

「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」(第12回)・
ワーキンググループ(第7回)

1 日時 令和6年3月15日(金)10時00分～12時00分

2 場所 オンライン開催

3 出席者

(1) 構成員

宍戸座長、生貝構成員、石井構成員、江間構成員、奥村構成員、クロサカ構成員、
後藤構成員、澁谷構成員、曾我部構成員、田中構成員、増田構成員、水谷構成員、
森構成員、安野構成員、山口構成員、山本(健)構成員、山本(龍)構成員、脇浜構成員

(2) オブザーバー団体

一般社団法人安心ネットづくり促進協議会、一般社団法人新経済連盟、一般社団法人セーフ
ティーインターネット協会、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
テレコムサービス協会、一般社団法人電気通信事業者協会、一般社団法人日本インターネ
ットプロバイダー協会、一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟、一般社団法人日本新聞協会、
日本放送協会、一般社団法人MyData Japan、一般財団法人マルチメディア振興センター

(3) オブザーバー省庁

内閣官房、内閣府、警察庁、消費者庁、デジタル庁、文部科学省、経済産業省

(4) 総務省

湯本大臣官房総括審議官、西泉大臣官房審議官、田邊情報通信政策課長、
大澤情報流通振興課長、恩賀情報流通適正化推進室長、内藤情報流通適正化推進室課長補佐、
上原情報流通適正化推進室専門職

(5) ヒアリング関係者

公益社団法人日本アドタイザーズ協会(JAA) 山口氏
一般社団法人日本新聞協会 是枝氏、乗峯氏、佐々木氏
日本放送協会(NHK) 足立氏、前田氏

4 議事

- (1) 関係者からのヒアリング
- (2) その他

【山本（龍）座長代理】 それでは、定刻になりましたので、「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」第12回会合、それから、ワーキンググループ第7回会合の合同会合を開催いたします。

本日も御多忙の中、当会合に御出席いただきまして、誠にありがとうございます。

宍戸座長が途中から御参加予定となっております、その間、座長代理である私が進行を務めさせていただきます。どうぞよろしく願いいたします。

議事に入る前に事務局から連絡事項の御説明をお願いいたします。

【高橋係長】 事務局でございます。

まず、本日の会議は公開とさせていただきますので、その点、御了承ください。

次に、事務局よりウェブ会議による開催上の注意事項について御案内いたします。

本日の会議につきましては、構成員及び傍聴はウェブ会議システムにて実施させていただいております。本日の会合の傍聴につきましては、ウェブ会議システムによる音声及び資料投影のみでの傍聴とさせていただきます。事務局において傍聴者は発言ができない設定とさせていただきますので、音声設定を変更しないようお願いいたします。

本日の資料は、本体資料として、資料12-1から参考資料12-1までを4点、御用意しております。万が一お手元に届いていない場合がございます、事務局までお申しつけください。また、傍聴の方につきましては、本検討会のホームページ上に資料が公開されておりますので、そちらから閲覧ください。

なお、本日は、落合構成員は御欠席予定、宍戸座長は途中から御出席予定、澁谷構成員は途中で御退席予定と伺っております。

事務局からは以上です。

【山本（龍）座長代理】 ありがとうございます。

本日の議事でございますけれども、関係者からのヒアリングとして3団体から御発表いただき、それぞれの御発表後に質疑の時間を設けて、最後に意見交換の時間を設けるというような形で進めさせていただきたいと思っております。

それでは、早速議事に入らせていただきます。関係者からのヒアリングとして、まずは日本アドバイザーズ協会（JAA）デジタルメディア委員会の山口様から御説明をお願いいたします。御準備はいかがでしょうか。

【日本アドバイザーズ協会（山口氏）】 皆さん、おはようございます。山口と申します。本日は、「デジタル広告の課題」ということで、アドバイザーズの視点ということで、

お話をさせていただければと思います。

まず最初に、私の自己紹介をさせてください。日本アドバイザーズ協会のデジタルメディア委員会の委員長をさせていただいております。

私自身は、今、パナソニックコネクトという、パナソニックのグループのB2Bビジネスをやっているグループのほうでマーケティングの責任者をしております。

私自身が、マーケティング歴が約30年ということで、日本の企業、そして、海外の企業のほうでもマーケティングの責任者ということで長年やっておりました。特にOverture、そして、Yahoo!JAPANという、デジタル広告を販売している企業のほうでもマーケティングの責任者をしたことがございます。なので、私自身は、デジタル広告の問題との関わりとしては、まさに運用型広告、リスティング広告を世界で始めたのが、Googleというよりも、実はOvertureの前身の会社なんですね。そこのOvertureというところに2007年、そして、Overtureを買収したということで、Yahoo!JAPAN、デジタル広告のまさにど真ん中でビジネスを経験させていただいております。なので、中の人としてデジタル広告の仕組みや課題というのを理解していったつもりです。

ヤフーの後に、IBMジャパンのブランドマーケティング責任者ということで、広告の部分を担当する立場におりました。その中で、まさにこのアドベリの問題が世界中に起こってきて、もう2014年にはIBMは、世界全体で、あまりよろしくないメディアというところで、アドベリ対策として50%全て切るみたいなことを決断して、アドベリビツールを入れました。なので、日本と世界の対応の違いというのを、私自身が、そのスピード感とか考え方というのを広告主として実感しております。

現在、パナソニックコネクトというところでCMをやっておりますが、今はパナソニックコネクトにおいては、横串で事業部を超えたアドベリの取組を実践しております。

日本アドバイザーズ協会が2016年にデジタルメディア委員会を創設して、このアドベリの問題に取組を始めました。その時点から副委員長として、3月5日にお話をされています小出さんと一緒に活動をしておりまして、その後、委員長として活動させていただいております。

3月5日のJICDAQの小出さん、そして、クオリティメディアコンソーシアムの長澤さんのほうで発表がありましたけれども、基本的には、その中に広告主としての課題みたいなものも包含されているということですので、今回、せっかくの機会ですので、私自身が今までのキャリアの中で経験して、課題と思っていること、そして、広告主の大変さというところ

ころも含めて共有させていただければと思っております。よろしくお願いいたします。

まず、改めてですが、デジタル広告の仕組み、エコシステム、これも前回の3月5日のほうで少し話されていますけれども、日本のデジタル広告のユニークなところというのは、アメリカと比べても、プラットフォーム経由のデジタル広告の割合が物すごく大きいことなんです。日本においては80%、アメリカにおいては64%がデジタルプラットフォームの広告となっています。日本のほうが大きい。であるならば、そのデジタル広告のプラットフォームを介したところの仕組みというのを、改めてここで話をさせていただきたいなと思います。

デジタル広告は、全て広告主から始まります。広告主が広告を出して、その広告というのは、代理店経由でプラットフォームのほうに依頼をするということもありますが、オンラインセールスということで、広告主が直接プラットフォームに申込みをする、どちらの経緯もあります。そして、プラットフォームは、その広告を審査します。

広告の中でも、質の高い広告、質の悪い広告ありますので、広告を審査して、その審査した広告が直接自社メディア、プラットフォームの自社メディアだったり、アドネットワークを通じていろんなメディアのほうに提供されて、それが消費者に提供されるという形なんです。広告主のこのマーケティングダラー、広告費というのが、ここで代理店がチャリン、プラットフォームがチャリン、そして、アドネットワークがチャリン、そして、メディアも（音声途切れ）することでマネタイズをする、お金をもうけるという仕組みになっています。

その中で、このエコシステムが健全であることがとても重要なんですが、広告主もメディアも物すごく玉石混淆という状態です。広告主も、本当に健全に消費者とつながりたいから、良質なメディアと連携したいという広告主もいれば、本当に実際にイリーガルなものとかを販売したい、消費者をだましてもうけたい、そういう広告主もたくさんいらっしゃいます。デジタル広告は、本当に手軽にスタートができる、手軽にもうけることができるということもあって、広告主としても本当に玉石混淆です。だからこそ、プラットフォームのこの審査ダイヤルというのがすごく大切になると思います。

メディア側も、メディアは広告を貼ることによってチャリンとお金が入ります。とすると、もう無理やり消費者をクリックさせるとか、無理やり消費者を集める。なので、フェイクニュースなどをつくって消費者を集めて、消費者を集めるメディアには広告が貼られやすいということで、メディアも、そういう悪質なメディアというのもこの中にたくさん入ってく

ることになります。なので、この中では、本当はこの全体を含めたエコシステムの健全性というのがすごく重要になってきます。

例えば、質の悪い広告が増えると何が起こるかという、広告主からの広告料は増えるので、プラットフォームとしてはそこでお金はもうけられるんですが、でも、その質の悪い広告が入ることによって、メディア側はプラットフォームに文句を言います。メディア側として、こんなに質の悪い広告を自分たちのメディアのほうに掲載はしたくないということで、プラットフォームのほうにクレームが入ります。それは良識のあるメディアの場合です。

そして、同時に、質の悪い広告が載っているということは、今度は消費者側も不満が高まりますので、ここをプラットフォームとしてはバランスをつくる、どのバランスでこのダイアルを調整するかというのがすごく大切になります。

また、質の悪いメディアが増えると、広告主と消費者の不満が高まります。質の悪いメディアが、つまりは、先ほども話したように、取りあえず消費者に無理やりクリックさせるとか、そして、違法なコンテンツを流出させるとか、ブランドセーフティという言葉になりますけれども、広告主が報告を出したくないメディア、そこに自社の広告を出すということで、今度は広告主のほうかやはりそこに対しての不満があるということでクレームになりますので、プラットフォームは、本当にそのどちらともダイアルをうまく健全に保つというところがすごく重要になってくると思っています。

プラットフォームの審査が甘いと、不健全な広告やメディアが増えていきます。増えていくんですけども、ここで問題なのは、広告主側も先ほど言ったように玉石混淆で、すごくそれを意識している広告主と、意識していない広告主がいます。そして、メディア側も、すごく意識して健全に消費者とつながりたいというところもあるし、そうではないメディアもいます。

例えば、プラットフォーム側も、自社メディア、例えばフェイスブックなんかで今問題になっておりますけれども、自社メディアとしてのフェイスブックに載っている広告というのが、先のような広告が入っているというところになると、やはり消費者に対して悪い影響。だから、このエコシステムの中で被害者、いろんなプレーヤーが被害者だとは思いますが、けれども、本当にそこに当たって被害を被っているのは誰かという、質の高い広告主、つまりは、きちんとした広告を出して正しく消費者とつながりたいと思っている広告主、そして、これは一番シグニフィカントというか、重要だと思うんですけども、すごくパワーを

かけて、人とお金をかけて正しい情報をつくっているクオリティの高いメディアの方々、このクオリティの高いメディアの方々が、正しいニュースをつくろうと、正しいコンテンツをしようとしたときに、そこに対してのマネタイズ、お金が行かないという形になっています。このプラットフォームの中では、そして、質が悪い情報や質が悪い広告が増えれば増えるほど、だまされる消費者の人たちが増える。そして、考え方に対してもネガティブな影響が与えられるというふうになっています。

ここで改めてなんですけれども、日本とアメリカの、また海外のスキームの違いというところと言うと、そもそも質の高い広告主と質の高いメディアをつなぐという手法があります。これは運用型広告の中でも、質の高い広告主と質の高いメディアというところでマネタイズをできるような、PMP、プライベートマーケットプレイスと言われる市場というのが、アメリカではデジタル広告の中で20%存在します。でも、日本においては、プラットフォーマーを介さない、この星マークがついた健全な広告主と健全なメディアがつながるPMPの市場が2%しかない。アメリカと比べたら10分の1の市場しかなく、ここが連携できない形になっています。

なぜそのPMPが日本には起こらないのかというところは、広告主のリテラシーの問題というのも一つありますし、プラットフォーマーが強くて、プラットフォーマーのマネタイズをすると、実際、代理店経由でプラットフォーマーのほうにお金が入ると、プラットフォーマーからのキックバックというのがあります。そういうふうな全体のエコシステムの中で、なかなか広告主とメディアが、直接質の高い同士がつながるという形ができてきません。

また、プラットフォーマーはプラットフォーマーで、この広告審査ダイヤル、メディア審査ダイヤルをよい形で調整するというのを努力されているとおっしゃっています。おっしゃっていますし、努力されているんだと思います。ところが、広告主もどんどん賢くなって、デジタルを使いながらうまく切り抜けるということを考えていきますし、メディアはメディア側で、質の悪いメディア側で、3月5日にも話題になりましたが、Made for Advertisingということで、AIを使って広告を消費するためだけにつくられたメディアというのがどんどん増えてきます。

そして、プラットフォーマー的には、このエコシステムの中で言うところ、広告主からお金をもらい、メディアに広告を貼る、このギャップというか、利ざやでマネタイズがされているので、安いメディアのほうがもうけてしまうということも現実的にはあると思います。もちろん、質の高いメディアは仕入価格も高くなります。メディアによって仕入れの値段が違い

ます。

そして、広告主は、なら、何のためにデジタル広告をするのかというところが問題になるんですけども、デジタル広告をすることによって、より広い人に広告を見せたい、インプレッションを多くしたいというふうにすると、そのメディアのクオリティとかを意識せず、取りあえず広く広告を見せるということに意識をしがちな広告主もまだまだたくさんいるというのが現状です。その結果、全体の中で、やはり質の悪い広告や質の悪いコンテンツが消費者に届くと、消費者がだまされるとか、消費者の考え方に影響を及ぼすということになってきます。80%の日本の広告がプラットフォーム経由ということを見ると、本当にこのエコシステムが全体で健全なことというのがすごく重要だと思っています。

広告主の課題ということなんですけれども、これまでも長年、日本アドバイザーズ協会として、いろんな広告主とヒアリングしたり、アンケートを取ったりしています。広告主が今アドベリに関して対策する対策の仕方、ブロックリストを作ったり、セーフリストを作ったり、先ほどもお伝えした良質な媒体社と広告主をつなぐプライベートマーケットプレイスを利用したり、アドベリフィケーションツールの導入、JICDAQ認証パートナーの利用などありますが、ブロックリストやセーフリストでは全然追いつかないんですね。本来であれば、PMP、プライベートマーケットプレイスを利用したり、アドベリフィケーションツールを導入したりしなければいけません。ところが、まず広告主の課題というのは、問題に気づいていない、もしくは、問題と思っていないという広告主もまだまだ多いです。そして、問題に気づいていても、対策ができない、対策の方法が分からない、対策する人がいない、対策にコストがかけられないというような状態が発生しています。

これはなぜかということなんですけれども、企業の広告出稿の中で、今までも、いわゆるAbove the line、企業のブランド広告、そして、Below the line、いわゆる販促広告みたいな、大きく2つの種類に分けられると思います。ブランド広告は会社の顔なので、企業の中でも広告の専門部隊がテレビCMをやっていたりとか、デジタルの広告をやっていたりということをしています。その中では、やっぱりブランドのブランディング、ブランドセーフティ、すごくセンシティブに考えながら広告を出稿するということで、具体的には、いわゆる純広告、運用型広告ではなくて、もう場所が決まった純広告をしたり、そして、プライベートマーケットプレイス、安全な場所に出すというのがメジャーです。

Below the lineのところと言うと、実は、広告部門というだけではなくて、事業部門や営業部門、つまりは、セールスを加速させる、特にeコマースなどでセールスを加速させる部

門の担当というケースが多く見られます。なので、J A Aでいろんな活動をしています、J A Aの会員は、いわゆるAbove the lineを見ている人たちが集まっている。もちろん、広告費としては多いんですけども、ことデジタルになると、Below the lineの方々すごく多い。そして、今黄色で囲っているところが、いわゆる運用型広告全体なんですけれども、日本において純広告の割合は、デジタルの中で10%、そして、運用型広告が、基本的には90%近く、85%ぐらいという最新の情報であります。そして、先ほどもお伝えしたように、PMPのマーケットが日本にはないです。ということを考えると、基本的には、運用型広告のBelow the lineのところはどんどん大きくなっているというような現状があります。

なら、欧米と比較して日本企業の課題は何なのだとということなんですけれども、日本のデジタル広告（運用型）は、基本的には販促広告のほうからスタートしていると言えると思います。ブランド広告の視点と同時に、先ほどもお伝えしたように、Below the lineのマーケットがすごく大きいです。なので、ブランド広告の視点、ブランドセーフティ、それをきちんと考えるということから入りにくいという現実があります。

そして、ブランド広告部門と販促広告部門で、広告出稿に関してやっぱり知識のギャップがあります。実際、私の会社でもそうでした。実際、事業部門で広告を担当しているんですけど、これ、広告専門ではなくて、ほかの業務もしながら広告も出しているという状態です。デジタルはもう本当に販促部門で多く使われているんですけど、広告の専門家、そして、ブランド視点とかコーポレート視点で対応していないケースも多いです。

そして、企業のブランドの視点で、全てのデジタル広告をガバナンスするということがなかなか効いていないというところもあると思います。これは、私自身もマーケティングを30年やっていて思うんですけど、日本と世界のマーケティングの部門のギャップという意味で、海外ではCMOがきちんと存在して、全社の発信する広告も含めて、コミュニケーションの発信をきちんとガバナンスをかけています。ですが、日本においては、結構事業部事業部でそれぞれやっていて、ガバナンスを効かせるということができていないケースも多く見られます。

そして、販促部門なので、目の前のK P Iの達成というところがすごく重要です。取りあえずたくさんのお客さんを自分のウェブサイトに来てきて、いろんなものを買ってほしいから、できるだけたくさんの人にリーチしたいが、どの人にリーチしているのか、どのメディアを使っているのかというよりも、取りあえずこの数、K P Iの達成というところもまだまだ多く見られます。なので、もう本当に2016年から日本アドバイザーズ協会のデ

デジタルメディアとして、いろいろ啓蒙したり、いろんな方々と話をしているんですが、この広告主自体が、本当に自分の広告がどこに出ているのかというのを知らないという問題、広告主が一番この問題を認識していないという問題。

実際に、3月5日にも共有ありましたが、広告主の中でも、本当に品質にセンシティブな広告主でさえ、自分の広告がどこに掲出されたのかを全て理解しているというのは20%しかいないんですよ。という中で、本当にこの問題というのは、先ほども言ったように、広告部門と事業部門というところもあるので、企業のトップが関与する必要性がすごくあります。

現場は、その単価、取りあえずたくさん出したい、しかも、安くトラフィックを稼ぎたいと言いがちです。でも、ブランドイメージとか、これが本当に企業のお金として使われる方向として正しいのかどうかというのを、もうちょっとハイレイヤーな視点で見て、行動に促す必要があります。そして、実際に現場現場の人たちの話を聞くと、やっぱり今、取りあえずセールスを上げるために、デジタル広告使ってトラフィックを稼ぎなければいけない。そんな中で、追加のコストをかけて、追加のパワーをかけて何かをするというのは、現場だけは難しい。なので、本当に経営層レベルでこの問題に取り組む必要があると思いますし、この問題は、広告の費用が本当に正しく使われているか、しかも、反社会勢力も含めて、変なところに使われてないかという、コンプライアンス問題として認識すべき、そういう発信をJAA、デジタルメディア委員会としては常にやっているんですけども、これを本当に響かせることが、経営者も含めて、それを本当に意識することがすごく重要だと思います。

最近、JAAとして、経団連のほうに、経営者のほうに話をさせていただく機会があったということで、話をさせていただいているということなんですが、実際、やはり日本の経営者が、デジタル広告に対しての意識というのは、正直言って、あまり広くはない、深くはないという状況です。これをJAAとしても、もっともっと、広告主だけではなくて、企業のマネジメントの人たちに理解していただく。そして、現場の広告部分もサポートしていただくという動きをしないと、なかなか変わらないと思っています。

これはさっきの情報で、情報共有なんですけれども、アメリカのほうでデジタル広告詐欺についての映画というのがスタートしています。Unclickable、映画になるほど、やはりこの問題が、大きな問題として捉えられていると思います。そして、この映画の中でも言われているんですけども、衝撃的な言葉がありました。広告テクノロジーは民主主義を破壊するのか。これは本当に冗談ではなくて、そのくらいの深刻な影響になっていくのではないかと

など私自身も思っています。

その一番のリソースをかけているのが広告主、広告主の広告費がそういうふうには民主主義を破壊する、もしくは、消費者に対してよろしくない方向で使われているというのを、広告主が知らない、対策できていないというのは、本当に恥ずべきことだと私自身も思っています。

ところが、広告主は広告主で、先ほどお伝えしたように、なかなか現場だけでは動けないという状態もたくさんあります。それは、日本の企業のそもそもプロフェッショナルをずっとつくってきていないというような人事制度の問題とか、マーケティングのポジションの問題とか、そもそもいろんな問題がこの問題には包含されているなど思うんですが、少なくとも、広告主として、きちんと啓蒙活動をしつつ、でも、広告テクノロジー、本来で言うと、広告テクノロジーも、正しく広告主と消費者をつなぐためのものだと思っているので、そういう方向になるような動き方というのを、ぜひ、いろんな方々と連携して、いろんなステークホルダーの方と連携しながら、先ほどお伝えしたこのエコシステムが健全なものになるような動き方をさせていただきたいなと思っております。

私の発表は以上になります。御清聴ありがとうございます。

【山本（龍）座長代理】 山口さん、どうもありがとうございます。問題の構造、エコシステムをかなりクリアにお示しいただいたと思います。大変勉強になりました。この検討会・ワーキンググループにも大変重要なインプットをいただいたと思います。

それでは、あまり時間が取れないのですが、15分ぐらい質疑応答の時間とさせていただきます。構成員の皆様いかがでしょうか。

それでは、越前さん、よろしく願いいたします。

【越前構成員】 国立情報学研究所の越前でございます。

山口様、私、この分野、全く素人なんですけれど、大変本質的なお話をいただきまして、ありがとうございます。私みたいな技術者にも、本質は理解できたような気がします。大変ありがとうございます。

【日本アドバイザーズ協会（山口氏）】 ありがとうございます。

【越前構成員】 それで、ちょっと技術的な質問なんですけど、本質は、広告主が自分の広告がどこに出ているのか認識していないということであり、これは結構重要なノーションであると理解いたしました。

そうすると、例えば、現状は、プラットフォーマーも含めた、ステークホルダーが広告主

に対して、どこに広告が出ているのかという情報を積極的に出さない、出せないかもしれないんですが、その点の状況についてお聞きしたいのと、例えば、技術的には、広告主の広告をトレースできるようにする方法も技術的にはあるのではないかと思います。例えば、電子透かしみたいな方法を使って、広告主の広告はどこに出ているのかというのを後から検知する方法があるのと、場合によっては、さらにアドフラウドも技術的に検知することで、どのメディアにどういう割合でアドフラウドが出ました、そして、広告主の広告はこういうところに出ていますといった、そういった情報を広告主にフィードバックをかけることで、広告主が主体的に、このプラットフォームを含め、どこに商材を出すのかというリストの更新も含めてすることができないのではないかと思います。その辺の技術的な対策に関する山口様のお見立てについて、少しお伺いできればと思います。どうぞよろしく願いいたします。

【日本アドバイザーズ協会（山口氏）】 ありがとうございます。

実際、アドフラウドの状況をトレースするアドフラウドの対策のツールで対応できたりとか、グローバルの企業は、基本的にブランド広告主ってたくさん入っていたりしますし、テクノロジーもどんどん進化しているので、そういうトラッキングというのはできると思います。

ただ、まずそもそもなんですけれども、なぜ広告主がアドフラウド対策のツールをお金をかけて入れなければいけないのかという議論があります。瑕疵があるような製品やサービスを売りつけられているのに、なぜ広告主がその対策の費用を払わなければいけないのか。そもそも広告主が意図していないところ、欲しくないところに広告が勝手に出されているのに、そのことをチェックするのは広告主の責任なんですか。アドフラウドのトラッキングツールを入れるのも、それなりの費用がかかります。それは広告主が払うべきなんですかという、前提的な議論があるわけですよ。本当に、そういうものを売りつけないでください。

でも、なら、代理店が分かっているか。なら、プラットフォームも本当に分かっているんですか。なら、こういうところだと。そして、質の悪いメディアにも出しています。というのも、山のようなメディアに、アドネットワークって物すごく複雑なんですね。単純化して先ほど伝えましたけれども、アドネットワークは、プラットフォームが使っているアドネットワークの先にもまたアドネットワークがあって、市場がたくさんあって、その中で、どこに掲載されているかというのを全部リストアップして全部チェックするって本当に難

しい、労力がかかることなんです。その労力を本当にかけたいかという問題もあります。

なぜならば、代理店の立場からしても、テレビ広告とか新聞広告は取りあえず出して、利ざやがたくさんあって、簡単にもうけられる仕組みだったわけです。ところが、デジタルは、これだけ複雑で、オペレーションにすごくパワーがかかる。このパワーがかかることに、もっと細かくトレーシングをして、それをレポートを出すというのは、すごいまたマンパワーとかがかかることなんですよね。それをきちんと出したいがという、そのモチベーションの問題もありますし、コストの問題もあります。

そして、先ほど言ったように、広告主がきちんとトレースすればいい、広告主がきちんと把握すればいい。それはごもつともなんですけど、本当に瑕疵がある商品売りつけないでくださいという本質的な意識があるというのが、そういう議論があるというのも事実です。

お答えになっていますでしょうか。

【越前構成員】 ありがとうございます。

私が申し上げたのは、誰がお金を払うかはまた別にしておいて、技術的にはそういう対策はあるのではないかと思ったんですね。ただ、プラットフォーマーが全部透明性を持ってやるのかどうか、全体も含めて、どういうふうに透明性を図っていくかというのは物すごい重要であると認識をいたしました。

【日本アドバイザーズ協会（山口氏）】 そうですね。プラットフォーマーのほうからも、結構無効クリックですということで、広告主のほうに無効クリックが発生していますから、お金の幾らをお戻ししますというレポートって定期的に来たりするんですけど、その無効クリックは、何をもって無効クリックなのか、どういうメディアで、どういうことで無効クリックだったのかというのは、もう全然分からないという状態にはなっています。

【越前構成員】 ありがとうございます。

プラットフォーマーの透明性がさらに強く求められるというふうに実感いたしました。どうもありがとうございました。

【日本アドバイザーズ協会（山口氏）】 ありがとうございます。

【山本（龍）座長代理】 ありがとうございます。

ちょっと時間が押しております。あまり押し過ぎると宍戸座長に怒られてしまうというところもありますので。

【日本アドバイザーズ協会（山口氏）】 ごめんなさい。長くしゃべり過ぎましたね。

【山本（龍）座長代理】 いやいや、とんでもないです。ありがとうございます。

次、森さんとクロサカさん、続けて御質問いただいて、まとめて山口さんのほうにお答えいただければと思います。

じゃ、森さん、よろしく願いいたします。

【森構成員】 御説明どうもありがとうございました。本当に勉強になりましたし、また、まさに我が意を得たりというところがありまして、意を強くいたしました。

最後の民主主義のところ、私もケンブリッジ・アナリティカのワイリーさんの本を読んで、これは本当にあるなと思ひまして、それからずっと心配をしていたわけなんですけれども。やはりそういうことを言いますと、また大げさなことを言い出しやがってということになるわけです。ソフトローでやるにしろ、ハードローでやるにしろ、費用がかかりますからね。そういう反応を多く受けましたし、やっぱりそれがちょっと伝わりにくいというか、民主主義を破壊するというのが、実は本当にできちゃうんだというところの実感を持ってもらえないというところがありましたので、まさにそれを現場で費用を払うほうのお立場にいらっしゃる山口さんから言っていたいただいて、非常によかったと思っています。

私、お尋ねしたいのは2点ありまして、1つは、先ほどの越前先生の御質問、トレースが難しいということなんですけれども。確かに、すごい複雑なカオスマップがあるわけなんですけれども、さはさりながら、一本一本の広告については、そのコンバージョンは計測されて、お金はメディアに支払われて、広告主からはお金を取って、プラットフォーマーは、その一本一本について具体的に把握しているわけですよ。どこにどう流れていったか分かりませんというんだったら、お金の払いようもないわけで、お金は左から右に払われているわけですから、分からないはずないでしょうと。だって、最終的に至るところにお金が落ちているわけですから、それはおかしいんじゃないというのが、まず根本的な質問でございます。

もう1点は、スライドの4ページ目でお話しいただきました、広告主側の代理店の役割なんですけれども。これ、私の推測なんですけれども、現場が分からないので推測なんですけど、結構広告主の中には、いろんな広告のこと、広告ポートフォリオみたいなことを代理店に任せている事業者さんって結構多いんじゃないかと思っています。もしそうだとすると、やっぱり代理店側の動機というか、インセンティブというか、代理店側に、広告主に対して、ちゃんとしたメディアに広告を掲載しないと、ブランドも落ちますし、世の中的にも悪いことがいろいろ起こるんですよというふうに言っていたかかないと困るんじゃないかと思ひますけれども、その点について御意見を伺えればと思います。よろしく願いいたします。

【日本アドバイザーズ協会（山口氏）】 ありがとうございます。

【山本（龍）座長代理】 ちょっとお待ちください。クロサカさんの御質問を先に続けていただいて、それで、まとめて山口さんにお答えいただければと思います。

じゃ、クロサカさん、お願いいたします。

【クロサカ構成員】 クロサカでございます。御説明ありがとうございました。大変強く感銘を受けておりますし、恐らくここまでアド fraud の構造的な問題、すなわち、ステークホルダーに分解し、なおかつ、広告主の皆様ももちろん課題があるというところまで踏み込んでお話をいただいたこと、とりわけ政府の委員会等でここまで踏み込んでいただいたことは、大変ありがたいお話であったと思っております。

伺いたいことは1つだけ、御説明の中に、プライベートマーケットプレイス、PMPの形成率が、欧米は20%を超えている、しかし、日本は2%であるという、10倍の差がありますというお話がありました。このPMPの難しさというのは、多分、いろいろステークホルダーによって果たすべき役割が果たされていないというところも正直あるんだと思うんですが、なぜこのような差が開いてしまっているのかということについて御考察いただくとありがたいと思っております。

以上です。

【クロサカ構成員】 クロサカでございます。御説明ありがとうございました。大変強く感銘を受けておりますし、恐らくここまでアド fraud の構造的な問題、すなわち、ステークホルダーに分解し、なおかつ、広告主の皆様ももちろん課題があるというところまで踏み込んでお話をいただいたこと、とりわけ政府の委員会等でここまで踏み込んでいただいたことは、大変ありがたいお話であったと思っております。

伺いたいことは1つだけ、御説明の中に、プライベートマーケットプレイス、PMPの形成率が、欧米は20%を超えている、しかし、日本は2%であるという、10倍の差がありますというお話がありました。このPMPの難しさというのは、多分、いろいろステークホルダーによって果たすべき役割が果たされていないというところも正直あるんだと思うんですが、なぜこのような差が開いてしまっているのかということについて御考察いただくとありがたいと思っております。

以上です。

【日本アドバイザーズ協会（山口氏）】 ありがとうございます。

では、まず最初のトレースに関してなんですけど、おっしゃるように、トレースは可能だと

思います。特にプラットフォームでやっている場合は、トレースは可能だと思います。それを、もう全てのトレースをされて、具体的に共有して、どこか本当にいわゆる無効クリックにすべき悪質なものかという、そのディフィニションが、それぞれのプラットフォームが考える審査の基準のディフィニションと広告主が考えているディフィニションというのがまたちょっと違ったりするので、そこら辺の難しさというのはすごくあるんですが、プラットフォーム経由のトレースは可能だと思います。プラットフォームを経由していない、代理店経由でアドネットワークを使っている場合とかは、結構難しいと思います。基本的には、おっしゃるように、トレースは可能なはずだと思います。

そして、2番目の代理店の問題です。ここは本当にこの問題と大きく関わっているところだと私自身も思います。日本の長年の歴史の中で、広告主と代理店の関係で、本当に世界的に全く違うことが一つあります。それは、世界的なグローバルの企業で言うと、広告代理店との関係はフィー制なんですね。メディアコミッション制ではありません。つまりは、広告代理店の人にお金を払うということなので、その広告代理店の方は、広告主の立場でいろいろなことを考えていきます。ところが、日本の場合は、多くの場合、メディアコミッション制です。つまりは、どのメディアに入れたから何%をもらうという、そのパーセンテージなんです。そうすると、広告代理店的なモチベーションとしても、できるだけ手離れがよくて、効率がよくて、もうけられるところにおのずと行ってしまいます。デジタル広告は、特に運用型は手間がかかるんですよ。でも、メディアコミッション制ということになると、できるだけ手離れがよい、プラットフォームの広告は手離れいいんです。しかも、キックバックがあるというような問題点があります。

そして、最後の御質問、PMPの問題は、それらの問題を全部包含していると私は思います。PMP、つまりは、プライベートマーケットプレイスということ、広告主側が、きちんと私たちの広告は安心なところに出したい、だから、私たちが出したいメディアだけのPMPをつくってくださいと言わないと、PMPをつくって、PMPに広告を出して、またトラッキングをするという、また代理店の方も手間ですし、広告主が意識が高くないと、PMPはつくられないんです。

しかも、PMPをつくるというのは、どちらかというと、ブランドをすごく大切にしているという視点でつくるとのことなので、グローバル企業は当たり前のようにPMPをつくらせます。そして、代理店も含めて、フィー制なので、フィー制をした代理店も一緒になってつくりま。でも、PMPは、代理店にとって本当に面倒くさいんです。

ということがあって、広告主の意識の高さとナレッジの高さが必要だし、代理店もそこでモチベーションを持っていかなければいけないしという、この組合せがないとPMPってつくられないんですよ。ということが、日本のPMPが、グローバルと比べて、USAと比べて10分の1しかないということにつながっていると思います。

【山本（龍）座長代理】 ありがとうございます。

森さん、クロサカさん、いかがでしょう。よろしいでしょうか。恐らくまだいろいろ御意見等々あると思うんですけども、また改めてメール等々でいただければと思います。

森さん、よろしいでしょうか。

【森構成員】 ありがとうございました。

【クロサカ構成員】 ありがとうございました。

【山本（龍）座長代理】 私自身も、広告主のリテラシーを高めるということだけではなくて、ユーザーもこういうことを知っておくということは必要だろうと思います。そういう意味で、社会全体でこのリテラシーを高めていくということは重要だろうと思いましたが、分かった後、理解した後に、コストがかかるという問題については、やはり健全な情報空間に対する広告主のコントリビューションというのをどういうふうに可視化していけるのかですとか、インセンティブをどうつくっていくのか、あるいは、ディスインセンティブをどういうふうにつくるのか、そういうようなことも、SDGsのようなことと絡めて、民主主義ですとか、健全な言論空間に対するコントリビューションというのをどういうふうにつくり出していけるのかということが課題になるのかなと感じた次第です。

本当に大変重要な御指摘、御示唆をいただいたと思います。山口さん、どうもありがとうございました。

【日本アドバイザーズ協会（山口氏）】 ありがとうございました。

【山本（龍）座長代理】 それでは、宍戸座長が入られたということですので、先生、すみません、大分押してしまいましたけれども、バトンタッチしたいと思います。

【宍戸座長】 とんでもないです。遅れまして失礼いたしました。

また、JAA、山口様、本当に貴重なインプットをありがとうございました。私、質疑応答のところから参加させていただきましたけれども、この種の総務省の情報通信の側から議論をする場において、広告主の方の本当にダイレクトに、抱えている課題感を教えていただいたのは、非常に貴重な機会であったと感じております。私も後で議事録等をもう一度確認させていただき、勉強したいと思います。本当にありがとうございました。

【日本アドバイザーズ協会（山口氏）】 ありがとうございます。

【宍戸座長】 それから、山本座長代理におかれましては、私が参加が遅れる間、適切に議事進行していただいたことに、御礼を申し上げたいと思います。

それでは、本日、ヒアリングの2番目でございます。日本新聞協会様から御発表いただきます。是枝様、乗峯様、佐々木様、資料12-1ということで、20分程度で御発表いただければと思います。どうぞよろしく願いいたします。

【日本新聞協会（是枝氏）】 本日は、貴重な機会を設けていただき、ありがとうございます。読売新聞の是枝と申します。私から説明させていただきます。

それでは、資料に沿って説明させていただきます。

新聞協会には国内の新聞社・通信社など、およそ120社が加盟しています。新聞の使命などを定める「新聞倫理綱領」を制定し実践する目的で、1946年に創立されました。新聞協会は、単なる業界団体というよりは、新聞倫理綱領に賛同した新聞社等が参加していると御理解いただければと思います。新聞などの倫理水準の向上に資する事業を行い、健全な民主主義の発展に寄与することを目的としています。

2ページ目を御覧ください。新聞社・通信社が、偽情報・誤情報対策として、日々どのような取組をしているのか、4つに分けて説明させていただきます。

1つ目が、「取材した情報を自ら検証し、発信」するというものです。

3ページ目を御覧ください。記者やカメラマンといった「編集部門」の人材が、現在全国で2万人弱おります。人数は減少傾向にありますが、新聞社内のおよそ半数を占めており、最も多い陣容になっています。

記事がどのようにできているかという点、通常、現場の記者が取材し、原稿をデスクがチェックします。事実関係に誤りがないか、信頼できる資料や取材結果を基に確認作業を進めます。裏づけ取材が不十分だと判断すれば、デスクや担当のキャップが現場に再取材を指示します。取材といっても、短期間に終わるものもあれば、数か月、1年、2年と長期にわたるものも少なくありません。

デスクが直した原稿に関しても、誤字・脱字や、事実関係に誤りがないか、校閲記者が固有名詞を含めてチェックします。大がかりな案件であれば、デスクだけでなく、担当の部長や編集幹部も目を通し、入念な確認作業を行います。不確かな情報を出さないために、日常的にこうした取組が行われているという点を、まず御理解いただければと思います。

それから、新聞編集綱領や記者行動規範などを定めて、倫理向上にも努めています。

4 ページには、新聞協会が2000年に改定した新聞倫理綱領を抜粋しています。

赤線で引いてある部分に、「おびただしい量の情報が飛びかう社会では、なにが真実か、どれを選ぶべきか、的確で迅速な判断が強く求められている」と書いてあります。新聞の責務は、正確で公正な記事と責任ある論評によって、公共的、文化的使命を果たすということです。

5 ページ目を御覧ください。倫理向上に向けて、新聞社・通信社は記者教育にも力を入れています。記者がやっていけないこと。それは、一つは捏造や盗用、一つは誤報、一つは取材源の暴露です。

捏造、登用は論外ですが、誤報については常に付きまとう問題です。先ほど社内で何重ものチェックをしているとお伝えしましたが、それでも誤報をしてしまった例は少なくありません。新聞社・通信社によって取組は多少異なると思いますが、例えば読売新聞では、記者教育専門の部署をつくり、そこが、記者としての心構えなどを若手記者に伝えているほか、過去の大きな誤報を分析し、なぜ誤報が生まれたのか、取材過程が適切だったのか、裏づけ取材は十分だったのか、徹底的に検証した結果を現場の記者にフィードバックして、再発防止につなげる取組を行っています。

ネットを活用した取材についても十分な注意が必要であることも、現場の記者に伝えています。最近では、事件や火事の第一報がSNSであることが少なくありません。しかし、その情報が本当なのか、出所は信頼できるものなのか、伝聞ではなく直接見聞きした情報なのか、慎重に確認する必要があります。

また、一度報じたら終わりではありません。報道活動を検証し、報道の質の向上につなげていくため、有識者で構成する「第三者委員会」のような組織を設けている新聞社も多くあります。第三者委員会は39社が設置しており、名誉毀損やプライバシー侵害などの救済機能を持つケースもあります。

実名報道やメディアスクラムといった問題を新聞協会でも議論し見解をまとめるなど、自ら掲げた倫理を実践するための取組も行っています。報道倫理の向上とその実践に努めていくことが、情報発信者の当然の責務だと考えています。

編集部門は、直接的に収益を生む部門ではありません。新聞社は、広告や販売、事業などで上げた利益によって、編集部門を支えているわけです。新聞社が正確で公正な記事を出稿するのは、我々自身が「歴史の記録者」だと考えているためです。そのために、多大な人的資本、人的コストをかけていることを御理解いただければと思います。

6 ページからは、「不確かな情報の真偽検証及び情報空間の課題を指摘」について話します。

7 ページから 13 ページは、様々な検証記事をいろいろな新聞社の報道から集めた事例集になります。

7 ページ目は、全国紙から引いています。

左側の毎日新聞の例は、AI を使った巧妙なフェイク画像の話です。実際の記事にぼかしは入っていませんが、資料ではぼかしを入れています。そのため、やや分かりづらくなっているかもしれませんが、元の記事に掲載している顔写真は、いずれも偽物にもかかわらず、本物かどうか見分けることが難しいほど精巧に作られています。本物そっくりの音声や動画を生成することもできるため、「対策が後手に回れば、私たちの生命や民主主義が脅かされる事態になりかねない」と警鐘を鳴らしております。

右側の読売新聞の例は、台風被害の偽画像が SNS を通じて拡散されたケースを取り上げています。実際にデマを発信した投稿者に直接取材し、なぜこのようなことをしたのか、掘り下げた記事になります。

8 ページは、地方紙から引いた事例になります。沖縄の琉球新報の例は、「ファクトチェック」というワッペンをつけて記事を展開しています。ファクトチェックイニシアティブのメディアパートナーとなり、基地問題や選挙などを検証しています。

9 ページと 10 ページは、新型コロナウイルス関連の検証記事になります。これもファクトチェックの一種だと思います。

9 ページ左側の徳島新聞は、感染拡大が始まった頃、県内で感染者が出たという誤った情報について指摘しています。

右側の西日本新聞の事例では、コロナ感染拡大の初期段階で広がった、「マスクの材料になるためにトイレットペーパーが品切れする」というデマについて取り上げています。

10 ページ左側の高知新聞は、コロナに感染した女性をめぐって、ネット上に事実無根の情報が氾濫したケースを取材しています。

右側の河北新報の記事では、ワクチン接種の危険性を訴える声を取り上げ、メーカーなどにも確認した上で、その真偽を調べる内容になっています。

コロナ禍では、初期段階からワクチン接種が広がるまで、時間の経過に伴って様々な不確かな情報がネットを中心に出回りました。不確かな情報を、取材を通じて得た事実によって打ち消していくことが、人々の不安を和らげたり、差別や偏見を防いだりすることに寄与し

たと考えています。

不確かな情報の真偽を検証するだけでなく、そうした情報を生み出す構造自体や社会の在り方に対して警鐘を鳴らす報道も数多くあります。11ページは、SNSの問題点や、巨大プラットフォームが牛耳るネット社会の実態、生成AIの課題をテーマにした様々な連載がいろいろな新聞社で展開されていることを紹介したものです。

これらは取材班を組み、より深掘りした記事を掲載している点が特徴だと言えます。構成員の皆様に御登場いただいているケースも多く、本検討会の問題意識と重なっているものが多いと考えています。

今年1月1日に発生した能登半島地震について説明したスライドが12ページ、13ページになります。

12ページは、改めて説明するまでもないのですが、各社の報道について紹介しております。資料に書いてあるとおり、地元新聞社が手厚い取材・報道をするのはもちろん、全国紙や一部の地方紙も全国から現地に記者を派遣したり、現地に支局や臨時の取材拠点を設けたりしています。

目的は、被災者に必要な情報を届けること、同時に、被災者の「いま」を読者に発信することにあります。このため、号外や日々の新聞を避難所に配達するといったことも行っています。地震発生直後には通信網がダウンし、販売店も機能不全に陥ったことから、記者が自ら新聞を避難所に配達したケースもありました。また、記者による動画解説など、デジタル技術を活用した発信もありました。この前、2011年の東日本大震災発生から13年がたちましたが、東日本大震災同様に、能登半島地震に関しても、息の長い取材が続くことになると思われます。

デジタル技術を活用した取組や、拡散の実態については、13ページで詳しく説明します。

今回の地震の際にも、様々なデマが出回ったのは御存じの通りです。右側の朝日新聞の事例では、「中国人が窃盗している」というデマが拡散された事例などを取り上げています。

このほかにも、救助を求める声がSNSに投稿され、実際に警察などが確認に走らされた、非常に悪質なデマが出回った事実を伝える報道もありました。こういった偽情報拡散の実態に迫り、警鐘を鳴らした報道は、今回も多く新聞社に見られました。

左側は、読売新聞オンラインに掲載されているもので、記者が現地で撮った写真、航空写真を、能登半島の地図上にマッピングして表示したグラフィックになります。偽情報対策と直接関係はありませんが、地図のそれぞれのポイントをクリックすると写真が表示され、被

災地の状況がそれぞれ分かるつくりになっています。偽情報対策だけでなく、被災地の状況を分かりやすく正確に伝える様々な取組をしていることも、分かっただけかと思いません。

14ページからは、「ニュースリテラシー教育」についてお話しします。

15ページを御覧ください。新聞業界は、新聞を教育に活用してもらおうと、「NIE」という活動を全国的に展開しております。NIEというのは、Newspaper In Educationの略で、アメリカで始まったのが最初です。新聞協会は、新聞を学校の授業で活用してもらうため、毎年、全国で500を超える小中学校・高校をNIEの実践指定校として認定し、一定期間、新聞を届けております。1996年度の制度開始以来、延べ1万3,000校で、この枠組みで新聞の活用がなされてきました。

また、NIE活動の一環として、新聞協会加盟の多くの社が出前授業を実践しております。ベテランの記者が各地の学校に赴き、子供たちに新聞記者の仕事の内容や、自らの取材経験、新聞の読み方、情報への接し方などを伝えています。

16ページには、各社のNIEのサイトを掲載しております。こちらで紹介しているのはほんの一例で、自社のニュース記事を用いた学習用ワークシートを制作したり、学校側のニーズを踏まえた授業を実施したりと、学校の先生を意識した取組も行っています。各社とも、社会貢献との位置づけでこうした事業を実施しており、費用は無料もしくは実費のみ負担いただく形にしています。

NIE活動の中でとりわけ重要度を増しているのがニュースリテラシー、情報を読み解いて活用していく力の大切さを伝えることです。

ネット空間に真偽不明の情報があふれ、社会に混乱や不信をもたらしているからです。偏った情報ばかりに接しているうちに、その偏った情報を信じてしまうおそれがあります。もっともらしい情報であっても、うそであることが少なくありません。ネット上に出回る情報が本当なのか、偏った情報なのではないか、冷静に考えていくことがいかに大事なのかということ、そして、偽情報・誤情報に惑わされず、拡散しないことが大事であることを、子供たちに伝えることは非常に有益だと考えています。子供たちがニュースを適切に読み解き、判断するスキルを身につけることは、社会全体の偽情報・誤情報への耐性を高めることにつながると考えています。

17ページでは、ニュースリテラシーに絞った取組を紹介しております。東京新聞と北海道新聞の事例を載せていますが、こうした取組は、全国紙・地方紙を問わず、多くの新聞社

が幅広く行っています。

18ページでは、偽情報・誤情報に関して、特に注意すべき分野を挙げてみました。一つが選挙、一つが安全保障分野、一つが教育です。

選挙は、民主主義の土台が揺らぎかねないことから、とても深刻な問題だと思います。現在、アメリカ大統領選に向けた動きが本格化していますが、偽情報によって投票行動がゆがめられるおそれがありますので、極めて注意が必要です。さらに、生成AIの普及によって、懸念は一層強まっていると思っています。

安全保障についても、異論はないかと思います。例えば、ロシアのウクライナ侵攻や、イスラエルとイスラム組織ハマスの軍事衝突をめぐっても、多くの偽動画・偽情報が流され、各国の政策や世論に小さくない影響を与えたとされています。

教育分野に関して言うと、先日、東京都内の中学校で出された理科の課題で、半数超の子供たちが同じ間違っただけの回答してきた事例があったとの報道がありました。原因は、生成AIでした。記事を書く際に生成AIを活用することが非常にリスクだと言われるのは、生成AIがどこから情報を収集し、文章を生成しているのか分からないからです。しかも、生成AIはもっともらしいそをつきます。今後、ニュースリテラシー教育がますます重要になってくると思います。

19ページからは、「その他」になります。

20ページを御覧ください。これは新聞業界の中で始まっているOP、オリジネーター・プロフィールという技術的な取組について紹介するものです。この検討会のメンバーであるクロサカ先生が主導的に関わっていらっしゃるものでもあります。

これは、ネット上で発信された記事や広告に、発信者情報を電子的に付与して、利用者が信頼性を確認できるようにする技術を指します。記事に関して言えば、信頼できるメディアが発信している情報ですよ、ということを利用者がオンライン上で確認できるようにします。

慶應義塾大学や新聞社の一部、広告会社、LINEヤフーやスマートニュースといったニュースアグリゲーターなど、業界の枠を超えて取り組んでいます。メディアだけで言えば、現時点で、テレビ局を含めて25社が参加しています。既に実証実験が始まっており、2025年中の運用開始を目指しています。

21ページ、22ページに、OPに関するポイントを簡単に記してありますので、詳細については後ほど御覧いただければと思います。

新聞協会からの説明は以上になります。御清聴ありがとうございました。

【宍戸座長】 御発表ありがとうございました。

それでは、ただいまの御発表につきまして、御質問、御意見のある方は、チャット欄で私に御発言の御希望の旨をお知らせいただければと思いますが、いかがでございましょうか。

それでは、奥村先生、お願いします。

【奥村構成員】 武蔵大学の奥村でございます。よろしく申し上げます。

メディアがどのように記事を出されているかということをもとめて御紹介いただくのは、非常に重要な機会だと思っております。非常に分かりやすく、よく分かったと思います。ありがとうございます。

私は、ファクトチェックについて、もう少し掘り下げて質問させていただこうと思います。というのは、記事を作る上での検証という意味で非常に詳しく御説明をいただきましたけれども、ファクトチェックというのはもう少し違いまして、ミスインフォメーションをどうやって世の中から拾ってくるかと、何を選ぶかと、それで、何を発見して、すぐそれに蓋をするようなニュースを出していくかということなので、少しミス・ディスインフォメーション対策とふだんの検証とは違うものだと思っているからです。

その意味では、ファクトチェックという活動は日本ではあまり進んでいないと思っております。御紹介いただいた例の記事では、ファクトチェックをされるような記事が、このようにファクトチェックをされたという御紹介はいただいているけれども、実際のファクトチェックとして、スピード感を持って蓋をするというようなことにはまだ対応し切れていないのではないかとと思われるからです。

業界を代表してお答えいただくのは非常に酷だと思えますけれども、ただ、このような重要な機会ですので、少しお聞きしたいと思えます。3つあります。

1つは、ファクトチェックの必要性についてです。どれぐらい差し迫っているとお考えなのかということです。フルタイムのファクトチェッカーを置くとか、国際的に承認されたファクトチェックの手順に従ってそれを公開して、一定の頻度で行うという意味では、日本のメディアは非常に活動が鈍いと思われます。一方、コロナのときに、例えば洗剤を飲む人がいなかったとかということと言うと、日本は、非常にニュースリテラシーはほかの国民に比べて高いとも言えるわけで、そこまで差し迫った必要がないとお考えなのかどうかということです。

2つ目は、コラボレーションの可能性です。ミス・ディスインフォメーションは非常に量

が多くて、でも、ファクトチェックは非常に少ないというミスマッチが世界的に起きております。そうしますと、合理的なソリューションというのは、協力ということです。コラボレーションです。そもそも日本のメディアには、他社の情報を引用するというような文化が非常に希薄だということもある中で、どういう形でコラボレーションを進めて、ミス・ディスインフォメーション対策をメディア全体でやろうというような議論が新聞協会の中でどのぐらいおありになるのかどうかということです。

例えば、共通のファクトチェック機関をつくらうとか、どこかの大学に委託をして、それをみんなで引用しようとか、いろいろなアイデアを各国は出しているわけですがけれども、日本はどのようになっているのかということです。

3つ目は、ポリティカルファクトチェックの役割ということです。日本のこのような政策的な議論の場では、かなりネット上のミスインフォメーションにフォーカスがされていますけれども、本来のファクトチェックというのは、権力の監視という意味で、政治家とかパブリックフィギュアの発言や何かをチェックするような意味合いが非常に強いものでもございます。これは日本の人たちにも非常に大切な役割だと思いますけれども、そのようなことを日本のメディアはどのように考えているかということについて、何かお分かりになることがあれば教えていただきたいと思います。

すみません。長くなりましたが、以上でございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

今日、時間の関係で、残りお三方、既に手が挙がっていますので、その構成員の方々の御質問をまとめて新聞協会のほうから可能な範囲でお答えいただければと思います。

それでは、水谷構成員、お願いします。

【水谷構成員】 関西大学の水谷と申します。本日、御報告ありがとうございました。新聞社の皆さんが、日々信頼できる情報を社会に流すという職務に大変な労力を割かれているということがよく分かりました。

その点で、1点お聞きしたいのが、広告収入は、今、インターネット広告にマス媒体は追い抜かれている状況で、これがもう一度逆転するということは恐らくなかなか難しいというような状況があると思います。その一方で、新聞社が信頼できる情報をつくっていく上で、やはり様々なコストが非常にかかるというお話が今日ありました。

特に私が懸念しているのは、プロの記者の方々の数の減少とか、あるいは、そもそも海外も含めた取材拠点の減少というような状況、これがいろいろ既に御指摘はあると思うんで

すけれども、この点について、今日もしお分かりになる範囲で現状があれば、教えていただければと思います。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

山口先生からも御質問の御希望があり、事務局に送っていただいていたということで、そこまでとさせていただきます。また、御質問は手短にお願いいたします。

それでは、森構成員、お願いします。

【森構成員】 御発表ありがとうございました。大変勉強になりました。様々な取組をして、国民に正確な情報を伝えようとしていただいているということが理解できました。また、そのリテラシーの底上げということにも様々な御尽力をいただいているということが分かりました。

私は、新聞倫理綱領とプラットフォームの関係についてお尋ねをしたいと思います。

新聞倫理綱領の前文に、国民の知る権利は、あらゆる権力から独立したメディアが存在して初めて保障される。新聞はそれに最もふさわしい担い手であり続けたいというふうにお書きいただいています。全くごもつともなことだと思います。

昨今は、新聞の記事に触れるのに、プラットフォーム経由で触れるということが増えていくと思います。私も、もちろんそれぞれの新聞のウェブサイトの記事を拝見するということがありますけれども、プラットフォームのほうから記事を見るということもあります。若い人になりますと、もうプラットフォームしか見ないというような人もたくさんいるかと思いますが、その中で、その新聞の記事は、プラットフォームのアルゴリズムに従って、表示する順番とか、この人にはこれを、あの人にはあれをと、そういった一種の編集をなされて読者の元に届いていると思います。私が見ている新聞の記事と、宍戸先生が御覧になっている新聞の記事は、同じ新聞社であっても全然違うということかと思いますが、それを決めているのはプラットフォームであって、各新聞社さんではないと思います。

そういう意味で、この前文にある、あらゆる権力から独立したメディアとして、新聞がそれにふさわしい担い手となっているということが脅かされているのではないかと考えていますので、それについてお考えを聞かせていただければと思います。

それから、倫理綱領の最後の項、品格と節度ということですが、記事、広告とも表現には品格を保つことが必要であるとありまして、これは全くごもつともなことであろうと思います。しかしながら、新聞における広告、紙面ではなくウェブサイトにおける広告と

ということになりますと、これはまたやはりプラットフォーム経由で配信されてくる広告ということになりますけれども、その新聞のウェブサイトに表示される広告の中身について、品格と節度を保つために、どのような工夫をされているのかということをお教えいただければと思います。

以上です。ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、安野構成員、お願いいたします。

【安野構成員】 中央大学の安野です。大変参考になる貴重な御報告、どうもありがとうございました。多くを学ばせていただきましたことを、まず感謝申し上げます。

私からは手短かに申し上げたいと思います。

まず、最後のところ、こちらの発信者情報のオーソライズと申しますか、これは、私は非常に重要な取組をしていただいていると思えました。先ほど奥村先生がファクトチェックの重要性について御指摘されておりまして、これは本当に大きな課題なんですけれども、場合によってはファクトチェックが難しい場合があると思えます。特に、立場によって意見が異なるとか、情報が流動的な場合には、ファクトチェック自体が困難になってくるとき、このようなときに発信者情報を出すということは非常に重要だと考えましたので、ぜひ広げていただきたい取組と思えました。

ただ、これについて2点さらに申し上げますと、ニュースソースを確認することが重要という、リテラシー教育と両輪で行かないといけないなというふうにも思っております。

それから、もう一つ、これはなかなか困難だと思うんですが、今後オーソライズが広がった後、また、これのフェイクが出てくる可能性もゼロではないと思えますので、それを技術的に、あるいは、周りに周知する形で、どのようにその信頼性を担保していくのかということが、今後の課題としては出てくるかなと思えました。すみません。感想です。

以上です。どうもありがとうございました。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、最後、山口構成員、お願いいたします。

【山口構成員】 ありがとうございます。活動について、非常に分かりやすく御教授いただき、ありがとうございました。私も、情報社会において新聞というものの存在意義、社会的意義はますます向上していると考えておりまして、その中で、多方面で様々な取組をしているということが改めて分かりました。

その上で、3点、私からは質問がございます。

まず1点目が、今話題の生成AIというものがあるわけですが、生成AIによって作られた偽画像・偽動画のクオリティがますます上がっていき、低コストで高品質のものを作れるようになってきていると。恐らく1年、2年もたてば、もっともっと技術は進歩するわけですね。こういったものに対しては、通常取材ももちろん大切ですが、それだけではなくて、どうしても技術を使って対抗しないと難しい部分があると思います。つまり、AIによって作られたかどうかを検証する技術とかですね。

そのためには、もちろん新聞協会自体でそういうテクノロジーを持つという選択もあると思いますけれども、どちらかといえば、テクノロジー企業との連携とかというところが重要になってくるかなと考えておまして、例えば、BBCとかというのは、結構前にもうテック企業と組んでディスインフォメーション対策するとか宣言しているわけですね。そういった問題意識並びにそういった対策の検討とか、あるいは、連携の検討といったものがどのようになっているか教えていただけると幸いです。

2点目が、先ほど奥村先生からかなり深い質問がありましたけれども、ファクトチェックに関しまして、やはり社会に広く拡散されていて影響力の高い情報について、しっかりしたプロセスでファクトチェックしていき、それを報じるということ、これは極めて重要なことだと考えております。

つまり、情報の検証という、あるいは校閲ということも大事ですが、それだけではなくて、ファクトチェックという営み、これをするということで、私の調査でも、マスメディアがこういったファクトチェックにどんどん乗り出すということに対するニーズが非常に高いということ、並びに、ファクトチェック記事を提示したときに、マスメディアのファクトチェック記事であるとかかなり効果が高いということが分かっているんですね。他方で、マスメディアとしてファクトチェックと銘打って乗り出しているという数はそう多くないから、これは奥村先生の指摘にもあったとおりでと思います。

そういった中で、実施していくに当たり、そもそもそういうのはやるつもりはないですという話なのかもしれないんですが、そうではなくて、実施も検討はすることもありますが、ただ、ハードルとなっていることがあるということがありましたら、ぜひ教えていただけると幸いです。

3つ目のコメント、質問になります。情報社会になって、誰もが自由に情報発信できる時代になりまして、マスメディアが社会に与える影響はむしろ大きくなっている側面がある

と私は考えております。

それはどういうことかという、例えば、一般の個人に関して批判的な報道したときに、それがインターネット上の誹謗中傷の加速・激化につながることもあるわけですね。私、以前そういった問題意識で、朝日新聞のメディア私評の連載を持っている欄で書いたことがあるんですけど、例を挙げると、例えば、新型コロナウイルス下において、山梨県女子と言われるような感染者の報道があったわけですね。その方は、あまり褒められた行動ではなかったわけですが、体調が悪いのにバスに乗ったりとか、あるいは、感染が発覚後も友達と会ったりしていたというようなことを、自治体がまず異例の公表をして、その行動についてマスメディアが取り上げて、とりわけ情報番組、新聞というよりはテレビなんですけれども、情報番組でかなり批判的に報じられた結果、個人情報 の 拡散 とか 誹謗中傷 といったものが SNS 上にあふれたわけですね。

それに対して、ネットの誹謗中傷が問題だということで新聞報道とかもあったわけですが、ただ、かなりそういったものを加速させた要因の一つとして、マスメディアがあったかなというふうにも感じておまして。もちろん、知る権利とのバランスはあると思うんですが、他方では、一個人への過剰な攻撃が加速する可能性がある。今回のケースで報じる意義がどれぐらいあったのかというのは、結構難しい部分もあると思うんですね。そういった一個人への過剰な攻撃が加速することに関する問題意識とか、ガイドラインとか、あるいは、今検討している内容、そういったことが何かありましたら教えていただけると幸いです。

私からは以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

すみません。曾我部先生からも御質問あるということで、少しチャット欄にもお書きいただいておりますが、お願いいたします。

【曾我部構成員】 ありがとうございます。これはそのまま申し上げてよろしいんですか。

【宍戸座長】 お願いします。

【曾我部構成員】 御説明ありがとうございます。大変まとまった御報告いただきまして、本当に感謝しております。

私のほうからは、新聞協会が新聞の公共性を担保するために、どのようなことをされているのかということをお伺いしたいと思うんですね。

新聞の役割は今後ますます重要になってくるかと思ひまして、これは様々なところで議論されていますが、様々な制度との関係で新聞の公共性というものに配慮して、新聞を特別

に位置づけるということが今後増えてくるかと思えます。そうしますと、新聞界が自ら公共性を担保することが重要ではないかと考えます。

今回御紹介された取組は、リテラシー関係は別かもしれませんが、それは前の部分はほぼ全て個々の新聞社の取組だと認識しています。そこでお伺いなのですが、新聞倫理綱領を実践するための取組として、というのは、各社に全て委ねているのかということについてお伺いしたいです。

具体的には、取りあえず3点ですが、1つは、例えば、今日もあった多重チェック体制であったり、社内に第三者機関を置くとか、そういったことが紹介されておりましたけれども、これについて、新聞協会のほうから各社に対して具体的な要請、あるいは、ガイドライン的なものをもって求めをしているのかどうかということが1点です。

2点目は、記者の教育・研修についても御言及ありましたが、これは各社がそれぞれ実施するというだけではなくて、新聞協会が、例えば合同であるとか、様々な形で、協会が各社の記者向けに行うというものもあるのでしょうかということです。

それから、3点目は、新聞倫理綱領、これは大変簡潔な問題原則を定めるものでありまして、これに照らして、違反しているとか、していないとか、そういった個々の基準の評価を行うということは基本的には想定していないと思われませんが、とはいえ、著しく反するような場合には、何かその会員社に対して注意を行うなり、あるいは、何らかのペナルティを課すといったことがあるのでしょうかということをお伺いしたいです。

以上です。ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

さて、大変多くの御質問が構成員からございました。こういう場で新聞協会様にお話をお伺いするのは大変貴重なことであり、また、その中には個社のお取組であったり、戻って御確認いただいて、後で事務局を通じて御回答いただくのがふさわしいものも幾つか含まれていたように思います。つきましては、今日のこの時点では、今の御質問の中で、新聞協会様から今この場で御回答いただけるものを、時間の関係で御回答いただく。その後で、メール等で事務局等を通じてやり取りさせていただけないかと思えますが、新聞協会様、いかがでございましょうか。

【日本新聞協会（是枝氏）】 皆様、多くの質問ありがとうございます。

水谷先生から御指摘ありました、記者の数が減少していることに対するお話ですが、我々自身も問題意識としては持っております。一方で、新聞社はそれぞれ経営体でもあるので、

それなりの収益を上げなければ人員を維持していくことは難しいのが現状です。我々としては、ほかの様々な事業で収益を上げ、何とか記者の数が減らないように努力しているということを御理解いただければと思います。

森先生からありました、ウェブサイトの広告の品質の維持、新聞社としてどのような取組をしているのかという御質問についてですが、各社によって多分違うとは思いますが、例えば、読売新聞の場合ですと、先ほどJ A Aの山口さんからもお話があったような、アドベリ対策のツールを導入して、ふさわしくない広告が出ないように技術的な対応をしたり、あとは、それでも抜け落ちて出てしまうときもあるので、手作業で出ないように措置を取ったりしています。

奥村先生から御指摘のあったファクトチェックについてです。ポリティカルファクトチェックも含めて、不確かな情報があれば、取材・検証を行っていくというのは、報道機関として大事な役割だと考えています。とりわけ、例えば、災害時や、サービス、偏見、政治的な主張など、重大な悪影響がつながりかねない誤った情報の検証は重要で、日々取り組んでいるところです。

専門の部署を設けないのか等々御指摘がありました。新聞社も人的リソースを潤沢に抱えているわけではございません。そういったリソース的な問題もありますし、各社による編集判断もあるかと考えています。

それから、業界を挙げて取組をやらないのかということについては、今のところ協会の中ではそういった議論はしていませんが、これについては重要な御指摘だと考えていますので、御意見として賜りたいと思っています。

取りあえず、そんなところでよろしいでしょうか。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

この後の幾つかいただいた御質問等の関係については、また別途事務局と調整をさせていただければと思います。非常に貴重なインプットをいただき、ありがとうございました。

それでは、本日、関係者からのヒアリングの3つ目になります。日本放送協会様、具体的には、足立様、前田様から、資料1 2-3に基づき御発表いただけるものと承知しております。どうぞよろしく願いいたします。

【日本放送協会（前田氏）】 NHKの前田でございます。本日は説明の機会をいただきまして、ありがとうございます。NHKが取材・制作の過程で偽・誤情報にどのように向き合い、どのように取り組んできたのか、あるいは、情報空間の健全性確保に関する取組など

を説明してまいります。どうぞよろしくお願いいたします。

では、2ページをお願いいたします。情報流通の健全性確保は、NHKとしても大きな課題と認識しております。来年度、2024年度からの経営計画でも、公共放送であるNHKには、情報空間の健全性を確保することで、平和で豊かに暮らせる社会を実現し、民主主義の発展に寄与することをその役割として規定しております。

その役割を果たす上で、2つの基軸として、「情報空間の参照点」の提供、すなわち正確で信頼できる社会の基本的な情報を提供すること、そして、「信頼できる多元性確保」への貢献、すなわち情報空間において伝統メディアが競い合い、それぞれの信頼性を高めることへの寄与、この2つを掲げております。

3ページをお願いします。情報空間の参照点の提供、信頼できる多元性の確保、この2つの機軸は、放送においても、その役割を果たすために努めてきた基軸でもあります。御承知のとおり、インターネットが普及する以前は、放送、新聞、雑誌などの伝統メディアが主な情報発信主体で、偽・誤情報そのものが広く拡散することは限定的でした。むしろ、偽・誤情報対策の主眼は、メディア自身がいかに正確な情報を伝えるかであったと認識しています。

NHKは自主的にガイドラインを定め、4つの基本的な姿勢を公表しています。その中で、「正確」に関する項目について、次のように記しています。何が真実であるかを確かめることは容易でなく、取材や制作のあらゆる段階で真実に迫ろうとする姿勢が求められる。簡潔で分かりやすい表現や言い回しは必要だが、分かりやすさのため、正確さを欠いてはならない。番組の狙いを強調するあまり事実を歪曲してはならない。事実関係の誤りが明らかになった場合には、速やかに訂正する。こうした記載は、過去の苦い経験の反省を踏まえてのものでございます。

ガイドラインを作成・改訂しながら、正確な情報を提供するため、基本姿勢に立ち返るとともに、誤りは速やかに訂正する。そのことで、誤った情報を排除し、視聴者の皆様の信頼を得られるよう努めることを通じて、課題と向き合ってきました。

4ページをお願いします。こうした前提を大きく変えるきっかけになったのが、スマートフォン、SNSの登場です。誰もが簡単に情報を発信できるようになりました。当初、当初というのは2010年前後ですが、ユーザーが少ないこともあり、偽・誤情報の拡散などは限定的で、引き続き、取材を通じて事実を正しく把握し、正確に伝えることが主眼でありました。

5 ページをお願いします。転機となったのは、2011年の東日本大震災と原発事故です。当時SNSで身近で有益な情報が共有された一方で、原発事故をめぐり人々の不安や根拠が明らかでない情報がSNSで大量に発信しました。取材・制作現場では、記者やディレクターがそうしたSNSの情報を確認したり、SNSを基に取材をしましたが、体制もルールもなく、膨大な情報のうち、きちんと受け止め、放送で返すことができたのはごく僅かでありました。

この反省から、大量のSNSから重要な情報を収集・分析し、報道につなげられるようにする体制を整えました。このページの下のほうです。2013年に24時間体制で、SNSで発信され拡散する情報をウォッチするソーシャルリスニングチーム、略してSOLTと呼んでおりましたが、こういったチームを立ち上げました。

6 ページをお願いします。SOLT発足から間もなく、急速に拡大していった役割の一つが、それまで警察や消防への取材が主だった事件・事故や災害発生の覚知、一報の覚知でございませう。また、現場で撮影された画像や映像は、実際に何が起きているかを伝える重要な取材ソースとなってきました。

それと同時に、災害時の情報や医療健康に関する情報の中に、うその情報や不確かな情報が拡散し、現実社会にも影響を及ぼすものが目につくようになり、個別にニュースで取り上げるようになりました。例えば、2016年の熊本地震の際、動物園からライオンが逃げたというその情報や、大阪北部地震でドーム球場の屋根が壊れたというその情報、あるいは、塩水を大量に飲むとダイエット効果があるという健康リスクのある情報などです。

7 ページをお願いいたします。こうした傾向が急速に強まったのが、2020年の新型コロナウイルスの感染拡大です。人々の不安や確定的な情報がないことなどを背景に、科学的根拠が不確かだったり、不安をあおる情報などが数多く発信され、急速に拡散しました。人々の対立や社会の分断など、実社会への深刻な影響を及ぼすようになり、ニュースや番組で繰り返し報道するようになってきています。

ここに掲げているのは一部の例ですが、左側、1つは、イベルメクチンという寄生虫が原因の感染症のための薬が、新型コロナの治療薬として有効ではないかという意見がSNSで拡散していった件でございませう。治療効果、安全性等について国内外の複数の研究機関や専門家などに取材し、取材時点では有効かどうか科学的根拠が得られていないことや、安全性が証明されていないことなど、その時点で分かっている情報に、WHOや製薬会社、厚生労働省の分析結果、声明やコメントなどとともに伝えました。

また、右側です。ワクチンで不妊という情報については、ニュースではなく、「フェイク・バスターズ」という番組の中で取り上げました。専門家とともに、SNSで発信・拡散されたおよそ20万件の投稿を分析して、肯定と否定の2つの異なる意見が分断され、もともとの発信元は少数のアカウントであり、広がる背景に拡散者が存在すること、科学的根拠のない情報を一部の医師などもSNSに投稿していることなど、情報の拡散の仕方や背景を伝えるとともに、誤情報に惑わされないための対処法などを伝えました。

前提としたのは、一次情報に直接当たり、何が事実かを一つ一つ確かめ、根拠とともに伝えることです。また、結論だけでなく、判断の過程や根拠を積み重ねる「検証報道」のスタイルで背景や対策を伝えることにも重点を置くようにしました。

次のページをお願いします。こうした傾向は、生成AIの登場などにより、さらに加速していきます。偽・誤情報の拡散が増え、影響もより深刻になり、ニュースなどで繰り返し報道しております。ドローンによる水害現場の空撮と言って投稿された生成AIで作った画像、生成AIで加工し、内容を改ざんした首相の偽画像、イスラエルとハマスの軍事衝突、世界で相次ぐ選挙で懸念される生成AIによるフェイクなど、いろいろと深刻化しております。こういったことで、頻度も増えてまいりました。

生命・財産に影響を及ぼすなど、現実社会への影響や一定の広がりのあるものなどを考慮しながら、日頃からファクトチェックの報道に取り組んでいる記者やデスクが検証するとともに、拡散状況を調べるツールなどを効果的に使える記者なども集まって対応しています。

また、偽情報・誤情報を見分ける際のポイントやソーシャルメディアとの付き合い方、つまり、拡散する前に疑うことや、すぐに拡散しないことも併せて伝えるようにしております。

9ページをお願いします。能登半島地震では、震災の発生直後から、Xでは偽・誤情報があふれました。右側に書いてある偽の救助要請、人工地震、それから、インプレッション稼ぎで寄附を募るもの、あるいは、外国系窃盗団の話、こういったことはヘイトにつながりかねない偽情報となります。こういったものの打ち消しもいたしました。

当時、能登半島地震発生直後は、取材陣も道路の寸断や津波への警戒で、情報発信をする、あるいは、その情報の確定、検証していくということも、すぐスタートが切れなかったといったこともあって、より誤情報・偽情報も広がりやすくなっていたという背景もあったと思います。

それから、能登半島に関しましては、左側にありますけれども、本検討会でもお話が出て

おりますが、インプ稼ぎという、多くの閲覧数を得たアカウントが収益を得るといふ、この仕組みに、SNSが抱える構造的な問題も顕在化していることも取り上げております。パキスタンまで取材に行きまして、インプ稼ぎの実態など、あるいは、若者がそういったことをする社会的な背景、経済的な背景なども含めて伝えております。

こういったメディアでしかできないこと、一次情報への取材や分かりやすく伝えることを模索しておりますが、一方で、大量の偽・誤情報が拡散する中で、偽情報・誤情報を一つ一つ打ち消すというのは、モグラたたきのように難しい面もあります。取り上げる基準をどうすべきかという、こういったことは継続した課題だと認識しております。

10ページをお願いします。このほか、今までニュースを主に中心にお伝えしていましたが、このほかにも、公共放送として、情報番組、教育番組、国際放送、それから、インターネットなど、様々なチャンネルで、幅広い世代に興味を持ってもらえるように、分かりやすく伝えております。

例えば、「フェイク・バスターズ」という番組です。これは2020年にスタートした番組ですが、信頼できる情報の見極め方を専門家とともに考えるという内容です。ただ、この番組、30分という長さでありまして、フェイクニュースやメディアリテラシーに興味を持つ視聴者が多くなっています。ふだんあまり問題意識のない方々にも間口を広げられないか、プレバンキングの効果をもっと上げられないかと考えて、去年から始めたのが、この右側にある「ネズリテ」というアニメ番組です。エンタメとしても楽しみながらネットリテラシーを学べる5分のミニ番組でありまして、これは繰り返しいろいろな時間に放送して、多くの視聴者に触れてもらうということを狙ったものです。アニメではありますが、実はターゲットは若者、保護者層、高齢者など大人世代です。

たまたまなんですが、昨夜3本再放送しておりますので、1週間、NHKプラスで見逃し視聴していただくこともできます。番組のホームページからも動画が見られますので、よかったら御覧いただければと思います。

そして、下の段です。教育テレビでは、小中学生の総合的な学習の時間の授業で活用してもらうために、御覧の2つの学校放送番組を制作しております。放送だけでなく、インターネットのNHK for Schoolでも配信しています。メディアリテラシーやネットモラルを学べる内容でございまして、学校現場からも好評を得ております。

また、NHKには国際放送もございまして、海外に向けて、偽・誤情報の打ち消しも含めた報道を行うこともしております。

1 1 ページをお願いします。ここまで説明した取組で見えてきたものをまとめました。

従来、放送の役割は正確な情報を伝えることでしたが、偽・誤情報が社会に大きな影響を及ぼすようになった現在、それに加えて、偽・誤情報を検証する報道などの役割も公共放送に求められているのではないかとことです。

その際には、単なる偽・誤情報の判断だけでなく、一次情報に当たり、その過程や根拠、背景も伝えていくことが報道機関としての役割。

これまで培った取材やコンテンツ制作のノウハウ、様々なチャンネルを通じた発信によって、分かりやすく、興味深く、幅広い世代に伝えていくことが公共放送の役割と考えています。

1 2 ページをお願いします。偽・誤情報対策について主にお話してまいりましたが、情報空間の参照点としての役割を果たすには、NHKの信頼の維持・向上も欠かせず、偽・誤情報対策に限らず、自分たちが発信する情報の透明性を高め、検証可能な報道の取組を始めているところであります。分かっていること、分かっていないこと、取材の途中経過であることを明確にしたり、出典を可能な限り明示することなど、透明性を高めていくことを検討しています。

例えば、NHKスペシャルという番組では、オープンデータを活用するOpen Source Intelligence、OSINTを取材手法として積極的に取り入れております。取材プロセスの可視化が容易な手法であることから、意識して取り組みたいと考えています。

1 3 ページをお願いします。さらに、伝統メディアと連携し、偽・誤情報に関する知見や対策を共有していくことで、偽・誤情報対策の実効性、持続性を高められるのではないかと考えております。

伝統メディアとプラットフォームのメンバーになっているTrusted News Initiative (TNI) などに参加するなど、世界各国のメディアと議論をしております。

1 4 ページをお願いします。伝統メディアへのなりすましというのも、社会に混乱をもたらして、信頼性を揺るがすという事態になっております。

左下の例のSNSのアカウントですが、実際にNHKに成り済ましたもので、今はNHKの情報をそのまま伝えているだけですが、偽の情報を投稿されてしまった場合には、利用者への被害など、発展する可能性があります。

右下の例では、NHK NEWS WEBを装ったウェブページで、仮想通貨取引に誘導することを目的とした悪質ななりすましとなっています。このようななりすまはたちごっこです

ので、利用者、視聴者側が本物か偽物かを見極められるようにすることで、解決につながれるのではないかと考えています。そのような技術的手段について、CAI、C2PA、あるいはOriginator Profileにおいて開発が進められておりますので、こういったものに参加し、有用性などを検討していきたいと考えています。

15ページをお願いします。まとめになります。

今後のインターネットの発信においても、「放送の基本的な姿勢」は変わらず、公共放送にふさわしい良質な情報、正確性や公平・公正に配慮すること、誤りがあった場合には速やかに訂正することが必要と考えています。

繰り返しになりますが、ネット空間においても、放送と同様に、事実を正しく把握し、正確な情報を伝えること、誤りが明らかになった場合は訂正することを通じて、信頼を得ていかなければならないと考えています。

NHK単独では達成できない多元性の確保の観点で申し上げますと、NHKなど、単一の情報源だけでなく、他の伝統メディアを含めた質の高い競争によって、利用者の方々に多角的な視点が確保され、なおかつ、こうした情報に容易にアクセスできる環境が必要ではないか、そして、様々なステークホルダーが競い合って、情報の質の向上にインセンティブが働く仕組みの構築が重要ではないかと考えております。この辺りは本検討会でも議論されているところだと思いますので、期待しているところであります。

以上でございます。御清聴ありがとうございました。

【宍戸座長】 NHK様、御発表ありがとうございました。

それでは、残り時間10分程度でございますけれども、構成員の皆様の方から御質問、コメントがあれば、チャット欄で私にお知らせをいただきたいと思っております。

それでは、まず、奥村先生、お願いします。

【奥村構成員】 武蔵大学の奥村でございます。どうもありがとうございました。

メディアの信頼を保つという意味では、どのように自分たちが報道しているかという種明かしをきっちり公開しておくというのは非常に大切なことだと思いますので、御社の放送ガイドラインというのは非常に詳細で具体的で、早くからそのような取組をなさっているということに敬意を表したいと思っております。ありがとうございました。

ミス・ディスインフォメーション対策では、NHKはほかの大手ニュースメディアに比して、体制づくりもリソースも非常に進んでいると思われまして、圧倒的な差と言ってもいいようなことになっていると思っております。

公共放送という位置づけとしては、ほかのメディアにモデルを示すとか、リソースを少し提供して一緒に共に進むとかというような役割もあるとすると、ニュースメディア間のコラボレーションが、先ほどの新聞協会様の御判断の御発表でも、どこまで進むのかということに関しては不透明ではございますけれども、NHKが既に活用しているリソースの一部を何らかの形で提供するとか、例えば、S o L Tが持っている能力というのは、ソーシャルメディアからミスインフォメーションの萌芽をきっちりと拾い上げるというようなすばらしいスキルなわけですが、そういう仕組みこそがリソースであって、アセットであるという考え方と、それから、それで拾い上げたものをその先でどのようにニュースとして展開したり、何をピックアップしてファクトチェックをするかということが大切だという議論もある中では、例えば、そのような先進的なリソースの一部を他社が受け入れるのなら、何か共有して、ミス・ディスインフォメーション対策に広く活用するというようなアイデアとかお考えとかが、おありかどうかということをお伺いしたいと思います。

それから、もう一つ、実は実質ファクトチェックの記事をいろいろ出されているわけですが、御社としては、ファクトチェックという言葉はあまりお使いになりません。一部の日本人の方には、ファクトチェックという言葉が非常に偉そうで、なじみにくいというリアクションもある中で、何かNHKの中で御議論や何かがあったのかどうかということも教えていただければと思います。ありがとうございました。

【宍戸座長】 すみません。かなり多くの構成員の方からの御質問がどうしてもございますので、取りあえず一通り質問や意見を言わせていただき、この場で可能な限りNHK様に御回答いただくというやり方にしたいと思います。

それでは、時間の関係があるということで、後藤先生、お願いします。

【後藤構成員】 後藤でございます。ありがとうございます。

私も興味深くお聞きしました。奥村先生がおっしゃったように、S o L Tの役割は非常に大きいと思っております。可能であれば詳しく教えていただければと思います。

S o L Tを10年運用なさっているとのことですが、その期間で、どのようにチームが変化してきたか、役割が変化したか。特に活用しているツールがどのように変わってきたか。特に現在SNSの対象が多くなっていると思いますので、現状の課題について可能な範囲で教えていただければと思います。

奥村先生がおっしゃったように、S o L Tのノウハウとか役割、能力というものを広くみんなと共有できればすばらしいなと思った気持ちがございます。

以上でございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。それでは、繰り返しになりますが、申し訳ありません、手短にお願いいたします。

生貝先生、お願いします。

【生貝構成員】 一橋大学の生貝です。大変貴重なお話、ありがとうございました。

偽・誤情報とまさに対抗していくといったような意味ですと、そのときに流れる放送というのはもちろんなんですけれども、やはり過去に放送された、特にNHK様のような非常にクオリティの高い、信頼性の高い番組のアーカイブへのアクセスというのも、同じぐらいに重要なのではないかなと思います。

そうしましたときに、例えば埼玉県川口市のNHKアーカイブスには本当に何十万本の非常に大量のアーカイブスが残っていると思うのですが、ただ、今、オンラインのアーカイブスのウェブサイトを見ると、3万本のダイジェストが公開されているといったような、それなりの数があるんですけど、やっぱりある程度限られているのかなといたしましたときに、まさにそういうものに、若い人も含めてアクセスをやすくしていく、そういうことをこれから拡大させていく予定はあるか、あるいは、それが難しいようであれば、その課題というものを教えていただけたらと思います。今日可能な範囲でと思います。

ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、続きまして、山口構成員、お願いします。

【山口構成員】 ありがとうございます。

広範にわたり説明いただき、ありがとうございました。情報検証への積極的参加並びに様々な手段での情報伝達、そして啓発など、非常に活発に活動していただいていることが、極めて社会的に大きなインパクトをもたらしているというふうに私も日頃から感じております。

また、世界各国のメディアとの連携とか、真正性を確保する技術開発への参加もすばらしいと考えております。

その上で、先ほどの新聞協会様への質問とかぶるところで1点なんですけれども、今御説明いただいた中で、生成AI対策、メディアの信頼性などの議論というところがあると思いますけれども、そういった中で、生成AIに対する具体的な対策、技術的な対抗等々について、NHKとしての今の動向というところを教えていただけると幸いです。

私からは以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

脇浜構成員、お願いします。

【脇浜構成員】 京都産業大学の脇浜です。私のほうからも素朴な疑問です。

スライドの10ページに関してなんですけれども、こちらに様々なチャンネルや対応で、分かりやすく、興味深く、幅広い世代・対象に伝えるという公共放送ならではの伝え方というのが、10ページにあると思うんですけれども。これ、大変重要な点で、メディアの消費形態がこれだけ多種多様になっている中、なるべく多くの表現手段で情報を流通させるということが重要だと思うんですが。

それに関して言いますと、NHKさんは政治マガジンなど、6つのサイトのテキストニュースをこの3月29日で停止されるということになったと思うんですけれども、これは、このデジタル情報空間の健全性確保からはマイナスに働くのではないのかなとシンプルに思うんですが、これを閉じなければいけない訳であるとか、今後、何か別な形で放送由来以外のものでもたくさんの情報をお持ちだと思うので、そういったものを情報発信していく可能性があるのかというところをお伺いしたいです。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

水谷構成員から、後ほど別途事務局を通じてとお申出をいただきましたので、ありがとうございます。

それでは、ここまでのところで、今この場で御回答可能な範囲でNHK様から御説明いただければと思います。また、若干の延長になりますことをお許しいただければと思います。

それでは、よろしく願いいたします。

【日本放送協会（前田氏）】 ありがとうございました。せっかくこの場にS o L T立ち上げから関わっている足立もおりますので、S o L Tに関する質問をたくさんいただきまして、これは今日この場で答えられる範囲でお答えをさせていただきたいと思います。

それから、生貝さんに質問の趣旨をちょっと確認させていただきたいのですが、いわゆる過去のアーカイブスの番組は、いろいろと時間の経過とともにファクトが変わったりしていることのチェックとか、そういうことではなく、いわゆるNHKにあるアーカイブの本数は多分100万本ぐらいあって、その中で3万本のダイジェストがあって、若い人たちにアクセスしやすくしてもらうための方法、あるいは、予定というところが御質問の趣旨でございましょうか。

【生員構成員】 全くおっしゃるとおりでございます。

【日本放送協会（前田氏）】 分かりました。ここは私、そこまで詳しくないので、文書というか、後ほどの回答とさせていただきたいと思っております。

山口先生の御質問の今後の動向というところも、割と広範な部門が関わる回答になるかと思っておりますので、後日という対応にさせていただければと思っております。

それから、脇浜さんの御質問であります、いわゆる政治の報道とか経済、今回、先ほど御質問にありましたサイトに関する、そういったジャンルの取材自体は今後も続けますし、それをいわゆるインターネットでの発信というのは今後もしていくということですので、このサイト、そういった記事の扱いがどういうふうになるかというのは、今後も取材自体は変わらず続けていくということでありますので。一方、4月以降どういうふうにしていくかということというのは、まだ検討中でありますので、そこはまた文書とかでの御返答とさせていただきたいと思っておりますが、いかがでございましょうか。

よろしければ、足立のほうから、Social Listening Teamについての御質問に対して、まとめてこの場で御回答させていただきたいと思っております。

【宋戸座長】 よろしくお願ひします。

【日本放送協会（足立氏）】 それでは、私、NHKのネットワーク報道部でデスクをしております足立と申します。皆様、どうぞよろしくお願ひいたします。

S o L T の立ち上げから10年余り関わって、運営しております。

その中で、御質問でいきますと、奥村様からいただきました、S o L T の情報を他社にも提供したりとかという取組ですけれども、検討しております。実は、一昨年から、S o L T はもともとSNSなどで公開されている情報を私たちで見て、その中で必要な情報を選んで、キュレーションなどをして、それを取材に使うという、もともと公開情報ですから、そして、得た情報というものを私たちが整理したものです。これは何らかの形で多くの人にもっとお役に立てないかということは、かなり前から思っておりました。例えば、パブリック S o L T というような名称ですね。

あとは、それが本当にお役に立つのかどうかということで、これはもう個人的なつながりもありますけれども、新聞の方とか、地方紙の方とか、民放の方とかへ、それは果たして需要があるのかどうかということも実際にお聞きしたりとかして、その結果を基にして、じゃ、どんな情報がお役に立つのかということは、まず私のチームの中で検討している。その上で、どういうふうを実施するのかという考えですので、その御提案自体は、とても私も賛成でござ

ざいます。

そして、S o L Tの役割、後藤様からいただいた、10年間、運用をどのようにチームが変化してきたのかということですが、当初は大学生たちと私たち記者だけで結成したというものですけれども、S o L Tが24時間365日運用となってきました、緊急報道の対応というのが増えてきたということもありまして、人員を拡大していったり、あとは、社会人、業務委託のスタッフの方を増やしていく。その中で、やはり技術の継承ということ、レベルを均一化させるということに苦勞してきて今に至るということかなと思います。

ツールについては、こちらでプログラミングで開発をした、小規模なツールというのがありますけれども、最近ではAIも活用してSNSから事件・事故の情報を自動的にキャッチするという有償の民間のサービスもございますので、そちらも併用しながら使っているというところがございます。

あとは、ファクトチェックの言葉を使わないのはなぜかという、奥村様からいただいたもので、その点についてもお答えできればと思います。一律の何かのガイドラインとか、使わないようにということはございません。それぞれの番組単位、ニュースの担当者、またはウェブの記事の担当者単位で決めているということではありますけれども、やはりマスメディアでファクトチェック、偽・誤情報対策を伝える意味というのは、偽・誤情報対策を検証し評価するというだけではなくて、それを魅力的に使えるということだと思っただけです。より多くの人に見ていただくということが、担当者の中で、ファクトチェックという言葉がつかると視聴者・読者が引いてしまう、あまり見られなくなってしまうのではないかなという思いがあるのではないかなと。実際そういう声も聞いたことがありますけれども、そうしたことはまだ耳慣れないということかなと思います。

ですが、私は、必要に応じて、これは見ていただけるという、そういったものであれば、ファクトチェックという言葉を使うということはあるかなと思います。場合によるというのが現状なのかなと思いました。

今のところ、私からは以上でございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

すみません。大変重要な御発表をいただいたにもかかわらず、時間が押しております関係で、十分な質疑応答のやり取りをさせていただけなかったことを、NHK様、それから、先ほどの新聞協会様もそうですけれども、おわび申し上げたいと思います。

先ほど申し上げましたように、構成員から幾つか貴重な質問が出ておりますので、少し事

事務局において整理をさせていただいた上で、メールでやり取りさせていただき、追加での情報提供をいただければと思います。

NHK様、本日、ありがとうございました。

それでは、議事の3でございますが、例によって毎回、時間がないのでございますけれども、構成員の皆様から特に御意見があれば、事務局ないし私まで後ほどお知らせをいただければと思います。

特に、今この場でということが何かございますでしょうか。

ありがとうございます。

それでは、最後に、事務局から連絡事項があれば、お願いいたします。

【高橋係長】 ありがとうございます。

次回、第13回会合につきましては、3月19日火曜日13時からの開催を予定しております。議事等の詳細につきましては、別途事務局より御案内申し上げます。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございました。

それでは、以上をもちまして、「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」の第12回会合及びワーキンググループ第7回会合の合同会合を閉会とさせていただきます。

本日もお忙しいところ御出席いただき、ありがとうございました。これにて散会いたします。