

「情報伝送PFによる発信者への経済的インセンティブ付与や 収益化抑止の在り方」に関する主な論点（案）

2024年5月22日

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
ワーキンググループ事務局

※ 本資料は、ワーキンググループにおける議論のたたき台として、主査の指示の下、事務局にて論点となり得る事項を幅広く列挙したものであり、今後、実際の議論状況等を踏まえ、記載内容や構成等が変更される可能性がある。

- 資料WG16-1-1「デジタル空間における情報流通の健全性に関するWG検討課題（案）」に記載の各課題について、第16回会合において、検討時間に限りがある中で優先順位をつけながら議論を進めるべきとのご意見をいただいたところ、効率的に検討を進める観点から、全体を大きく

1. 情報流通の健全性を巡る課題一般

2. （その中でも特に）広告収入を基盤としたビジネスモデルに起因する課題

の2つに分類した上で、それぞれの課題への対応の在り方について、既存の法令等による対応が可能な部分とそれ以外の部分の切り分けを意識しつつ、下記の順序で検討していくことについて、どう考えるか。

No.	大分類	小分類
①	1. 情報流通の健全性を巡る課題一般への対応の在り方	a. 災害発生時等における情報流通の健全性確保の在り方
②		b. マルチステークホルダーによる連携・協力の在り方
③		c. 偽・誤情報に対するコンテンツモデレーション等の在り方
④		d. 情報伝送PFが与える情報流通の健全性への影響の軽減に向けた方策の在り方
⑤	2. 広告収入を基盤としたビジネスモデルに起因する課題への対応の在り方	a. 広告の質の確保を通じた情報流通の健全性確保の在り方
⑥		b. 質の高いメディアへの広告配信に資する取組を通じた情報流通の健全性確保の在り方
⑦		c. 情報伝送PFによる発信者への経済的インセンティブ付与や収益化抑止の在り方
⑧		d. 情報流通の健全性確保の観点から見たレコメンデーションやターゲティングの在り方

論点：いわゆる「インプレッション稼ぎ」への対応

➤ コンテンツやそれに伴う広告の閲覧数等に応じて情報伝送PFが発信者に経済的インセンティブを付与する仕組みが、インセンティブ目当てのいわゆる「インプレッション稼ぎ」の投稿、とりわけ偽・誤情報の発信・拡散をはじめとする情報流通の健全性を歪める現象につながっている可能性が指摘されているところ、こうした状況に対応するための方策として、どのようなものが考えられるか。

- 例えば次のような方策が考えられるが、どうか。

（１）収益化や収益化停止の措置に関し、透明性の確保を通じた過不足ない実施の確保

（例）

- ① 収益化や収益化停止措置に関する**基準※や手続を事前に策定・公表** ※特にコンテンツの質と収益の関係
- ② 収益化の可否・収益化停止措置の実施要否等の判断に関与する**人員等の体制に関する情報を公表**
- ③ 上記①の基準の**運用状況を事後に公表**
- ④ 収益化停止措置を実施した場合に、**その旨及び理由を発信者に通知**

（２）収益化停止措置の迅速化を通じた実施の促進

（例）

- ① 外部からの**収益化停止申請窓口を整備・公表**
- ② 上記①の窓口を通じて申請があった場合に、**一定期間内に収益化停止措置の実施の要否・内容を判断し、申請者に判断結果を通知**
- ③ 収益化停止措置の実施の要否・内容を判断するための**体制を整備**
- ④ 一定の条件※の下で行った収益化停止措置により発信者が被った損害について、**情報伝送PFを免責**
※例えば、行政機関等の特定の第三者からの要請を受けて収益化停止措置を実施した場合など

（３）収益化停止措置の確実な実施

（４）上記（１）～（３）の組合せによる対応

論点：いわゆる「インプレッション稼ぎ」への対応

(つづき)

- 前スライド記載のような方策の**実効性を制度的に担保する必要性**について、どう考えるか。制度的な対応を行わない場合、**どのような対応があり得るか**。
- その際、収益化停止措置に関しては、次のような特徴があることについて、どう考えるか。
 - ① 情報伝送PFの広告収入が間接的に偽・誤情報の発信・拡散主体の収入源となることを抑止する上で**一定の効果が見込まれること**
 - ② 情報自体の**可視性には直接の影響がないこと**
 - ③ 過度な収益化の停止によって発信者が被る損害は、**通常は金銭賠償による回復が可能**であること
- 他方、収益化停止措置が実効的な方策とならないことが予想される領域への対策について、どう考えるか。

【参考 1】 主要な情報伝送PFにおける発信者への 経済的インセンティブ付与の仕組み

コンテンツの質と収益の関係についての透明化の状況

エグゼクティブサマリー

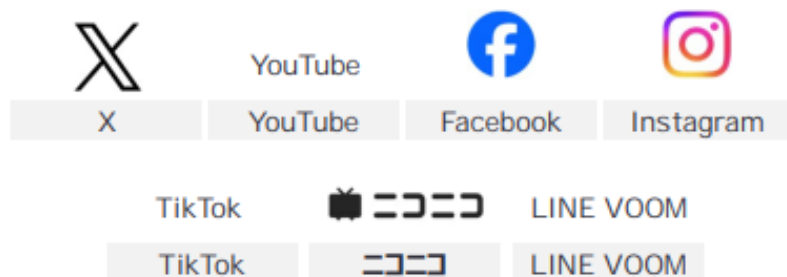
※参考資料WG21-4より

調査の結果、インプレッション数が収益に直結するサービスにおいてもコンテンツの質と収益の関係は明示されておらず、偽・誤情報の投稿でも収益を獲得できる可能性があると判明した

プラットフォーム収益化システム調査

調査対象プラットフォームサービス

- 本調査では、以下7つのサービスについて日本で使用可能なクリエイター収益化システムを調査した



※各サービスロゴの出所はp.79「各サービスロゴの出所一覧」を参照

クリエイター収益化システム分類

- 各サービスの収益化システムを、収益発生メカニズムの違いから以下4つに分類し、そのうち、クリエイターの投稿に関係するインプレッション数が収益額に直接関係するシステムは「広告分配系」であることを特定した



広告分配系



投げ銭系



コンテンツ課金系



商品・サービスPR系

コンテンツの質がどのように収益に影響を与えているかについて、調査対象のサービスは詳細を公開しておらず、偽・誤情報に対するインプレッションも収益計算のベースとしてカウントされている可能性がある

プラットフォーム収益化システムがもたらす弊害に関する調査

- インプレッション数が収益額に直接関係する「広告分配系」の収益システムが、偽・誤情報の流通・拡散に寄与している事例として、Xの日本語空間で問題となっている「インプレゾンビ」について調査した
- 調査の結果、インプレゾンビと指摘されるアカウントの多くが、情報の真偽に関わらず、拡散されている投稿を盗用した投稿を繰り返しており、偽情報拡散に加担している事例も確認された
- インプレゾンビアカウントの多くがパキスタンやインドのユーザーとみられ、日本語での投稿は収益目当ての行為である可能性が高い
- 他方、偽・誤情報の拡散を積極的に行う背景には、金銭的インセンティブのみならず、社会的インセンティブがあるとの指摘もある
- Xがインプレッションに基づくクリエイターの収益化を開始した2023年8月以前から偽・誤情報の問題は存在しており、収益化システムだけに手を加えても根本的な問題は解決しない可能性があることに留意が必要である



各社の収益化システムの比較

※参考資料WG21-4より

各サービス収益化システム > サマリー

各社の収益化システムは、広告分配系／投げ銭系／コンテンツ課金系／商品・サービスPR系に分類可能で、インプレッション数が報酬に直結するものは広告分配系に分類される

※枠内は各社のサービス名

インプレッション数が報酬額に直結

		YouTube			TikTok		LINE VOOM
	X	YouTube	Facebook	Instagram	TikTok	ニコニコ	LINE VOOM
広告分配系 	・広告収益配分	・広告収入 ・YouTube Premiumの収益	・Facebookリール広告 ・インストリーム広告	・プロフィール広告 ・リール広告 ・ボーナス	・Creator Rewards Program	・作品の盛り上がりに応じた奨励金 ・子作品の盛り上がりに応じた奨励金	・LINE VOOM収益化
投げ銭系 	・チップ	・Super Chat と Super Stickers ・Super thanks	・Facebookスター	・ライブ配信バッジ	・動画ギフト	・ギフトに応じた奨励金 ・ニコニ広告に応じた奨励金 ・クリエイターサポート	・-
コンテンツ課金系 	・サブスク	・サブスクリプション	・サブスクリプション	・サブスクリプション	・LIVEサブスクリプション ・シリーズ	・有料コンテンツ（月額・都度）	・-
商品・サービスPR系 	・有料パートナーシップ	・-	・ブランドコラボマネージャ	・ブランドコンテンツ ・パートナーシップ広告	・-	・-	・-

【参考 2】 検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等①

- 情報流通の健全化に際しては、アテンション・エコノミーとの関連でも、偽情報やその他の有害情報を発信する情報発信者の背景にある経済的インセンティブ（主として広告収入）にどのように対応していくかについても議論した方がよい。その場合、PF側によるデマネタイゼーション、デプラットフォームのみならず、PFに広告を出稿する広告主・代理店の「ブランドセーフティ」を高める必要もある。【検討会第1回・水谷構成員 ※会合後の追加意見】
- 偽情報、誤情報の発信において経済的インセンティブに問題があるが、その対応策として、まずはプラットフォーム側がデマネタイゼーションをする、つまり広告収益を止めるといったハードな方向での対応があるところ、プラットフォームもすでにやっているし、継続していただくことが重要。【検討会第2回・水谷構成員】
- 偽情報を使ってもうけるとか、あるいはアテンションエコノミーの中で広告収入を得るために過激なタイトルつけたりとか、それも偽情報、流したりとかということが起こっているが、こういった広告収入がそういう悪意を持った集団に流れてしまうことが結構、問題の根底の一つにあり、それをどうやって対策すればいいのかという話で、プラットフォーム事業者が頑張っても半分も減らないようなデータも出てたと思うので、例えばGoogleが対策したら、まだ60%ぐらい残っているみたい話がある。【検討会第4回・山口構成員】
- デマネタイゼーションの話はなかなかいい案が浮かばないが、一つ単純な方法としては、デマネタイゼーションをきちんとDPF事業者側に法的に義務づける方法があるが、DPF事業者のデマネタイゼーションもモデレーションの一種なので、それには限界がある。また基本的にコンテンツ自体を直接制限するわけではなくてお金を止めるというだけだから間接的にはだけれども、直接的な表現規制とは違うという議論はあり得るが、果たして法規制として国家がそこまで介入していいのかというのが、まだ憲法的に検討しきれてないところがあるので、今後の宿題としてそういう規制が憲法上可能なのかというのを考えていきたい。【検討会第4回・水谷構成員】
- 削除までいなくても、例えば収益を奪うという行為もすごく有効なんだろうなと思いつつ、例えば動画共有サービスとか、そういったところで収益化をいきなり止められて、それで生活できなくなるみたいなことというのは十分起こり得る。そうすると、かなり巨大なプラットフォーム事業者が1人の生命を結構握っているみたいな状態にもなるので、その辺りをすごく最近考えている。【検討会第4回・山口構成員】
- より重要になってくる部分として、プラットフォーム事業者、サービスと発信者側とのトラフィックですとか、広告収入の分配、コンテンツ枠の設定といった辺りがどういう形で行われているのか。ここでのどのような動きによって、今の情報格差の仕組みというのにインセンティブ付けがされているのかを見ていくことは、より重要ではないか。【検討会第5回・落合構成員】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等②

- 今回の災害ではXの仕様変更に伴い、閲覧数稼ぎの投稿が多様に見られたほか、閲覧数稼ぎが目的と見られる複製投稿も見られ、さらに日本語使用者以外と推定されるユーザーが全複製投稿の91.9%を占めるということが特徴的。【検討会第10回／WG第4回・澁谷構成員】
- インプレッション数稼ぎの意図というものが相当あるのではないかなと感じた。内容を理解せずにコピペしているということもあるし、日本語話者でない方が多いということ。また、実際災害に限らず、Xのトレンドを見ていると、あらゆるXトレンドでコピペが大量にある。なので、全部そうなんだろうなと感じている。なので、今までとは偽誤情報のステージが変わってきたなと私は感じている。偽誤情報の例えば発信アカウントの収益化の停止とか、規約違反を理由に削除とかということが対策としてはあり得ると思うが、あり得ると思うし、Xも収益化のところで文章を読むと、例えばセンシティブな出来事は収益化しちやいけませんと書いてある。つまりは悲惨な出来事、紛争、集団暴行とか駄目だと。恐らく災害も駄目だろう。あともう一つ、虚偽の主張、誤解を招く主張は駄目ですと書いてある。なので、本当は駄目なはず。でも、恐らく収益化ができてしまっている。なので、全く対策が十分でないということがあると思う。【検討会第10回／WG第4回・山口構成員】
- 今回の救助要請に関する投稿の特徴として、恐らくコピペのものが多くということで、コピペ投稿、複製投稿を防ぐようなシステムというのは一つ有効なのではないかと思う。少なくとも大量の投稿で情報が錯乱し、救助要請が遅れてしまうということは少し減った可能性はあるのではないかと。複製投稿の増加の背景としては閲覧数インセンティブが大きいと思うので、そういったインセンティブ設計も含めて取り組むというのは一つだと思う。【検討会第10回／WG第4回・澁谷構成員】
- 今後、インセンティブ構造に基づく対策を考える際に、発信者の動機が何なのか。イデオロギーを動機とするかと金銭が動機であるかによって、対策のつくり方も変わるのではないかと思う。【検討会第10回／WG第4回・山本(健)構成員】
- もちろん災害時以外の平常時において閲覧数稼ぎのインプレッション目的のものは継続的にあったが、災害時はさらに情報が増えて、情報の氾濫というか、混乱みたいなところでの影響というのは今回非常に大きかった可能性があると考えている。【検討会第10回／WG第4回・澁谷構成員】
- 能登半島地震時のフェイク情報のSNS上での拡散。これもデジタル広告のリスクと言っていいと思うが、先の検討会で澁谷構成員が詳しく発表されたXにおける炎上型の投稿、いわゆる人集め投稿によって、それが拡散していくということで、この背景には澁谷構成員も御説明されたように、ある程度のページビューが出てくると金銭がバックされるというXの昨年7月に定めた制度が逆機能しちゃっている。これはよいコンテンツを集めるためにつくった制度が、こういう非常事態的な状況でアクセスが集中するようになると、そこでの集中を何とかマネタイズしたいという個人なり企業なりが偽投稿をするというプラットフォームのエコシステムが逆噴射しちゃっているという問題。これがネットユーザーの情報判断のリスクを生んでいる。【検討会第11回／WG第6回・クオリティメディアコンソーシアム】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等③

- 一旦、このYPP、ユーチューブパートナープログラムに登録されたチャンネルにおいて、今度はその動画の中に例えば違反するものがある、違反というか、私たちの広告掲載に適したコンテンツのガイドラインに反するものがある場合には、そこで掲載される広告の数がまず減る。一般的な適した動画に比べると、クリエイターとしては、より広告が表示される回数が少なくなるので、売上を減らすということなる。例えば、反ワクチンの動画などがこれに当たる。それから、場合によってはYPPの資格自体を失うということもある。マネタイゼーションポリシーに違反をした場合、これは広告宣伝からのレベニューシェアを失うというだけではなくて、例えばそのチャンネル登録だったり、ほかのファンディングといったものを得る機会ということも失うということ。【検討会第14回／WG第10回・Google】
- 広告レベニューシェアでは、X上で投稿したコンテンツへの返信に表示される広告の認証済みユーザーのオーガニックインプレッションから収益を共有できる。これ、非常に複雑な日本語だなというふうに私も思うが、これは日本語が複雑なだけでなく、実はその仕組みそのものが若干複雑なので、それを図でちょっと補足説明をさせていただく。例えば、これは条件を満たしていると思われるユーザーさんの投稿だが、こういった投稿がなされた場合に、良いものというのはいろいろ返信がつくと。この返信欄に、この赤いところに、実はこれが広告枠で、これを認証したサブスクユーザーが見た場合、レベニューシェアの対象になりますよということになる。逆に、これを認証していないユーザーが見ても、これはレベニューシェアの対象にならないし、そもそも、インプゾンビとか、インプレゾンビとかいろいろ言われるが、返信がつかないと広告枠がそこに設置されないので、そういう点では、しっかり返信がつくような投稿であって初めてレベニューシェアが成立するというような状況になっている。また、コミュニティノートがついた投稿は、この対象の外になる。【検討会第15回／WG第11回・X】