
デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会 報告資料

慶應義塾大学大学院法務研究科
山本龍彦

目次

01 - はじめに

02 - 健全な情報空間の実現に向けた基本的方向性——「健全な情報空間」とは何か？

2.1 - 「情報的健康」の実現——「知る自由」の実質的保障

2.2 - 個人データの保護およびニューロ・セキュリティ（認知過程の自由）の保護

2.3 - 自由で闊達な人格的・対話的コミュニケーションの保護

2.4 - 公正性

2.5 - 包摂性

2.6 - 民主主義の維持・促進

0 - 関連するステークホルダーと基本的役割

3.1 - プラットフォーム事業者（いわゆるVLOPを推定）

3.2 - マスメディア

3.3.4 - 通信事業者・広告事業者

3.5 - 政府

3.6 - ユーザー（消費者）

3.7 - その他

問題意識：情報流通の健全性を脅かしている「構造的要因」

= **アテンション・エコノミー**に着目すべき

※「このような構造を無視して、『モグラたたき』をしてもあまり実効性がない。モグラが出やすい『土壌』（環境）を改善しない限り、モグラは次々と出てくる」（第1回検討会 配付資料1-4における報告者・山本の意見）

事例：Xの広告収益システムと偽情報等の投稿（能登半島地震）、私人逮捕系YouTuberの発言（「広告収入を得て有名になりたかった」PRESIDENT ONLINE2023年11月18日）

- 「**思想**の競争」から「**刺激**の競争」へ

※アゴラからディオニソス*劇場へ（Jemima Kelly）。*葡萄酒と酩酊の神。

※システム1に直接トリガーをかけるような反射的・情動的な空間。

→「構造」を変革し、健全な情報空間を実現するには、総合的な戦略性をもって、マルチステークホルダーで対応していくことが必要（特効薬はない）

▶ 次ページより、KGRI Working Paper「共同提言 健全な言論プラットフォームに向けて ver2.0——情報的健康を、実装へ」（2023年5月）をベースに、基本的な考え方について検討（私見）

02

健全な情報空間の実現に向けた基本的方向性——
「健全な情報空間」とは何か？

02

2.1

「情報的健康」の実現——「知る自由」の実質的保障



(1) 問題状況

- 情報の「**偏食**」、摂取する情報・コンテンツの安全性・信頼性に関する情報（＝メタ情報）の**不足**（※何を「食べさせられているのか」わからない状況。認知システムを刺激するようなコンテンツを日々「食べさせられている」。情報摂取の他律性）

→ 偽情報やエコー・チェンバーなどに対する「免疫」を低下させているのではないか。

※伝統的で信頼されているメディアのロゴの悪用事例：誤情報をメディアのロゴをつけて発信・拡散

→ 「**情報的健康**」の重要性。さまざまな情報をバランスよく摂取したり、自らが摂取する情報の真正性や安全性等について意識することで、偽情報等への「免疫」を獲得し、各人が希求する幸福を追求できている状態（報告者による暫定的定義）

2.1

「情報的健康」の実現——「知る自由」の実質的保障



(2) 基本的な考え方 —— 「情報的健康」を実現するための条件

① 情報の多様性の確保

→ 多様な情報が流通していること、多様な情報を自律的・主体的に摂取できる環境の確保

② 「免疫」の獲得

→ 田中優子構成員説明資料：「事前に誤情報に対して耐性を築く」。「**心理的予防接種**」の必要（接種理論〔inoculation theory〕）

→心理学等の知見を踏まえたリテラシー（能動的プレバンキングなどによる「免疫」獲得。認知的介入には認知的対抗を）。

2.1

「情報的健康」の実現——「知る自由」の実質的保障



(2) 基本的な考え方 —— 「情報的健康」を実現するための条件

③ 自律的・主体的な情報摂取に必要なメタ情報の表示

→ OP、レコメンダー・システムの透明性など（see 食品表示法）。

◆ 食品表示法1条：「この法律は、食品に関する表示が食品を摂取する際の安全性の確保及び自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保に関し重要な役割を果たしていることに鑑み、販売……の用に供する食品に関する表示について、基準の策定その他の必要な事項を定めることにより、その適正を確保し、もって一般消費者の利益の増進を図るとともに、……国民の健康の保護及び増進並びに食品の生産及び流通の円滑化並びに消費者の需要に即した食品の生産の振興に寄与することを目的とする。」

④ 偽情報等で覆い尽くされない健全な情報環境の確保（汚染されていない情報環境）

But 「清浄」な環境はかえって不健全（適度に汚れていることがむしろhealthy?）

2.1

「情報的健康」の実現——「知る自由」の実質的保障



(2) 基本的な考え方 —— 「情報的健康」を実現するための条件

⑤ 「情報的健康」を価値とした市場の確立

- “drooling economy”の手ごわさ（安くて、中毒性が高く、カロリーが高いものは、部分最適）
 - 「**食育**」等によって我々の意識が一定程度変化（「後ろめたさ」の意識醸成）
 - 安全性や健康等に配慮しない（“よだれ”を分泌させて、欲を満たすだけの）企業は市場で批判。消費者の健康に配慮する企業が食品市場において積極的に評価される傾向。
 - このような「食」における市場の変容から学ぶ。

2.1

「情報的健康」の実現——「知る自由」の実質的保障



(2) 基本的な考え方 —— 「情報的健康」を実現するための条件

※森田倫子「食育の背景と経緯」調査と情報457号（2004年）

「1990年代以降の食育は、現代の食に関する課題を背景に、その必要性が説かれるようになったものである。食自体とそれに起因・付随する問題として指摘されているものには、次のようなものがある。

- ① 脂肪摂取の過剰など、栄養バランスの悪化傾向
- ② 朝食欠食の習慣化、孤食（一人で食べること）や個食（家族が各々異なった料理を食べること）の増加傾向など、食習慣の乱れ
- ③ 児童生徒の肥満の増加、過度の痩身、体力の低下傾向など、健康への影響
- ④ 食の安全に対する信頼の喪失
- ⑤ 体に良い食品・悪い食品に関する情報が氾濫する一方、適正な情報が不足していること
- ⑥ 食の外部化、ライフスタイルの多様化などにより、保護者が子どもの食生活を把握し、管理していくことが困難になっていること
- ⑦ 家庭において、食材に関する知識、調理技術、食文化、食に関するマナーなどを継承することが難しくなりつつあること
- ⑧ 食料資源の浪費
- ⑨ 食料の海外依存が進行し、食料自給率が低下していること」

→ 摂食行動の意識変化へ

2.1

「情報的健康」の実現——「知る自由」の実質的保障



(3) 「情報的健康」と関連する憲法上の概念——「情報的健康」は戯言か？

① 知る自由（憲法21条）

▶ レペタ事件判決（最大判平成元年3月8日民集43巻2号89頁）

「憲法21条1項の規定は、表現の自由を保障している。そうして、各人が自由にさまざまな意見、知識、情報に接し、これを摂取する機会をもつことは、その者が個人として自己の思想及び人格を形成、発展させ、社会生活の中にこれを反映させていく上において欠くことのできないものであり、民主主義社会における思想及び情報の自由な伝達、交流の確保という基本的原理を真に実効あるものたらしめるためにも必要であつて、このような情報等に接し、これを摂取する自由は、右規定の趣旨、目的から、いわばその派生原理として当然に導かれるところである」。

(a) 各人が「さまざまな意見」等に接し、これを摂取する「自由」が、

(b) 個人の人格発展および民主主義の基本原理のために、**憲法21条の派生原理として「当然に導かれる」と**説かれる。

※アテンション・エコノミーの下で構築されるフィルターバブル等によって、「さまざまな意見」等に接する機会が実質的に減じられているのではないか（Tim Wu「囚われの聴衆」）→「知る自由」の実質的制約？

2.1

「情報的健康」の実現——「知る自由」の実質的保障



(3) 「情報的健康」と関連する憲法上の概念

② 生存権（憲法25条）

- 憲法25条が「すべて国民は、健康で文化的な最低限度の生活を営む権利」を保障していることにも目を向ける必要も？ 国家には、我々が**健全な情報環境を享受することを保障し、システム2（熟慮）に基づく文化的で人間的な生活を送ることができるように配慮する責務があるのではないか。**

2.2

個人データの保護および ニューロ・セキュリティ（認知過程の自由）の保護



(1) 問題状況

- 認知システムに対してトリガーがかかっている状況（「刺激」と「反射」。システム1の拡大）
→ 自律的で主体的な意思決定の困難性

(2) 基本的な考え方

- ケンブリッジ・アナリティカ社の政治的マイクロ・ターゲティング事案（偽情報等に対する心理的脆弱性を分析）を踏まえると、**個人データ保護は認知的介入を川上で統制しうる**（プロファイリング等の透明性・規律、個人データ〔利用者情報〕に対するコントローラビリティの拡充 etc.）
- また、ニューロ・セキュリティないし**認知過程の自由**も健全な情報空間を構築するうえでの前提になるのではないか。

2.2

個人データの保護および ニューロ・セキュリティ（認知過程の自由）の保護



(3) 関連する議論

- NITA A. FARAHAANY, THE BATTLE FOR YOUR BRAIN (2023)

→ “**cognitive liberty**”

- ① Mental Privacy（一定の内心作用に対する干渉を拒絶する権利）
- ② Freedom of Thoughts
- ③ Right to self-determination over brain and mental experience

- 小久保智淳「『認知過程の自由』研究序説——神経科学と憲法学」法学政治学論究126巻（2020年）

※我々は常に内心作用に働きかけられているのであり、いかなる働きかけが「干渉」ないし「介入」に当たるかは論点。心理学や神経科学の知見を積極的に用いた、第三者による意図的な認知過程への介入？

2.2

個人データの保護および ニューロ・セキュリティ（認知過程の自由）の保護



(3) 関連する議論

- EUのAI法（案）

→ 「受容できないリスク」に分類されるもののなかには、認知過程の自由にかかわるものが少なくない。

例えば、**潜在意識誘導**（「人々の行動を著しく操作することを目的として、無意識に訴えかけるサブリミナル技術を使用するAIシステム」）、**脆弱性の利用**、（職場や教育機関等での）**感情分析**（emotion recognition）である。

▶ EUのAI法（案）が、個人の自律的・主体的な意思決定の保護（認知過程の自由の保障、ニューロ・セキュリティ）を実質的に重視していることがわかる。

2.3

自由で闊達な人格的・対話的コミュニケーション



(1) 問題状況

- 「怒り」や「憎悪」はエンゲージメントを高める（Facebook Papers）
→ アテンション・エコノミーのもとでは、他者の人格や民主主義そのものを否定するような刺激的で攻撃的な表現が増加（攻撃的な表現はアテンション・エコノミーにおける不可欠な要素）
→ **人格権の侵害**が常態化。さらに、中庸で対話的なコミュニケーションを行う者の**心理的安全性の低下**

(2) 基本的な考え方

- 他者の人格を尊重した対話的コミュニケーションが自由闊達に行われていることが健全な情報空間の条件（“批判的”言説は、人格的・対話的であることと矛盾しない）
→ 誹謗中傷等への対策の重要性 = 人格権保護 + （発話者の）心理的安全性の確保

※「敵意ある聴衆」：「主催者が集会を平穏に行おうとしているのに、その集会の目的や主催者の思想、信条に反対する他のグループ等がこれを実力で阻止し、妨害しようとして紛争を起こすおそれがあることを理由に公の施設の利用を拒むことは、憲法二一条の趣旨に反するところである」（最判平成7年3月7日民集49巻3号687頁）。 Public Square?

2.4

公正性



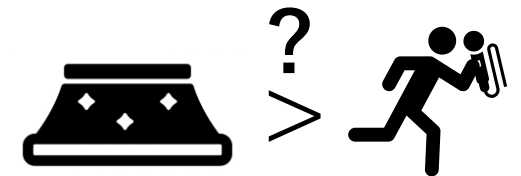
(1) 問題状況

- アテンション・エコノミーのもとでは、**労力 (labor) なく作成されたコンテンツ (生成AIによるコンテンツや「コタツ」記事等)**が、取材等に基づき、またピアレビュー等を通じた検証過程を通じて**作成されたコンテンツよりも大きな経済的な利益を得る可能性がある**

(取材等を経た作成されたコンテンツが、引用等もなく生成AIの学習データとなる場合も)

→ 労力が正当に評価されず、取材等に基づきコンテンツを作成するインセンティブが失われる

→ 安全性・信頼性の保証がない情報が跋扈するリスク (=健全性の低下)



(2) 基本的な考え方

- 「**労力**」をかける**インセンティブ**の設計

+ 適正な知的財産の保護、公正なコンテンツ評価、適正なデジタル広告システムetc.

2.5

包摂性



(1) 問題状況

- ヘイトスピーチなどによる少数派の排除。誹謗中傷などのリスクから、情報を発信する心理的安全性も低下（中庸の意見の排除）
→ 包摂性を欠いた排除的空間へ？
- **エコー・チェンバー**などによってもたらされる**政治的・社会的分断**により、他の思想・信条をもつ集団を攻撃・排除するような傾向
 - + フィルターバブルなどにより、災害情報等の基本情報を取得できない者が出現する可能性も？
 - + 情報格差、デバイス格差（情報空間への自由）

(2) 基本的な考え方

- 誹謗中傷などに対する実効的な対応が必要、リテラシーの強化（デジタル・シティズンシップ）etc.
→ **排除的で分断された情報空間ではないこと（=包摂性）**

2.6

民主主義の維持・促進



(1) 問題状況

- **信頼可能な情報**（ベースライン、基本情報）に基づく対話的コミュニケーション（熟議）が、**政治の民主的正統性と内容的な合理性を担保（＝民主主義の前提）**

But 健全性を欠いた情報空間では、意見の異なる者同士が政治的な議論を行う基礎となる**信頼可能な情報（ベースライン）が減少**

(2) 基本的な考え方

- **メディアの持続可能性**（ローカルなメディアを含む）、**基本情報の作成・流通、信頼可能な情報のプロミネンス**（P F やコネクティッドテレビ等で基本情報が着実に提供され、それへのアクセシビリティが確保されること。放送コンテンツ等のプロミネンス）、相互理解・対話（コミュニティの維持）のため、**さまざまな情報・コンテンツにバランスよく接する機会の確保**etc.

03

関連するステークホルダーと基本的役割

03

3.1

プラットフォーム事業者（いわゆるVL0Pを想定）



(1) 健全な民主主義の発展への貢献

- ① 社会的影響力、ネットワーク効果等に基づく事実上の巨大性、インフラ性等に基づく社会的責任
… 情報空間の実質的な「ゲートキーパー」（情報空間の門番、インターフェース）として、健全な情報空間創出のための社会的責任を負っていると考えるべき？
→ アテンション・エコノミーと上記責任とのジレンマ状況に置かれること（悩み→バランスィング→透明性）
- ② 偽情報等への取り組み
- ③ 基本情報等のプロミネンス
- ④ メディアとの公正な関係性（コンテンツに対する適正な評価基準と透明性etc.）

3.1

プラットフォーム事業者（いわゆるVL0Pを想定）



(2) 基本的人権の保障（対話的コミュニケーションの促進、誹謗中傷やプライバシー侵害等といった人格権侵害に対する実効的な対策）

(3) 個人データ保護と「認知過程の自由」への配慮

(4) 情報摂取に関するユーザーの自律性・主体性確保（情報的健康、知る自由への配慮）

3.2

マスメディア



(1)民主主義社会における重要な判断資料（基本情報）の提供

- ▶ 博多駅テレビフィルム事件（最大決昭和44年11月26日刑集23巻11号1490頁）：「報道機関の報道は、民主主義社会において、国民が国政に関与するにつき、重要な判断の資料を提供し、国民の『知る権利』に奉仕するものである。したがって、思想の表明の自由とならんで、事実の報道の自由は、表現の自由を規定した憲法21条の保障のもとにあることはいうまでもない。また、このような報道機関の報道が正しい内容をもつためには、報道の自由とともに、報道のための取材の自由も、憲法21条の精神に照らし、十分尊重に値いするものといわなければならない」。

(2)アテンション・エコノミーから自律した情報空間の提供（安息地？）

- アテンション・エコノミーとの距離をはかりつつ（完全に飲み込まれてはならない）「情報的健康」に対する自社のスタンスを検討すること。

→メディアの存在意義の1つは、アテンション・エコノミーから自律し、これへのカウンターになること

3.2

マスメディア



(3) コンテンツ作成に関するAI利用等について自社のスタンスを検討し、公表すること

→AI利用の透明性（報道の自由等から、自主的な規律）

※報道は真実究明を目的。生成AIは「確率」の世界（もっともらしい、それっぽい）

「っぽさ」「っぽい」は真実の最大の敵（「っぽさ」を批判的にとらえるのが報道）

(4) プラットフォーム権力の監視

→メディアが権力監視の責任を負っているとすれば、国家権力だけでなく、プラットフォーム権力（アルゴリズムの公正性やアテンション・エコノミーetc.）も監視の対象とすべき

(5) ガバナンスの仕組み

3.3.4

通信事業者／広告事業者・広告主（省略）

3.5

政府



(1) 「情報的健康」に向けた取り組みの「側面」支援

- ・リテラシー教育の推進（「構造」に対する理解増進 etc.）
- ・国際連携、国際的な展開（「情報的健康」という切り口の独自性）
- ・消費者団体等の支援etc.

(2) プラットフォーム事業者の透明性・説明責任の担保

※プラットフォーム事業者との関係に対する総合的戦略の構築（省庁の連携協力がより重要に）

(3) 公正・公平な取引環境の整備

(4) マルチステークホルダーの調整

(5) 政府の直接介入・過剰介入の禁止

3.6

ユーザー（消費者）



(1) 「構造」の理解

アテンションエコノミーという経済モデルを理解。認知的全弱性についての自覚。

(2) フィルターバブル、エコーチェンバーなどの弊害の理解

(3) 自らの情報摂取行動への意識

3.7

その他

(1) その他のステークホルダー

地方公共団体、独立行政委員会（公正取引委員会〔消費者厚生から市民厚生〕、個人情報保護委員会等）、ファクトチェック団体、教育機関、消費者団体、**広告主**（SDGsやESG投資などと連動）etc.

※広告関係

- 現状、コンテンツはPV数やインプレッションなどの指標をもとに評価される傾向。
→ **刺激性がより強く、注目を集めやすいコンテンツの方が、より多くの広告収入を獲得しやすい**
= アテンションエコノミーを加速させている一因に・・・
- 広告自体もアテンション・エコノミーのもとでアテンションを得やすいものへ
→ 広告クリエイターの表現の枠が狭まる一因に（クリエイティブの保護？）

3.7

その他

- PV 数といった単純な指標ではなく、その安全性や信頼性など、多様な指標によってコンテンツを評価し、かかる評価に応じて公正な対価が支払われるようなサブシステムの構築を検討すべき

①PV数や滞在時間と言った単純な指標以外の**多角的な評価指標の導入**

② **アドベリフィケーション***の導入 (* 広告を検証する仕組み、ブランドセーフティなど)

③ 広告主・広告代理店間の対話的コミュニケーション

→ 広告主側が自身の広告がどのようなコンテンツに付けられているか理解し、イニシアチブを握るべき
(営利的言論の自由)

+ 広告の内容についてもアテンション・エコノミーに囚われず、クリエイターがある程度主体性を持つような仕組みづくりが重要になるのではないか。

3.7

その他

→これらはあくまで一例にすぎないが、PV数や滞在時間といった単純な指標以外にも、**多様な指標を広告モデルに組み込み**、広告主やユーザーに訴求していくことで、「情報的健康」に資するコンテンツが適切に評価される機会を生み出す仕組みを構築すべき

→ 新しい指標を活用したビジネスモデルを構築していくことにより、媒体事業者や広告事業者の評価や利益配分の見直しも行うことが可能になるのではないだろうか

■おわりに

インプレッションや「バズり」を至上の価値とする文化（Attention economyとDrooling economy）を見つめなおし、「情報的健康」を新たな価値とした文化を創出していく（日本から世界へ）。

→ ビジネス構造の転換、市場の変容をもたらし、情報空間の健全性確保につながっていくのではないか