意思表示。

オプトアウト、暗黙の同意、みなし同意が許されなくなった。

ePrivacy指令の問題点

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

ePrivacy規則制定への動き

クッキー設定に係る判例・eプライバシー規則検討に係る論点

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

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

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

クッキーを設定する第三者の責任（Fashion ID判決）

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

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

- ・広範
- ・GDPR第6条1(f)の適法根拠を採用

利用者の権利・利益に優越する
サービス提供者の**「正当な利益」**

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

限定的

eプライバシー規則の動向（閣僚理事会案）

閣僚理事会案 2021/2/10

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

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

閣僚理事会・欧州議会による正式な立法手続へ
※今後、内容の修正もあり得る

同意の有効用件（eプライバシー規則（案）4a条関連）

EUでは、オンラインサービス利用者の端末装置でのデータ処理に対する規制（クッキー等規制）が行われている。2021年2月10月、欧州連合理事会（閣僚理事会）が、EU 域内規制を統一するためのePrivacy規則案に加盟国が合意したことを発表した。

同意の有効要件等（4a条、前文）

○ ePrivacy規則における同意の定義は、GDPRによる同意の定義に従う。
→①**自由**に与えられたこと、②**特定**されていること、③**事前に説明を受けた**こと、④**不明瞭ではない**積極的な意思表示であることが必要（**オプトアウト、暗黙の同意、みなし同意は不可**）。

○ 端末装置の処理・蓄積機能を利用する者、又は端末装置からデータを収集する者が同意を取得する責任を負うが、同意取得を第三者に代行させることも可能。

○ **ブラウザ／アプリのソフトウェア設定**によるクッキー設定等への同意も、有効な同意と認められる。
※ただし、同意の対象は特定されていなければならないので（GDPRの同意有効要件）、ブラウザ／アプリの仕様が、広告・アクセス解析等の目的ごとの同意管理に対応する必要がある。

○ ユーザーが直接表明した同意の意思表示（※）は、上記のソフトウェア設定に優先する。
※例えば、クッキーバナーに表示されるボタンのクリック等。

○ サービス提供者がデータ主体を（氏名などにより）特定できない場合、**当該端末装置から同意が与えられたことを示す技術プロトコル**をもって、クッキー設定等に関する同意を取得することができる。

○ 同意したユーザーに対しては、**12か月を超えない間隔**で定期的に、当該**同意を撤回**できることを**リマインド**しなければならない。ただし、当該ユーザーがこのようなリマインドの受領を受け取らないことを希望する場合は、この限りではない。

○ クッキー設定等に対する同意をサービス提供の条件としても、①クッキー設定等の目的に関する**明瞭で正確な理解しやすい情報提供**がされ、かつ②**同じサービス提供者による同等のサービスでクッキー設定等に対する同意をサービス提供の条件としないもの**を利用者が選べる場合には、**利用者から選択権が奪われたとはみなされない**（＝同意の任意性がある）。

クッキー等規制（eプライバシー規則（案）８条関連）

クッキー等規制（8条）

○ 端末装置の処理・蓄積機能の利用、端末装置からの情報の取得（クッキーの利用等）は一般的に禁止され、以下の場合に限り許される。

許される場合	想定される適用例
もっぱら電子通信サービス提供に必要な場合	メッセージサービスのHTTPセッション維持
利用者が**同意**した場合	ターゲティング広告、コンテンツのパーソナライズ
利用者が個別に求める**サービスの提供に必須**な（strictly necessary）場合	ユーザー入力、ログイン認証状態、表示言語の記憶
もっぱら**オーディエンス測定**に必要な場合	閲覧者のWebページ滞在時間等の解析
オンラインサービス、端末装置の**セキュリティ維持・復旧、不正利用防止、障害検知・防止**に必要な場合	当該ユーザーが通常利用しているブラウザとは別のブラウザからのログイン試行の検知、これに対する警告
ソフトウェア・アップデートに必要な場合 ただし以下の３つの条件を満たす必要がある。 ① セキュリティ上の必要によるものであり、ユーザーの選択したプライバシー設定を変更しないこと ② 個別アップデートごとに事前にユーザーに情報提供すること ③ 利用者が自動アップデートを延期又は中止できること	ブラウザが最新のセキュリティアップデートをインストールしているか否かの確認
緊急通報において端末装置の位置を特定するために必要な場合	同左
同意又は一定の公益保護を目的とする法令上の根拠がある場合、及び二次利用の目的が当初の処理目的と相容れる(compatible)場合は、二次利用が可能	不正ログイン検知情報を捜査協力目的で捜査機関に提供

デジタルサービスアクト（DSA）案の経緯と今後の予定

- EUにおいては、**仲介サービス提供者（特にSNS、マーケットプレイスなどのオンラインプラットフォーム）の説明責任**を明確にすることにより、**安全で信頼できるオンライン環境を確保**し、利用者の**基本権の保護を向上させること**を目的としたデジタルサービスアクト（DSA)案を検討中。
- 2020年12月に欧州委員会が提案したDSA案について、2021年11月25日にEU理事会が、2022年1月20日に欧州議会が、それぞれ修正案を採択したところ、2022年４月22日に欧州委員会、欧州議会、EU理事会による協議（トリローグ）にて暫定的政治合意に達した。

EUにおける立法過程		DSA案に関する経緯・今後の予定
①欧州委員会による法案提出	欧州委員会がEU理事会と欧州議会に法案を提出する	**2020年12月15日** 欧州委員会がデジタルサービスアクト（DSA）案を提出
②欧州議会・EU理事会それぞれによる審議・暫定立場採択	欧州議会・EU理事会それぞれで、協議に向けた暫定的な立場・修正案が採択される	**2021年11月25日** EU理事会にて修正案を採択 **2022年1月20日** 欧州議会にて修正案を採択
③欧州議会・EU理事会・欧州委員会による修正案への合意	②を受け、３者による非公式協議（トリローグ）を行い，最終的な修正案を決定	**2022年４月22日** トリローグ（欧州委員会、欧州議会、EU理事会による協議）にて暫定的政治合意。 今後、欧州議会・EU理事会の正式承認を経て発効予定（早ければ年内）。

EUにおけるデジタルサービスアクト（DSA）案の概要①

● 全ての仲介サービス提供者（プラットフォーム事業者等）に対して、違法コンテンツの流通に関する責任を規定するとともに、事業者の規模、影響力に応じたユーザ保護のための義務を規定。

1. 対象事業者

①仲介サービス 【第2条(f)】

ネットワークインフラを提供する仲介サービス。インターネットアクセスプロバイダ（ISP）、ドメイン名レジストラ等（以下の②～④を含む）

②ホスティングサービス 【第2条(f)】

クラウドやウェブホスティングなどのホスティングサービス（以下の③～④を含む）

③オンラインプ・ラットフォーム 【第2条(h)】

SNS、マーケットプレイス、アプリストアなど、売り手と消費者を結びつけるオンライン・プラットフォーム

④超大規模オンライン・プラットフォーム（VLOP） 【第25条】

オンライン・プラットフォームのうち、欧州の4億5000万人の消費者のうち10%以上の消費者にリーチするプラットフォーム。違法コンテンツの流布等において特にリスクがあるため特定のルールを適用。

※5/18時点においては、トリローグの合意により、超大規模オンライン検索エンジン（VLOSE）に関する義務も規定されたが条文が未公表のため、VLOPと同じ義務が課されるかは不明。

2. 仲介サービス提供者の違法コンテンツに対する責任【第Ⅱ章】

- 「単なる導管」、「キャッシング」、「ホスティング」の3類型に分けて**違法コンテンツに対する免責条件を規定**。
- **一般的モニタリング等の義務を課さない**、**匿名でのサービス利用・支払いの保証** 等

EUにおけるデジタルサービスアクト（DSA）案の概要②

3. 透明、アクセシブルで安全なオンライン環境のための義務【第Ⅲ章】

①全ての仲介サービス提供者の義務

- **コンテンツモデレーション措置を定めた利用規約の公開**、ダークパターンの禁止、連絡窓口・国内法定代理人の設置
- **透明性報告義務**（違法コンテンツの通知件数・削除件数、加盟国・公式言語ごとのコンテンツモデレータ数、コンテンツモデレーションの方法と対応に関する苦情件数、自動化ツールの使用有無及び使用方法　等）

②ホスティングサービス提供者の義務

- 違法コンテンツの通知受付体制整備、対応理由の通知、刑事犯罪コンテンツの司法当局等への通知・無効化又は削除

③オンライン・プラットフォームの義務

- 違法コンテンツ対応への苦情受付体制整備、不正使用に対する対策、信頼された旗手からの通知への対応
- **透明性報告義務の対象事項の追加**（受領した苦情の件数、苦情に対して行われた決定、決定に要した平均時間　等）
- オンライン広告やレコメンダー・システムの透明性、同意拒否・撤回時のサービス利用権確保、未成年者保護

④超大規模オンライン・プラットフォーム（VLOP）の義務

- サービスのリスク評価・リスク軽減措置の実施、独立した外部監査の実施、規制当局及び研究者のデータアクセス
- コンプライアンス・オフィサーの設置、行動規範の作成、危機対応への協力
- **透明性報告義務の対象事項の追加**（リスク評価結果、リスク軽減措置、監査結果　※6ヶ月毎に公表）
- オンライン広告の透明性追加（広告内容、主なパラメータ等をデータベース化し、一般利用可能とする）、プロファイリングによらないレコメンダー・システム提供、ディープフェイク対応

4. モニタリング及びエンフォースメント【第Ⅳ章】

- 各加盟国はDSAの執行責任者であり調査権限等を持つ**デジタルサービス調整官**を設置。
- 欧州委員会は**超大規模オンライン・プラットフォームをモニタリング**。
  義務違反の場合、前年度の総売上高の最大6%の罰金等を科すことが可能。

デジタル市場アクト （DMA） 案の概要①

- EUにおいては、ゲートキーパーに該当する、**コアプラットプラットフォームサービス**（**オンライン仲介サービス、オンライン検索エンジン、SNS、広告サービス等**）を提供する事業者に対し、**データの利用やデータのアクセスをはじめとした規律**を課す、デジタル市場アクト（DMA）案を検討中。
- 2020年12月に欧州委員会が提案したDMA案について、2021年11月25日にEU理事会が、2021年12月15日に欧州議会が、それぞれ修正案を採択したところ、2022年３月24日に欧州委員会、欧州議会、EU理事会による協議（トリローグ）にて暫定的政治合意に達した。

1. 対象事業者

ゲートキーパー【第2条（1）】：

コアプラットフォームサービス【第2条（2）】を提供する事業者で、以下を満たす事業者を指定【第3条】

①EU域内における過去3年間の年間売上高が75億ユーロ以上、もしくは直近年度の平均時価総額が750億ユーロ以上であり、かつ3つ以上の加盟国において同じコアプラットフォームサービスを提供

②直近の年度において、EU域内の月間エンドユーザー数が4,500万人以上かつ年間ビジネスユーザー数が1万者以上のコアプラットフォームサービスを提供

③②の基準を過去3年度において満たす

2. 対象サービス

コアプラットフォームサービス【第2条（2）】：

オンライン仲介サービス、オンライン検索エンジン、SNS、オンライン広告サービス　等

デジタル市場アクト（DMA）案の概要②

3. 主な規律内容

①ゲートキーパーのコアプラットフォームサービスを利用している**第三者サービスのエンドユーザの個人データを、オンライン広告サービス提供の目的で取り扱う**こと【第5条第2個（a）】

②コアプラットフォームサービスの**個人データを**他のコアプラットフォームサービスあるいは当該ゲートキーパーの他のいかなるサービスの個人データ、あるいは第三者サービスの個人データと**組み合わせることの禁止**【第5条2.（b）】

③ゲートキーパーが提供する他のサービスにおいて、コアプラットフォームサービスの**個人データの相互利用（その逆も）の禁止**【第5条2.（c）】

④**個人データを組み合わせるため**に、当該ゲートキーパーの他のサービスに**エンドユーザをサインインさせること**【第5条2.（d）】

⑤エンドユーザの活動を通じて生成されたデータの**効果的なポータビリティの提供**【第6条第9項】

⑥コアプラットフォームサービスを通じてビジネスユーザによって提供されるサービスの、エンドユーザによる利用に直結している場合のみ、ビジネスユーザに対して、個人データへのアクセスを提供すること（エンドユーザが**オプトインで共有に同意を与えた場合に限る**。）。【第6条第10項】

⑦メッセージングサービスの基本機能のインターオペラビリティの確保【第7条第1項】

⑧コアプラットフォームサービス等に適用する消費者のプロファイリングの技術について、独立した監査の説明の欧州委員会への提出【第15条第1項】

4. 執行

・義務違反の場合、当該ゲートキーパーのグローバルでの年間売上高の10%の罰金【第30条第1項】や日次平均売上高の5%の定期的な支払い【第31条第1項】が課される可能性がある。

AI規則案

- 欧州委員会は、2021年4月にAI規則案を公表。現在第一読会のステータスにあり、欧州議会とEU閣僚理事会において議論が行われている。
- AIシステムのリスクレベルを分類した上で、各リスクに応じて規制。

リスクレベルの分類	対象のAIシステム	規制内容
容認できないリスク（Unacceptable risk）	・サブリミナル技術を利用したAIシステム ・特定の集団の脆弱性を利用するAIシステム ・公的機関による一般的な目的のためのソーシャルスコアリング ・法執行を目的とした公共の場のリアルタイム遠隔生体認証	利用禁止
ハイリスク（High risk）	・製品のセーフティコンポーネントとして、EU法令に基づき第三者適合性評価が求められるAIシステム ・次の分野におけるAIシステム ✓ 自然人の生体認証及びカテゴリー化 ✓ 重要インフラの管理・運用 ✓ 教育及び職業訓練 ✓ 雇用、労働者管理及び自営業へのアクセス ✓ 基本的な民間サービス及び公的サービス並びに便益へのアクセスと享受 ✓ 法執行 ✓ 移民、亡命、及び国境管理 ✓ 司法及び民主的プロセスの管理	＜要件＞ ・リスク管理体制の構築 ・データ及びデータガバナンス ・技術文書の作成 ・記録管理 ・透明性及び利用者への情報提供 ・人間による監督 ・正確性・堅牢性・サイバーセキュリティ ＜プロバイダの義務＞ ・品質管理システムの導入 ・技術文書の作成 ・自動的に生成されるログの保存 ・適合性評価手続き ・EUデータベースシステムへの登録 ・CEマークの貼付　等
特定の操作のリスク（specific risks of manipulation）	・感情認識システム ・生物分類システム（合法のもの以外） ・ディープフェイク（ディープラーニング技術を利用して合成したフェイク画像や動画）　等	透明性の確保
ローリスク（Low risk）/最低限のリスク（Minimal risk）	ハイリスクのAIシステム以外のAIシステム	新たな義務はなし。 ただし、ハイリスクAIシステムに求められる要件等の自主的な適用の促進を目的とした行動規範の策定が推奨されている。

ISO/IEC 29184

概要

○ 国際標準化機構（ISO：International Organization for Standardization）が「Information technology – Online privacy notices and consent（消費者向けオンラインサービスにおける通知と同意・選択）」と題する規格を、2020年６月に出版。

○ 通知及び同意について、組織の義務として、次の点が記載されている。

通知	
通知の義務	通知が必要な状況を特定し、必要な場合はいつでも本人に通知。
適切な表現	本人に対し、明確かつわかりやすい方法で通知。
多言語	本人が使用すると想定される言語で通知。
適切なタイミング	本人に通知する適切なタイミングを決め、文書化。
適切な場所	オンラインの場合も含め、本人が簡単に見つけてアクセスできるようにする。
適切な形態	どのように通知を提供し、アクセスできるようにするかを決める。
継続的な参照	同意した際の通知の最新版などを本人が容易に参照できるよう、保管。
アクセシビリティ	オンラインサービスの技術に適した、本人がアクセス可能な方法で通知を提供。

同意	
同意の適切さの識別	同意または明示的な同意が適切な状況かを特定した上で同意を求める。
フリー/インフォームドコンセント	本人が強制や強要を受けず、意図的な行為（チェックボックスのクリック、ボタン押下、スライドバーのスライド等）で得られた同意であること。 十分な情報が提供され、変更や撤回が簡単に行うことができること。
対象アカウントの明示	アカウントに紐付いた同意収集の場合、どのアカウントか明示。
他の同意からの独立性	プライバシーに関する同意は、他の事項に関する同意と明確に区別して取得。
必須/任意の個別同意	必須要素と任意要素のそれぞれについて、本人が個別に同意を提供できる仕組みとする。
頻度	適切な間隔を置いて、既存の同意の確認、あるいは新規の同意取得を行う。
適時性	適切なタイミングで同意を取得。

○ 他、Annexとして、PCやスマホで同意を取得する際のユーザーインターフェース例、同意の証跡例が添付されている。

参考 10

訪問先とは異なるドメインへの通信を発生させている情報収集モジュールやタグ検出数 TOP100

No	サービス名	カテゴリ	URL
1	Google アナリティクス	アクセス解析	https://analytics.google.com/
2	Google Fonts	ウェブフォント	https://fonts.google.com/
3	Google マップ	地図	https://www.google.com/maps
4	Display & Video 360	広告	https://marketingplatform.google.com/about/display-video-360/
5	Google Developers	ウェブツール	https://developers.google.com/
6	Google アナリティクス(gtag)	アクセス解析	https://analytics.google.com/
7	Google Cloud CDN	CDN	https://cloud.google.com/cdn/
8	Facebook for Developers	ソーシャルプラグイン	https://developers.facebook.com/
9	Google広告	広告	https://ads.google.com/
10	YouTube	動画再生	https://www.youtube.com/
11	Googleタグマネージャ	タグマネージャ	https://marketingplatform.google.com/about/tag-manager/
12	Twitter 広告	広告	https://ads.twitter.com/
13	Twitter Platform	ソーシャルプラグイン	https://developer.twitter.com/
14	Facebook 広告	広告	https://www.facebook.com/business/ads
15	BootstrapCDN	CDN	https://www.bootstrapcdn.com/
16	Font Awesome	ウェブフォント	https://fontawesome.com/
17	jQuery	JavaScript ライブラリ	https://jquery.com/
18	reCAPTCHA	セキュリティ	https://www.google.com/recaptcha/about/
19	Yahoo! 広告	広告	https://promotionalads.yahoo.co.jp/
20	Google カスタム検索エンジン	サイト内検索	https://cse.google.com/cse/
21	WordPress.com	CMS	https://wordpress.com/
22	GitHub	ホスティング	https://github.com/
23	Google+	ソーシャルプラグイン	https://plus.google.com/
24	Adobe Typekit	ウェブフォント	https://fonts.adobe.com/typekit
25	Yahoo! タグマネージャー	タグマネージャ	https://marketing.yahoo.co.jp/service/tagmanager/
26	Intimate Merger	DMP	https://corp.intimatemerger.com/
27	Xandr	広告	https://www.xandr.com/
28	Scale Out	広告	https://supership.jp/business/scaleout/
29	The Trade Desk	広告	https://www.thetradedesk.com/
30	トレジャーデータ	DMP	https://www.treasuredata.com/
31	Amazon S3	ホスティング	https://aws.amazon.com/s3/
32	Twitter アナリティクス	アクセス解析	https://analytics.twitter.com/
33	Instagram	ソーシャルプラグイン	https://www.instagram.com/
34	Google 翻訳	多言語化	https://translate.google.com/
35	マイクロアド	広告	https://www.microad.co.jp/services/adplatform/
36	PubMatic	広告	https://www.pubmatic.co.jp/
37	OpenX	広告	https://www.openx.com/
38	Rubicon Project Exchange	広告	http://rubiconproject.com/
39	FONTPLUS	ウェブフォント	https://fontplus.jp/
40	TypeSquare	ウェブフォント	https://typesquare.com/
41	ユーザーヒート	ヒートマップ	https://userheat.com/
42	はてなブックマークボタン	ソーシャルプラグイン	https://b.hatena.ne.jp/guide/bbutton
43	マイナビ新卒採用ロゴ	人材系ツール	―
44	Google Ad Manager	広告	https://admanager.google.com/home/
45	Yahoo Analytics	アクセス解析	―
46	UNPKG	CDN	https://unpkg.com/
47	Criteo	広告	https://www.criteo.com/products/
48	LINE Ads Platform	広告	https://www.linebiz.com/jp/service/line-ads/
49	YubinBango	ウェブツール	https://yubinbango.github.io/
50	Xaxis	広告	https://www.xaxis.com/

No	サービス名	カテゴリ	URL
51	TAPAD	広告	https://www.tapad.com/
52	GlobalSign	SSL 証明書	https://www.globalsign.com/
53	ONE BY AOL	広告	https://www.onebyaol.com/
54	BiNDup	CMS	https://bindup.jp/
55	LINE ソーシャルプラグイン	ソーシャルプラグイン	https://social-plugins.line.me/
56	Adobe Audience Manager	DMP	https://www.adobe.com/analytics/audience-manager.html
57	BidSwitch	広告	https://www.bidswitch.com/
58	logly lift	広告	https://lift.logly.co.jp/
59	Pardot	マーケティングオートメーション	https://www.pardot.com/
60	Google カレンダー	ウェブツール	―
61	AudienceOne	DMP	https://solutions.dac.co.jp/audienceone
62	fluct	広告	https://corp.fluct.jp/service/publisher/ssp/
63	i-mobile	広告	https://adpf-info.i-mobile.co.jp/
64	DMP DC Catalyzer	DMP	https://www.data-chemistry.co.jp/dmpdccatalyzer/
65	Juicer	DMP	https://juicer.cc/
66	Ptengine	アクセス解析	https://www.ptengine.jp/
67	DataCurrent Tag Manager	タグマネージャ	―
68	SiteGraphics	データ収集	https://www.videor.co.jp/service/communication/sitegraphics.html
69	User Insight	アクセス解析	https://ui.userlocal.jp/
70	Amazon API Gateway	ウェブツール	https://aws.amazon.com/api-gateway/
71	Logicad	広告	https://www.logicad.com/
72	FreakOut	広告	https://www.fout.co.jp/
73	AdStir	広告	https://ja.ad-stir.com/
74	Gravatar	ソーシャルプラグイン	https://www.gravatar.com/
75	BowNow	マーケティングオートメーション	https://bow-now.jp/
76	LINE で送るボタン	ソーシャルプラグイン	https://social-plugins.line.me/ja/how_to_install#lineitbutton
77	Amazon Cloud Front	CDN	https://aws.amazon.com/cloudfront/
78	New Relic Browser	アクセス解析	https://newrelic.com/products/browser-monitoring
79	Wix	CMS	https://www.wix.com/
80	Amazon Cognito	ウェブツール	https://aws.amazon.com/cognito/
81	LINE 公式アカウント	ソーシャルプラグイン	https://www.linebiz.com/jp/service/line-official-account/
82	Taboola	広告	https://www.taboola.com/
83	GMO SSP	広告	https://gmossp.jp/
84	ミエルカヒートマップ	ヒートマップ	https://mieru-ca.com/heatmap/
85	SpotX	広告	https://www.spotx.tv/
86	MediaMath	広告	https://www.mediamath.com/
87	LiveRamp	データ収集	https://liveramp.com/
88	LinkedIn マーケティングソリ	DMP	https://business.linkedin.com/marketing-solutions
89	Outbrain	広告	https://www.outbrain.com/
90	YIELD ONE	広告	https://yieldone.com/
91	AddToAny	ソーシャルプラグイン	https://www.addtoany.com/
92	TubeMogul	広告	https://www.tubemogul.com/
93	AD EBiS	アクセス解析	https://www.ebis.ne.jp/
94	E-IR	IR 系ツール	http://www.pronexus.co.jp/solution/listed_company/ir_sol/e-ir/
95	エックスサーバー Web フォン	ウェブフォント	https://www.xserver.ne.jp/functions/service_webfont.php
96	Facebook ログイン	ソーシャルプラグイン	https://developers.facebook.com/docs/facebook-login
97	Polyfill	JavaScript ライブラリ	https://polyfill.io/
98	popin	広告	https://www.popin.cc/home/
99	CA ProFit-X	広告	https://caprofitx.jp/
100	a8.net	アフィリエイト	https://www.a8.net/

出典：DataSign「DataSign Web サービス調査レポート 2021.7」（2021 年 7 月 31 日）

電気通信事業者における利用者情報の取扱い状況　モニタリングシート回答（2022 年）における項目の比較

社名		株式会社 NTT ドコモ	KDDI 株式会社	ソフトバンク株式会社	楽天モバイル株式会社
1．利用者情報の取扱いの状況、位置情報の取得・分析					
1-1.	利用者情報取得の場面・取得する情報の内容	利用者情報について、次のとおり情報取得等を実施。 【取得する情報の内容】 ①契約者情報 ・氏名、住所、性別、生年月日、電話番号等 ②会員情報 ・氏名、住所、性別、生年月日、職業、メールアドレス、ｄアカウント ID、ｄポイントクラブ会員番号、端 末識別子等 ③WEB・アプリ利用情報、ｄメニュー利用履歴 ・訪問した WEB サイトの閲覧履歴、cookie 情報等 ・アプリ起動回数等のアプリ利用ログ、端 末 IP アドレス等 ④購買・決済情報 ・ｄカード、ｄ払い等の決済利用情報等 ・ｄポイントカード等の利用履歴等情報 ・ケータイ払い購入商品、金額等 ⑤趣味・嗜好 ・ｄポイントクラブアンケートにより取得した情報 【同意取得場面】 ①契約者情報 ・携帯電話サービス契約時 ②会員情報 ・ｄポイントクラブ会員加入時 ③WEB・アプリ利用情報、ｄメニュー利用履歴 ・ｄポイントクラブ会員加入時 ・アプリケーション利用開始時 ④購買・決済情報 ・ｄポイントクラブ会員加入時 ・ｄカード契約時 ⑤趣味・嗜好 ・ｄポイントクラブ会員加入時 【取得の場面】 ①契約者情報 ・携帯電話サービス契約時 ②会員情報 ・ｄポイントクラブ会員加入時 ③WEB・アプリ利用情報、ｄメニュー利用履歴 ・WEB サイトやアプリ利用等、当社サービス又は当社以外のサービス利用時 ④購買・決済情報 ・ｄカード、ｄ払い、ケータイ払い、ｄポイントカード等、当社サービス利用時 ⑤趣味・嗜好 ・ｄポイントクラブアンケート回答等時	主に Web サービスやアプリの利用時に、サービスの利用履歴や登録いただいた情報を利用者情報として取得。利用履歴には閲覧履歴・決済履歴・購買履歴等が含まれる。	【取得の場面】 サービスのお申込時、御利用時、お問い合わせ対応時等において取得。なお、取得時の同意については、2-2 の回答を御参照いただきたい。 【取得する情報の内容】 氏名、住所、生年月日、性別、電話番号、職業、勤務先、メールアドレスなど なお取得する主な情報については、プライバシーセンターにて公表。 ・プライバシーセンター　パーソナルデータとは（https://www.softbank.jp/privacy/personaldata/about/）	【取得の場面】 ・サービス（回線、オプション、その他楽天モバイルから提供しているアプリ等のサービス）利用時 【取得する情報の内容】 ・利用者の氏名、年齢、住所、電話番号等の情報
1-2.	位置情報取得の場面・取得する情報の内容	位置情報について、次のとおり情報取得等を実施。 【取得する情報の内容】 ・アプリによる端末上の位置情報へのアクセスを 許可設定した端末から取得する GPS 位置情報 ・端末の在圏情報（基地局位置情報）、Wi-Fi 位置情報（アクセスポイントに関する 情報）等 【同意取得の場面】 ・ｄポイントクラブ会員加入時 ・アプリケーション利用開始時 【取得の場面】 ・端末の在圏登録時、d Wi-Fi アクセスポイント通信時、当社サービス利用時等	au カーナビ・My au・au PAY 等のアプリケーションにて GPS 位置情報を取得。また、アプリ利用時に取得する GPS 位置情報以外に、基地局側で取得する位置登録情報も取得。	【取得の場面】 御契約時の通信サービスの約款等により、同意を取得し、通信サービス提供に必要な範囲で取得。 ・基地局に係る位置情報＊： 電源を ON にしたタイミングや個々の通信時以外に移動体端末の所持者がエリアを移動するタイミングなど （＊位置登録情報：通話やメール等の通信を成立させる前提として取得している情報） ・Wi-Fi 位置情報＊： 端末がアクセスポイントと接続し、外部と通信を行う前提として、端末が MAC アドレス等をアクセスポイントに送信するタイミングなど （＊Wi-Fi のアクセスポイントと移動体端末間の通信を位置情報の測位に応用することによって、利用者によるインターネット接続の前後を問わず取得される位置情報） 【取得する情報の内容】 ・基地局に係る位置情報： 基地局の識別番号、端末の識別番号、取得日時など ・Wi-Fi 位置情報： 日時、端末 MAC アドレスなど	【取得の場面】 ・匿名化した位置情報等： 回線サービス提供に伴う取得 ・GPS 位置情報： アプリ等で GPS 取得を許可されている場合の取得 【取得する情報の内容】 ・匿名化した位置情報等 ・GPS 位置情報
1-3.	アプリやサイト（ブラウザ）経由の取得の状況・今後の予定	1-1、1-2 の回答のとおり、アプリやサイト経由で利用者情報・位置情報を取得。	弊社提供サービスを御利用いただくことに伴うサービスの利用情報等を取得。	【取得の状況】 サービスごとに、サービス提供に必要な範囲で、取得。 例えば、弊社 Web サイトでは Google Analytics を利用してサイト訪問者の行動履歴（ページ遷移、離脱等）を取得。 ・サイトポリシー（https://www.softbank.jp/help/sitepolicy/） 【今後の予定】 お客さまへの説明についてより一層分かりやすくする取組を検討。	Rakuten Link、My 楽天モバイルなどアプリによる取得あり。今後もアプリやブラウザによる取得の予定あり。
1-4.	端末からの取得情報（センサー情報等）	1-1、1-2 の回答のとおり、端末から端末情報・位置情報を取得。	広告 ID、端末 IP アドレス、GPS 緯度経度情報など、アプリケーションごとに必要な情報を取得。 詳細は各アプリのアプリプライバシーポリシーに規定。	【GPS、位置センサー等の取得情報】 日時、IDFA もしくは AdvertisingID、端末 IP アドレス、GPS 緯度経度情報など、アプリケーションに依存する。	端末識別 ID（IMEI）、端末機種名、OS 情報、端末に紐づく広告 ID（IDFA、Advertising ID）、位置情報（WiFi, Bluetooth）を取得
1-5.	取得情報の加工・分析・利用状況	次のとおり、取得情報の加工・分析・利用をプライバシーポリシーの利用目的の範囲内で実施。 ・御契約内容に基づく各種サービス・機能の提供 ・自社サービスの品質維持・向上 ・自社サービス・アプリ・システム等の保全 ・新商品や新サービスの企画、アンケート分析 ・キャンペーン提案等、広告ビジネス活用　等	取得した情報は、サービス毎に利用実態の分析やレコメンデーションに利用するほか、当社が付与した識別子（au ID 等）をキーとして様々なサービスで取得した利用者情報を集約し、サービス横断での利用実態の分析を実施し、自社サービスのマーケティング活動を目的にサービス利用者のプロファイリングやターゲティング広告に利用。	【利用・分析状況】 取得時の利用目的の範囲でサービス提供やお問い合わせ対応などのために利用。また、商品開発などを目的とした経営分析などに利用。 利用の目的の詳細については、プライバシーポリシーを御参照いただきたい（https://www.softbank.jp/privacy/contact/sb-policy/）。 【匿名加工情報への加工】 広告ビジネスを目的とし、個人情報保護法に則り、匿名加工情報として HP に公表の上、加工、利用している。 詳細は、「ソフトバンクのデータ取り扱いに関する方針」を御参照いただきたい（https://www.softbank.jp/privacy/personaldata/utilization/data-anonymization/）。 【統計情報への加工】 公共計画などを目的とし、匿名化、秘匿化、統計処理の加工を行い、統計データとして利用。 詳細は、「ソフトバンクのデータ取り扱いに関する方針」を御参照いただきたい（https://www.softbank.jp/privacy/personaldata/utilization/data-anonymization/）。	【構成員限り】

	社名	株式会社NTTドコモ	KDDI株式会社	ソフトバンク株式会社	楽天モバイル株式会社
1-6.	位置情報と位置情報以外の情報（加入者情報等）を組み合わせた分析・利用状況	端末の在圏情報（基地局位置情報）について、非識別化処理・集計処理・秘匿処理による個人識別性の除去等を行ったうえで人口統計情報化し、「モバイル空間統計」としてサービスを提供。	各サービスの改善の分析等のほか、位置情報に性別・年代の属性情報を付与してエリアの人口動態が分析できるサービスを官公庁や自治体、その他民間企業に対し提供（https://k-locationanalyzer.com/）。	位置情報と位置情報以外を組み合わせた分析・利用を実施。 例として、位置情報を統計化したデータと年代などを組み合わせることで、地域ごとの年代別の人流の変化を分析することで、新型コロナウィルスへの対策検討や、災害時の避難状況の把握などに利用。 詳細は、「ソフトバンクのデータ取り扱いに関する方針」を御参照いただきたい（https://www.softbank.jp/privacy/personaldata/utilization/data-anonymization/）。	【構成員限り】
1-7.	利用者情報の第三者提供の状況	パートナーとの協業に必要とする同意の範囲内でパートナー企業へ提供。 パーソナルデータをお客様の同意に基づきパートナー（ドコモグループ、dポイント加盟店、その他提携先）へ提供する際は、氏名、電話番号、メールアドレスを削除。	各サービスの提供に必要な範囲で利用者情報の第三者提供を実施。 例えば、弊社グループ会社と連携した割引や特典の付与等のために利用者情報を提供する場合がある。	個人データの第三者提供は、お客さまの同意に基づき、実施。 お客さまの同意に基づき、サービスを提供するために必要な連携のほか、お客さまにより良いサービスを提供するために、例として、お客さまひとり一人の興味・関心のある広告を配信するために連携を行っている。 詳細は、「パーソナルデータの連携」を御参照いただきたい（https://www.softbank.jp/privacy/personaldata/data-transfers/）。	・楽天グループへの共有（キャンペーンのポイント付与、広告）。 ・公的機関等による開示命令への対応。
1-8.	広告ビジネスモデルへの利用者情報の活用状況	dメニュー、メッセージSやマイマガジン等の広告媒体への広告出稿及び効果測定等のソリューションを提供しており、ターゲティングや統計解析のためにcookieや位置情報を活用。	広告主として、cookie等を利用し、広告配信事業者を介してインターネット上の様々なサイトやアプリにおいて、弊社の広告を掲載。 また、3-1の回答のとおり、別途同意をいただいたお客様の情報について弊社グループ会社を介し、WEB広告等を提供。	広告ビジネスに、利用者情報を利用。 詳細は、「ターゲティング広告や分析機能などの利用に関する方針」を御参照いただきたい（https://www.softbank.jp/privacy/personaldata/utilization/ads/）。	利用者情報を利用した当該サービスに関する広告の提供。
1-9.	利用者のプロファイリング・セグメント化状況	広告ビジネスにおいてcookieや位置情報等を用いたプロファイリング・セグメント化を行う等の取組みを実施。	お客様に提供いただいた属性情報（性別・年齢・家族構成など）をターゲティングセグメントとして用いるほか、各サービスの利用頻度や各種利用情報を分析し、利用。	年齢、性別、位置情報に基づいたセグメントを作成し、広告ビジネスに活用。 個人の特定につながるようなプロファイリングは行っていない。 詳細は、「ターゲティング広告や分析機能などの利用に関する方針」を御参照いただきたい（https://www.softbank.jp/privacy/personaldata/utilization/ads/）。	・特になし。
1-10.	利用者情報、位置情報取得との関係での留意事項、参照しているGL等	cookieの取得や利用にあたっての留意事項として、Webサイト等の利用者の導線上にて、パーソナルデータを利用している外部サービス（3rdパーティの情報収集モジュール等）を自動検出し通知（https://www.nttdocomo.co.jp/utility/term/）。 利用者情報、位置情報の取得及び利用においては、「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン」、「位置情報プライバシーレポート」、「スマートフォン　プライバシー　イニシアティブ」を遵守。	お客様に対して取得データ・利用目的を明確に提示し、必要最低限かつ具体的なデータの取得・目的を提示して同意を取得。 また、位置情報のマーケティング利用・グループ会社へのマーケティング目的での第三者提供については、同意をいただいた後も撤回できるオプトアウト機能を提供。 参照しているガイドラインは、「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン」をはじめとした特定分野ガイドライン、「スマートフォン　プライバシー　イニシアティブ」、「位置情報プライバシーレポート」等の政府文書や認定個人情報保護団体の指針等である。	【留意事項】 法令やガイドラインの遵守に加え、（設問6のPIAに関連し）利用者情報や位置情報の利活用案件ごとに、プライバシーへの影響を、社内の専門組織が評価するとともに、必要に応じて、社外有識者への確認を実施。 PIAでは、リスクの評価結果に応じて、リスク低減を行い、また、お客さまに対しては、分かりやすさと詳細さのバランスを考慮した説明を行う等の取組を実施。 【参照しているGL等】 ・個人情報保護法関連の各種ガイドライン、電気通信事業法関連のガイドライン、「位置情報プライバシーレポート」、「スマートフォン　プライバシー　イニシアティブ」、「カメラ画像利活用ガイドブック」、「AI・データの利用に関する契約ガイドライン」、「DX時代の企業のプライバシーガバナンスガイドブック」等、政府の文書。 ・認定個人情報保護団体の指針や各種業界団体等のガイドブック及び社内規定類。	・電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン ・電気通信事業における　「十分な匿名化」に関するガイドライン ・スマートフォン　プライバシー　イニシアティブ ・位置情報プライバシーレポート ・同意取得の在り方に関する参照文書
2．利用規約・プライバシーポリシー					
プライバシーポリシー等					
2-1.	利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシーの内容、掲載場所	「NTTドコモ　プライバシーポリシー」は、「NTTドコモ　パーソナルデータ憲章」に基づき、パーソナルデータの取扱いに関する方針として「当社がパーソナルデータをどのように取扱っているのか」「お客さまが自分のパーソナルデータをどのように管理することができるのか」などを明らかにしている。 具体的には、パーソナルデータの取得、利用目的、安全管理及びお客様問い合わせ窓口等を公表（https://www.docomo.ne.jp/utility/privacy/）。 あわせて、お客様が各種サービスを利用される際のパーソナルデータの第三者提供について「パーソナルデータの取扱いに関する同意事項」として公表（https://www.docomo.ne.jp/utility/personal_data/consent_matters/）。	1-10の回答で記載しているガイドライン等を踏まえ、利用する情報や目的、その他必要事項を弊社方針として記載した「KDDIプライバシーポリシー」を制定・公開。「KDDIプライバシーポリシー」については、企業HPや主要なWEBページのフッターにリンクを設置し、1クリックでアクセスができるようにしている。 また、アプリごとに「アプリプライバシーポリシー」を制定し、アプリ特有の利用目的等を記載している。 ＜参考＞ ・KDDI　プライバシーポリシー（https://www.kddi.com/corporate/kddi/public/privacy/） ・アプリプライバシーポリシー（例：My auアプリ【iOS】）（https://www.kddi.com/app-policy/ios/app-policy-Myau-1.2.html）	パーソナルデータの取扱いについて、個々のサービスでお客さまへの御説明が必要な場合は、各サービス約款・利用規約等に記載。また、パーソナルデータの取扱い全般をプライバシーポリシーに記載し、弊社HPに公開。 ・プライバシーポリシー（https://www.softbank.jp/privacy/contact/sb-policy/）	次のページに集約（https://corp.mobile.rakuten.co.jp/guide/privacy/）。
2-2.	サービス利用開始前の利用者への示し方、通知/同意取得の方法（導線等）	「NTTドコモ　プライバシーポリシー」は、コーポレートサイトのトップページから1クリックで辿り着ける場所に配置。 個別のサービス利用申込みの際には、利用規約等にパーソナルデータの取扱いについて「NTTドコモ　プライバシーポリシー」にて公表している旨を規定。	各種サービスの契約・申込時にプライバシーポリシーを掲示。具体的には、WEB画面では申し込み動線の中で表示。対面での申し込みの際は、重要事項説明書に利用目的を明示し、口頭で御案内している。	プライバシーポリシーは、弊社ホームページに公表しており、また、各サービス約款・利用規約は、必要に応じて弊社HP等に公表。 ・プライバシーポリシー（https://www.softbank.jp/privacy/contact/sb-policy/） お客さまがサービスをお申し込みされる際は、各サービス約款・利用規約及びプライバシーポリシーを通知し、同意を取得。 例として、携帯電話の契約締結時には、ショップなどでお客さまに利用規約の説明を行い、同意を取得している。	2-1の回答のとおり当社Webサイト上に掲載し、いつでも誰でも閲覧可能な状態としている。また、アプリに関してはアプリからプライバシーポリシーにリンク可能な状態としている。 回線契約時やアプリ利用開始時にリンクを掲載し同意した上での申し込みを受けている。 位置情報等に関する情報に関しては、契約の申込みやアプリ利用開始時に別の利用の同意に関する文言を個別に明確に表示した上で承諾を取得している（承諾をしないことも可能であり、また、同意しているユーザも事後にオプトアウト可能としている。）。
2-3.	変更に際しての通知/同意取得の方法	2019年12月の「NTTドコモ　プライバシーポリシー」再編の際に、3か月以上の周知期間を設け、dポイントクラブ会員向けにSMSやメール等によるプッシュ通知、郵送等による周知を徹底。 2022年4月1日施行された個人情報保護法の改正に伴い、プライバシーポリシーの内容をより分かりやすくお伝えするため、2022年3月30日にコーポレートサイト「ドコモからのお知らせ」にてプライバシーポリシーの改定について周知。	各サービスの利用規約等で情報の取扱いについても規定しており、利用目的等を変更した際には都度同意をいただいている。またKDDIプライバシーポリシーについては、最新版を弊社HP上にて公表しているほか、通信サービスを含む各種サービスの契約タイミングで最新版のプライバシーポリシーを参照し同意をいただいている。 加えて、au IDの新規作成・ログイン時にもプライバシーポリシーをはじめとした規約や同意事項等を表示し、より多くのお客様に御確認いただけるような取組を実施。	軽微な修正の場合＊は、HPでお知らせを実施。 ＊変更前の利用目的と関連性を有すると合理的に認められる範囲 重要な変更の場合には、一斉メール送付、サービス利用時等に同意取得を予定。	目的の範囲内の変更についてはウェブサイト上で公開。 目的の範囲を超えた変更については現状実績なし。
2-4.	利用開始後（最初の同意・通知後）における、定期的な通知等の工夫	定期的な通知はしていないが、利用者が同意した内容について容易に確認可能とする「パーソナルデータダッシュボード」の仕組みを用意。	プライバシーポリシーのほか、各サービスの利用規約および各アプリプライバシーポリシーに関しては、弊社HP上で最新版及び過去版を公表しているほか、特定のサービスについては、お客様のau　IDアカウント管理画面上で、お客様が同意した規約バージョンの内容と最新バージョンの確認ができるようにしている。また、定期的な通知はしていないが、改定の内容により、弊社HPのお知らせ欄やサービス利用時等での再表示などの対応を実施。	現在、利用開始後の定期的な通知は行っていない。	2-1の回答のとおり当社Webサイト上に掲載し、いつでも誰でも閲覧可能な状態としている。アプリに関してはアプリからプライバシーポリシーにリンク可能な状態としている。また、変更が生じる場合は、2-3の回答のとおりウェブサイト上で公開。アプリに関しては再度ログインする場合等に同意を取得している。
透明性確保のための工夫					
2-5.	利用者情報の取扱いを分かりやすくするための考え方、工夫や対処（利用者への働きかけや情報提供、ユーザーテストの実施等）	「NTTドコモ　プライバシーポリシー」及び関連コンテンツ「知ってナットク！ドコモのパーソナルデータ活用」、「パーソナルデータダッシュボード」を公表しているほか、利用者の認知度・満足度等のアンケート調査を実施し、継続的にコンテンツを拡充。	プライバシーポリシーや各種利用規約の中で説明しきれない詳細な内容についてはプライバシーポータル （https://www.kddi.com/corporate/kddi/public/privacy-portal/）にて補足説明をするようにしている。 また、位置情報のマーケティング利用等、特定の同意事項に関してはオプトアウト機能を提供し、プライバシーポータルからオプトアウト機能へリンクするなどして、お客様のプライバシーに関わる情報をプライバシーポータルに集約。 プライバシーポータルの制作にあたってはユーザーテストを実施しており、今後もお客様の御意見や第三者の評価を踏まえたアップデートを継続的に実施。	【考え方】 利用者情報の取扱いを分かりやすくするため、次のような考え方、世界観をもって、取り組んでいる。 ・重要なポイントを分かりやすく、Web等でコミュニケーションすることで ・手続きの負担感や分かりにくさを解消し ・お客さまが、いつでも確認して安心でき ・その時その時で、意思を反映・変更、開示請求もできる 【利用者への働きかけ等】 現在、さらに透明性を確保する具体的な工夫や対処を検討中。	次のページのようなイラストを用い概要説明する等の方法による情報提供（https://corp.mobile.rakuten.co.jp/guide/privacy/）。
2-6.	同意取得/通知に際しての、利用規約やプライバシーポリシーを理解しやすくするための工夫 （階層的アプローチ、ダッシュボード、ジャストインタイム、アイコン、モバイル及びスマートデバイスの特徴の利用等）	利用者が同意事項を確認できる「パーソナルデータダッシュボード」やパーソナルデータの活用例を例示する「知ってナットク！ドコモのパーソナルデータ活用」を公表。 アプリケーションプライバシーポリシー（以下「APP」という。）では、利用者にとって分かりやすい表示方法として、概要版の表示及び詳細版閲覧用のリンクを設けているほか、項目ごとに開閉可能な階層型で作成する運用。	外部有識者で構成されるアドバイザリーボードを設置し、そこでの御意見・議論を踏まえ、昨年以下の取組を実施。 ①プライバシーポリシーの改定 記載内容のシンプル化、章建ての見直し等 ②プライバシーポータルの改修 情報の取り扱いに関するイラスト等での解説の追加 ③au ID作成・ログイン時に表示する同意画面の改善 階層化等のUIの見直し また、今後もお客様の意見や第三者の評価をいただきながら継続的に改善を実施する予定。	お客さまが、利用規約やプライバシーポリシーを理解しやすくするため、2022年3月31日にプライバシーセンターを開設し、イラストや階層的アプローチを用い、平易な言葉で説明するページを新設。 ・パーソナルデータの取扱い方法などを分かりやすく説明するウェブサイト「プライバシーセンター」を開設～お客さまのプライバシーへの配慮を一層強化～（https://www.softbank.jp/corp/news/info/2022/20220329_01/）	2-5の回答に記載のページのとおり、個別のプライバシーポリシー以外にイラストを用いた全体のプライバシーポリシーの概要を設け、その下に個別の事業・アプリに応じたプライバシーポリシーを設ける階層的なアプローチをとっている。また、アプリに関しては、アプリからプライバシーポリシーにリンク可能な状態としている。
オプトアウト					
2-7.	利用者情報の提供を希望しない意思を示すオプトアウトの設置状況（方法、対象範囲等含む）	利用者が自身のパーソナルデータの取扱いについて意思表示できる項目は、原則全て「パーソナルデータダッシュボード」から選択できるようにしている。 パートナーへの第三者提供については、提供情報（基本情報／利用情報／位置情報／医療健康情報）×提供先（ドコモグループ／dポイント加盟店／その他提携先）ごとに停止	位置情報のマーケティング利用やマーケティング利用目的でのグループ会社への第三者提供等の同意事項については、各同意の取得時及びau IDのアカウント管理画面にて、お客様がオプトアウトできるようにしている。 また、GPS情報の取得についても、各取得アプリで取得の停止を行うことができるよう	プライバシー保護の取組において、公式アプリやMy SoftBank（お客さま向けの契約等を管理できるサイト）などで、統計サービス、推奨型広告、DM送付のオプトアウトを用意し、お客さま自らがこれらを利用停止できる手段を設けている。	利用者情報に関してはプライバシーポリシーに基づき削除、停止等を認めている。 位置情報等に関する情報については、オプトアウトを認めている。

社名		株式会社NTTドコモ	KDDI株式会社	ソフトバンク株式会社	楽天モバイル株式会社
		できるオプトアウトを用意。 位置情報の利用については、ドコモが利用しないように意思表示することができる設定変更画面を用意。	にしている。		
2-8.	オプトアウトをした場合のサービス利用継続の可否	利用者が自身のパーソナルデータの取扱いについて意思表示できる項目は、原則全て「パーソナルデータダッシュボード」から選択できるようにしている。 利用者はオプトアウト後も継続してサービスを利用できるようにしている。	2-7の回答に記載のオプトアウトを行った場合でも、各サービスの利用は継続可能。	利用継続は可能。	利用者情報に関しては、サービスを継続したままオプトアウトできる範囲はプライバシーポリシーで認められた範囲のみ。 位置情報等に関する情報についてはオプトアウトしたままでサービス利用継続可能。
2-9.	利用者情報の提供について個別に選択できるダッシュボード等の設置状況（方法、対象範囲等含む）	利用者が自身のパーソナルデータの取扱いについて意思表示できる項目は、原則全て「パーソナルデータダッシュボード」から選択できるようにしている。 「パーソナルデータダッシュボード」では、「第三者提供の管理」、「位置情報利用の管理」、「個人関連情報の個人データとしての取得・利用の管理」、「お知らせ配信の設定」、「dアカウント連携サービスの変更」が可能。	2-7の回答に記載のオプトアウトやメールマガジンの停止等の手続について、プライバシーポータルに動線を設置。	現在、個別に選択できるダッシュボード等を検討中。	2−5、2−6の回答に記載のもののとおり。
2-10.	オプトアウトに関する通知事項、導線	「NTTドコモ　プライバシーポリシー」で公表。 オプトアウト導線について、dポイントクラブアプリ・サイトの「設定・確認」の「会員情報の確認・変更」メニューから２クリックで到達可能。 また、プライバシーポリシーの「5.お客さまによるパーソナルデータの管理」から１クリックで辿り着ける場所に配置（https://www.docomo.ne.jp/utility/privacy/）。	2-7の回答に記載のオプトアウトやメールマガジンの停止等の手続について、プライバシーポータルに動線を設置しているほか、au ID作成・ログイン時に同意をいただく際に、当該画面においてあわせてオプトアウトの方法をお知らせしている。	オプトアウトすべき対象によって、オプトアウト画面や窓口は異なるが、できるだけプライバシーセンターで、オプトアウト方法を御案内できるよう努めている。 現在は、 ・アプリの場合は各アプリのオプトアウト画面等 ・サイトの場合はサイトポリシーからオプトアウト案内等 ・弊社運営データの場合My SoftBankのオプトアウト画面等 情報が収集・利用されるメディア上でオプトアウトをそれぞれ御提供。	個人データに関する利用停止手続きは次のページに記載（https://corp.mobile.rakuten.co.jp/guide/privacy/request/index.html）。 通信ログ等の取得個別同意の撤回については次のページに記載（https://corp.mobile.rakuten.co.jp/guide/privacy/utilization/index.html）。 Rakuten Link(通話アプリ)についてはアプリ内にて設定機能を提供。
データポータビリティ					
2-11.	データポータビリティに関する取組（データポーテビリティーを求める方法、対象範囲）	現時点ではデータポータビリティに対応していない。	現時点では対応していない。ユーザニーズや事業分野ごとの必要性に応じて実施を検討する。	現在は対応していない。	なし。
2-12.	データポータビリティが可能である場合 ・提供されるデータのフォーマット ・提供先の要件 ・インターオペラビリティ確保に関する考慮状況	ー	ー	ー	ー
2-13.	個人情報保護法に基づく開示請求への対応状況（電磁的な開示の実施状況、開示請求の方法、提供フォーマット等）	開示請求方法は、「個人情報開示申請書」と本人確認書類を弊社宛に郵送いただき、契約者本人宛に回答を送付。 書面又は外部記録媒体にて開示を行っており、申請時に回答方法を選択いただく。 開示請求手続方法は、「NTTドコモ　プライバシーポリシー」にて公表（https://www.nttdocomo.co.jp/utility/personal_data/request/?icid=CRP_UTI_privacy_to_CRP_UTI_personal_data_request）。	申請書を書面にて送付いただく形で受け付け、電磁的開示（USBメモリ）、書面にて開示。	コールセンターに「個人情報専用窓口」を設け、専門スタッフが個人情報責任部署や関係部門と連携し、お客さまへの開示等請求対応を実施。 提供フォーマットは、お客さまの求めに応じ、文書又は電磁的な記録（PDF文書）の電子メールで実施（2022年４月１日の改正個人情報保護法改正を受け、提供形態を追加。）。 ・パーソナルデータお客さま相談窓口（https://www.softbank.jp/privacy/management/procedure/）	次のページのとおり（https://corp.mobile.rakuten.co.jp/guide/privacy/request/index.html）。
３．他アプリやサイトを経由した情報収集の状況					
3-1.	他アプリやサイトを経由した情報収集の状況	パートナーのWebサイトで、ドコモの情報収集モジュールによりcookie等の情報を取得する場合がある。	弊社グループ会社でデジタル広告を配信する「Supership株式会社」のモジュールに対応したアプリ・WEBを通じて、ターゲティング広告に必要な属性情報の提供のため、広告配信識別子及びIPアドレスを取得することがある。 取得にあたっては、お客様から個別に同意を取得している。加えて、オプトアウトの動線も設置し、公表。 情報収集モジュールやJavaScriptを提供することによる利用者情報の送信等はモニタリングシート及びプレゼンテーション資料に記載の Supership 社との取組以外には実施していない。 なお、ロイヤリティマーケティング社とは、別途個別に第三者提供の同意を取得し、ポイントの付与やお知らせの配信等を目的とし、個人データを相互に提供をしている。繰り返しとなるが、情報収集モジュール等を用いた送信ではなく、社間でデータを送受信している。 また、mediba社とは、広告配信事業やメディア事業の一部を委託しており、個人情報保護法の委託の規定に基づき、同社に個人データの提供を実施。	他サイト等において、ユーザーの訪問・閲覧履歴等の情報について、弊社が直接取得することがある。	グループ会社も含め他社のアプリやサイト上で、当社のために収集している情報はなし（当社が収集しているのはあくまで当社の運営するアプリやサイトを通じて、グループ会社の情報収集モジュールを用いたもの。）。
3-2.	他アプリ提供者やサイト運営者に対し、どのような同意取得や通知を促しているか	Webサイト運営者がドコモの情報収集モジュールを導入する際の契約において、所定のWebページへのリンクを表示する等、Webサイト訪問者への説明を行うことを規定（https://www.nttdocomo.co.jp/utility/term/handling_information.html）。	所定の説明や通知・公表を実施することを案内するとともに、広告が表示された際のiマーク等からオプトアウトの方法が表示するよう周知。	他サイト等運営のパートナー向け書面、相手方との契約書において、他サイト等における「ユーザーへの通知」や「ユーザーの同意を要する場合の同意取得」を求めている。	3-1の回答のとおり。
3-3.	情報収集モジュールやJavaScriptの他アプリ提供者やサイト運営者への提供による利用者情報の外部送信の状況	当社の広告を掲載する提携サイト・アプリに対して情報収集モジュールやJavaScriptの提供を行い、cookie等を取得し広告に活用。	3-1の回答のとおり。	3-1の回答のとおり。	3-1の回答のとおり。
3-4.	3-3に該当する場合の、他アプリ提供者やサイト運営者への情報提供状況	情報収集モジュールやJavaScriptの提供先事業者に対して、導入いただく際に規約を同意いただいている。規約内にて、アプリやサイトを御利用されるお客様対してモジュール等の説明を求めることを規定。 また、当社HPにて取得している情報やオプトアウト方法を公表（https://www.nttdocomo.co.jp/utility/term/handling_information.html）。	3-2の回答のとおり。	3-2の回答のとおり。	3-1の回答のとおり。
3-5.	情報収集モジュールやJavaScriptについて、送信される情報の内容や送信先等の変更等	これまで、当社が提供する情報収集モジュールやJavaScriptについて、送信される情報の内容、送信先等を変更したことはない。 今後、変更の必要ある場合が生じた際は、提携サイト・アプリ事業者に対しての説明及びアプリやサイトを御利用されるお客様に対する適切な周知法方法を検討して参る。	送信される内容や送信先の変更は原則行う予定はないが、仮に変更がある場合は、サイト運営者等に周知を実施。	送信される情報の内容や送信先を変更することはない。	3-1の回答のとおり。
3-6.	複数の他アプリやサイトから利用者情報を収集している場合の、情報管理状況	複数のサイトから収集した情報について、dアカウントで認証されたユーザのデータを統合管理。	同意の範囲を超えた利用がされないよう、特定の設備内に閉じて管理。	ー	3-1の回答のとおり。
４．他社へのデータ提供、他社との連携の状況					
4-1.	他社に対する、取得した利用者情報・位置情報に基づくデータ提供の内容、提供に関する留意点（ユーザーへの説明、他社の監督、安全管理など）	「基本情報」、「利用情報」、「位置情報」、「医療健康情報」について同意を得たもので、パートナーとの協業等のために必要最小限のデータを第三者提供。 第三者提供にあたっては、提供情報、提供先、提供先の利用目的を定めた上で利用者の同意を得るようにしている。 提供先における利用目的は、利用者から同意を得た範囲から逸脱しないよう、提供先との二者間の契約等においても規定。 業務委託に伴う提供においては、個人データの安全管理について委託先の監督を実施。	お客様から第三者提供の同意をいただいた範囲内のデータ・利用目的で他社に対してデータ提供を行うことがある。 利用者情報、位置情報の提供に際しては、目的に応じて集計・セグメント化等を行い、必要最低限の情報の提供を行うように留意している。 第三者提供先に対しては、記録義務等の法律で求められる事項のほか、社間での契約を締結し、目的外利用を禁止している。また、弊社からの第三者提供先の大半を占めるグループ会社に対しては、コンプライアンス・情報セキュリティ等の観点でガバナンスを徹底し、お客様データを適正に取り扱っている。 また、第三者提供に際して、au IDアカウント管理画面内で同意の撤回（オプトアウト）を行うことができるようにしている。 また、委託に伴い個人データを提供する場合は、委託先の監督等当社が定める安全管理措置を講じている。	【お客さまへの説明】 他社への提供は、個々のサービス約款・利用規約等及びプライバシーポリシーに、第三者提供を明記の上、お客さまに通知し、同意を取得。 また、提供を望まないお客さま向けにオプトアウトを用意。 ・パーソナルデータの連携（https://www.softbank.jp/privacy/personaldata/data-transfers/） 【他社の監督・安全管理】 ・委託先： 契約時に、安全管理措置についての契約条項を盛り込むとともに、締結後もデータ取扱いの実地監査など、適切な安全管理措置が行われているか、監督を実施。 ・第三者提供先： 契約時に、再提供、派生データの作成、公表、利用終了後の削除などの禁止又は報告義務などを取り決めている。 また、利用終了後の削除などの確認、安全管理を行っている。	楽天グループ内でのデータ提供あり。2-5、2-6の回答のとおり、イラストを用い概要説明する等の方法による分かりやすい説明を実施。第三者提供にあたっては、ガイドラインに従った安全管理を実施。
4-2.	利用者情報・位置情報の取得・活用に関する、他社との連携状況、連携に関する留意点（ユーザーへの説明、他社の監督、安全管理等）	ID連携、ポイント連携、決済連携、サービスの共同開発、その他付加価値創出を実施。 他社との連携においてはそれぞれが独立した取扱い主体として利用者への説明責任を果たし、提供されたデータの目的外利用の禁止等を明確化。	グループ会社とサービスの提供や各種特典・割引サービスの提供等のため情報の連携を行って。提供にあたっての留意点は4-1の回答に記載の内容と同様。また、お客様への最適な情報提供のためにも連携を行っているが、au IDアカウント管理画面内で同意の撤回（オプトアウト）を行うことができるようにしている。	個々のサービス利用前にサービスの約款・利用規約等で説明を行い、法令の必要に応じた同意を取得。 なお、位置情報の利活用については、プライバシーセンターで説明。 ・ソフトバンクのデータ取り扱いに関する方針（位置情報の取扱い）（https://www.softbank.jp/privacy/personaldata/utilization/data-anonymization/）	楽天グループからの提供。プライバシーポリシーにおいて説明。ガイドラインに従った安全管理を実施。
５．アプリ提供マーケット					
5-1.	SPIに関する取組状況	当社が開発するアプリケーションについては、スマートフォンプライバシーイニシア	社内規程を作成し、弊社のお客様向けに提供しているアプリについてはアプリプラバ	アプリマーケットの運営は行っておらず、アプリケーション提供者の立場のみ。	当社はアプリケーション提供サイトを運営していないため、アプリケーションの提供

社名		株式会社NTTドコモ	KDDI株式会社	ソフトバンク株式会社	楽天モバイル株式会社
		ティブ（以下「SPI」という。）を参照し、APPの概要版・詳細版にて規定すべき項目、画面デザインや画面遷移等に関する社内マニュアルを策定し、マニュアル策定部門や関連部門の照会を経てAPPを策定しアプリケーションへ組み込む運用。	シーポリシー作成の義務化に加え、SPI Ⅱで推奨される監査まで実施。また、KDDIが提供するお客様向けアプリすべてにおいて、全社ガイドラインをもとに、プライバシーポリシーに即した挙動となっているか審査を実施。	アプリによる情報収集は、アプリに組み込むSDKを含め、アプリ毎に収集する情報と提供先をレビューした上で、アプリ利用者へのコミュニケーションの在り方を指導。	者という立ち位置になる。 アプリケーションごとにプライバシーポリシーを作成、公表（アプリ内および公式サイトでの公開、各アプリストアにリンク掲載）しており、SPIにて提唱されている８つの項目を網羅するようにしている（一部、問い合わせ窓口や開示請求の手順等は共通のポリシーとしてウェブサイトにまとめて掲載する形をとっている。）。 アプリケーション単位で情報収集モジュールの情報も掲載しており、対象モジュールのポリシーへのリンクのほか、取得される具体的な項目についてもプライバシーポリシー内に記載するようにしている。
5-2.	アプリケーションプライバシーポリシーの作成や利用者情報取扱いの透明性確保の観点からのアプリ提供者に対する働きかけや情報提供	当社が開発するアプリケーションについては、SPIを参照して社内マニュアルを整備し、アプリ提供主管部門はマニュアル策定部門への照会を必須とする運用フローを実施。 同意画面は、利用者にとって分かりやすい表示方法として、アプリケーションプライバシーポリシー概要版の表示及び詳細版閲覧用のリンクを設けているほか、項目ごとに開閉可能な階層型で作成する運用。	弊社アプリ提供PF上で提供するアプリに対して、SPI提唱項目に準拠したアプリプライバシーポリシーの開示を必須化し、利用者情報の送信に関する透明性の確保に努めている。	アプリマーケットの運営は行っていない。	次のページのようなイラストを用い概要説明する等の方法による情報提供（https://corp.mobile.rakuten.co.jp/guide/privacy/）
６．PIA・アウトカムについての考え方					
6-1.	PIAの導入状況 （GDPRのDPIAの具体的な実施方法や、その他の実施事例）	パーソナルデータの取り扱いにおける理念を明確化し、自らを規律するものとして、「NTTドコモ　パーソナルデータ憲章」を制定。 パーソナルデータを利用する際に憲章に沿った実行性を担保するために、プライバシー影響評価制度（以下「PIA制度」という。）を導入。 PIA制度の仕組みとして、まず、パーソナルデータを活用した施策・サービスを実施するにあたっては、必ずデータ活用部門自らがプライバシー観点での懸念点の有無などについて自己評価し、必要なプライバシー保護施策を検討するとともに、評価結果に基づき施策・サービスの実施是非を判断することとしている。 さらに、一定の基準に該当するパーソナルデータ活用事案については、社内のPIA会議でプライバシーへの影響を評価（詳細は6-2の回答のとおり。）。	新規サービスの開始前や新たな情報利用の取組を行う際に、PIAを実施する体制を整備している。 GDPRの規制対象の範囲内では実施の体制を整備している。	CDO（Chief Data Officer）を責任者とし、社長をレポートラインとする全社横断の専門組織にて、プライバシー・バイ・デザインの考え方で、データ利活用前に案件ごと＊のPIA（リスクの評価）を実施。 ＊通信の秘密、個人情報、その他プライバシー情報を扱う案件は全件確認を実施。	【構成員限り】
6-2.	利用者情報の取扱いに関するアウトカムについての検討状況（検討している場合、どのような考え方に基づき判断しているか）	社内にプライバシー影響評価に関する諮問機関であるPIA会議を設置し、活用するパーソナルデータの性質や利用態様に応じた付議基準を設け、一定のパーソナルデータ活用事案については、データ活用部門による自己評価に加え、PIA会議において多角的な視点からプライバシーへの影響を評価する仕組みを設けている。 自己評価のみの場合もPIA会議で議論する場合も、パーソナルデータ憲章に反していないか、お客様や社会から受容していただけるかどうかという観点で、リスク評価を実施。	プライバシー保護を所掌する専門組織であるデータガバナンス室が中心となり、当社が定めたフロー・基準にてPIAを実施。一定の評価項目を用い、お客様に対し、プライバシー上のリスクがないか、リスクの回避策が十分かを検証し、サービスの開始前に適切な対処が実施できるように努めている。 また、PIAに際しては外部の有識者の意見も聴取し、客観的な視点での評価も取り入れている。	PIA時、アウトカムについて検討。 【判断にあたっての考え方】 様々な関係者にとって、利益・便益というプラスの側面と、不利益や気持ち悪さなどネガティブな側面、双方から確認。 具体的には、 ・お客さまにとって： 便益につながる利用か？、不利益は生じないか？、プライバシー侵害にあたらないか？、気持ち悪さはないか？など ・事業者にとって： 利用目的の範囲か？、必要な利用か？、価値を生む利用か？、利用環境、利用者、廃棄など安全管理に問題はないか？など ・社会にとって： 社会的に価値ある利用か？、漏えいした場合のリスクの程度は大きいか？など	【構成員限り】
6-3.	利用者に対する、PIAの結果やアウトカムの説明の取組状況	PIAの結果について、現状お客様に説明する取り組みは行っていない。 なお、 当社としては、お客様にとって重要なのは、事業者がどのようにプライバシー影響を評価しているかではなく、実際に「どのような情報がどのような目的で利用されるのか」、「どのようなメリットがあるのか」、「取得・利用等を停止・拒否する手段はあるのか」という点だと考えており、それらの内容を含む施策・サービス等の概要について、施策・サービス等に係る報道発表や HP、同意取得時の説明ページなどにおいて御案内をするよう努めている。	PIAの結果そのものの公表は今のところ予定はしていないが、PIAに基づき、お客様に対して、特に配慮が必要な事項や分かりにくいと思われる事項に対して説明の方法や内容を工夫する等の取組を実施。	サービスの案内時や、御利用開始前に、特にお客さまが気にされるだろうポイントに留意して説明。 なお、その説明の程度は、分かりやすさと透明性のバランスをはかるため、PIAの結果やアウトカムに応じて、説明の詳しさを変える取組を実施。	【構成員限り】
７．個人情報保護管理者の設置状況					
7-1.	設置状況	個人情報保護を含む情報管理全般の責任者として、情報セキュリティ管理責任者（CISO）を配置しており、代表取締役副社長が情報セキュリティ管理責任者（CISO）及び個人情報保護管理者（CPO）を兼務している。情報セキュリティ管理責任者（CISO）の配置について、情報セキュリティポリシーにて公表（https://www.docomo.ne.jp/utility/personal_data/security/）。	設置済み	弊社個人情報保護規定で、個人情報保護管理者を設置している。	設置済み（2018年より）
7-2.	名称等	情報セキュリティ管理責任者（CISO）、個人情報保護管理者（CPO） 2022年４月現在では、代表取締役副社長 丸山 誠治がCISO及びCPOを務めている（https://www.docomo.ne.jp/info/news_release/2021/05/12_00.html）。	【構成員限り】	【当該役職の名称】 個人情報保護管理者 【当該役職に就任している方の氏名】 常務執行役員 最高データ責任者(Chief Data Officer/CDO) 佐々木 一浩 【兼務の場合の他の役職】 コンシューマ事業統括 副統括担当 顧客基盤推進本部長	プライバシーオフィサー、佐藤公司（楽天モバイル法務コンプライアンス部　部長（責任者））
7-3.	業務内容	個人情報保護に関する業務において、「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン」の遵守するための内部規定の策定、監査体制の整備及び電気通信事業者の個人データの取扱いの監督を含む情報管理全般の責任者となっている。	【構成員限り】	データ利活用のルール作成、判断。	プライバシーポリシーの策定、社内でのデータ利活用に関する相談、承認対応、インシデント発生時の対応等を行う組織の責任者

プラットフォーム事業者における利用者情報の取扱い状況　モニタリングシート回答（2022 年）における項目の比較

社名		Apple.Inc	Google LLC	LINE 株式会社	Meta	ヤフー株式会社
最新の情報		https://www.apple.com/jp/privacy/	https://policies.google.com/privacy?hl=ja	https://line.me/ja/terms/policy/	https://ja-jp.facebook.com/policy.php	https://privacy.yahoo.co.jp/
事業領域		IT 機器の製造・販売、ソフトウェア、各種サービスの提供	検索エンジン提供、広告事業等	SNS サービス、広告事業、コンテンツ販売等	オンライン・ソーシャル・ネットワーキング・ウェブサイト及びこれに関連するサービス等	検索エンジン提供、広告事業（メディア事業）、EC 事業等
1. 利用者情報の取扱いの状況						
1-1.	利用者情報取得の場面・取得する情報の内容	【取得の場面】 ・Apple ID の作成 ・デバイスの購入、アクティベーション ・ソフトウェアアップデート ・Apple のサービスへの接続 等 【取得する情報の内容】 ・アカウント情報：E メールアドレス、登録されているデバイス、アカウントのステータス、年齢など、Apple ID など ・デバイス情報：デバイスを特定できるデータ（デバイスのシリアル番号など）、デバイスに関するデータ（ブラウザのタイプなど） ・連絡先情報：名前、E メールアドレス、住所、電話番号など ・支払い情報：銀行口座の詳細、請求先住所、クレジットカード情報などの支払い方法など ・取引情報：Apple の製品とサービスの購入に関するデータ、Apple のプラットフォームでの購入に関するデータなど ・不正防止情報：デバイストラストスコア（※1）など ・使用状況データ：Apple の製品やサービスの使用に関するデータ（閲覧履歴、検索履歴、製品の操作、クラッシュデータ、パフォーマンスなどの診断データ など） ・位置情報：「探す」のサポートのみを目的とした詳細な位置情報 と、おおよその位置情報。※ユーザーは位置情報の提供を拒否設定が可能。 ・健康に関する情報：個人の健康状態に関するデータ ・フィットネス情報：ユーザーが共有することを選択したフィットネスとエクササイズの情報 ・財務情報：給与、所得、資産について収集された情報、Apple のブランドの金融サービスに関する情報 ・政府発行の ID データ：特定の地域で、ワイヤレスアカウントの設定やデバイスのアクティベーションをする場合など限られた状況において、政府発行の ID を要求 ・ユーザーから提供されるその他の情報：カスタマーサポートとのやり取り等、Apple とのコミュニケーションの内容などの詳細 （Apple プライバシーポリシー（https://www.apple.com/legal/privacy/jp/）） （※1）「詐欺行為の発見と防止に役立てるため、購入時に、デバイスの使用状況に関する情報（通話やメール送受信のおおよその回数など）に基づいて、デバイスのトラストスコアが計算されます。送信データは、お客様のデバイスの実際の値が Apple には分からないように設計されています。スコアは一定の期間、Apple のサーバに保存されます。」（「iTunes Store とプライバシー」（https://support.apple.com/ja-jp/HT208477））	・Google サービスの利用時に Google が収集する情報 Google は、すべてのユーザーにより良いサービスを提供するために情報を収集する。ユーザーの使用言語といった基本的な事項を理解することや、お客様にとって最も役に立つ広告はどの広告か、おすすめの YouTube 動画はどれか、などの複雑な事項を推定することが含まれる。Google がどの情報を収集するか、その情報がどのように使用されるかは、お客様がどのように Google のサービスを利用されるか、またプライバシー設定をどのように管理するかによって変わる。Google はユーザーが作成し、提供する情報（例えば Google アカウント）、Google のサービスにアクセスするために利用するアプリやブラウザ及びデバイスに関する情報を収集し、おすすめの YouTube 動画を提示するなどユーザーにより役立つ情報を提供するために活用。また、Google サービス利用時の位置情報も収集するが、ユーザーは Google アカウントにアクセスして、Google に共有する情報や位置情報のような情報をいつ削除するかを確認、管理することが可能。Google は、包括的なプライバシーポリシー（https://policies.google.com/privacy?hl=ja#infochoices）により、ユーザーがどのように自らのデータを管理できるのかを分かりやすく示す努力を行っていく。	主にお客様のアカウントの開設やサービス利用の場面において、電話番号、プロフィールネーム、プロフィール画像、氏名、住所、生年月日、メールアドレス、サービス利用履歴等の情報を取得。 利用者情報取得の場面及び取得する情報の詳細は、プライバシーポリシーに記載し、公表（https://line.me/ja/terms/policy/）。	弊社は、個人データを収集し使用する方法について、利用者に明確で有意義かつ容易にアクセスできる情報を提供。また、弊社は、意義ある透明性の促進に努めており、可能な限り多くの人々が情報にアクセスできるよう、平易な言葉遣い、レイアウト、色調及びアイコンを主に使用するデザイン方針を採用。 ・個人データの収集 人々は、友人や家族とつながりを保ち続けるために、世界で起きていることを知るために、また、利用者にとって重要なことを共有・表現するために、弊社のサービスを利用。弊社は、こうした使用者の興味・関心に合わせたサービスを提供するために、個人データを収集する必要がある。 弊社は、Facebook、Instagram 及び Messenger の各サービスを提供する際、(i)利用者等が実行および提供するもの（誰と繋がっているかを含む。）、(ii)利用者が弊社サービスを利用するに当たって使用するデバイスの情報、及び(iii)広告主、パブリッシャー、広告エージェンシーなど、第三者パートナーから受領する情報、という 3 つの基本カテゴリの利用者に関する情報を受領。それぞれについて、Facebook のサービス、Instagram 及び Messenger に適用される弊社のデータに関するポリシーに概説されている。利用者は、Facebook 又は Instagram のアカウントを最初に作成する際に、データに関するポリシーに同意いただいている。 弊社が提供するサービスの利用に際して利用者が提供を求められる情報は、氏名、メールアドレス又は電話番号、性別、生年月日のみである。Instagram の利用に際して提供を求められる情報は、メールアドレス又は電話番号、及び生年月日のみである。また、利用者は、自らの選択により、自身の住所、言語、学歴、仕事、趣味及び好きな映画や本、音楽に関する情報等、プロフィールの追加情報を弊社に提供することも可能。さらに、利用者の弊社サービスとのエンゲージメントに関する情報も収集。この利用者のエンゲージメントに関する情報には、例えば、利用者が「いいね！」ボタンを押した Facebook ページ、利用者が参加している Facebook グループ、利用者が使用している他のアカウント、利用者が閲覧するコンテンツ、プラットフォームにアップロードするコンテンツ（投稿、写真、動画、ストーリー等）及び任意で行うフィードバック（広告が不適切であること又は興味がないこと等）が含まれる。 弊社は、利用者が弊社のサービスを利用するのに使用するデバイスからの情報及び当該デバイスに関する情報を収集。弊社のデータに関するポリシーで説明するとおり、弊社が収集するデバイス情報には、次のようなものがある。 ・デバイスの特質: オペレーティングシステム、ハードウェアとソフトウェアのバージョン、電池レベル、信号強度、ストレージの空き容量、ブラウザーの種類、アプリとファイルの名称と種類、プラグインなどの情報。 ・デバイスの信号: Bluetooth シグナル及び近くの Wi-Fi アクセスポイント、ビーコン、セルタワーに関する情報。 ・ネットワークおよび接続: 携帯電話会社名、インターネットサービスプロバイダー名、言語、タイムゾーン、携帯電話番号、IP アドレス、接続速度、場合によっては近くにある又はネットワーク上にある他のデバイスに関する情報など、弊社が利用者の利用を手助けするための情報（動画を携帯電話からテレビにストリーミングするなど）。 第 3 者から受領するデータには、他の利用者から共有されたデータ（例えば、利用者が他の利用者の写真を共有した場合）、広告主、アプリ開発業社、パブリッシャーからの情報（例えば、広告主がハッシュ化されたカスタマーデータを用いて広告のオーディエンスを構築する場合など）が含まれる。	Yahoo! JAPAN は、プライバシーポリシーに従って、次のような場合にパーソナルデータを取得。 ①端末操作を通じてお客様に御入力いただく場合 代表例： ・Yahoo! JAPAN ID を取得する際に、登録情報を入力し、送信していただく場合 ・アンケート調査にご協力いただく場合 ②お客様から直接または書面などを通じて御提供いただく場合 代表例： ・お客様から本人確認書類を御送付いただく場合 ③お客様によるサービス等の利用・閲覧に伴って自動的に送信される場合 代表例： ・Yahoo! JAPAN のウェブページへのアクセスに伴って送信された「IP アドレス」を取得する場合 ・Yahoo! JAPAN のウェブページの閲覧履歴を取得する場合 ・Yahoo! JAPAN の検索機能を利用する際に入力された検索キーワードを取得する場合 ・Yahoo! JAPAN のショッピングサービスでの購買履歴を取得する場合 ・「Yahoo!防災速報」「Yahoo!天気」「Yahoo! MAP」などをインストールされている端末に対して、所在地に応じた災害情報などをお知らせするために、端末の位置情報を取得する場合（お客様が御利用の端末の設定で、Yahoo! JAPAN に位置情報を送信するための設定が有効になっている場合に限る） ・Yahoo! JAPAN の広告主や広告配信先などのウェブページやアプリを利用した場合に、そのパートナーのウェブページやアプリに Yahoo! JAPAN の「ウェブビーコン」などを設置して「クッキー」や端末情報を参照することで、お客様が御利用の端末を識別するための情報を取得する場合 ④第三者から情報の提供を受ける場合 Yahoo! JAPAN 以外の第三者が取得した情報の提供を受けることで、パーソナルデータとして取得させていただく場合がある。 なお、これらは当社のプライバシーセンター（https://privacy.yahoo.co.jp/）の「パーソナルデータの取得」（https://privacy.yahoo.co.jp/acquisition/）においてお客様に対して詳細を説明。
1-2.	取得情報の加工・分析・利用状況	【取得情報の利用目的】 ・サービスの強化：製品やサービスのパーソナライズ・改善。また、監査やデータ分析、トラブルシューティングなど。 例：ユーザーが Apple Music のサブスクリプションを利用して曲にアクセスする場合、Apple は、リクエストされたコンテンツの提供とロイヤルティの算出のために、再生された曲に関するデータを収集する。 ・取引の処理：ユーザーとの取引の処理 ・ユーザーとのコミュニケーション：取引やアカウントについての連絡、製品やサービスのマーケティングのための関連情報の提供等。 ・セキュリティおよび不正防止：損失防止、不正防止。児童ポルノ排除のための事前スクリーニング・スキャニングを含む。 ・法令遵守：適用法令の遵守のための利用	Google は、Google のサービスを通してお預かりした情報を次の目的に使用。 ・サービスの提供 ユーザーの情報を、サービスを提供するために使用。例えば、検索キーワードを処理して結果を表示するため、ユーザーの連絡先から共有相手の候補を表示してコンテンツを共有しやすくするためなどに使用。 ・サービスの維持、向上 ユーザーの情報を、サービスを意図したとおりに稼動させるために使用。例えば、障害事例を追跡するため、あるいは報告をいただいた問題の解決に取り組むためなどに使用。また、ユーザーの情報を、Google のサービスを向上させるために使用。例えば、特にスペルミスの多い検索キーワードを把握し、各種サービスでのスペルチェック機能の向上に役立てる。 ・新しいサービスの開発 既存のサービスで収集した情報を、新しいサービスの開発に役立てる。例えば、Picasa（Google の最初の写真アプリ）でユーザーがどのように写真を整理するかを把握したことが、Google フォトの設計とサービス開始に役立った。 ・コンテンツや広告など、カスタマイズしたサービス提供 Google は、Google のサービスを個々のユーザーに合わせてカスタマイズするために、収集した情報を使用。例えば、おすすめ情報を表示する、カスタマイズしたコンテンツを表示する、カスタマイズした検索結果を表示するなどの目的で使用。 ・パフォーマンス測定 Google は、Google のサービスがどのように利用されているのかを把握するために、分析や測定のためのデータを使用。例えば、Goo	取得した情報は、必要に応じて加工・分析した上、次のような目的で利用。 ①サービスの提供・維持 ・ログイン時の認証 ・メッセージの送信 ・お客様へのご連絡　等 ②弊社サービスやコンテンツの開発・改善 ・サービス利用に関する統計の作成 ・お客様の購入履歴からトレンドを把握して新規サービスの開発を行う ・サービスの利用状況を基に画面デザインの改善を行う　等 ③セキュリティ・不正利用の防止 ・利用規約違反、不正アクセスなど、不正利用の有無の確認 ・不正利用が発生した場合のお客様への御連絡　等 ④お客様に最適化されたコンテンツの提供 ・お客様が購入されたスタンプと関連する他のスタンプを推薦する ・お客様のサービス利用状況等を基に広告を配信する　等 取得情報の利用状況の詳細は、プライバシーポリシーに記載し、公表（https://line.me/ja/terms/policy/）。	・個人データの利用 弊社のデータに関するポリシーには、利用者による選択に服することを条件として、弊社が弊社の有する情報をどのように利用するのかが明記されている。例えば、弊社は、次の目的のために受領したデータを利用。 ・利用者のための弊社の製品及びサービスの提供、パーソナライズ化及び改善： 弊社は、（i）機能及びコンテンツ（フィード及び広告など）のパーソナライズ化並びに、利用者に合わせたコンテンツの推奨、（ii）よりパーソナライズ化され、広告支援サービス（Facebook のサービス、Instagram 及び Messenger を含む。）において整合的な体験を提供するために情報の連結、（iii）それらのサービスの開発、検証及び改善、といった弊社のサービスを提供及び改善するために受領した情報を利用。 ・測定、分析及びその他のビジネスサービスの提供： 弊社は、保有する情報（訪問したウェブサイトや閲覧した広告など、利用者の弊社製品外におけるアクティビティを含む。）を、広告主などのパートナーが広告効果やサービス利用状況を測定し、そのパートナーのウェブサイト、アプリ、サービスをどのようなタイプの人々が利用し、どのように反応しているかを分析できるようにする目的で利用。これにより、広告主は、高度な透明性及び測定にかかる知見を得られるとともに、より効果的な広告予算の活用方法に関する十分な情報に基づく意思決定が可能。 ・安全性、健全性及びセキュリティの促進： 弊社は、保有する情報を、アカウントとアクティビティの認証、悪質な行為への対処、スパムなどの問題の検知と防止、弊社製品の	Yahoo! JAPAN は、取得したパーソナルデータを、サービス等（※）の提供、改善や新たなサービス等の検討、サービス等の御利用状況などの調査、分析に利用。具体的な活用例は次のとおり。 ①認証 ログインの際に、同じお客様からのログインかどうかを確認するため、Yahoo! JAPAN ID、パスワードその他のお客様の登録情報を利用。 また、ログイン方法の再設定の際には、上述の登録情報等に加えて、お客様のログイン時のサービス等の御利用履歴を利用させていただく場合がある。 ②パーソナライズ 個々のお客様に最適なサービス等を提供する場合に、Yahoo! JAPAN 独自の基準で推定したお客様の興味関心に関する情報を利用。 具体的には、お客様の居住地域、性別、生年月などの情報や、お客様のサービス等の御利用履歴（検索キーワード、閲覧されたウェブページ、御利用になったアプリ、購入された商品など）を分析して、お客様の興味関心に関する情報を推定し、コンテンツやサービス等を個々のお客様に合わせて最適化。 例えば、Yahoo!ニュースでは過去に閲覧したニュース記事などを分析して関心が高いと推定される記事を表示し、Yahoo!ショッピングでは商品の閲覧履歴や購買履歴などを分析しておすすめ商品情報を表示。 ③サービス等の改善・新たなサービス等の検討 お客様のサービス等に対するニーズを分析して、サービス等の改善や新たなサービス等の検討をするために、お客様の居住地域、性別、生年月などの情報や、お客様のサービス等の御利用履歴（検索

社名		Apple.Inc	Google LLC	LINE株式会社	Meta	ヤフー株式会社
		（Apple プライバシーポリシー（https://www.apple.com/legal/privacy/jp/））	gle のサイトへのユーザーのアクセスに関するデータを分析して、サービス デザインの最適化などに役立てる。また、広告主が広告キャンペーンの効果を把握できるよう支援するために、ユーザーが操作した広告に関するデータを使用。 ・ユーザーとのコミュニケーション Google は、収集したユーザーのメールアドレスなどの情報を、直接ユーザーに御連絡を差し上げるために使用。 ・Google、Google のユーザー、一般の人々の保護 Google は、収集した情報を Google のサービスの安全性と信頼性を向上させる取り組みに使用。こうした取組には、Google、Google のユーザー、もしくは一般の人々に害を及ぼすおそれのある不正行為、不正使用、セキュリティ リスク、又は技術的な問題の検知、防止、対応などがある。		保全維持、弊社製品の内外における安全とセキュリティの推進のために利用。 ・公益目的のための研究及びイノベーション： 弊社は、一般社会福祉、技術進歩、公共の利益及び健康と福祉といったトピックに関する研究及びイノベーションの実施及び支援を目的として、受領した情報（弊社と協働する選び抜かれた研究パートナーからの情報など）を利用。例えば、弊社は救助活動を支援するために、災害発生時の避難行動パターンに関する情報を分析。	キーワード、閲覧されたウェブページ、ご利用になったアプリ、購入された商品など）を利用。 ④広告の表示 個々のお客様のニーズに即した、より適切な広告が表示されるように、お客様の居住地域、性別、生年月等の情報を利用し、また、お客様のサービス等の御利用履歴（検索キーワード、閲覧されたウェブページ、御利用になったアプリ、購入された商品、位置情報等）や提供を受けた情報を分析して Yahoo! JAPAN 独自の基準で推定したお客様の興味関心に関する情報を利用。 ※複数の環境（端末、アプリ、ブラウザー等）の情報を利用する場合がある。 ⑤入力補助等 商品を購入される際等に必要なお客様の情報の入力、送信を簡単に行っていただけるように、自動的に入力画面に表示させたり、送信用の情報を生成したり、お客様がご利用になろうとするサービス等の提供者に転送して登録したりする場合に、お客様の登録情報を利用。 ⑥本人確認 本人確認が必要な一部のサービス等を御利用いただく場合や、お客様からのお問い合わせを受けお客様の本人確認を行う場合に、氏名、生年月日、住所、電話番号、銀行口座番号、クレジットカード番号、運転免許証番号、配達証明付き郵便の到達結果等の情報を利用。 ⑦お問い合わせ対応 お客様からのお問い合わせに対応する場合に、お客様についての情報やサービス等の御利用状況などを利用。 ⑧代金請求 有料サービスを御利用のお客様に代金を請求する場合に、購入された商品名や数量、利用されたサービスの種類や期間、回数、ご利用金額や、氏名、住所、銀行口座番号やクレジットカード番号などの情報（登録情報を含みます）を利用。 ⑨お知らせ等の御連絡や送付 お客様にお知らせや連絡（Yahoo! JAPAN やパートナーの提供するサービス等のご案内を含みます）をしたり、商品などを送付したりする場合に、お客様の氏名、住所、メールアドレスなどの連絡先情報を利用。 ⑩位置情報と連動したサービス等の提供 お客様がサービス等を御利用になる端末の位置情報を取得し、サービス等の提供にあたって利用させていただく場合がある。 Yahoo!カーナビでルート案内をしたり、Yahoo! MAP でお客様の現在地を表示したりする場合に、お客様の端末の位置情報を利用。また、お客様が現在いらっしゃる地域の災害に関する情報をタイムリーに提供する等、サービス等の提供に不可欠な場合のほか、お客様により一層快適にサービス等を御利用いただくために利用。 ⑪メールの解析による便利機能の提供、広告の最適化 Yahoo!メールでは、Yahoo!メールで送受信されるメールを機械的に解析した結果を利用し、お客様により便利に Yahoo!メールをお使いいただくための機能を提供したり、お客様の関心と関連性が高いと判定された広告やお知らせを配信したりしている。 ⑫迷惑行為・不正利用の対策 利用規約違反や詐欺、不正アクセスなどの犯罪行為、不正・不当な目的でのサービス等の利用を防止、検出、調査する場合に、お客様の登録情報やお客様によるサービス等の御利用履歴などを利用。 ⑬企業や自治体での統計データの活用 Yahoo! JAPAN のデータソリューション事業において、お客様のデータを元に作成した「誰かの情報」とは言えない状態になった統計データを、企業や自治体が活用。 ⑭通信環境改善 通信環境の改善やその公表に向けた参考資料とするために、お客様の御利用環境情報を、携帯電話事業者に提供する場合がある。 ⑮利用状況等の調査・分析 サービス等の利用者数や Yahoo! JAPAN やパートナーが配信する広告の閲覧数、クリック数などを調査・分析するために、お客様によるサービス等の御利用履歴を利用。
1-3.	利用者情報の第三者提供の状況	・サービスプロバイダ：サービスプロバイダとして特定のタスク（製品の顧客への配達など）を行う契約を結んだ第三者。本プライバシーポリシーに準拠し、Apple の指示に従って個人データを取扱う義務を負う。Apple が提供する個人データを自らの目的のために使用することはできず、Apple の要請実行後は個人データを削除又は返却する。 ・パートナー：サービス・製品を提供するための連携先。ユーザーの個人データを保護する義務を負う。 例：Apple Card や Apple Cash などの Apple の金融サービスにおける連携先 ・アフィリエイト：パフォーマンス Cookie が、ユーザーがアフィリエイトサイトから Apple のウェブサイトにアクセスし、製品を購入したりサービスを利用したことを、その詳細含めアフィリエイトに知らせる。個人を特定できる情報は収集せず、収集した情報は集計するため、匿名性が保たれている。 ・その他：ユーザーの同意を取得した場合など （Apple プライバシーポリシー（https://www.apple.com/legal/privacy/jp/）、Apple による Cookie の使用について（https://www.apple.com/jp/legal/privacy/jp/cookies/））	ユーザーは、Google のサービスを利用されるときに、次の内容が明記されたプライバシーポリシーに同意の上で、利用を開始する。次のプライバシーポリシー該当箇所を御参照ください。 *Google は、以下の場合を除いて、ユーザーの個人情報を Google 以外の企業、組織、個人と共有することはありません。* *ユーザーの同意を得た場合* *Google は、ユーザーの同意を得た場合に、Google 以外の者と個人情報を共有します。機密性の高い個人情報（https://policies.google.com/privacy?hl=ja#footnote-sensitive-info）を共有する場合は、ユーザーに明示的な同意を求めます。* *外部処理の場合* *Google は、Google の関連会社およびその他の信頼できる企業または個人に対し、個人情報を Google のために処理させる目的で当該個人情報を提供します。その場合、当該関連会社、企業、または個人は、Google の指示に基づき Google のプライバシー ポリシーならびにその他の適切な機密保持およびセキュリティの方策に従って当該処理を行います。たとえば、Google ではカスタマー サポートの提供をサービス プロバイダーに委託することがあります。* *法律上の理由の場合* *Google は、個人情報へのアクセス、使用、保存、または開示が以下の理由で合理的に必要だと誠実に判断した場合、その情報を Google 以外の者と共有します。* *・適用される法律、規制、法的手続きまたは強制力のある政府機関の要請（https://policies.google.com/privacy?hl=ja#footnote-legal）に応じるため。政府から受けた要請の数と種類についての情報は、Google の透明性レポート（https://transparencyreport.google.com/user-d*	お客様から同意を取得して利用者情報を第三者提供する場合がある。 例えば、他社のアプリでお客様が LINE アプリ内で設定されたプロフィール情報を利用する必要がある場合、お客様の同意を取得した上、当該情報を提供。	弊社は、弊社製品の提供と改善をサポートするサードパーティパートナー又は Facebook のビジネスツールを使って自社ビジネスを拡大するサードパーティパートナーと連携することによって、弊社のサービスを運営し世界中の人々に無料でサービスを提供している。弊社は、利用者の情報を他者に販売していないし、今後も決してしない。また、パートナーに対しては、弊社が提供するデータの利用と開示方法について厳しい制約を課している。情報を共有する外部パートナーの種類は次のとおり。 ・弊社の分析サービスを利用するパートナー 弊社は、個人又は事業者が自身の投稿、リスティング、ページ、動画、その他 Facebook 製品内外のコンテンツに対する人々の反応を把握できるように、集約した統計やインサイトを提供。 ・広告主 弊社は、広告を見た人のタイプや広告の効果についてのレポートを広告主に提供しているが、利用者が許可する場合を除き、利用者を特定する情報（利用者への連絡や特定につながる利用者名やメールアドレスなど）は共有しない。例えば、利用者のデモグラフィック情報や趣味・関心に関する一般的な情報（例えば、広告を見た利用者は、マドリッドに住んでいる 25～34 歳の女性で、ソフトウェアエンジニアリングに関心があるといった情報）を、ターゲット層を把握するために役立たせる目的で広告主に提供している。また、どの Facebook 広告が購入やアクションにつながったかを確認し、広告主に知らせる。 ・効果測定を行うパートナー企業 弊社は、利用者に関する情報を、弊社のパートナーに分析や測定のレポートを提供する目的で、データ集計を行う企業と共有。 ・弊社製品で商品およびサービスを販売するパートナー 利用者が有料コンテンツの受信を申し込むか、弊社製品内で販売されるものを購入する場合、当該コンテンツのクリエイターや販売者は、利用者の公開情報や他の共有情報及び取引完了に必要な情報(配	お客様の個人情報を第三者に提供する場合、お客様の同意を得て提供させていただく場合がある。 また、プライバシーポリシーに定める範囲に限定して、パーソナルデータを第三者に提供させていただくことがあるが、お客様のデータは、氏名や住所など直接特定の個人を識別することができる情報を"除外"した上で、プライバシーポリシーに定める目的のために必要最小限のデータのみを連携。

社名		Apple.Inc	Google LLC	LINE株式会社	Meta	ヤフー株式会社
			ata/overview?hl=ja) で開示しています。 ・違反の可能性の調査など、適用される利用規約の遵守徹底を図るため。 ・不正行為、セキュリティや技術上の問題について検知、防止またはその他の対処を行うため。 ・法律上の義務に応じて、または法律上認められる範囲内で、Google、Google ユーザー、または一般の人々の権利、財産、または安全に害が及ぶことを防ぐため。 Google は、個人を特定できない情報（https://policies.google.com/privacy?hl=ja#footnote-info）を公開する、または Google のパートナー（サイト運営者、広告主、デベロッパー、権利者など）と共有することがあります。たとえば、Google サービスの一般的な利用傾向がわかる（https://policies.google.com/privacy?hl=ja#footnote-trends）情報を公開します。また、特定のパートナー（https://policies.google.com/privacy?hl=ja#footnote-specific-partners）に、広告および測定の目的でパートナー自身の Cookie や類似の技術を使用してユーザーのブラウザまたはデバイスから情報を収集することを許可しています。 Google が合併、買収、または資産譲渡の対象となった場合、Google は引き続きユーザーの個人情報の機密性が保持されるよう取り計らい、個人情報が譲渡される前、または別のプライバシーポリシーの適用を受けるようになる前に、対象のユーザーに通知します。		送先や連絡先情報など）を受信。 ・ベンダーとサービスプロバイダー 弊社は、技術インフラサービスの提供、弊社製品の利用状況の分析、カスタマーサービスの提供、決済の代行、アンケートの実施などにより弊社の事業を補助するベンダーとサービスプロバイダーに、情報とコンテンツを提供。 ・研究機関や教育機関 弊社は、自社の事業やミッションを支える学問やイノベーションを推進し、広く社会の福祉、技術の発展及び公共の利益、健康、福利に関する発見とイノベーションに資する調査を実施するために、調査パートナーおよび学術機関に情報とコンテンツを提供。 ・法執行機関や法的要請 弊社は、一定の状況において、法執行機関に対し、又は捜査令状、裁判所による命令、召喚状といった法的要請に応えて、適用法令に遵守するべく情報を共有。	
1-4.	広告ビジネスモデルへの利用者情報の活用状況	・Appleの広告プラットフォームはユーザーを追跡しない。 ・Apple の App から収集したユーザーやデバイスのデータを、他社製 App から収集されたユーザーやデバイスのデータと組み合わせてターゲティング広告又は広告測定のために使用しない。 ・Apple の App から収集したユーザーやデバイスのデータをデータブローカーと共有しない。 ・コンテクスト情報：広告を提供するために、以下のコンテクスト情報を使用する。広告は、複数のユーザーから集約して作成するセグメント情報に基づき提供し、個人を特定して提供しない。 -デバイスの情報 -デバイスの場所 -App Storeでの検索 -Apple News と"株価" ・Appleは、個人を特定できる情報は他社と共有しない。Appleは、Apple と連携して Apple の製品およびサービスを提供したり、マーケティングに協力したり、Apple の代わりに広告を販売したりする戦略的パートナーに、個人を特定しない情報を提供する義務を負っている。 ・Apple Pay の取引や「ヘルスケア」App のデータに、Apple の広告プラットフォームがアクセスしたり広告目的に使用したりすることはない。 ・Appleは、ユーザーの性的指向、宗教的信条、又は支持政党に関する情報には関知せず、広告主にも提供しない。 ・App Store 又は Apple News にデバイスの位置情報へのアクセスを許可した場合、Appleの広告プラットフォームは、App Store と Apple News で地理的にターゲットされた広告を表示するためにデバイスの現在地を使用することがある。※ユーザーは位置情報の提供を拒否設定できる。 ・Appleの広告プラットフォームは、個人情報を使用して、パーソナライズされた広告を配信する。※ユーザーは「パーソナライズされた広告」をオフにして、Apple に個人情報を広告ターゲティングに使用させないことができる。 (Appleの広告とプライバシー（https://support.apple.com/ja-jp/HT205223)	Google はユーザーから共有されたデータをもとに Google のサービスを提供、維持、改善し、新しいサービスを開発。ユーザー御自身によるプライバシー管理によって、パーソナライズされたコンテンツ、広告を含めたサービスの提供に利用することができるようになる。Google アカウントにサインインし、アクティビティ管理のページから、ウェブとアプリのアクティビティをオンにすると、Google はユーザーに対しパーソナライズされた広告をユーザーの関心に基づき示すことがある。例えば、「マウンテンバイク」と検索すると、ユーザーは Google から提供された広告を表示するサイトを見るとスポーツ用品の広告を目にするかもしれない。Google がユーザーに広告を出すために利用する情報は、広告設定（https://adssettings.google.com/authenticated）からユーザー御自身で管理することができる。また、ユーザーは広告主からの情報に基づいてパーソナライズ広告を目にすることがあるかもしれない。例えば、広告主のサイトで商品を購入したのであれば、広告主はサイトを訪問した情報を利用し広告を表示することが可能。 データが広告においてどのように収集、利用されるのかについては次のリンクより確認できる。 プライバシーポリシー（https://policies.google.com/privacy?hl=ja#whycollect） パーソナライズド広告（https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?p=privpol_p13nad&visit_id=637545784792993386-2692730420&rd=1） 広告が表示される理由（https://support.google.com/ads/answer/1634057?p=privpol_whyad&hl=ja&visit_id=637545784792993386-2692730420&rd=1）	お客様により最適化した広告を配信するために利用者情報を利用。 例えば、お客様のスタンプ等の購入履歴、よく御利用される弊社サービス、検索履歴等の情報を利用して広告を配信することがある。	弊社は、広告やクーポンなどの利用者に表示するスポンサーコンテンツを選定及びパーソナライズする目的で、利用者に関して弊社が保有する、利用者の趣味・関心、アクション、つながりなどの情報を利用。 弊社が利用者の個人データを広告主に販売することはない。また、利用者の明確な許可を得ずに、利用者を直接特定できる情報(氏名、メールアドレスまたは他の連絡先情報など)を広告主と共有することもない。 その代わり、広告主は自社の広告の配信を希望するオーディエンスの類型などを弊社に知らせることができ、弊社は興味を持ちそうな人にその広告を配信。	Yahoo! JAPAN は、お客様により適切な広告を表示するために、お客様から取得した次のようなパーソナルデータを利用して広告などを配信。 ・Yahoo! JAPAN ID の登録情報（生年月、性別など） ・広告配信時に取得する情報（時間帯、おおまかな現在地、広告が表示されるページ、広告表示時に検索していたキーワードなど） ・広告配信前に取得した過去の履歴（※） ①Yahoo! JAPAN サービスの利用履歴（過去に検索したキーワード、閲覧したウェブページや広告、利用したアプリ、購入した商品、利用時間帯、地域、デバイスなど） ②広告主やパートナーサイトの利用履歴 ※法令に基づく場合を除き、履歴を蓄積する期間は次のとおり。 ・分析し、独自の基準で興味関心別に分類する目的のために蓄積する各種履歴：最大 180 日間 ・お客様が特定のウェブサイトを訪問された履歴に基づいて広告を配信する目的のために蓄積するページ閲覧履歴：最大 2 年 また、人種、宗教、性的指向、健康状態など、慎重に扱うべき個人に関するデータは利用しない。 なお、お客様は広告設定で、広告配信前に取得した過去の履歴を利用し、お客様の興味・関心を分析、推知して配信する「行動ターゲティング広告」の有効化/無効化を選択できる。
1-5.	利用者のプロファイリング・セグメント化状況	・似たような特徴を持つユーザーをグループにまとめてセグメントを作成し、これらのグループを使用してターゲット広告を配信する。ユーザーの利用者情報は、割り当てるセグメント及び配信する広告を決定するために使用される場合がある。プライバシーを保護するため、ターゲット広告は 5,000 人以上のユーザーがターゲット基準に該当する場合のみ配信される。セグメントに割り当てるために、次のような情報が使用される場合がある。 -アカウントの情報：Apple IDアカウントに登録された名前、住所、年齢、性別、デバイス。名前（名）や敬称などの情報は、性別を推測するために使用される場合がある。 -ダウンロード又は購入した項目とサブスクリプション：ダウンロードした音楽、映画、ブック、テレビ番組、App と、App 内の課金及びサブスクリプション。App Storeから特定の App をダウンロードしたことや、App Storeからの特定の App 内での課金（サブスクリプションを含む。）に基づくターゲティングは、当該 App のデベロッパによる場合のみ許可される。 -Apple News と“株価”：閲覧した記事のトピックやカテゴリのほか、フォロー、登録、又は通知するように設定している出版物。 -広告：Apple の広告プラットフォームによって配信された広告に対する操作。 ・ユーザーは、自身のセグメント情報を確認可能（Appleの広告とプライバシー（https://support.apple.com/ja-jp/HT205223）。	Google は収集した情報を、パーソナライズド広告に同意するユーザーにおいて、おすすめの提供、コンテンツのパーソナライズ化、検索結果のカスタマイズを含めた Google のユーザーのためのサービスをカスタマイズするために利用。セキュリティ診断のツールでは、利用する Google の製品ごとにセキュリティ設定のヒントを提供。 ユーザーの設定によって、ユーザーは関心に基づいたパーソナライズド広告を目にすることがある。例えば、「マウンテンバイク」と検索すると、ユーザーは Google から提供された広告を示すサイトを見るとスポーツ用品の広告を目にするかもしれない。ユーザーは広告設定より管理することができる。広告設定のページにおいて、ユーザーには次の点が通知されている。「広告は、Google アカウントに追加された個人情報、Google のサービスを利用している広告主から提供されるデータ、Google が推定した興味 / 関心に基づいて表示されます。」 ユーザーは、人種、宗教、性的指向、健康のようなセンシティブな情報に基づいてパーソナライズド広告が表示されることはない。また、名前やメールアドレスのようなユーザーを個人的に特定する情報をユーザー御本人の求めがない限り広告主に共有しない。詳細については、次のリンクより確認できる。 プライバシーポリシー（https://policies.google.com/privacy#whycollect） パーソナライズド広告（https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?p=privpol_p13nad&visit_id=637545784792993386-2692730420&rd=1）	お客様の御登録情報やサービス利用履歴等の情報を基に、お客様の興味関心や属性を推定・分類した上、コンテンツの推薦や広告配信に利用。	弊社は保有する情報を、機能とコンテンツのパーソナライズ、弊社製品の内外における利用者へのおすすめの表示を含め、弊社製品を提供するために利用。 弊社は、利用者に合わせて関連性の高いパーソナライズ製品を作成するために、利用者などから取得及び認識したデータに基づく利用者のつながり、嗜好、関心及びアクティビティを利用。また、利用者の弊社製品の利用状況並びに弊社製品に対する反応及び利用者が弊社製品の内外でつながりを持ち関心を抱いている人、場所、物についても同様に利用。	個々のお客様に最適なサービス等を提供する場合に、Yahoo! JAPAN 独自の基準で推定したお客様の興味関心に関する情報を利用。 お客様の居住地域、性別、生年月などの情報や、お客様のサービス等の御利用履歴（検索キーワード、閲覧されたウェブページ、御利用になったアプリ、購入された商品など）を分析して、お客様の興味関心に関する情報を推定し、コンテンツやサービス等を個々のお客様に合わせて最適化している。例えば、Yahoo!ニュースでは過去に閲覧したニュース記事などを分析して関心が高いと推定される記事を表示し、Yahoo!ショッピングでは商品の閲覧履歴や購買履歴などを分析しておすすめ商品情報を表示。
2. 利用規約・プライバシーポリシー						
プライバシーポリシー等						
2-1.	利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシーの内容、掲載場所	・Apple プライバシーポリシー（https://www.apple.com/legal/privacy/jp/） -階層構造 -PDF 版もあり（https://www.apple.com/legal/privacy/pdfs/apple-privacy-policy-jp.pdf） ・Data & Privacy（https://www.apple.com/jp/legal/privacy/data/） -個々のサービスで取り扱う個人データの説明 -上述の「Apple プライバシーポリシー」の「Appleがお客様から収集する個人データ」で引用されている。 ・プライバシー 概要（https://www.apple.com/jp/privacy/） -ユーザー向けの簡略版。アイコンを使用して分かりやすくしている。 ・プライバシー 機能（https://www.apple.com/jp/privacy/features/） -Safari やマップ等の Apple のサービスが備えている、プライバシー保護機能を説明。	Google は、大勢の人々が日常的に新しい方法で世界について知り、世界の人々とコミュニケーションをとることを支援する様々なサービスを開発。Google のプライバシーポリシーについて、できるだけ分かりやすくお伝えできるよう、具体例、説明動画、主な用語の定義を提示。詳細については、次のリンクより確認できる。 プライバシーポリシー（https://policies.google.com/privacy#whycollect）	利用者情報の取扱いを定めたプライバシーポリシーを策定・公表。 プライバシーポリシーには、取得する情報、利用目的、情報を第三者提供する場面及びお客様の権利等を規定（https://line.me/ja/terms/policy/）。 また、プライバシーポリシーの内容などを分かりやすく説明するための「プライバシーセンター」を開設・公表（https://linecorp.com/ja/privacy/）。 弊社 Web サイト又は LINE アプリ内から LINE プライバシーポリシーの内容を確認することが可能。 個別サービス・機能等において別途のポリシー・規約を策定・公表している場合もある。	弊社のデータポリシーにおいて、弊社製品（Facebook、Instagram、Messenger その他）を運営するに当たって使用する情報について、「弊社が取得する情報の種類」、「弊社が取得した情報の利用目的」、「情報の共有方法」、「ポリシー変更の際の通知方法」等の項目により説明。 詳しくは、次のリンクを御覧いただきたい（https://www.facebook.com/privacy/explanation）	弊社においては、お客様との契約の具体的内容となる文書である利用規約の中で、プライバシーポリシーを規定（https://about.yahoo.co.jp/common/terms/chapter1/#cf2nd）。これは、プライバシーポリシーがお客様との約束であり、その内容が弊社の債務になるとの位置づけを明確にするもの。内容は次のとおり。 ※なお、このプライバシーポリシーについて、お客様にとってより分かりやすく情報提供することを目的として、弊社ではプライバシーセンターというページを用意しており、同センターにおいて、パーソナルデータの取得、パーソナルデータの活用、およびパーソナルデータの連携について、それぞれ詳細を説明（https://privacy.yahoo.co.jp/）。また、過去のプライバシーポリシーは、プライバシーポリシー末尾の改定履歴から閲覧することが可能。

社名		Apple.Inc	Google LLC	LINE株式会社	Meta	ヤフー株式会社
		・プライバシーコントロール（https://www.apple.com/jp/privacy/control/） −プライバシー設定の方法を説明。なお、掲載場所については、2-2の回答も参照。				
2-2.	サービス利用開始前の利用者への示し方、通知/同意取得の方法（導線等）	・本プライバシーポリシーに加えて、お客様の個人情報の使用を必要とする製品及び特定の機能については、データとプライバシー情報を埋め込む形で提供している。この製品固有の情報は、データとプライバシーのアイコンと一緒に表示される。 ・該当の機能を有効にする前には、こうした製品固有の情報を確認する機会が設けられる。また、この情報は、該当の機能に関連する「設定」や、オンライン（https://www.apple.com/jp/legal/privacy/）でいつでも確認することが可能。	・ユーザーがGoogleアカウントを作成する際、プライバシーポリシーへのリンクとプライバシーに関する選択肢及びアカウント作成の流れ自体に関する明確な説明が示される。ユーザーはアカウント作成後いつでもプライバシーポリシーにアクセスしたり、設定を変更することが可能。 ・アカウント設定の流れには、プライバシーポリシーの概要も含まれる。したがって、新たなアカウントを作成するすべてのユーザーがプライバシーポリシーの概要を閲覧することとなる。この方法は、プライバシー監視機関（ICO）を含むデータ保護当局との協議を経て採用。 ・アカウント作成の流れの最後に、ユーザーは、利用規約への同意を示すボックスとは別の、「上述の[すなわち、ユーザーが選択した設定による]ユーザー情報の処理」に対する同意を示すチェックボックスにチェックすることを求められ、アカウント作成プロセス終了前にさらにプライバシーポリシーの説明が示される。 ・アカウント作成時には、ユーザーにいくつかのプライバシー設定が提示され、特定の処理について説明されるとともに、パーソナライズド広告への同意など、ユーザーが選択をおこなう機会が提供される。	LINEアカウント開設時に利用規約とプライバシーポリシーを掲載し、お客様に同意いただいた上、アカウントを開設することとしている。 また、弊社Webサイト又はLINEアプリ内からプライバシーポリシーの内容を確認することが可能。	弊社は、弊社のサービスの利用者が自らの個人データがどのように利用されているかに関する十分な情報を確実に受領し、また、弊社と共有する情報を精査及び管理するための権限を確実に付与されるようにするための多くの方法を利用。これにより、利用者は、弊社のサービスへの登録及びエンゲージメントの選択において、十分な情報に基づいた意思決定が可能。 弊社による個人データの収集及び利用に関するすべての利用者への十分な通知を担保するために、利用者になるかもしれない人には全て、最初の登録前に弊社のデータに関するポリシーが提示。利用者は、登録時に、関連するサービス利用規約、データに関するポリシー及びCookieに関するポリシーを確認及び同意するよう求められる。登録が完了した利用者は、ほぼすべてのFacebookのサービスウェブページから、Instagramウェブサイト並びにFacebookのサービス及びInstagram上のアプリ内メニュー経由で、データに関するポリシーへ容易にアクセス可能。	○Yahoo! JAPAN ID取得時の導線 Yahoo! JAPAN ID取得時に掲出される約款に利用規約（プライバシーポリシーを含む）が含まれており、これらに承諾いただいた上でID登録いただいている。 ○サービス利用時の導線 約款としてサービス御利用時に同意いただいている。掲出場所はサービスにより異なるが、サイト下部（フッタ部分）やアプリ設定において利用規約（プライバシーポリシーを含む。）及びプライバシーセンターへのリンクを掲出。
2-3.	変更に際しての通知/同意取得の方法	・重大な変更があった場合、変更の少なくとも1週間前までにプライバシーポリシーが掲載されているサイトに通知を公開し、ユーザーのデータをAppleが保有している場合は変更について直接連絡する（Apple プライバシーポリシー（https://www.apple.com/legal/privacy/jp/）の「プライバシーに関するご質問」）。	Googleでは、プライバシーポリシーに記載しているとおり、ユーザーへの変更通知を状況に応じて様々な方法で実施。Googleは、最終更新日時を常に表示し、旧バージョンもユーザーが参照できるようにアーカイブに保存。一部のサービスについてはメールでお知らせするなど、重要な変更についてはより明確な方法で告知。Googleはプライバシーポリシーを遵守することを重く捉え、ユーザーによる明示的な同意なくポリシーに基づくユーザーの権利を縮小することはない。	重要な変更に当たっては、アプリ内のバナー表示やアプリ内の通知機能、SNSを利用する等して周知を図っている。 また、必要に応じてアプリ起動時にポップアップ表示をしてお客様から変更したプライバシーポリシーへの同意を取得する場合がある。	データポリシーに変更を加える場合、弊社は事前に利用者へ通知し、利用者が改訂後のポリシーを確認し、今後製品の利用を続けるかどうかを検討できる機会を設ける。	重要なプライバシーポリシー等の改定にあたっては、アプリにおけるプッシュ通知に加え、全ユーザーへのメール送信など、確実に本人に通知できる方法を採用。
2-4.	利用開始後（最初の同意・通知後）における、定期的な通知等の工夫	・該当の機能を有効にする前には、こうした製品固有の情報を確認する機会が設けられる。また、この情報 は、該当の機能に関連する「設定」や、オンライン(https://www.apple.com/jp/legal/privacy/)でいつでも確認することが可能。	Googleは、Googleアカウントに保存される情報を管理し、プライバシーとセキュリティの設定を見直し、かつ、自身の意向に合わせて調整することを、ユーザーに推奨している。アカウントの作成の最後の段階において、ユーザーは、アカウントのカスタム設定に関する通知を受け取りたいかどうかに関して、チェックボックスで選択することが可能。また、Googleは、ヘルプページや、サイバーセキュリティ月間やセーファーインターネットデー等に合わせた取組などを通じて、ユーザーへの周知を実施。	2-3の回答のとおり、重要な変更があった場合にはお客様に分かりやすい方法での周知を図っている。 今後もよりお客様に分かりやすい形で変更をお知らせできるよう努めてまいる。	弊社は、利用者に対してプライバシー関連の設定に関する情報を提供し、利用者が自らのプライバシー関連の設定を管理するのを支援するための様々な啓発ツール及び機能を利用。Facebook のサービスの実例は次のとおり。 ・プライバシーツアー： 新規及び既存利用者は、自らの情報がどのように共有されるかを管理するために、自らが使用することのできる機能及び設定を段階的に学べるツアーに参加することが可能。新たな利用者は全員、プライバシーツアーに参加するよう促される。 ・ヘルプセンター： 弊社は、広範囲にわたるトピックを検索可能なヘルプセンターを公開。ここでは、弊社のサービスの流れや利用者による管理に関する詳細情報が提供されている。 ・アカウント設定： 全ての利用者は、「設定とプライバシー」内の「設定」からプライバシー関連の設定及び管理に容易にアクセスすることが可能。 ・プライバシー設定の確認： プライバシー設定の確認ツールでは、利用者はデータ共有範囲に関する自身の選択を確認することが可能。このツールは利用者の重要なプライバシー関連の設定に関するリマインダーの役割を果たし、利用者に自身が選択した内容を維持するか又は更新するかについて評価するよう促す。 ・全体公開投稿リマインダー： 利用者が友達のみとの共有ではなくコンテンツを一般公開する意図があるかを確認するために、弊社は、利用者がンテンツを一般公開するという選択を行う前に、短い通知を利用者に送る。 ・Facebookヒント： さらに、弊社は、利用者に対して、ヒントを通じて Facebook のサービス上での管理の活用や個人情報の保護に関する啓発を定期的に実施。ヒントは利用者のフィードに表示され、世界中の利用者が自身に合ったかたちで Facebook のサービスを利用できるようにするためにパーソナライズされるものとして製品内に組み込まれているものである。ヒントは利用者のアカウントを安全に保つ方法からFacebookのサービス上での個人情報の管理及び保護、そして友達との交流の新たな方法まで広範なトピックを扱っている。 ●プライバシーセンター： 最近、新しいグローバルなプライバシーセンターの立ち上げを発表。プライバシーセンターは、弊社のアプリやテクノロジーにおけるプライバシーに対する弊社のアプローチについて、利用者の皆様に知っていただくための、使いやすく、集中的な教育ハブである。プライバシーセンターでは、利用者情報の収集と使用に関する弊社のアプローチについて、最新で透明性の高い、理解しやすい情報を提供。プライバシーセンターには、共有、セキュリティ、データ収集、データ使用、広告という5つの共通のプライバシートピックに関するモジュール、利用者のプライバシーオプションとプライバシーツールに関する教育及びプライバシーの更新に関する内容が含まれている。また、利用者がすぐに行動を起こせるように、関連する規約やポリシーなどの資料や、関連するプライバシー設定へのダイレクトリンクも提供している。	直近では2021年9月、プライバシーセンターのリニューアルをお知らせする電子メールにおいて、お客様のプライバシー設定の確認のお願いを実施。 引き続き、お客様のデータの取り扱いに関する設定について、御確認をお願いするための電子メールを定期的に送信することなどの取組を継続していく予定。
透明性確保のための工夫						
2-5.	利用者情報の取扱いを分かりやすくするための考え方、工夫や対処（利用者への働きかけや情報提供、ユーザーテストの実施等）	・2-1の回答のとおり、Appleプライバシーポリシーに加えて、「プライバシー 概要」「プライバシー 機能」「プライバシーコントロール」等を掲載。 ・データとプライバシーのアイコンについては、2-2を参照。	・ユーザーの理解を高めるため、Google のプライバシーポリシーでは、画像やアニメーション動画及び主要なコンセプトを分かりやすくハイライトした説明を実施。 ・Googleは、プライバシーとセキュリティの設定を確認及び調整し、自動削除などのツールを利用することなど、ユーザー御自身が Google アカウントに保存されている情報を管理されることを推奨。 ・Google は、ユーザーに対してヘルプページやセーファーインターネットデーなどに合わせた取組を通じて、これらをお伝えしている。	お客様に対してプライバシーに関する意識調査を実施した上、利用者情報の取扱いについての懸念を把握し、プライバシーポリシーを読みづらいと感じる理由等を把握することで、データに基づいた効果的な対策を実施できるように努めている。	自分の個人情報を理解し、管理できるようにするためには、関連するデータ取扱い方法について利用者に通知することが不可欠である。しかし、その通知は意味のあるものでなければ効果的であるとは言えない。日本人が日々接する組織やサービスの数が多いことを考えると、「通知疲れ」を起こさずに十分な情報を提供するにはどうすれば良いか、という点が課題となる。利用者は情報を得る必要があるが、単に伝える情報の量を増やすだけでは十分ではない。弊社としては、事業者に対して長くて複雑な、あるいは法律用語を多用した事前の通知するよう求める事細かなルールを適用することは、消費者の利益にならないと考えている。むしろ事業者は、人々に情報を提供すると同時に、人々が自分にとって意味のあるプライバシーの選択ができるようにする新しい方法を見つける必要がある。 その出発点として、「人」に焦点を当て、プライバシー情報をどのよ	プライバシーポリシーにおいてお客様に弊社のパーソナルデータの取扱いについてのすべてを分かりやすく説明することは困難であることから、図表等を用いてその詳細を分かりやすく説明した「プライバシーセンター」を御用意し、パーソナルデータの取得、パーソナルデータの活用、パーソナルデータの連携について、それぞれ詳細を説明し、様々なフィードバックを得て定期的に更新。 利用目的については、プライバシーポリシーおよびプライバシーセンターのトップページに利用目的を掲げた上で、その利用目的の詳細については、プライバシーセンター内の「パーソナルデータの活用」のページにおいて説明。さらに、パーソナルデータの活用のページでは、「広告の表示」等、利用の具体例として 15 の項目を掲げ、その項目ごとにどのようなデータを利用しているのか説明。 このようなプライバシーポリシー及びプライバシーセンターの内容

社名		Apple.Inc	Google LLC	LINE株式会社	Meta	ヤフー株式会社
					うに理解し、異なるタイプのプライバシー通知とどのように関わり合いを持って行くのかを考えることが重要である。プライバシーに関する効果的なコミュニケーションとは、デジタルサービスを利用する人々の多様性や、コネクテッドデバイスや人工知能などの進化するテクノロジーを人々がどのように理解し、どのように作用するかを認識し、それに合わせて設計することでもある。「人」を中心に据えることによってのみ、利用者とのコミュニケーションのためのより良いアプローチを開発することが可能。要するに、プライバシーに関する通知をデザインしたり、プライバシーについて利用者とコミュニケーションをとるのに、画一的なアプローチはないということである。むしろ、様々なコンテクスト、利用者、サービスを考慮した上で、最適なソリューションを提供する必要がある。 弊社は、2020年7月にホワイトペーパー「Communicating About Privacy」を発表して以来、消費者にプライバシーに関する情報を提示するためのより良いアプローチを模索するために、世界中のステークホルダーと協議を重ねながら、この課題を深く追求してきた。ホワイトペーパーでは、自分の情報がどのように使用されているかを人々に知らせるための、最良と思われるデザイン手法を幅広く紹介している。その中で明らかになったのは、すべての消費者にとって有効な、唯一の「正しい」プライバシー通知の方法はないということである（https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/07/Privacy-Transparency-White-Paper.pdf）。 他の多くの事業者と同様に、弊社もすでに、消費者がより詳細な情報を見つけられるようにリンクを貼ったり、階層状のプライバシー通知を採用。しかし、階層化された通知をナビゲートすることは複雑であると批判する声もある。事業者は、提供する情報が多すぎると批判される一方で、少なすぎるとも批判され、板挟みにあっている。これは、何らかの規律によって、通知の基準やデザインを一つに規定しようとすることの限界を示している。 法的枠組みは、様々な状況で適切なデザインを可能にし、実際にそれを奨励するための十分な柔軟性を提供する必要がある。すべての事業者及び利用者にとって唯一の解決策がないことを考えると、規制の課題は、1つのアプローチを義務づけることなく、また利用者が読みそうもない長くて内容が凝縮した事前通知を奨励することなく、どのようにして企業に高い基準の要求を課すかということである。弊社は、検討の指針となる重要な原則がいくつかあると考えている。 すなわち、企業は、長々とした事前通知を示すべきではなく、また、消費者と企業との関係が開始する時に潜在的に関連する情報のすべてが、一度にすべて消費者に提供される必要もない。このようなアプローチは、その時点では消費者に関係のない可能性のある多くの情報を消費者に過剰に提供する危険性がある。長い通知は、消費者が自分のプライバシーについて熟慮して決定するのに役立たない。むしろ、消費者と事業者との関係の中で、文脈の中で、また時間をかけてプライバシー情報を提供することに重点を置くべきである。 また、ホワイトペーパーでは、より質の高い通知の開発を促進するために、業界と規制当局が協力して通知の基準を策定することや、説明責任の手段を再設計して、単に結果だけではなく、適切なプライバシー設計プロセスの遵守を求めることなどの提案も行っている。弊社は、この分野での先進的な考え方に貢献する役割を果たしたいと考えている。 また弊社では、プライバシー保護の取組を詳細に説明したデータポリシーや、2-4の回答で述べたデータ プライバシー保護の取り組みを人々に伝える方法を数多く用意している。 ・ニュースルームのプライバシーに関するセクションで、プライバシーにどのように対処したかについて、特定の機能または論点を踏まえた上で、より詳細な情報を提供し、人々とコミュニケーションをとっている。 ・また、弊社のデータ処理活動や、利用者のデータをどのように利用しているかについて、より良く理解してもらうために、プロダクト内での通知や文脈を踏まえながら説明するページを通じて、弊社のプライバシー管理に関する情報を提供することもある。 ・さらに、ヘルプセンター及びプライバシーセンター（2-4の回答を参照）を利用して、弊社のプライバシー慣行に関して利用者が抱く可能性のある質問に対する回答を提供。 ・プライバシーや個人情報の取扱いに関する利用者からの問い合わせに対応するための専門チームを設置。	や、同意取得にあたってのお客様への情報提供の在り方については、法務部門が事業部門と調整の上判断し、お客様のプライバシーに与え得る影響等に応じて、さらにデータ・ディレクター（DD）会で検討した上で、チーフ・データ・オフィサー（CDO）が責任者として決裁する仕組みを導入。 さらに、これらのガバナンスシステムが適切に機能していることを社内のデータ利用等に通じた者が同様に第三者的な立場から監視・評価するための仕組みとして、データ・プロテクション・オフィサー（DPO）を設置しております。 また、上述のガバナンスシステムが適切に機能することを担保するための取組として、プライバシー影響評価（PIA）の試験運用を始めており、本格運用を目指して取組を進めている。 加えて、第三者から監視・評価を受けるための仕組みとして、親会社である Z ホールディングス株式会社において外部の多様な専門家により構成されるアドバイザリーボート（ユーザー目線を踏まえたプライバシーに関する有識者会議）を組織している。
2-6.	同意取得/通知に際しての、利用規約やプライバシーポリシーを理解しやすくするための工夫 （階層的アプローチ、ダッシュボード、ジャストインタイム、アイコン、モバイル及びスマートデバイスの特徴の利用等）	・2-1の回答のとおり、Apple プライバシーポリシーで階層的アプローチ、2-2の回答のとおりデータとプライバシーのアイコンを採用。 ・2-1の回答のとおり、「プライバシーコントロール」でプライバシー設定の方法を説明。 ・データとプライバシーのページ（https://privacy.apple.com/）を用意（「プライバシーコントロール」のページにもリンクあり）。次のことが可能。 -Apple IDに紐付けて Appleに保管されているデータのコピーの取得 -ユーザー自身の Apple IDを一時的に無効化する。 -ユーザー自身の Apple IDを削除し、当該IDに関連づけられているデータを削除する。 -個人データの訂正を申請する。 ・ユーザーは、「iPhone 解析を共有」するか否かを選べる。ONにすると、毎日自動的に送信するようになる（Apple に保管する個人情報の把握と管理: https://support.apple.com/ja-jp/HT208501）（デバイス解析とプライバシー: https://support.apple.com/ja-jp/HT210682）。	Googleは、有識者や規制当局に対し Google の説明責任を果たすために、Google のデータ慣行を包括的かつ正確に記載する必要性とのバランスを取りながら、ユーザーの関心を最大限に高めるプライバシーポリシーの作成に多大な資源を投入してきた。また、Googleは、プライバシーポリシーの範囲外でも、ユーザーが自分の選択がプライバシーに与える影響を理解できるように、Google 製品上で直接設定する機能を追加することで、プライバシーに関するユーザーの関心を高める方法を模索している。 ユーザーのエンゲージメントに影響を与える Google のプライバシーポリシーの項目のうち、2018 年のプライバシーポリシーの最新版を設計する際に Google が考慮した要素は次のとおり。 ・ナビゲーションのしやすさ： Googleは、明確な見出し、簡単なナビゲーション、オーバーレイなど、ユーザーが探しているものを見つけやすくするために、プライバシーポリシーを再設計・再編成した。 ・分かりやすさ： Google は、プライバシーポリシーに、より明確な表現と詳細な説明を導入。また、説明用の動画や図を追加し、文字による説明に加えて、よりわかりやすい視覚的な情報を提供。 ・透明性と管理：Googleは、ユーザーがプライバシーポリシーを読んだ際に、すぐユーザーがプライバシー設定を変更できるように設定に直接アクセスできるリンクを提供することで、設定変更を容易にした。	プライバシーポリシーの内容などを分かりやすく説明するための「プライバシーセンター」を開設・公表。 また、プライバシーポリシーについては、できる限り各項目の冒頭に当該項目の概要を記載するようにしている。例えば、プライバシーポリシーの「取得するパーソナルデータ」や「パーソナルデータの利用目的」の冒頭に当該項目の概要を説明した後、詳細内容を説明するようにしている。 なお、個別機能・サービスにおいて別途ポップアップで説明等を行う場合もある。	弊社は日々新しいプライバシー管理機能の開発や、利用者に分かりやすい設計に取り組んでいる。そのための研究に注力し、社外のデザイナー、開発者、プライバシー専門家、規制当局などとも協力していく。 上述のとおり、2020年7月、弊社は、事業者はプライバシー設計の決定において「人」を中心に据えることで、プライバシー情報をよりよく伝える必要性を強調したホワイトペーパー（同上）を発表。うまくいけば、リテラシーレベルやテクノロジーへの精通度にかかわらず、すべての人が、自分のデータをいつ、どのように共有するかについて、十分な情報を得た上で選択できるようになる。しかし、データとプライバシーに関する選択を人々に理解してもらうという課題は、個々の事業者だけによっても、一方で、政府だけでもまた、解決できないことである。そのため、ホワイトペーパーでは、事業者、政策立案者、その他の専門家が協力し合うことの重要性も強調している。 弊社が設立し支援する業界横断的な取組である TTC ラボを通じて、私たちは様々な専門家や企業と協力し、データやプライバシーの選択について人々により良く知らせるためのクリエイティブなデザインソリューションを開発している（https://www.ttclabs.net/） 弊社は長年にわたり、プライバシー情報を利用者と共有するための新しい方法を常に模索してきた。例えば、データポリシーのデザインを変更し、より読みやすく、透明性高く、適切なものにしたり、「プライバシー設定の確認」のような製品内プロンプトの追加を行ったり、さらには「この広告が表示されている理由」や「Facebook 外のアクティビティ」などの機能を展開。	2-5の回答のとおり、プライバシーポリシーにおいてお客様に弊社のパーソナルデータの取扱いについてのすべてを分かりやすく説明することは困難であることから、図表等を用いてその詳細を分かりやすく説明した「プライバシーセンター」を用意し、パーソナルデータの取得、パーソナルデータの活用、パーソナルデータの連携について、それぞれ詳細を説明。 2021 年 9 月にはこのプライバシーセンターをリニューアルし（https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2021/09/09b/）、できる限り説明を段階的に表示することで一度に表示する文量を減らし、アニメーションも交えて説明するなど、アクセシビリティを向上し、一層分かりやすく、目を通したくなるようなページになるようにしている。 また、お客様の情報に関する設定を一ヶ所に集約し、「プライバシー・メール配信設定」として提供。 加えて、同意取得や重要な通知に際してはポップアップを利用するなどしてお客様が必ず目にするよう工夫している。
オプトアウト						
2-7.	利用者情報の提供を希望しない意思を示すオプトアウトの設置状況（方法、対象範	・1-1、1-4の回答のとおり、ユーザーは位置情報の提供を拒否設定することができる。 ・1-4の回答のとおり、ユーザーはパーソナライズされた広告への個人	ユーザーは、Google アカウントを作成する際に、Google と共有する情報を選択することが可能。同時に、アカウント、プライバシー、セキュリティに関するいくつかの重要な設定管理項目が提示。アカウント作	利用者情報の第三者提供（連携）や位置情報の取得等についてオプトアウトの機能を用意し、お客様が連携や情報提供を停止できる手段を提供。	弊社が提供するサービスの利用に際して利用者が提供を求められる情報は、氏名、メールアドレス又は電話番号、性別、生年月日のみである。Instagramの利用に際して利用者が提供を求められる情報は、メー	Yahoo! JAPAN IDの「登録情報」において、プライバシー・メール配信設定画面を設置。 ここでは、「各アプリケーションでのデータ利用において、外部アプ

社名		Apple.Inc	Google LLC	LINE株式会社	Meta	ヤフー株式会社
	囲等含む)	情報の利用について拒否設定することができる。 ・ユーザーは、iPhone解析情報(ハードウェアおよびオペレーションシステムの仕様に関する詳細、パフォーマンスの統計情報、および各デバイスと App の使用状況(個人が特定されることはありません))の提供を拒否設定できる(デバイス解析とプライバシー: https://support.apple.com/ja-jp/HT210682)。	成後も、ユーザーは、https://myaccount.google.com/ にある Google アカウントの一括管理用ダッシュボードを通じて、いつでも Google アカウント設定を確認し変更することが可能。このツールは、デスクトップ及びモバイルのデバイス上のあらゆるブラウザを通じて使用できる。 Google のユーザーはアカウント ダッシュボードにアクセスして、特定の設定ボタンを ON 又は OFF にすることが可能(オプトアウトとオプトイン)。例えば、ロケーション履歴は、ユーザーがサインインしたデバイスを持って訪れた場所に関する情報を Google アカウント上に保存。これは、位置情報を収集し保存する特定の方法であり、位置情報は、Google マップ、フォト、検索を含む、Google の製品とサービスを使うにあたってユーザーに様々な利点をもたらしている。 ユーザーは、これらをいつでも無効にでき(オプトアウト)、無効にした後も、Google マップ、フォト、検索を含む Google の製品やサービスを使い続けることが可能。		ルアドレス又は電話番号、及び生年月日のみである。また、利用者は、自らの選択により、自身の住所、言語、学歴、仕事、趣味及び好きな映画や本、音楽に関する情報等、プロフィールの追加情報を弊社に提供することも可能。この追加情報の提供は完全に利用者の任意で、これらの追加情報を提供しなくて利用者は弊社のサービスを利用し続けることが可能。 利用者がより自身のプライバシーを管理することができるように、弊社は既存の管理方法を改善し、新しい管理方法を構築してきた。 設定や管理するためのページを見つけやすくするために、「設定」メニューを再設計した。ダッシュボードを通じて、利用者はプライバシー設定、セキュリティとログイン情報、広告設定、その他の設定にアクセスし、変更することが可能。 Facebook 外のアクティビティでは、利用者がウェブサイトやアプリを利用した際に弊社が受け取った情報を確認し、その情報をアカウントから消去したり、今後弊社がアカウントに関連付けた情報を保存する機能をオフにすることができるツールも用意されている。 「広告表示の設定」では、広告の仕組みや広告に関するすべての設定をまとめて確認できる。 また、広告コンテンツをより調整しやすくするために、Ad Topics と Interest Categories を Ad Topics Control に統合し、1つのサーフェイスで広告コンテンツを調整できるようにした。統合された Ad Topics Control は、より広範な広告トピックをカバーし、トピックの透明性と制御機能を拡張している。「広告トピックを管理」では、引き続き利用者に選択したトピックに係る広告の表示を減らす機能を提供し、利用者が関連付けられた場合、対応するターゲティングセグメントから削除し、広告配信において選択したトピックに関連する広告コンテンツをフィルタリングすることを目的としている。これらの機能により、利用者は広告体験に対する主体性を持つことが可能。 また、日本を含め、定期的に利用者にプライバシー設定の見直しを促している。	リケーションのデータ利用について、「グループ企業へのデータ連携設定」において、グループ企業へのデータ連携について、「外部企業へのデータ提供設定」において、個別の外部企業へのデータ提供について、それぞれオプトアウトが可能。 上述の設定については、プライバシーセンターの「プライバシー設定」においても御案内
2-8.	オプトアウトをした場合のサービス利用継続の可否	・2-7の回答のオプトアウトを行ってもサービス利用継続可。		お客様が他社のアプリとの連携を解除した場合や位置情報の取得をオプトアウトした場合であっても LINE アプリの利用は継続可能。	2-7の回答参照。	お客様がオプトアウトした場合であっても各サービスの利用継続は可能。 また、行動ターゲティング広告を拒否した場合でも、広告の精度が悪くなる以外にお客様に不利益が生じることはない。
2-9.	利用者情報の提供について個別に選択できるダッシュボード等の設置状況(方法、対象範囲等含む)	・2-6の回答のとおり、データとプライバシーのページがある。 ・2-7の回答のオプトアウトを、iPhone や Mac などデバイスから設定可能。 -iPhone 等:「設定」>「プライバシー」 -Mac:「システム環境設定」>「セキュリティとプライバシー」>「プライバシー」		お客様が LINE アプリにおける利用者情報を連携している他社のアプリについては、LINE アプリ内で連携中の他社アプリが一覧表示される画面を提供しており、当該画面内から連携解除が可能。	弊社は、利用者が弊社の提供するサービスでの体験をカスタマイズして管理するための一連のツールや機能を提供。 「この広告が表示される理由」ツールにより、利用者は広告主のパーソナライズにマッチした要素を理解し、今後このデータがどのように使用されるかを管理することが可能。このツールは、例えば、Facebook 上のどの広告からでも、右上の3つの点をクリックすることでアクセスでき、これまでに数百万人の日本人に利用されてきた。「この広告が表示される理由」から、利用者は簡単に広告設定にアクセスし、調整することが可能(2-7の回答参照)。 広告コントロールツールは、広告のパーソナライゼーションに特定の種類のデータが使用されないようにするなど、パーソナライズ広告の配信に特定の種類のデータがどのように使用されるかについて、利用者が具体的かつ細かな調整を行えるようにしている。 2020年、弊社は「Facebook 外のアクティビティ」機能という、かつてなかった機能を導入。この機能により、利用者は事業者や組織が自社アプリ又はウェブサイトの訪問、コンテンツの閲覧、及びショッピングカートへのアイテムの追加などの利用者のインタラクションに関して弊社と共有しているアクティビティの概要の確認や、各自の Facebook のアカウントと当該アクティビティとの関連づけを解除することが可能。	2-7の回答のとおり、Yahoo! JAPAN IDの「登録情報」において、プライバシー・メール配信設定画面を設置しており、お客様はいつでも設定変更が可能。
2-10.	オプトアウトに関する通知事項、導線	・2-7～2-9の回答参照	Google では、詳細なプライバシーポリシーを作成・公表しており、ユーザーのデータの取扱い方法や、Google のプロダクト及びサービスにおいてユーザーのデータとプライバシーを保護するために Google が講じている対策をユーザーにお知らせしている。 Google は、Google が収集する情報の種類、データを収集する理由、ユーザーが自身の情報を更新、管理、ダウンロード及び削除できる方法をユーザーが理解しやすいように、利用しやすいオンラインのリソース、説明手段、及び動画を開発している。Google が、safety.google/privacy/data 等のリソースを開発した理由は、ユーザーの情報は保護されており、適切に管理されていることをユーザーに御理解いただきたいからである。さらに、できるだけ分かりやすくお伝えできるように、具体例、説明動画及び主な用語の定義も追加して、ユーザーが Google の情報の取扱いに関するプラクティスにアクセスできるようにしている。 Google では、ユーザー自身のデータの閲覧・削除を容易にしている。ユーザーが、どのデータを保存し、共有し、又は削除するかについて、情報を得た上で選択できるように、Google が収集するデータの種類及びデータを収集する理由を理解しやすいようにしている。例えば、ユーザーは、自身の Google アカウントのダッシュボートにアクセスして、利用している Google のプロダクト及び保存しているデータの概要を見ることができる。また、「マイ アクティビティ」を使えば、ユーザーは自身の Google アカウントから直接データを見たり削除したりすることが容易に行える。特に検索については、ユーザーに対して、検索履歴を閲覧又は削除できる方法をわかりやすく説明している。 Google は、Chrome の Incognito モード、検索、YouTube、マップ等のプライバシー保護機能に加えて、プライバシー診断ツールも開発して、ユーザーが Google アカウントに保存されるデータの種類をわずかな時間で選択できるようにした。ユーザーは、これらの設定を希望するだけ何度でも変更することが可能。 ・ユーザーはいつでも、Google アカウントに保存されたデータの概要を表示(https://myaccount.google.com/dashboard)し、データをダウンロードすることが可能。 ・Google アカウントに一定期間保存されたアクティビティを自動的に削除(https://support.google.com/accounts/answer/465#auto-delete)するように選択可能。また、いつでも手動でアクティビティを削除(https://support.google.com/accounts/answer/465)可能。	ターゲティング広告については、オプトアウトの機能について説明するページを用意し、当該ページの記載内容に沿ってお客様がオプトアウトを行うことができるようにしている。 また、LINE アプリの「設定」内に利用者情報の第三者提供(連携)や位置情報の取得に関するオプトアウトの機能と説明ページ等を用意し、お客様がオプトアウトを行うことができるようにしている。 なお、LINE プライバシーポリシーの「パーソナルデータに対するお客様の選択肢」において、オプトアウトの機能を用意していることや、その具体例を記載。	2-7の回答参照。 利用者は、「設定とプライバシー」から、プライバシー設定、セキュリティ及びログインに係る情報、広告の表示の設定、その他の設定にアクセスし、変更することが可能。また、ヘルプセンターでは、プライバシー設定やツールについての分かりやすい説明や、よくある質問に対する回答などを提供。	Yahoo! JAPAN IDの「登録情報」において、プライバシー・メール配信設定画面を設置しており、お客様はいつでも設定変更が可能となっているほか、プライバシーセンターのトップ画面から「プライバシーの設定」へ遷移することが可能。

社名		Apple.Inc	Google LLC	LINE株式会社	Meta	ヤフー株式会社
			・Googleが使用する匿名化手法（https://policies.google.com/technologies/anonymization）により、個人に関連づけられないデータが作成される。 最後に、Googleがプライバシーポリシーに記載していない目的のためにユーザーの情報を使用する場合は、事前にユーザーの同意を求める。			
データポータビリティ						
2-11.	データポータビリティに関する取組（データポーテビリティーを求める方法、対象範囲）	・データとプライバシーのページで、「データのコピーをリクエスト」をクリックすると、当該ユーザーがAppleに保存しているデータのコピーをリクエストすることが可能。	・Google Takeoutは、ユーザーにデータポータビリティに関する管理権限を提供。ユーザーは、Googleに保存した自身のデータの最新版コピーを自身のコンピューターにダウンロードしたり、サードパーティのプロバイダーのサイトに直接ポーティングすることが可能。 ・Googleは10年以上前からデータポータビリティについて準備し、2011年からポータビリティ製品を提供してきた。Googleはこの課題について、常に先取りして対策を講じてきた。ユーザーは複数のサービスの中から新たなサービスを試し最も気に入った製品を選択できるようになり、その結果、サービス間の競争が促進される。	いわゆるデータポータビリティには対応していないが、「トーク履歴の送信」機能を利用してTextファイルでトーク履歴をダウンロード・送信することは可能。 また、お客様からの同意を前提として、LINEアプリで利用されているお客様に関する情報（プロフィール等）を他社アプリと連携する機能は用意している。	弊社は、あるサービスとデータを共有する場合、そのデータを別のサービスに移動できるようにすべきであると考えている。データのポータビリティは、利用者に管理権限と選択肢を与えるとともに、イノベーションを促進する。弊社には、2010年にFacebookの「Download Your Information」ツールをリリースするなど、データポータビリティへの取り組みに長い歴史がある。2010年以降、弊社は、利用者がサービス間を容易に移動できるようにし、利用者に選択肢を与え、開発者がイノベーションを起こし競争できるようにするために、新しいデータポータビリティツールに投資を続けてきた。2019年以降、弊社の創業者兼CEOのマーク・ザッカーバーグは、"規制はデータポータビリティの原則を保証すべき"と、データポータビリティに関する規制を繰り返し求めている。 データポータビリティに対する弊社のコミットメントは、GDPRなどのデータ保護法案でデータポータビリティが法的要件となるずっと以前から、様々なツールを開発してきたことでも証明されている。弊社のポータビリティツールによって、利用者は弊社のアプリで共有したデータを簡単に閲覧したりダウンロードしたりすることが可能。弊社が提供する主なポータビリティツールには、「Download Your Information (DYI)」と「Transfer Your Information (TYI)」の2つがある。 FacebookとInstagramにおいて利用可能な「Download Your Information」ツールには、2つの情報が含まれている。1）プロフィール情報、投稿、「いいね！」、コメントなど、リクエストする利用者がFacebook上で入力、アップロード、共有した情報、2）リクエストする利用者のFacebookアカウントに関連する情報（Facebookへのログイン、使用デバイス、フィード、ウォッチ、ニュースの推奨に使用する情報など）である。利用者は、「設定とプライバシー」内の「設定」下、「あなたの情報」における「個人データをダウンロード」を選択することで、リクエストを開始することが可能。そのページから、利用者は、リクエストのデータのカテゴリーの追加や削除、ダウンロードリクエストのフォーマットの選択、写真、ビデオ、その他のメディアの画質の調整、情報の特定の日付範囲の指定が可能。利用者がFacebookに参加した時期によっては、100以上のカテゴリーからデータを選択することができます。Instagramの利用者も同様のカテゴリーの情報をダウンロードすることが可能。Instagramの利用者は、自分のプロフィールにアクセスし、「三」をクリックし、「アクティビティ」下の「個人データをダウンロード」を選択することで、Instagramのデータをダウンロードするリクエストを開始することが可能。 2020年、弊社は、Facebook利用者がFacebookの写真やビデオをBackBlaze、Dropbox、Koofr、Googleフォトに直接転送できる「Transfer Your Information」ツールを開始。また、それ以降も、新しいデータタイプ（ノート、投稿、イベントなど）と新しい転送先（Photobucket、Googleカレンダー、Googleドキュメント、Blogger、WordPressなど）を追加し続けている。利用者は、設定とプライバシー」内の「設定」下、「あなたの情報」における「個人データを転送」を選択して、写真やビデオの転送要求を開始することが可能。そこから、利用者は転送先を選択し、その転送先に適したデータ（例：投稿日の範囲や特定のフォトアルバム）を選択することが可能。今後、新しいデータの種類や転送先を追加していく予定。	Yahoo! JAPAN IDの「登録情報」において、パーソナルデータの管理画面を設置しており、お客様はいつでもYahoo! JAPANの各履歴（サービス利用履歴、位置情報の履歴、アクセス履歴）や登録情報のダウンロードデータの作成・ダウンロード（弊社指定のフォーマットによります）ができるが、データ提供先の指定については現時点で対応していない。
2-12.	データポータビリティが可能である場合 ・提供されるデータのフォーマット ・提供先の要件 ・インターオペラビリティ確保に関する考慮状況	・2-11の回答のとおり、ユーザーは御自身のデータのコピーをダウンロードすることが可能であり、それらには次が含まれる： -JSON、CSV、XML又はPDF形式のスプレッドシート又はファイルでのApp利用やアクティビティ情報 -それぞれの原フォーマットによる文書、写真及びビデオ -VCF、ICS及びHTMLフォーマットによる連絡先、カレンダー、ブックマーク	・ユーザーは、製品、データの種類、用途に応じて選択できる様々な業界基準のフォーマットで、自身のデータをエクスポート可能。例えばGoogleドライブから、Googleドキュメントの文書を.docxファイルとしてエクスポートし、Microsoft Officeで簡単に使うことが可能。データを複数のフォーマットでダウンロードできるようにすることで、フレキシビリティを最大化し、利用者自身のデータ活用方法の選択肢を広げている。 ・Data Transfer Project（DTP）は、Googleが2018年に、世界中の人々が簡単に利用できるデータポータビリティの提供を目指して、他社と連携してオープンソースの構築を行うべく立ち上げた。プロバイダー間における直接のデータ転送の実現を目指すものである。直接転送ができないと、利用者がデータのコピーを新たなプロバイダーへ移行したい場合、データを個人用デバイスに一旦ダウンロードした後、新しいプロバイダーへ再アップロードしなければならない。世界中の消費者は、保存容量が限られた個人用デバイスや、高額なデータ回線使用料といったデータ移行を困難にしかねないインフラ面での制限に直面している。ユーザーの管理権限と選択権を最大化するために、データポータビリティは、より包摂的で柔軟かつ開かれたものでなければならない。Googleは、全てのユーザーが、異なるプロバイダー間で直接、データをシームレスかつ安全に移行できる必要があると考えている。DTPは、データポータビリティへのユーザーのアクセスを拡大するために、業界のパートナーと協力し立ち上げたイニシアチブで、どの企業も安全で拡張性のある直接データポータビリティソリューションを構築できるようにするものである。直接的なデータポータビリティとは、ユーザーが自分のデータを個人のデバイスにダウンロードすることなく、あるサービスプロバイダーから別のサービスプロバイダーに直接転送することを指す。このプロジェクトは、2つの製品インターフェース間で、データを直接インポート及びエクスポートする接続を可能にする。ユーザーは、DPTにより低帯域幅でデータのアップロードやダウンロードを行うことによる多額の個人支出を強いられることはない。このことは、新興国の人々や低速、従量制の接続環境にある人にとって、特に重要である。	2-11の回答のとおりです。	「DYI」ツールを使って、利用者はいつでもデータファイルをリクエストでき、HTMLファイルまたは機械読み取り可能なJSONフォーマットでダウンロードすることを選択可能。HTMLは、Facebookで一般的に使用されている、見やすいデータ形式です。ダウンロードをリクエストすると、利用者はZIPファイルへのリンクを受け取る。このファイルをダウンロードして取り出すと、「index」という名前のHTMLファイルが含まれ、ウェブブラウザでウェブページのように開くことができるようになる。.ZIPファイルには、リクエストされた画像や動画を含むファイルの入ったフォルダが含まれている。JSONは機械が読めるデータ形式なので、JSONデータのインポートをサポートする他のサービスにデータをアップロードすることができる。 弊社は、利用者が情報のダウンロードを要求したときに、アカウントを安全に保ち、情報を保護するために、多くのセキュリティ対策を実施。情報のコピーのダウンロードを開始する前に、まず、パスワードの再入力をお願いしている。また、ダウンロードを開始する前に、追加の認証ステップを完了するようお願いすることもある。アカウント保護のため、ダウンロードのリクエストは数日後に期限切れとなりますが、利用者はいつでも新しいリクエストをすることが可能。 また、「TYI」ツールを使って、サービス間で直接データの転送をリクエストすることも可能。このツールは、オープンソースの「Data Transfer Project」を利用している。弊社は2018年にオープンソースのDTP（Data Transfer Project）に参加し、業界のパートナーと協力して、サービス間の直接転送を可能にするデータポータビリティを構築している。DTPは、任意の2つのオンラインサービスを接続できるオープンソースコードによる共通のフレームワークの構築に取り組む組織（現在はMeta、Apple、Google、Microsoft、Twitter、Smugmug）の協力によるものであり、利用者の主導でプラットフォーム間のデータを合法的かつ安全で信頼できる方法でシームレスにポータビリティできるようにすることを目的としている。オープンソースプロジェクトの動機は、各企業が独自のデータポータビリティシステムを一から構築するのではなく、アダプターやデータモデルを共有することで、より多くの企業がデータのインポートやエクスポートを容易に行えるようにすることである。 DTPは、あるシステムから別のシステムへシームレスにデータを移動させるために、さまざまな相互運用可能なサービスに依存している。例えば、DTPはOAuthと呼ばれるオープンスタンダードの認証システムを使用しており、転送元と転送先が互いに通信し、転送が許可されていることを確認することが可能。同様に、利用者が転送を承認すると、DTP	2-11の回答のとおり、Yahoo! JAPAN IDの「登録情報」において、パーソナルデータの管理画面を設置しており、お客様はいつでもYahoo! JAPANの各履歴（サービス利用履歴、位置情報の履歴、アクセス履歴）や登録情報のダウンロードデータの作成・ダウンロード（弊社指定のフォーマットによる）ができるが、データ提供先の指定については現時点で対応していない。

社名		Apple.Inc	Google LLC	LINE株式会社	Meta	ヤフー株式会社
					は、異なるシステム間でデータがシームレスに移動できるように、共通のデータ型を使用して、非常に異なるシステムの相互運用を可能にするフレームワークを提供。 プライバシーとセキュリティは最優先事項である。そのため、利用者がデータのコピーを転送するよう要求した場合、アカウントの安全を確保するためのセキュリティ対策を多数実施。 すべてのデータは転送中に暗号化され、転送を開始する前にパスワードの入力が求められ、転送が完了するとアクセストークンが削除される。 現在のサービス間データポータビリティのソリューションでは、転送を行うために2つの異なるサービス間を直通させる必要がある。TYIを実現するDTPフレームワークは、企業がポータビリティツールを構築するたびに一から作り直す必要がないよう、サービス間の直接ポータビリティを容易に提供できるようにする。どのような企業でも、オープンソースのDTPフレームワークを利用して統合したシステムを構築することが可能。TYIツールは、セキュリティレビューを受け、転送されるデータを適切に保護することを義務づける特定の業界標準のセキュリティ要件に同意した転送先への転送をサポートしている。さらに多くの企業がDTPフレームワークを採用し、弊社のサービスの利用者にさらなるコントロールを提供できるようになることを期待。	
2-13.	個人情報保護法に基づく開示請求への対応状況（電磁的な開示の実施状況、開示請求の方法、提供フォーマット等）	・電磁的な開示を行っている。2-6の回答のデータとプライバシーのページで、「データのコピーをリクエスト」をクリックすると、当該ユーザーがAppleに保存しているデータのコピーをリクエストするページに行くことができる。	Google は従前より、ユーザーが自身の情報にアクセスしたり削除するための堅牢で使いやすいツールを提供してきた。これらのツールを、さらに堅牢かつ直観的に使用できる方法を引き続き模索している。 Googleのプライバシー設定と管理の中心であるGoogleアカウントには、使用しているGoogleのサービス、メールや写真などの保存データの概要を確認できるダッシュボードがある。また、Googleアカウントには、Googleのサービス全般を通じて検索、閲覧、視聴するなどのアクティビティから収集されたデータを簡単に確認し、削除できるツールであるマイアクティビティも提供している。 過去のオンライン上のアクティビティを簡単に振り返ることができるよう、トピック、日付、サービスで検索できるツールが用意しており、ユーザーは「データをダウンロード」からアカウントに保存されたデータのコピーにアクセスするか、プライバシーに関するトラブルシューティング又はGoogleプライバシーヘルプセンターからアクセス可能な「データへのアクセス権をリクエスト」のフォームを送信することが可能。 また、Googleは、個人情報保護法に基づくユーザーからの要求に対応するために、メールエイリアス（appi-inquiries-external@google.com）を設定し、プライバシーポリシーに関する日本のユーザーへの法定開示事項においてこれを公表。	○開示請求の方法 弊社Webサイト内のお問い合わせフォーム又は郵送にて開示請求を受け付けている。 ○開示方法 基本的にはお客様へPDFを送信する方法で開示。 お客様が希望された場合には郵送での開示も実施。	弊社は、個人情報にアクセスするための使いやすいセルフヘルプツールを利用者に提供。「DYI」「TYI」ツールについては、2-11及び2-12の回答を御覧いただきたい。 また、弊社は、消費者がプライバシーに関する質問又は弊社のプライバシー慣行に関する質問を行えるように様々な連絡窓口を提供している。 例えば、Facebookのサービスについては、利用者及び利用者以外の方々も専用の問い合わせ用フォーム（https://www.facebook.com/help/contact/861937627253138）を使用してFacebookのデータに関するポリシーについての質問、利用者の情報に関する質問、苦情、リクエストを弊社まで問い合わせることが可能。また、弊社のデータに関するポリシーの末尾にあるTRUSTe（外部の第三者紛争解決プロバイダー）のウェブサイトへのリンクを通じて、同社と連携することも可能。 弊社のデータに関するポリシーには、弊社に郵送のメールで連絡することを希望する利用者向けの宛名及び住所も記載されている。また、プライバシーや個人情報の取扱いに関する利用者からの問い合わせに対応するための専門チームを設置。利用者は、弊社のサービスに投稿されたコンテンツについて肖像に係るプライバシーに関する苦情を申し立てることも可能。弊社のプライバシーに関する運営の専門家チームによって受領された質問に対しては、速やかに回答がなされる。 また、弊社は、弊社のヘルプセンターにおいて、プライバシー設定とツールに関する分かり易い説明、問い合わせ用フォームへのリンク、及びよくある御質問への回答を提供。	2-11の回答のとおり、Yahoo! JAPAN IDの「登録情報」において、パーソナルデータの管理画面を設置しており、お客様はいつでもYahoo! JAPANの各履歴（サービス利用履歴、位置情報の履歴、アクセス履歴）や登録情報のダウンロードデータの作成・ダウンロードが可能。
3. 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況						
3-1.	他アプリやサイトを経由した情報収集の状況	【Appleが他のソースから受け取る個人データ】 ・個人：他の個人から他のユーザーに関するデータを収集することがある（例：他の個人からユーザーに製品やギフトカードを送付、Appleのサービスやフォーラムへの参加への招待等）。 ・ユーザーの指示がある場合： -ユーザーが、モバイル通信事業者に対し、アカウントのアクティベーションのためにユーザーの通信事業者アカウントに関するデータをAppleと共有するように指示する場合 -Appleでの購入に対するリワードを獲得できるようにロイヤルティプログラムへの参加に関する情報を共有するようにユーザーが指示したりする場合 など ・Appleのパートナー：セキュリティおよび不正防止の目的で、ユーザーがApple IDの作成時に提供する情報を第三者からの情報を利用して検証することがある（Appleプライバシーポリシー（https://www.apple.com/legal/privacy/jp/）。	本質問は、他の第三者企業から情報を提供される可能性がある状況について説明を求められていると理解し、次のとおり回答する。 Googleは、ユーザーが同意した場合、Googleのサービスへのアクセスに使用したアプリ、ブラウザ、およびデバイスに関する情報を収集。Googleが収集する情報には、固有ID、ブラウザの種類および設定、デバイスの種類及び設定、オペレーティングシステム、モバイルネットワークに関する情報（携帯通信事業者名や電話番号など）、アプリケーションのバージョン番号などが含まれる。また、Googleのサービスとユーザーのアプリ、ブラウザおよびデバイスの間の通信についての情報も収集。例えば、IPアドレス、障害レポート、システムアクティビティ、リクエストの日時と参照URLなどがある。 また、信頼できるパートナーからユーザーに関する情報の提供を受けることもある。例えば、マーケティングパートナーからGoogleのビジネスサービスのマーケットインサイトに関する情報の提供を受けたり、セキュリティパートナーから不正使用防止のための情報の提供を受けることがある。また、広告主から、広告やリサーチのサービスをその広告主に提供するための情報の提供を受けることがある。 これらはすべて、プライバシーポリシーに明記しております。	弊社の提携事業者が運営する他アプリやWebサイトに弊社の広告配信等のためのツールが設置された場合、当該アプリ・サイトを訪問されたお客様に関する情報を取得する場合がある。	弊社は、パートナー（弊社のプロダクトを使用して自社の製品やサービスの広告、マーケティング、サポートを行う企業や人々）、測定ベンダー（弊社やその広告主にマーケティング関連のサポートを行う企業）、第三者（弊社と情報を共有しているが弊社の製品を使用していない組織や団体）から、弊社のプロダクト上およびプロダクト外の利用者の活動に関する様々な情報を収集および受領しています。弊社が受け取る情報の例としては、デバイス情報、利用者が訪問したウェブサイトとクッキーデータ、利用者が行った購入、利用者が見た広告、利用者がパートナーの製品やサービスをどのように利用しているか、などがあります。 パートナーは、利用者の電子メールアドレス、クッキー、広告デバイスIDなどの情報を弊社と共有します。これは、利用者がアカウントを持っている場合、その活動とアカウントをマッチさせるのに役立ちます。弊社は、利用者が弊社のプロダクトにログインしているか、アカウントを持っているかにかかわらず、この情報を受け取ります。 また、パートナーがコミュニケーションの管理支援などのサービスを提供するよう弊社に指示した場合、利用者とのコミュニケーションを弊社と共有することがあります。	Yahoo! JAPANの広告主や広告配信先等のウェブページやアプリを利用した場合に、当該パートナーのウェブページやアプリにYahoo! JAPANの「ウェブビーコン」等を設置してCoolieや端末情報を参照することで、お客様が御利用の端末を識別するための情報等を取得する場合がある。
3-2.	他アプリ提供者やサイト運営者に対し、どのような同意取得や通知を促しているか	・6の回答参照	例えばGoogle Playでは、アプリとゲームがユーザーのデバイス上でアクセスしようとするデータについて、ユーザーが十分な情報を得た上で判断できるよう支援している。その一環として、以前から、デベロッパーへ、Google Playストアのアプリ一覧で、どのように個人情報を収集し使用しているかを開示することを義務づけてきた。2015年にAndroid Marshmallowを公開した時には、ユーザーがいつでも、自身のデバイスでこまめに許可を確認、付与、拒否できるランタイム権限を導入した。	他アプリやWebサイトにおいて、弊社がCookie等により訪問履歴等の広告関連情報を収集し、広告の効果測定等に利用すること及びオプトアウトの方法について通知を行うとともにお客様から必要な同意を取得することを規約で義務づける等の対応を実施。	1-3参照 パートナーは、利用者がパートナーのサービスを訪問、利用した場合、またはパートナーが連携する外部パートナーを通して、利用者のデータを受け取ります。弊社は、これらのパートナーが弊社にデータを提供する前に、パートナーが利用者のデータを取得、利用、共有する正当な権利を有していることを当該パートナーに要求します。	広告主のウェブサイト、アプリケーション等におけるユーザーの訪問・行動履歴情報を利用する広告商品御利用時の遵守事項として、ユーザーの訪問・行動履歴情報を取得させる自身のウェブサイト、アプリケーション等において、記載していただく項目を定め、この記載は、対象ウェブサイト等のトップ画面から1～2回の操作で到達できる場所に記載することを求めている。 なお、記載を求める事項の詳細は次のとおり。 （1）ヤフー株式会社を始めとする第三者の提供する広告配信サービスを利用する場合があり、その場合において、Cookie等によって当該第三者がユーザーの対象ウェブサイト等の訪問・行動履歴情報を取得、利用する場合がある旨 （2）広告配信サービスを提供する第三者によって収集された対象ウェブサイト等におけるユーザーの訪問・行動履歴情報が、当該第三者のプライバシーポリシーに従って利用される旨 （3）広告配信サービスを提供する第三者の提供するオプトアウト手段により、当該第三者による対象ウェブサイト等において収集されたユーザーの訪問・行動履歴情報の広告配信への利用を停止させることができる旨 （4）ユーザーがCookie等の設定を行うことにより、訪問・行動履歴情報が収集されることの可否を定めることが可能である旨
3-3.	情報収集モジュールやJavaScriptの他アプリ提供者やサイト運営者への提供による利用者情報の外部送信の状況	ー （参考１）Safariは追跡者からあなたを守る。インテリジェント・トラッキング防止機能が、インターネット広告から追いかけられないようにする。ウェブサイトの中には、サイトを閲覧するあなたの行動を何百ものデータ収集会社に監視させ、あなたのプロファイルを作成して広告を表示するものがある。Safariのインテリジェント・トラッキング防止機能はデバイス上の機械学習を使って、これらの追跡型広告をブロックできるようにする（プライバシー 概要（https://www.apple.com/jp/privacy/））。 （参考２）iOS 14.5とiPadOS 14.5からは、アプリが他社の所有する	本質問はGoogleがデータに関してパートナーとどのようにやり取りしているのかという質問であると理解している。Googleのプライバシーポリシーに規定されている。	弊社の提携事業者が運営する他アプリやWebサイトに弊社のSDKやタグが設置された場合、当該アプリ・サイトを訪問されたお客様に関する情報が弊社に送信される場合がある。	パートナーは、弊社のビジネスツール、統合、およびMeta Audience Networkの技術を使用して、弊社と情報を共有します。 これらのパートナーは、利用者がサイトやアプリを訪問したり、サービスを利用したりする際に、あるいは、パートナーが協力する他の企業や組織を通じて、利用者の情報を収集します。 MetaのPixelは、JavaScript を使用したビジネスツールで、パートナーがパートナーのウェブサイト訪問者やウェブサイト上で行った行動に関するデータを共有できるようにするものです。弊社は、パートナーが利用者の情報を提供する前に、その情報を収集、使用、共有する権利を持っていることを当該パートナーに要求します。	お客様がYahoo! JAPANの当該広告主や広告配信先などのウェブページやアプリを利用した場合に、そのパートナーのウェブページやアプリにYahoo! JAPANの「ウェブビーコン」などを設置してCookieや端末情報を参照することで、お客様が御利用の端末を識別するための情報を取得することがある。

社名		Apple.Inc	Google LLC	LINE株式会社	Meta	ヤフー株式会社
		アプリやウェブサイトを横断してあなたの行動を追跡する場合、あなたの許可を得ることが義務付けられた（プライバシーコントロール（https://www.apple.com/jp/privacy/control/）。				
3-4.	3-3に該当する場合の、他アプリ提供者やサイト運営者への情報提供状況	ー		ガイドラインや媒体資料を用いて提携事業者に案内する運用。	ビジネスツール利用規約は、広告、マッチング、測定、分析に関連して、パートナーがFacebook広告製品を使用した結果、弊社が受け取ったデータの使用について規定しています。 弊社は、さまざまなオンラインマーケティングおよび開発者リソース、弊社の担当者と広告主/代理店との営業およびマーケティングのやり取り、製品およびデータ処理規約（Facebookビジネスツール利用規約およびFacebookデータ処理規約など）を通じてビジネスツール（JavaScriptベースのPixelを含む）に関する情報を提供します。 オンラインリソースの例としては、以下が挙げられます。 - 顧客との再エンゲージメントとリターゲティングの方法｜Meta for Business https://www.facebook.com/business/goals/reengage-customers - Facebookピクセルの設定とインストール方法｜Meta Business ヘルプセンター https://www.facebook.com/business/help/952192354843755?id=1205376682832142&ref=fbb_retargeting - Meta ピクセル https://developers.facebook.com/docs/meta-pixel - プライバシーとデータ使用に関するビジネスハブ https://www.facebook.com/business/m/privacy-and-data	弊社が広告クライアント様に無断で外部へ送信することはない。
3-5.	情報収集モジュールやJavaScriptについて、送信される情報の内容や送信先等の変更等	ー		送信される情報の内容や送信先が変更になる場合には、当該変更に関して提携事業者への案内または弊社Webサイト上での公表を適宜実施。	Java scriptピクセルを使用して共有されるデータは、ビジネスツール規約に従い、「ビジネスツールデータ」として扱われます。ビジネスツール利用規約のセクション1bに規定されているように、弊社は、利用者が弊社に提供したビジネスツールデータを第三者(広告主を含む)と共有することはありません（ただし、弊社がかかる提供を認められることを利用者が弊社に通知した場合、またはかかる提供が法律により義務付けられている場合は、この限りではありません。）。	当社が広告クライアント様に無断で、送信される情報の内容や送信先を変更することはない。
3-6.	複数の他アプリやサイトから利用者情報を収集している場合の、情報管理状況	ー	Googleは収集したデータを、データの内容、データの用途、ユーザーの設定内容に応じてそれぞれ異なる一定期間保持。 ・Googleが収集するデータには、ユーザーがいつでも削除できるもの（ユーザーが作成又はアップロードしたコンテンツなど）がある。ユーザーは、アカウントに保存されているアクティビティ情報も削除可能。また、一定期間後に自動的に削除されるよう設定することも可能。 ・その他のデータ（サーバーログ内の広告データなど）は、一定期間後に自動的に削除されるか、匿名化される。 ・サービスの使用頻度に関する情報など一部のデータは、ユーザーがGoogleアカウントを削除するまでGoogleが保持。 ・また、セキュリティ、詐欺および濫用の防止、取引記録の保持など、正当な業務上又は法律上の目的のために必要に応じて他のデータよりも長期間保持するデータもある。	弊社が付与したお客様の内部識別子と関連づけて管理する場合がある。	第三者のアプリやウェブサイトから収集した情報は、以下のとおり、弊社のデータポリシーに基づいて管理／保存されています。 弊社のグローバルなサービスとしてのデータの運用と移転方法 弊社では、グループ企業内だけでなく、弊社のパートナーや利用者が世界中でつながる共有者などの外部者とも、本ポリシーに従って情報を世界規模で共有しています。利用者の情報は、本ポリシーに記載される目的で、米国やその他利用者の居住地以外の国に移転、転送、保存、処理される場合があります。 このようなデータの移転は、Facebook利用規約およびInstagram利用規約に明記されるサービスの提供や、弊社製品のグローバルな運用と利用者への提供のために必要です。弊社は、標準契約条項を活用するほか、該当する場合には特定国に関する欧州委員会の十分性認定に依拠し、米国や米国以外の国へのこのようなデータの移転について利用者の同意を取得しています。	当社が取り扱うお客様等のYahoo! JAPAN ID、パートナーのID、広告ID（Advertising Identifier(IDFA)及びGoogle Advertising Identifier(AAID)を含むが、これに限らない。）、Cookieその他の各種識別子を紐づけて管理し、プライバシーポリシー記載の利用目的に利用する場合がある。
4. 他社へのデータ提供、他社との連携の状況						
4-1.	他社に対する、取得した利用者情報・位置情報に基づくデータ提供の内容、提供に関する留意点（ユーザーへの説明、他社の監督、安全管理など）	・3-1の回答参照	Google以外の者との個人情報共有に関するGoogleのポリシーは、Googleのプライバシーポリシーの「ご自分の情報の共有」の項に記載。Google のプライバシー ポリシーは、あらゆる種類の個人情報並びに第三者にグローバルに適用されます。 Google は、次の場合を除いて、ユーザーの個人情報を Google 以外の企業、組織、個人と共有することはない。 ・ユーザーの同意を得た場合 Google は、ユーザーの同意を得た場合に、Google 以外の者と個人情報を共有します。たとえば、ユーザーが Google Home から予約サービスでレストランを予約した場合、ユーザーの許可を得たうえでユーザーのお名前や電話番号をレストランと共有します。機密性の高い個人情報を共有する場合は、ユーザーに明示的な同意を求めます。 ・ドメイン管理者の場合 Google サービスを使用する組織の従業員または学生の場合、お使いの Google アカウントには、アカウントを管理するドメイン管理者および販売パートナーがアクセスできます。 ドメイン管理者および当該販売パートナーは次のことを行うことができます。 ・ユーザーのアカウントに保存された情報（メールなど）にアクセスし、その情報を保持すること。 ・ユーザーのアカウントに関する統計情報（ユーザーがインストールしたアプリの数など）を表示すること。 ・ユーザーのアカウントのパスワードを変更すること。 ・ユーザーのアカウントのアクセス権を一時停止または停止すること。 ・適用される法律、規制、法的手続き、または強制力のある政府機関の要請に応じるために、ユーザーのアカウント情報を受け取ること。 ・ご自分の情報またはプライバシー設定の削除や編集を行うユーザーの権限を制限すること。 ・外部処理の場合 Googleは、Googleの関連会社及びその他の信頼できる企業又は個人に対し、個人情報をGoogleのために処理させる目的で当該個人情報を提供。その場合、当該関連会社、企業又は個人は、Googleの指示に基づきGoogleのプライバシーポリシー並びにその他の適切な機密保持及びセキュリティの方策に従って当該処理を行う。例えば、Google ではカスタマーサポートの提供をサービスプロバイダーに委託することがある。 Google は、個人情報にアクセスできる担当者を、その情報の処理のためにその情報を必要とするGoogleの社員、請負業者又は業務委託先及び代理人に限定している。内部ツールへのアクセスは厳重に管理されており、システムの悪用に対してはゼロ・トレランス・ポリシーを採用。従業員であるか否かを問わず、当該担当者はいずれも、厳格な契約上の守秘義務を負っており、当該義務を履行しなかった場合は懲戒処分又は契約解除の対象となることがある。	他社に利用者情報を提供する場合、提供する情報を分かりやすく表示した上、お客様から同意を取得するようにしている。 また、他社にお客様の識別子を提供する場合、安全管理の観点から、提供先の企業ごとに異なる識別子を提供するよう努めている。 他社に利用者情報を提供する場合、弊社と他社との間で、利用者情報を保護するための契約を締結し、利用者情報が安全に管理されるよう努めるとともに、お客様に対して事後のオプトアウト機能を提供する等している。	1-3参照	お客様に同意いただいた場合に限り、お客様へより良いサービスを提供するために、プライバシーポリシーの範囲内でグループ企業、パートナー企業へのデータ連携を行うことについて、連携するデータの範囲、連携先に範囲等についてプライバシーセンターの「パーソナルデータの連携」の項目で説明。また、弊社は、弊社が定める基準を満たす安全管理措置を講じている第三者にのみパーソナルデータを提供。 なお、位置情報については、プライバシーセンターの「位置情報の利用について」の項目で、取得したお客様の位置情報（端末から取得可能なGPS位置情報、Wi-Fi情報、Bluetooth情報等）をサービス等の提供（お客様からのお問い合わせへの対応、お客様へのお知らせ、適切かつ安全なサービス等の提供のための不正対策を含む。）、改善や新たなサービス等の検討、サービス等の御利用状況等の調査、分析に利用させていただく旨を説明。
4-2.	利用者情報・位置情報の取得・活用に関する、他社との連携状況、連携に関する留意点（ユーザーへの説明、他社の監督、安全管理等）	・3-1の回答参照		グループ会社との間で、お客様により良いサービスを提供するために取得した利用者情報を連携する場合がある。 利用者情報を連携するグループ会社の範囲は、プライバシーポリシーに記載することによってお客様に説明。	ここ数年間、弊社はデータの扱い方を変更し、データへのアクセスとデータの管理に関するパートナーの責任の持ち方を変えてきました。APIへのアクセスを制限し、アプリレビューを拡張し、アプリ開発者の調査を開始しました。開発者がFacebookのプラットフォームを責任を持って使用し続けるために必要なツールと情報を確実に持てるようにするため、弊社は次の4つの分野で改善を図ってきました。 ・ 開発者にデータの使用とシェアに関するさらに明確になったガイダンスを提供します。 ・ 開発者に責任を持たせるための新しいツールとコントロールをビルドする。その中には、年ごとのデータの使用状況の確認プロセスがあります。このプロセスでは、開発者はFacebook プラットフォーム API経由で自分たちがアクセスするデータのタイプをレビューし、データの利用方法がFacebook の規約とポリシーに準拠していることを確認できます。 ・ 開発者のエクスペリエンスを改善する。開発プロセスとアプリレビュープロセスをカスタマイズして多種多様な開発者をより良くサポートできるようにし、アプリダッシュボードを更新して必要なすべてのアクションをさらに容易に確認できるようにしてきました。 ・ 利用者のエクスペリエンスを改善する。アプリで利用者にポジティブなエクスペリエンスを提供するための追加のポリシーガイダンスを提供しています。 最初の分野での取り組みの一環として、弊社は２０２０年７月、弊社のプラットフォームとツールを使用する際、データを保護し、利用者のプライバシーを尊重するという責任を=事業者と開発者が明確に理解できるよう、新しいプラットフォーム規約と開発者ポリシーを導入しました。 新たなプラットフォーム規約と開発者ポリシーは、既存のFacebook プラットフォームポリシー(Messenger プラットフォームを含む)、Instagram プラットフォームポリシー、拡張プラットフォーム製品に関する補足規約、技術提供者修正条項を簡素化し置き換えるものです。 プラットフォーム規約:プラットフォーム規約は更新され、データ利用の制限、データセキュリティ要件、規定の実施、利用規約と保証(知的財産権など)に焦点が当てられています。これは、Facebookプラットフォームで製品とソリューションをビルドする際の、開発者の権利と責任をより良く概説するのに役立ちます。 ・プラットフォームデータの利用とシェア:更新されたプラットフォーム規約では、Facebook のプラットフォームから開発者が受け取るデー	2-5の回答のとおり、同意取得にあたってのお客様への情報提供の在り方については、法務部門が事業部門と調整の上判断し、お客様のプライバシーに与え得る影響等に応じて、さらにデータ・ディレクター（DD）会で検討した上で、チーフ・データ・オフィサー（CDO）が責任者として決裁する仕組みを導入。 さらに、これらのガバナンスシステムが適切に機能していることを第三者から監視・評価を受けるための仕組みとして、社内のデータ利用等に通じた者が同様に第三者的な立場から監視・評価するための仕組みとして、データ・プロテクション・オフィサー（DPO）を設置。 また、弊社は、弊社が定める基準を満たす安全管理措置を講じている第三者にのみパーソナルデータを提供。 なお、4-1の回答のとおり、位置情報については、プライバシーセンターの「位置情報の利用について」の項目で、取得したお客様の位置情報（端末から取得可能なGPS位置情報、Wi-Fi情報、Bluetooth情報等）をサービス等の提供（お客様からのお問い合わせへの対応、お客様へのお知らせ、適切かつ安全なサービス等の提供のための不正対策を含む。）、改善や新たなサービス等の検討、サービス等の御利用状況等の調査、分析に利用させていただく旨を説明。

	社名	Apple.Inc	Google LLC	LINE株式会社	Meta	ヤフー株式会社
			・法律上の理由の場合 Google は、個人情報へのアクセス、使用、保存又は開示が、次の理由で合理的に必要だと誠実に判断した場合、その情報を Google 以外の者と共有。 ・適用される法律、規制、法的手続又は強制力のある政府機関の要請に応じるため。政府から受けた要請の数と種類についての情報は、Google の透明性レポートで開示。 ・違反の可能性の調査など、適用される利用規約の遵守徹底を図るため。 ・不正行為、セキュリティや技術上の問題について検知、防止又はその他の対処を行うため。 ・法律上の義務に応じて又は法律上認められる範囲内で、Google、Google のユーザー又は一般の人々の、権利、財産又は安全に害が及ぶことを防ぐため。		タの二層構造を定義し、各層のデータをどのように利用しシェアするかに関する明確なガイダンスが提供されています。プラットフォームデータと制限プラットフォームデータというこの新しい区分は、情報開発者が利用者の明示的な同意なしに第三者とシェアできるものを制限し、利用者データのセキュリティ保護を強化します。 ・データの削除:データ削除に関するポリシーの要件も明確化しています。開発者は、正当なビジネス上の目的のためのデータ利用の必要がなくなった場合、開発者が製品やサービスの運営を中止した場合、弊社Facebook 社が削除を要請した場合、または開発者がデータを間違って受け取った場合、開発者はデータ を削除することが求められます。 ・　施行&監督:更新された規約では、開発者に対する弊社のデータセキュリティ要件の規定が強化されています。データ漏えいが発生した場合には、弊社に通知し、すぐに問題の修復を始め、妥当な範囲で弊社と協働することが求められています。また、監査、停止、施行に関する弊社の規定も明確化しています。 ・　開発者ポリシー:統合、品質コントロール、ユーザーエクスペリエンス、コンテンツ、美的、機能に関する要件をそれぞれ分け、開発者ポリシーという単一のドキュメントにまとめました。 1-4 及び 3-1 参照	
5. サードパーティによる情報取得への対応方針						
5-1.	ウェブブラウザやアプリ経由等でサードパーティが情報取得することについての方針 （Third Party Cookie や広告 ID 等の取扱い） ウェブとアプリで方針は同じか異なるか。	・一部の Web サイトでは、第三者コンテンツ提供者を使用している。第三者コンテンツ提供者は、製品やサービスの広告を出すために Web サイト間でユーザを トラッキングする可能性がある。Safari では、「サイト越えトラッキングを防ぐ」の設定を有効にすることで、ユーザが第三者コンテンツ提供者の Web サイトを閲覧しない限り、トラッキングデータは定期的に削除される （Safari とプライバシー: https://support.apple.com/ja-jp/HT210675）。 ・Cookie は、サイト側が同じ人が再訪してきたときに分かるように、訪問者のデバイスに残していくデータである。Safari で「すべての Cookie をブロック」の設定ができる（iPhone、iPad、iPod touch で Safari から閲覧履歴と Cookie を消去する: https://support.apple.com/ja-jp/HT201265）。 -App で収集した情報をサードパーティーと共有することについて、App Store Review ガイドライン（https://developer.apple.com/jp/app-store/review/guidelines/#legal）「5.1.2 データの使用と共有」に規定するとともに、App Store では、すべての Apple プラットフォームを対象に、ユーザーが App をダウンロードする前に App のプライバシー方針を確認できるようになった（https://developer.apple.com/jp/app-store/app-privacy-details/）。App のユーザーデータをサードパーティと共有する場合は、そのサードパーティが App のプライバシーポリシーや App Store Review ガイドラインで求められているものと同等の Data protection をユーザーに提供していることを確認する必要がある。 - 法律で許可されているものでない限り、事前にユーザーの許可を取らずに、ユーザーの個人データを使用、送信、共有することはできない。 - App で収集したデータは、App の改善や広告の提示といった目的でのみサードパーティと共有することができる。 - ユーザアクティビティをトラッキング（※）するには、App Tracking Transparency API を介して、ユーザーの明示的な許可を得る必要がある。トラッキングについて詳しくは「ユーザーのプライバシーとデータの使用」（https://developer.apple.com/jp/app-store/user-privacy-and-data-use/）に記載。（※）トラッキングとは、デベロッパーが自身の App で収集したユーザーやデバイスに関するデータを、ターゲット広告や広告効果測定を目的として、他社の App、Web サイト、またはオフラインのプロパティから収集又はユーザーやデバイスに関するデータに紐付ける行為を指す。また、ユーザーやデバイスに関するデータをデータ ブローカーに共有することもトラッキングに該当する。	・第三者とのユーザーの情報共有に関する Google のポリシーは、Google のプライバシーポリシーの「ご自分の情報の共有」に規定。Google のプライバシーポリシーはすべてのユーザデータ 及び第三者についてグローバルに適用されるものである。詳細は 1-3 の回答を御参照いただきたい。 ・Google は、ユーザーのデータを匿名化、統計化し個人が特定できない形で第三者と共有することがある。	LINE アプリにサードパーティが情報を取得するモジュールを設置する場合、情報を取得する事業者の名称、取得される情報の項目、利用目的等について、お客様へ情報提供を実施。	弊社は、人々の公開データおよびプライベートデータを収集するために設計された自動化されたアクティビティが、あらゆるウェブサイトやサービスを標的にしていることを承知しています。また、スクレイパー（悪意のあるアプリ、ウェブサイト、スクリプト）は、弊社が構築し、そして改善する防御に対応して、検出を回避するために絶えず戦術を適応させており、非常に敵対的な領域であることも承知しています。 攻撃者にとってスクレイピングをより難しく、より高い代償を必要とするための大規模なセキュリティ戦略の一環として、弊社は 2011 年からバグ発見報奨金プログラムを運用しています。このプログラムは、外部の研究者が潜在的なセキュリティ脆弱性を報告することによって、弊社の製品とシステムのセキュリティとプライバシーの向上に貢献するものです。このプログラムは、コミュニティをより良く保護するために問題をより早く検出・修正するのに役立っており、また、資格のある参加者に報酬を授与することによって、より質の高いセキュリティ研究が促進されています。2021 年だけでも、46 カ国以上の研究者に 230 万米ドル以上を授与し、合計で約 25,000 件の報告を受け、800 件以上に対して報奨金を授与しています。 2021 年 12 月には、弊社はバグ発見報奨金プログラムの拡大を発表しました。拡大されたプログラムでは、弊社は以下のような報酬を提供しています。 - 個人情報または機密情報（例：電子メール、電話番号、住所、宗教または政治的所属）を含む、少なくとも 10 万件のユニークな Facebook 利用者レコードを含む保護されていないまたは公開されているデータベースに関する報告 - 弊社のプラットフォームにおけるスクレイピングバグに関する有効な報告	Yahoo! JAPAN は、パートナー企業に対して、「Cookie」や「アプリ開発キット」などを用いたパーソナルデータの取得を認めている場合があり、プライバシーセンターの「パーソナルデータの取得＞第三者による情報の取得」においてこれらを説明するとともに取得先を公表。 代表例： ・Yahoo! JAPAN に対して広告を出稿・配信したり、コンテンツを提供したりする広告主、広告代理店、広告配信会社やコンテンツプロバイダーなどのパートナー企業が、Yahoo! JAPAN 上に掲載された広告やコンテンツの効果 を測定したり、Yahoo! JAPAN のお客様に向けて行動ターゲティング広告を配信したりする場合（Yahoo! JAPAN は、お客様にあった Yahoo! JAPAN またはパートナー企業のコンテンツや広告の提供のため、お客様がご利用の端末に対して送信・保存する両者の Cookie を関連づけることがある） ・これらのパートナー企業および市場調査会社が、自らまたは Yahoo! JAPAN や Yahoo! JAPAN の提携先事業者の依頼を受けて、Yahoo! JAPAN 上のお客様のサービスの利用状況等を調査する場合
5-2.	フィンガープリント、Unified ID 2.0 等のクッキーの代替手段での情報取得の動きについての考え方	・2-1 の回答の「プライバシー 機能」の「『フィンガープリント』作成の防止」記載のとおり、Safari は、広告主やウェブサイトが個々のデバイスが持つ特性のユニークな組み合わせを使って「フィンガープリント」を作成し、あなたを追跡するのを防ぐ。簡略化されたシステム構成を提示し、トラッカーの目に多数のデバイスが同一に見えるようにすることで、各ユーザーのデバイスを特定しにくくしている。	すべての人に開かれたウェブを維持するために、広告は不可欠な要素である。しかし、変化するユーザーのプライバシー保護への期待に応えられなければ、そのエコシステムの存続は望めない。多くの人々はウェブを閲覧する際に身元や情報が安全に保たれることを求めている。このため、Chrome チームではプライバシーサンドボックスを紹介した。 プライバシーサンドボックスの重要な目的は、個別ユーザーに関するデータを共有したり秘密裏に追跡したりする、不透明若しくはユーザーから見えない技術から、人々を保護する技術を開発することである（これはフィンガープリントとして広く知られている。）。 一例としては、端末の IP アドレスを悪用して、オプトアウトの知識がない利用者やオプトアウトの選択肢がない利用者を特定しようとするといった手法が挙げられる。Chrome は、ウェブサイトの通常の動作を妨げることなく利用者のアイデンティティを保護するために、IP アドレスをマスクする方法の新たな仕様提案として Gnatcatcher（https://github.com/bslassey/ip-blindness）を公開。他の提案仕様と同様に、ウェブコミュニティからのフィードバックに基づき今後も改良を続けてまいる。 この点に関する Google の考えに関する詳細はこちら（https://japan.googleblog.com/2021/02/2021-privacy-sandbox.html）より確認可能。	弊社の広告事業では、フィンガープリント、Unified ID 2.0 といった Cookie の代替手段を現時点では導入していないが、Cookie の代替手段の検討及び研究は実施。	オンライン広告業界では、以前から、異なるウェブサイト間で収集されるデータの収集と使用を制限する方向で動いています。Apple は数年前から Safari ブラウザでクッキーを使用する機能を制限しています。Google も 2023 年後半にサードパーティ製クッキーを段階的に廃止する予定です。 弊社のアプローチは、プライバシーを保護しながらパーソナライズされた広告を可能にするテクノロジーを構築すると同時に、自由でオープンなウェブをサポートすることです。 弊社は今後もプライバシーに係る透明性と利用者による管理を確保するべく投資していきます。また、業界における他の事業者もこうした原則をプライバシーに対するアプローチの基礎に据えるでしょうし、またそうすべきだと考えています。しかし、まだまだやるべきことがあることも認識しています。 ここ数年、私たちが取り組んできた方法のひとつであり、今後も優先的に取り組んでいくものが、プライバシー保護技術（PETs）への投資です。これは、処理する個人情報を最小限にしながらパーソナライズされた広告を提供し、個人情報の保護に貢献することを目的としています。PETs は、暗号技術や統計学などの高度な技術を駆使しています。これらの技術は、広告の測定やパーソナライゼーションなどの重要な機能を維持しながら、処理するデータを最小限にするのに役立ちます。例えば、購入した商品やメールアドレスなどの個人情報を遠隔地のサーバーやクラウドに送信することなく、利用者のデバイスに残っているデータを使ってアルゴリズムを学習する方法を検討しています。また、例えば、MPC（Secure Multi-Party Computation）は、2 つ以上の組織が、互いに情報を知ることをできなくしながらも協同することができるシステムのように、プライバシーに配慮した広告測定システムの構築に向けた業界の取り組みをリードしています。 また、World Federation of Advertisers（世界広告主連盟）のクロスメディア測定イニシアチブなど、業界のイニシアチブに参加し、高度な広告ユースケースを可能にするプライバシー重視の測定システムの構築を支援しています。 これらの技術はソリューションの一部ですが、同時に、データの最小化などプライバシーに関する基本的な原則を守りながら、当社の製品がデータを収集・使用する方法を検討し続ける必要があります。そして、人々のプライバシーを尊重しつつ、パーソナライズされた広告のメリットを	広告事業において、現在の 3rd Party Cookie による場合よりもお客様のプライバシー保護を担保できる代替手段があれば導入を検討する可能性はある。

社名		Apple.Inc	Google LLC	LINE株式会社	Meta	ヤフー株式会社
					維持できると信じています。 また、業界やパートナー企業、政策立案者などと協力して、人々のプライバシーを確保しつつ、自由でオープンなインターネットをサポートし、あらゆる規模の企業が広告を通じて顧客にリーチできるようにする方法を模索することにも注力しています。当社は、Cookieやデータ収集に関するポリシーや慣行の変化に合わせて、この活動を継続していきます。	
5-3.	Topicsの導入目的、設計内容		Googleは、ウェブにおけるユーザーのプライバシーを改善しつつ、パブリッシャー、クリエーターや開発者が隆盛するビジネスを構築するためのツールを提供し、すべての人にとって安全で健全なウェブを守るために、プライバシーサンドボックスというイニシアチブを始めた。Googleは、広告が多くの企業にとって重要であり、また、オンラインの無料コンテンツへのアクセスを支える不可欠な手段であることも理解している。 Googleは、interest-based advertising（興味/関心に基づく広告）における新しいプライバシーサンドボックスの取組であるTopicsを1月に発表。Topicsは、これまでのFLoC（https://privacysandbox.com/proposals/floc）の開発から得た知見とコミュニティーから寄せられたフィードバックに基づいており、FLoCに代わるものである。 Topicsは、ブラウザが、ユーザーの閲覧履歴に基づいて、例えば「フィットネス」や「旅行」などといったその週に関心の高い項目（トピック）を少数選ぶ。これらの項目は、3週間だけ保存され、古い項目は削除される。項目の選定は、Googleや他の外部サーバーは一切介さず、完全にユーザーのデバイス上だけで実行される。ユーザーがTopicsに参加するサイトにアクセスすると、過去3週間のそれぞれの週から項目を1つずつ、計3つ選び、そのサイト及び広告パートナーに共有される。Topics は、ブラウザがこれらのデータに対する重要な透明性と管理を与えることを可能にする。また、Chromeにおいては、項目の表示、不要なデータの削除、機能の無効化を完全にできるようにするユーザーコントロールを開発している。 さらに重要な点として、項目は慎重に選別されるため、性別や人種などといったセンシティブなカテゴリは含まれない。また、Topicsはブラウザで動作するので、Third Party Cookieなどのトラッキング手法と比べ、自分のデータがどのように共有されているかを確認し、コントロールするためのより分かりやすい方法を提供する。また、ユーザーが関心を持っている項目をウェブサイトに提供することで、オンライン事業者がフィンガープリンティングのような隠密性の高いトラッキング技術を使うことなく、適切な広告の配信を継続することが可能。			
6. アプリ提供マーケット						
6-1.	SPIに関する取組状況	・SPIが参照すべき政府ガイドラインの１つとして強調されている（「ドキュメント ユーザーのプライバシーを保護する」（https://developer.apple.com/jp/documentation/uikit/protecting_the_user_s_privacy/））。	Google Playは、アプリやゲームがユーザーのデバイス上でアクセスしようとしているデータについて、ユーザーが十分な情報を得た上で、判断できるような支援に努めている。その取組の一環として、Google Playストアのアプリの掲載情報に個人情報の収集と使用の方法を開示するよう、デベロッパーの皆様に義務づけている。 詳細については、「How Play works」のウェブサイト（https://play.google.com/intl/ja_jp/about/howplayworks/）を御覧いただきたい。			
6-2.	アプリケーションプライバシーポリシーの作成や利用者情報取扱いの透明性確保の観点からのアプリ提供者に対する働きかけや情報提供	・Appのデベロッパーに対し、App Store Reviewガイドライン（https://developer.apple.com/jp/app-store/review/guidelines/#legal）「5.1「5.1 プライバシー」と、App StoreでのAppのプライバシーに関する詳細情報の表示（https://developer.apple.com/jp/app-store/app-privacy-details/）で、プライバシーポリシーの記載、利用者情報の取扱等について詳細に規定。 例えば、 -すべてのAppには、App Store Connectのメタデータフィールドと各App内にアクセスしやすい形で、プライバシーポリシーへのリンクを必ず含める必要がある。プライバシーポリシーは分かりやすく明確なものである必要がある。 -ユーザーや使用状況に関するデータを収集するAppでは、収集するデータが収集の時点またはその直後の時点で匿名であると考えられる場合でも、そのデータ収集に関してユーザーから同意を得る必要がある。 -有料の機能は、ユーザーデータへのアクセスをユーザーが許可することを条件とすることはできない。 -Appでは、簡単にアクセスできるわかりやすい方法でユーザーが同意を撤回できるようにする必要がある。 -必ず、「目的」でデータの用途を明確かつ十分に説明する必要がある。 -Appでは、ユーザーのアクセス許可設定を尊重する必要がある。不要なデータアクセスに同意するようユーザーを誘導したり、だましたり、強制したりすることは許されない。可能であれば、アクセスに同意しないユーザー向けに別の方法を用意してすることが推奨される（例えば、位置情報の共有に同意しないユーザーには、住所を手動で入力できる機能を用意することができる、など）。 -ユーザーに情報を視覚的に提示する際は、必ずSafariViewControllerを使用する必要がある。SafariViewControllerを非表示にしたり、別のビューやレイヤーで隠したりすることは許されない。また、SafariViewControllerを使用して、ユーザーの認知や同意なしにAppでユーザーのトラッキングを行うことは許されない。 ・App Storeでは、ユーザーがAppのダウンロードする前にAppのプライバシー方針を確認できる。個々のAppのプロダクトページで、ユーザーはそのAppが収集するデータの種類を確認できるほか、その情報がユーザーのトラッキングまたは個人やデバイスとの紐付けに使われているかどうかを確認することができる。（ユーザーのプライバシーとデータの使用（https://developer.apple.com/jp/app-store/user-privacy-and-data-use/）。 ・アプリのトラッキングの透明性：iOS 14.5とiPadOS 14.5からは、アプリが他社の所有するアプリやウェブサイトを横断してあなたの行動を追跡する場合、あなたの許可を得ることが義務付けられた（プライバシーコントロール（https://www.apple.com/jp/privacy/control/））。	Googleはセキュリティに投資しており、デベロッパーによる悪用や不正を検出する、いくつものシステムを導入。例えば、デベロッパーによるユーザーの情報へのアクセスについて定めたGoogle API利用規約は、デベロッパーが収集、使用、他者と共有する利用者情報について明確かつ正確に定めたプライバシーポリシーを提供し遵守することを義務づけている。また、デベロッパーが明示的な「オプトイン」の同意なく、利用者の非公開データを他の利用者やサードパーティに開示することや、スクレイピング、データベース構築、その他利用者データの恒久的コピーを作成することも禁止している。 さらに、GoogleのAPIサービス利用者データポリシーは、デベロッパーがユーザーのGoogleアカウントデータにアクセスするための許可を求めることを義務づけている。それらのアクセス許可の要求は、ユーザーにとって合理的なものでなければならず、アプリ実装に必要な情報に限定される必要がある。デベロッパーは、アプリの既存機能やサービス実装に必要なGoogleユーザーのデータへのみ、ユーザーへアクセスを求めることが可能。 Google Playでは、アプリとゲームがデバイス内のどのようなデータにアクセスを求めるかについてユーザーが十分な情報を得た上で判断できるよう支援している。この取組の一環として、以前から、デベロッパーがGoogle Playストアのアプリリストで、どのようにユーザーの情報を収集し使用しているかを開示することを義務づけてきた。2015年にAndroid Marshmallowを発売した時には、利用者がいつでも、自身のデバイスでこまめに許可を確認、付与、拒否できるランタイム権限を導入。			
7. PIA・アウトカムについての考え方						
7-1.	PIAの導入状況 （GDPRのDPIAの具体的な実施方法や、その他の実施事例）	・GDPR及び人権活動の一環として、主な製品やサービスについてPIAを行うとともに、新たな製品やサービスを開発するにあたってPIAを統合している。レビューは、アルゴリズムシステムに依拠した意思決定があるか否か、当該意思決定による個人や人権への影響を評価することを含む。リスクレベルが、識別されたリスクによって１年から	プライバシーとセキュリティに対するGoogleの投資は、すべてのプロダクトにおいて一貫している。Googleの製品や機能は、Google社内全体からの意見に加えて、世界中のユーザーや専門家から定期的に意見を募るGoogleのプライバシーとデータ保護オフィスの専門家の承諾を得るまで提供を開始することはない。	弊社では、PIAを導入。具体的には、新規サービス・機能のリリース時等にPIAを実施し、プライバシーへの影響を評価している。	弊社は、プライバシー・レビュー・プロセス（以下「プライバシー・レビュー」という。）を導入。このプロセスは、人々の情報の収集、使用、又は共有及び、弊社のプライバシー及びセキュリティ慣行に関する外部への説明に係るプライバシーリスクを評価するプロセスである。また、このプロセスは、弊社が特定したプライバシーリスクを識別し、軽	2-5の回答のとおり、弊社のガバナンスシステムが適切に機能することを担保するための取組として、プライバシー影響評価（PIA）の試験運用を始めており、今後、親会社であるZホールディングス株式会社のデータガバナンスの方針に沿って本格運用に向けて取組を進める予定。

社名		Apple.Inc	Google LLC	LINE株式会社	Meta	ヤフー株式会社
		２年にわたる再評価期間とともに全てのデータ利用に割り当てられる。もしもアルゴリズムシステムの開発に個人データが利用されている場合には、ユーザーのために、Apple の業界を牽引するコントロールに合わせて、ユーザーがそれらのデータ利用に同意しコントロールする手段を提供する。また、私たちの PIA プロセスの一環として、全ての企業買収でプライバシー慣行を十分に評価することもしている。PIA では、私たちがビジネスを行う関連法域において法律がどのようにプライバシーに影響を与え、関連するプライバシーリスクをどのように評価するのかを考慮する（プライバシー・ガバナンス（https://www.apple.com/legal/privacy/en-ww/governance/））。			減するためのものでもある。 プロダクトや機能の開発、新規又は変更された慣行の見直しは、プライバシーに関する次のような観点から実施。 ・目的の限定： 人々に価値を提供する、限定された明確な目的のためにのみデータを処理する。 ・データの最小化： 明確な目的を達成するために必要な最小限のデータを収集・作成する。 ・データの保持： 明確に示された目的を遂行するために実際に必要とされる期間のみ、データを保持する。 ・外部によるデータ誤用： データの乱用、偶発的な損失及び権限のない第三者によるアクセスからデータを保護する。 ・透明性と管理： プロダクトの動作やデータの取扱いについて、積極的に、明確に、正直に伝える。可能な限り、また適切な場合には、人々が管理できるようにする。 ・データへのアクセスと管理： 弊社が収集又は作成したデータに人々がアクセスし、管理できるようにする。 ・公正さ： 弱い立場にある人々のリスクを特定して軽減し、人々のために価値が創造されるようなプロダクトを構築する。 ・説明責任： 弊社の意思決定、プロダクト、業務に関わる内部プロセスおよび技術的コントロールを維持する。 プライバシー・レビューは、弊社のコンプライアンス義務を評価して遵守し、法的要件を超えた広範なプライバシーリスクを特定して軽減するために使用される、深く協力的で部門横断的なプロセスである。このプロセスは、プライバシーチームが主導し、プロダクト、エンジニアリング、法的規制、セキュリティ、ポリシーなどのバックグラウンドを持つ、法務、ポリシー、その他を含めた横断的なチームに所属する社内のプライバシー専門家の専門家グループが実施。このグループは、プライバシー審査の決定と提案を行う役割を担っている。 このプロセスの一環として、 横断的なチームは、プロジェクトに関連するプライバシーリスクを評価し、それらのリスクをコントロールするために発売前に行う必要のある変更があるかどうかを判断する。横断的なチームのメンバー間で何をすべきかの合意が得られない場合、チームはより上層のリーダーシップに諮り、解決のために必要であればさらに CEOに諮る。	
7-2.	利用者情報の取扱いに関するアウトカムについての検討状況（検討している場合、どのような考え方に基づき判断しているか）	・7-1の回答参照		PIAを実施する際、プライバシーの観点における影響の有無・程度、利用者への不利益の有無、利用者の予想に反して情報が外部に公開されないか、利用者が気持ち悪いと感じないか等といった点を考慮。	弊社は、全社的なプライバシーリスクを特定、評価、対処するための年次評価を行うとともに、事故発生後にプライバシーリスクを評価するプロセスを実施するプライバシーリスク評価プログラムを設計。今後、時間をかけて評価しながら、プライバシーリスク評価プロセスを進化・成熟させていく。 さらに、新しいプロダクトや機能にプライバシー・バイ・デザインを確実に組み込むための説明責任プロセス、セーフガード、技術的メカニズムを構築した。私たちを取り巻く世界に即座に対応する必要がある中で、こうしたプロセスにより、新しいプロダクトや機能におけるプライバシー面での配慮を改善することが可能。	2-5の回答のとおり、弊社のガバナンスシステムが適切に機能することを担保するための取組として、プライバシー影響評価（PIA）の試験運用を始めており、本格運用を目指して取組を進めているが、この中でお客様に提供する便益とデータの利用によるユーザーへの影響のバランスが取れているか考慮される予定。
7-3.	利用者に対する、PIAの結果やアウトカムの説明の取組状況	・プライバシー ・ガバナンスについて次のリンクを参照（https://www.apple.com/legal/privacy/en-ww/governance/）。		PIAの結果を踏まえて、サービス・機能の実装の際に説明やチュートリアルを追加する等の対応を実施。	プライバシーに関する決定は、私たちが利用者とどのようにコミュニケーションをとるかという DNAに組み込まれている。 ニュースルームの投稿（「データを安全に転送するための手順」など）、データポリシー、透明性レポート、利用者へのグローバルな通知と更新、Facebook ヘルプセンター（利用者がプライバシーや共有の設定を行う際に利用できる「プライバシーチェックアップ」など）を通じて、プライバシーに関する決定事項を明らかにしている。	PIAの本格運用にあたって検討予定。
8. 個人情報保護管理者の設置状況						
8-1.	設置状況	・データ保護責任者	Google では、プライバシーやセキュリティの領域において、人員体制含め多くのリソースを投じている。また、世界の様々な拠点で担当者が従事しており、プロダクトやサービス毎に担当が異なる場合もある。 各企業において、最適な管理者が選任されるためには、その要件は実効的かつ合理的な観点から判断されるべきであり、（特定の肩書や物理的な所在を要求する等の）規範的なものになりすぎないようにすべきと考える。	弊社では、個人情報保護管理者：CPO（Chief Privacy Officer）を設置。 CPOは、弊社の個人情報保護に関する方針を決定し、それらを周知・実行する役割を担っている。	製品担当の CPO （最高プライバシー責任者）とポリシー担当 CPO を任命。	お客様のデータを守るために、CISO（最高情報セキュリティ責任者）・CDO（最高データ責任者）・DPO（データ・プロテクション・オフィサー）を設置。
8-2.	名称等	・8-1の回答のとおり		8-1の回答のとおり。	製品担当 CPO Michel Protti バイスプレジデント兼ポリシー担当 CPO Erin Egan	CISO（最高情報セキュリティ責任者） CDO（最高データ責任者） DPO（データ・プロテクション・オフィサー）
8-3.	業務内容	・8-1の回答のとおり		8-1の回答のとおり。	製品担当 CPO の Michel Protti が率いるプライバシーチームは、技術部門と非技術部門の多数のチームから成り、それぞれが経験豊富なリーダーの下でプライバシーに集中して取り組んでいる。 プライバシーチームは、包括的なプライバシープログラムの構築にあたって中心的な役割を果たしている。チームのミッションは「Metaのあらゆる活動において利用者のプライバシーを尊重すること」であり、これが取組の指針となっている。 プライバシーチームはプライバシーに関する責任を担う数多くの組織の一つに過ぎない。Meta では、様々な組織で様々な役割を担っている何千人もの社員が、パブリックポリシーやプライバシー戦略、法務といったビジネスのあらゆる側面にプライバシーへの配慮を浸透させるために努力している。プライバシーを適切に取り扱うには、部門を越えた深いレベルでの連携が必要である。私たちは、Meta の全社員がその責任を担っていると考えている。 バイスプレジデント兼ポリシー担当 CPO の Erin Egan が率いるプライバシー関連公共政策チームは、新しい規制のフレームワークなど、プライバシーに関するグローバルな議論に Meta が参加できるよう指揮を執っている。また、世界各国の政府や専門家から受けた指摘が、Meta の製品デザインやデータの使用方法に反映されていることを、プライバシー審査プロセスなどで確認している。 プライバシー委員会は、Meta の取締役会から独立した委員会である。四半期ごとに会合を開き、プライバシーに関する取組について評価を実施。類似分野の監督職の経験が豊富な社外取締役で構成されている。 委員会メンバーは、Meta のプライバシープログラムの現状や、FTC 命令の遵守状況に関して、プライバシープログラムの継続的な審査と報告	○CISO（最高情報セキュリティ責任者） セキュリティ対策を推進するために、CISO と各組織の情報セキュリティ責任者を設置し、あらゆるシーンでお客様のデータを守るために組織的な対策を徹底。 ○CDO（最高データ責任者） 法令を遵守しプライバシーに配慮したデータの利活用を推進するために、2017年度から CDO とサービスごとのデータ責任者を設置。 ○DPO（データ・プロテクション・オフィサー） 2020 年 5 月に、ヤフー株式会社が取り扱うお客様のデータの保護について、客観的・中立的な立場からの助言や、活用方法の監視などを通じて、適切なデータ活用を進めていくことを目的に、DPO を新設。 お客様が安心して快適にサービスを利用できるよう、データの管理を徹底。

社名		Apple Inc	Google LLC	LINE株式会社	Meta	ヤフー株式会社
					を職務とする社外の評価者から定期的に報告を受ける。 内部監査チームは、プライバシープログラムとそれを支えるコントロールフレームワークの全体的な健全性を、独立した立場から保証する。 （https://about.facebook.com/ja/actions/protecting-privacy-and-security/privacy-progress/）	