

「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（第16回）

1 日時 令和6年4月17日（水）13時00分～15時00分

2 場所 オンライン開催

3 出席者

（1）構成員

山本（龍）主査、生貝構成員、石井構成員、落合構成員、水谷構成員、森構成員、
山本（健）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
デジタル広告品質認証機構、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、一般社団法人日本民間放送連盟、
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課長補佐

（5）ヒアリング関係者

三浦法律事務所 坂尾氏、大滝氏

弁護士法人 瓜生・糸賀法律事務所 田中氏

EY ストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社 菊池氏

4 議事

- (1) デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた国内外の検討状況
- (2) 意見交換
- (3) その他

【山本（龍）主査】 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」ワーキンググループ第16回会合を開催いたします。

本日も御多忙の中、当会合に御出席をいただきまして、誠にありがとうございます。

それでは、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WG16-1から参考資料WG16-2までの7点、用意をしております。万が一お手元に届いていない場合がございますら、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、本ワーキンググループ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、曾我部構成員は御欠席予定、山本健人構成員は途中で御退出予定と伺っております。

事務局からは以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。

本日の議事ですけれども、まずは、議事の1といたしまして、事務局から本ワーキンググループにおける検討課題案について御説明をいただき、事実確認等の質疑応答の時間を設けたいと思います。その後、これらの課題を、今後深掘りして御検討いただくに当たりまして、その御参考といたしまして、三浦法律事務所、弁護士法人瓜生・糸賀法律事務所、EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社様から、それぞれ御発表いただき、それぞれの後に質疑応答の時間を設けるという形で進めさせていただきます。

それでは、早速議事に入らせていただきます。

まずは、事務局から御発表をお願いいたします。

【上原補佐】 事務局から御説明をさせていただきます。資料を投影させていただきます。

資料WG16-1-1を御覧ください。こちらは本ワーキンググループの親会である検

討会の前回会合を一昨日、4月15日でございましたけれども、そちらで、今後具体的な方策を検討していくべき課題というものがあ程度整理され始めまして、特に本ワーキンググループで検討すべき課題というものも一案示されておりますので、それを受けて、本ワーキンググループでは今後、それらの課題に対してどのような検討を行っていくのか、それぞれの課題についてどのような論点があり得るのかという点を含めまして、これまでに皆様からいただいた御意見を事務局にて整理しまして、一案として、各課題を少し体系的に整理させていただいたというものになります。

検討会の前回会合で、課題の案をお示した資料、資料17-1-1という番号でお示しておりましたけれども、今回、参考資料WG16-1として、改めて配付しておりますので、皆様、既にお持ちとは思いますが、適宜お手元にて御参照いただければと思います。

資料WG16-1-1のほう、表紙をめくって1ページ目、まずは、この資料全体を通しての課題整理の方向性というものを、一案お示しております。こちら一案ということで、こういう整理があり得るのではないかという、あくまでたたき台ですので、この方向性自体がおかしいとか、こうあるべきだといった御意見もございましたら、ぜひいただきますと幸いです。

その前提で御説明しますと、まず、検討会の資料17-1-1、今回お配りした参考資料WG16-1ですけれども、こちらの23ページ目と24ページ目でお示した課題の案というものがございまして、このうち、「WG」マークがついていて、本ワーキンググループで検討すべきではないかとされているものが、実は20個以上あるんですけれども、これらは従前、皆様から「デジタル空間における情報流通を巡る課題」として言及いただいたものを、とにかく事務局にて集めて書いてみたというものなんですけれども、これらの中には少し次元の異なるものが含まれているのではないかとございます。

このこと自体、既に検討会の議論の中でも御指摘いただいていたところですが、恐らくこれらの課題の中には、一番シンプルな、といいますか、デジタル空間において具体的に表れた個別の現象である課題、そして、その裏にある、そうした個別の現象をもたらしている構造的、あるいは技術的な要因である課題というレイヤーの異なる課題が含まれてまして、さらにこれが数としては一番多いのではないかと思いますけれども、そういった実体的な課題に対してどのように対応していくべきかという具体的な方策、手段ないし手続的な課題というものも含まれる、大体こういう3層の課題が混在しているのではないかと

いうこととございます。

では、本ワーキンググループにおいて、今後どのように検討を進めていただくかということになりますと、第1層、個別の現象としての課題や、第2層、構造的・技術的要因としての課題というのは、結局、第3層、具体的な方策によって対応していくべきなのではないか、あるいは対応していくことが可能なかどうか、何か別の方策も考える必要があるのかどうかといったところも含めて検討していきましょうというのが、これまでの御議論の流れであったかと存じます。

そうであるとする、特に第2層の構造的・技術的要因としての課題、ひいてはもちろん個別の現象としての第1層の表層的な課題もということになりますけれども、これらの課題への具体的な方策の在り方として、いかなるものが適切かという観点から、第3層の課題を中心に、制度面を含む具体的な方策の在り方を検討いただく必要があるのではないかとというのが方向性の一案でございます。

そして、第3層の課題については、既に親会にて御承認いただきました、本ワーキンググループの開催要綱、こちら今回、参考資料WG16-2として付けておりますけれども、こちらに記載の検討事項、すなわち、「事業者の取組に関する透明性の確保の在り方」、「事業者のビジネスモデルに起因する課題への対応の在り方」、「関係者間の連携・協力の在り方」、「災害発生時等における対処の在り方」、「その他」という5つの検討事項ごとに整理しながら検討いただくということになるのではないかとございます。

この方向性を前提に、では、第1層とか第2層の課題というのは何かということをお示ししているのは2ページ目でございます。第1層、個別の現象としての課題としては、「偽・誤情報の拡散への対応の在り方」、また、「広告を巡る課題への対応の在り方」、こちらは広告に関連して表層的に表れてくる課題全てを含む抽象的な課題ですけれども、こういったものが挙げられるのではないかと。あるいは、第2層、構造的・技術的要因としての課題としては、「アテンションエコノミーが引き起こす課題への対応の在り方」、「生成AI・ディープフェイク技術の進展に伴うリスクへの対応の在り方」、こういったものが挙げられるのではないかと。これらは、いずれも開催要綱記載の検討事項5つとの関係で言いますと、どれがどの検討事項に関わるといった形で個々に整理できるものというよりも、もっと深いレイヤーで全ての検討事項に関わりながら表層的に表れてきている課題ということになるかと存じます。

そこで、先ほども申し上げましたとおり、本ワーキンググループにおいては、これらの第

1層、第2層の課題への具体的な方策の在り方として、いかなるものが適当かという観点から、既存の国内外における制度的対応の状況も整理しつつ、次の3ページ目以降の具体的な方策に関する課題への対応を検討いただくことになるのではないかとということでございます。

ここで、「既存の国内外における制度的対応の状況も整理しつつ」と述べましたのは、民事上・刑事上のエンフォースメントを含む既存の法制度によって、これらの課題にどこまで対応できるのかといったところも、検討の前提として整理すべきだろうという御意見を従前いただいておりますところを踏まえたものです。本日、この後も事務局より海外における偽・誤情報の拡散への民事上・刑事上のエンフォースメントとの現状について、調査を委託させていただいた法律事務所のほうから、特にアメリカとドイツの状況について御報告をいただく予定でございます。

あるいは、国内で言えば、こちらは既に親会の第11回会合で御説明したところでございますけれども、例えば広告仲介プラットフォームと利用事業者、つまり、一方で広告主、他方でパブリッシャーということになりますけれども、その間の取引、あるいは情報伝送プラットフォームの中でも、いわゆるニュースポータルを運営している事業者と、そこにニュースコンテンツを編集して提供している事業者の間の取引、こういったB to Bの取引の透明性であったり公正性というものは、既に「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」であったり、あるいは独占禁止法であったり、それを背景にした公正取引委員会の実態調査であったり、そういった法制度や執行というものが存在するわけでございます。

こうした既存の法制度の中には、あくまで結果的にですが、情報受信者の認知領域といったB to C領域の利益であったり、民主主義といった社会的な利益であったり、そういったものの保護に資する効果を有するものもあるように思われますけれども、果たしてそれだけで3ページ目以降に挙げられているような課題への対応、ひいては2ページ目に挙げている第1層、第2層の課題への具体的な方策として十分と言えるのかどうかという目線で御検討いただくことが重要、これも既に、本ワーキンググループの中で皆様から御意見をいただいているところかと存じます。

その上で、3ページ目ですけれども、具体的な方策に関する課題をまず、一旦全て挙げてみて、各課題と開催要綱記載の検討事項との間の関係を整理しております。こちらもたたき台ですので、今、御説明した方向性に照らすと、この整理、この位置づけはおかしいんじゃない

ないかといったような御意見もぜひいただけますと幸いです。

4 ページ目以降、具体的な検討課題の御説明に移ります。

まず、検討事項の1つ目、「事業者の取組に関する透明性の確保の在り方」に関する課題です。これは、例えば「事業者の取組の透明性・アカウントビリティ確保の在り方」といった形で、これまでに御指摘いただいていた課題を中心に、例えば、情報伝送プラットフォームによるコンテンツモデレーションの方針・体制・実施状況の透明化の在り方であったり、あるいは、コンテンツモデレーションの申請手続の明確化・迅速化であったり、それとセットということになりますけれども、政府や地方自治体といったコンテンツモデレーションをお願いする側になり得る主体における方針や実施状況の透明化、さらには、欧州のDSAにおける同種の規律についても御紹介、御議論いただいたところでも、こうした透明化、明確化、迅速化を前提として、情報伝送プラットフォームのサービスやアーキテクチャが情報流通の健全性に与える影響、リスクを評価、軽減するための制度的枠組み、こういった方向での具体的な方策の在り方が論点になるのではないかといったこと、これまで御指摘いただきたいところを整理すると、そういったところになるのかと存じます。

あるいは、5 ページ目にあるような「プライバシー保護・利用者データの保護の在り方」といった課題も、特に情報伝送プラットフォームによるレコメンデーションに関連して同様に論点になり得るところかと存じます。

それから、6 ページ目、検討事項の2つ目ですけれども、「事業者のビジネスモデルに起因する課題への対応の在り方」に関する課題、こちらは、いわゆる広告収入を基盤として成り立つビジネスを運営している事業者に関しまして、そのビジネスモデルに起因して生じているのではないかと指摘されている課題への具体的な対策として、どのようなものが考えられるのかという論点を示す課題であろうと存じます。

例えば、広告主のブランドセーフティの問題、これに対する経営層によるリスク管理・ガバナンス体制の明確化に向けた方策として、どのようなものがあるかといった論点であったり、次の7 ページ目ですけれども、親会のほうで、増田構成員や警察庁からもプレゼンいただいたところでも、「広告の質の確保の在り方」、あるいは、「偽広告など違法・不当な広告への対応の在り方」といった課題への具体的な方策の在り方、これも論点になり得るかと思存じます。

あるいは逆に、8 ページ目のように、広告を配信する先のメディア、パブリッシャーの質の確保の在り方というのも、具体的な方策として何があり得るのが論点になり得るとい

う御指摘があったかと存じます。

さらには、9ページ目、本日、この後、EYストラテジー・アンド・コンサルティング様より、ソーシャルメディア各社の利用規約などを基に、発信者による収益化の仕組みを一覧的にまとめていただいておりますので、そちらを御発表いただく機会がありますけれども、いわゆるインプ稼ぎのようなものにつながり得る閲覧数等に応じた経済的インセンティブの付与の在り方、これらの方策というのも一つの論点になり得ると存じます。あるいは、その下、「パーソナルデータを用いたプロファイリングやそれに基づくターゲティング広告の在り方」といった課題への方策も論点となり得るところかと存じます。

10ページ目からは検討事項の3つ目、「関係者間の連携・協力の在り方」に関する課題です。こちらは10ページ目にあるようなマルチステークホルダーによる連携・協力のための基本的な枠組みの在り方、あるいは、その枠組みを通じて具体的にどのような連携・協力がなされ得るのか。特に、先ほど触れた検討事項の1つ目、「事業者の取組に関する透明性・アカウントビリティ確保の在り方」というものがございましたけれども、そことの関係で、連携・協力をどのように制度的に担保できるのかといったところが論点になろうかと存じます。

例えば、11ページにあるような研究機関等へのデータアクセスの提供の在り方といったところも、透明性・アカウントビリティ確保との関係も含めて論点になり得るといった指摘があったところです。

13ページ目には、4つ目の検討事項として、「災害発生時等における対処の在り方」に関する課題を挙げております。例えば、情報伝送プラットフォームによる信頼できる情報源からの情報の確実な伝送に向けた規律の在り方といったところが論点として今まで指摘があったところかと存じます。

最後、14ページ目は「その他の課題」としておりますけれども、これは要するに、先に挙げた(1)から(4)の検討課題以外に、個別の現象としての課題や構造的・技術的要因としての課題に対する具体的な方策の在り方として検討すべき課題があるかどうか、それ自体が論点ということになろうかと存じます。

最後、資料WG16-1-2、「今後のスケジュール」を御覧ください。こちらは、既に一昨日の親会会合でお示しした、資料17-1-3という番号でお示ししておりましたけれども、そちらと同一なのですけれども、改めてワーキンググループのほう、下の緑色の丸のところ、こちらに注目いただきながら説明いたしますと、次回のワーキンググループは

5月、ゴールデンウィーク明けになろうかと存じます。それ以降、今、御説明した課題の案をたたき台として課題を整理いただきつつ、各課題に関する制度面を含む具体的な方策について御議論を進めていただくということになろうかと存じます。

事務局からは以上となります。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。大変論点が盛りだくさんでして、特定のこの期間の中で全ての論点を同じウエートで議論していくという事はかなり難しいのではないかと考えております。そうなりますと、重要性ですとか緊急性などを踏まえまして、メリハリをつけて、あるいはプライオリティーをつけて整理しながら議論していくということになろうかと思ひますし、既に存在している法制度があつて、そのエンフォースメントに期待すべきところもあるかと思ひますので、全体をマッピングしながら、さらに論点を整理していくということになろうかと思ひます。それに当たつて、いろいろと議論いただきたいなと思ひております。

ただ、今回、その議論に使える時間は10分程度ということになりますので、構成員の皆様におかれましては、大変恐縮ですが、宿題というわけではありませんが、今日の会合後、5月から、このワーキンググループで制度面を含む具体的な方策について議論を進めていただくことになるわけですが、それまで少しだけ時間がありますので、その間、宿題としていろいろと御検討いただいて、何かありましたら事務局にお寄せいただければと思ひます。

差し当たり今日お気づきのところがあればぜひと思ひます。いかがでしょうか。大体10分ぐらいということですが、御意見いただければと思ひます。課題、論点の多さに圧倒されているというところかもしれませんが、水谷さん、お願いいたします。

【水谷構成員】 水谷です。よろしくお願ひします。きれいに課題を整理していただきありがとうございます。基本的な方向性としては、私もこういう形の整理が、レイヤー的な意味でいいのかなと思ひながら考えていたんですけども、その一方でもう少し時間軸的な視点も入れたほうがいいのではないかという気がいたしました。もちろん、それを整理の仕方はどうやって入れるかというのは難しいところではあると思ひます。

ただ例えば、ワーキンググループの親会のほうでも、なりすましの問題とかが問題になっているわけですが、そういう今現在、社会の中で問題になっていて、それに対して即応しなければいけない問題と、もう少し長期的な時間軸で考えるべきもの、例えば今のアテンションエコノミーを引き起こしているエコシステムをどうやって緩和していくかというよ

うなことは、もう少し長期的なスパンで考えていかなければいけないと思いますので、少し時間軸的な視点を入れていただくと、もう少し分かりやすくなるのかなと思いました。

私からは以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。それでは、石井さん、お願いいたします。

【石井構成員】 大変きれいにおまとめいただきありがとうございます。音声、大丈夫でしょうか。

【山本（龍）主査】 大丈夫です。

【石井構成員】 非常に精緻にまとめていただいていると思います。

私のほうからは、観点として追加しておいたほうが良いのではと思うことについて、簡単にお伝えしておきます。弱者の方に関する言及はどの辺にあるのかというのが、ざっと拝見する限りだと見えにくかったように思います。例えば、機微情報を用いたプロファイリングや広告ですとか、児童の保護、それから高齢者の保護などもあると思いますが、その辺の観点が少し見えるようにしておいたほうがいいのではないかというのが1点。

それから、透明性のところで、研究機関向けに情報提供するというのも透明性ですし、一般に向けて情報公開していくという取組も透明性ですので、そこは、やや段階が違う議論ではないかと思いますというところで、少し御検討いただければと思います。

以上になります。

【山本（龍）主査】 貴重な御指摘いただきまして、ありがとうございます。それでは、次に、生貝さん、お願いいたします。

【生貝構成員】 おまとめありがとうございます。2点だけ細かいところ、簡単なところなんですけれども、まず、4ページのプラットフォームの方々、ネットにおけるのレコメンドとコンテンツモデレーションの在り方、透明性アカウントビリティは極めて重要であり、一つ、広告というものをどう考えるかと、少なくとも、例えばDSAの定義であると、レコメンドとコンテンツモデレーションと広告というのは、一応分けて位置づけられているといったときに、例えばここに広告、審査の透明性とかアカウントビリティとか、そういったようなことも含まれるのであれば、位置づけといったようなものも少し考えてもいいのかなと思ったのが1点目。

それから、2点目としまして、ここのチェックの1のところ、発信者への理由通知やその他の救済措置といったような情報発信者に対するセーフガードというのは極めて重要であるといいましたときに、その前の2ページ目のところで、一番下のところに、B to Bは

いろいろな法制度があるので、B t o Cをやっいてこうといっているところ、これは方向性として非常に共感するところであり、他方で、SNS上に掲載される様々なメディアの信頼できる記事がコンテンツモデレーションの結果、あまり正しくない形で消されてしまったりといったようなことは、これB t o Bなのか、B t o Cなのか、実はいまいちよく整理がつききらないところというのがあるといったようなところというのは、一応念頭に置いておいても良いのかなと思いました。以上でございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。一通り御意見いただいたら、事務局のほうから聞いておくべきことがあれば、先ほどの御発言いただいた先生方にお伺いしていただきたいと思いますし、受け止めで何かあれば後で御発言いただければと思います。

それでは、森さんお願いいたします。

【森構成員】 ありがとうございます。このスライドとの関係で1点だけ申し上げます。

4ページ目以降なんですけれども、3ページ目以降ですか、大きく透明性確保の在り方に関する課題と、ごめんなさい、失礼しました、私が見ているものと違うようでして、それは私の資料だと2ページがそうになっていまして、3ページ、お見せいただいて、これで御説明します。4ページ、頭、事業者の透明性の確保の在り方になっていまして、その後でビジネスモデルに起因するというのが（2）でもう一つあると思うんです。

つまり、分類としては、透明性の確保の在り方とビジネスモデルに起因する課題と大きく分かれていて、その中で、私の資料では4ページなんですけど、プライバシー保護・利用者データの保護の在り方というのが、ありがとうございます、こちらだと5ページなんです。これが表題にありますように、透明性確保のほうに入っています。しかし、これは、私は表現の自由と関係のある問題ではないので、（2）のビジネスモデルに起因する課題への対応の在り方のほうに入れていただいたほうがいいんじゃないかなと思っています。

それがここでの話なんですけども、また、機会があればお話をさせていただきたいと思うんですが、実は、健全性検討会のスコープとの関係で、今現状を言いますとスコープがめちゃくちゃ広がっていて、その反面、深度が浅い形になっているんじゃないかなと懸念しています。ですので、私としてはスコープを狭くして、やるべきところにはもっと踏み込んだ対応することが求められているんじゃないかと思いますが、今、抽象的に申し上げておいて、後で、その理由と中身について、機会があればお話をしたいと思います。以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。それでは、落合さんよろしくお願いたします。

【落合構成員】 ありがとうございます、手短に、何点かありますので申し上げます。

一つが、なりすましですとか投資詐欺の観点というの、親会も含めて議論になっているかと思えます。本検討会は直接的には偽情報、誤情報の検討ではあり、なりすましや詐欺行為があることは、違法行為、ないし権利侵害行為のほうなのかもしれませんが、その点についても、論点のマッピングとしては記載しておいていただくことは重要ではないかと思えます。

2点目としましては、3ページのほうで、レコメンデーションということでございまして、2つ目のアルゴリズムやパラメーターの透明化ということで、透明化をすることが前提ではあると思えます。一方で、全体として、例えばリスク評価を行って共同自主規制のような形で改善していってもらうことを仮に考えるとすれば、そのときは、透明化をするというおともステップで、場合によっては改善をしてもらうことを促すということもあり得るのだらうと思えます。透明化にプラスしてもう少し書き加えていただければと思いました。

第3点としては、親会のほうで、昨日あたり、おとといですか、議論していたようにも思いますが、情報の真正性、発信主体の確保に関するオリジナルプロファイルの文脈で議論されていましたが、真正性を確保するための、例えば認証などの枠組みを考えていくことは、制度にも関わる部分もあったのかと思っております。

また、第4点としましては、プラットフォームの部分につきましては、プラットフォームによる、自ら提供する救済手段に関する部分があるかと思っております。これは、例えばシャドバンをしたりですとか、一部広告収益化を止めたりだとか、そういうことも含めて、米国の論文などで救済手段として例示などされています。そういったプラットフォーム自身による救済手段と、また、個別法の、例えば名誉毀損や侮辱ですとか、場合によっては著作権ですとか、こういったものに基づく救済手段もあると思えます。これはほかの法律のほうに寄ってくることにはなると思うので、マッピングだけになるとは思いますが、そういう手段もあるかと思えます。

最後に、これモデレーションと別にプロミネンスを挙げることもあるかと思っております。

私のほうで以上です。

【山本（龍）主査】 どうもありがとうございました。

それでは、事務局のほうから、今までのコメントに対して何か今、コメントがあればぜひと思えますけれども、いかがでしょうか。

【上原補佐】 ありがとうございます。基本的に今後、論点を整理していく中で、今いただいた観点も踏まえながら、整理いただきつつということになっていくかと思います。

細かい個別の論点、個別のいただいた質問の中で、幾つか今、お答えできるものがあるかなと思ったのが、まず、石井先生より弱者保護の観点、あるいは、機微情報を用いたプロファイリングとか、そういった観点というものもありましたので、こちらをもっと見える化していくと我々も考えていまして、現時点でどこに表れているかという意味でいうと、まさに石井先生がおっしゃっていたようなプロファイリングの問題というところも課題の中には一つ入れていたりする、この辺りです、「レコメンデーションに用いられる」といったところ、これは親会の「基本的な考え方」の整理を踏まえての課題という位置づけになっていますので、裏としては考えているというところでございます。

もう一つ、生貝先生より、広告とコンテンツの Recommend であったり、モデレーションはまた別のものとして捉えるんじゃないかというお話があったかと思いますが、こちらについては、今、広告 Recommend、あるいは、広告掲載基準の明確化というのも、これまで指摘された論点としましては、どちらかというところ、「事業者のビジネスモデルに起因する課題への在り方」のところ、例えば7ページのところ、広告掲載基準の透明化とかそういった論点についても一応上げてはいるというところでございます。

個別の論点として、今お答えできるところはそこかなと思っております。ありがとうございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。先ほど申しましたとおりで、5月から、このWGで、制度面を含む具体的な方策について、議論をいよいよスタートさせるということになるわけですので、それまで、この論点案について何かありましたら、ぜひお寄せいただければと思います。

論点として、明確に文章化、言葉にすべきところがあればしていくということだと思えますし、森さんおっしゃったような、非常に手広く論点が設定されておりますので、それを全て同じ深度でやっていくというのは現実的にはかなり難しい。整理をしながら考えていかなければいけないところもあろうかと思えますので、ぜひまた御意見をお寄せいただければと思います。ありがとうございました。

それでは、続きまして、三浦法律事務所の坂尾様、それから大滝様から御発表お願いいたします。いかがでしょうか。

【三浦法律事務所（大滝氏）】 私のほうから報告させていただきます。

まず、私のほうから米国におけるインターネット上の誤情報の発信に対する裁判例の状況などについて報告させていただきます。

まず、オーバービューとしては、皆さんも御存じのとおり、米国では言論の自由が広く保護されているところです。ただし、言論の自由によって保護されていない、わいせつや児童ポルノ、誹謗中傷、脅迫、虚偽広告に当たるような情報発信について、民事上、刑事上の責任が問われて裁判となったケースが幾つかございます。

それぞれどういった類型があるのかについて、これからもう少し詳しく説明させていただきますが、全体として見たときに、我々の調査においては刑事裁判よりも民事裁判のほうが多いという結果になりました。

まず、民事上の責任が問われた類型についてどういったものがあるのかという点ですが、前提として御留意いただきたいのが、米国では州ごとに法律が定められておりまして、各州が管轄を持っているということで、各州幅広く調査することは、今回の調査では厳しく、弊所のサンフランシスコオフィスが所在しているカリフォルニア州の州法と、連邦の法律に主にフォーカスして調査をしております。

まず、民事上の責任が問われた裁判例の主な類型として、1つ目が、個人に関する誤情報の発信でして、これに関しては、こういった誤情報を発信することで名誉毀損に当たる場合ですとかプライバシー侵害に当たるといった場合に、カリフォルニア州法やコモンローに基づいて民事上の責任が問われております。

2つ目の類型は、ディープフェイク技術を使用した誤情報の発信となります。こちらはカリフォルニア州法で肖像権侵害に当たる場合が規制されているほか、非合意のディープフェイクポルノ画像に当たる場合も規制の対象とされております。また、ディープフェイク技術を用いた選挙に関する誤情報の発信についても、カリフォルニア州のいわゆる選挙法において民事上の責任が発生するとされております。

3つ目の類型が虚偽広告の類型になります。こちらはカリフォルニア州の州法だけでなく、連邦の法律でも規制の一つの類型とされている点に特徴がございます。

続いて、刑事上の責任が問われる主な類型については、同じく虚偽広告に関して連邦の法律とカリフォルニア州法の双方で刑事罰の制裁も設けられているところです。そのほかの類型としては、虚偽の選挙運動に関する資料の配布という行為に対して、こちらもカリフォルニア州法で刑事罰が設けられているところです。あとは、爆破予告や虚偽の犯罪報告といった行為に対しても、連邦の法律で刑事罰が設けられております。

次に、今、紹介させていただいた各類型について、それぞれどういった近年の裁判例があるのか紹介させていただきます。まず、民事裁判については、近年の裁判例で特に損害賠償額が大きいものを幾つかピックアップさせていただきました。

まず、1つ目の裁判例ですが、これは原告がF T Cである裁判例でして、問題とされた具体的な虚偽情報の内容としては、被告らが販売するサプリメントが新型コロナウイルスの治療や予防に使用することができ、ワクチンと同等、またはそれ以上の効果を有するという科学的裏づけのない虚偽の広告がされていたという行為が問題とされております。当該行為は、F T C法やF T C法と関連して制定された新型コロナウイルスに関する誤情報の発信を規制している法律に基づいて、民事上の責任が発生すると判断されております。本件は判決には至っておらず、裁判所の裁量で民事罰としての金額が算定され、当該金額を支払うということで和解が成立しております。

2つ目の裁判例は3つ目の裁判例と関連する事例になりますが、トランプ氏による情報発信が問題とされた事例になります。具体的な内容としては、原告がトランプ氏から性的暴行を受けたと主張をしたのに対し、トランプ氏が、当該主張は虚偽であるということで、各メディアを通じて原告が嘘をついているという情報を発信したことが問題とされております。結論として、トランプ氏側が誤情報を流していたと認定され、かかる行為が名誉毀損に当たるとして、2つ目の裁判例では、8,330万ドルの損害賠償命令が出されております。3つ目の裁判例では、名誉毀損に当たることと併せて性的暴行についても損害賠償も請求され、合わせて500万ドルの損害賠償命令が出されております。

続きまして、選挙運動に関する誤情報の発信が問題とされた裁判例になりますが、原告らが不正な選挙活動を行っていたという誤情報がSNSなどで発信されました。これに対しては、名誉毀損に当たることと精神的苦痛の意図的強要、あとは被告が複数存在しており、その被告らの民事共謀罪に当たるとして、コモンローに基づいて、約1億4,500万ドルの損害賠償命令が出されております。

続きまして、⑤と⑥の裁判例についても関連する裁判例になりますが、事案の内容としては、2012年に実際に起こった小学校での銃乱射事件に関し、この事件は自作自演だったという誤情報が流されました。これに対して訴訟提起がなされ、当該情報発信が名誉毀損に当たること、及び被告らの共謀罪が成立することが主張されました。こちらも結論として、損害賠償命令がそれぞれ出されております。⑥の裁判例では、虚偽の主張によるプライバシーの侵害に当たること、名誉毀損、精神的苦痛、また、当該裁判例はコネチカット州で提訴

されたものであり、コネチカット州の州法にも抵触するというので、請求根拠の一つとなっております。判決内容としては、約4億を超える支払いが命じられているのですが、これは原告が多数存在するというので、合計した損害賠償額となっております。

続きまして、刑事上の責任が問われた裁判例について、幾つか紹介させていただきます。

1つ目は、選挙活動に関する誤情報の発信であり、虚偽情報の内容としては、大統領選挙において、特定の候補者の支持者はSNSを通じて投票することができ、かつ投票しなければならないといったような誤情報が流されておりました。この行為に関しては、特に投票権の自由な行使を圧迫、または脅迫する行為と認定され、有罪判決が出されております。

続きまして、新型コロナウイルスに関する誤情報の発信となります。内容としては、食料品店で新型コロナウイルスの陽性の方にお金を払って商品をなめさせたというような誤情報が発信され、この行為に対しては、生物兵器という犯罪を模倣した誤情報の発信に当たるとして、連邦の法律に基づき有罪判決が出されております。

続いて、③の裁判例については、冒頭で紹介させていただいた類型の一つである爆破予告を用いた脅迫行為に関する事例となっております。具体的には、アリゾナ州の選挙職員に対する爆破予告を誤情報として流しており、これについて、連邦の法律に基づき刑事罰が科されております。

4つ目の裁判例も同じような類型でして、虚偽の犯罪予告の類型となります。こちらも連邦の法律で規制している行為に当たるとして、有罪判決が出されております。

最後の裁判例ですが、こちらは恐喝を用いた行為に対して有罪判決が出された事例であり、こちらも連邦の法律に基づいて有罪判決が下されております。

少し駆け足になってしまいましたが、最後に、近年の訴訟提起の動向についても参考資料として付けさせていただきました。説明は割愛させていただきますが、注目すべき点としては、冒頭で紹介させていただいた類型の一つである非合意のディープフェイク画像に関する訴訟が、現在ニュージャージー州で提訴されて係属中ですので、今後の動向が注目されるところです。

私からの発表は以上になります。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。

それでは、ただいまの御説明につきまして、御質問、御意見のある方はお知らせいただければと思います。今のプレゼンですけれども、資料WG16-1の課題で申しますと、2ページの偽、誤情報の拡散（なりすましを含む）への対応の在り方に関し、米国における制度

的対応の近況について御説明いただいたものと思いますので、具体的な方策としての議論も含めて、御議論、御意見いただければと思います。いかがでしょうか。

早速、山本健人さん、お願いします。

【山本（健）構成員】 北九州市立大学の山本です。御報告、大変ありがとうございました。

民事上の責任と刑事上の責任の両方についてですが、もともと制定法上あった条文の解釈で対応しているものと、たとえば、非合意のディープフェイクポルノのように、新たに法改正をしたものがあると理解しました。どこまで既存の条文を使っていて、どこから法改正で対応して新たに付け加えているのでしょうか。このあたりについて、御存じのことがあれば教えていただければと思いました。よろしくお願いします。

【山本（龍）主査】 お願いいたします。

【三浦法律事務所（大滝氏）】 冒頭で紹介させていただいた、個人に関する誤情報の発信の類型で、それが名誉毀損やプライバシーの侵害に当たる場合に、民事上の責任が問われるという点は、もともとあったカリフォルニア州法における名誉毀損やプライバシー侵害に関する規定を用いた類型に当たると理解しております。他方で、ディープフェイク技術を使用した誤情報の発信の類型については、改正法の動向まではフォローできていない部分がございますが、州法の中でも、特に個別の行為類型として規制が設けられているところですので、法改正に伴って新たに制定されたものである可能性はあると考えております。

【山本（健）構成員】 ありがとうございます。どこまでが解釈ででき、どこから法改正をするのが望ましいのかといった点について指標になるかなという観点からの質問でした。ありがとうございました。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。その後ですが、石井さん、お願いいたします。

【石井構成員】 ありがとうございます。大変勉強になりました。

私のほうからはプライバシー侵害についてお聞きしたい点があります。資料の5ページで、公衆の誤認の類型だと思いますが、プライバシー侵害の有名な4類型の一つに基づいて訴訟を起こす場合もありますし、立法上の根拠に基づく場合もあるかと思えます。ディープフェイクを含む、プライバシー侵害に関わる虚偽情報の発信について、訴訟をしたとしても、昨今の状況といいますか、裁判所の傾向としては、被害立証のところはかなり制約があるのではないかと思います。傾向として、プライバシー侵害の立証の場面で何か課題に直面さ

れていれば、お聞きできればと思いました。お願いいたします。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。それでは、よろしくお願いいたします。

【三浦法律事務所（大滝氏）】 立証の経過は、今回の調査の中ではフォローできていないところがございますが、プライバシー侵害が問題とされ、実際に認定されている裁判例としては、先ほど紹介させていただいたもののうち、6番目の民事の裁判例になります。請求内容として「虚偽主張」としかスライドでは記載しておりませんが、これによってプライバシーが侵害されたと認定されております。

【石井構成員】 分かりました。ありがとうございます。被害立証のところ、このケースではそこまで問題となったわけでもなかったといえますか、そのような認識は現状ないという理解でよろしいですか。

【三浦法律事務所（大滝氏）】 各論点の中で、プライバシー侵害が主立って問題とされたというような情報は、確認した限りでは、特に発見はされておりません。

【三浦法律事務所（坂尾氏）】 そうですね。我々の調査の内容はあくまで裁判例の内容をまとめるというところであり、立証の経過まではチェックしていない点は御容赦いただければと思います。

【石井構成員】 分かりました。ありがとうございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。それでは、生貝さんお願いいたします。

【生貝構成員】 ありがとうございます。ここからは、アメリカのまさに民事救済を強力にしているものとして、一つは、まさに御紹介いただいたようなF T Cの、いわゆる民事エンフォースメントがあり、もう一つ、僕もこの分野は少し遠いんですけども、クラスアクションという制度がかなり大きな役割を果たしているのかなど。

御案内かもしれないんですけど、ヨーロッパのほうのデジタル分野で、かなり集団訴訟的な制度、これB t o B関係も含めてですけども、重視をするようになってきていて、お調べになった中で、まさに偽、誤情報に対して、クラスアクションが何か役割を果たしているものなんか思い当たったら教えていただきたいなと思いました。

【山本（龍）主査】 お願いいたします。

【三浦法律事務所（大滝氏）】 そうですね。リサーチさせていただいた際に、一定の条件をかけてリサーチはさせていただいておりまして、カリフォルニア州法と連邦の法律が問題となった近年の裁判例で、民事に関しては、損害賠償額が大きいものということで、このスライドに抽出して掲載をさせていただいておりまして、その中では、クラスアクション

に関するものは、特段発見されていないという事実はございます。

【三浦法律事務所（坂尾氏）】 クラスアクションは多数の被害者がいるというところが問題になり得る中で、名誉毀損は、個人のこの方の名誉を侵害したというような形で、侵害された方が訴えるということになります。多数の被害者がいるような名誉毀損を理由とするクラスアクションで多額の賠償が認められたものは、今回リサーチした限りでは不見当でした。

【生貝構成員】 ありがとうございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。それでは、森さんお願いいたします。

【森構成員】 御説明ありがとうございました。私からは、資料の17枚目にお書きいただいている刑事責任の罪名のところですか。憲法及びその他の法律に保障された権利、特権の自由な行使、教示において人を傷つけ圧迫し、凶悪する陰謀行為とありますけれども、これがどのような犯罪なのかということをお教えいただければと思います。よろしくお願ひします。

【山本（龍）主査】 お願いいたします。

【三浦法律事務所（大滝氏）】 特に、投票権がここでは問題とされており、個人の方が投票権を行使するに当たって、投票権の自由な行使を妨げるような行為が問題とされている事例となります。

本件は、本来であれば、そういったSNSを通じた投票行為は正式には認められていないところではありますが、虚偽の情報が流され、そういった行為を促進し、SNSを通じて投票しなければならぬというような、投票権を持つ個人の方に対して脅迫をするような行為ということで、問題とされたものと考えております。

【森構成員】 なるほど、分かりました。投票権を侵害するようなものが駄目ということなんですかね。

【三浦法律事務所（大滝氏）】 そうですね。

【森構成員】 分かりました。ありがとうございました。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。落合さんお願いいたします。

【落合構成員】 ありがとうございます。いろいろ裁判例があつて、こういう判断が早く出ることは、日本と違うところがあると思つて見ておりました。

1点、カリフォルニアのほうで、医療法の偽情報に関する法律が州法で制定されようとして、連邦裁判所のほうで無効にされたということがあつたみたいなのですが、それ自体は多

分、今回の御調査対象ではないと思いますが、関連してお伺いしたいと思います。というのは、そこで医療関係の偽情報、COVIDのときの話が結構問題になっていたようにも思われるので、そういう観点で今回、御報告いただいた中で、COVID関係のものがあつたかどうかということです。もしかすると、それがあまりないので法律がつくられようとしたのかなとも思っております。つまり、個別具体のどなたか、誰かを名指しして、その人の評価を下げたりすることについて、訴訟があり裁判例になっていそうに見えております。純粹には調査対象内ではないかもしれませんが、この辺り、いわゆるフェイクニュースみたいなものは、御報告いただいたものの中には、必ずしも入っていないかどうかについて、可能な範囲で御所感をいただけるとありがたいです。

【山本（龍）主査】 よろしくお願ひいたします。

【三浦法律事務所（大滝氏）】 いわゆるフェイクニュースというところでいうと、御質問の趣旨としては、新型コロナウイルスに感染していないにもかかわらず、この人が感染しているんじゃないかということで名指しをして、情報発信をされたケースでしょうか。

【落合構成員】 すいません。そうですね。どちらかというところ、例えば、ワクチンに対する陰謀論を振りまいているとかです。特定の個人に対して、この人が感染者ですとか、この人が誰かに移しましたというのは、それ自体、名誉毀損等で結構捉えられやすいのではないかと思いましたが、今回、御報告いただいていたものの中だと、そういうワクチン自体が違法だとか、例えば、COVIDが何かのテロ行為だとか、いろいろなタイプの、いわゆる特定個人には結びつかないが、社会を混乱させるような情報みたいなものがよく数年前、アメリカでも日本でも流れていたように思っております。カリフォルニアの場合ですと、それで州法をつくらうとして失敗したことがあつたようです。そういうものは今回、御報告されていた中で、個別の訴訟の中では解決されなかつたので、そういう法律をつくられようとしたとも推測しました。それで、御報告いただいた中で、そういう一般的な社会を攪乱させるような情報を流して、民事、または刑事で責任を問われた事例は、特に今回、御報告された中には入っていなかつた、ということよろしいかというところです。

【三浦法律事務所（大滝氏）】 そうですね、メインの調査対象には入っていないため、我々のほうでも詳しく現状を把握していない部分がございますが、刑事の裁判②の中で、参考情報として、被告人から、デマを禁止することは言論の自由を侵害すると反論されたのに対し、裁判所からは、デマを流すだけであれば、言論の自由の保護の範囲内に入る可能性はあるものの、それが脅迫といったような行為につながる場合には、保護の対象外となるとい

う見解が示されており、新型コロナウイルスに関して、自分の信念などに基づいて情報を発信したときに、それがただのデマの流布なのか、それとも、それを超えて、何か世間の人々に対して脅迫するのですとか、詐欺的な行為につながるものに該当し得るのかというところが、一つの裁判所での判断のメルクマールにはなっているのではないかと思います。

【山本（健） 構成員】 はい。

【三浦法律事務所（坂尾氏）】 民事について補足させていただくと、我々は、件数の多い民事訴訟の中で、特に金額が大きくてインパクトあるものをピックアップさせていただいたので、少なくとも御指摘いただいた例示の中で、高額の裁判例というものは見つからないというところで御理解いただければと思います。

【山本（健） 構成員】 分かりました。

【三浦法律事務所（大滝氏）】 こちらの①の裁判例の中で、F T C法に関連する法律として、新型コロナウイルスに関する特例的な法律が定められているところはございます。こちらの法律では、新型コロナウイルスに関する欺瞞的広告をする行為が、規制の類型となっておりますので、法規制の動きはあったと予測しております。

【山本（健） 構成員】 ありがとうございます。さっき御紹介いただいた、デマの範囲だったら保護され得るというあたりは、確かに日本でも似たようなことになる可能性というのはなくはないような気もしますし、一般的な民事法、刑事法の一般的なこれまでの概念からすると、そこはハードルになりそうなおそらくだと思いますので、非常に興味深い判断というか、予想されるような判断がされているんだなと思いましたのと、今、おっしゃっていたF T C法の関係は、確かに商品販売ですとかそういったことに対する欺瞞的行為というのを捉えていったりすると、F T Cはかなり積極的にやられているかだと思いますので、そこは、F T Cの自らの、F T C法のエンフォースメントという中で、ある種のルールメイキングをしているという、よくあるようなことかなとは思いましたが、大変、参考になりました。ありがとうございます。

【山本（龍） 主査】 ありがとうございます。確かに落合さんおっしゃるように、主観的な利益、主観的な権利利益の侵害を伴うような場合と、ある種、客観的な利益というものが絡んでいる場合で、特に後者の場合に、どういう場合に既存の立法を根拠にして、民事上ないしは刑事上の責任を問うかというのは、非常に重要な問題だろうと思いました。

ここは私も気になっているところですが、F T Cの話ですと、単に虚偽及び欺瞞的、虚偽な広告を流したということで、F T Cが訴えを提起するということになるのか、それとも、

何かしら、そこで実害的なインジャリーというようなものが想定される、実害が生じるおそれが非常に強いというような、何かそういうことがあって、訴えを提起しているのかとか、その辺はいかがでしょうか。要するに、単に流れただけということで、民事上、刑事上の責任が問われているのか、それとも、そこにもう一つ何かプラスアルファで加わっているのかというのはいかがでしょう。

【三浦法律事務所（大滝氏）】 虚偽及び欺瞞的広告を行ったことが類型として定められていると考えておりますが、ただ、実際に訴訟提起して、民事上の責任を問うという段階に至るまでには、広告の世間でのインパクトですとか、悪質性などといった事情も考慮されているのではないかと考えております。

【三浦法律事務所（坂尾氏）】 こちらの類型については、少なくとも広告したことそれ自体が対象となっているので、その広告を信じて誰かに何か実害が発生したとか、そういったところまでの要件の求めというのはないのではないかと考えております。

【山本（龍）主査】 私もFTC5条の解釈について、今、忘れてしまっておりまして、申し訳ありません。ありがとうございます。森さん、お願いいたします。このブロック、ここまでにさせていただきます。

【森構成員】 1点だけ、先ほど落合先生のお話に出てきました、18ページ、私が聞き逃したかもしれないんですけども、違反生物兵器の何とかというやつですけども、最後に、⑥のところで、真の脅し、トゥルースレッツは保護される言論でないとするんですけども、これ、スレッツというのは何に対するスレッツかということが、もしお分かりになれば教えていただきたいと思います。別に今日でなくても結構ですので、よろしくお願いします。

【山本（龍）主査】 お願いいたします。

【三浦法律事務所（大滝氏）】 事案の内容としては、生物兵器を模倣したような情報を、公衆に対して一般に公表しているということですので、一般人に対する脅迫行為ということで、ここは認定されていると考えております。

【三浦法律事務所（坂尾氏）】 情報の受け手に対するということと御理解いただければ分かりやすいかなと思います。

【森構成員】 スレッツというのは脅迫みたいなことなんですか。何かに対する脅威のようなことではなくて。何となく、これがどういう犯罪類型なのか分からないんですけども、人に「無理やり何かしなかったら、ひどい目に遭うぞ」みたいな話なのかなという気は少ししまして、何かデマの情報でみんなを危険にさらしたみたいな、そういう話なのかなと全体

的に感じていたんですけど。

【三浦法律事務所（大滝氏）】　そうですね。それは御理解のとおりでして、そういう意味でいうと、どちらかという、いわゆる脅迫行為というよりかは脅威、一般人に対して脅威となるような行為を行ったことというのが問題とされていると考えております。

【森構成員】　なるほど。一般人、パブリックヘルスとか生命とか健康とかそういう感じですかね。

【生貝構成員】　そうですね。一般人の生命、身体への脅威となるような行為という位置づけなのかなと。

【三浦法律事務所（坂尾氏）】　あくまでも脅威というのは和訳であり、明確にそこまで述べてはいないものの、そのようにも読み取れるかと思います。

【森構成員】　なるほど。ありがとうございます。もし、あれがあれば、特にお手間がかからなければ、また原文なんかも事務局にいただけると、私も拝見したいと思いますので、よろしくをお願いします。

【山本（龍）主査】　ありがとうございます。特に罪名根拠法令のところ、私もよく分からないところがあったので、その辺も含めて、追加でもしお手間がかからないようだったら、教えていただければと思います。どうもありがとうございました。

【三浦法律事務所（坂尾氏）】　ありがとうございました。

【三浦法律事務所（大滝氏）】　ありがとうございました。

【山本（龍）主査】　それでは、続きまして、弁護士法人瓜生・糸賀法律事務所の田中氏様より御発表お願いいたします。よろしくお願いいたします。

【瓜生・糸賀法律事務所（田中氏）】　ただいま御紹介ありがとうございました、瓜生・糸賀法律事務所の田中と申します。資料は事務局様のほうでお映しいただけるということで、ありがとうございます。

私どものほうからは、ドイツにおける偽情報や誤情報に対する制度づけの対応の状況について調査をさせていただきましたので、この場で発表させていただきます。

次のスライドをお願いいたします。まず、どういう制度があるのかということからの御説明になります。これは構成員の方々に対しましては、もう釈迦に説法かと思っておりますので、そこまで詳細に御説明をするつもりはございませんが、簡単に御紹介させていただきます。まず、ドイツにおいては、ネットワーク執行法と呼ばれているものがございます。こちらに関しましては、いわゆるソーシャルネットワークを運営する、ドイツ法専門用語になってし

まいりますけど、テレメディアサービスプロバイダに対して、違法コンテンツに関する苦情が来たときに所定期間内に対応することなどを求めるルールになっております。

それ以外でございますと、刑事法における規制として、普通に刑法に該当するようなものがあつた場合は、当然、刑事手続に付されることになりまして、日本と同様に、民事法は一般民法の不法行為に該当するものであれば損害賠償請求であつたり差止請求といったものを行うことができるようになっております。当然、これは発信者自身に対する責任追及もできますし、媒介者、プラットフォームに対する責任追及もできるような形になっております。

続いて、スライドでいいますと一番右下の部分です。媒介者に対する責任追及のところ、情報提供請求というものが別でございます。こちらは日本における発信者情報開示請求とほとんど同じものになってございまして、実際に偽情報や誤情報によって自分の権利が侵害されたとお考えになる被害者の方が、発信者自身が誰だか分からないというときに、プロバイダに対して持っている情報を開示するよう請求するというような権利でございます。

では、次のスライドお願いいたします。先ほどネットワーク執行法のところ、偽情報・誤情報のところに関して、資料上は「違法コンテンツ」と、そういうような表現をさせていただいていたと思いますが、具体的にどういうものかといいますと、刑法に引かかるようなものという形になっております。実際、対象となる罪は結構数が多くございましたので、特に今回、偽情報・誤情報という関連で出てきそうな犯罪のところをここで御紹介させていただきます。

後の事例紹介のところでも出てくるものといしましては、一番上にある「犯行を行う旨の脅迫により公共の平和を乱す罪」というものと「民衆扇動罪」、あとは「侮辱罪」あたりが今回のところでは出てくるものでございます。

上2つはあまり日本法ですとそこまで意識する罪ではないんですけれども、特に1個目のところ、「公共の平和を目指すに適した方法で」という条件をつけつつも、重大な犯罪や、そうでない犯罪も含め、一定の犯罪行為を行う旨の脅迫行為を行うものや、その犯罪行為が差し迫っているように装うこと等を広く規制しているルールがございましたり、あと、1個下の民衆扇動罪のところに関しましては、特定の民衆に対する憎悪を呼び起こすような行為であつたりとか、あとはナチスの行為に関して、これを礼賛したりとか、そもそもナチスのあの行為は嘘であるみたいな情報を流布する行為というものこちらの民衆扇動罪の対象になっております。

残りのところは、侮辱や悪評の流布、名誉毀損等は、少し構成要件の形とかは日本法とは

異なるものではございますが、あまり日本法から見て珍しいというような犯罪ではないと理解しております。

一番下、写真撮影等によるプライバシー・人格権侵害罪につきましては、これもかなり対象となる行為が広がりますが、主に想定されるものとしては、プライベートの空間にいる人物の写真とかを掲載したりであったりとか、あと死者、亡くなった方を侮辱するような対応で写真とか画像を使うような行為とか、そういうものが広く対象になっております。

では、次のスライドお願いいたします。今回の調査でございますが、まず、民事法と刑事法において、実際に問題になった事例を調査させていただいております。ネットワーク執行法の部分に関しましては、ここの調査スコープには入っておりませんので、あらかじめ御理解いただければと思います。

ドイツ固有の事情といたしまして、そもそもあまり裁判例が公開されていないというところがございまして、結果として過去5年の検索をしましたが、見つかったのは5件だけでございます。調査手段はこちらに記載しておりますとおり、一般的にドイツで使われている判例検索サービスであったりとか、裁判所自身が公開しているもの等を見ておりますが、この5件しか見つかっていないという結果になっております。

民事裁判3件のうち、損害賠償請求があったものは1件だけになっておりますが、結局、これも具体的にどういう根拠でこの金額をはじき出したのかというところに関して、判決文を読んでもよく分からないといえますか、そこに関して詳細な記述がございませんでしたので、その辺りの情報は今回の調査で見つけることはできませんでした。

もう一個、着目すべき点といたしましては、差止請求に関してでございますが、通常であれば、このURLを削除してくださいというような差止めの仕方をするのが一般的かなと思っていたのですが、それに加えて、さらなる違反が生じないような予防策を講じる義務というのもプロバイダ、プロパフォーマーに対して、一定の範囲ではありますが、認めているというところが少し珍しいなと思ったポイントでございます。こちらは後ほど改めて御紹介をさせていただきます。

一方、刑事裁判2件に関しましては、いずれも有罪判決になったものではございますが、特段大きな論点があるというものでもございませでしたので、一応御紹介をさせていただきますが、そこまで今後の議論において、重要な裁判例になるわけではないのかなと考えております。

次のスライドお願いいたします。まず、1点目、事例1につきましては、著名な政治家に

対して侮辱的なコメントをした発信者に関して、プロバイダに対して、先ほど御紹介した情報請求を行ったものでございます。いわゆる発信者情報公開請求みたいなものをフェイスブックに対して行ったという事例でございます。

こちらに関しては、被害者になる原告の方が政治家というオフィシャルな立場にあるということもございますので、その辺りが表現の自由の関連でどういうふうな評価になるのかというところがメインの論点となっております。実際にどういう投稿が問題になったのかということに関しても、このスライドで簡単に記載をさせていただいておりますが、議会において、児童への性的行為の規制に関する議論が行われた際に、正確な文脈とかは、調査したんですけれどもよく分からなかったのですが、少なくとも原告は「暴力が絡んでいない限り」という趣旨のコメントをしたらしく、その発言に関して、とあるブログを持っている投稿者さんが、原告が「暴力を伴うものでない限り、児童との性行為は許される」と述べたというような投稿をし、そのブログの投稿について政治家、原告の方が、この裁判例とは別で損害賠償訴訟を提起したところ、そのブログの投稿者が、訴えられたという事実に関する不満をフェイスブック上に投稿して、その投稿を見た複数のフェイスブックユーザーの方々が、「精神を病んでいる」とかそういうようなコメントを投稿し、その投稿に関して情報の開示の請求をしたというものでございます。ちょっとややこしくて申し訳ないんですけども、事実経過としては、このような形になっております。

次のスライドお願いいたします。1つ前のスライド、5スライド目に戻っていただいてもよろしいでしょうか。ありがとうございます。まず最上級審であるドイツ連邦憲法裁判所の判断としては、公人である政治家に関して、一般的には、私人の場合でも広く批判が認められることは認めつつも、だからといって個人に対する侮辱が認められるものではないという判断をしております。時間の関係上、全部読み上げはいたしません。結果としては、差戻しを行っております。

差戻しを受けた裁判所は、上級審の判断も踏まえて、具体的な本件に関する検討を行って、2つ目のポチに記載の通り、本件フェイスブックの投稿には、先ほどのブログのリンクのほか、新聞記事のリンクとかが掲載されていまして、フェイスブックユーザーとしては、そのリンク先の情報とかを参照すれば、ブログの投稿者のような引用行為というのがそもそも正確じゃないということが理解できたでしょうということを指摘し、そのような検証とか確認を行わなかったユーザーのコメントに関して、表現の自由の保護を受けるべきものではないという判断をしております。

事例1の紹介としては、以上となります。

では、次のスライドお願いいたします。事例2につきましては、こちらも政治家の方ではあるんですけども、2つ目のポツのところ、社会的な統合は、ドイツ人としてトルコ語を学ぶことから始まるというような文言と政治家の方の写真をフェイスブック上に投稿したコンテンツがありまして、そのコンテンツ自体と、あと、これと同一、本質的に類似する投稿に関して、同じくフェイスブック社に対して、今度は差止めと損害賠償請求を請求したという案件でございます。

実際にトルコ語を学ぶことから始まる云々の文章自体を原告となる政治家の方がしたのかということ、どうもしていないということが争いのない事実としてございまして、このような虚偽の引用行為というのは、原告の人格権を侵害していると裁判所が判断しております。この人格権というのは、具体的にどういう意味での人格権ですかということについては、括弧で書いてありますとおり、「誤った、改善された、歪曲された発言の再現から保護される権利」という表現になっております。

その上で、実際にプラットフォーム事業者、フェイスブックに関しては、これを間接的な妨害者という整理をし、過去の裁判例とかを引用しつつ、プラットフォームの義務に関しては、権利侵害のコンテンツを事前に発見して対応するという積極的なパトロール義務とかを負うものではないですけども、実際に権利侵害の通知を受けた場合は非表示するという対応義務が発生しますし、その通知の内容が具体的であって、問題となっている権利侵害を容易に理解することができるのであれば、プラットフォーム事業者においては、その通知から理解できる権利侵害の内容に基づいて、対象となるコンテンツを調査して特定した上で、削除等の対応を行う義務があるという判断を述べております。これは先ほど、軽く頭出しをさせていただきました、将来の権利侵害とかを防がなければいけないというところの義務につながる部分でございます。

では、次のスライドお願いいたします。調査範囲、調査義務の範囲というところがどういうものなのかということにつきましては、これも過去の裁判例を引用しつつではありますが、簡単に言いますと、その対策を講じることが合理的に期待できるのかどうかということによって判断されるとし、具体的な・・・失礼しました、もう一つ、技術的、経済的な観点から合理的に可能な手段を全て講じた場合に、調査義務は免れるという判断基準を示しております。本件に関しては、ハッシュ値の比較、画像のハッシュ値の比較とかで似たような画像を識別することがフェイスブック側で可能であったという事情があった一方で、

それが不合理であるというような、そこまでの対策をすることが不合理であるというような事情は確認できませんでした。その事情をもって、本件においては、権利侵害の申告を受けた時点以降において、調査義務というところを負っており、それに違反したという判断がなされました。これに伴って、差止請求を認めるとともに1万ユーロの賠償を認めておりません。

最後の部分、「なお」で始まる部分ですが、今回、原告が請求の趣旨として挙げた対象の投稿ですけれども、判決確定時点で存在する投稿に限定されています。これは原告の請求時点において、限定がなされているので、判決においても、同じ範囲での引用をなされているところになっておりまして、なぜ原告がこの「判決確定時点で存在する」という限定をかけたのかということに関しては、判決文上、経緯を見つけることができませんでした。

では、次のスライドお願いいたします。続きまして、似たような話ではあるんですけど、今度はツイッター上で、申立人に対して、「小児性愛者に近い」であったりとか「不倫をした」というような投稿がありまして、これに対する仮の差止めを申し立てたという事例でございます。これらの投稿自体が、申立人の人格権、名誉やプライバシーを侵害するということは、裁判所もさりと認定をしておりますが、同様に、どこまでの範囲で差止めをする必要があるのかというところで、先ほど申し上げた基準と同じような基準を用いて調査義務違反の有無を判断しております。

具体的な当てはめの部分に関しましては、4ポツ目でございます。キーワード検索とかを行うことを、申立人側が指摘したのに対して、ツイッター側のほうでは、それは技術的や経済的に不合理である理由に関して、具体的な説明がなかったという事情がありましたので、裁判所としては、調査義務違反を認め、仮の差止めを認めたという結論に至っております。

時間の関係上、すいません、この辺りも少し割愛して、最後の部分です。同じく、今回、この裁判例で対象となった投稿部分に関して、「なお」の部分です。本質的に同一の主張を含む投稿の部分に関しては、24時間以内に同一ユーザーによって10回を超えて投稿されたものに限定がされておりまして、こちらも同じく、申立人の申立て時点において、そのような限定がなされておりますが、その経緯については、不明でございます。

では、次のスライドお願いいたします。こちらからは刑事事件のほうになります。こちらは外国人の被告人がオーストラリアのサーバー上に、ニュースレター等を載せまして、そちらのニュースレターに、ナチスによるユダヤ人の殺害の歴史を否定するような、いわゆるでっち上げであるというような記述を設けていたことが問題になった事例でございます。こ

ちらが先ほど御紹介した民衆扇動罪の部分で、ナチスの行為に関して否定するみたいなどころが130条3項のほうで、ユダヤ人によるでっち上げだという部分に関しては、130条1項の特定の民衆に対する憎悪を駆り立てるような行為というところで、1項、3項両方で訴追されているものがございます。

裁判所としては、ニュースレターの内容がこの扇動に該当すると判断し、たとえ外国のサーバーにこれらを掲載した場合であっても、ドイツ人がインターネット上で、そのコンテンツにアクセスできる以上、公共の平和を乱す対応での行為であると判断をしております。

では、次お願いいたします。もう1個の刑事事件に関しましては、こちらはオンラインニュースや情報のプラットフォーム、ブログらしいんですけども、そちらの編集長であった被告人が、ブログ上に架空のテロ攻撃に関して掲載したというものでございます。今度は、こちらに関しては公共の平和を乱す罪というところのほうで訴追がなされております。具体的にどういうことを書いたのかというところは、3ポツ目のところに記載をさせていただいております。

ここは基本的に刑法の構成要件に該当するかというところの判断にほとんど集約、フォーカスされておまして、あまり本検討において重要な事実はございませんでしたが、一番下のポツのところに関しては、そもそも表現の自由というところに関しては真実の情報のみを対象とするため、虚偽の事実を報道する本件記事には及びませんよというところと、仮にこれが芸術的な自由によって保護される文学だという判断もできるのだとしても、今回の記事というのは国家秩序を著しく脅かすものであるから、比較衡量において保護されるものではございませんよという判断がなされております。

以上が、私どものほうの調査の御報告でございます。

【山本（龍）主査】 どうも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、御意見、御質問があればお知らせください。チャットで何かあれですか。生貝さんのほうから情報提供いただきました。後で時間があれば、少し先ほどの水谷さんからもチャットで情報提供いただいている（※）ので、後でと思います。

(※) 情報提供です。先ほど森先生が指摘された true threat は、ヘイトスピーチ規制州法の合憲性を争った Virginia v. Black 判決でとりあげられております。この事例では、十字架を燃やす行為を規制した州法が問題とされましたが、特定個人や集団に向けて、身体的危害や死の恐怖を与える意図で行われたものを true threat として修正一条の保護範囲から外しました。ご参考になれば幸いです。

ただいまのドイツの裁判状況につきましては、いかがでしょうか。森さんお願いいたします。

【森構成員】 ありがとうございます。御説明ありがとうございました。大変勉強になりましたし、本検討会の関係で、重要な視点だと思います。特に意見ですけれども、6 ページの人格権を侵害する投稿に関する差止めと損害賠償請求、フランクフルト地方裁判所のものですけれども、これは政治家の写真の冒用です。そんなこと言っていないのに、こんなこと言っているように表現されたと、そういうことでなりすまし、我々のいうところのなりすましが権利侵害の理由になっている部分があると思うんですけれども、このとき、調査義務を問題にしている、一番下のところでも、もちろん事前に発見して対応する義務はないわけでも、申告を受けた場合には調査義務を負うとしていて、中身について、次のスライドで、調査義務の範囲についての議論をして、2 ポツのところですけど、ハッシュ値の比較により、同一の画像及び本質的に類似する画像を自動的に種別可能であった一方で、これは技術的、経済的に不合理であるとの立証がなされなかったもので、調査義務を負っていて、それに違反したと、プラットフォームが調査義務を負っていて、それに違反したと判断されたということですけども、この申立人の言っていることは、前澤さんが言っていることとほとんど同じです。それに対して、裁判所がそういう判断をしたということですので、そういう意味では、なりすまし広告、もうまさに世間をにぎわしていますけれども、それに対する一つの解をドイツの裁判所が与えているのかなと感じました。以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。今の点は、田中氏先生のほうから何かコメント、補足的なことがあればと思いますけれども。

【瓜生・糸賀法律事務所（田中氏）】 ありがとうございます。

【山本（龍）主査】 すいません。聞き漏らしたかもしれないのですが、この事件、何年の事件で、こういった裁判所の解釈、判断に、ネットワーク執行法は関連しているのか、影響を与えているのかどうか。いかがでしょうか。私が聞き逃している可能性があるのですが。

【瓜生・糸賀法律事務所（田中氏）】 とんでもございません。まず、事例2につきまし

では、2022年4月8日の判決になっております。ですので、比較的最近のものということでございます。

ネットワーク執行法からの影響を受けているのかということに関しては、少なくとも判決文上、特段ネットワーク執行法に関する言及というのを受けておりませんので、少なくとも直接的な関係性はないと御理解いただいてよろしいかと思えます。

【山本（龍）主査】 承知しました。ありがとうございます。

【瓜生・糸賀法律事務所（田中氏）】 森先生からのコメントにつきましては、御指摘いただいたところは、私も全く同じ理解でおります。特に、日本法ですと、あまりなりすましというものに関して明文での規制とかというものはなく、裁判例等でアイデンティティ権侵害というような形で権利侵害とかを認める事例はありますが、言ったことがない、本人たちは言っていないのに、言ったことにされたというような侵害とかを、明確に人格権侵害だと判断しているドイツの裁判例は、その時点で、かなり示唆に富むものであると考えておりますし、特に実際に権利侵害を受けた方としては、今、受けている対象投稿だけに削除請求を出せるだけではなくて、今後、そういった同様のものが発生しないように、一定の範囲ではありますけれども、同様なものに対しても差止めができるということに関して、かなりドイツの司法制度というのは、日本の今の現状に比べると、参考にできる部分があるのではないのかなと考えております。以上でございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。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す。本当に示唆に富む情報をいただいたと思います。ありがとうございました。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。それでは、水谷さんお願いいたします。時間がかかり押していますので、短めにお願いできればと思います。

【水谷構成員】 ありがとうございます。水谷です。私からは、最後の事例5で、ドイツの刑法の理解が私はあまり分からないので教えていただきたいんですけど、公共の平和を乱す罪というのは、挙げられた事例を見てみますと、日本だと例えば偽計業務妨害とか威力業務妨害といった、業務妨害の罪になりそうな気がするんですけども、それと似たような理解でいいのか、また、全然別なものなのかという、その点だけ、御教示いただければと思います。

【瓜生・糸賀法律事務所（田中氏）】 かしこまりました。事務局の皆様、恐れ入りますが、私どものほうで言いますと、2スライド目ですか、こちらのほうに移っていただいても

よろしいでしょうか。ありがとうございます。スライドが前後してしまい申し訳ないですが、こちらの1点目が先ほど事例5の問題になった犯罪でございます、読みづらくて恐縮ですが、まず、公共の平和を乱すのに適した方法でという要件が、その1としてございます。

その2として、殺人等の重大な犯罪、または重大な犯罪ではないものの公共の危険に関わる犯罪等を行う旨の脅迫を行う行為、行方が2つ重なってしまって恐縮ですが、そのような行為を基本的に規制しているものでございます。ですので、いわゆる偽計業務妨害であったりとか威力業務妨害というところに関しては、公共の平和を乱すのに適した方法での部分で、ケースによっては切られてしまうものもあるかもしれませんが、同様に、重大な犯罪ではないものの、公共の危険に関わる犯罪じゃないという形で切られてしまうものもあるかと思っておりますので、完全に重なる部分ではないと思っておりますが、もちろん重なる部分もあると理解しております。

【山本（龍）主査】 よろしいでしょうか。ありがとうございます。田中氏先生どうもありがとうございます。

それでは、続きましては、EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社の菊池氏様より御発表お願いいたします。よろしく申し上げます。

【EYストラテジー・アンド・コンサルティング（菊池氏）】 よろしくお願いいたします。それでは、画面に表示させていただきますので、少々お待ちください。

それでは、改めまして、私、EYストラテジー・アンド・コンサルティングの菊池と申します。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

本日、公開情報をあくまで整理した結果ということにして、その点と、あと、説明内容に関しましては、3月中旬程度の情報というところだけ御留意いただければと考えております。

目次割愛させていただきまして、背景ですけれども、まず、本資料の目的に関しましては、本検討会での大きなテーマでもあると認識していますアテンションエコノミーの中でも、近年、インプレッションというものが、報酬に直結するようなサービスが出てきているところで、プラットフォームへの投稿者に対して、プラットフォームが得ている広告収益を配分するサービスに注目をしたということになります。

こうした収益配分のサービスというのが、いわゆるインプ稼ぎといったものに使われて、人々のアテンションを得ることのみを目的とした、真偽や質を問わない投稿が増加している、そういった背景もあるのではという指摘に基づいております。こちらの資料及び本日の

発表に関しましては、プラットフォームサービスが提供する発信者の収益化システムにどのようなものがあるのかを調査し、まとめたものになっております。

こちら、サマリーですけれども、まず、調査対象に関しましては、こちらでお示ししている7つのプラットフォームサービスについて調査を行っております。全てのプラットフォームサービスにおいて、クリエイターですとか、そのユーザーに対して収益を配分する収益化システム、もしくは、配分のみならず、収益化できるようなシステムを取り入れていることが分かりました。

そうしたシステムを大きく分類すると、我々のほうでは4つに分けられると考えております。その中でも、とりわけインプレッションが直接的に収益に影響を与えるシステムと言えるものを、広告分配系という形で一旦整理をさせていただいております。詳細は後ほど御説明するんですけれども、基本的にどのサービスというのもインプレッションが、具体的にどのように収益に換算されるのかですとか、コンテンツの質によって傾斜等が加わるのかに関する詳細は公開されていないというのが大前提としてはございます。

下の部分に関しましては、こうしたサービスがもたらす弊害の実例として、いわゆる特にXで指摘をされているようなインプレゾンビに関しても簡単にまとめておりますので、最後、後半で触れさせていただきたいと考えております。

こちらは割愛させていただきますけれども、先ほど申し上げたとおり、公開情報での調査になっておりまして、ヒアリング等は実施しておりません。また、いわゆるソーシャルメディアで稼げるみたいな形で、多分ノートですとかブログとか、そういったものを個人で上げていらっしゃる方というのもいらっしゃいますけれども、そうしたものも今回は対象とはしておらず、あくまで各サービスが公開している情報ですとかいわゆるニュースサイトみたいなもの、そういったものをベースとして調査をさせていただいているものでございます。

時間15分ということで、やや駆け足にはなるかと思っているんですけれども、まず、こちらが全体像になります。投稿自体へのインプレッションが収益に換算されるサービスというものと、投稿に関連する広告に対するインプレッションが収益に換算されるサービスというのがそれぞれございます。広告分配系の中ということです。今回、限られた時間の中で、各サービスの概要と、広告分配系システムというところにフォーカスをして御説明させていただきますが、一応ほかにもユーザーが収益を得る手法というのはほかにもありますので、もし後ほど御質問等であればお伺いできればと思います。

最初に申し上げたところに関しましては、結構重要なポイントになるかなと思っているのが、結構ちまたでは、いわゆる広告収益分配の対象が、投稿そのものへのインプレッションだと解釈されているケースが結構多いかなと考えているんですけども、実は半分ぐらいはそうではなく、投稿に掲載された広告に対するインプレッションが対象になりますので、その部分というのは、はっきりと御説明させていただければと考えております。

では、早速、Xのほうから進めさせていただければと思います。こちらは旧ツイッターになります。収益化については、課金が必要になります。課金の中でも、3つあるうちのプレミアムとつく、2つの課金体系というのが収益化には必要になります。本人確認というのは必須ではありませんけれども、なりすまし防止の観点で、課金をすることによって身分証明書を提出した上で、自分は本人認証できていますよということが出来るシステムになっております。

今回の7サービスのうち、収益化に課金が必要になりますのが、こちらのXのみになります。広告分配系ですと、Xは一つのシステムというのを提供しています。収益化資格を満たしたアカウントの投稿のリプライ欄に表示される広告に対する認証アカウント、なので、要するに課金をしているアカウントのインプレッションに応じて、Xが広告収益を配分するという仕組みになっております。投稿そのものに対するインプレッションではございません。

本検討会で実施をされておりますX様へのヒアリングにおいて、コミュニティーノートのついた投稿というのは収益配分の対象外であるということが明示されていたかと思うんですけども、それ以外に関しましては、基本的に規約やポリシーへの違反というものがあれば、収益化資格の剥奪というものはあり得ますということは記載されていますけれども、各ポストごとにコンテンツの質が、例えば広告の挿入の際の基準として何か検討されているかまでは、我々の調査の中では分からなかったというところになっております。ここまでがXになります。

次、ユーチューブに進ませていただければと思います。ユーチューブに関しましては、動画配信サービスで、長尺動画以外にも最近はショートと呼ばれるような短い動画にも力を入れています。先ほど申したとおり、収益化については、アカウント登録が必要なんですけれども、ユーチューブ以下、全て課金というのは必要ないという形になっております。ユーチューブさんに関しては、広告分配系サービスというのは主に2つ、お持ちでございます。一つは資料の左側になりますけれども、投稿に表示される広告へのインプレッションに対し

て、収益が分配されるという形の広告収入の仕組みになりますが、こちらの右側に関しましては、広告へのインプレッションではなく、ポストといいますか、動画投稿に対するインプレッションが報酬換算のベースになります。その違いにつきましては、プレミアム会員というお金を払ってサブスクリプションをしたプレミアム会員になりますと広告が出なくなりますので、プレミアム会員の方が視聴した動画というのは基本的に広告が入らないので、その分サブスクのお金を一部、クリエイターに配分するという形で補っていると、そういった仕組みだと理解をしております。

この2つの、それぞれ収益を得るための動画に対しての条件に関しましては、広告収入のほうが、広告掲載可否についての判断というものが入る関係で、少し条件が多くなっているというところはあるんですけども、一般的な広告掲載に関連するようなコンテンツガイドラインというものがあって、そこに入っていれば、基本的には対象になりますという形になっております。それ以外の点に関しては、先ほど同様、具体的なコンテンツの質ですとか、そういったものが考慮されているのかに関しては明示されていない、そういった形になっております。

次が、フェイスブックになります。フェイスブックに関しましては、こちらも収益化をするための課金等は必要ございません。認証システムというの、いわゆる本人確認等があるんですけども、そちらも収益化には特に関係ないという形になっております。

今、フェイスブックの後にInstagramのお話もさせていただくんですけども、フェイスブック、Instagramはメタ社のサービスで、認証制度に関しましては、それぞれが個別にというわけではなく、メタ認証という一つの認証制度というものがあるというところでございます。

フェイスブックに関しましては、広告分配系に該当する収益化システムを2つ、お持ちになっております。こちらにつきまして、どちらも動画で、いわゆる普通のポストというのはこちらの収益化の対象にはなっておりません。インストリーム広告に関しましては、これまで説明させていただいたほかのサービスと同様に、コンテンツの質に関する言及というのは収益配分に関連してはございませんでした。一方、リール広告に関しましては、フェイスブックは質の判断をすると書かれています。ただし、ここでいう質とは、恐らくオリジナリティ等を指すと想定されていまして、社会的な悪影響があるかといった、いわゆる本検討会でコンテンツの質といったときの定義とずれがある可能性はあるかなと考えております。また、質についての詳細も明らかになっておりませんので、基本的にはリール広告に関して

は、特にフェイスブックの裁量によって、質の判断が入った上で収益化に影響が与えられる形になっております。

次は、インスタグラムになります。インスタグラムは先ほど申し上げましたとおり、フェイスブックと運営企業が同じですので、認証取得のプロセスも同様です。認証の取得も、課金も基本的には収益化には関係しないという形になっております。インスタグラムに关しましては、3つの広告分配系のサービスというものを持っているんですけども、現時点で、我々が調査をしたタイミングにおいては、1つ目と2つ目というのは、一部のクリエイターのみ公開されたベータ版みたいな形での対応になっています。3番に关しましては、我々が3月の頭から半ばにかけて調査をさせていただいたときには、go liveのシステムと理解をしていたんですけども、ここ数日、確認したところ、再度一部のユーザーのみという形になっていたんで、この辺りは場合によってはベータ版として、全てのユーザーが対象になっていない可能性がある点、御了承いただければと思います。

その上で、左側の2つに关しましては、広告に対するインプレッションが収益に換算されるシステムになっています。それぞれ、どこから見られたかによって少し変わってくるんですけども、インスタグラムのプロフィールフィードですと、プロフィールの画面に飛んでいただいて、そのユーザーの投稿の全体像というのを見たときに、資料にイメージ図があるんですけど、ここの中に挿入される広告に対するインプレッションが収益換算のベースになっております。

一方で、リール広告に关しましては、同じようなホーム画面というか、プロフィール画面の中でも、特にリールという部分の中に入ってくる広告ということで、資料の四角のところが先ほどの普通の、通常の投稿になりますけれども、リールという短い動画、こちらの中に表示される広告が、それぞれ収益配分の対象になるということで、こちらはシステムが一応分類というか、分かれているという形になります。

それ以外、例えば普通に自分のタイムラインに出てきた投稿ですとか、あとおすすめの中に出てきた投稿等も含む形で、どこから見たかに関わらず、投稿そのものに対するインプレッションを収益化するのが、先ほど申し上げました3つ目のインスタグラムボーナスの収益分配のシステムになっております。こちらページを戻らせていただきますと、なので、基本的に左2つというのが、どこかしらに挿入された広告に対するインプレッションが収益に換算される一方で、こちらのインスタグラムボーナスに关しましては、投稿そのもののインプレッションが収益に換算される、そうした仕組みになっております。

こちら、ほかのサービスと同様、じゃあ具体的にどのような形で収益の配分がなされるかですとか、コンテンツの質がどのように関わってくるかの詳細は公開されていない形になっております。

次が、T i k T o kになります。T i k T o kは少し特徴がございます。まず、ユーザーアカウント、ユーザーやアカウントの分類に関しましては、T i k T o kについても無料アカウントでの収益化も可能ですし、認証も必要ございません。

広告分配系については、一つのサービスを提供されている形になります。詳細のスライドを出させていただきますけれども、収益化の対象になるのは、T i k T o kについては、広告へのインプレッションではなく、コンテンツそのものへのインプレッションになります。T i k T o kに関しましては、これまでのサービスと違って、コンテンツの質に近いかなと思われるような基準を収益化に反映させていまして、具体的には、ユーザーからのよくないねという反応がついた視聴、なので、視聴した結果、この動画はよくないと思った方がよくないねというボタンを押したら、その視聴というのは、収益換算にカウントされる有効視聴数から除外される、そうした仕組みになっているという点がユニークかなと考えております。

さらに、収益化資格を得るためのアカウントに対して、良好な状態のT i k T o kアカウントという条件が入っております、ここの審査基準というのは分からないんですけども、何らかT i k T o k独自でアカウントの審査をしている可能性があるというところがございます。

次が、ニコニコになります。いわゆる一般でニコニコ動画と言われている、動画ですとか、一部、イラストや漫画等もシェアをできるサービスになっております。こちらプレミアム会員というものはあるんですけども、基本的に、収益化に関してはどちらでも対応可能になっております。

広告に対するインプレッションではなく、ニコニコに関しては、コンテンツそのものに対するインプレッションが収益化の対象になっています。2つあるんですけども、これはニコニコ独自といいますか、特徴的なところとしましては、いわゆる2次創作等も非常に活発なメディアであるというところから、クリエイターの投稿を利用した、もしくは影響を受けた、ある種の引用みたいなものですが、そうしたものに関しても、元のユーザーに報酬がある程度、分配されるような仕組みというのが入っております、それが子作品の盛り上がりにおいての奨励金というサービスになっております。基本的には、仕組みとしては同

じになっておりまして、とある投稿に対して、視聴者がインプレッションを与えた分に応じて、お金をニコニコが払う。その際の出資というのは、必ずしも広告費のみならず、先ほどプレミアム会員のユーザーというところも、サブスクリプションしているお金の部分というのが一部クリエイターに還元される、そういった仕組みになっております。

こちら、具体的に報酬が還元される基準、例えばコンテンツの質に関する言及というのは、いわゆる一般的なガイドライン以上のものは公開されていないという形になっております。

最後に、LINE VOOMというものになります。こちらに関しましては、LINEをお使いになっていらっしゃる方は見たことがあるかもしれませんが、いわゆるチャットトーク画面というところの隣にVOOMという欄がありまして、そこからショート動画の閲覧できる、そうしたシステムになっております。

こちら収益化というのは無料でできるんですけども、収益化には公式アカウント登録が必要で、LINEの審査を通る必要があるという形になっております。

こちら何が対象になるかというと、広告になります。自分の投稿に対して、広告を設定することができ、その広告に対するインプレッションから収益が配分されるというような形になっております。

ここまでがサービスの大きな概要と、広告分配系と言われる収益が分類の中で、どのような分配基準を持っているかの御説明になります。ここからが、具体的にXにフォーカスをしてということになりますけれども、収益化システムにより発生していると思われる問題事象の具体例ということで、特に最近、Xの中で非常に問題が指摘されている、いわゆるインプレゾンビというものです。こちらにつきましては、インプレッションの獲得のみを目的としてポストを大量に行っているアカウントと定義をしております。実は、これインプレゾンビとか、インプレッションゾンビというものに関しては和製英語かなと思われて、あまり英語圏でそれは使われていないということになります。

多くのインプレゾンビというのは他者投稿の盗用という形で、どちらかというと、元となる投稿の拡散装置として機能しているというところで、収益配分サービスが情報拡散の性質を変えてしまっている可能性があるということはあるのかなと考えております。

こちらのページで最後となりますけれども、インプレゾンビというのは、その投稿が虚偽かどうかの検討は恐らくしていない可能性が高く、先ほどのページでもありましたけれども、外国語のアカウントが非常に多いという特徴がございます。インプレゾンビが特定の投

稿を過度に拡散させる機能を担っておりますので、仮に対象の投稿が虚偽であったり、災害等によって非常にクリティカルな投稿であったりする場合というのは、大きな問題になる可能性はあるかなと考えております。

他方、インプレゾンビが現状、自ら偽情報をつくり出しているというわけではなくて、本当にトレンドに入っているような言葉というのを、ただつなぎ合わせてポストしているというケースも結構ございますので、インプレゾンビだけではなくて、そもそも虚偽投稿ですとか、そういうクリティカルな投稿を行うアカウントに対してのアプローチというのも必要になる可能性があると考えております。

さらに、こうしたアカウントというのが必ずしも金銭的な利得を目的としていないのではという指摘もございますので、例えば承認要求みたいなもの、そういった非金銭的な利得に対するアプローチというのも、Xの事例から見ますと同時に必要になるのでは、と我々は考えています。

では、駆け足となりましたが、私のほうからは以上とさせていただければと思います。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。大変重要な情報を提供いただいたと思います。

それでは、今のプレゼンに関しまして、御発言のある方はお願いいたします。時間が私の進行の不利で押し過ぎておまして、10分弱ぐらいだと思いますので、よろしくお願いたします。では、落合さんお願いいたします。

【落合構成員】 残り時間少ないということですので、簡単に1問だけ、御質問できればと思います。最後におっしゃっていただいた、インプレゾンビという話がありまして、問題視されているところがあって、これに対してどう対策していくのかはまだ多分、あまり固まったものがなく書きにくいところもあったかとは思いますが、御認識されている中でこれに対して、どういう対策をしようかという話が出ているかを、もしお話しいただける範囲があれば、御説明いただくとありがたいと思っております。

【EYストラテジー・アンド・コンサルティング（菊池氏）】 ありがとうございます。対策と直接関わるかというのはあるんですけども、先ほど申し上げましたとおり、Xにおける収益化というのは、投稿欄の投稿のリプライ欄のほうについている広告に対するインプレッションということになりますので、どれだけビューがあっても、例えばリプライが1個もついていないみたいなケースというのは、恐らく収益化されていない可能性が高いのかなと考えております。

そうすると、このアカウントたちがどれくらいお金を稼げているのかというところが、多くのアカウントは日本語が必ずしも母国語ではない可能性もありまして、見ていただくと、ビューは結構あるんですけども、リプライが1個もついていなかったり、いいねが全然ついていなかったりというケースが非常に多いので、そもそも本当に稼げているのだろうかというところはありません、もしかしたら、そういった少し収益化のハードルを上げることによって、こうした、あまり意味のないポストというものが収益化されないようにというXの意図があるかというのは分からないんですけども、ある種、収益化の、どういうポストが収益化がしっかりされていてですとか、もう少し、どれくらいの損益基準といたしますか、収益化にはお金がかかりますので、日本円ですと1,000円くらい払わないと収益化の対象にはならないというところが、どこかに損益分岐点があるはずというところもありますので、その辺りをしっかりと調査を、今回の調査対象ではないんですけども、していきますと、そこをベースに制度側というのを、ある程度設計することによって、こうしたいわゆるお金もうけを目的として今、流入している非日本語圏のアカウントというのは大分減っていく可能性というのはあるのかなとは考えております。

【落合構成員】 ありがとうございます。大変示唆深いお話いただきまして、ありがとうございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。それでは、石井さんお願いいたします。

【石井構成員】 非常に勉強になりました。ありがとうございました。

基本的な質問になって恐縮ですが、最後の御説明のところで、インプレゾンビの目的について言及されていたかと思えます。承認要求や収益化目的のものがあること、また、ポストされるものの性質ですとか、ポストされる方法、リプライの状況などの状況から、ある程度目的は推測できるものなのでしょうか。社会を攪乱する目的などは推測することができるのかどうかというところ、気になった点があったのでお聞きできればと思いました。すみません。お願いします。

【EYストラテジー・アンド・コンサルティング（菊池氏）】 ありがとうございます。本当の意図というところまでは分からない部分もありますけれども、こちらを例えば見ていただきますと、本当にもう完全に文面の盗用なんです。このまま、要するに誤字も含めて、インプレゾンビの方というのはそのままコピーをしていると。こちらの最初のポストが結構拡散されていて、これはどういうことかといいますと、少なくともインプレゾンビとされているようなアカウント、つまり、恐らく意図がなく、とにかく拡散させて、インプレッ

ションを獲得したいというようなアカウントに関しては、トレンド欄、Xを使っていらっしゃる方は御存じかと思うんですけども、今どういった話題が世の中でよくポストされているかということを見る欄があるんですけども、その上位にある、例えばポストですとか、その上位にあるキーワードを投稿に入れ込むことによって、そのトレンド欄から、こんなものが今盛り上がっているんだと見に行くと、当然そこに出てくるポストの一つになれると。そうすると、それを見た人たちのインプレッションというのを稼げるという形になりますと。

なので、例えば元ポストをコピペするですとか、あとは、本当にトレンド欄にあるものというのをただぺたぺた張っているという形で、多分全然関係ないこういったものが一緒になっているポストみたいなものもあるので、こういったものに関しては、恐らく何か世の中を攪乱させたいみたいな意図があるというより、今、Xが収益化というものを始めたということを知って、自分たちもお金を稼ぎたいなと思った人たちというのが、とにかくまず、インプレッションを稼いで、収益化の条件を達成するために、こうしたことをやっているということ想像することは可能かなとは思いますが、ただ、その中にどういった意図がある人が紛れ込んでいるかみたいなのは、ここだけを見ても分からない可能性があって、そうすれば、その人のプロフィール欄ですとか、そういったところまでもう一歩リーチしていく必要があるのかなとは思ってございます。

【石井構成員】 ありがとうございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。いろいろと今のプレゼン、EYストラテジー・アンド・コンサルティングの菊池氏さんのプレゼンについてもいろいろと御質問あると思うんですが、時間の関係でここまでとさせていただいて、まだ追加で御質問があれば、事務局のほうにお送りいただきたいと思えます。また、可能な限りで、今日プレゼンいただいた皆様のほうからも追加で御回答いただければ幸いに存じます。菊池氏さん、どうもありがとうございました。

【EYストラテジー・アンド・コンサルティング（菊池氏）】 ありがとうございました。

【山本（龍）主査】 既に時間が来てしまっているのですが、大変申し訳ありません。いつもそのような形になってしまって本当に大変申し訳ないんですが、5分ほど延長させていただきたいと思えます。大変申し訳ありません。

私、少し気になっているのは、森さんのほうから、最初に今回の検討課題案について、御意見があるようなお話だったと思えますので、もしあれば今ここで手短かに御発言いただけ

ればと思います。

【森構成員】 ありがとうございます。本当にそんなことで、簡単に申し上げますと、もともと参考資料のほうでお示しいただいた、デジタル空間における情報流通の全体像の絵、あれが資料でいきますと、16-1、枝番のついていない16-1-3ですけれども、これによって、非常に全体像が勉強にはなったわけなんですけど、やはりデジタル空間にもっとフォーカスすべきなのではないかなと。ここ、伝統メディアとか出てきているので、今回の検討との関係ではもっと狭くなるべきではないかと思っています。

前回、曾我部先生のお話を聞いて、私、本当に感銘を受けたんですけども、思想の自由市場論が失敗していて、その結果、国家の役割が介入する責務が出てきているという話だったんですけど、私、ごによごによ言ってしまうと言語化できなかったんですけども、思想の自由市場論は失敗していますけれども、それは言論空間によって失敗しているところと、そうでないところがあるんじゃないかと思うんです。あまりにもプラットフォーム的状況といえますか、プラットフォームによってまき散らされる情報が広範にわたっているために、全て思想の自由市場論が失敗しているかのように見えますけども、そうではなくて、プラットフォーム的状況、アテンションエコノミー的状況において、思想の自由市場が失敗しているわけですから、そこについて国家が介入するということだと思うんです。ですので、それは国家の役割が変わるというよりは、失敗しているところに介入する。これまでもそうしてきたわけです。

例えば1990年代の終わりに匿名掲示板の誹謗中傷が猛威を振るったときに、発信者情報開示の制度をつくるとかいろいろな方法、それは通信の秘密を制限するわけですよね。それはいろいろな形で、国家の責務というのはこれまでも果たされてきたわけですけども、それは思想の自由市場が失敗している言論空間に限って介入するということだったと思いますので、我々としては、もっと真ん中のプラットフォームにフォーカスすることが一つ。そして、もう一つ、そこにおいて、果たして今まで言っていたような透明化だけでいいのかということは、前回の警察庁のお話を聞いていても、私も申し訳ないんですけども、しみじみ思いました。また、今日のドイツの裁判例です。プラットフォームにも一定の法的責任とこのを負っていただかないと、今のようないびつな詐欺的情報で、被害額が特殊詐欺を超えとか、あるいは前澤さんが幾ら言ってもなりすまし広告がどうにもならないとか、そういう状況を変えていくには果たして透明化だけでいいのかと。

つまり、私が申し上げたいことは2つありまして、対象は狭く、介入の深度が深くという

ことが我々の課題なのではないかということでございます。以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。私も最初申し上げたように、全ての検討課題を同じ深さで検討していくというのはおよそ不可能だろうと思っていますので、今後、5月までにプライオリティーを決めて、射程を絞り込まなければいけない側面もあると思います。その上で、我々がしっかり深掘りしていかなくてはいけない点をちゃんとくり出していきような、そういう作業を事務局とともにしていきたいと思います。御意見、受け止めました。ありがとうございます。

ほかに、この辺り、大きな視点で何かあればと思います。特にないようでしたら、今後、事務局のほうに御意見をお寄せいただければと思いますので、よろしく願いいたします。今の段階で、これは言っておかねばということがあればと思いますが、よろしいでしょうか。すいません、時間も押しているところでここまでにさせていただきます。ありがとうございました。

今日の議論はここまでにしたいと思いますが、実はオブザーバー団体であります、一般社団法人デジタル広告品質認証機構、J I C D A Q様から、事前に御発言の希望をいただいておりますので、1分ほどで御発言いただければ幸いです。J I C D A Q様いかがでしょうか。

【J I C D A Q（小出氏）】 承知しました。本日はお忙しい中、お時間のない中、コメントの時間をいただき、ありがとうございます。J I C D A Q事務局長の小出と申します。

実は先週、12日のワーキンググループでのやり取りの中で、J I C D A Qに関する発言とやり取りがございました。その内容をお聞きし、改めてJ I C D A Qの認証対象について補足説明が必要と考え、お時間をいただいた次第です。

J I C D A Qの認証は、B t o B取引の広告の掲載先の品質を対象にしているもので、広告そのものの品質を対象としているものではありません。広告出稿先のサイトや、メディアのコンテンツが広告主からのブランドセーフティーの観点で問題ないかを判断しているものです。昨今、話題になっている投資詐欺などの虚偽広告の問題は、広告を掲載するプラットフォームやメディアの広告審査や広告主審査の領域と考えています。海外のJ I C D A Qと同様の認証制度でも、掲載されている広告の内容、質については検証の対象とはしておりません。

現在のJ I C D A Q認証の対象範囲というのは今お伝えしたとおりですが、今話題の虚偽広告への対応などについては、広告業界全体で、関係者の皆様と協力して対応すべき課題と認識しております。

お伝えしたかったことは以上となります。発言のお時間を頂戴し、ありがとうございました。

【山本（龍）主査】 とんでもございません。ありがとうございました。より正確な追加的な情報をいただきまして、大変参考になりました。

それでは、最後に事務局から御連絡事項ありますでしょうか。

【高橋係長】 ありがとうございます。次回会合につきましては、別途事務局から御連絡差し上げるとともに、総務省ホームページに開催案内を掲載いたします。

以上でございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。

時間が押してしまい、延長してしまいまして、大変申し訳ありませんでした。

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」ワーキンググループ第16回会合を閉会いたします。本日もどうもありがとうございました。