

プラットフォーム事業者からのヒアリング 当日の質疑への回答①

目次

1. ファクトチェック団体や他のメディアとの連携の在り方・課題について	・ ・ ・ P. 1	21. 日本国内で選挙や自然災害時に実施した対応及びその効果	・ ・ ・ P. 7
2. 情報発信者の収益化の停止・無効化に関するポリシーの日本国内での運用状況（件数、具体的な事例など）について	・ ・ ・ P. 1	22. 選挙期間中にコンテンツの削除の判断をするために必要な期間について	・ ・ ・ P. 7
3. 選挙関連ポリシーの日本国内での運用状況直近の国政選挙に際しての認知件数、通報件数、対応件数など）について	・ ・ ・ P. 1	23. 検索サービスでのモデレーションに関する日本の状況について	・ ・ ・ P. 7
4. AI 生成コンテンツへの対策（選挙時の対策、自動ラベル付け、ポリシーによる対応など）及びその運用状況（ポリシー違反の件数など）について	・ ・ ・ P. 2	24. ニュースフィードのパーソナライゼーションについて	・ ・ ・ P. 8
5. ミュンヘン安全保障会議に際しての「選挙における AI の不正利用に対抗するための技術協定（ミュンヘンアコード）」締結を受けて日本国内で実施予定の取組について	・ ・ ・ P. 2	25. 検索エンジンにおける、情報の信頼性の確保について	・ ・ ・ P. 8
6. 電子透かしやフィンガープリント技術を、全てのユーザーやデータが識別・認識されているわけではないインターネットの世界にどのように拡張していくのかについて	・ ・ ・ P. 2	26. 外部からの情報提供の重要性、日本における取組への影響について	・ ・ ・ P. 8
7. 日本で偽・誤情報対策に関するガイドラインや行動規範を作る必要性・妥当性について	・ ・ ・ P. 3	27. コンテンツモデレーションの機能の有効性を社内で評価する取組について	・ ・ ・ P. 8
8. なりすまし対策（削除等対応の具体的な条件など）について	・ ・ ・ P. 3	28. コミュニティノートを実際に導入した前後で、偽・誤情報の流通・拡散状況に何らかの影響	・ ・ ・ P. 8
9. 政治広告の制限（制限の内容や具体的な条件など）について	・ ・ ・ P. 3	29. コミュニティノート等、ボランティアベースの取組の限界について	・ ・ ・ P. 8
10. 利用者からの通報受付体制について	・ ・ ・ P. 3	30. スпамと分類された投稿の中に、誤情報あるいは虚偽情報に該当する件数について	・ ・ ・ P. 8
11. IT 業界における共同の取組を成功させ、継続させていくために重要なことは何かについて	・ ・ ・ P. 3	31. コミュニティノートの運用の透明性について	・ ・ ・ P. 8
12. 日本語のコンテンツへの対応状況の集計・開示の可否について	・ ・ ・ P. 3	32. コードを公開することによる一般利用者へのリーチについて	・ ・ ・ P. 8
13. 日本語を母語とする／専門とするコンテンツレビュワーの人数について	・ ・ ・ P. 4		
14. 監督委員会への評価について	・ ・ ・ P. 4		
15. 自動モデレーション技術をすり抜けてコンテンツが公開され、問題となった事例について	・ ・ ・ P. 4		
16. 児童の保護に関する特別な配慮（プロファイリング規制等）の有無について	・ ・ ・ P. 4		
17. コンテンツモデレーションの段階ごとの線引きについて	・ ・ ・ P. 5		
18. 警告ラベルの種類について	・ ・ ・ P. 5		
19. 信頼できる情報を目立たせる（いわゆるプロミネンス）取組について	・ ・ ・ P. 5		
20. 国内の研究者への API 等を用いたデータ開示に係る課題・悩み・連携可能性等について	・ ・ ・ P. 6		

(設問)	LINE ヤフー	ドワンゴ	はてな	サイバーエージェント
1. ファクトチェック団体や他のメディアとの連携の在り方・課題について	・ファクトチェック関連団体への資金提供等の支援を行っている。 ・日本ファクトチェックセンター様のファクトチェック結果に基づいて削除対応を行っている。 ・自社サービス以外の情報に関しては、報道やファクトチェック機関等に依存せざるを得ないということ。 ・偽情報と思われるような投稿であっても、例えば当社であれば、不謹慎とか、別の根拠で削除を行うことがある。これはファクトチェックをバイパスできるという意味で機動的な対応が可能となるという面もあり、他方で、そうしたほかの根拠にどこにも引っかからないような投稿も当然存在し得ることから、一定の限界が存在。 ・具体的な情報がないとモデレーションできないということもあり、仮にモデレーションしたとしても事後的にファクトチェック結果の解釈が正しかったのかということも問われる。 ・あるファクトチェック結果に基づいて、どういった範囲の投稿が削除の対象となり得るのかというのは、これはプラットフォーム事業者で解釈がまちまちになるという状態もあり望ましくはないと考えており、ある種の相場感みたいなものを形成していくことも併せて重要なのではないかと考えている。	・現時点で連携していない理由あるいは今後ということも、基本的には我々でそこが判断できるか否かというところが判断できない。そもそもそれが偽・誤情報なのか、それに対処すべきなのか否かといったようなところ、ここに関してもまだ踏み込めていない。検討会等で連携するに当たって機関との連携が必要な状況になった際には、そこは連携するということも引き続き検討はさせていただきたいと考えている。	・考えていないわけではない。もちろん。ただ、現状、連携するのに当たって具体的な方法ですとか、ファクトチェックの団体自体の信頼性 - みたいなものがちゃんと検証されているのかとか、そういうところで若干まだ不安がある現状。そのため、サービス内での検討の俎上にはまだ上がっていない。ただ、具体的にこれはとてもいいと思えるようなものがありましたら、ぜひぜひ積極的に考えたいとは思っているが、現状はそのような状態ではない。 ・マスメディアから、メディアに対する何らかの言及が問題があるとして削除依頼を受けるとことはほぼほぼゼロ。マスメディアからの削除依頼で一番多いのは、掲載期間が終わったとか、誤報で差し替えたので削除してくれのようなことがたまにあるぐらい。	・A m e b a と A B E M A の連携とか連動みたいのがあるかと言いますと、正直あまりない。 ・A B E M A のほうのニュースに関しては、ニュース番組と同じように独自の取材とかコンテンツ調達で行っている。 ・A I を活用した閲覧者のメディアリテラシー支援機能を社内に提供している取組に関してファクトチェックの機能だと考えている。ただ、今はあくまでチェックされる側の精度みたいなものもかなり上げなきゃいけないという前提の下、検証しているという状態。最終的には社内のL L M を構築しており、そこでファクトの情報を収集し、各サービスや事業に使用おうと考えている。これを社外に出すことを見据えているかについて、当然社外に出せるようにしていきたい。
2. 情報発信者の収益化の停止・無効化に関するポリシーの日本国内での運用状況（件数、具体的な事例など）について	・ヤフー記事について、基本的にはパートナーである媒体者に対しては、P V (ページビュー) をベースに支払いをしており、それとは違った形で、ユーザーに最後まで読んでいただいて各記事について評価をしていただき、そうした評価に応じた支払いの仕組みを設けている。	・シンプルに耳目を集めれば収益につながるような仕組みにはなっていない ・収益化につながること自体は、人の目を通した審査を設けている。 ・収益に関して、全てのユーザーが絶対的な評価として大きく収入の金額が決まるというものではなくて、ある一定の原資の中でそれを全体に分配するために、それぞれのユーザーがどれだけの貢献、盛り上がりを見せていたか等という、私たちの言い方でいうと人気	・営利宣伝とかインプレッション稼ぎに関しては、これまで一般的にサービスにおいて行われているスパム対策ですとか過剰な最適化、ブラックS E O のような、ものへの対策の延長線上で対応可能。 ・閲覧数や反応数を単純にインプレッションに結びつけない配慮を実施。 ・コミュニティの設計に関して、ポリシーを浸透させるには、恐らくサービスを運営するに当たって、例えば事業全体の収	・アフィリエイトのサービスを弊社で持っており、ブロガーへの還元の一つとして、ブロガーからの広告収益をお返しできるようなサービスがここ最近だと伸びている。 ・トップブロガーや公式ブロガーに関しては、報酬還元とか支払いの仕組みを導入している基本的には個々のブロガーの皆さんと全員契約を締結している。 ・我々が一番こだわっているのは、伝えしているようなブロガーの選別と考えて

(設問)	LINE ヤフー	ダウンゴ	はてな	サイバーエージェント
		度とか、あるいはデジタルコンテンツを送付された状況とか、そういった様々な状況を加味しながら収入額を算出。	益スタイルとか、メディアとしてこういう情報が目立つとか、そういう全てに対して矛盾がないように設計するというのが大事。 ・はてなブログはもともと商用利用を禁止していたが、アフィリエイトとかお金が絡むとよくない利用が増えてしまうのではないかと危惧もあり、健全性を保つために商用利用は禁止ポリシーに記載していた。それが実情にそぐわないということで、健全な商用利用のガイドラインを作成。	おり、なるべく選別自体を厳しくし、信頼できるブロガーの方とパートナー契約を結ぶことを妥協なくやろうとは考えている。
3. 選挙関連ポリシーの日本国内での運用状況（直近の国政選挙に際しての認知件数、通報件数、対応件数など）について		・基本的には選挙管理委員会からの指摘に基づいて公職選挙法に抵触する行為というのが利用規約では禁止事項への対応を行っている。		
4. AI 生成コンテンツへの対策（選挙時の対策、自動ラベル付け、ポリシーによる対応など）及びその運用状況（ポリシー違反の件数など）について		・目で見た時点で、人力の創作物なのか、あるいはA I が創作したものなのかというところを必ずしも明瞭に判断できるかといった部分に関しては、やはりできないというのが今現時点の回答。 例えば権利侵害としてA I の創作物であるというような申立てがあった際には、そこがなぜA I で生成されたものであると判断されたのかとか、あるいはそのコンテンツを投稿した人物が、事実として自分が投稿した内容はA I で生成したものであるとか、いわゆる投稿者主観で明確にそれを標榜しているようなものに関してはA I 生成物であるといったような判断を取るとか、コンテンツの内容だけではなく、申立てを受けた内容、あるいは投稿者が標榜している内容等々を総合的に踏まえて、人力で作成されたものなのか、あるいはA I で創作されたものなのかフェイクなのかというのを判断しているというのが現状の対応。		・A I 活用したり、アルゴリズムを組んで、画像に関しても危ない画像みたいなものを定義しているため、そこを抽出して干渉するというシステムを20年前から組んでおり、ノウハウもたまっていることから、この辺りはブロガーないし閲覧者の方にもある程度支持されている
5. ミュンヘン安全保障会議に際しての「選挙におけるAIの不正利用に対抗するための技術協定（ミュンヘンアコード）」締結を受けて日本国内で実施予定の取組について				
6. 電子透かしやフィンガープリント技術を、全てのユーザーやデータが識別・認識されて				

(設問)	LINE ヤフー	ドワンゴ	はてな	サイバーエージェント
いるわけではないインターネットの世界にどのように拡張していくのかについて				
7. 日本で偽・誤情報対策に関するガイドラインや行動規範を作る必要性・妥当性について				・何かしらのガイドラインや、国全体の方針があると、我々としてはやりやすいなと考えている。その辺が、プラットフォーム同士で規定作成や、今回のヒアリングのような機会ですり合わせができれば非常にありがたいと考えている。
8. なりすまし対策（削除等対応の具体的な条件など）について				
9. 政治広告の制限（制限の内容や具体的な条件など）について				
10. 利用者からの通報受付体制について		・情報によっては、被害を被るあるいは当社の利用規約に反する、あるいは権利を侵害されている当事者がいる等、そういった方々からの連絡は当然受け付ける体制は整えている。通報自体は、アカウントさえ登録すれば、こういった主体であるか、当事者であるのか、第三者であるのか、厳密に関連機関であるのか等主体は問わずに通報することは可能。通報された内容は順次確認しており、優先度は基本的には設けていない。 ・一般的な申請フォームの中の権利の内容、権利侵害として著作権、レコード製作者の権利、放送事業者の権利と記載しているが、プライバシー権という形で選択肢は、権利侵害の場合の選択肢としては設けている。より精緻な形で通報したい場合にはフリーテキストも利用できる。 ・窓口であるサポート窓口で連絡をいただくケースでユーザーが困っていることを把握している。 ・ヘルプ以外にも窓口を設けおり、そこに多種多様な御意見が寄せられることがあるので、そういった意見も含めて総合的に判断している。	・はてなブックマークなどでは、この情報おかしんじゃないの、間違っているんじゃないのみたいなコメントが忌憚なく寄せられるような環境。 ・、匿名ダイアリーにおいては、固有の人名とか法人名が特定できる記事については、本人からの依頼があった場合、無条件で削除するなど、通常のサービスよりも厳しいルールで運営。 ・ユーザーコミュニティから生の反応、もっとこうあるべきだみたいな話は随時いただきつつ、我々としてもそれをうのみにするというよりは参考にさせていただきながら、有識者会議という形ではないが、ユーザーの声をある程度見ながら、反映しながらやっている。 ・メディアで報道された人とかが後日削除を申し立ててくるということはある。	・通報されたらそれを見るという形
11. IT 業界における共同の取組を成功させ、継続させていくために重要なことは何かについて				
12. 日本語のコンテンツへの対応状況の集	・開示の必要性及びその範囲については、透明		・ワクチン関連の投稿についてはスパムとし	

(設問)	LINE ヤフー	ドワンゴ	はてな	サイバーエージェント
計・開示の可否について	性・説明責任の問題という観点において、開示等をしていくのは義務だと思うが、公共財としての性質に由来する問題として開示の必要性がある場合は、公共財としての必要性などいろいろな事情によってそれを必ずしも義務として扱っていくべきなのか、できる範囲で公開すればいいのかということが変わってくると考えている。		て特例的かつ限定的な対応だったため、確かに偽情報にスコープを絞った対応ではあるものの、特例的な対応で、数値を出せる状態ではない。	
13. 日本語を母語とする／専門とするコンテンツレビュワーの人数について	・まだ人力で対応できる範囲内であるということもあり、偽情報に関して、投稿の検知そのものにA Iを使っているという状況ではない。		・大体5人ぐらいの体制で運営	・能動監視に関してかなり細かくやっており、記事の抽出を自動的にを行い、それに対して目視で監視をしたり、おおむね24時間以内に完了させるような体制 ・体制・意思決定フローについて、CS体制に関しては、約10名ほどで、前後あるので約という形だが、365日体制を組んでおり、メール・チャットbot等でのCS体制、あとはFAQなどでCS体制を組んでいる。 ・監視体制に関しては割と人数も割いている。24時間体制で体制を組んでいる。 ・コメントの内容監視に関しては、弊社の子会社にて監視体制15人、CS体制10人で組織の近くで監視自体は行っている
14. 監督委員会への評価について			・個別の対応に対して第三者の意見を聞くというよりは、むしろポリシーを打ち出す段階で第三者に意見を伺うということはこれまで実施してきた。	
15. 自動モデレーション技術をすり抜けてコンテンツが公開され、問題となった事例について				
16. 児童の保護に関する特別な配慮（プロファイリング規制等）の有無について		・我々が判断できないから全て放置しているのかといったところではなく、偽・誤情報にかかわらず、児童を保護するといったような観点とか、真偽によらず対応すべき事象があれば、それは我々のほうで迅速に判断すべき事案であると認識。 ・例えば児童ポルノや性的な映像・音声を放送した人であったとしても、警告で生放送配信停止1日というような対応が基本。基本的には段階を踏んだ対応を取るが、悪質な行為		

(設問)	LINE ヤフー	ダウンゴ	はてな	サイバーエージェント
		を繰り返しているような場合に関しては無期限で対応をするというのもガイドラインには同時に含めている。		
17. コンテンツモデレーションの段階ごとの線引きについて	・被害者感情を逆なでするような投稿については、不謹慎であるということで禁止事項としており、規約に基づいて削除している。 ・旧 L I N E 側のサービスに関しましては、偽・誤情報を根拠として削除している。 ・他のサイトに誘導するようなケースは、サービスの中にはそもそも URL の貼りつけ自体が禁止している。例えばこうしたサイトをもっと皆さんに拡散してくださいとかそういう投稿であれば、それ自体をもって禁止事項として投稿削除をすることができる。	・偽・誤情報の発信に当たって、ユーザーが投稿している情報の中に偽情報・誤情報が含まれているかどうか、あるいはそれらが含まれている可能性があるとして、そこをモデレーションとしてコンテンツの非表示または優先度の変更等を行うかといったところは、現時点では行っていない。 ・利用規約の中でも当然禁止事項は定めている。そういった内容に関しては、判断結果によって削除、非表示といった、基本的には削除という対応を取って、それをユーザーに通知する、削除した旨を通知するといったような対応をしている。 ・私たちのサービスのポリシーとしては、自由にコンテンツを発表できる、いわゆる表現の自由を担保するというのは、やはりポリシーとしては大前提にある。 ・検知した際の対応としては、検知して違反行為であるということまで確認できた際の対応としては、警告回数による配信停止という形が基本。まず、警告回数によってペナルティーの内容が変わり、段階を踏んで配信を利用できなくするというようなペナルティー措置を与えている。それがだんだんと厳しいものになっていき、最終的には無期限で配信ができなくなる、繰り返した場合には最終的に無期限配信ができなくなるといったような段階を踏んで対応している。 ・最初の違反行為をする人の検知は難しい。	・間違った情報が飛び交ってしまうということもありますので、そういう場合には、ユーザーからの通報、さらにそれをスタッフによる目視で公開停止などの措置。 ・スタッフが目視判断を行う際の判断基準なんですけれども、まず情報が合っているか、正しいか、間違っているかというものに関する判断というのは現実的には困難である。 ・目視判断の際の基準として、より公正に納得感が得られる形として、投稿の目的自体がよくないとか、投稿によって人に迷惑がかかる、そういうような観点で判断基準を設けていくというのが、公開するガイドラインとしても、社内の内規としても設計しやすいと考えています。 ・はてなとして、投稿動機によって誤情報を分類。 1つ目が、組織的な世論操作を目的に投稿 2つ目が、営利宣伝とかインプレッションを稼ぐためにセンセーショナルな投稿 3つ目が、嫌がらせや誹謗中傷のためにデマを投稿 4つ目が、発信者自身が間違っている ・現場では偽情報か、偽情報でないかという軸で対応しておらず、スパムで偽情報も含むもの、あるいは発信者情報開示や苦情申立てデマを含む、偽情報による権利侵害を含む形で対応数に内包。 ・今後、何らかのファクトチェックのシステムを入れる等偽情報にスコープを絞った対策を行うような段階になれば、そこで対応したものを定量評価ができると考えている。	・例えば逮捕されたケースの場合に関して、利用停止が必要であればしており、なるべく我々が公式としている方々のコンテンツに関しては、クオリティを下げないような形で品質を担保している状態。 ・低品質・有害コンテンツの排除について、いわゆる監視であり、能動監視と通報監視がある。 ・意思決定に関して、事業部長をトップとして、ブログの部門のメンバーや、C X、C S のメンバー等、他にはサイバーエージェントの中での法務の担当と連携しながら、何かあったときは毎回みんなで集まって意思決定をしているという状態。 ・、表現の自由と、有害なコンテンツを適切に管理するバランスが非常に難しい。 ・コメントに対するモデレーションにおいてルールを明確に同じにしていることは実はない。 ・スクリーニングの中身に関して、暴言を吐いたときに出てくる言葉や「犯罪者」のような言葉等、あまりよろしくない言葉をベースにした言葉から、偽・誤情報だけではないため、その類のワードで引っかけて監視している形。 ・インフルエンサーマーケに関して、薬機法の遵守等、事前に必ず有人監視と記事の確認を経て、問題無ければ回すイメージで徹底しており、大分時間とコストを割いている。
18. 警告ラベルの種類について	・会社全体としては 1 0 0 以上のサービスを提供しており、各サービス構造の中で情報発信とか注意喚起の取組を重層的な形で行っている。			
19. 信頼できる情報を目立たせる（いわゆる	・広く一般向けに情報発信をしており、最新情		・いいことをした人にいい見返りがある。そ	

(設問)	LINE ヤフー	ドワンゴ	はてな	サイバーエージェント
プロミネンス) 取組について	報とか打消し情報の発信という形でやっている。 ・多様性モデルについては、これまではどちらかというところロジカルに書いてあるようなコメントが上位に行きやすいという傾向にあり、そうではなくてコメントの意味内容をAIで解析し、投稿をグルーピングをして、必ずしもロジカルという軸だけではない、あるいはポジティブな評価を必ずしも集めていないようなコメントでも上に行きやすいような状況にしたというような改良を行っている。		のためにはいいコンテンツが目立つというのが一番。投稿者というのは露出が増えるという方が多いと考えている。まず、いいコンテンツがたくさん投稿されているというような状況を見せるというのが大事。	
20. 国内の研究者への API 等を用いたデータ開示に係る課題・悩み・連携可能性等について	・データの開示に関しては、それが透明性・説明責任の問題なのか、あるいは政策的に検討を行うに当たってある種の公共財的な形でデータを提供してほしいということなのか、これは恐らく個別具体の項目によってそれぞれ異なると思いますので、それらを峻別しながら丁寧に議論していくことが必要。 ・実務の立場からは被調査者側の負担にも御配慮いただいて、個別の項目ごとに問題意識を明らかにしていただくほうが、結果としてはより充実したデータを得られることになるのではないかと考えている。 ・研究者の方々、専門家の方々が御覧になるとまた違った視点もあるかもしれず、また、ほかのサービスも提供していることから、具体的な要望についても相談があれば、それを踏まえて検討させていただく。 ・データがどのように位置づけられるのかがもう少しはっきりしてくれば、データの提供に向けてよりよい環境が整ってくるのではないかな。 ・データについて、ヤフーニュースのコメント欄に関しては、過去に検討をしているが様々な権利関係の問題があり、例えば知恵袋においては、知恵袋は研究機関にデータ提供をしているとあらかじめユーザーに告知をしている。コメント欄というのはコメント欄単体ではなくて記事のデータとセットということになり、記事のデータの関係は			・一部教育機関との研究も行っている ・東大の鳥海教授との研究も割と長いことやらせていただいている。コロナウイルスの件のデマを含んでいるようなブログとかを分類・分析。今後それが起きない、それが起こされたときに検知できるようなものや、そのモデルみたいなものを開発できないかについて共同研究をしている。 ・大学との共同研究について、結果がどうだったかというより、デマであろうブログを分析して、それを今後のより健全な監視だったりブロガーの注意喚起のほうに生かすことを意識して共同研究している。ただ、でお伝えできるような効果が今出てきて、分析結果があるかというところ、そこまでは至っていないかなというのが正直なところ。

(設問)	LINE ヤフー	ドワンゴ	はてな	サイバーエージェント
	どういうふうに権利関係进行处理するのが難しい。			
21. 日本国内で選挙や自然災害時に実施した対応及びその効果	・能登半島地震関連の対応について、削除の対象となった投稿の大半が、この地震は人工地震であるといった類いのもの。ただし、利用規約のどの禁止事項を根拠として削除を行ったかという点に関しては、サービスごとに若干違いがある。 ・偽の救助要請に関しては、そもそも該当しそうな投稿がなかったということ、あるいは疑わしい投稿があっても流通・拡散といった状況が見られなかったため、の削除実績の中には含まれていない。 ・震災の直後から累次にわたり地震関連のデマについての打消しのトピックスを作成している。 ・災害時の情報の向き合い方ということで特設ページを公開。 ・2020年3月から災害マップというサービスを展開しており、その中でユーザー様とか、あるいは報道メディア、NPOなどパートナーの投稿情報について地図上で表示している。 ・特に被災者の方が必要とされているような支援情報とか、あるいは避難所の開設情報を追加しており、内閣府防災や国土交通省とも連携しながら情報の共有している。 ・一部のサービスにおいて、ユーザーにも直接の注意喚起を行っている。 ・効果として実感している点について、なかなか効果検証を定量的な形で行っていくというのは難しい。 ・必ずユーザーがUGCサービスにたどり着く前の動線として動線上に位置するため、実際のコメントに触れるということで、かなり抑制の効果があるのではないかと考えている。	・社会的に注目を浴びているような事象・事件が発生した際の我々側の対応のトリガーに関して、コロナの感染症の時期には、やはり展開されている情報の内容が刻一刻と変わっていくといったようなのが非常に多くあった。我々がそれは不正確であるというような言い方をするのではなく、あくまでも不正確な可能性がある、正しい最新情報については政府機関からの最新情報を確認いただきたいというような、注意喚起というよりは誘導というような形を取っていた。 ・能登の件に関しては、私たちのサービス上で今回、本当に能登に関する情報が非常に目につくことがなく、そういった意味でも我々のほうで大きな対応を取るといったようなことはなかった形になっている。		
22. 選挙期間中にコンテンツの削除の判断をするために必要な期間について				
23. 検索サービスでのモデレーションに関する日本の状況について				

(設問)	LINE ヤフー	ドワンゴ	はてな	サイバーエージェント
24. ニュースフィードのパーソナライゼーションについて				
25. 検索エンジンにおける、情報の信頼性の確保について				
26. 外部からの情報提供の重要性、日本における取組への影響について				
27. コンテンツモデレーションの機能の有効性を社内で評価する取組について				
28. コミュニティノートを実際に導入した前後で、偽・誤情報の流通・拡散状況に何らかの影響				
29. コミュニティノート等、ボランティアベースの取組の限界について				
30. スпамと分類された投稿の中に、誤情報あるいは虚偽情報に該当する件数について				
31. コミュニティノートの運用の透明性について				
32. コードを公開することによる一般利用者へのリーチについて				