

# 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

【その他権利や利益を侵害する情報等】

---

**MRI** 三菱総合研究所

2023/10/31

モビリティ・通信事業本部 デジタルメディア・データ戦略グループ

# 目次

1. 調査概要	2		
2. インターネット上のサービスの利用状況について	9		
①各サービスの閲覧経験・書き込み経験・閲覧頻度(過去1年間)			
3その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について	10		
①その他権利や利益を侵害する投稿の目撃経験	②その他権利や利益を侵害する投稿を目撃したサービス		
③その他権利や利益を侵害する投稿を最も目にするサービスの種類			
④その他権利や利益を侵害する投稿を最も目にするサービスでの目撃頻度			
⑤その他権利や利益を侵害する投稿の被害経験	⑥その他権利や利益を侵害する投稿の被害を受けたサービス		
4. 被害時の解決方法・状況について	34		
①被害時の解決方法	②被害時の解決状況	③申請・報告フォームの選択・記入欄(営業/営業上の利益の侵害)/別の理由を主張した場合の解決状況(営業/営業上の利益の侵害)	④申請・報告フォームの選択・記入欄(パブリシティ権の侵害)/別の理由を主張した場合の解決状況(パブリシティ権の侵害)
⑤訴訟理由/削除要請時に法的根拠の記入を求められた経験があるか			
5. 削除請求権について	39		
①その他権利や利益を侵害する投稿の削除に対する考え/その他権利や利益を侵害する投稿の削除を請求する権利の認知度	②明文化に伴うメリット・課題	③明文化に対する考え	

## 1. 調査概要

### 調査概要

- 調査実施期間:2023年8月29日(火)～9月1日(金)
- 調査方法:インターネットアンケート調査
- 調査対象・回答者数・回答割り付け:3つの調査群を設定して調査を実施

調査群	調査対象	回答者数	回答割り付け
調査群①	日本国内の15歳～99歳までの男女 (特段の条件なし)	2,066名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・住民基本台帳人口(2023年1月1日付)の性別・年齢階級別人口×通信利用動向調査(令和4年度)のインターネット利用率により、インターネット利用人口の性・年代別構成比を算出</li> <li>・回収総数2,000人とし、算出したインターネット利用人口の構成比に基づいて、性別・年代別の割付を実施</li> </ul>
調査群②	日本国内の15歳～99歳までの男女のうち、インターネット上で人格権以外の権利利益を侵害する投稿を見たことがある人	412名(※)	・割り付け無し
調査群③	日本国内の15歳～99歳までの男女のうち、インターネット上で人格権以外の権利利益を侵害する投稿をされたことがある人	412名(※)	・割り付け無し

※ 特定の設問に対して有意な回答数を確保するため、①とは別に400名以上の回答を回収

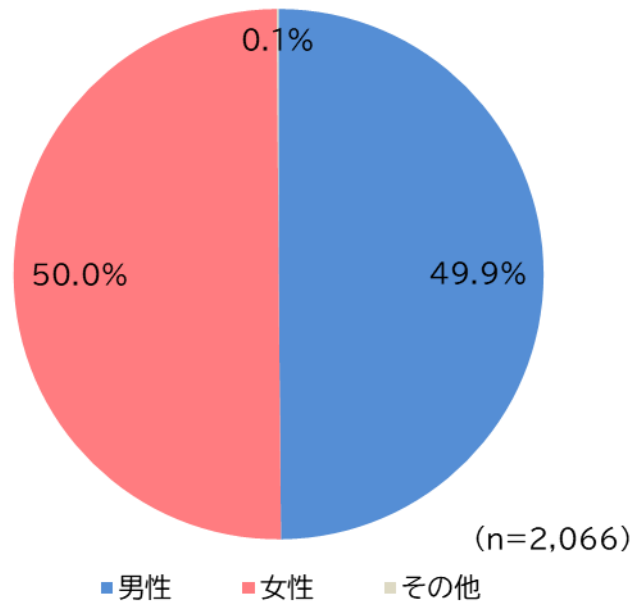
\* 次頁以降にて結果を示しているが、四捨五入の影響で合計が100%にならないグラフ・コメントや、個々の要素の和と合計の数値が小数点以下で一致しないグラフ・コメントがある。

#### <回答にあたっての説明(アンケートの冒頭にて、回答者に表示)>

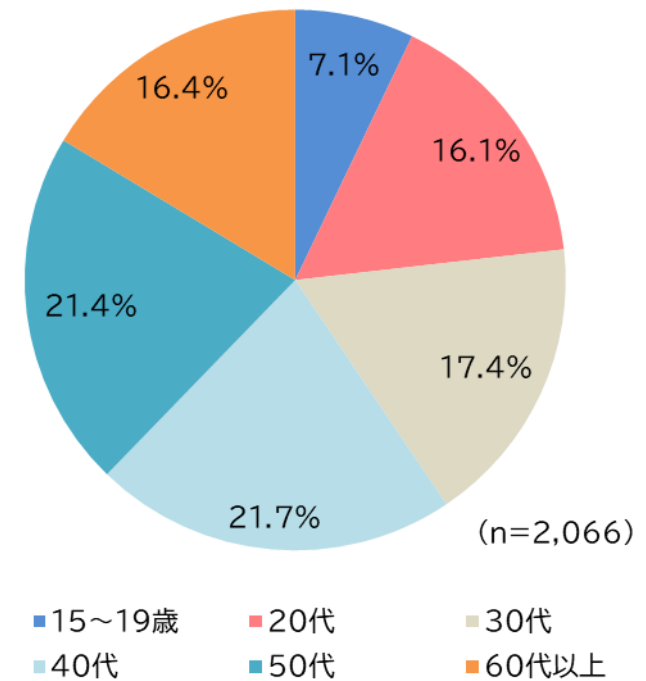
近年、SNSの急速な普及拡大により違法情報(名誉毀損や著作権侵害など権利を侵害する情報、その他の違法な情報(危険ドラッグの広告等))や有害情報(公序良俗に反する情報や、青少年に有害な情報)が注目を集めています。こうした情報の流通を防ぐため、SNS事業者などにおいて様々な取組が行われているところですが、例えば、違法・有害情報相談センターに年間約6,000件のインターネット上の違法・有害情報にかかる相談が寄せられるなど、依然としてそれらの情報の流通が認められるところ です。

## 回答者の基本属性(調査群①:性別・年代)

## 性別

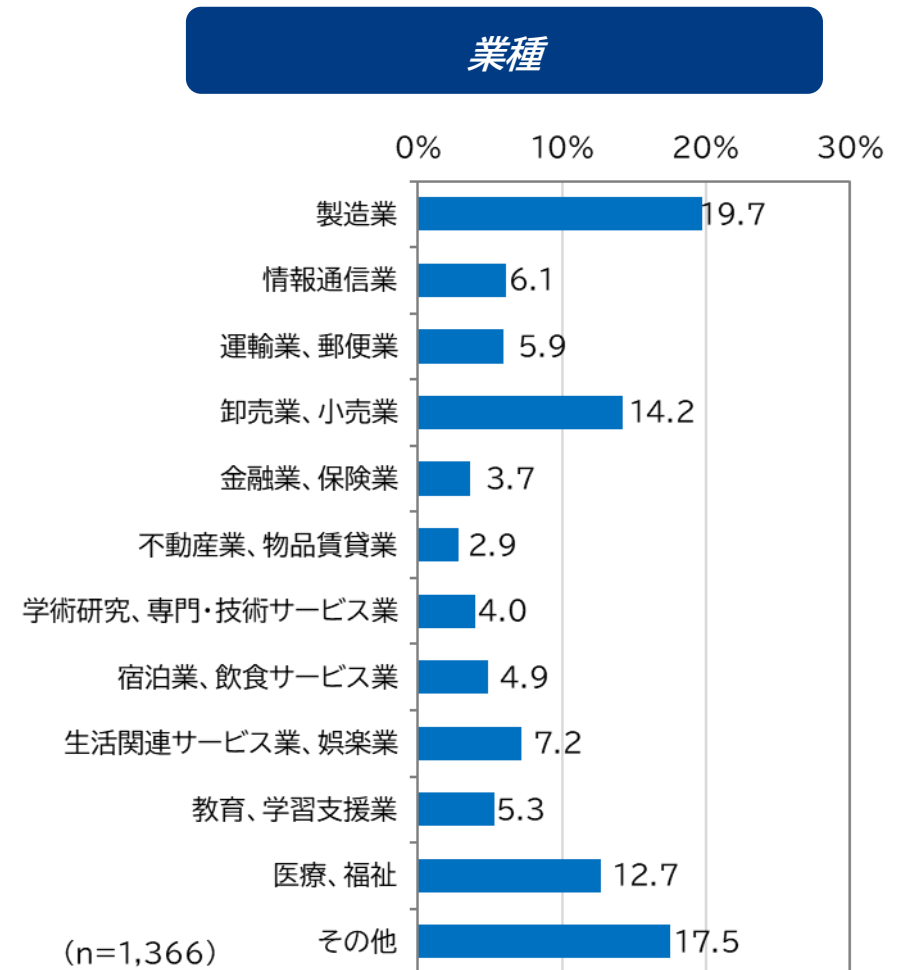
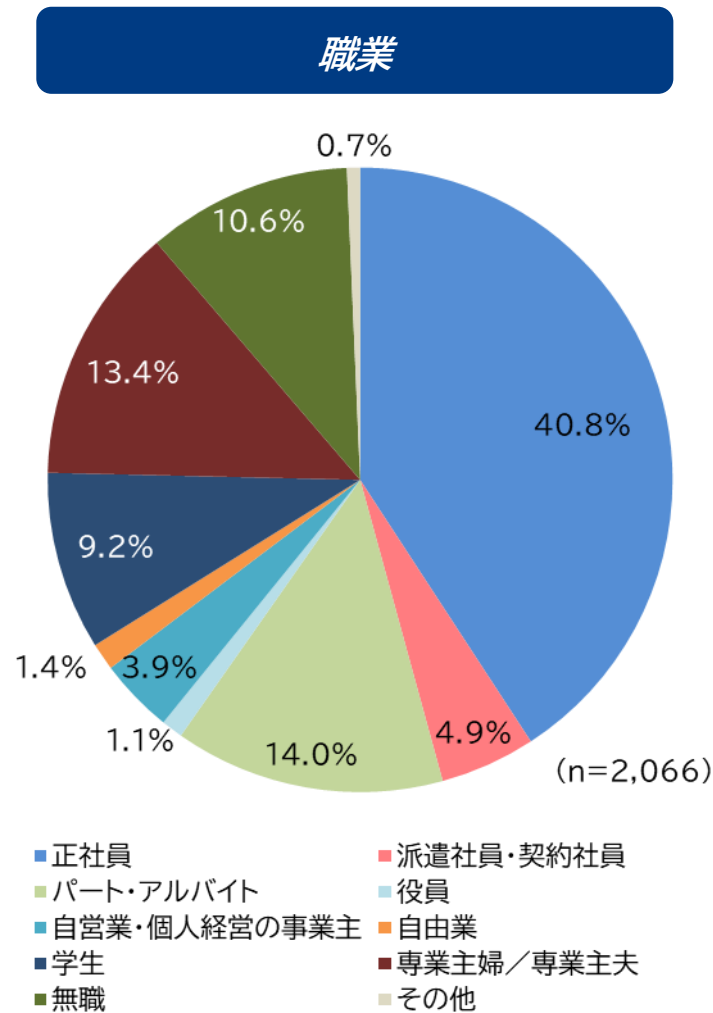


## 年代



## 1. 調査概要

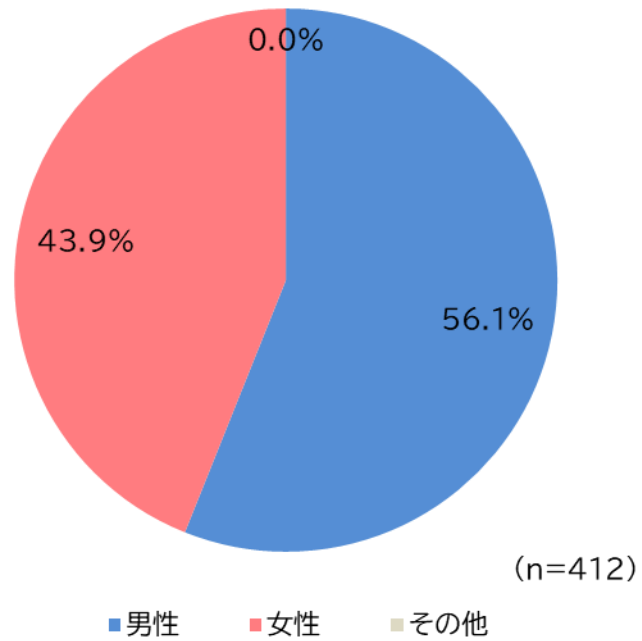
## 回答者の基本属性(調査群①:職業・業種)



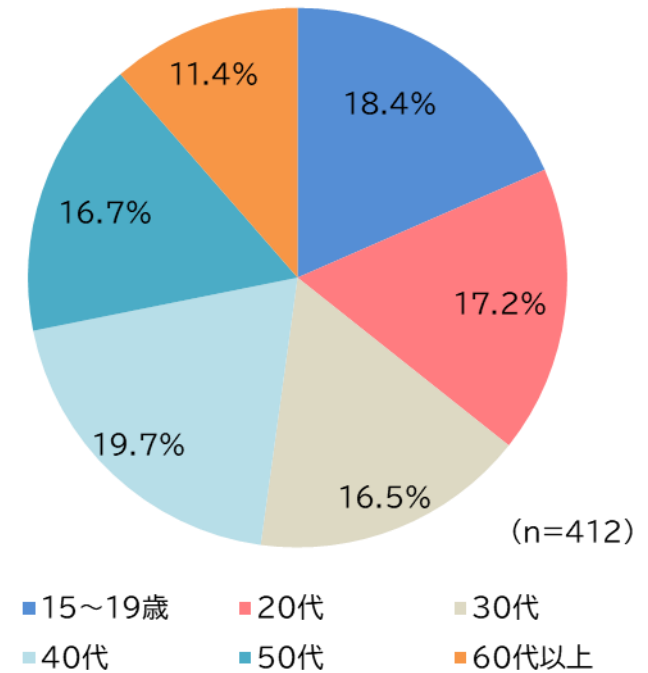
★職業を問う設問において、「正社員」、「派遣社員・契約社員」、「パート・アルバイト」、「役員」、「自営業・個人経営の事業主」、「自由業」と回答した人が本設問の対象となっている(全回答者の66.1%に相当)

## 回答者の基本属性(調査群②:性別・年代)

性別

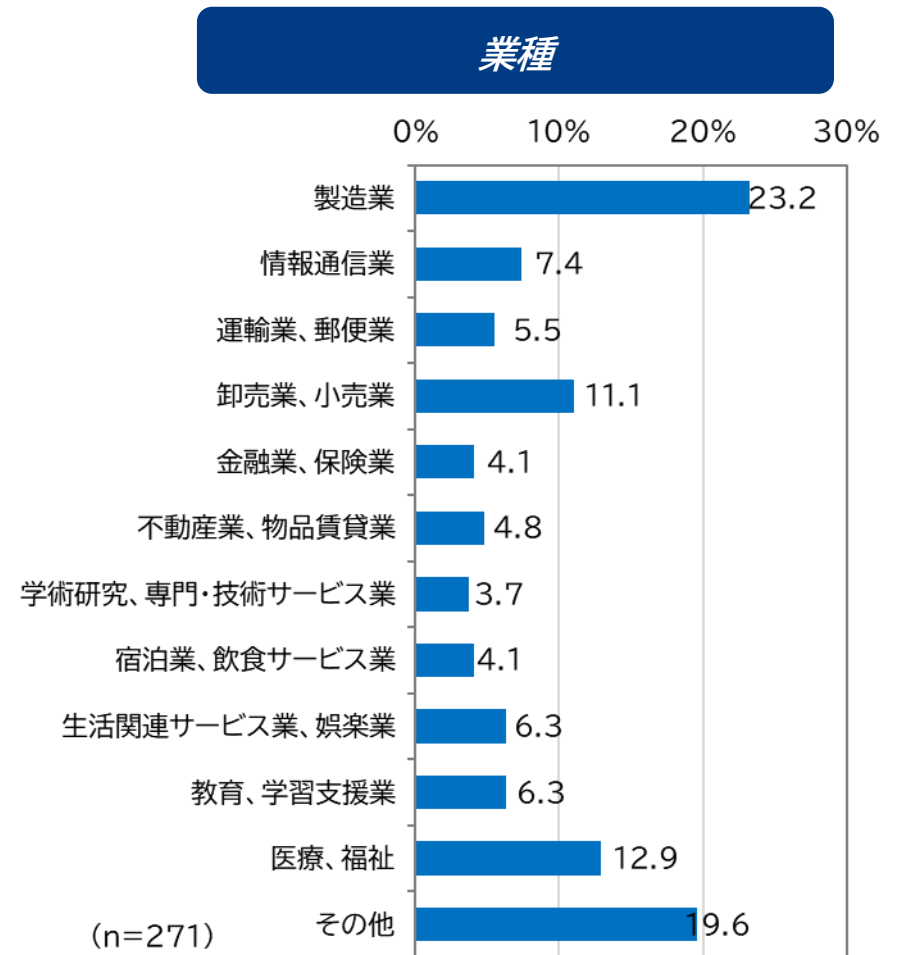
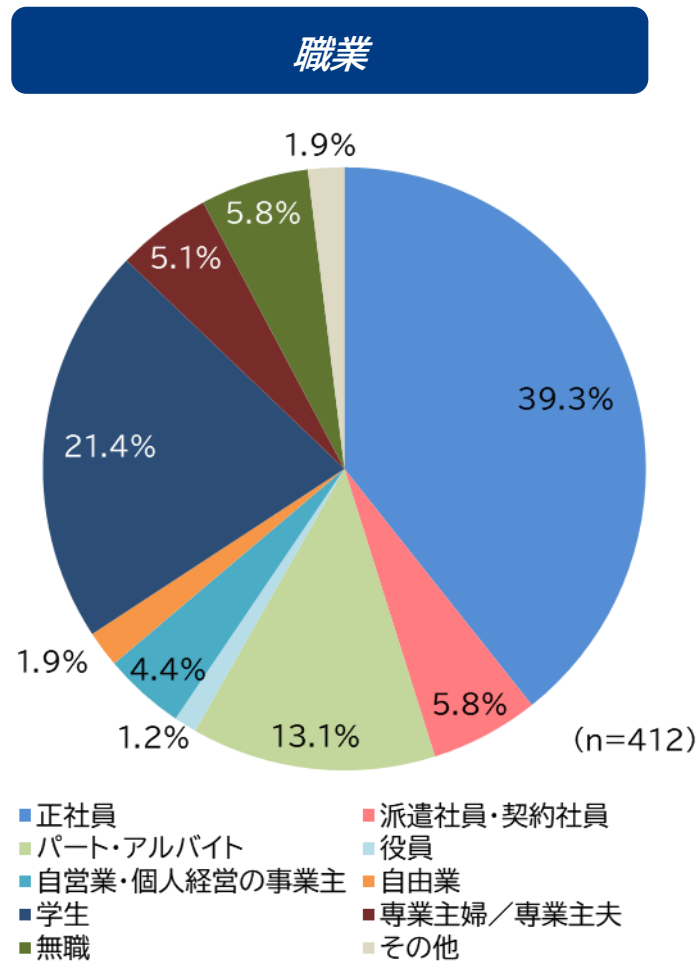


年代



## 1. 調査概要

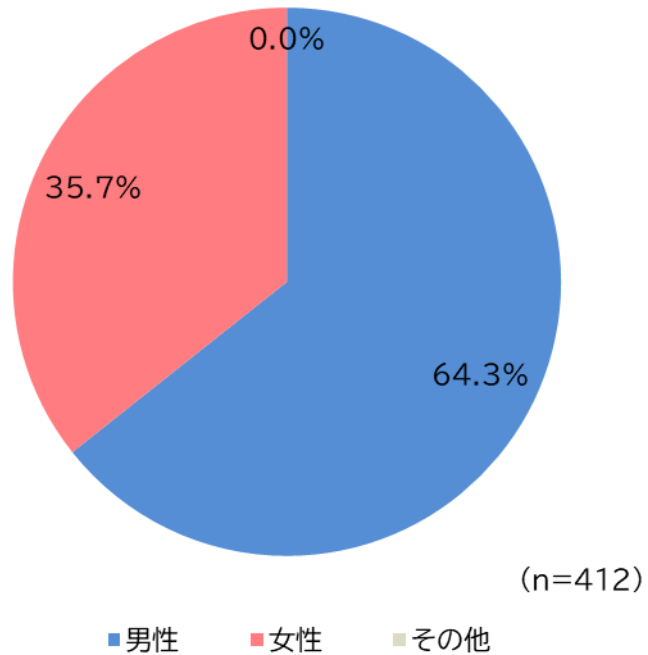
## 回答者の基本属性(調査群②:職業・業種)



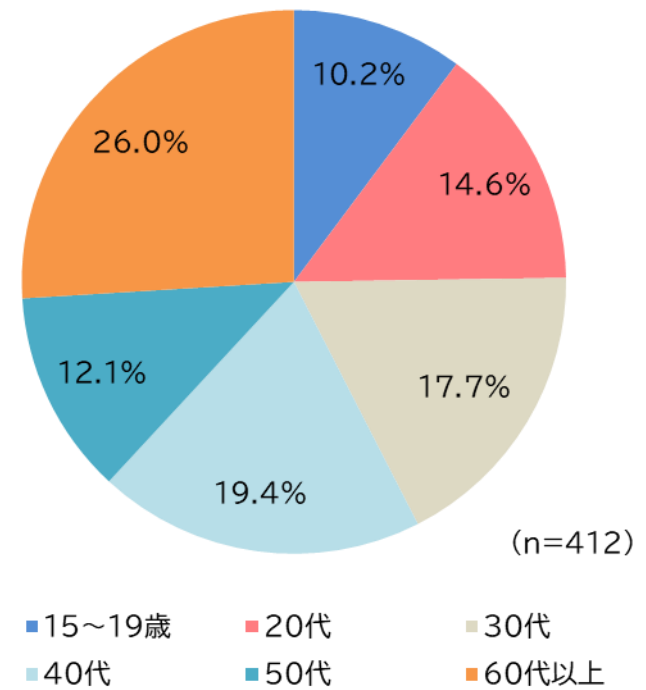
★職業を問う設問において、「正社員」、「派遣社員・契約社員」、「パート・アルバイト」、「役員」、「自営業・個人経営の事業主」、「自由業」と回答した人が本設問の対象となっている(全回答者の65.8%に相当)

## 回答者の基本属性(調査群③:性別・年代)

## 性別



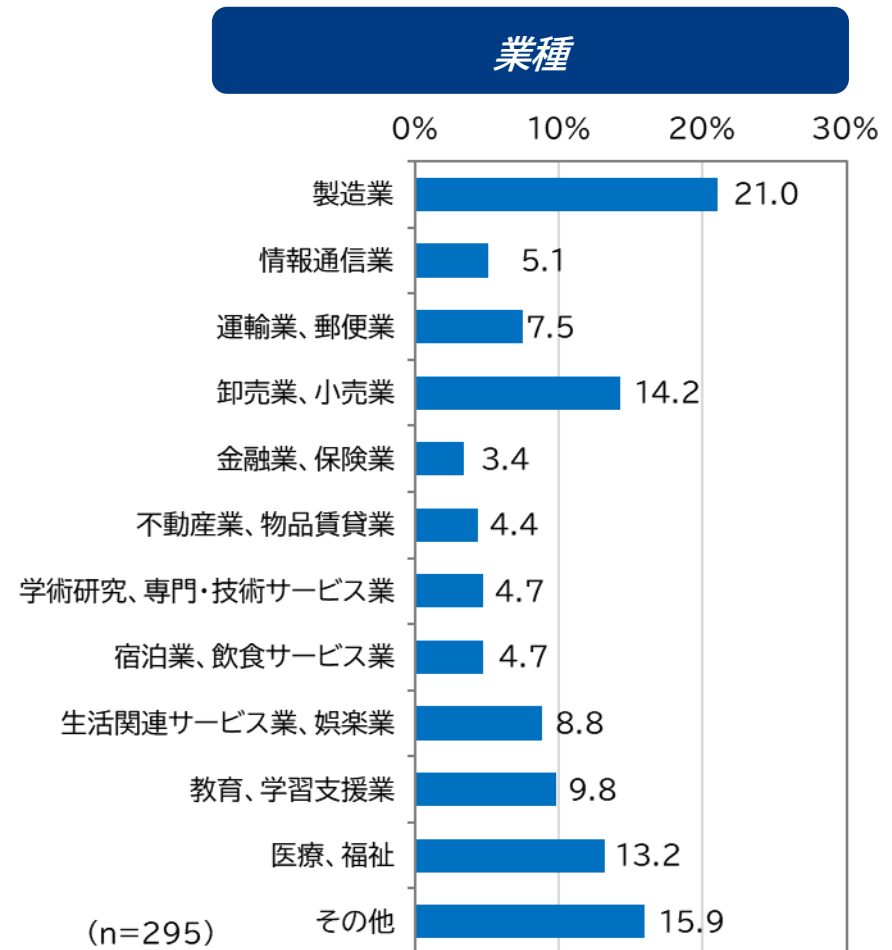
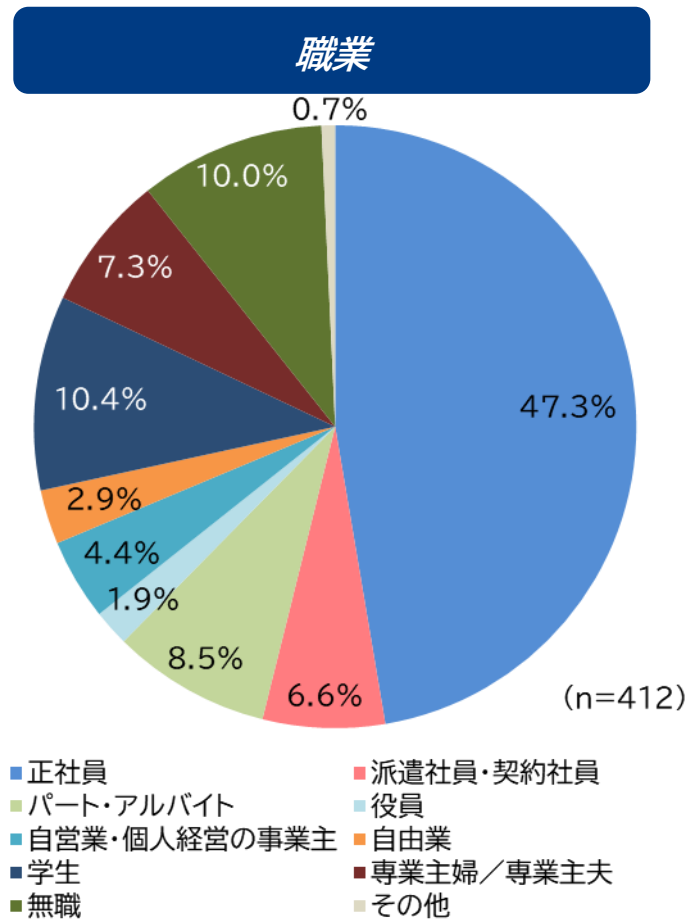
## 年代





## 1. 調査概要

## 回答者の基本属性(調査群③:職業・業種)



★職業を問う設問において、「正社員」、「派遣社員・契約社員」、「パート・アルバイト」、「役員」、「自営業・個人経営の事業主」、「自由業」と回答した人が本設問の対象となっている(全回答者の71.6%に相当)

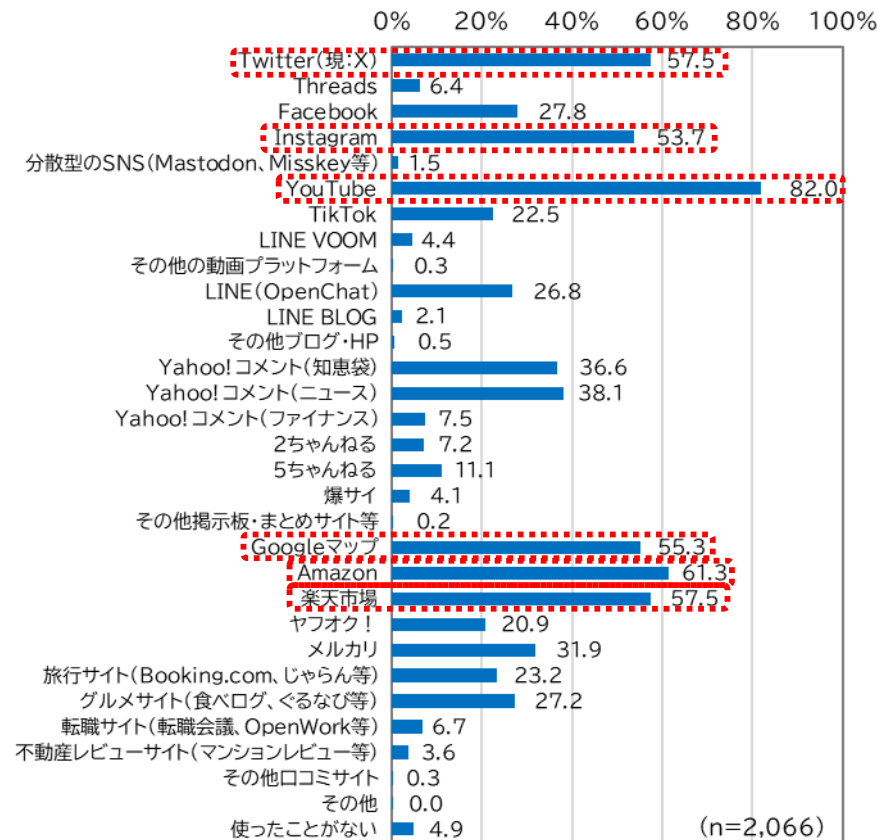
## 2. インターネット上のサービスの利用状況について

## ①過去1年間に利用(閲覧)したことがあるサービス/各サービスの利用(閲覧)頻度

- 過去1年間の利用(閲覧)経験は、YouTube、Amazon、Twitter(現:X)、楽天市場、Instagram、Googleマップなどが多い。【複数回答】
- Instagram、Twitter(現:X)、LINE (OpenChat)、YouTube、TikTokといったサービスは閲覧頻度が高い傾向にある。

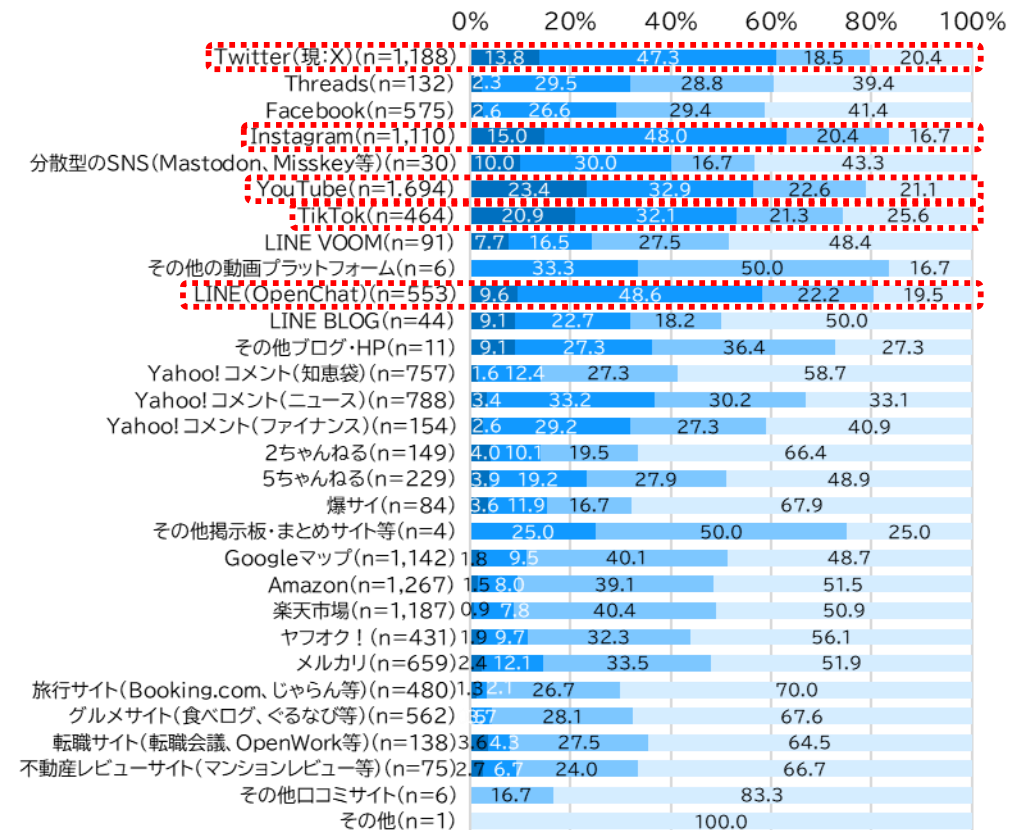
## 利用(閲覧)経験

Q あなたが過去1年間に利用(閲覧)したことがあるSNSなどのインターネット上のサービスを教えてください。(MA)



## 利用(閲覧)頻度

Q あなたは、プライベートでどれくらいの時間、日常的に各サービスを利用(閲覧)していますか。前問(注:利用経験)で「利用(閲覧)したことがある」と回答した各サービスごとに、お答えください。(SA)



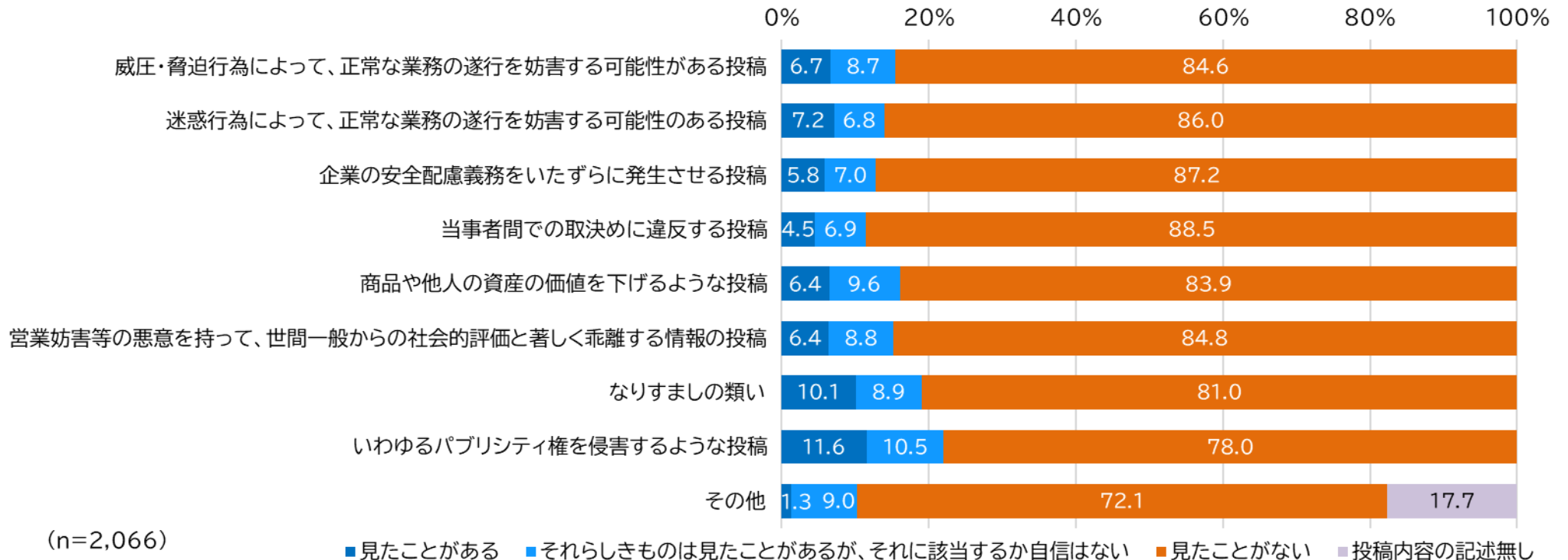
### 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

#### ① その他権利や利益を侵害する投稿の目撃経験

- 「その他権利や利益を侵害する投稿」の目撃状況としては、「いわゆるパブリシティ権を侵害するような投稿」が最も多く、11.6%となっている。次いで、「なりすましの類い」が多く、10.1%だった。
- いずれの投稿に関しても、「それらしきものは見たことがあるが、それに該当するか自信はない」という人も1割程度いた。

#### その他権利や利益を侵害する投稿の目撃経験

Q あなたはインターネット上で次のような投稿を 見たこと がありますか。それぞれ「見たことがある」、「見たことがない」、「それらしきものは見たことがあるが、それに該当するか自信はない」のいずれかでお答えください。(自分が対象となった場合を除きます。)(SA)



## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

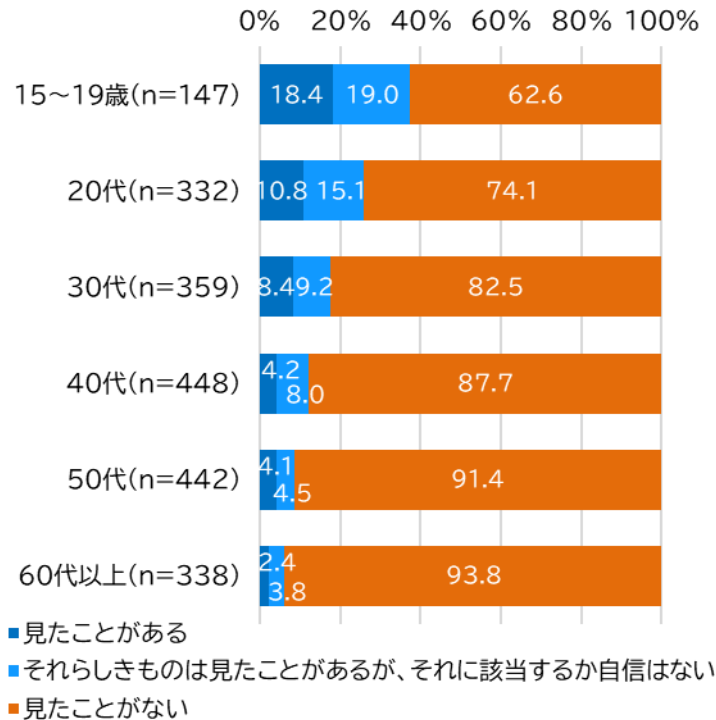
## ① その他権利や利益を侵害する投稿の目撃経験(年代別)[1/3]

- 年代別にみると、いずれの投稿においても若年層の目撃経験が相対的に多かった。

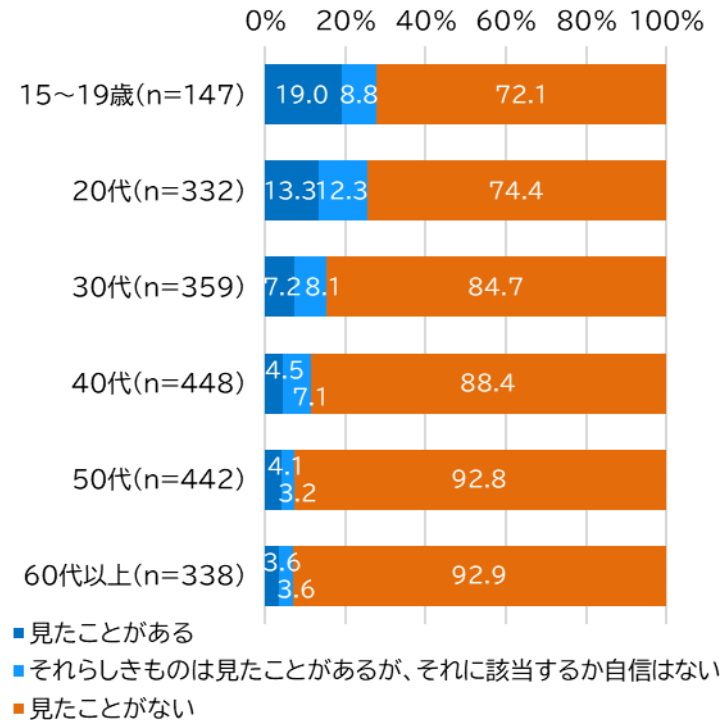
## その他権利や利益を侵害する投稿の目撃経験

Q あなたはインターネット上で次のような投稿を**見たこと**がありますか。それぞれ「見たことがある」、「見たことがない」、「それらしきものは見たことがあるが、それに該当するか自信はない」のいずれかでお答えください。(自分が対象となった場合を除きます。)(SA)

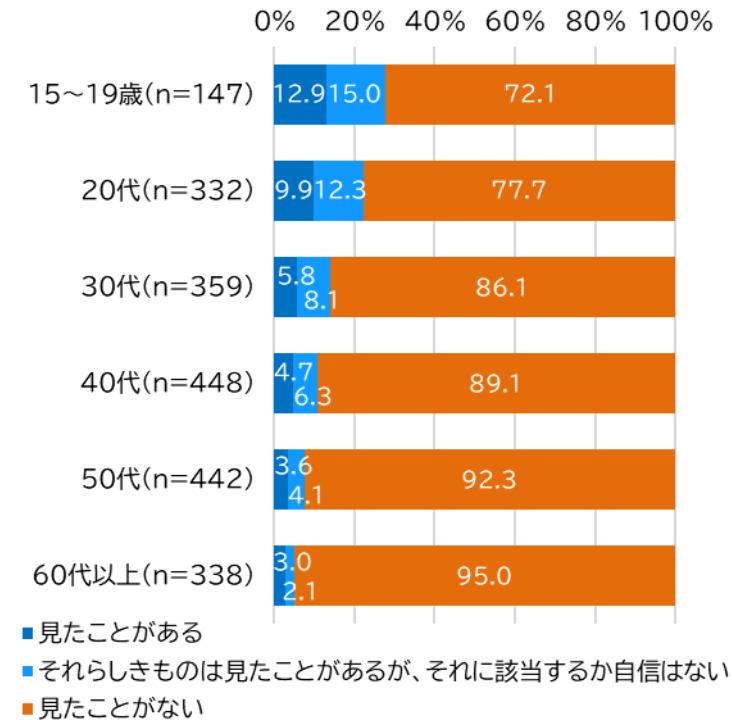
「威圧・脅迫行為によって、正常な業務の遂行を妨害する可能性がある投稿」・年代別



「迷惑行為によって、正常な業務の遂行を妨害する可能性のある投稿」・年代別



「企業の安全配慮義務をいらずに発生させる投稿」・年代別



## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

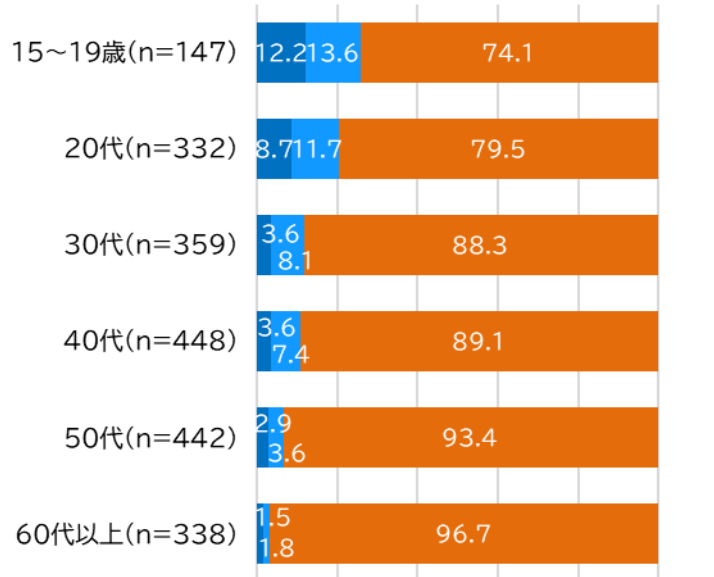
## ① その他権利や利益を侵害する投稿の目撃経験(年代別) [2/3]

## その他権利や利益を侵害する投稿の目撃経験

Q あなたはインターネット上で次のような投稿を**見たこと**がありますか。それぞれ「見たことがある」、「見たことがない」、「それらしきものは見たことがあるが、それに該当するか自信はない」のいずれかでお答えください。(自分が対象となった場合を除きます。)(SA)

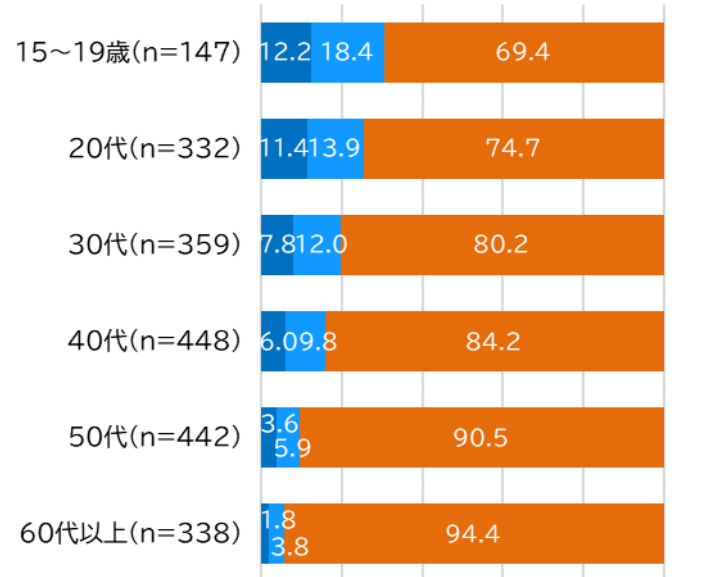
「当事者間での取決めに違反する投稿」・年代別

0% 20% 40% 60% 80% 100%



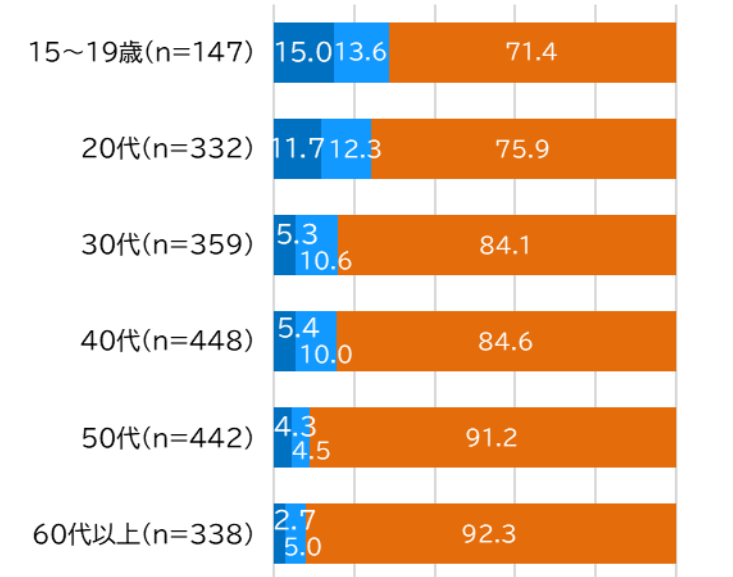
「商品や他人の資産の価値を下げるような投稿」・年代別

0% 20% 40% 60% 80% 100%



「営業妨害等の悪意を持って、世間一般からの社会的評価と著しく乖離する情報の投稿」・年代別

0% 20% 40% 60% 80% 100%



■ 見たことがある  
■ それらしきものは見たことがあるが、それに該当するか自信はない  
■ 見たことがない

■ 見たことがある  
■ それらしきものは見たことがあるが、それに該当するか自信はない  
■ 見たことがない

■ 見たことがある  
■ それらしきものは見たことがあるが、それに該当するか自信はない  
■ 見たことがない

## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

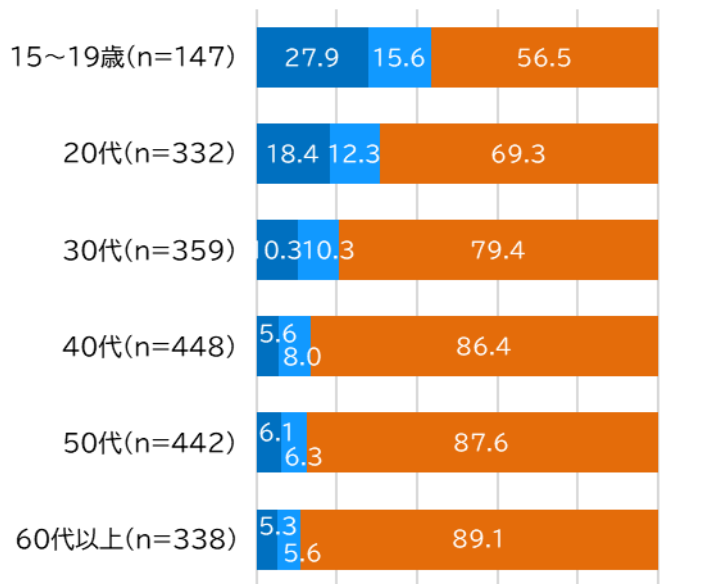
## ① その他権利や利益を侵害する投稿の目撃経験(年代別) [3/3]

## その他権利や利益を侵害する投稿の目撃経験

Q あなたはインターネット上で次のような投稿を**見たこと**がありますか。それぞれ「見たことがある」、「見たことがない」、「それらしきものは見たことがあるが、それに該当するか自信はない」のいずれかでお答えください。(自分が対象となった場合を除きます。)(SA)

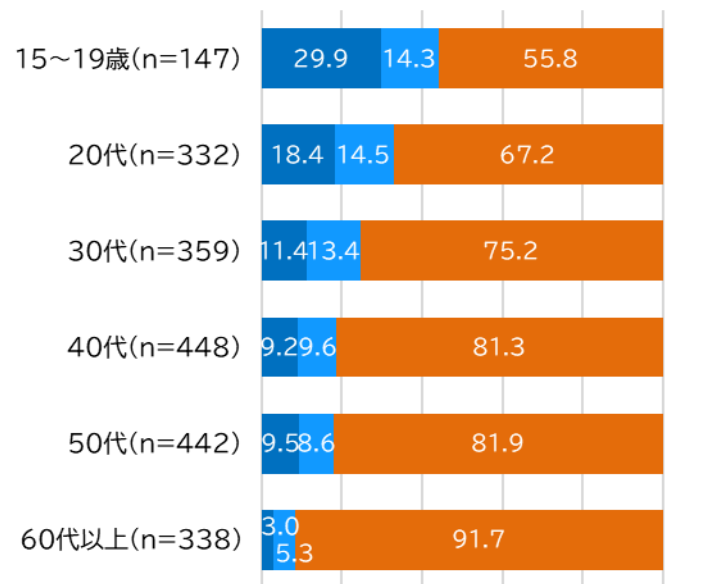
「なりすましの類い」・年代別

0% 20% 40% 60% 80% 100%



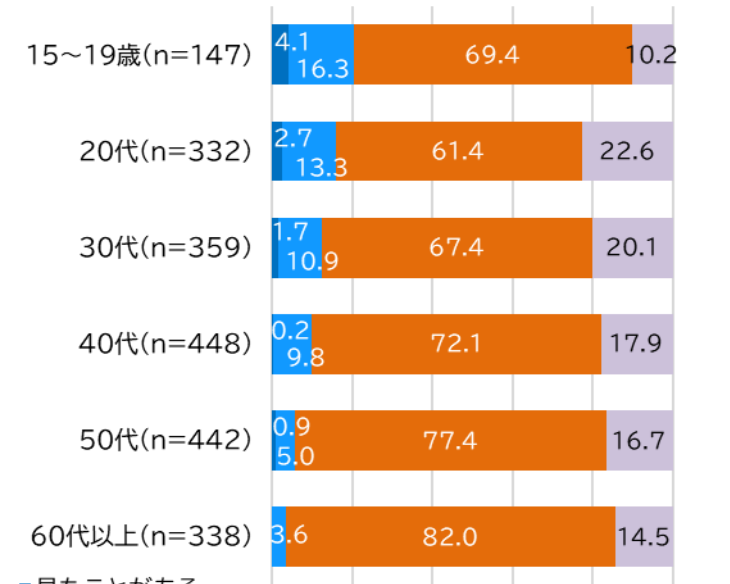
「いわゆるパブリシティ権を侵害するような投稿」・年代別

0% 20% 40% 60% 80% 100%



「その他」・年代別

0% 20% 40% 60% 80% 100%



■ 見たことがある  
■ それらしきものは見たことがあるが、それに該当するか自信はない  
■ 見たことがない

■ 見たことがある  
■ それらしきものは見たことがあるが、それに該当するか自信はない  
■ 見たことがない

■ 見たことがある  
■ それらしきものは見たことがあるが、それに該当するか自信はない  
■ 見たことがない  
■ 投稿内容の記述無し

## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

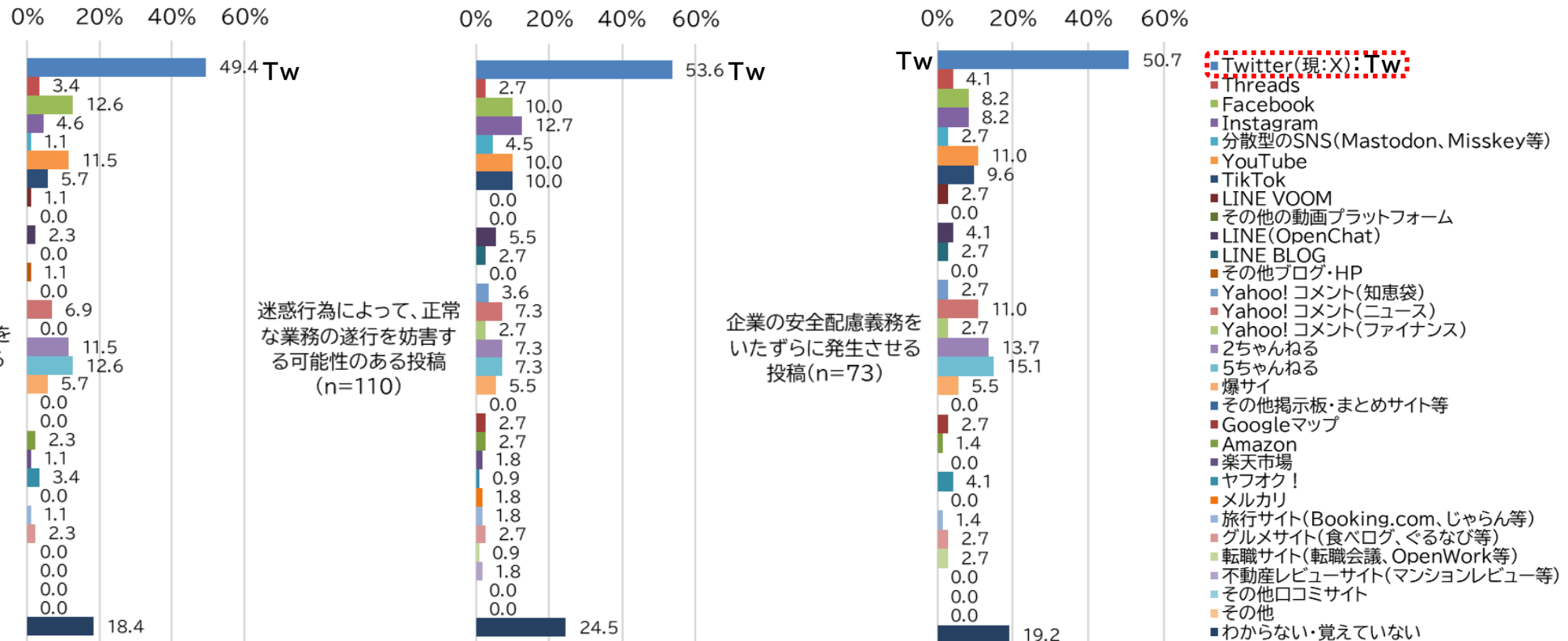
## ② その他権利や利益を侵害する投稿を目撃したサービス[1/3]

- その他権利や利益を侵害する投稿を目撃したサービスとしては、投稿の種類によらずTwitter（現：X）が最も多い。また、「当事者間での取決めに違反する投稿」はFacebookでも多い、「商品や他人の資産の価値を下げるような投稿」は5ちゃんねるでも多い、「営業妨害等の悪意を持って、世間一般からの社会的評価と著しく乖離する情報の投稿」や「いわゆるパブリシティ権を侵害するような投稿」はYouTubeでも多い、など投稿の種類別の特徴もみられた。【複数回答】

※回答者数の観点から、集計結果の解釈には留意が必要である

## 目撃した際のサービス

Q 前問(P.10)で「見たことがある」と回答した投稿について、どのサービスで見ましたか。(MA)

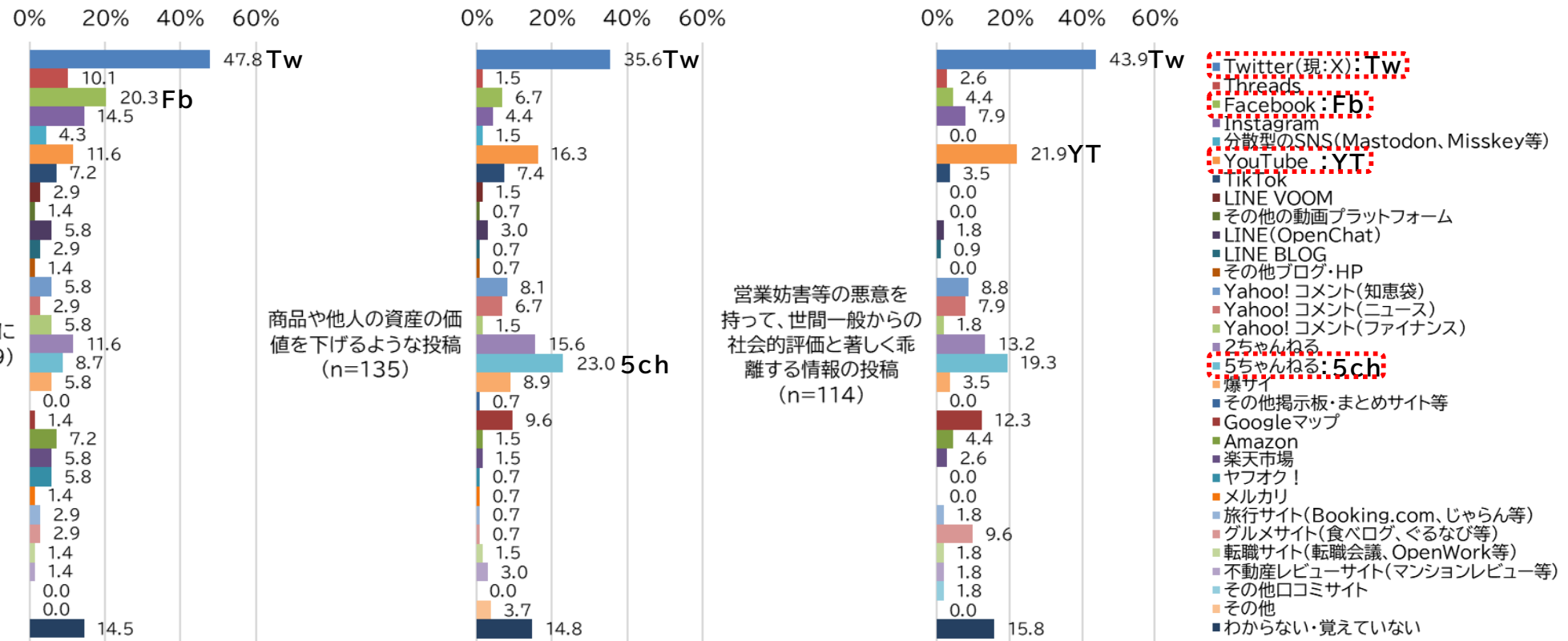


## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

## ② その他権利や利益を侵害する投稿を目撃したサービス[2/3]

## 目撃した際のサービス

Q 前問(P.10)で「見たことがある」と回答した投稿について、どのサービスで見ましたか。(MA)



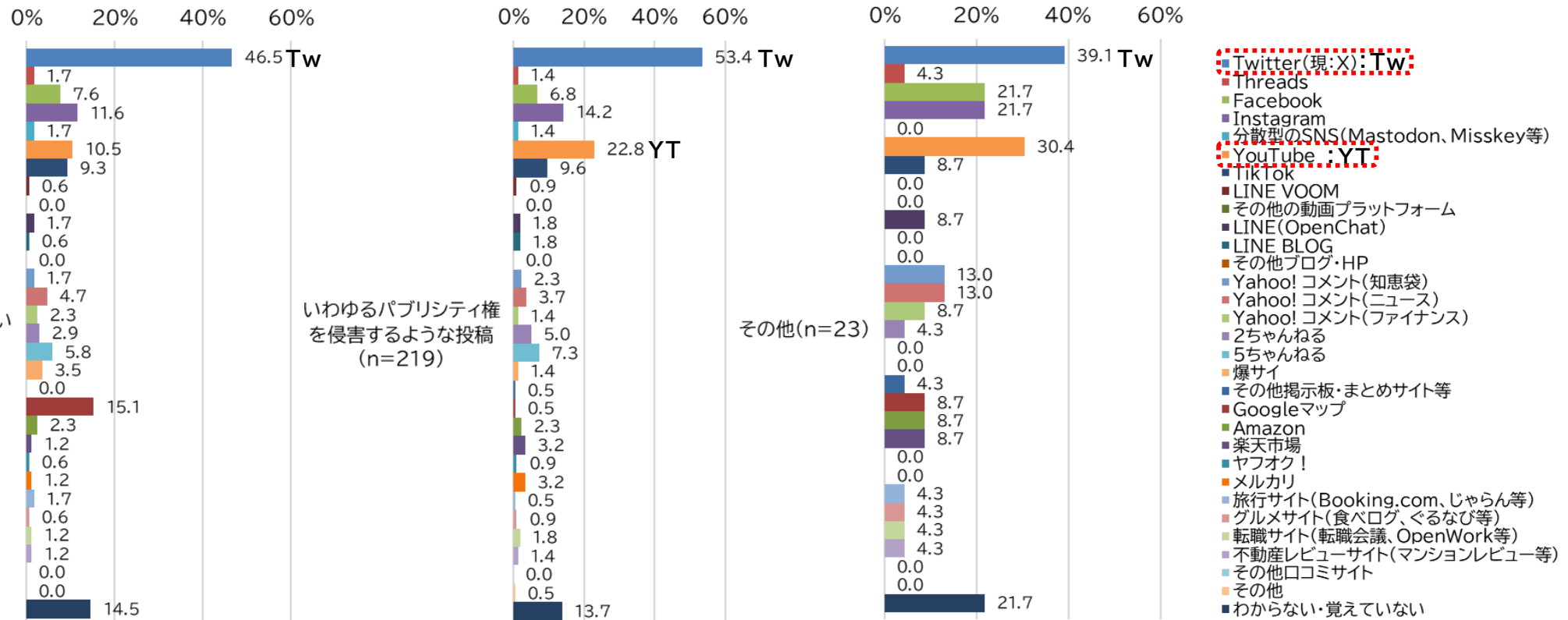


## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

## ② その他権利や利益を侵害する投稿を目撃したサービス[3/3]

## 目撃した際のサービス

Q 前問(P.10)で「見たことがある」と回答した投稿について、どのサービスで見ましたか。(MA)



## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

## ③ その他権利や利益を侵害する投稿を最も目にするサービスの種類 [1/5]

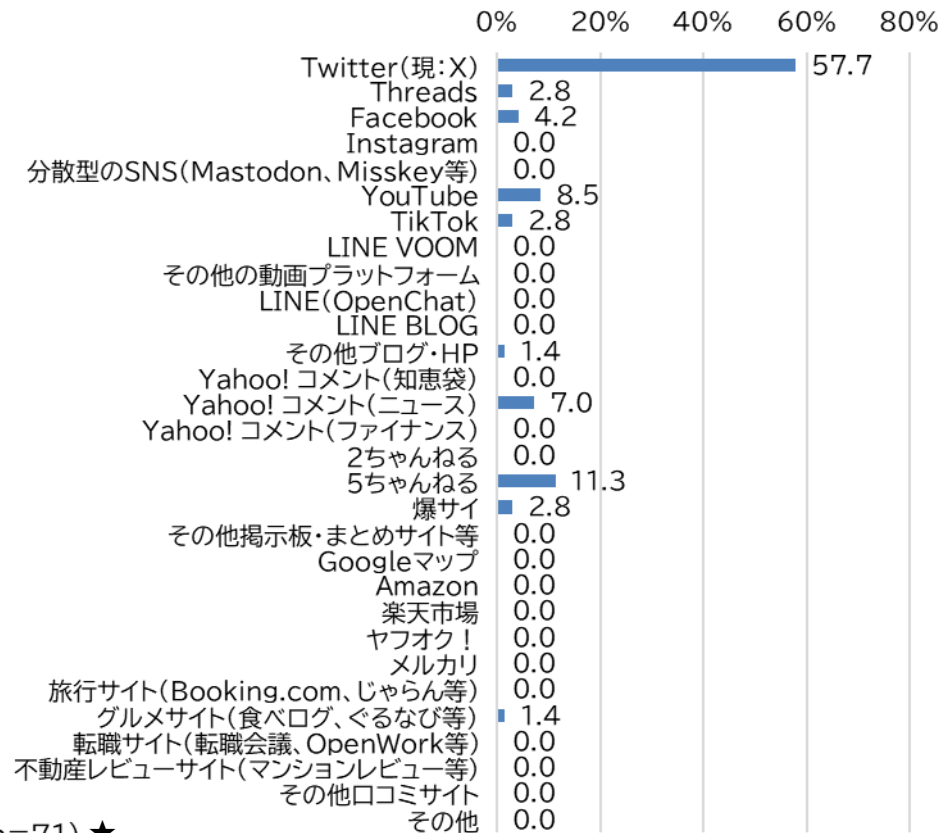
- 最も目にしたサービスについても、Twitter (現:X)が多い結果となった。投稿の種類によってバラつきがあるものの、FacebookやInstagram、YouTube、Yahoo! コメント(ニュース)、2・5ちゃんねる、Googleマップも目にする傾向にあった。

※回答者数の観点から、集計結果の解釈には留意が必要である

## 最も目にするサービス

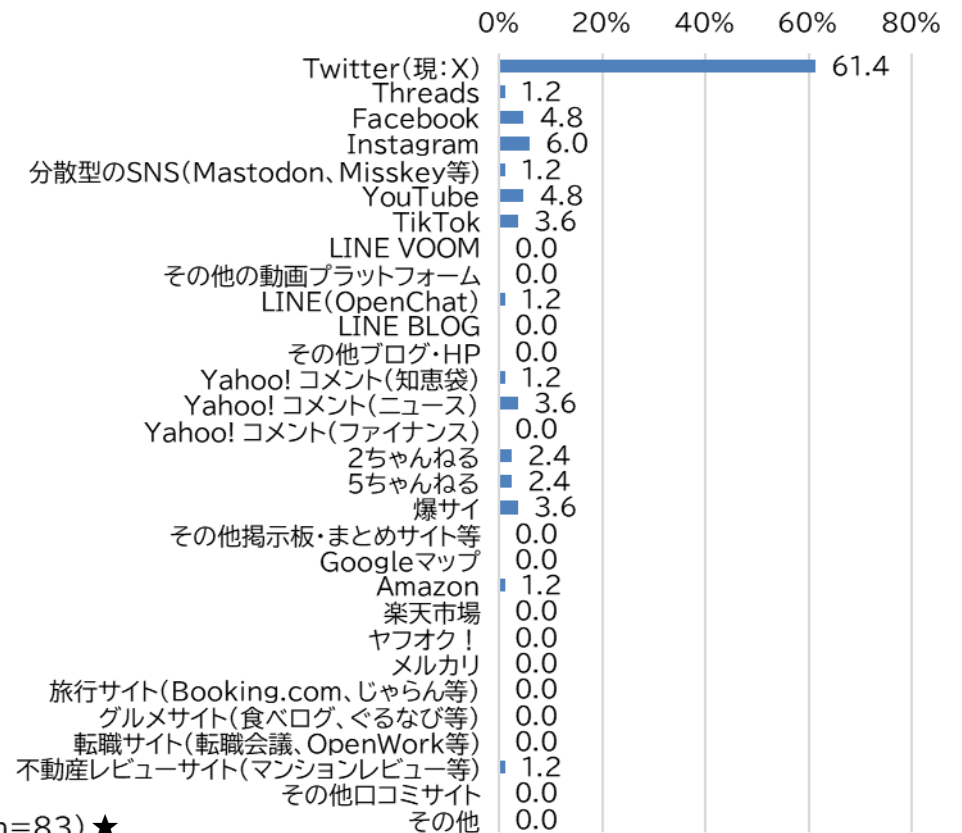
※威圧・脅迫行為によって、正常な業務の遂行を妨害する可能性がある投稿

Q 前問(P.14-16)で「見たことがある」と回答した投稿について、最も目にするサービスを教えてください。また、そのサービスで目にする頻度を教えてください。(SA)



## 最も目にするサービス

※迷惑行為によって、正常な業務の遂行を妨害する可能性のある投稿



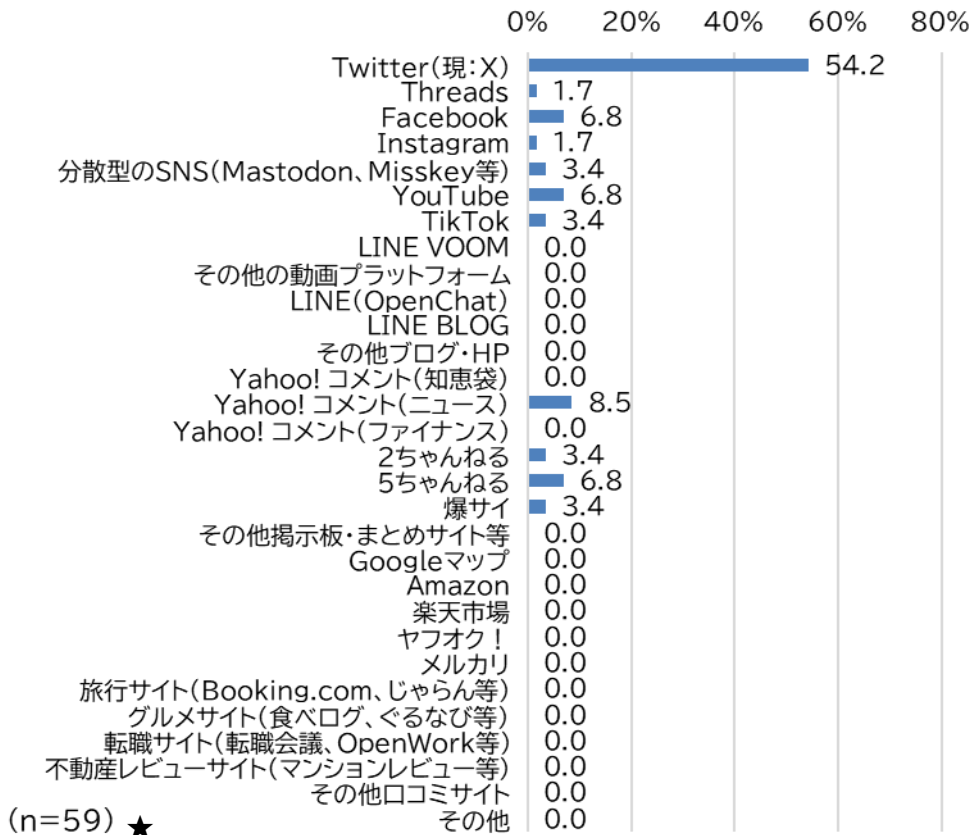
## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

## ③ その他権利や利益を侵害する投稿を最も目にするサービスの種類 [2/5]

## 最も目にするサービス

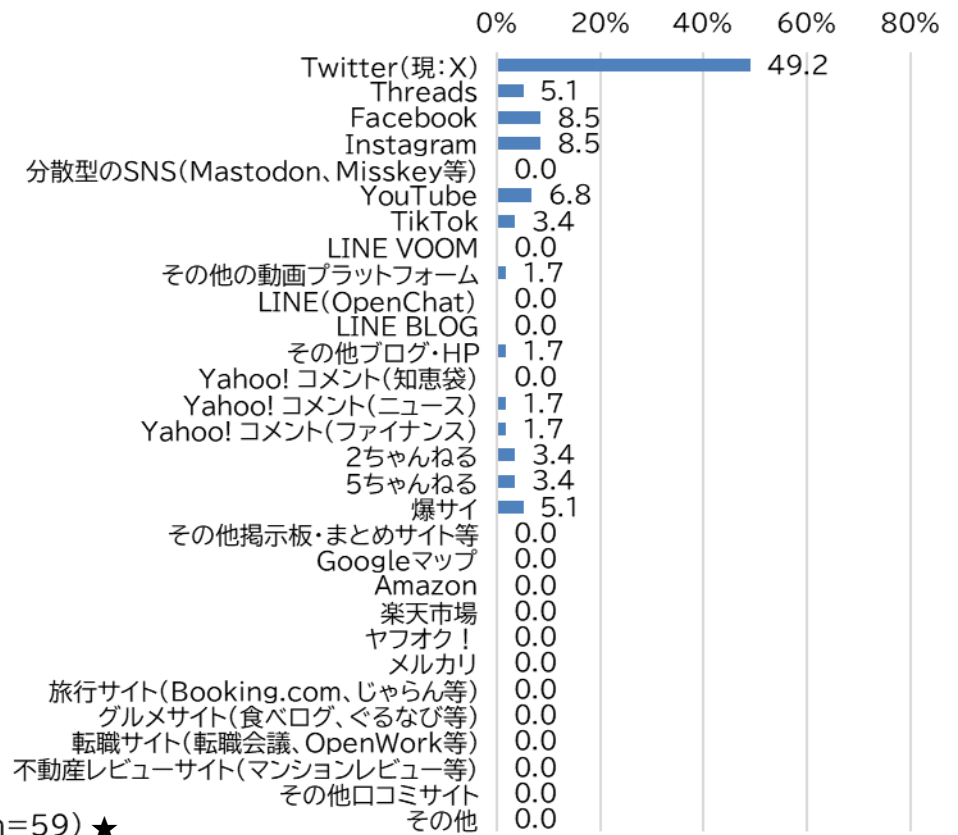
※企業の安全配慮義務をいらずに発生させる投稿

Q 前問(P.14-16)で「見たことがある」と回答した投稿について、最も目にするサービスを教えてください。また、そのサービスで目にする頻度を教えてください。(SA)



## 最も目にするサービス

※当事者間での取決めに違反する投稿



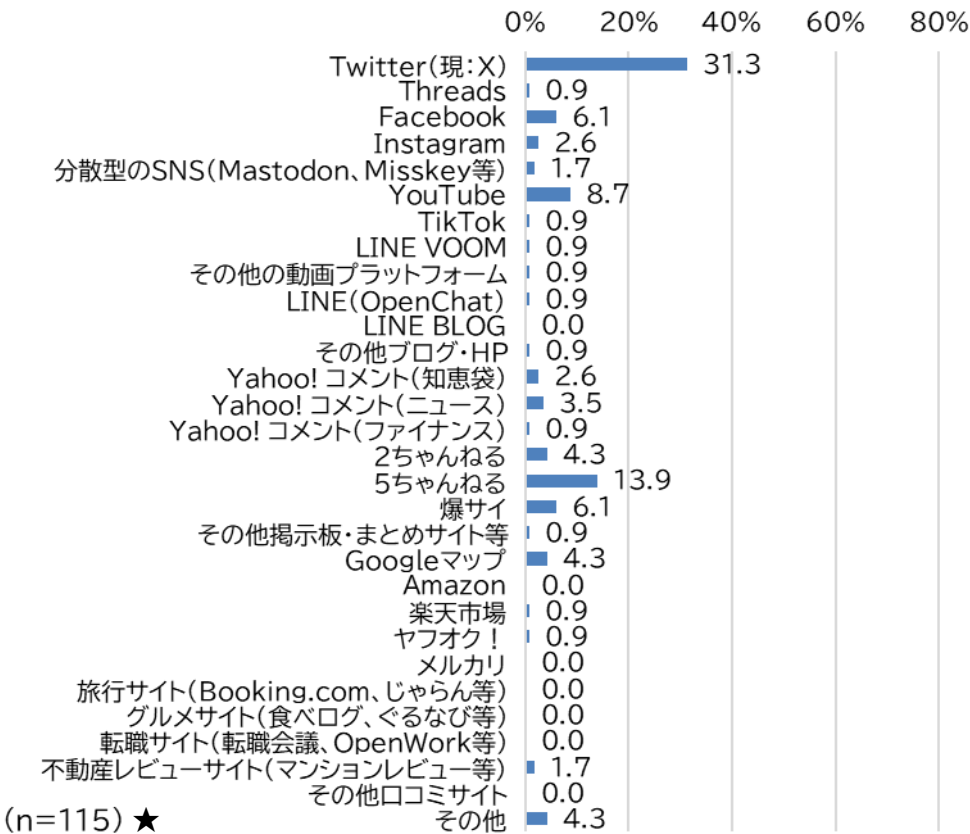
## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

## ③ その他権利や利益を侵害する投稿を最も目にするサービスの種類 [3/5]

## 最も目にするサービス

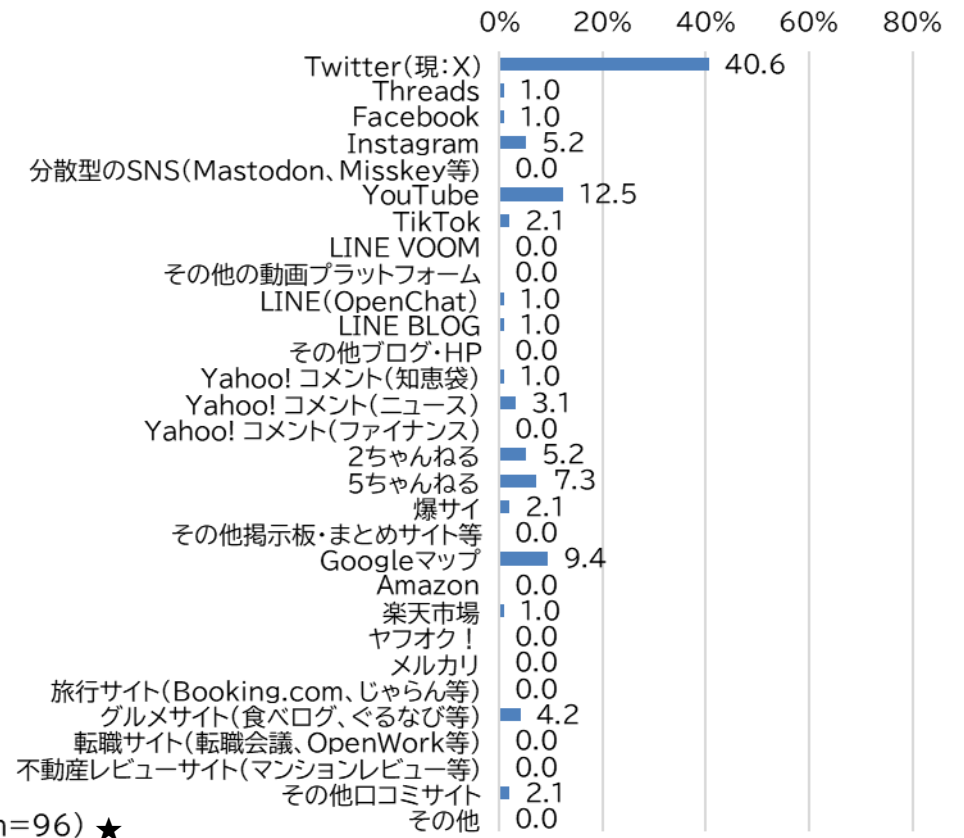
※商品や他人の資産の価値を下げるような投稿

Q 前問(P.14-16)で「見たことがある」と回答した投稿について、最も目にするサービスを教えてください。また、そのサービスで目にする頻度を教えてください。(SA)



## 最も目にするサービス

※営業妨害等の悪意を持って、世間一般からの社会的評価と著しく乖離する情報の投稿



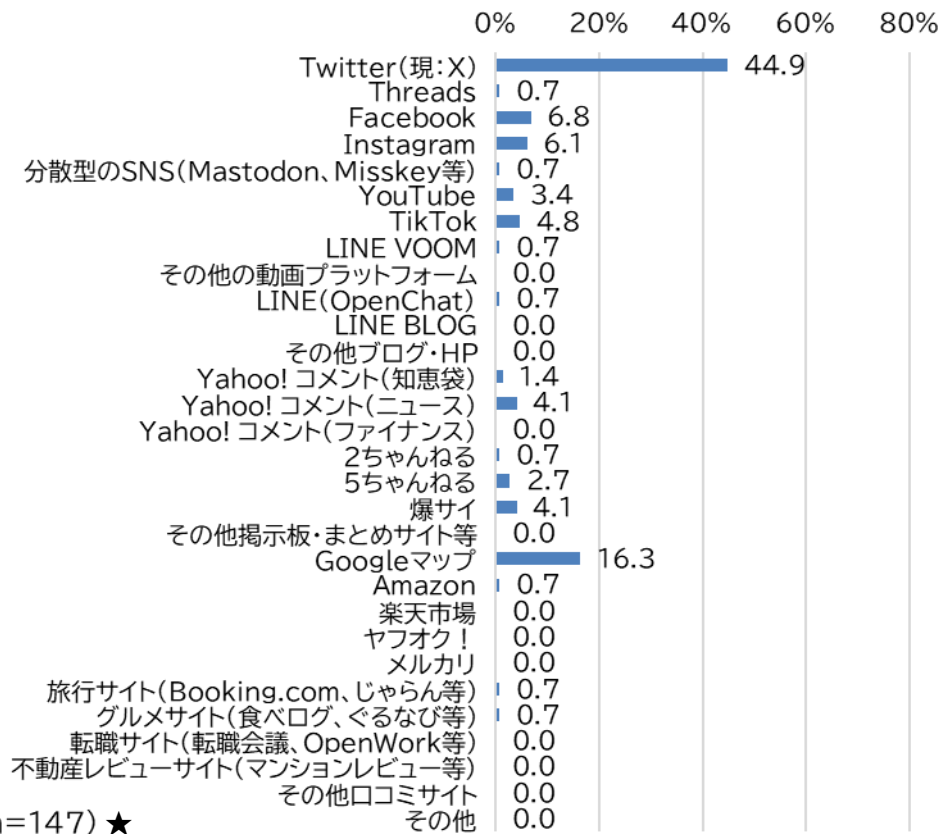
## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

## ③ その他権利や利益を侵害する投稿を最も目にするサービスの種類 [4/5]

## 最も目にするサービス

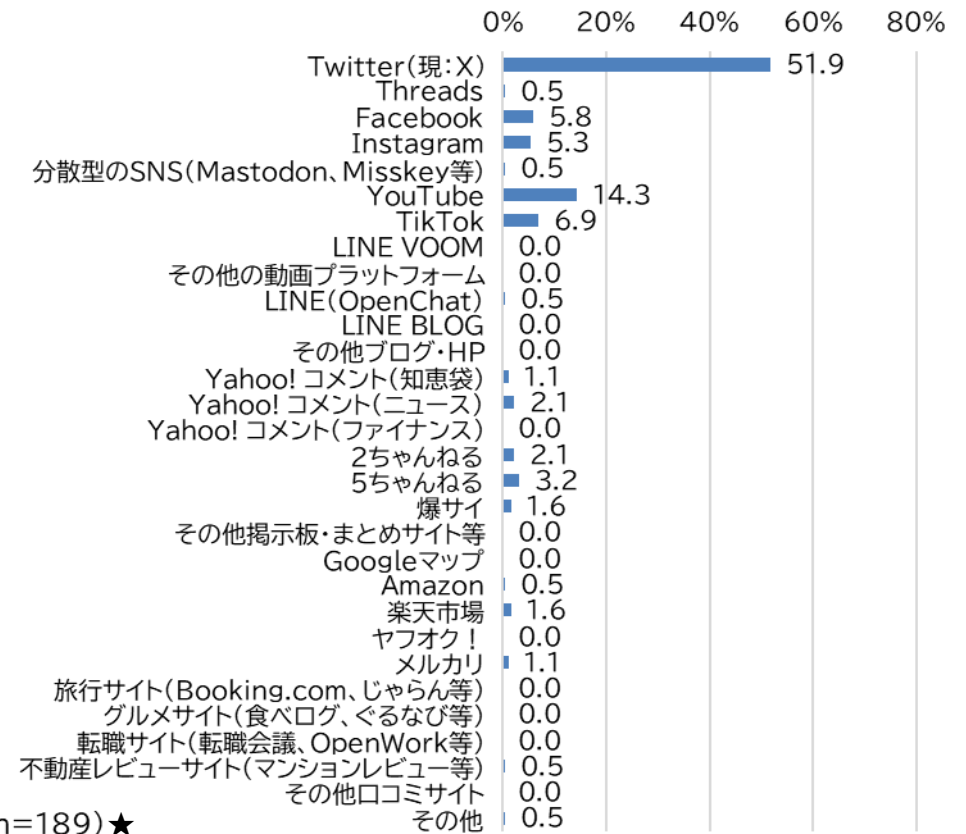
※なりすましの類い

Q 前問(P.14-16)で「見たことがある」と回答した投稿について、最も目にするサービスを教えてください。また、そのサービスで目にする頻度を教えてください。(SA)



## 最も目にするサービス

※いわゆるパブリシティ権を侵害するような投稿

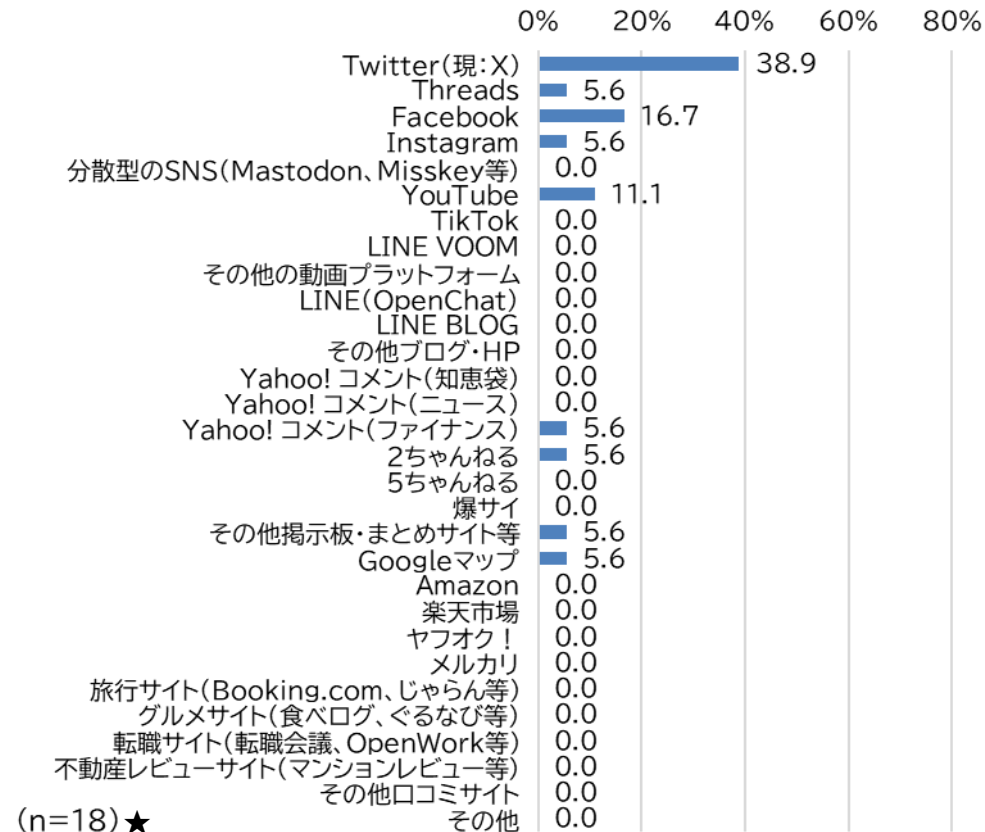


## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

## ③ その他権利や利益を侵害する投稿を最も目にするサービスの種類 [5/5]

最も目にするサービス  
※その他

Q 前問(P.14-16)で「見たことがある」と回答した投稿について、最も目にするサービスを教えてください。また、そのサービスで目にする頻度を教えてください。(SA)



## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

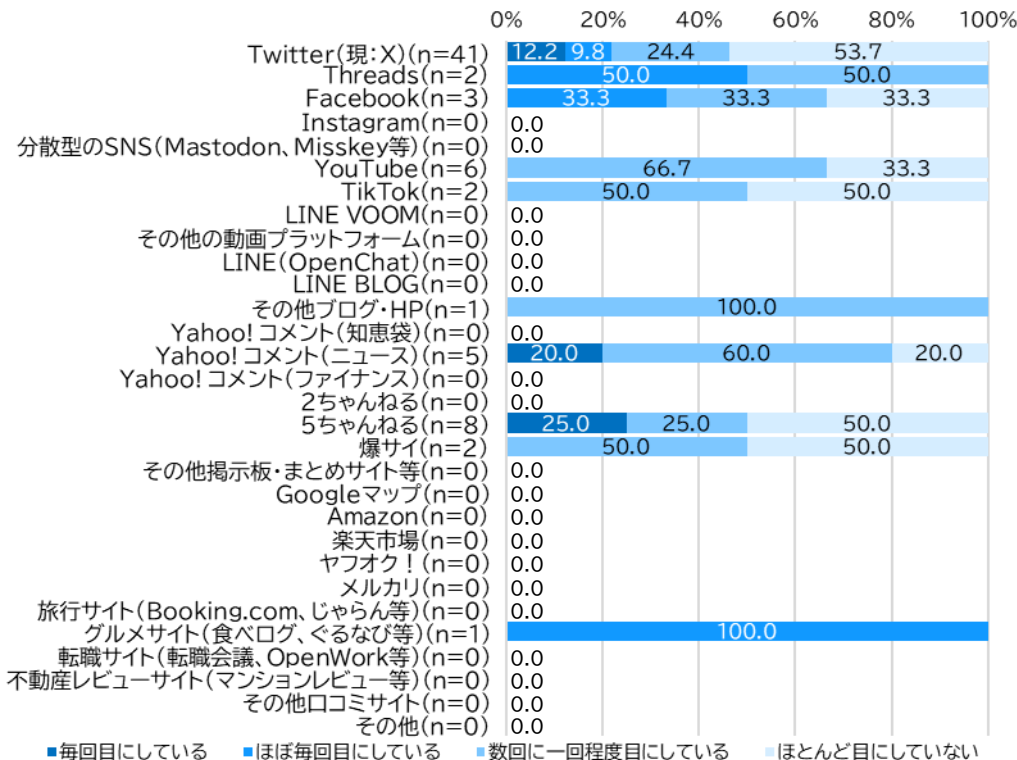
## ④ その他権利や利益を侵害する投稿を最も目にするサービスでの目撃頻度 [1/5]

- Twitter(現:X)では、投稿の種類によらず「毎回目になっている」・「ほぼ毎回目になっている」との回答が多い。  
※回答者数の観点から、集計結果の解釈には留意が必要である

## 目撃頻度

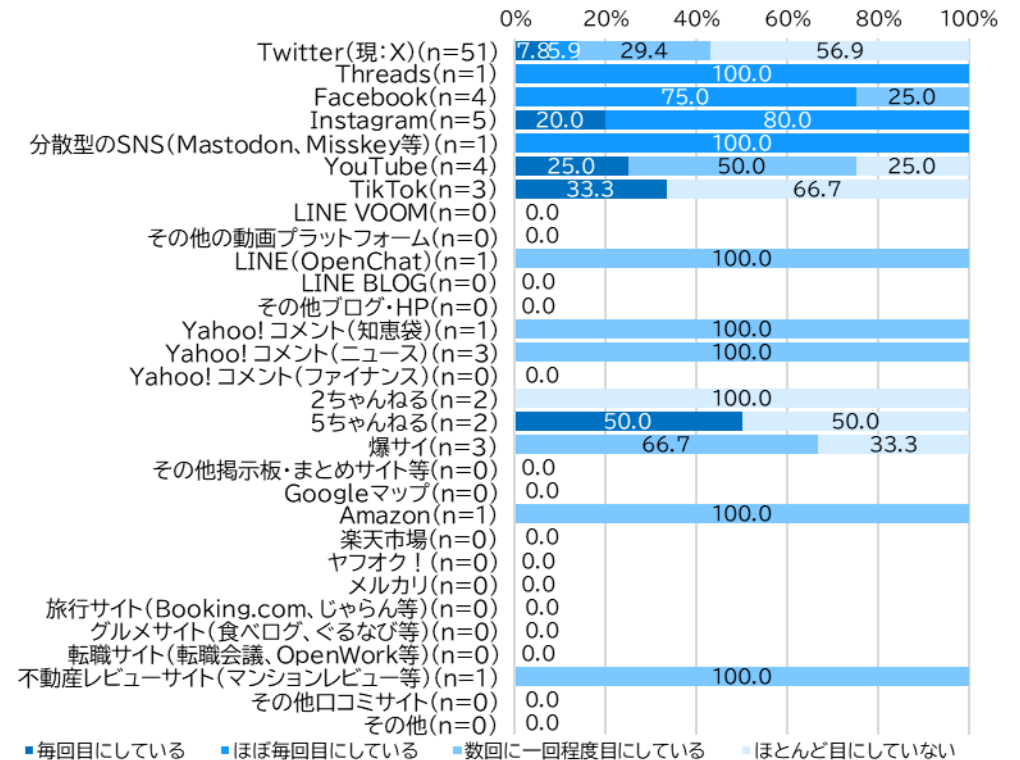
※威圧・脅迫行為によって、正常な業務の遂行を妨害する可能性がある投稿

Q 前々問(P.14-16)で「見たことがある」と回答した投稿について、最も目にするサービスを教えてください。また、そのサービスで目にする頻度を教えてください。(SA)



## 目撃頻度

※迷惑行為によって、正常な業務の遂行を妨害する可能性のある投稿



★前々問(P.14-16)において「わからない・覚えていない」と回答した場合には、本設問の対象から除いている。

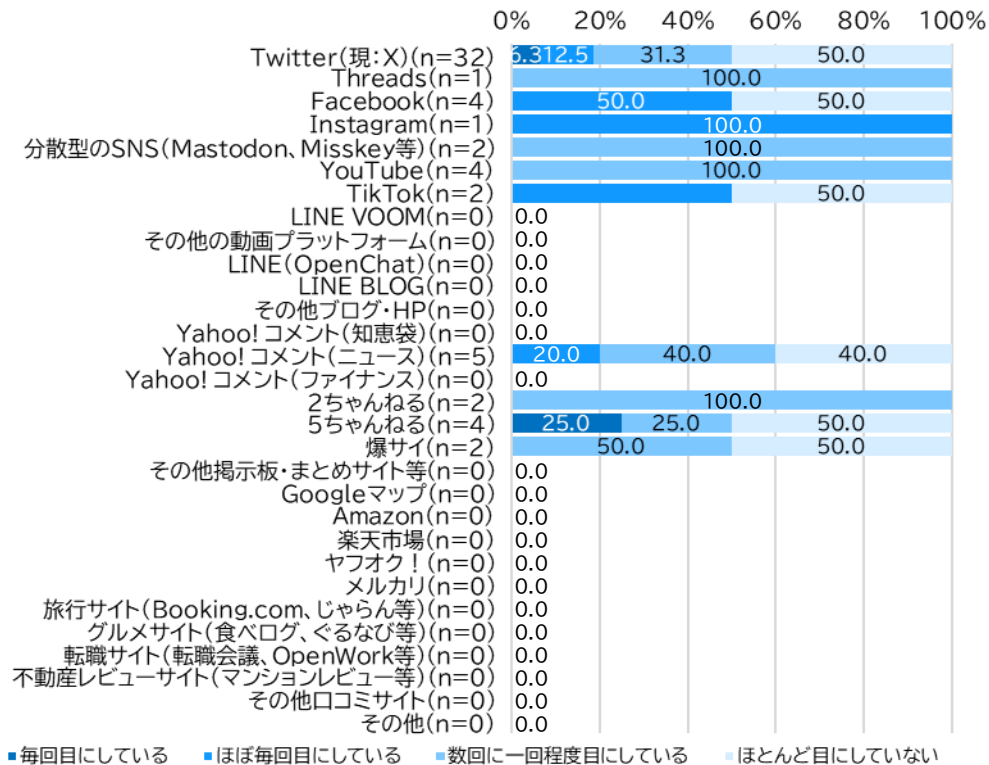
## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

## ④ その他権利や利益を侵害する投稿を最も目にするサービスでの目撃頻度 [2/5]

## 目撃頻度

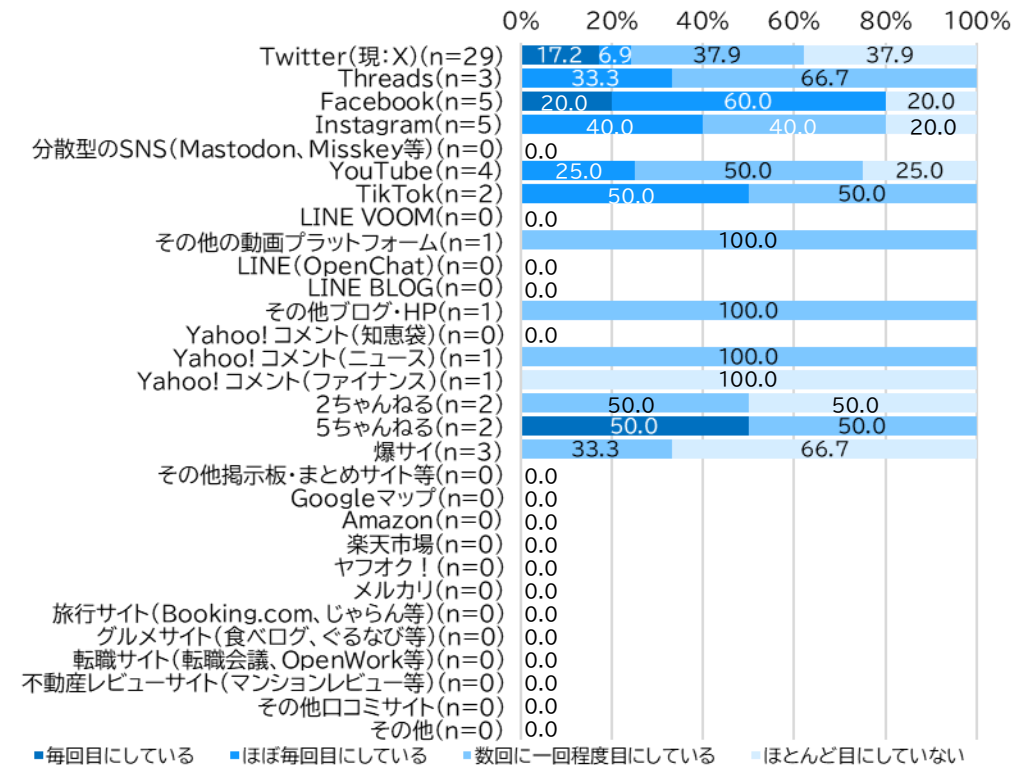
※企業の安全配慮義務をいらずに発生させる投稿

Q 前々問(P.14-16)で「見たことがある」と回答した投稿について、最も目にするサービスを教えてください。また、そのサービスで目にする頻度を教えてください。(SA)



## 目撃頻度

※当事者間での取決めに違反する投稿



★前々問(P.14-16)において「わからない・覚えていない」と回答した場合には、本設問の対象から除いている。



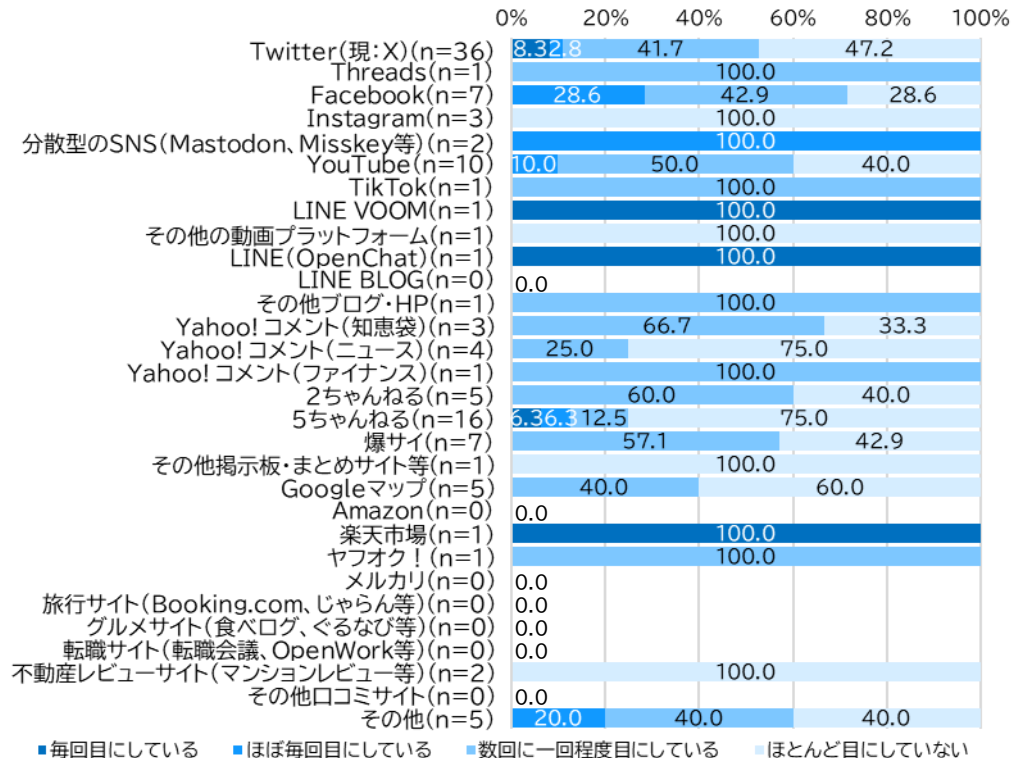
## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

## ④ その他権利や利益を侵害する投稿を最も目にするサービスでの目撃頻度 [3/5]

## 目撃頻度

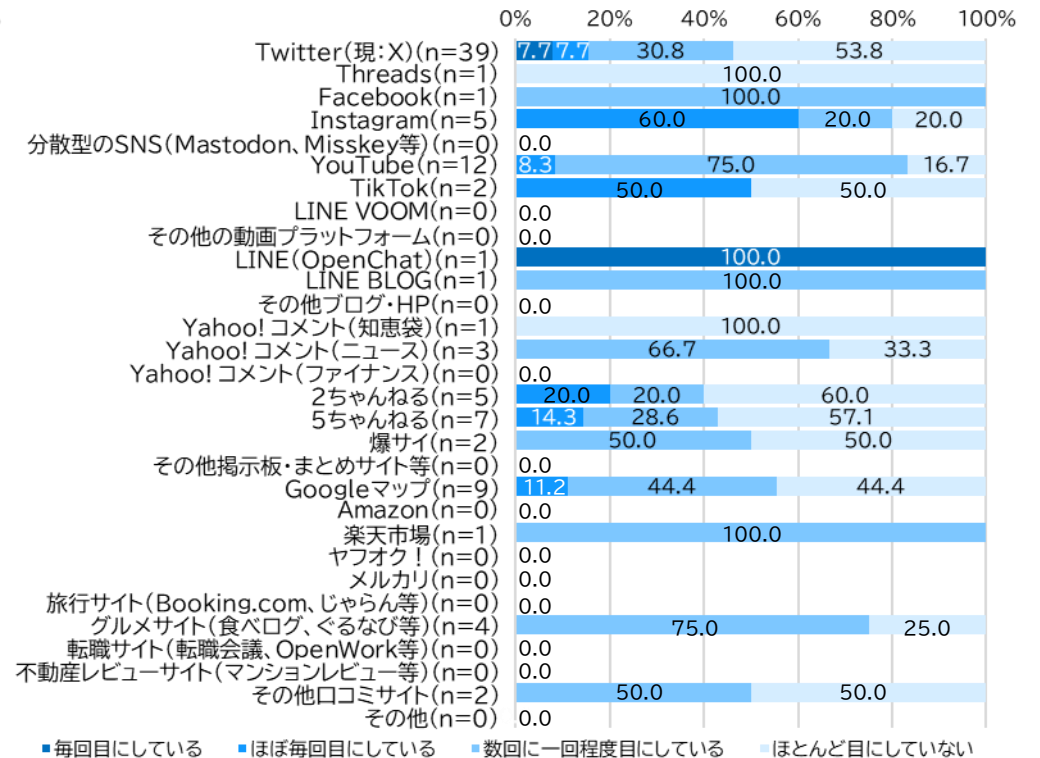
※商品や他人の資産の価値を下げるような投稿

Q 前々問(P.14-16)で「見たことがある」と回答した投稿について、最も目にするサービスを教えてください。また、そのサービスで目にする頻度を教えてください。(SA)



## 目撃頻度

※営業妨害等の悪意を持って、世間一般からの社会的評価と著しく乖離する情報の投稿



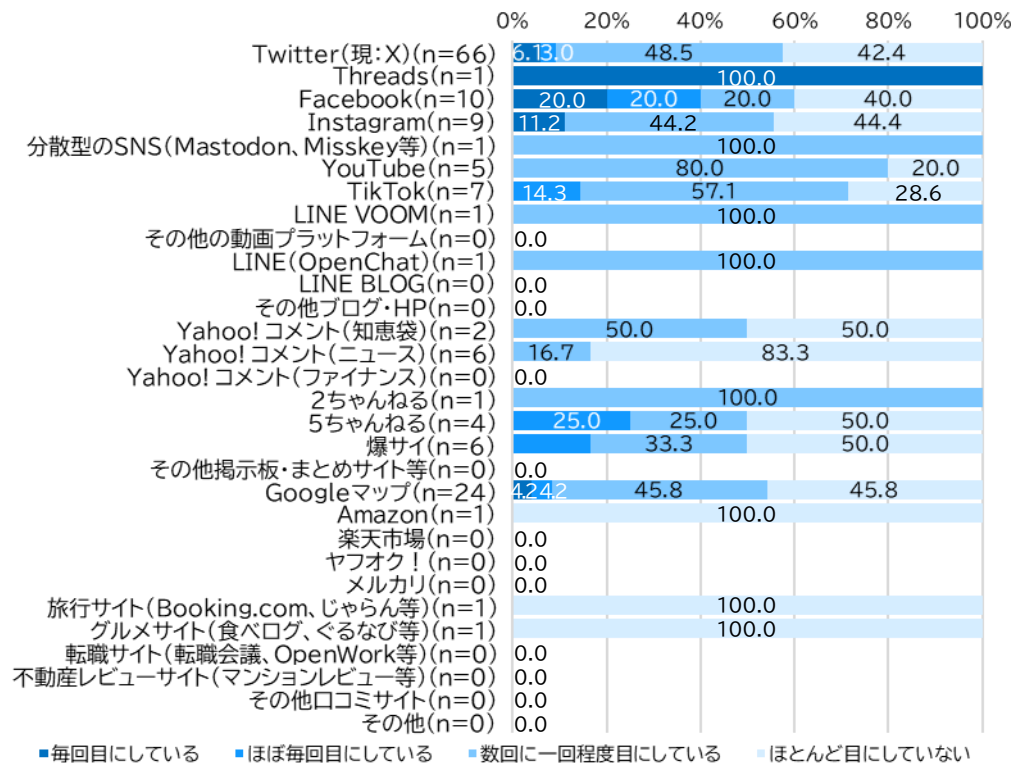
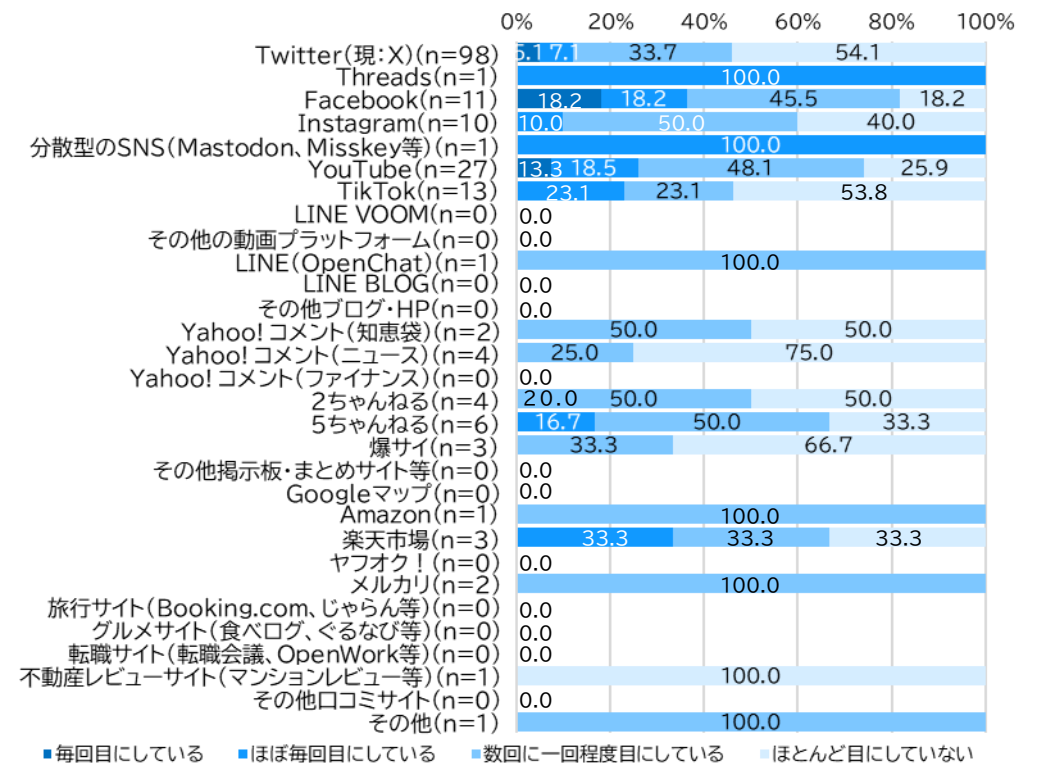
★前々問(P.14-16)において「わからない・覚えていない」と回答した場合には、本設問の対象から除いている。

## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

## ④ その他権利や利益を侵害する投稿を最も目にするサービスでの目撃頻度 [4/5]

目撃頻度  
※なりすましの類い

Q 前々問(P.14-16)で「見たことがある」と回答した投稿について、最も目にするサービスを教えてください。また、そのサービスで目にする頻度を教えてください。(SA)

目撃頻度  
※いわゆるパブリシティ権を侵害するような投稿

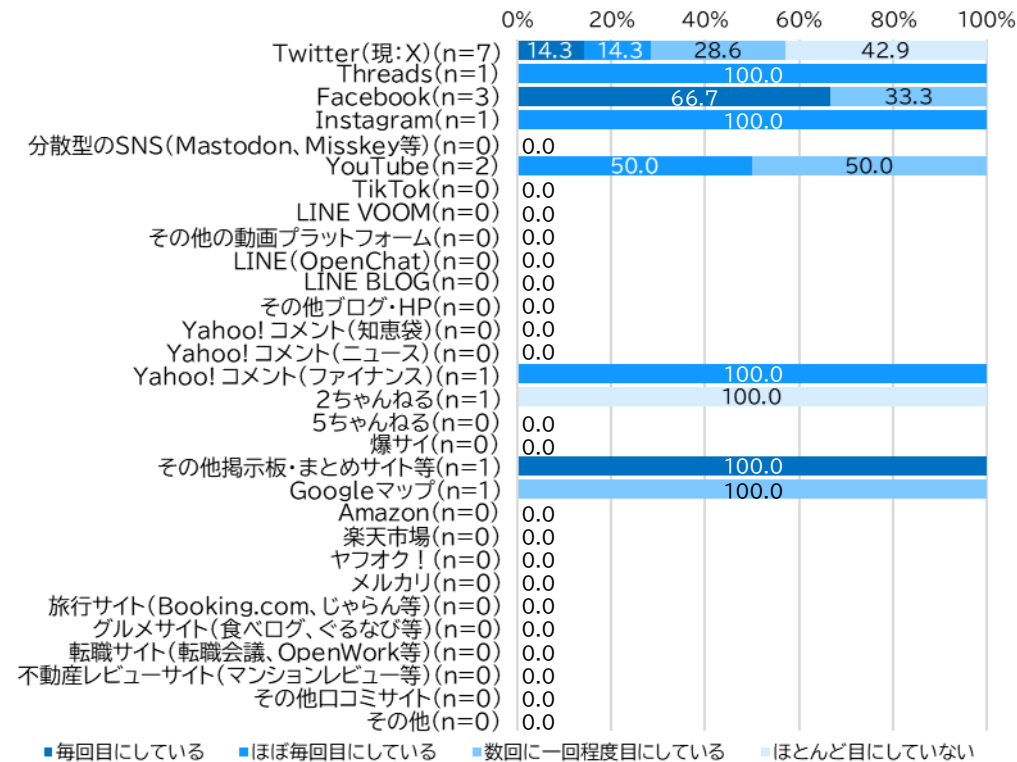
★前々問(P.14-16)において「わからない・覚えていない」と回答した場合には、本設問の対象から除いている。

## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

## ④ その他権利や利益を侵害する投稿を最も目にするサービスでの目撃頻度 [5/5]

最も目にするサービス  
※その他

Q 前々問(P.14-16)で「見たことがある」と回答した投稿について、最も目にするサービスを教えてください。また、そのサービスで目にする頻度を教えてください。(SA)



★前々問(P.14-16)において「わからない・覚えていない」と回答した場合には、本設問の対象から除いている。

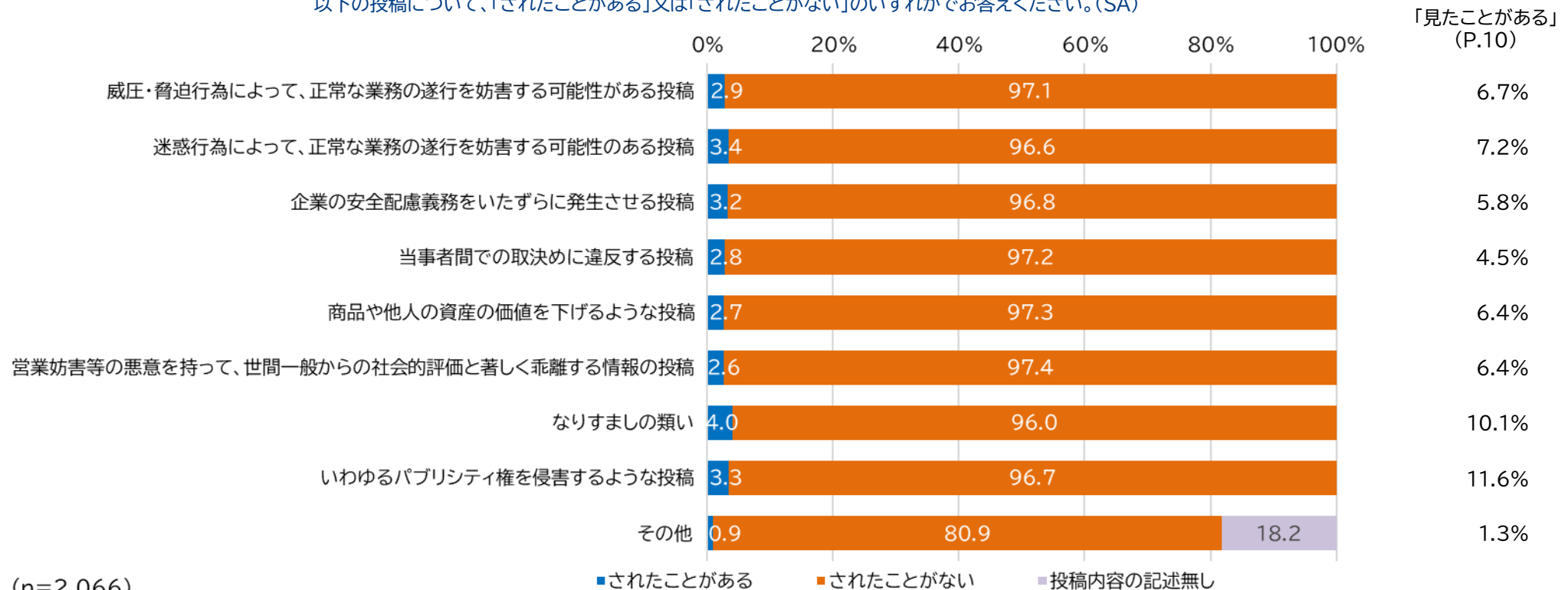
### 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

#### ⑤ その他権利や利益を侵害する投稿の被害経験

- 「その他権利や利益を侵害する投稿」をされた被害経験には、投稿の種類による差異は見られなかった。
- 目撃経験(P.10)と比較すると、実際に被害を受けた経験がある人は少ない。

#### 違法・有害情報に関する投稿の被害経験

Q あなた自身や、あなたが経営する事業又は会社は、インターネット上で次のような投稿をされたことがありますか。  
以下の投稿について、「されたことがある」又は「されたことがない」のいずれかでお答えください。(SA)



## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

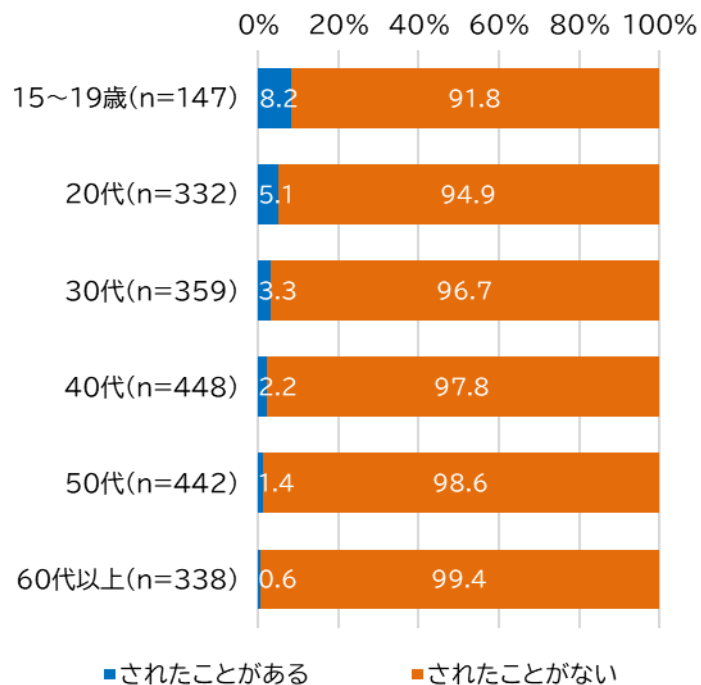
## ⑤ その他権利や利益を侵害する投稿の被害経験(年代別)[1/3]

- 年代別にみると、いずれの投稿においても若年層の被害経験が相対的に多かった。

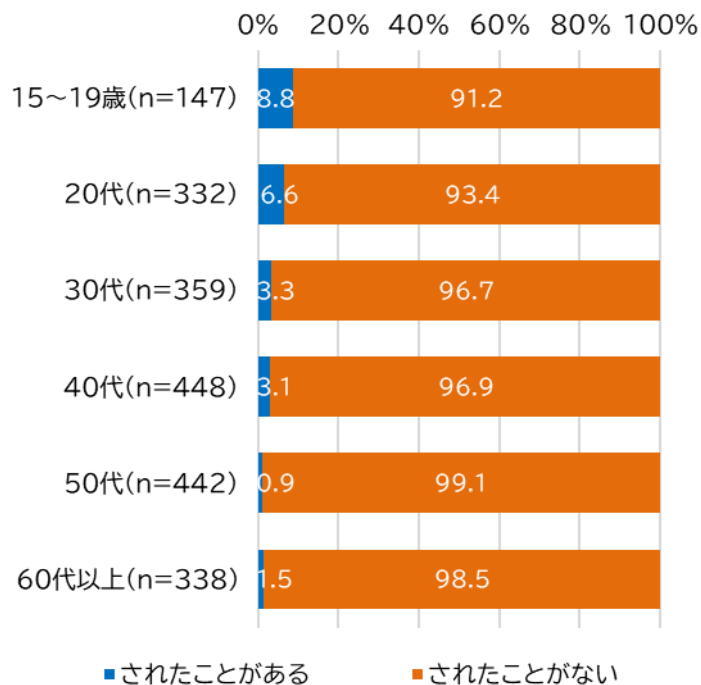
## 違法・有害情報に関する投稿の被害経験

Q あなた自身や、あなたが経営する事業又は会社は、インターネット上で次のような投稿をされたことがありますか。  
以下の投稿について、「されたことがある」又は「されたことがない」のいずれかで教えてください。(SA)

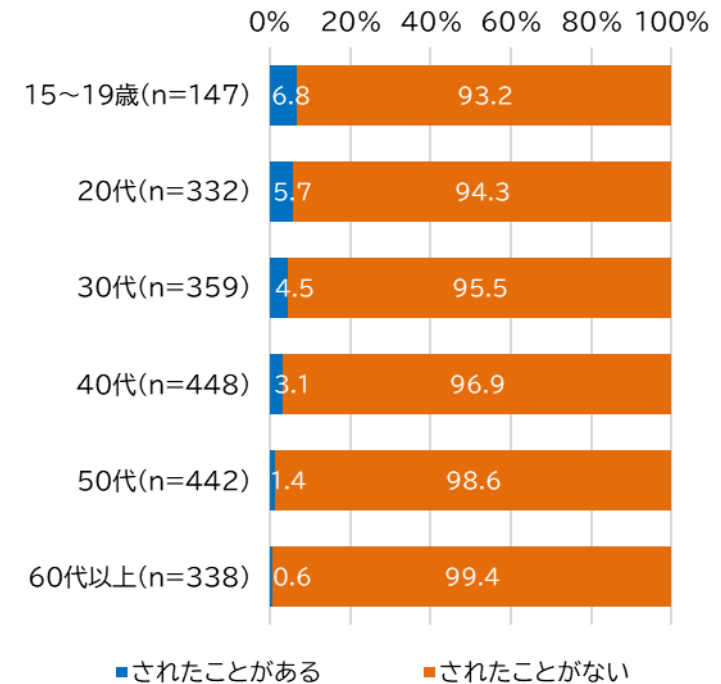
「威圧・脅迫行為によって、正常な業務の遂行を妨害する可能性がある投稿」・年代別



「迷惑行為によって、正常な業務の遂行を妨害する可能性がある投稿」・年代別



「企業の安全配慮義務をいらずに発生させる投稿」・年代別



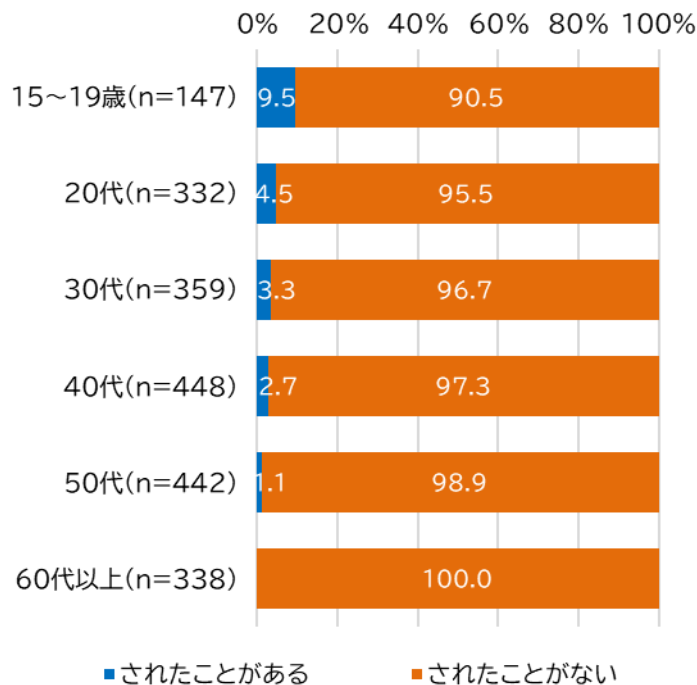
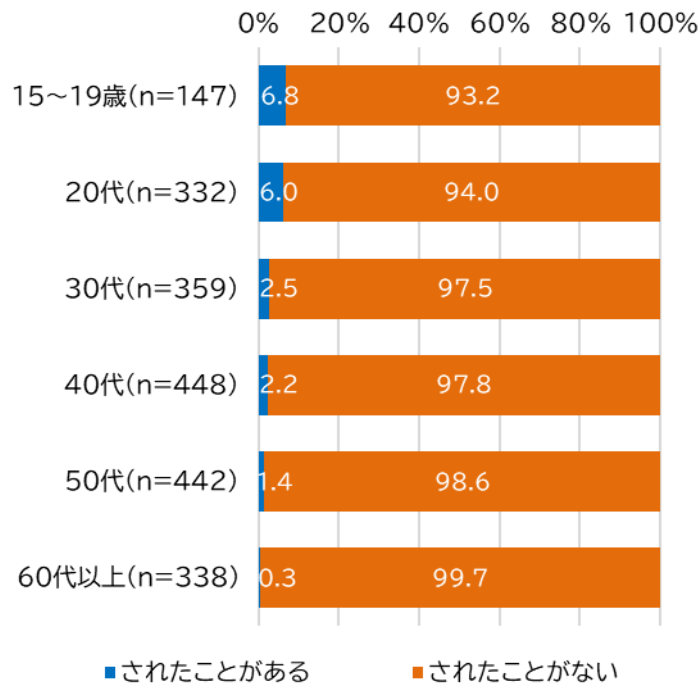
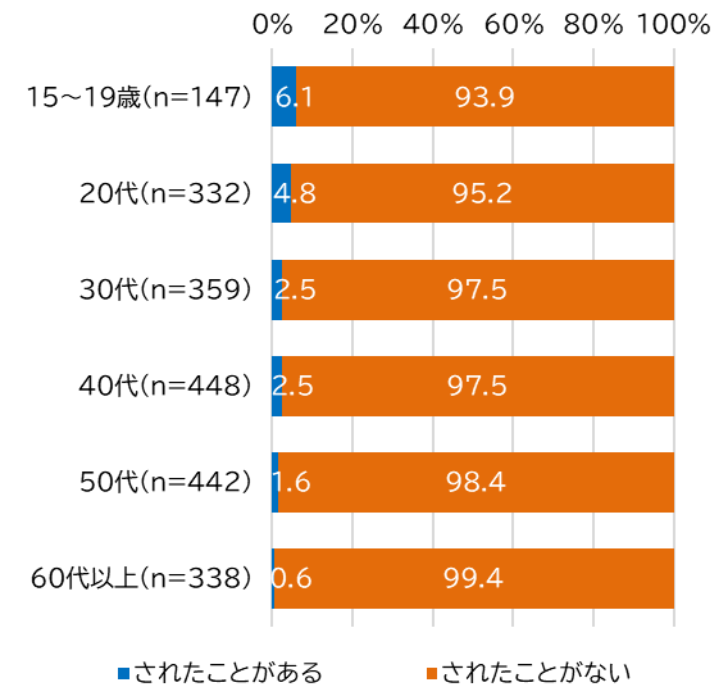
## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

## ⑤ その他権利や利益を侵害する投稿の被害経験(年代別)[2/3]

## 違法・有害情報に関する投稿の被害経験

Q あなた自身や、あなたが経営する事業又は会社は、インターネット上で次のような投稿をされたことがありますか。  
以下の投稿について、「されたことがある」又は「されたことがない」のいずれかでお答えください。(SA)

「当事者間での取決めに違反する投稿」・年代別

「商品や他人の資産の価値を  
下げるような投稿」・年代別「営業妨害等の悪意を持って、世間一般からの  
社会的評価と著しく乖離する情報の投稿」・年代別

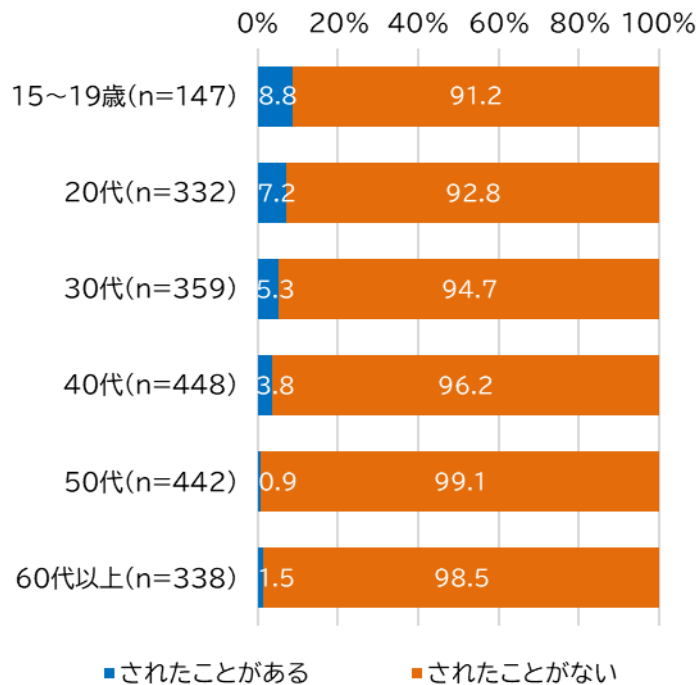
## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

## ⑤ その他権利や利益を侵害する投稿の被害経験(年代別) [3/3]

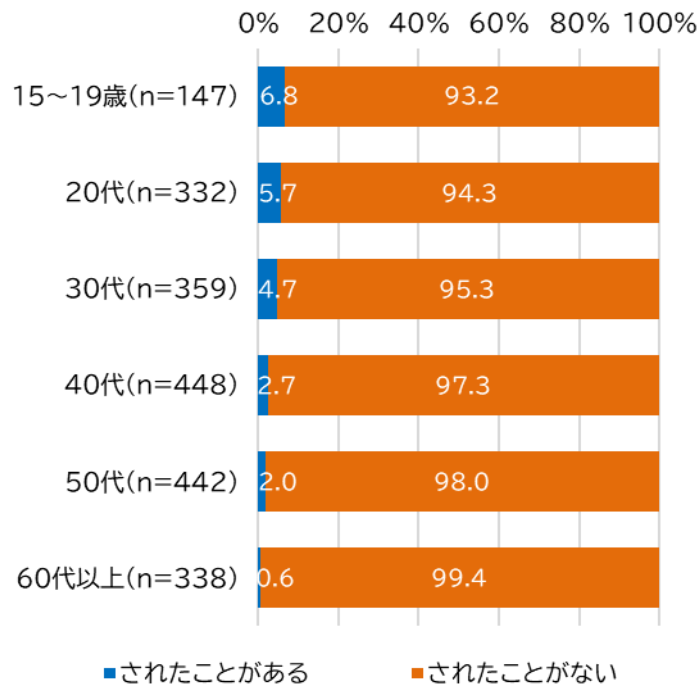
## 違法・有害情報に関する投稿の被害経験

Q あなた自身や、あなたが経営する事業又は会社は、インターネット上で次のような投稿をされたことがありますか。以下の投稿について、「されたことがある」又は「されたことがない」のいずれかでお答えください。(SA)

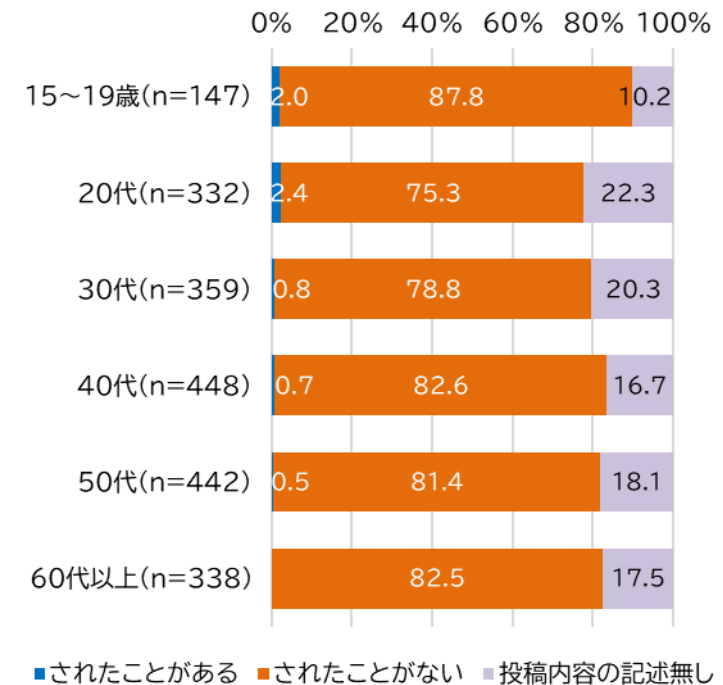
「なりすましの類い」・年代別



「いわゆるパブリシティ権を侵害するような投稿」・年代別



「その他」・年代別



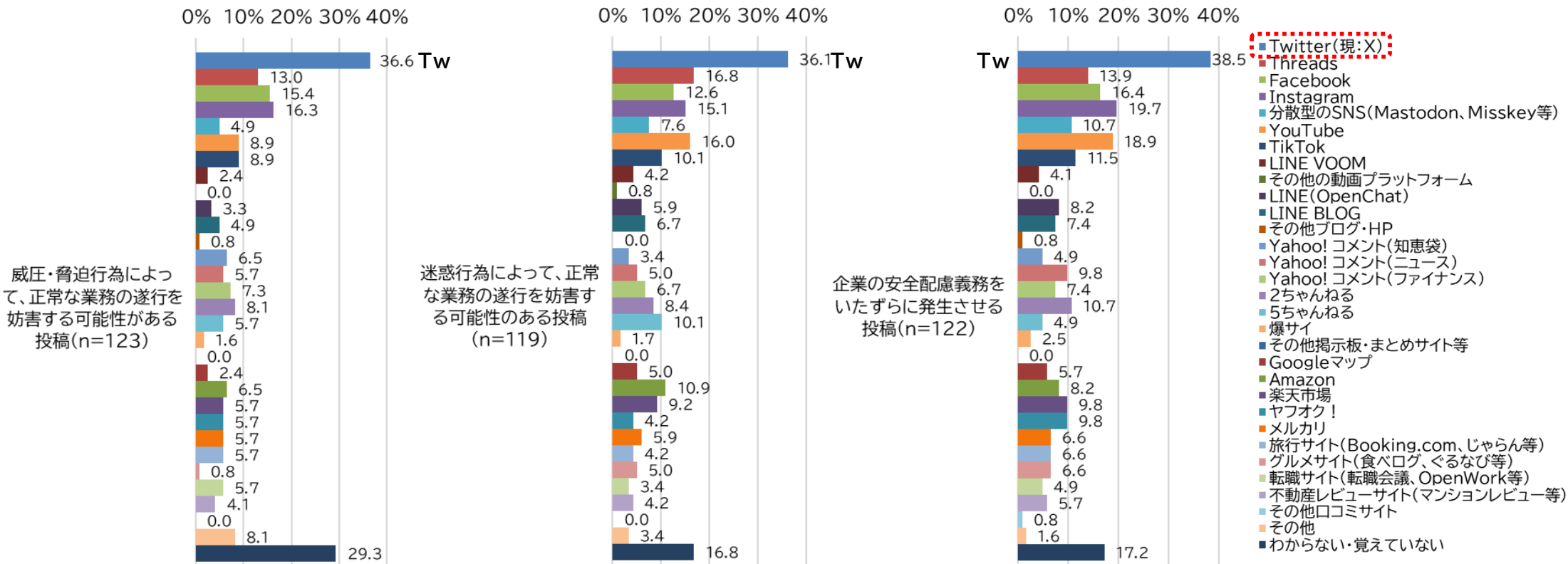
## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

## ⑥ その他権利や利益を侵害する投稿の被害を受けたサービス [1/3]

- その他権利や利益を侵害する投稿をされたことがあるサービスとしては、投稿の種類によらずTwitter（現:X）が最も多い。また、「企業の安全配慮義務をいたずらに発生させる投稿」はInstagramやYouTubeでも多い、「当事者間での取決めに違反する投稿」はFacebookでも多い、「いわゆるパブリシティ権を侵害するような投稿」はFacebookやInstagramでも多い、など投稿の種類別の特徴もみられた。【複数回答】 ※回答者数の観点から、集計結果の解釈には留意が必要である

## 被害を受けたサービス

Q 前問(P.27)で「されたことがある」と回答した投稿について、どのサービスで投稿をされましたか。(MA)



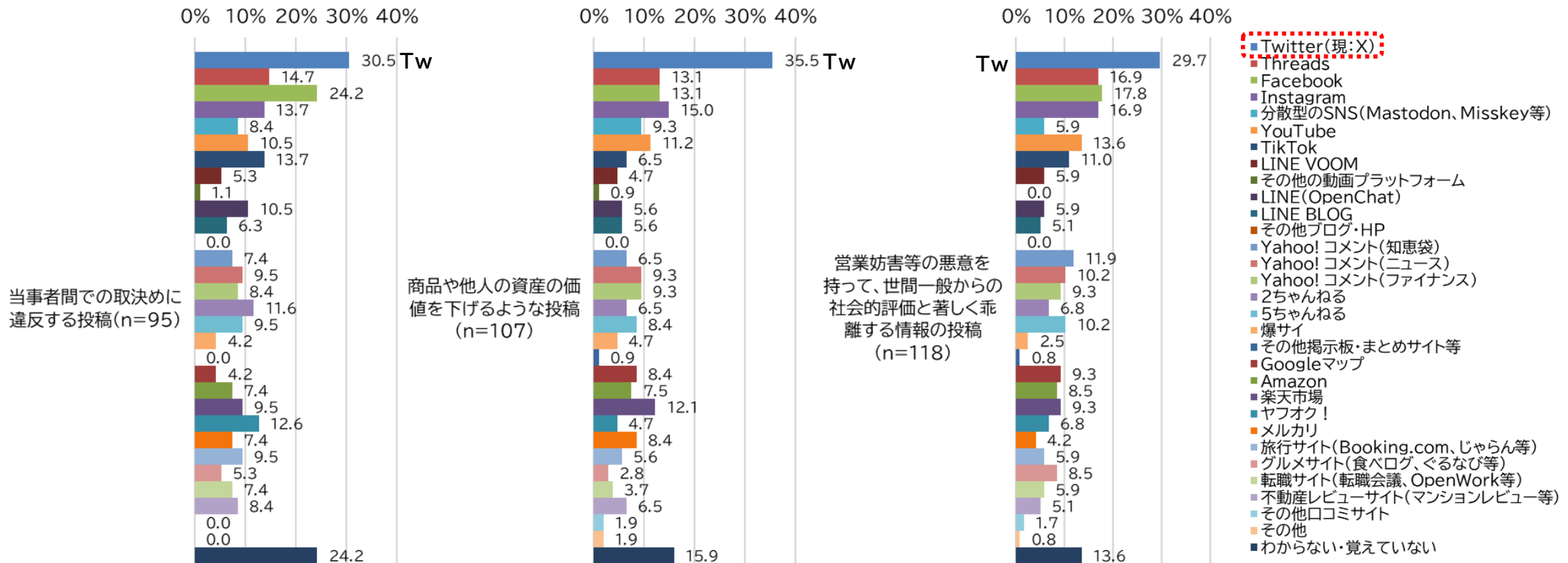


## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

## ⑥ その他権利や利益を侵害する投稿の被害を受けたサービス [2/3]

## 被害を受けたサービス

Q 前問(P.27)で「されたことがある」と回答した投稿について、どのサービスで投稿をされましたか。(MA)

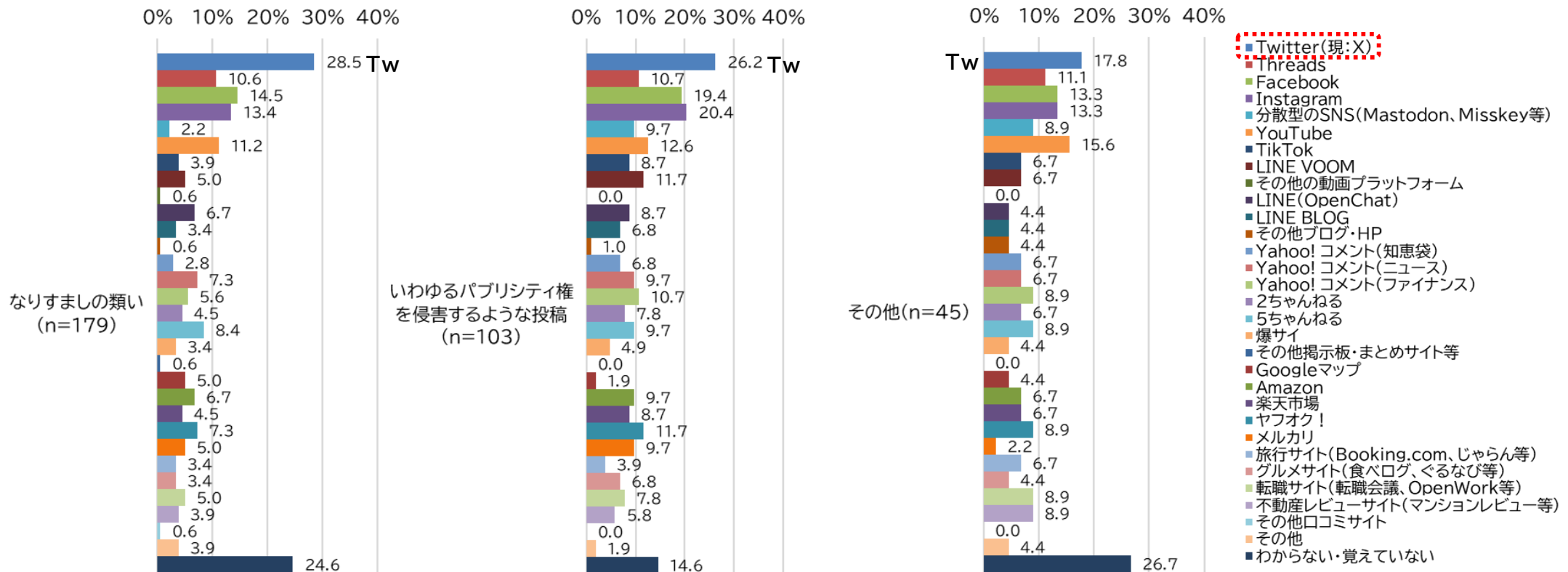


## 3. その他権利や利益を侵害する投稿の流通状況について

## ⑥ その他権利や利益を侵害する投稿の被害を受けたサービス [3/3]

## 被害を受けたサービス

Q 前問(P.27)で「されたことがある」と回答した投稿について、どのサービスで投稿をされましたか。(MA)



## 4. 被害時の解決方法・状況について

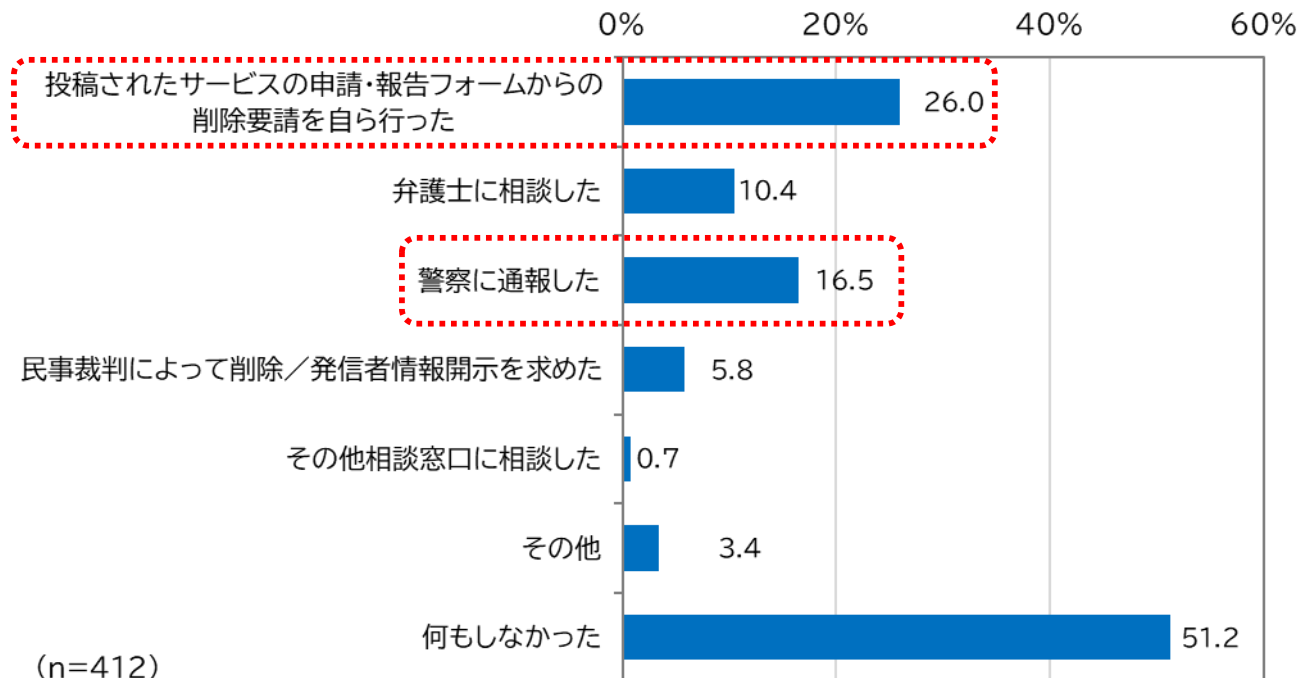
## ①被害時の解決方法

- 被害を受けた際の解決方法としては、「何もしなかった」を除くと、「投稿されたサービスの申請・報告フォームからの削除要請を自ら行った」が最も多く26.0%であった。次いで、「警察に通報した」が多く16.5%だった。

【複数回答】

## 被害時の解決方法

Q 前々問(P.27)で「されたことがある」と回答した投稿について、どのような方法で解決を図りましたか。(MA)

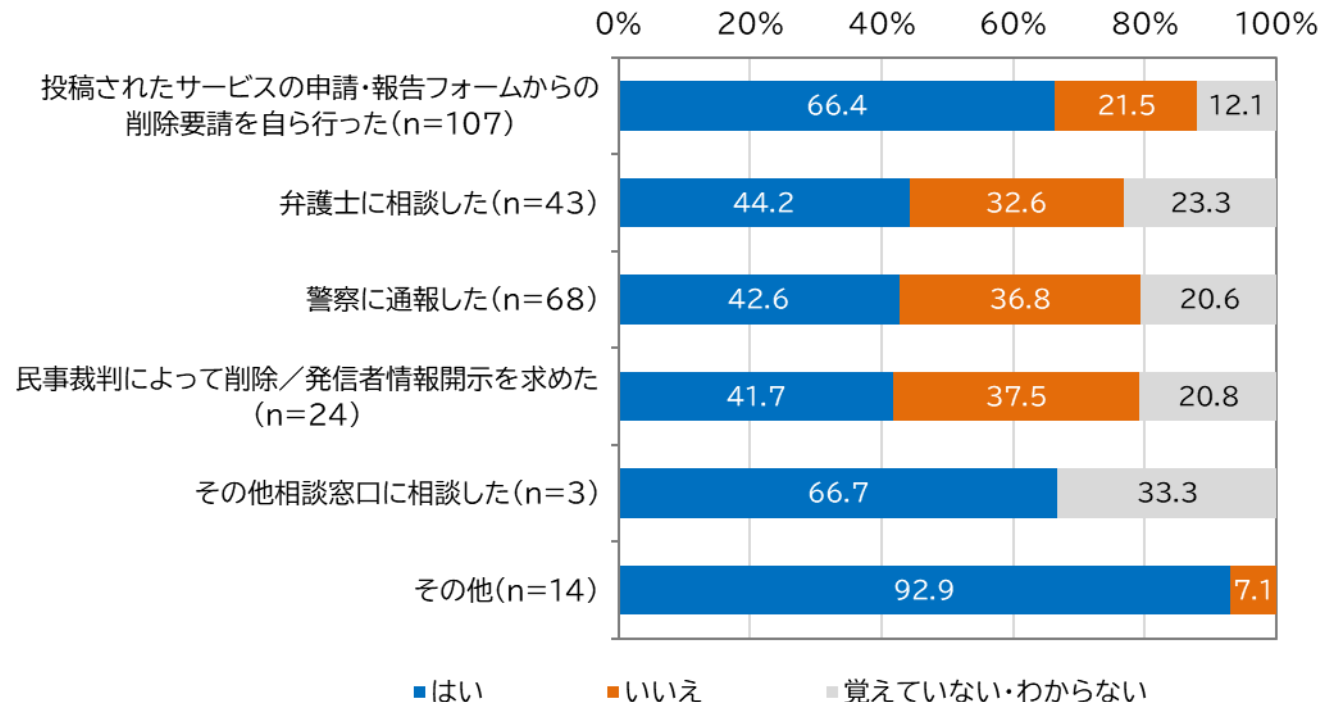


## ②被害時の解決状況

- いずれの解決策を取った場合についても4割以上で解決が図られていた。
- 「投稿されたサービスの申請・報告フォームからの削除要請を自ら行った」場合には、解決が図られたという回答が他の解決策と比較して多くみられ、66.4%であった。

## 被害時の解決状況

Q 前問(P.34)で行った解決策に基づいて、問題の解決が図られましたか。(SA)



\* 回答者数の観点から、集計結果の解釈には留意が必要である

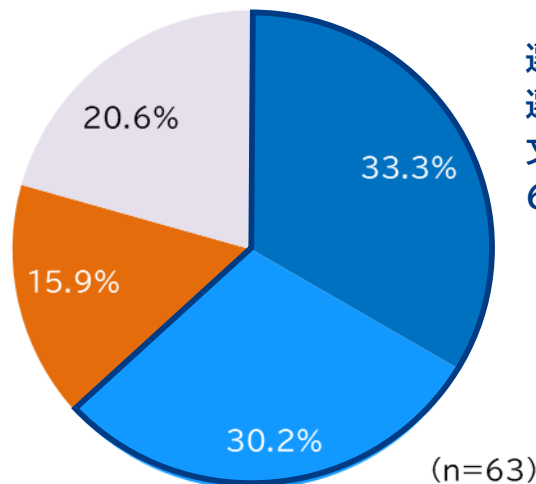
## 4. 被害時の解決方法・状況について

## ③申請・報告フォームの選択・記入欄(営業／営業上の利益の侵害) / 別の理由を主張した場合の解決状況(営業／営業上の利益の侵害)

- 申請・報告フォームの選択・記入欄について、「営業／営業上の利益の侵害」を選択/記入することができたという人が63.5%であった。
  - 「営業権／営業上の利益の侵害」を選択・記入することによって解決されなかった場合に、別の理由を主張して解決できたという人は56.8%であった。
- \* 回答者数の観点から、集計結果の解釈には留意が必要である

申請・報告フォームの選択・記入欄  
(営業／営業上の利益の侵害)

Q 被害時に行った解決策(P.34)において、「1. 投稿されたサービスの申請・報告フォームからの削除要請を自ら行った」を選択した場合、削除要請の理由として「営業／営業上の利益の侵害」を選択/記入することはできましたか。(SA)

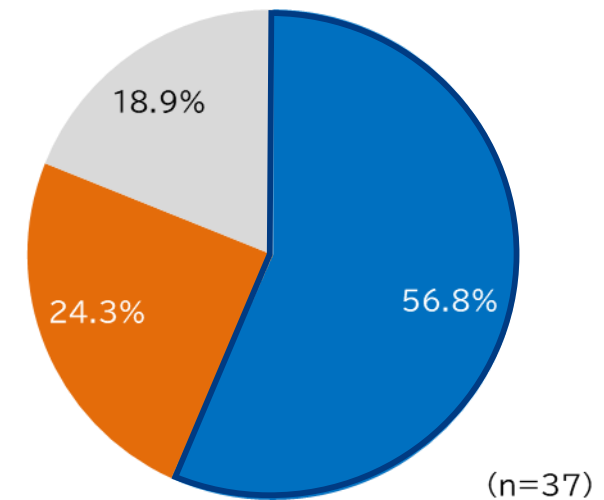


- 選択できた
- 選択できなかったが、文字で記入できた
- 選択できず、文字での記入もできなかった
- 覚えていない・わからない

選択できた＋  
選択できなかったが、  
文字で記入できた：  
63.5%

別の理由を主張した場合の解決状況  
(営業／営業上の利益の侵害)

Q 前問で「営業権／営業上の利益の侵害」を選択・記入することによって解決されなかった場合、別の理由(名誉権侵害、プライバシー権侵害など)を主張することにより、問題の解決が図られた場合がありますか。(SA)



- はい
- いいえ
- 覚えていない・わからない

※ 原設問は、「営業権／営業上の利益の侵害」を選択・記入して問題が解決された」と答えた回答者も含んでいたが、設問の趣旨を鑑みて母数から除いて解決状況を算出。

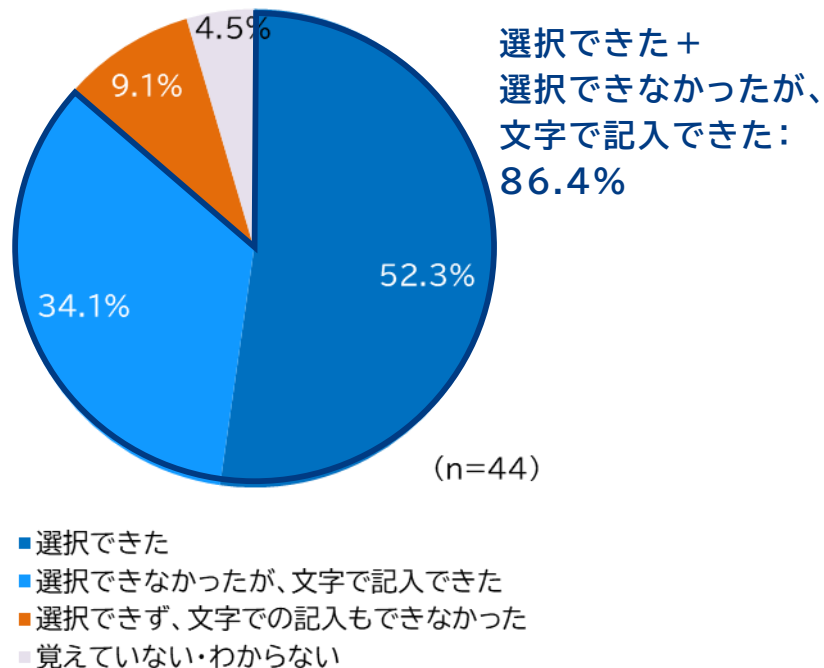
## 4. 被害時の解決方法・状況について

④申請・報告フォームの選択・記入欄(パブリシティ権の侵害)  
別の理由を主張した場合の解決状況(パブリシティ権の侵害)

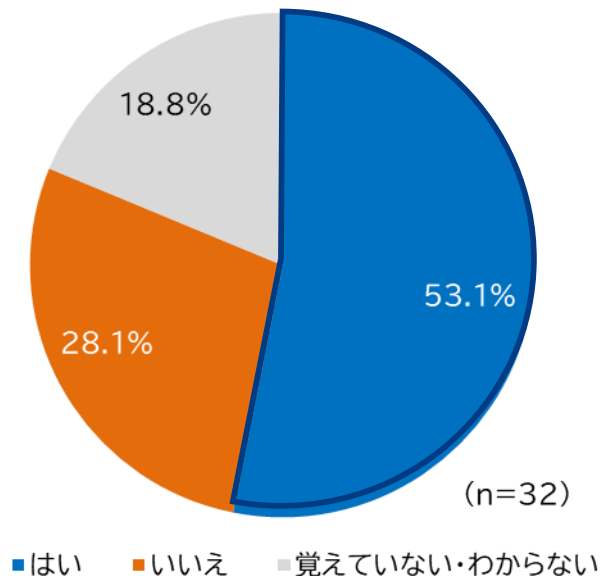
- 申請・報告フォームの選択・記入欄について、「パブリシティ権の侵害」を選択/記入することができたという人が86.4%であった。
  - 「パブリシティ権の侵害」を選択・記入することによって解決されなかった場合に、別の理由を主張して解決できたという人は53.1%であった。
- \* 回答者数の観点から、集計結果の解釈には留意が必要である

申請・報告フォームの選択・記入欄  
(パブリシティ権の侵害)

Q 被害時に行った解決策(P.34)において、「1. 投稿されたサービスの申請・報告フォームからの削除要請を自ら行った」を選択した場合、削除要請の理由として「パブリシティ権の侵害」を選択/記入することはできましたか。(SA)

別の理由を主張した場合の解決状況  
(パブリシティ権の侵害)

Q 前問で「パブリシティ権の侵害」を選択・記入することによって解決されなかった場合、別の理由(著作権侵害など)を主張することにより、問題の解決が図られた場合がありますか。(SA)



※ 原設問は、「「パブリシティ権の侵害」を選択・記入して問題が解決された」と答えた回答者も含んでいたが、設問の趣旨を鑑みて母数から除いて解決状況を算出。

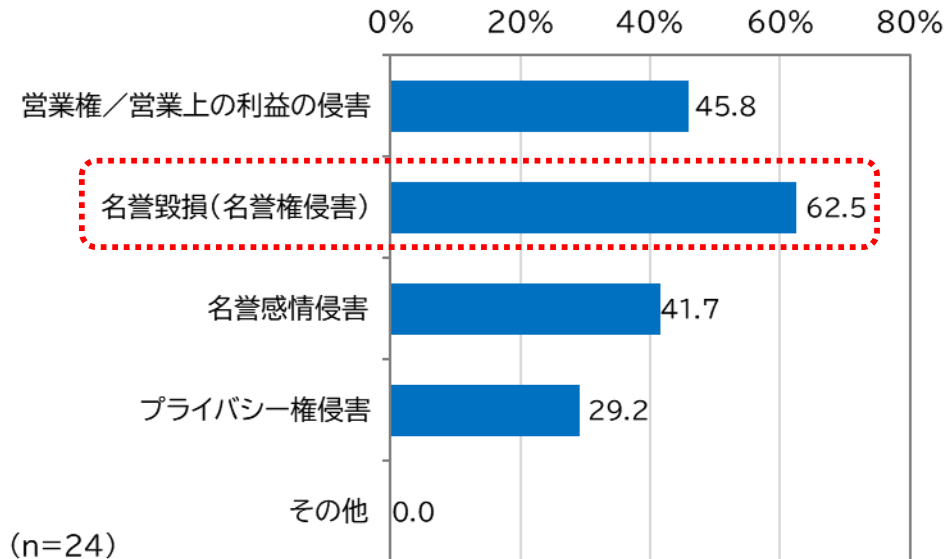
## 4. 被害時の解決方法・状況について

## ⑤ 訴訟理由/削除要請時に法的根拠の記入を求められた経験があるか

- 訴訟時の理由としては、「名誉毀損(名誉権侵害)」が最も多く62.5%だった。次いで、「営業権/営業上の利益の侵害(45.8%)」と「名誉感情侵害(41.7%)」が多かった。
- 削除要請時にフォームの記入欄の中で「削除要請を行う根拠となる法律の規定」を問われ、それを回答しなければ先に進めなかった経験のある人は51.4%だった。

## 訴訟理由

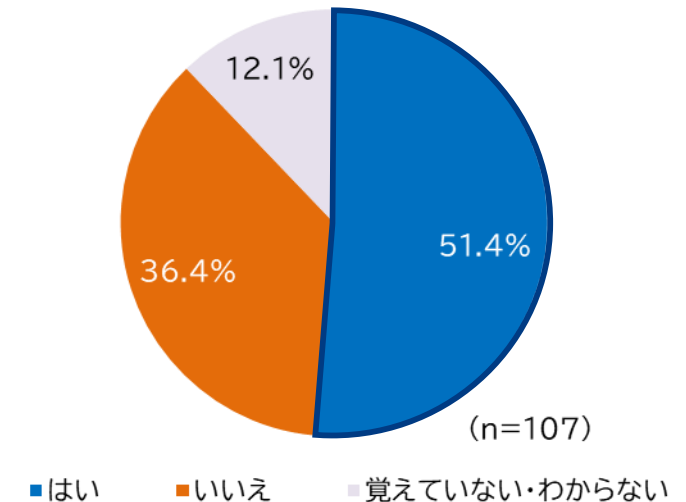
Q 被害時に行った解決策(P.34)において、「4. 民事裁判によって削除/発信者情報開示を求めた」を選択した場合、あなた自身や、あなたが経営する事業又は会社は訴訟ではどのような理由を主張しましたか。(MA)



\* 回答者数の観点から、集計結果の解釈には留意が必要である

## 削除要請時に法的根拠の記入を求められた経験があるか

Q 被害時に行った解決策(P.34)のうち、投稿されたサービスの申請・報告フォームから削除申請を行った場合、フォームの記入欄の中で「削除要請を行う根拠となる法律の規定(●●法第△△条)を記入せよ」と問われ、それを回答しなければ先に進めないという経験はありましたか。(SA)



\* 回答者数の観点から、集計結果の解釈には留意が必要である

## 5. 削除請求権について

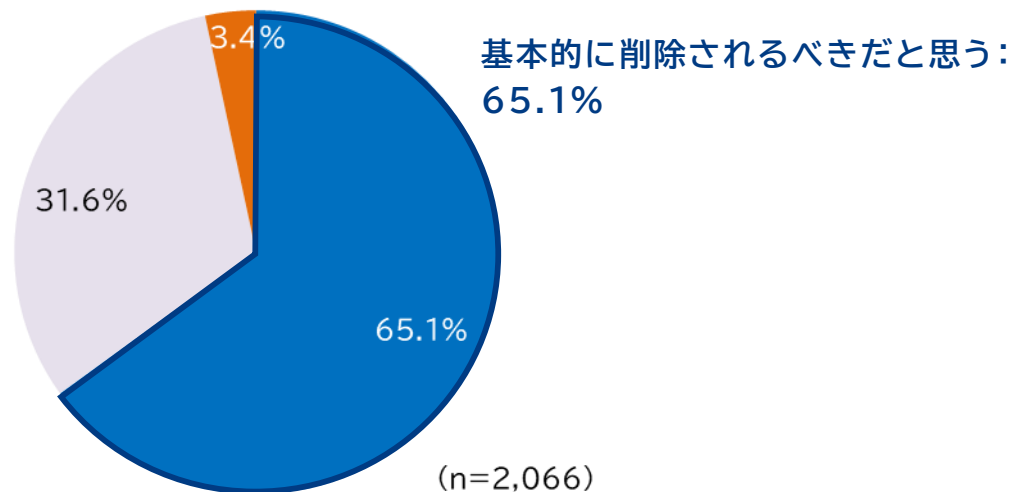
① その他権利や利益を侵害する投稿の削除に対する考え/  
その他権利や利益を侵害する投稿の削除を請求する権利の認知度

- 「その他権利や利益を侵害する投稿」に対する考えとしては、「基本的に削除されるべきだと思う」が最も多く65.1%だった。
- 「その他権利や利益を侵害する投稿」の削除を請求する権利があることを知っていた人は、34.6%だった。

その他権利や利益を侵害する投稿の  
削除に対する考え

Q P.10で掲げられている投稿(その他権利や利益を侵害する投稿)は現在の判例上、裁判で請求しても削除が認められないものが多いですが、削除されるべきだと思いますか。あなたの考えに最も近いものを選んでください。(SA)

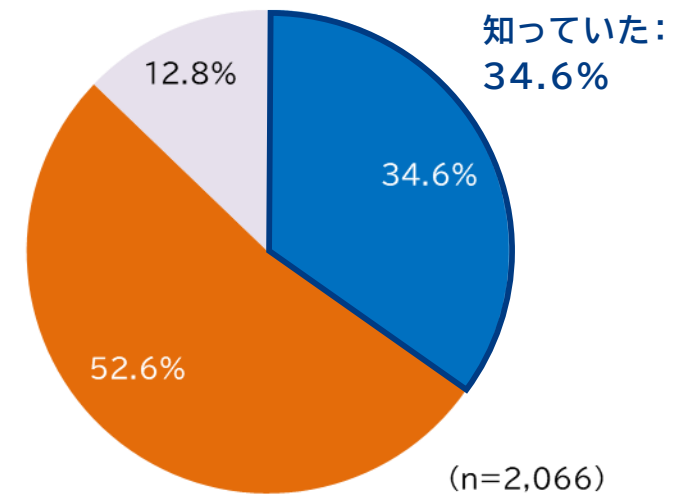
※厳密には、そもそも判断された事例が少ないため、削除が認められるか分からないものが多い。



- 基本的に削除されるべきだと思う
- それぞれの投稿によって慎重に対応されるべきだと思う
- 基本的に削除されるべきではないと思う

その他権利や利益を侵害する投稿の  
削除を請求する権利の認知度

Q あなたは、SNSなどのインターネットのサービス上での不適切な投稿について、削除を請求する権利が、裁判所の判断の積み重ねによって被害者に認められていることを知っていますか。(SA)



- 知っていた
- 知らなかった
- わからない



## 5. 削除請求権について

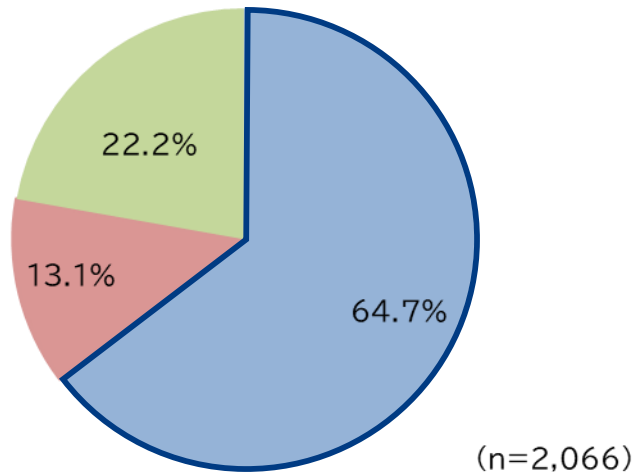
### ②明文化に伴うメリット・課題

- 削除を請求する権利を法律で明文化する場合のメリットについては、「被害者が削除を請求できると広く認知され、請求により救済される被害者が増える」と考える人が最も多く、全体の2/3弱(64.7%)であった。
- 課題については、いずれの回答もほぼ同程度で、突出したものはなかった。

#### 明文化に伴うメリット・課題

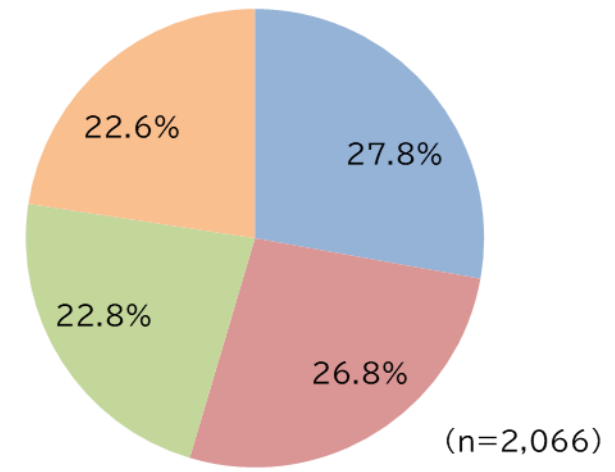
Q 前問(P.39)で示した「SNSなどのインターネットのサービス上での不適切な投稿について、削除を請求する権利」については、法律で明文化されたものではありません。そうした権利を法律で明文化する場合、そのメリット・デメリットは例えば以下が挙げられます。1. どのメリットが一番大きいと思いますか。2. どの課題が一番重要だと思いますか。あなたの考えに最も近いものを選んでください。(SA)

1. メリット



- 被害者が削除を請求できると広く認知され、請求により救済される被害者が増える
- 特に海外事業者に対して、削除請求に応じる義務の存在が明確化され、対応の促進が図られる
- 人格権以外の権利利益(例: 営業上の利益を侵害する情報)の侵害の場合であっても請求が可能であることが明確化される

2. 課題



- 抽象的な規定であり、期待される効果は生じないのではないか
- 安易な削除請求の乱発を招き、表現の自由に影響を与えるのではないかと
- 安易な削除請求の乱発の結果、削除請求の裁判の実務に混乱が生じるのではないかと
- 著作権法や不正競争防止法などの個別法における差止請求の規定との整合性に課題があるのではないかと  
※著作権法や不正競争防止法などでは、差止請求(何かをやめさせる請求)ができるという明文の規定が既に存在しており、他の権利に基づいて削除を請求する場合とは判断方法が異なると言われてています。

## 5. 削除請求権について

調査群①

調査群③

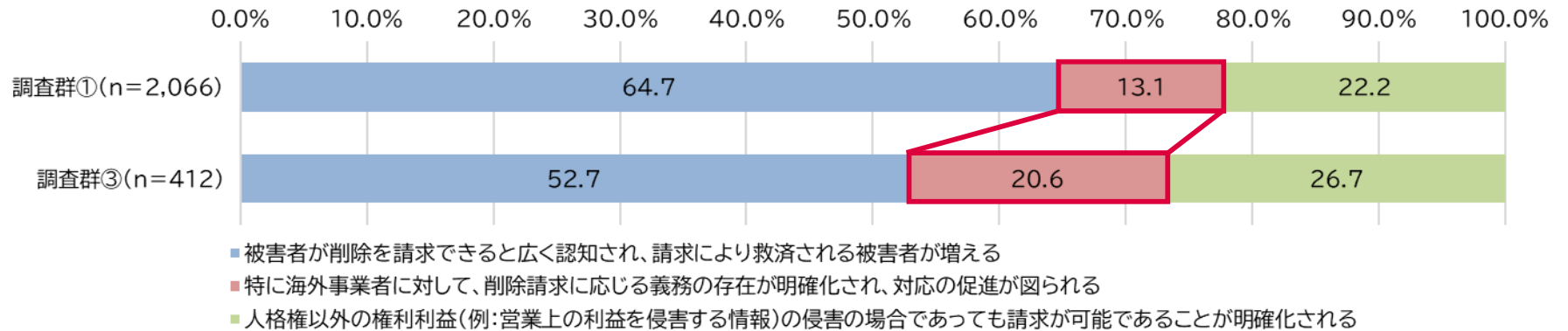
## ②明文化に伴うメリット・課題(投稿をされた経験がある場合)

- 「人格権以外の権利利益を侵害する投稿をされたことがある人(調査群③)」は「無作為に抽出された人(調査群①)」と比較して、法律で明文化する場合のメリットについて、「特に海外事業者に対して、削除請求に応じる義務の存在が明確化され、対応の促進が図られる」と考える人が相対的に多かった。課題については大きな差はみられなかった。

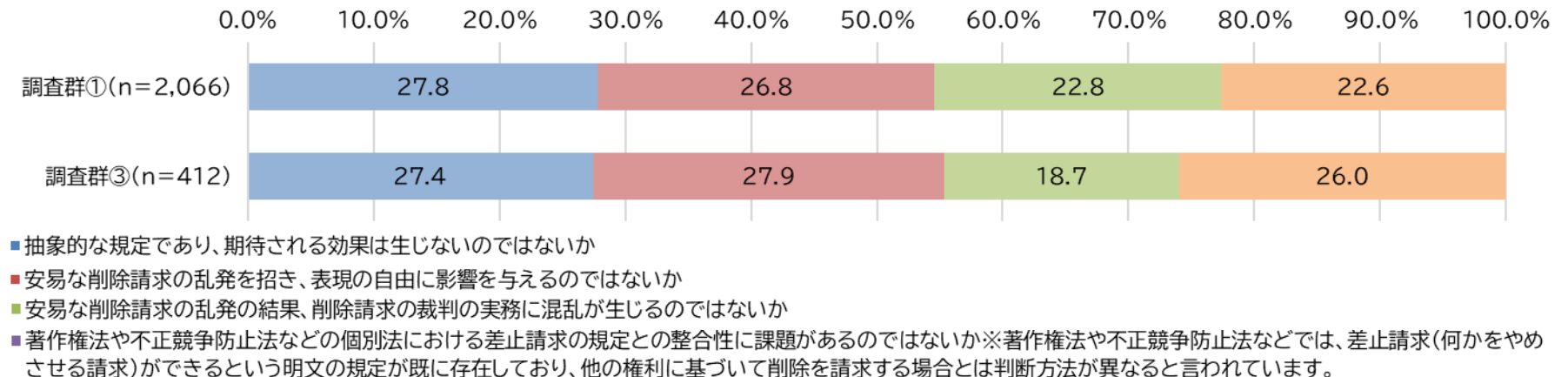
## 明文化に伴うメリット・課題

- Q 前問(P.39)で示した「SNSなどのインターネットのサービス上での不適切な投稿について、削除を請求する権利」については、法律で明文化されたものではありません。そうした権利を法律で明文化する場合、そのメリット・デメリットは例えば以下が挙げられます。1. どのメリットが一番大きいと思いますか。2. どの課題が一番重要だと思いますか。あなたの考えに最も近いものを選んでください。(SA)

## 1. メリット



## 2. 課題



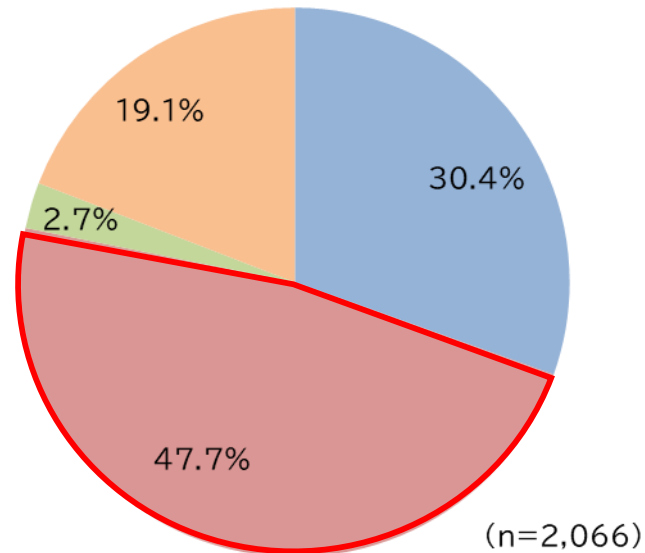
## 5. 削除請求権について

### ③明文化に対する考え

- 法律での明文化に対する考え方として、全体の半数弱(47.7%)は「メリット・デメリットがそれぞれに複数あることから、慎重な議論が必要である」と回答した。
- 次いで「直ちに明文化するべきである」が多く30.4%であった。他方、「当面見送るべき」は非常に少なく(2.7%)、また「わからない」は2割弱(19.1%)だった。

#### 明文化に対する考え

Q 前問(P.42)お答えを踏まえて、そうした権利を法律で明文化することについてどう思いますか。  
あなたの考えに最も近いものを選んでください。(SA)



- 直ちに明文化するべきである
- メリット・デメリットがそれぞれに複数あることから、慎重な議論が必要である
- 明文化は課題が多いため、当面見送るべきである
- わからない

未来を問い続け、変革を先駆ける

**MRI** 三菱総合研究所