

1
2
3
4
5
6
7
8 **デジタル空間における情報流通の**
9 **健全性確保の在り方に関する検討会**

10
11
12 **とりまとめ（素案）**
13

14
15 **【※第1章から第6章「1. 対応の基本的な考え方」まで】**
16
17
18
19

20
21 **令和●年●月**

22
23 **デジタル空間における情報流通の**
24 **健全性確保の在り方に関する検討会**
25
26
27

目次

1	はじめに	9
2		
3		
4		
5	第1章 デジタル空間における情報流通を取り巻く環境の変化	12
6	1. デジタル空間を活用したサービス・技術の進展等の状況	12
7	(1) 情報伝送 PF サービス等の国民生活・社会経済活動等への浸透	12
8	(2) 情報伝送 PF サービスの情報流通の「場」としての公益性の高まり	24
9	(3) 新たな技術やサービスの進展・普及に伴う変化	27
10	(4) デジタル空間における情報流通の全体像（現状）	29
11	2. デジタル空間における情報流通を巡る新たなリスク・問題	34
12	(1) デジタル空間における情報流通を巡る「表層上の」リスク・問題	35
13	① 偽・誤情報等の流通・拡散等の問題の顕在化・深刻化	35
14	② 信頼性の高い情報が相対的に減少することへの懸念	37
15	③ フィルターバブル等の現象による情報の偏りと社会的な分断	38
16	(2) デジタル空間における情報流通を巡る「構造的な」リスク・問題	39
17	① アテンション・エコノミーがもたらすリスク・問題	39
18	② 新たな技術やサービスの進展・普及がもたらすリスク・問題	44
19	③ 人々の認知的特性がもたらすリスク・問題	47
20	④ 情報伝送 PF の寡占化と情報の非対称性がもたらすリスク・問題	48
21	⑤ その他のリスク・問題	48
22	3. 多くの人の間で正確な情報の適時な共有が求められる事態における偽・誤情報等の流通・拡散	49
23	(1) 令和6年能登半島地震における偽・誤情報等の流通・拡散	49
24	(2) 令和6年能登半島地震において流通・拡散した偽・誤情報等の特徴	51
25	(3) 大規模災害における偽・誤情報等の流通・拡散の特徴	55
26	(4) 多くの人の間で正確な情報の適時な共有が求められる事態における偽・誤情報等の流通・拡散の特徴	59
27	4. 対応を検討すべき課題	61
28	5. 小括	64
29		
30		
31		
32	第2章 様々なステークホルダーによる課題への対応状況	66
33	1. 政府の対応状況	66
34	(1) 情報流通プラットフォーム対処法の成立（プロバイダ責任制限法の改正）	66
35	(2) ICT 活用のためのリテラシー向上に向けた取組	67
36	① ICT 活用のためのリテラシー向上に関するロードマップ	67
37	② デジタル活用支援推進事業	72
38	(3) 新たな技術やサービスに関する原則やルールの策定	73
39	① AI	73
40		

1	②	メタバース	78
2	(4)	令和6年能登半島地震に関する偽・誤情報等への対応	81
3	2.	地方公共団体の対応状況	89
4	(1)	都道府県の取組	90
5	(2)	市町村の取組	91
6	3.	ファクトチェックを専門とする機関やファクトチェック関連団体の対応状況	92
7	①	ファクトチェックに関する定義	92
8	②	ファクトチェックに関する調査結果	93
9	③	特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ (FIJ)	99
10	④	特定非営利法人インファクト	101
11	⑤	日本ファクトチェックセンター (JFC)	103
12	⑥	一般社団法人リトマス	105
13	4.	情報発信に関わるステークホルダーの対応状況	106
14	(1)	伝統メディア (放送、新聞等) の対応状況	107
15	①	一般社団法人日本新聞協会	107
16	②	一般社団法人日本民間放送連盟	108
17	③	日本放送協会 (NHK)	110
18	④	オリジネーター・プロファイル技術研究組合 (OP 技術組合)	113
19	⑤	クオリティメディアコンソーシアム	115
20	(2)	専門機関の対応状況	117
21	(3)	公共インフラ事業者の対応状況	118
22	(4)	一般的な企業の対応状況	119
23	(5)	広告関連事業者・団体の対応状況	120
24	①	一般社団法人日本広告業協会 (JAAA)・一般社団法人日本インタラクティブ広	
25		告協会 (JIAA)	120
26	②	公益社団法人日本アドバタイザーズ協会 (JAA)	121
27	③	一般社団法人デジタル広告品質認証機構 (JICDAQ)	124
28	(6)	その他の発信主体の対応状況	126
29	①	GLOCOM「Innovation Nippon」の調査結果	127
30	②	みずほリサーチ&テクノロジーズによる調査結果	129
31	5.	情報伝送に関わるステークホルダーの対応状況	130
32	(1)	情報伝送 PF 事業者等の対応状況	130
33	①	情報伝送 PF 事業者	130
34	②	広告仲介 PF 兼情報伝送 PF 事業者	132
35	③	一般社団法人セーフアーインターネット協会 (SIA)	133
36	④	一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構 (SMAJ)	135
37	(2)	メタバース関連事業者の対応状況	137
38	(3)	AI 関連事業者の対応状況	139
39	(4)	電気通信事業者の対応状況	140
40	6.	情報受信に関わるステークホルダーの対応状況	141
41	(1)	利用者・消費者の対応状況	141

1	①みずほリサーチ&テクノロジーズによる調査結果	142
2	(ア) 国内外の偽・誤情報に関する意識調査	142
3	(イ) フィルターバブル等に関するシミュレーション型検証結果	144
4	(ウ) レコメンデーション機能に関するネットユーザーアンケート結果	145
5	(エ) 令和5年度青少年のインターネット利用環境実態調査	146
6	② GLOCOM「Innovation Nippon」の調査結果	148
7	(2) 利用者団体・消費者団体の対応状況	151
8	① 一般社団法人 MyDataJapan	151
9	② 公益社団法人全国消費生活相談協会	152
10	7. その他のステークホルダーの対応状況	153
11	(1) 教育機関・普及啓発機関の対応状況	153
12	① 大学	153
13	② 一般社団法人安心ネットづくり促進協議会	155
14	③ 一般財団法人マルチメディア振興センター (FMNC)	156
15	④ 株式会社インフォハント	157
16	⑤ Classroom Adventure	158
17	(2) 研究機関の対応状況	158
18	① 国立研究開発法人情報通信研究機構 (NICT)	159
19	② 国立情報学研究所 (National Institute of Informatics: NII)	160
20	8. 小括	162
21		
22	第3章 諸外国等における対応状況	164
23	1. 米国	164
24	(1) 法制度に関する動向	164
25	(2) その他の取組	167
26	① 大学における取組	167
27	② アメリカ心理学会における取組	168
28	③ その他の取組	169
29	2. EU	170
30	(1) 法制度に関する動向	170
31	① デジタルサービス法 (Digital Service Act)	170
32	(ア) 総論	170
33	(イ) 違法コンテンツ・利用規約違反情報への対応義務	173
34	(ウ) 広告やレコメンダーシステムに関する透明性確保義務	174
35	(エ) 有効なリスク軽減措置の実施義務	175
36	(オ) 偽情報に関する行動規範	176
37	(カ) 危機対応メカニズム	181
38	(キ) 執行・監督	183
39	② AI法 (Artificial Intelligence Act)	186
40	③ メディア自由法 (Media Freedom Act)	188
41	(2) その他の取組	189

1	① EUにおける偽誤情報に対するマルチステークホルダーによる連携・協力関係	
2	189
3	② 欧州デジタルメディア監視機関 (European Digital Media Observatory) にお	
4	ける取組	189
5	③ Factisk.no (ノルウェー) における取組	191
6	3. 英国	192
7	(1) 法制度に関する動向	192
8	(2) その他の取組	195
9	① ケンブリッジ大学等の取組	195
10	4. 太洋州地域	196
11	(1) 法制度に関する動向	196
12	① オーストラリア	196
13	(2) その他の取組	197
14	① オーストラリア	197
15	② ニュージーランド	198
16	③ EU・オーストラリア・ニュージーランドの行動規範の比較	199
17	5. OECD	200
18	6. 国連	202
19	① 情報インテグリティに関する行動規範	202
20	② インターネット・ガバナンス・フォーラム (IGF) 京都 2023	203
21	7. 東南アジア	206
22	(1) ASEAN	206
23	(2) インドネシア	207
24	(3) マレーシア	207
25	(4) フィリピン	208
26	(5) シンガポール	209
27	(6) タイ	210
28	8. その他	211
29	(1) レコメンデーションやアルゴリズムに関するルール整備	211
30	(2) その他の取組	215
31	① The Debunking Handbook	215
32	② ブラジルにおける取組	215
33	9. 小括	216
34		
35	第4章 情報流通の健全性確保に向けた対応の必要性と方向性	218
36	1. 対応の必要性	218
37	2. 対応の方向性	221
38		
39	第5章 情報流通の健全性確保に向けた基本的な考え方	222
40	1. 基本理念	222
41	(1) 情報流通過程全体に共通する高次の基本理念	222

1	① 表現の自由と知る権利の実質的保障及びこれらを通じた法の支配と民主主義	
2	の実現	222
3	② 安心かつ安全な情報流通空間としてのデジタル空間の実現	223
4	③ 国内外のマルチステークホルダーによる国際的かつ安定的で継続的な連携・協	
5	力	223
6	(2) 情報発信に関する基本理念	224
7	① 自由かつ責任ある発信の確保	224
8	② 信頼できるコンテンツの持続可能な制作・発信の実現	224
9	(3) 情報伝送に関する基本理念	224
10	① 公平・オープンかつ多角的な情報伝送	224
11	② 情報伝送に関わる各ステークホルダーによる取組の透明性とアカウントビリ	
12	ティの確保	225
13	③ 情報伝送に関わる各ステークホルダーによる利用者データの適正な取扱いと	
14	個人のプライバシー保護	225
15	(4) 情報受信に関する基本理念	226
16	① リテラシーの確保	226
17	② 多様な個人に対する情報へのアクセス保障とエンパワーメント	226
18	2. 各ステークホルダーに期待される役割・責務	226
19	(1) 政府・地方公共団体に期待される役割・責務	226
20	① 政府に期待される役割・責務	226
21	② 地方公共団体に期待される役割・責務	227
22	(2) 主として情報発信に関わるステークホルダーに期待される役割・責務	228
23	① 伝統メディア（放送、新聞等）に期待される役割・責務	228
24	② ファクトチェックを専門とする機関を含むファクトチェック関連団体に期待	
25	される役割・責務	228
26	③ 専門家・専門機関（防災関係、保健関係等）に期待される役割・責務	228
27	④ 公共インフラ事業者に期待される役割・責務	228
28	⑤ その他の企業・産業界に期待される役割・責務	228
29	⑥ その他の制作・発信主体に期待される役割・責務	229
30	(3) 主として情報伝送に関わるステークホルダーに期待される役割・責務	229
31	① 情報伝送 PF 事業者に期待される役割・責務	229
32	② 広告仲介 PF 事業者その他のデジタル広告関連事業者に期待される役割・責務	
33		230
34	③ メタバース関連事業者に期待される役割・責務	230
35	④ AI 関連事業者に期待される役割・責務	230
36	⑤ その他の電気通信事業者に期待される役割・責務	230
37	(4) 主として情報受信に関わるステークホルダーに期待される役割・責務	231
38	① 情報伝送 PF サービスの利用者や消費者を含む市民社会に期待される役割・責	
39	務	231
40	② 利用者団体・消費者団体に期待される役割・責務	231
41	(5) 教育・普及啓発・研究機関に期待される役割・責務	231

1	① 教育機関・普及啓発機関に期待される役割・責務	231
2	② 研究機関に期待される役割・責務	231
3	3. 特に災害発生時等に各ステークホルダーに期待される役割・責務	232
4	(1) 情報伝送 PF サービスの利用者や消費者に期待される役割・責務	232
5	① 平時に期待される役割・責務	232
6	② 災害発生時等に期待される役割・責務	232
7	(2) 伝統メディアに期待される役割・責務	232
8	① 平時に期待される役割・責務	232
9	② 災害発生時等に期待される役割・責務	232
10	(3) 情報伝送 PF 事業者期待される役割・責務	233
11	① 平時に期待される役割・責務	233
12	② 災害発生時等に期待される役割・責務	233
13	(4) ファクトチェックを専門とする機関を含むファクトチェック関連団体に期	
14	待される役割・責務	233
15	① 平時に期待される役割・責務	233
16	② 災害発生時等に期待される役割・責務	233
17	(5) 政府に期待される役割・責務	233
18	① 平時に期待される役割・責務	233
19	② 災害発生時等に期待される役割・責務	234
20	(6) 教育・普及啓発・研究機関等その他企業・産業界に期待される役割・責務	
21		234
22	① 平時に期待される役割・責務	234
23	② 災害発生時等に期待される役割・責務	234
24		
25	第6章 総合的な対策	236
26	1. 対応の基本的な考え方	236
27	(1) サイバーセキュリティやプライバシー等の関連分野を踏まえた社会全体によ	
28	る対応の必要性	236
29	(2) プリバンキングとデバンキングの両輪による対応の必要性	238
30	(3) 流通・拡散する情報とそれに付随するデジタル広告への信頼性に対する相互依	
31	存関係を踏まえた対応の必要性	243
32	(4) 信頼できる情報の流通促進と違法有害情報の流通抑制の両輪による対応の必	
33	要性	244
34	2. 総合的な対策 【※次回以降ご議論いただく予定】	246
35		
36		
37		
38		
39		
40		

1 参考資料

- 2
- 3 ① 「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」開催要綱
- 4 ② 「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
- 5 グループ」開催要綱
- 6 ③ 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
- 7 グループ開催実績
- 8 ④ インターネット上の偽・誤情報対策に係るマルチステークホルダーによる取組集
- 9 ⑤ プラットフォーム事業者ヒアリングの総括
- 10 ⑥ プラットフォーム事業者ヒアリングの結果
- 11 ⑦ ワーキンググループ中間とりまとめ
- 12 ⑧ 令和6年能登半島地震におけるデジタル空間の偽誤情報流通状況の報告（澁谷構成
- 13 員発表資料：本検討会資料10-2）
- 14 ⑨ EU DSA 法（Digital Services Act）の概観（株式会社野村総合研究所発表資料：
- 15 本検討会資料WG5-1-6）
- 16 ⑩ EU・豪州・ニュージーランド・英国における行動規範の策定状況（株式会社野村総
- 17 合研究所発表資料：本検討会資料WG8-1）
- 18 ⑪ EUにおける災害時等危機対応メカニズム（株式会社野村総合研究所発表資料：本検
- 19 討会資料WG12-1-1）
- 20 ⑫ リスク評価・軽減措置等（EUのDSA・UKのオンライン安全法）（株式会社野村総合
- 21 研究所発表資料：本検討会資料WG12-1-2）
- 22 ⑬ レコメンデーションやアルゴリズムに関するルール整備の諸外国動向調査 結果紹
- 23 介（株式会社野村総合研究所発表資料：本検討会資料WG14-1）
- 24 ⑭ 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関する資料（EY ス
- 25 トラテジー・アンド・コンサルティング株式会社発表資料：本検討会資料WG16-
- 26 4）
- 27 ⑮ 主要プラットフォーム事業者のデータ提供状況の調査報告（一般社団法人コード・
- 28 フォー・ジャパン発表資料：本検討会資料WG25-1-3）

1 はじめに

2
3 近年、生成 AI やメタバース等の新しい技術やサービスの出現により、デジタル空間
4 が更に拡大・深化している。また、デジタル空間におけるステークホルダーが多様化し
5 つつある中で、実空間に影響を及ぼす新たな課題が発生している。「デジタル空間にお
6 ける情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会」（以下「本検討会」という。）で
7 は、このような背景を踏まえ、新たな課題と多様化するステークホルダーによる対応等
8 の現状を分析し、デジタル空間における情報流通の健全性の確保に向けた総合的な対策
9 に関する検討を行うため、令和 5 年 11 月に設置されたものである。

10
11 具体的な背景としては、①プラットフォームによる自主的な取組、②AI・国際戦略、
12 ③リテラシーの向上、④安心・安全なメタバースの実現が挙げられる。

13 まず、①プラットフォーム事業者による自主的な取組については、これまで、プラ
14 ットフォーム事業者等による偽情報の削除等の自主的な取組の推進、「プラットフォーム
15 サービスに関する研究会」によるプラットフォーム事業者による偽情報等への対応状況
16 のモニタリング等を実施してきたところ、今後の主な課題として、プラットフォーム事
17 業者等による偽情報等の削除等に関する透明性やアカウントビリティの確保や、生成
18 AI 関連事業者等の新たなステークホルダーとの連携・協力関係の構築が求められてい
19 る。

20 次に、②AI・国際戦略については、国内における「AI 事業者ガイドライン」の策定
21 (2024 年 4 月)、国際的な「広島 AI プロセス包括政策枠組み」等のとりまとめ (2023
22 年 12 月)、G7 各国の「偽情報対策既存プラクティス集」の公表 (2023 年 10 月) 等が進
23 められてきたところ、今後の主な課題として、AI の誤用・濫用等を通じた巧妙な偽・
24 誤情報による新たなリスクへの対応や、G7/OECD に加え、ASEAN 等の国際的な連携・協
25 力の構築が求められている。

26 そして、③リテラシーの向上については、「ICT 活用のためのリテラシー向上に関す
27 るロードマップ」(2023 年 6 月)において、目指すべきゴール像、短期・中長期の課題
28 等が整理されているところ、今後の主な課題として、生成 AI や偽・誤情報の拡大等を
29 踏まえたコンテンツ開発・リーチ方法の整理、教える人材の育成の在り方の検討やステ
30 ックホルダー間の連携・協力関係の構築が求められている。

31 最後に、④安心・安全なメタバースの実現については、メタバース等の拡大に伴い、
32 新たな課題が顕在化しており、G7 においても民主的なメタバースの実現の必要性が提
33 起されているところ、今後の主な課題として、没入感等により、コンテンツモデレー
34 ションが既存のソーシャルメディアよりもはるかに複雑化し得る等の指摘があるととも
35 に、民主的価値に基づく原則や信頼性・利便性の向上を図る観点からの論点の検討によ
36 る国際的なメタバースの議論への貢献等が求められている。

37
38 本検討会においては、以上の取組や主な課題を踏まえ、デジタル空間における情報流
39 通の健全性確保に向けた総合的な検討を行うため、法律（憲法・メディア・情報）、技
40 術、データ分析、認知科学・心理学、ジャーナリズム、プライバシー、サイバーセキュ
41 リティ、消費者保護等の様々な専門分野の構成員により、多角的かつ専門的な議論・検

1 討が行われてきた。特に、制度面も含め、表現の自由をはじめとする様々な権利利益に
2 配慮した検討を専門的な見地から実施するため、憲法の専門家を2名新たに追加すると
3 ともに、検討会の下にワーキンググループ（以下「WG」という。）を設置し、議論・検
4 討を実施してきた。

5
6 そして、これらの構成員に加え、有識者、関連団体や省庁等からの発表や、プラット
7 フォーム事業者のみならず、デジタル空間における情報流通に影響するお金の流れに着
8 目する観点から広告関連団体へのヒアリングを実施するとともに、国内における民産学
9 官の幅広いステークホルダーによる偽・誤情報対策に係る取組を把握し、それらの取組
10 について、ステークホルダー間で参照しやすくし、国内外における連携・協力を推進す
11 ることを目的に、意見公募を経た上で「インターネット上の偽・誤情報対策に係るマル
12 チステークホルダーによる取組集」（2024年5月）を策定・公表した。また、諸外国に
13 おける政策等海外の状況についても把握すること等を通じて、幅広く、そして、深く議
14 論・検討を重ねてきた。

15
16 更に、本検討会における議論・検討の最中、2024年1月に「令和6年能登半島地
17 震」が発生し、救命・救助活動や復旧・復興活動等を妨げるインターネット上の偽・誤
18 情報等の流通・拡散が確認されるとともに、同時期頃より、SNS等におけるなりすまし
19 型「偽広告」の流通・拡散によるSNS型投資詐欺の被害が急速に拡大していることが顕
20 在化した。本検討会においては、構成員による同地震における偽・誤情報の流通状況の
21 分析等の報告、プラットフォーム事業者に対するヒアリングを通じた同事業者による対
22 応状況のフォローアップ、シンクタンクによるこれまでの大規模災害時における偽・誤
23 情報等の流通・拡散傾向と期待される各ステークホルダーの対応・対策の分析等を実施
24 してきた。また、なりすまし型「偽広告」への対応についても、同ヒアリングを通じた
25 プラットフォーム事業者による対応状況のフォローアップを実施する等、これらの社会
26 情勢等に対し臨機応変に対応してきたところである。

27
28 以上の結果、本検討会単独での会合が●回、WG単独での会合が●回、本検討会とWG
29 の合同での会合が●回、総じて計●回の会合を開催したところである。

30
31
32 本とりまとめは、以上の発表・ヒアリング等を踏まえた議論・検討の総括として、デ
33 ジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた、基本理念、同理念にのっとりステ
34 ックホルダーに期待される役割・責務を明確化するとともに、それらの役割・責務が十
35 分に発揮されることを推進するための「総合的な対策」を提言するものである。

36
37 具体的に、第1章では、デジタル空間における情報流通を巡る現状を整理している。
38 デジタル空間を活用したサービス・技術の進展等の状況を踏まえ、デジタル空間におけ
39 る情報流通を巡る新たなリスク・問題を整理するとともに、災害時等、多くの人の中で
40 正確な情報の適時な共有が求められる事態における偽・誤情報等の流通・拡散について
41 整理する。

1 第2章では、デジタル空間における情報流通の健全性を巡る課題について、情報流通
2 に関わる様々なステークホルダーによる対応状況として、関係事業者や団体等による発
3 表やヒアリング、「インターネット上の偽・誤情報対策に係るマルチステークホルダー
4 による取組集」等を通じて把握した各ステークホルダーによる国内の対応状況を整理す
5 る。

6 第3章では、デジタル空間における情報流通の健全性を巡る課題について、諸外国に
7 おける対応状況として、欧米等主要な国・地域における法整備等の対応状況を整理す
8 る。

9 第4章では、第1章から第3章を踏まえ、デジタル空間における情報流通の健全性確
10 保に向けた対応の必要性と方向性を提示する。

11 第5章では、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた基本的な考え方と
12 して、「基本理念」と、「各ステークホルダーに期待される役割・責務」を明確化する。

13 第6章では、第5章で述べた「基本理念」や「各ステークホルダーに期待される役
14 割・責務」を踏まえ、対応の基本的な考え方とともに、その考え方を踏まえ、普及啓
15 発、リテラシー向上、人材育成、ファクトチェックの推進、技術の研究開発・実証、国
16 際連携・協力、そして、制度的な対応等を含む総合的な対策を提示する。

17
18 本とりまとめを踏まえた各ステークホルダーによる取組の実行を通じて、①表現の自
19 由と知る権利の実質的保障及びこれらを通じた法の支配と民主主義の実現、②安心かつ
20 安全な情報流通空間としてのデジタル空間の実現、③国内外のマルチステークホルダー
21 による国際的かつ安定的で継続的な連携・協力、という基本理念が実現し、デジタル空
22 間における情報流の健全性が確保され、我が国が更に発展していくとともに、国際社会へ
23 の更なる貢献となることを期待したい。

24
25

第1章 デジタル空間における情報流通を取り巻く環境の変化

第1章では、デジタル空間における情報流通を巡る現状について、デジタル空間を活用したサービス・技術の進展等の状況を踏まえつつ、デジタル空間における情報流通を巡る新たなリスク・問題を整理するとともに、災害時等、多くの人の間で正確な情報の適時な共有が求められる事態における偽・誤情報等の流通・拡散について整理する。

1. デジタル空間を活用したサービス・技術の進展等の状況

(1) 情報伝送 PF サービス等の国民生活・社会経済活動等への浸透

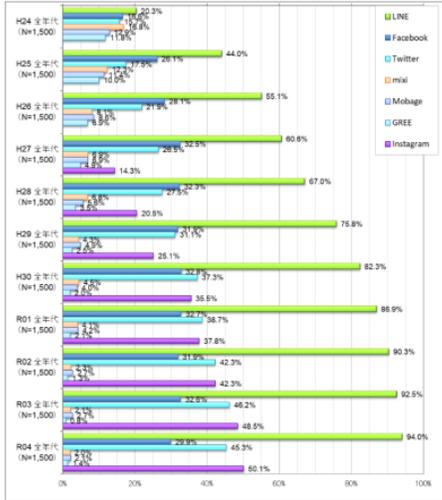
SNS¹、動画投稿・共有サービス、検索サービス、ブログ・掲示板サービス、ニュースポータルサービス等インターネット上で第三者が投稿等発信したコンテンツ（文字、画像、映像、音声等）やデジタル広告を不特定の者が閲覧等受信できるように伝送するプラットフォームサービス（以下「情報伝送 PF サービス」という。）は、人々の日常的なコミュニケーション手段等として、国民生活や社会経済活動等に広くかつ深く浸透している。

まず、情報伝送 PF サービスについて、その「広さ」の観点から、国民生活への浸透状況を概観する。例えば、各年代における利用状況に着目すると、SNS について、全年代における LINE の利用率は 90%を超過し、X（旧 Twitter）の利用率は 20 代では 78.8%と高い。Facebook の利用率は全年代で減少しているが、Instagram の利用率は、全年代で一貫して増加しており、LINE に次ぐ利用率となっている。また、動画投稿・共有サービスについて、YouTube の利用率が全年代において総じて高く、特に 10 代から 30 代の利用率は 90%を超過しており、TikTok の利用率は 10 代で 60%を超過している。

¹ Social Networking Service

- 全年代では、「LINE」の利用率は一貫して増加し、90%を超過。年代別でも、10代から50代で90%を超過。
- 「Twitter」は全年代では横ばいだが、20代では78.8%と高い利用率。「Facebook」の利用率は、全年代で減少。「Instagram」の利用率は、全年代で一貫して増加しており、「LINE」に次ぐ利用率。
- 動画共有系では「YouTube」の利用率が高く、10代から30代で90%を超過。「TikTok」は10代で60%を超過。

【経年】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代)



【令和4年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1,500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=245)	40代(N=319)	50代(N=307)	60代(N=272)	男性(N=780)	女性(N=740)
LINE	94.0%	93.6%	98.6%	98.0%	95.0%	93.8%	86.8%	91.3%	96.8%
Twitter	45.3%	54.3%	78.8%	55.5%	44.5%	31.6%	21.0%	44.3%	46.2%
Facebook	29.9%	11.4%	27.8%	46.5%	38.2%	26.7%	20.2%	31.8%	28.2%
Instagram	50.1%	70.0%	72.3%	82.7%	48.6%	40.7%	21.3%	41.4%	58.9%
mixi	2.0%	2.9%	1.8%	4.1%	1.6%	1.6%	0.7%	2.8%	1.2%
GREE	1.4%	2.9%	2.8%	2.4%	0.3%	1.0%	0.4%	1.4%	1.4%
Mobage	2.1%	6.4%	2.8%	4.1%	1.3%	1.0%	0.0%	2.8%	1.5%
Snapchat	1.7%	4.3%	3.7%	2.9%	0.9%	0.7%	0.0%	1.7%	1.8%
TikTok	23.4%	66.4%	47.8%	27.3%	21.3%	20.2%	11.8%	25.7%	31.2%
YouTube	87.1%	96.4%	89.2%	94.7%	89.8%	85.2%	66.2%	89.8%	84.2%
ニコニコ動画	14.8%	27.9%	28.1%	17.1%	9.1%	10.4%	7.7%	19.7%	10.0%

1
2 <令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書(総務省)>
3

4 また、「深さ」の観点から、国民生活への浸透状況を概観する。例えば、利用時間につ
5 いて、まず、インターネット利用に関する調査結果²によると、「全年代」において、平日・
6 休日のインターネット利用の平均利用時間はリアルタイムのテレビ視聴の平均利用時間
7 を超過している。平日(1日)における主なメディアの平均利用時間について、「50~60
8 代」ではテレビのリアルタイム視聴が主流である一方、「全年代」及び「10代~40代」
9 ではインターネットに費やす時間が最も長くなっている。

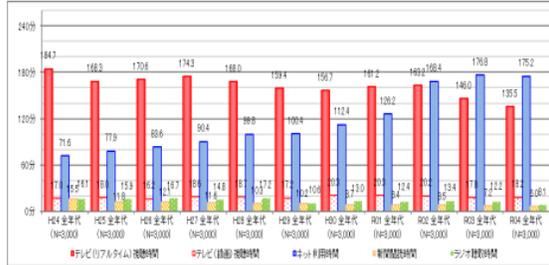
10

² 令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書(総務省)

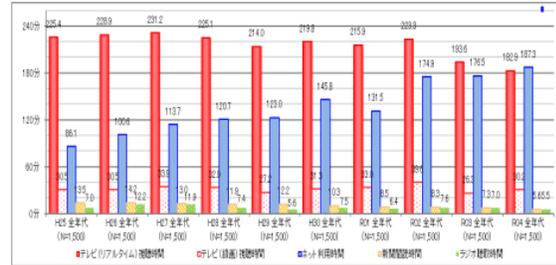
第1章1-1 「テレビ」、「インターネット」、「新聞」及び「ラジオ」の利用時間と行為者率 ① 3

○ 平均利用時間は、全年代では、平日、休日ともに「テレビ(リアルタイム)視聴」及び「インターネット利用」が長い傾向が継続。
 ○ 休日の「インターネット利用」の平均利用時間が「テレビ(リアルタイム)視聴」の平均利用時間を全年代で初めて超過。
 (平日は3年連続で超過)

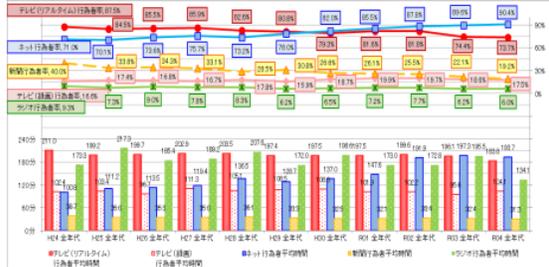
【経年】【平日】主なメディアの平均利用時間(全年代)



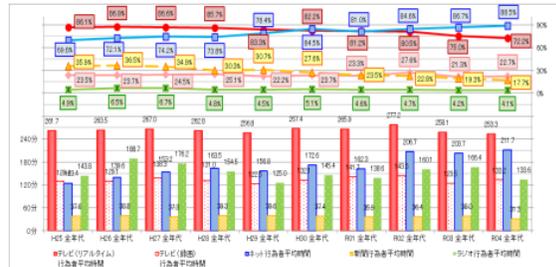
【経年】【休日】主なメディアの平均利用時間(全年代)



【経年】【平日】主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



【経年】【休日】主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



注:例年の調査は11月~12月頃を実施しているが、平成30年度の調査は2月~3月、前々回(令和元年度)及び前回(令和2年度)の調査は1月に実施している。なお、以下のグラフや表においては、過去の調査結果の記載との並びを考慮して、調査の単位を年度とし、「H30」、「R01」、「R02」と表記する。

1 <令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書(総務省)>

3
 4 次に、インターネットの利用項目別の利用時間に着目すると、休日の10代及び20代
 5 においては、情報伝送 PF サービスの利用を前提とした「動画投稿・共有サービスを見
 6 る」、「ソーシャルメディア³を見る・書く」の平均利用時間が長く、いずれも100分を
 7 超過している。
 8

³ 情報伝送 PF サービスのうち、SNS、動画共有サービス、ブログ等、利用者が情報を発信し、相互に共有できる双方向のメディアをいう。

○ 全年代では、「動画投稿・共有サービスを見る」について、平日は51.0分、休日は74.1分と最も長い。
 ○ 年代別に見ると、休日の10代及び20代の「動画投稿・共有サービスを見る」、「ソーシャルメディアを見る・書く」の平均利用時間が長く、いずれも100分を超過。

【令和4年度】[平日]インターネットの利用項目別の平均利用時間
(全年代・年代別・男女別)

単位:分	全年代 (N=3,000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=490)	40代 (N=638)	50代 (N=814)	60代 (N=544)
メールを読む・書く	40.3	16.1	39.2	41.1	52.4	48.4	29.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.4	18.7	30.7	29.2	33.7	27.4	14.8
ソーシャルメディアを見る・書く	43.3	64.2	87.3	48.2	38.6	26.6	17.4
動画投稿・共有サービスを見る	51.0	91.1	99.9	57.1	38.9	28.7	25.4
VODを見る	15.7	20.3	28.7	16.2	14.8	11.9	7.8
オンラインゲーム/ソーシャルゲームをする	19.9	36.9	54.4	20.5	12.9	5.9	7.0
ネット通話を使う	4.8	19.0	10.5	1.1	1.7	3.5	1.2

単位:分	男性 (N=1,520)	男性10代 (N=144)	男性20代 (N=222)	男性30代 (N=250)	男性40代 (N=326)	男性50代 (N=310)	男性60代 (N=266)
メールを読む・書く	49.5	15.9	38.0	57.3	69.7	57.2	36.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	32.2	20.4	37.1	32.9	43.1	32.1	20.9
ソーシャルメディアを見る・書く	36.5	42.3	76.5	31.0	27.4	24.3	18.6
動画投稿・共有サービスを見る	60.8	97.2	122.7	59.7	49.6	32.2	37.7
VODを見る	17.9	19.5	33.6	20.4	18.2	12.2	8.1
オンラインゲーム/ソーシャルゲームをする	29.7	60.8	79.5	32.8	16.2	8.5	9.7
ネット通話を使う	6.3	17.6	19.1	1.5	1.3	5.6	0.8

単位:分	女性 (N=1,480)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=212)	女性30代 (N=240)	女性40代 (N=312)	女性50代 (N=304)	女性60代 (N=278)
メールを読む・書く	31.0	16.2	40.6	24.3	34.3	39.3	23.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	20.4	17.0	23.9	25.4	23.9	22.6	8.9
ソーシャルメディアを見る・書く	50.3	87.3	88.6	66.2	39.9	29.1	16.3
動画投稿・共有サービスを見る	41.0	84.6	76.1	54.4	27.8	25.0	13.5
VODを見る	13.4	21.1	23.6	11.8	11.3	11.7	7.6
オンラインゲーム/ソーシャルゲームをする	9.8	11.7	28.2	7.8	9.4	3.3	4.2
ネット通話を使う	3.2	20.4	1.4	0.7	2.1	1.4	1.6

【令和4年度】[休日]インターネットの利用項目別の平均利用時間
(全年代・年代別・男女別)

単位:分	全年代 (N=1,500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=245)	40代 (N=319)	50代 (N=307)	60代 (N=272)
メールを読む・書く	22.9	24.6	35.9	16.0	18.3	25.3	20.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	25.1	20.8	30.9	27.5	26.8	27.5	15.6
ソーシャルメディアを見る・書く	54.8	100.3	115.7	62.8	38.9	32.6	19.0
動画投稿・共有サービスを見る	74.1	138.6	158.4	77.7	57.0	35.8	33.5
VODを見る	25.1	28.4	47.4	28.8	22.3	21.8	9.6
オンラインゲーム/ソーシャルゲームをする	24.4	50.1	48.5	21.8	13.2	13.8	10.2
ネット通話を使う	4.3	21.3	8.0	1.3	1.3	1.5	1.8

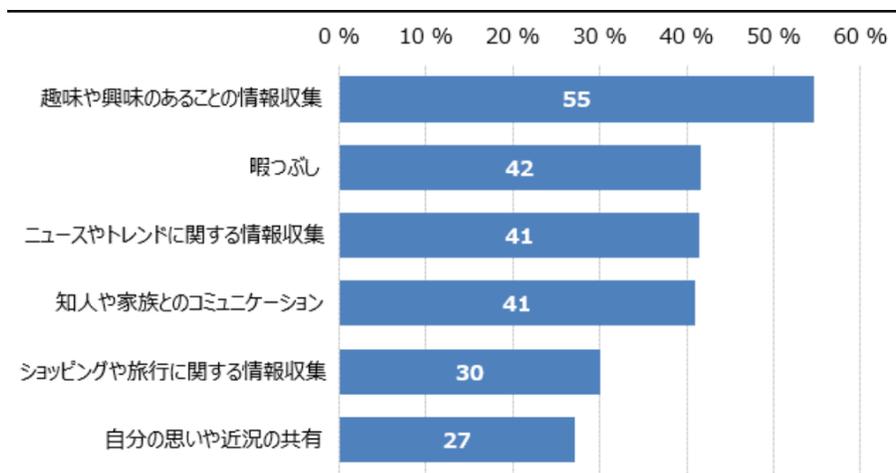
単位:分	男性 (N=760)	男性10代 (N=72)	男性20代 (N=111)	男性30代 (N=125)	男性40代 (N=163)	男性50代 (N=155)	男性60代 (N=134)
メールを読む・書く	22.5	11.1	35.9	11.4	23.2	27.2	21.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	27.3	10.8	29.7	26.9	30.1	34.9	22.6
ソーシャルメディアを見る・書く	44.6	54.7	99.0	46.2	33.4	35.0	17.3
動画投稿・共有サービスを見る	87.6	177.0	198.4	94.2	71.5	44.9	44.4
VODを見る	28.0	27.5	51.1	40.1	21.1	22.8	12.2
オンラインゲーム/ソーシャルゲームをする	38.3	79.7	70.6	54.8	19.2	23.3	14.4
ネット通話を使う	3.7	10.8	13.1	1.0	1.1	1.6	0.0

単位:分	女性 (N=740)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=106)	女性30代 (N=120)	女性40代 (N=156)	女性50代 (N=152)	女性60代 (N=138)
メールを読む・書く	23.3	38.8	35.9	20.8	13.3	23.4	19.7
ブログやウェブサイトを見る・書く	22.7	31.3	32.2	28.2	23.4	20.0	8.8
ソーシャルメディアを見る・書く	65.2	148.5	133.2	80.0	44.7	30.2	20.6
動画投稿・共有サービスを見る	60.2	161.4	118.7	60.4	41.8	26.5	22.8
VODを見る	22.2	29.3	43.4	17.0	23.5	20.7	7.1
オンラインゲーム/ソーシャルゲームをする	10.1	19.9	25.4	7.7	7.0	4.1	6.1
ネット通話を使う	4.9	32.3	2.6	1.7	1.4	1.5	3.5

<令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書（総務省）>

また、個人による情報伝送 PF サービスの利用は、情報収集等の受信目的にとどまらず情報発信目的としての利用も進んでおり、国民生活への浸透が深まっている。例えば、SNS の利用目的についての民間調査⁴（複数回答可・全国 15～79 歳の SNS 利用者を対象）によると、「趣味や興味のあることの情報収集」や「ニュースやトレンドに関する情報収集」といった情報収集等の受信目的の観点から SNS を利用しているとの回答した者が 40% 以上を占めるとともに、「知人や家族とのコミュニケーション」や「自分の思いや近況の共有」など、情報発信の目的で利用しているとの回答もそれぞれ 41%、27%を占めている。

⁴ NTTドコモ モバイル社会研究所「2023 年スマホ利用者行動調査」(<https://www.mobaken.jp/project/lifestyle/20230622.html>)

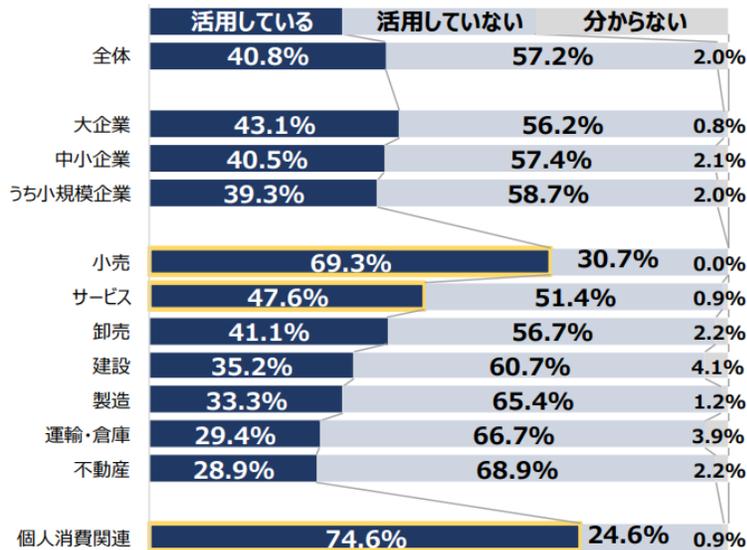


<NTT ドコモ モバイル社会研究所「2023年スマホ利用者行動調査」>

1
2
3
4 さらに、情報伝送 PF サービスについては、個人のみならず幅広い主体による利用が進
5 んでおり、社会経済活動等への浸透も広がっている。企業や行政による SNS 発信が拡大
6 しており、例えば、企業における SNS のビジネス活用に関する民間調査⁵では、企業の
7 40.8%が社外に向けて SNS で発信しており、特に BtoC 企業における割合が 7 割超で突出
8 して高くなっている。SNS を活用している企業の利用目的は、当該企業や商品・サービス
9 の認知度向上等が最も高く、活用している SNS は Instagram が最も多くなっている。
10

⁵ 帝国データバンク「企業における SNS のビジネス活用動向アンケート」(2023年9月14日)
(<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p230904.pdf>)

社外に向けた SNS の活用状況



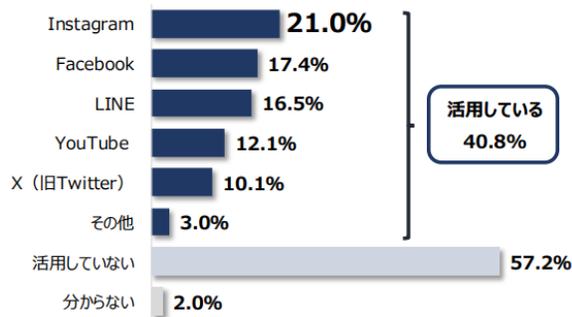
注1：母数は、有効回答企業1,022社

注2：「個人消費関連」は「小売」「飲食店」「旅館・ホテル」「娯楽サービス」「教育サービス」が含まれる

注3：小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計は必ずしも100とはならない

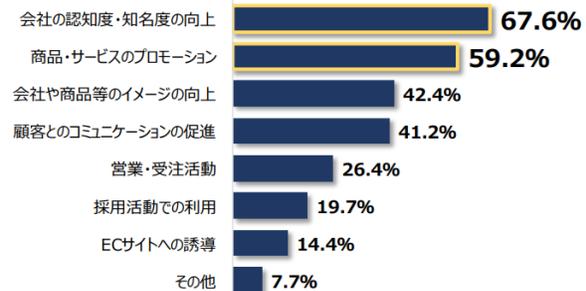
1

活用している SNS 媒体（複数回答）



注：母数は、有効回答企業1,022社

社外に向けた SNS 活用の目的（複数回答）



注：母数は、社外に向けてSNSを「活用している」企業417社

2

3

4

< 帝国データバンク「企業における SNS のビジネス活用動向アンケート」 >

5

6

7

8

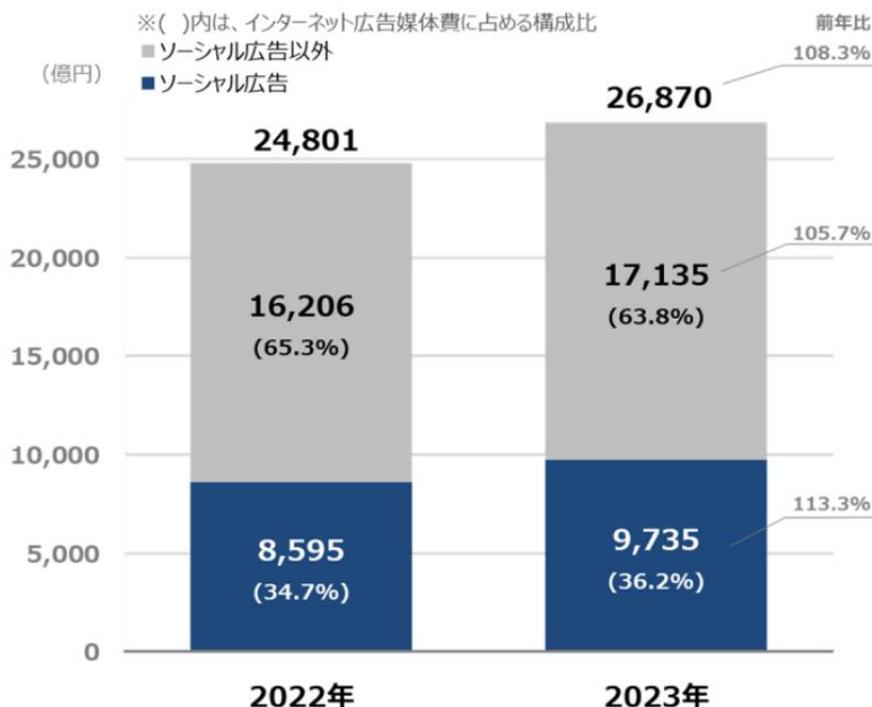
9

10

加えて、政府機関や地方自治体による公益性の高い情報の発信手段としても情報伝送 PF サービスが活用されている。例えば、内閣官房や総務省等が 2021 年に実施した調査⁶によると、LINE を業務上利用している政府機関等は 78.2%、地方公共団体は 64.8%を占めている。その利用目的については、「広報業務（公開情報を掲載・発信）」「問い合わせへの自動対応（FAQ を基にチャットボット応答）」等が挙げられている。

⁶ 内閣官房・個人情報保護委員会・金融庁・総務省「政府機関・地方公共団体等における業務での LINE 利用状況調査を踏まえた今後の LINE サービス等の利用の際の考え方（ガイドライン）」令和3年4月30日、
<https://www.fsa.go.jp/news/r2/sonota/20210430-3/01.pdf>

1 それにとどまらず、情報伝送 PF サービスについては、企業等においてコンテンツの発
 2 信や受信だけでなく、同サービス上でのデジタル広告の出稿をも増加させているという
 3 点で、企業等による社会経済活動等への浸透も深まっている。民間調査⁷によると、(情報
 4 伝送 PF サービスの代表例である) SNS、動画共有サービス、ブログ等のソーシャルメデ
 5 ィア上で展開されるデジタル広告(以下「ソーシャル広告」という。)に対する広告費は、
 6 2023 年には前年比 113.3%の 9735 億円に達した。この金額は同年の新聞、雑誌及びラジ
 7 オに対する広告費の合計(5814 億円)を大きく上回っており、テレビ広告費(1兆 7347
 8 億円)に比しても 6 割近い数字となっている。
 9

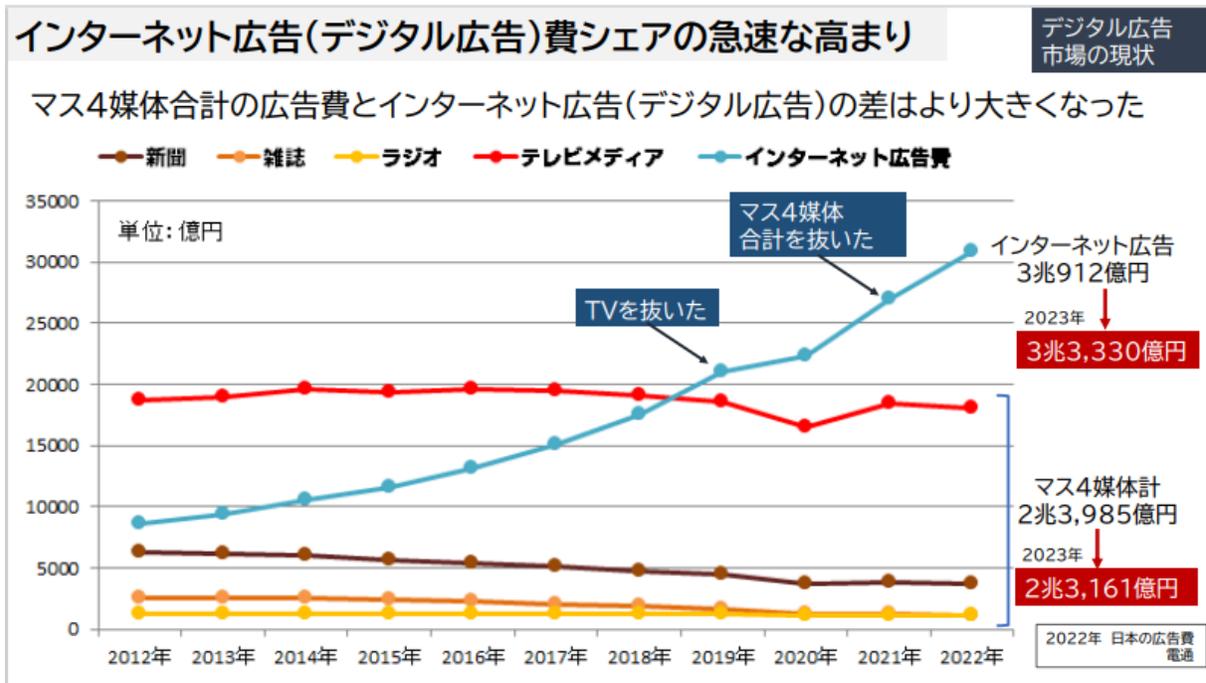


10 < ソーシャル広告の構成比推移 (株式会社電通「2023 年日本の広告費 インターネット
 11 広告媒体費 詳細分析」より) >
 12
 13

14 他方で、ソーシャル広告以外のデジタル広告の規模も拡大しており、デジタル広告全
 15 体が企業等による社会経済活動等に深く浸透してきている。すなわち、同じ民間調査に
 16 よると、ソーシャル広告以外を含むデジタル広告全体に対する広告費は、2019 年には既
 17 にテレビ広告費を上回っており、2021 年には、新聞、雑誌、ラジオ及びテレビの 4 媒体
 18 に対する広告費をも上回った⁸。

⁷ 株式会社電通「2023 年日本の広告費」(2024 年 2 月 27 日) (<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0227-010688.html>) 及び「2023 年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」(2024 年 3 月 12 日) (<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0312-010700.html>)

⁸ 本検討会では、デジタル広告が伸長している背景として、企業や団体における経営効率の追求が指摘された。デジタル広告には、利用者にターゲティングができること、利用者とのインタラクティブ性が高いこと、多様なフォーマットによる広告出稿が可能であること、広告効果が数字で把握しやすいこと、また少ない金額、短い準備期間でプロモーションが組めること等の長所が



<本検討会資料 11-3 一般社団法人デジタル広告品質認証機構 (JICDAQ) ご発表>

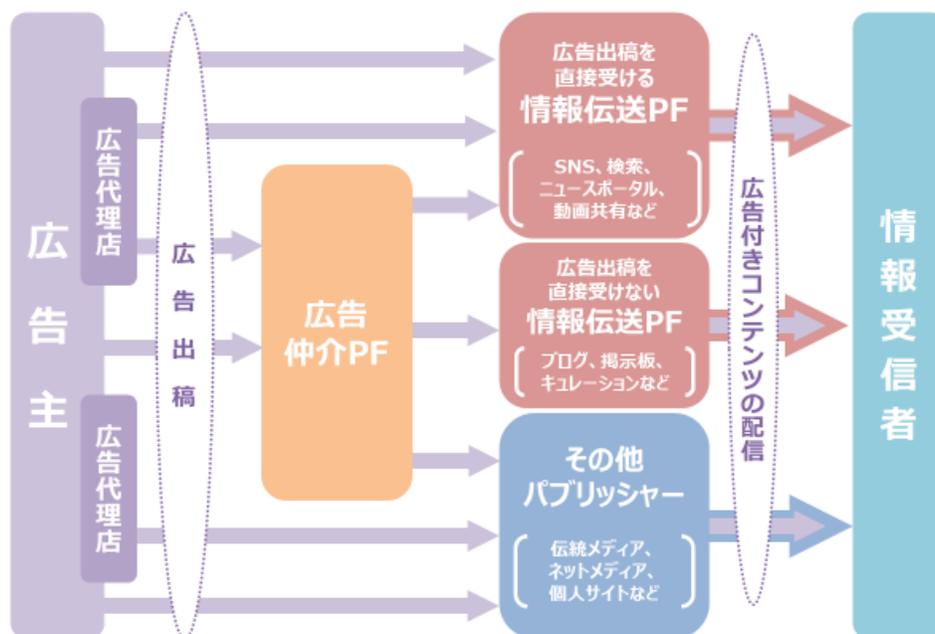
ソーシャル広告以外を含むデジタル広告には、広告主と、広告主が出稿したデジタル広告を掲載するオンラインメディアの運営者（以下「パブリッシャー」という。）の間で、デジタル広告を伝送し、パブリッシャーが運営するオンラインメディア上での広告表示を可能にするプラットフォームサービス（以下「広告仲介 PF サービス」という。）⁹が介在する場合がある。この場合、広告主が出稿したデジタル広告は、広告仲介 PF サービスを通じて情報伝送 PF サービスやその他パブリッシャー（伝統メディア、ネットメディア、個人サイト等）が運営するオンラインメディアへと伝送され、情報伝送 PF サービスを通じて伝送されるコンテンツや、その他パブリッシャーが発信するコンテンツに付随して情報受信者に届けられる。

なお、情報伝送 PF サービスを提供する事業者（以下「情報伝送 PF 事業者」という。）やその他パブリッシャーは、広告仲介 PF サービスを通さず、広告主から直接デジタル広告の出稿を受ける場合もある。

あり、こうした特徴がデジタル広告市場の急拡大に繋がっていると紹介があった。（本検討会第 11 回会合 一般社団法人デジタル広告品質認証機構 (JICDAQ) 発表より）

⁹ 例えば、広告主の広告目的や消費者に関するデータ等に基づいて広告出稿の管理・最適化を行う DSP (Demand Side Platform) と呼ばれるサービスや、パブリッシャーが広告枠の販売の効率化や収益の最大化を図るために用いる SSP (Supply Side Platform) と呼ばれるサービスが含まれる。

デジタル空間における情報流通とデジタル広告エコシステムの全体像（イメージ）



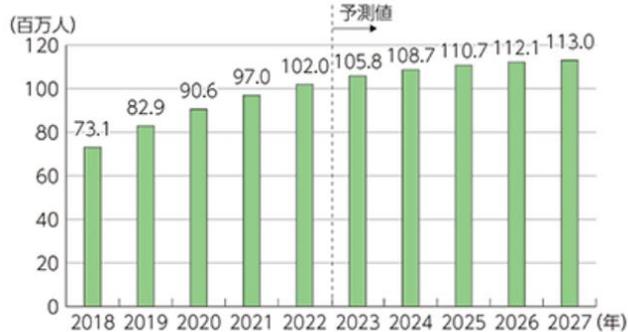
1
2
3 デジタル広告については、運用型広告（検索連動型広告、バナー広告、動画広告）と
4 呼ばれる、オークションで価格を決定し、広告掲載メディアを決めずにパーソナルデー
5 タ等を活用したターゲティングにより、利用者のブラウザ等に対してデジタル広告を配
6 信する手法と、予約型広告（バナー広告、動画広告、タイアップ広告）の2種類がある。
7 この点、日本では、前者が85%、後者が15%を占めるとされている。
8

	広告種類 (画像・動画等の形式)	面 (主な露出する場所)	媒体・メニュー例
ターゲットや予算、 訴求内容等によって 選択	運用型 85%	検索連動型広告	ウェブサイト/アプリ Googleリスティング
		バナー広告	ウェブサイト/アプリ YDA (Yahoo Display Ads)
			SNS Instagram/Facebook、LINE
	動画広告	ウェブサイト/アプリ YDA (Yahoo Display Ads)、 You tube	
		SNS Instagram/Facebook、LINE	
	予約型 15%	バナー広告	ウェブサイト/アプリ Yahoo ブランドパネル
動画広告		ウェブサイト/アプリ Abema、Tver	
		SNS LINE Talk Head ViewTwitter	
タイアップ広告 (ネイティブ広告)		記事 ウェブサイト SNS・アプリ @cosme C CHANNEL	

9
10 <本検討会資料 11-3 一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）ご発表>
11
12

1 以上のとおり、国内において、情報伝送 PF サービス及び広告仲介 PF サービスは、国
 2 民生活・社会経済活動等に広くかつ深く浸透している状況にあり、今後もこの状況がよ
 3 り進展すると見込まれているところ、国外においても、同様の状況となっている。例え
 4 ば、国内のソーシャルメディア利用者数について、2022 年の 1 億 200 万人から 2027 年
 5 には 1 億 1,300 万人に増加すると予測されており、世界のソーシャルメディア利用者数
 6 は、2022 年の 45 億 9,000 万人から 2028 年には 60 億 3,000 万人に増加すると予測され
 7 ている¹⁰。これは、コミュニケーションツールとしてだけではなく、SNS と e コマースを
 8 掛け合わせたソーシャルコマースとしての情報伝送 PF サービスの活用や、ライブコマ
 9 スなどコロナ禍で拡大した e コマース需要が利用拡大を後押ししている¹¹。また、TikTok
 10 や Instagram のストーリーズ・リールなどショート動画コンテンツが流行しており、そ
 11 の延長で SNS 等における AR・VR のコンテンツも普及していくと予想されている¹²。
 12

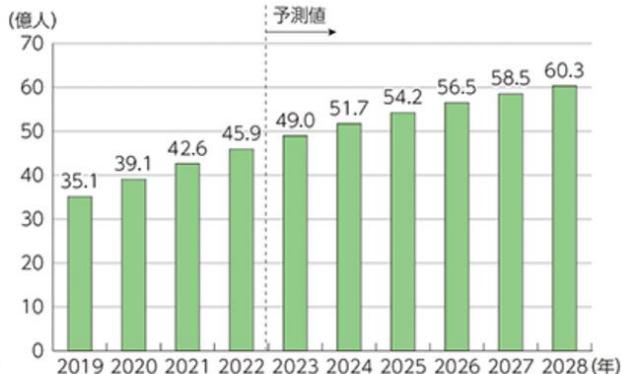
図表4-7-1-2 日本のソーシャルメディア利用者数の推移及び予測



※ソーシャルメディアサイトやアプリケーションを月1回以上利用する人の数 (アカウントの有無は問わない)

(出典) Statista³

図表4-7-1-1 世界のソーシャルメディア利用者数の推移及び予測



(出典) Statista²

14 < 令和 5 年版情報通信白書 (総務省) >
 15

16 以上のような国内外における情報伝送 PF サービスの浸透により、我が国のネットワ
 17 ーク上でのデータ流通量は飛躍的に増大している。例えば、2022 年 11 月の固定系ブ
 18 ロードバンドインターネットサービス¹³契約者¹⁴のダウンロードトラフィックは、推計値で約
 19 34.5Tbps (1 契約 1 か月当たり 232.4GB¹⁵) であり、前年同月比 18.1%増となった。
 20

¹⁰ 令和5年版情報通信白書(総務省)

¹¹ 同上

¹² 同上

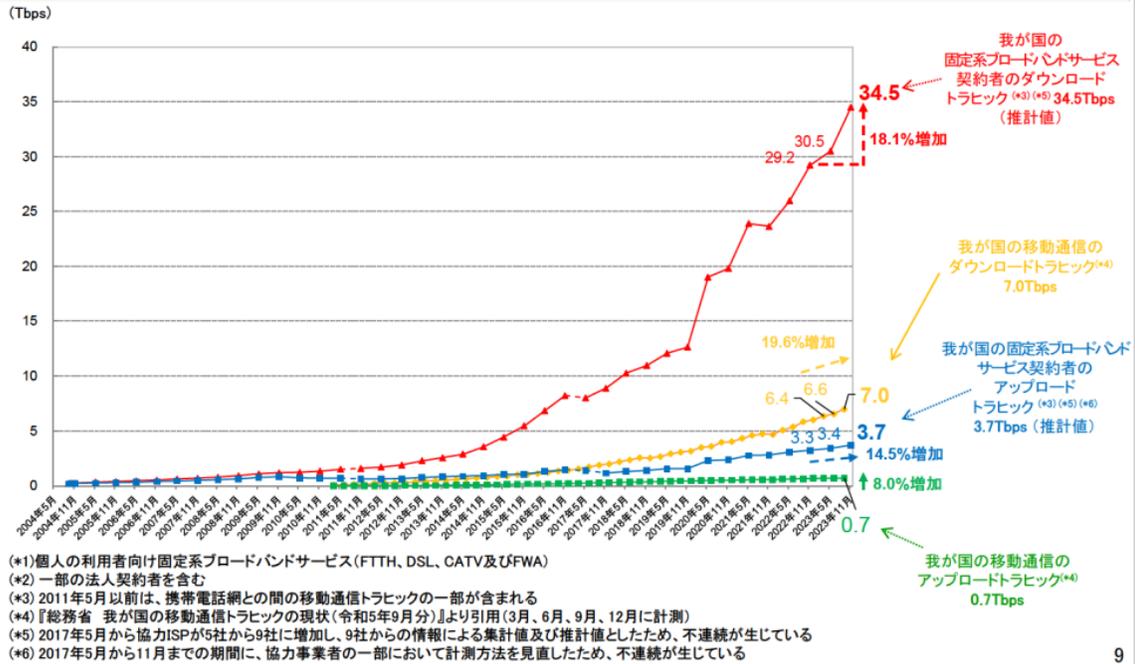
¹³ 個人の利用者向け固定系ブロードバンドサービス(FTTH、DSL、CATV 及び FWA)

¹⁴ 一部の法人契約者を含む

¹⁵ 1 か月を 30.4375 日として計算

7. 固定通信トラフィックと移動通信トラフィック(一部推計値)

- 我が国の固定系ブロードバンドサービス^{(*)1}契約者^{(*)2}のダウンロードトラフィック[A1,Out]は前年同月比18.1%増。
- 我が国の移動通信(令和5年9月時点)のダウンロードトラフィックは前年同月比19.6%増。



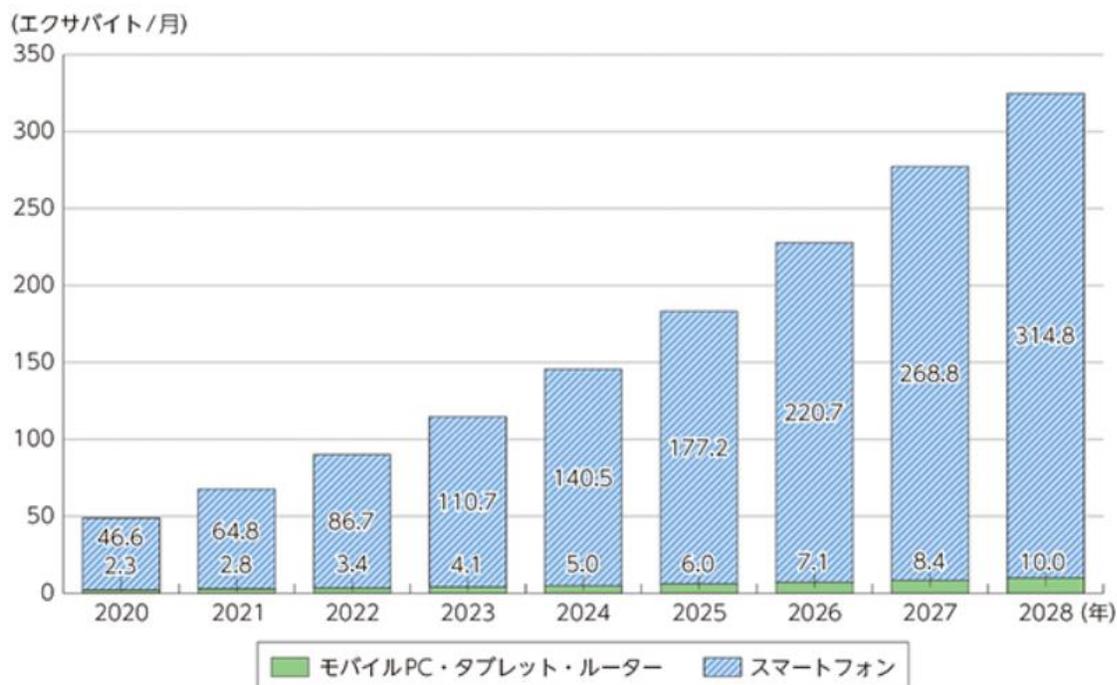
1
2 <総務省「我が国のインターネットにおけるトラフィックの集計・試算」
3 令和6年2月21日>
4

5 世界的にもデータトラフィック量、特にモバイル端末経由でのデータ流通量は大幅に増
6 加してきており、今後も更に伸びていくことが予測されている¹⁶。例えば、2022年11月
7 に公表された「Ericsson Mobility Report」では、世界全体におけるモバイル端末経由
8 でのデータトラフィック (FWAを除く。)は大幅に増加してきており、2022年末で約90エ
9 クサバイト/月に達し、2028年には約325エクサバイト/月に達すると予測されている¹⁷。
10 また、モバイルデータトラフィックにおける5Gの割合は、2022年末には約17%であるが、
11 2028年には69%になると予測されている¹⁸。
12
13

¹⁶ 令和5年版情報通信白書(総務省)

¹⁷ 同上

¹⁸ 同上



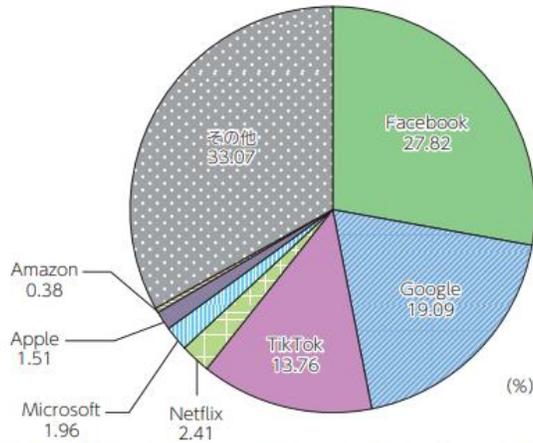
＜令和5年版情報通信白書（総務省）＞

1
2
3
4 このように大量のデータが生成・流通する中、情報伝送 PF サービスを提供する事業者
5 (以下「情報伝送 PF 事業者」という。) については、革新的なビジネスや市場を生み出
6 し続けるイノベーションの担い手となり、急激な成長を遂げてきている。例えば、世界
7 における企業別モバイルインターネットトラフィックの割合をみると、Facebook(現Meta)
8 (27.82%) が最も大きく、Google (19.09%)、TikTok (13.76%)、Netflix (2.41%) が
9 続いている¹⁹。

10 また、情報伝送 PF 事業者は、様々なサービスの提供を通じて、個人の氏名やユーザー
11 名、IP アドレス等の属性データや、購買活動やコミュニケーション等の様々なアクティ
12 ビティデータを取得しており、サービスの利用者数に応じた莫大なデータ量を取得・蓄
13 積していると想定されている²⁰。
14

¹⁹ 令和5年版情報通信白書

²⁰ 令和5年版情報通信白書



(出典) SANDVNE「PHENOMENA (THE GLOBAL INTERNET PHENOMENA REPORT JANUARY 2023)」を基に作成

<令和5年情報通信白書>

データ項目	プラットフォーム			
	Google	Facebook	Amazon	Apple
名前	○	○	○	○
ユーザー名	-	-	○	-
IPアドレス	○	○	○	○
検索ワード	○	-	○	○
コンテンツの内容	-	○	-	-
コンテンツと広告表示の対応関係	○	○	-	-
アクティビティの時間や頻度、期間	○	○	-	○
購買活動	○	-	○	-
コミュニケーションを行った相手	○	○	-	-
サードパーティーアプリ等でのアクティビティ	○	-	-	-
閲覧履歴	○	-	○	-

(出典) Security.org「The Data Big Tech Companies Have On You」より、一部抜粋して作成

<令和5年情報通信白書>

(2) 情報伝送 PF サービスの情報流通の「場」としての公益性の高まり

まず、「情報の収集等受信」に着目すると、人々の主な情報取得先は、新聞・テレビ・ラジオ等の伝統的なメディアから、SNS等の情報伝送PFサービスに移行している実態がある。例えば、テキスト系メディア（ブログやウェブサイトに加え、SNS等の利用も含む。）の平均利用時間（平日1日）について、全年代において、テキスト系サイト利用に費やす時間が最も長く、かつその傾向が10年以上継続している²¹。各年代においても、テキスト系サイト利用に費やす時間が最も長くなっている²²。

²¹ 令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書(総務省)

²² 同上

図 2-3-5 【令和4年度】[平日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

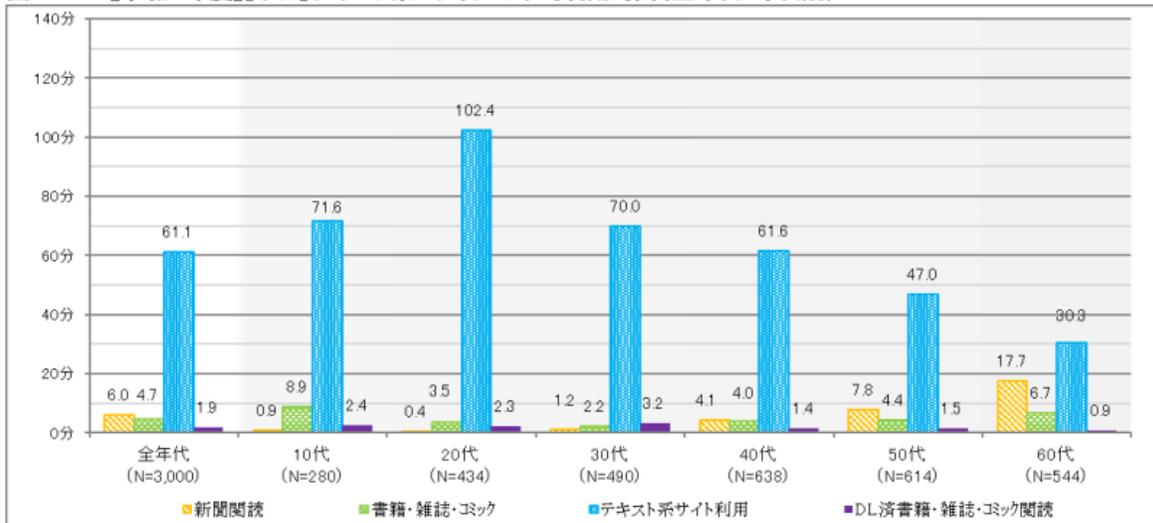
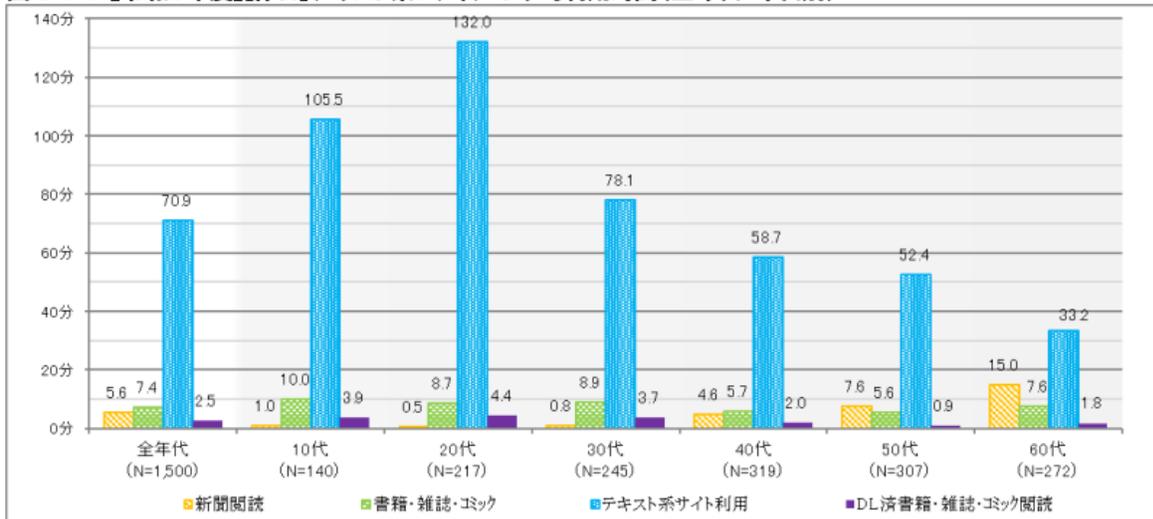


図 2-3-6 【令和3年度】[休日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



1
2 <令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書(総務省)>

3

4

1 この点、個人が最も利用しているテキスト系ニュースサービスについては、「ポータル
 2 サイトによるニュース配信」と「(SNS等) ソーシャルメディアによるニュース配信」を
 3 合計した割合が一貫して増加する一方、「紙の新聞」の割合は一貫して減少している²³。
 4 2022年度には「ポータルサイトによるニュース配信」と「(SNS等) ソーシャルメディア
 5 によるニュース配信」を合計した割合(65.7%)が「紙の新聞」の割合(18.0%)の3.5倍
 6 超となっている²⁴。
 7

表 5-2-1 【令和4年度】利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代・年代別・男女別)

	紙の新聞	新聞社の有料 ニュースサイト	新聞社の無料 ニュースサイト	ポータルサイト によるニュース配信	ソーシャルメディアに よるニュース配信	キュレーション サービス	いずれの方法でも 読んでいない
全年代(N=1,500)	39.1%	4.8%	13.7%	74.1%	49.0%	20.3%	6.7%
10代(N=140)	16.4%	0.0%	5.7%	57.9%	57.9%	15.7%	17.9%
20代(N=217)	13.8%	4.6%	10.1%	63.1%	65.9%	20.7%	8.8%
30代(N=245)	20.4%	6.5%	11.4%	78.8%	51.8%	21.6%	7.3%
40代(N=319)	39.8%	6.9%	16.0%	85.3%	46.4%	21.3%	3.4%
50代(N=307)	56.0%	5.2%	18.6%	82.1%	43.6%	23.1%	3.6%
60代(N=272)	67.6%	2.9%	14.7%	64.7%	37.5%	16.9%	6.3%
男性(N=760)	40.7%	6.7%	15.0%	76.2%	40.8%	23.0%	7.5%
女性(N=740)	37.4%	2.8%	12.4%	71.9%	57.4%	17.6%	5.9%

(参考) 【令和3年度】利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代・年代別・男女別)

	紙の新聞	新聞社の有料 ニュースサイト	新聞社の無料 ニュースサイト	ポータルサイト によるニュース配信	ソーシャルメディア によるニュース配信	キュレーション サービス	いずれの方法でも 読んでいない
全年代(N=1,500)	39.3%	4.2%	14.4%	75.5%	49.5%	22.9%	7.4%
10代(N=141)	13.5%	2.1%	8.5%	61.0%	61.0%	17.7%	19.9%
20代(N=215)	15.3%	3.3%	12.6%	66.5%	62.8%	22.8%	11.6%
30代(N=247)	21.9%	3.6%	13.0%	82.2%	50.6%	21.1%	7.3%
40代(N=324)	36.4%	4.9%	15.4%	84.9%	49.4%	25.3%	3.7%
50代(N=297)	52.2%	4.4%	16.8%	79.1%	47.1%	23.6%	5.4%
60代(N=276)	76.1%	5.4%	16.3%	68.8%	35.1%	23.9%	4.3%
男性(N=759)	41.2%	5.8%	16.6%	76.3%	38.6%	22.5%	8.4%
女性(N=741)	37.2%	2.6%	12.1%	74.6%	60.7%	23.3%	6.3%

8
 9 <令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書(総務省)>

10
 11 以上につき、民間調査²⁵によると、インターネットニュースを見る人の8割超はポータル
 12 サイト(Yahoo!、Googleなど)からアクセスしているが、20~30代ではSNS(LINE、
 13 X(旧Twitter)、Facebookなど)からアクセスする人も6割以上存在している。インタ
 14 ーネットニュースの出所を気にする人は47.1%、気にしない人は52.9%が存在してお
 15 り、特に20~40代では「気にしない」人の割合が「気にする」人の割合を上回ったとの
 16 調査結果もある²⁶。

17
 18 また、「いち早く世の中のできごとや動きを知るために最も利用するメディア」に関す
 19 る調査²⁷では、「全年代」「10代~50代」で最も利用するメディアはインターネットであ
 20 るという結果が示されており、また、ソーシャルメディアサービス利用者を対象とした

²³ 令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書(総務省)

²⁴ 同上

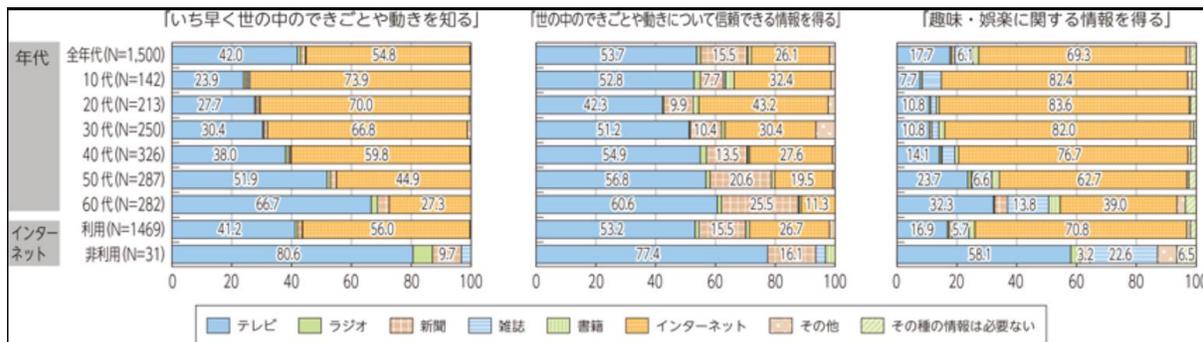
²⁵ 公益財団法人新聞通信調査会「第16回メディアに関する全国世論調査」(2023年)

²⁶ 同上

²⁷ 令和5年版情報通信白書(総務省)

1 調査²⁸によると、特に X (旧 Twitter)、Instagram、TikTok 等がニュース情報や生活情報、
 2 世の中の話等等の情報収集に活用されている。

3



4

5

<令和5年版情報通信白書(総務省)>

6

7 さらに、各メディアの情報源としての重要度・信頼度について、総務省調査²⁹によると、
 8 情報源としての重要度として、20~40代ではインターネット、50~60代ではテレビと回
 9 答する人が最も多くなっている。一方、各メディアの信頼度について、新聞又はテレビ
 10 と回答する人の割合が高く、インターネットと回答する人の割合は年代を問わず3割前
 11 後にとどまっている。テレビや新聞は「情報が信頼できる」、インターネットは「手軽」
 12 で「情報量が多い」との印象が強いという調査結果も存在する³⁰。

13

14 以上については、主に平時における情報の収集等受信に関するものであるが、NTTドコ
 15 モ「モバイル社会白書2023年版」³¹によると、災害時における情報収集等受信におい
 16 ては、テレビを挙げる人が最も多く、7割前後と割合が高くなっている。一方、同調査によ
 17 ると、SNSを含むインターネット経由での情報収集を行う人は増加傾向にあり、災害対
 18 応、感染症対策等の公益性の高い分野での情報の収集等受信のための手段としてもSNS
 19 等が活用されている。

20

21 さらに、前述のとおり、政府機関や地方自治体による公益性の高い情報の発信手段と
 22 してもSNS等は活用されており、情報伝送PFサービスの情報流通の「場」としての公益
 23 性、公共的なインフラとしての重要性が高まっている。

24

25

(3) 新たな技術やサービスの進展・普及に伴う変化

26

27 生成AI等新たな技術やサービスの進展・普及により、インターネット上のコンテンツ
 28 も多様化している。例えば、民間調査³²によると、「ChatGPT」の全世界合計訪問回数は1
 29

²⁸ 株式会社NTTドコモ「モバイル社会白書2023年版」

²⁹ 令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書(総務省)

³⁰ 公益財団法人新聞通信調査会「第16回メディアに関する全国世論調査」(2023年)

³¹ 株式会社NTTドコモ「モバイル社会白書2023年版」

³² Sujan Sarkar, AI Industry Analysis: 50 Most Visited AI Tools and Their 24B+ Traffic Behavior,

1 年間で 146 億回に上り、この数字も含め、訪問回数上位 50 の生成 AI ツールに対するア
 2 クセスを合計すると、240 億回以上のアクセスがあったとされている。また、生成 AI の
 3 普及に伴い、2026 年までにオンライン上のコンテンツの 90% が AI で生成・加工された
 4 もものになるかもしれないとの予測もある³³。
 5

- 生成AIツール「ChatGPT」の全世界合計訪問回数は**1年間で146億回**。これを含め、訪問回数上位50ツール合計で**240億回以上**のアクセス。
- 2026年までに**オンライン上のコンテンツの90%がAIで生成・加工されたものになるかもしれない**との予測も存在。

◆ **主なAIツールの全世界訪問回数**

【出典】 Sujan Sarkar, AI Industry Analysis: 50 Most Visited AI Tools and Their 24B+ Traffic Behavior, WriterBuddy (2023)

◆ **ユーロポール（欧州刑事警察機関）報告書「Facing reality?: Law enforcement and the challenge of deepfakes」（2022）（仮訳）（抄）**

専門家は、2026年までにオンライン上のコンテンツの90%が合成的に生成されたものになるかもしれないと予測する。合成的メディアとは、人工知能（AI）を使って生成され、又は加工されたメディアをいう。ほとんどの場合、合成的メディアはゲーム目的、サービスを改善するため、又は生活の質を改善するために生成されるが、合成的メディアと改良された技術の増加は、ディープフェイクを含む偽情報の可能性を生じさせている。

7

< 本検討会参考資料 5 - 1 >

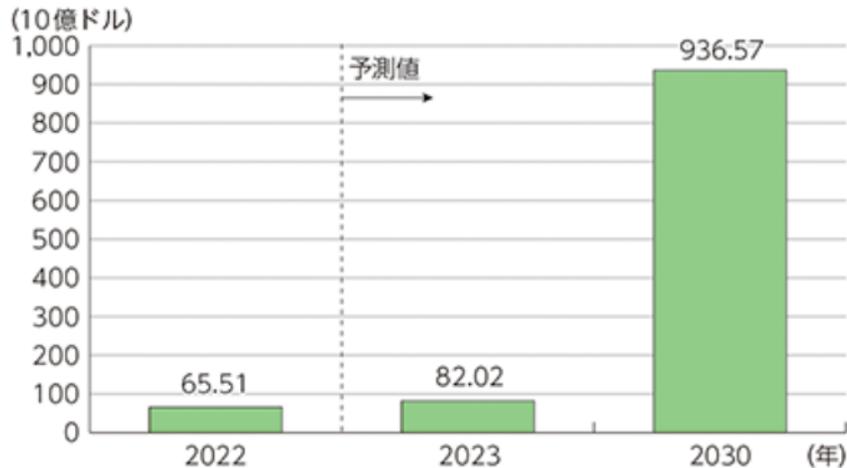
6
 7
 8
 9 さらに、新たな情報伝送 PF サービスとも呼ばれるメタバースの市場規模も拡大してい
 10 くことが見込まれている³⁴。通信ネットワークの大容量化・高速化、コンピュータの描画
 11 性能の向上、デバイスやソフトの進化（高解像度化、小型化）等に伴い、没入型の技術
 12 やサービスにおいて、これまでにない臨場感を味わうことが可能となっている。このよ
 13 うな中、新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、様々な経済的・文化的活動が制限され
 14 るようになり、メタバースに注目が集まっており、情報通信白書によると、世界のメタ
 15 バース市場規模は、2022 年には約 655 億ドル（実績値）であり、2030 年には約 9370 億
 16 ドル（予測値）となるが見込まれている中、日本の市場規模については、2022 年度
 17 には約 1,825 億円、2026 年度には 10,042 億円となるが見込まれている³⁵。
 18

<https://writerbuddy.ai/blog/ai-industry-analysis>

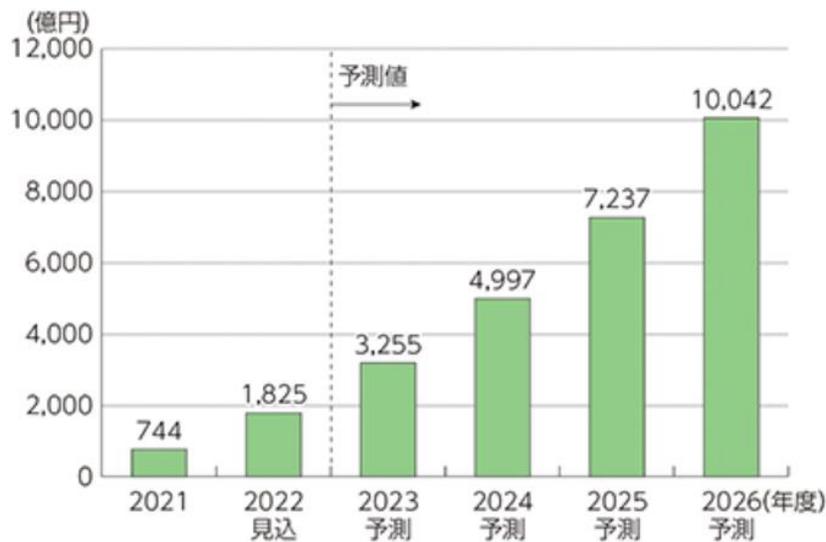
³³ Europol, “Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes,” 28 April 2022

³⁴ 令和5年版情報通信白書(総務省)

³⁵ 令和5年版情報通信白書(総務省)



(出典) Statista⁹



- ※1 事業者売上高ベース
- ※2 2022年度は見込値、2023年度以降は予測値
- ※3 市場規模はメタバースプラットフォーム、プラットフォーム以外（コンテンツ、インフラ等）、XR（VR/AR/MR）機器の合算値。なお、XR（VR/AR/MR）機器のみ、販売価格ベースで算出している。

(出典) 株式会社矢野経済研究所「メタバースの国内市場動向調査(2022年)」(2022年9月21日発表)

<令和5年版情報通信白書（総務省）>

(4) デジタル空間における情報流通の全体像（現状）

本検討会においては、これまで述べたような情報流通を取り巻く環境の変化を踏まえ、デジタル空間における情報流通の現状としての「全体像」について、情報流通における各過程（「発信」・「伝送」・「受信」）に着目し、関係する多様なステークホルダーの整理を行った。

1
2 具体的には、デジタル空間における情報流通の各過程である「発信」「伝送」「受信」
3 を左から右へと配置した上で、各過程に係るステークホルダーを配置し、情報の流れを
4 矢印で示すことにより、本検討会における議論・検討の前提かつ対象となる「現状」の
5 複雑な状況について、ある程度正確性を捨象しつつも、便宜上分かりやすさを優先し、
6 整理を行なったものである。なお、ニュースコンテンツの流れは水色、その他の情報（コ
7 ンテンツ）の流れは緑色、情報伝送 PF 事業者が伝送する情報（コンテンツ）の流れは赤
8 色の矢印でそれぞれ表現している。

9
10 まず、情報の「発信」においては、従前は伝統メディア（公共放送、民間放送、新聞
11 等）が中心であったが、近年ではクリエイター・フリー記者、ネットメディア、個人等
12 その他の制作主体も登場してきている。また、例えば、WHO 等の専門機関や専門家、公共
13 インフラ事業者を含む企業においても、情報を発信しており、国や自治体、そして外国
14 政府、国際機関も発信者として位置付けられる。

15
16 情報の「伝送」においては、伝統メディアは、伝統メディアを通じての発信を継続す
17 る一方、伝統メディアも含めた様々な主体による情報の発信については、電気通信事業
18 者・サービス、さらには、SNS、ブログ、掲示板、検索、動画共有、ニュースポータル、
19 キュレーション、アプリストア、メタバース等を提供する情報伝送 PF 事業者を通じて情
20 報が流通・拡散されているという構造がある。特に、前述したように、情報伝送 PF サ
21 ービスが国民生活・社会経済活動等に広くかつ深く浸透しており、この状況は今後も進展
22 することが見込まれている。

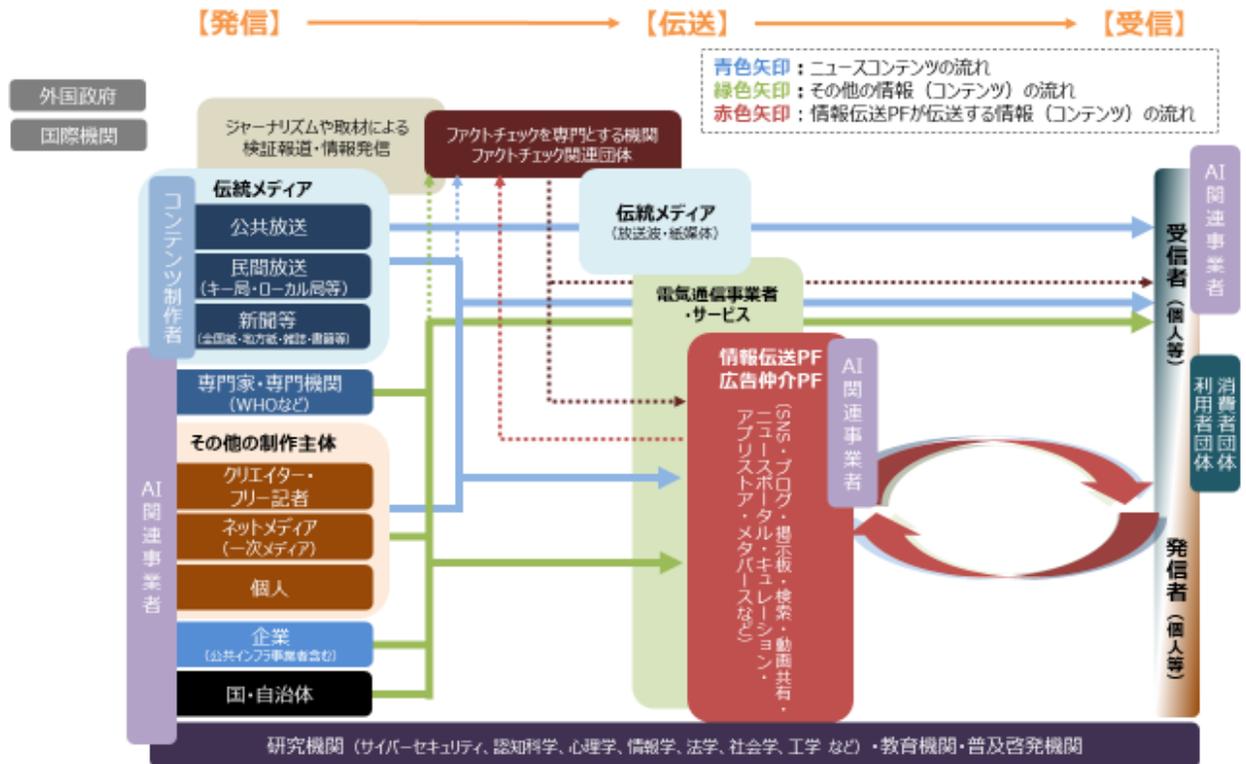
23
24 また、情報の「受信」においては、受信者は発信者ともなり得ることを明確化すべく、
25 グラデーションの形で整理している。受信側から発信側に循環されるような矢印は、利
26 用者に伝達された情報が、SNS 等の拡散機能を通じて拡大再生産される構造を示してい
27 る。

28
29 なお、ファクトチェックを専門とする機関・ファクトチェック関連団体については、
30 伝統メディアと同様にジャーナリズムや取材による検証報道・情報発信としての機能を
31 有するところ、現状においては、伝統メディアの「発信」にも、情報伝送 PF 事業者・サ
32 ービスの「伝送」にも位置しておらず、他の発信者から発信された情報について、直接、
33 又は、情報伝送 PF 事業者を通じて間接的に受信・収集し、ファクトチェック記事などの
34 情報を自らのメディアで、又は、情報伝送 PF サービスを通じて、発信しており、そうし
35 た状況をここでは点線で示している。

36
37 これらに加え、AI の開発・提供・利用は、発信・伝送・受信の全ての過程において関
38 与することから、AI 関連事業者を全ての過程に配置しているほか、研究機関（サイバー
39 セキュリティ、認知科学、心理学、情報学、法学、社会学、工学など）・教育機関・普及
40 啓発機関についても全ての過程に関係していることを示している。

1
2

デジタル空間における情報流通の全体像（現状）



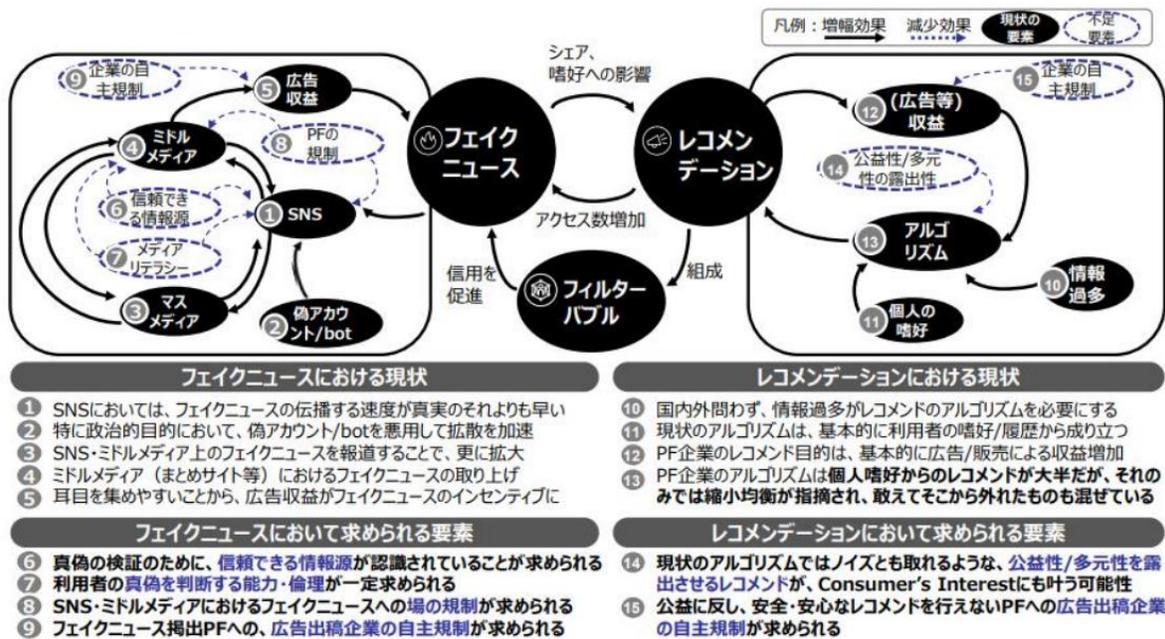
3
4

5 なお、全体像（現状）の作成に当たっては、次世代NHKに関する専門小委員会「次世
6 代NHKに関する論点とりまとめ（第2次）報告書」を参照している。「フェイクニュース
7 とレコメンデーションの関係」では、フェイクニュースにおける現状、フェイクニュー
8 スにおいて求められる要素、レコメンデーションにおける現状、レコメンデーションに
9 おいて求められる要素について整理されており、「フェイクニュースはアテンションを得
10 やすいことから、広告収入がフェイクニュースの原動力と」なり、「レコメンデーション
11 も利用」して、「ミドルメディア³⁶を中心にメディア間の相互作用により膨張し、情報空
12 間全体を汚染」していることが指摘されている³⁷。

13

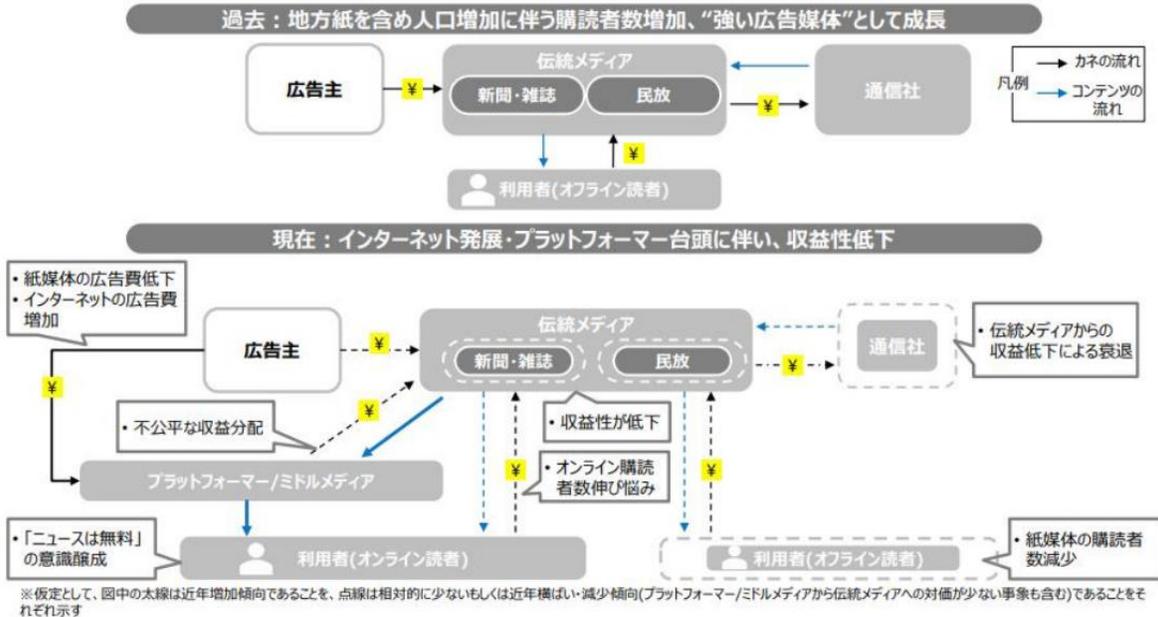
³⁶ 報告書では「マスメディアとソーシャルメディアを含むパーソナルメディアの間に位置するまとめサイト等のメディアのこと」とされている。

³⁷ https://www.nhk.or.jp/info/pr/kento/assets/pdf/sub_committee_2_report.pdf



<本検討会資料 5-2-2 落合構成員ご発表資料>

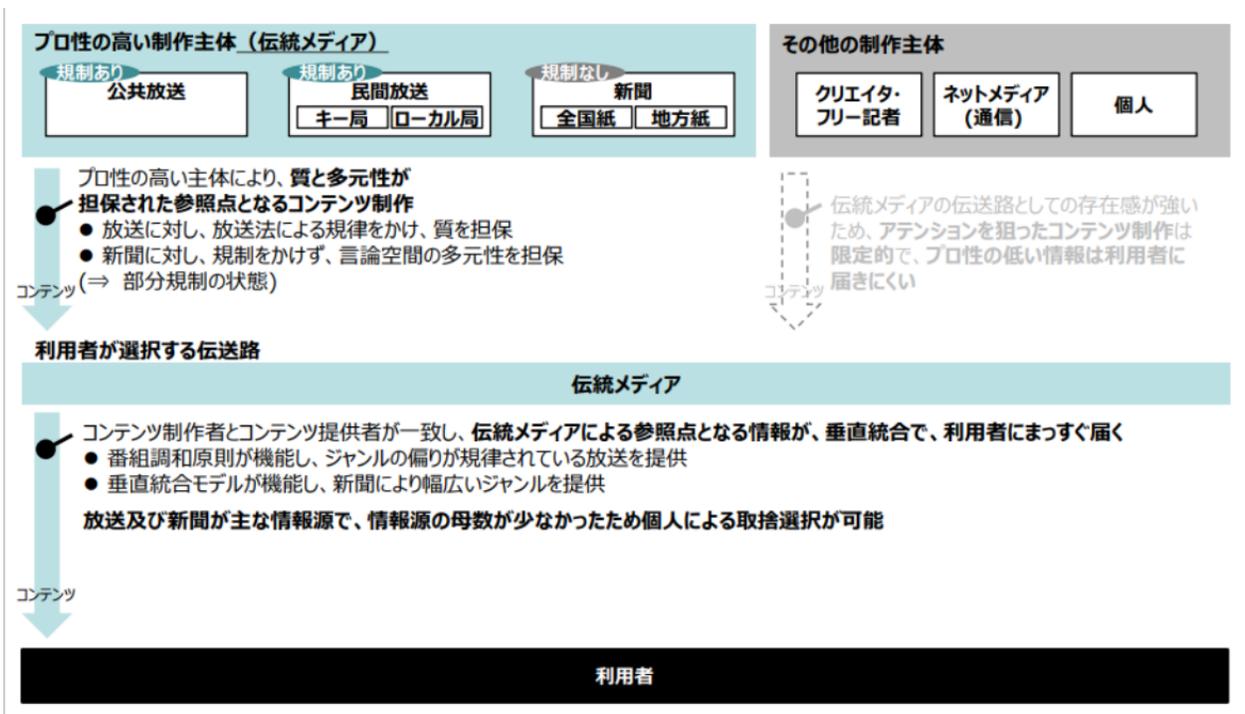
また、同報告書における「メディアの収益構造の変化（模式図・イメージ）」では、伝統メディアについて、地方紙を含め人口増加に伴う購読者増加により、強い広告媒体として成長してきた一方、現在は、インターネットの発展やプラットフォームの台頭に伴い、収益性が低下していることが指摘されている。



＜本検討会資料 5－2－2 落合構成員ご発表資料＞

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13

さらに、同報告書における「従来の情報空間（模式図・イメージ）」では、従来（プラットフォーム登場以前）の情報空間の構造が示されている。従来の情報空間においては、放送法により規制された放送と、自由で多様な言論を提供する新聞により、質・多元性が担保された、いわゆる参照点となるコンテンツが制作され、それぞれの伝送路を通じて、利用者に提供されているとされている。さらに、コンテンツの制作・編集・発信の主体と伝送路が一致している垂直統合の情報提供モデルが成立しており、伝統メディアによる参照点となる情報が利用者に届く状況であったため、このような状況下においては、利用者にとっても、放送または新聞が明確な情報源であったため、情報の自律的な取捨選択が容易な状態にあったことが指摘されている。

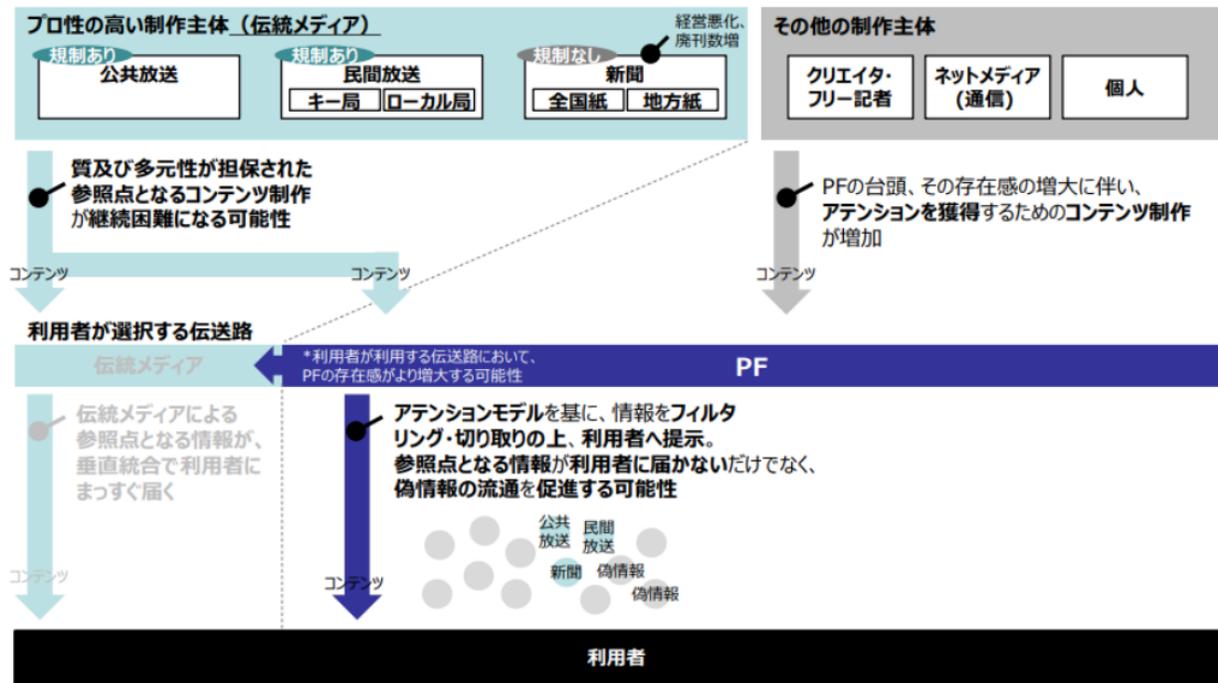


14
15
16
17

＜本検討会資料 5－2－2 落合構成員ご発表資料＞

現在の情報空間の構造

【出典】次世代NHKに関する専門小委員会「次世代NHKに関する論点とりまとめ（第2次）」報告書（2023年3月31日）



15

1
2 <本検討会資料5-2-2 落合構成員ご発表資料>
3

4 一方、現在（プラットフォーム登場以降）では、その他の制作主体による情報が利用者に
5 届きやすくなり、情報の「量」と「多様性」が増えたとされている。しかし、インターネット・プラット
6 フォーマーの浸透により、「メディアの断片化・偏在化」、「メディアの水平化」、「インフォメーショ
7 ン・オーバーロード」が起きている、とされている。
8

9 2. デジタル空間における情報流通を巡る新たなリスク・問題

10
11 情報伝送 PF サービスは国民生活や社会経済活動等に広くかつ深く浸透し、正の影響を
12 もたらしている一方、デジタル空間における情報流通の健全性³⁸、ひいては実空間に対す
13 る負の影響が顕在化・深刻化している。具体的には、偽・誤情報等の流通・拡散や、SNS
14 等で、本人や組織の許可を得ずに当該本人等であるかのように加工・編集された、なり
15 すまし型のいわゆる「偽広告」による財産上の被害や権利侵害といった、「表層上の」リ
16 スク・問題、それらをもたらす「構造的な」リスク・問題、さらにそれらを「加速化」さ
17 せるようなリスク・問題が指摘されている。
18
19

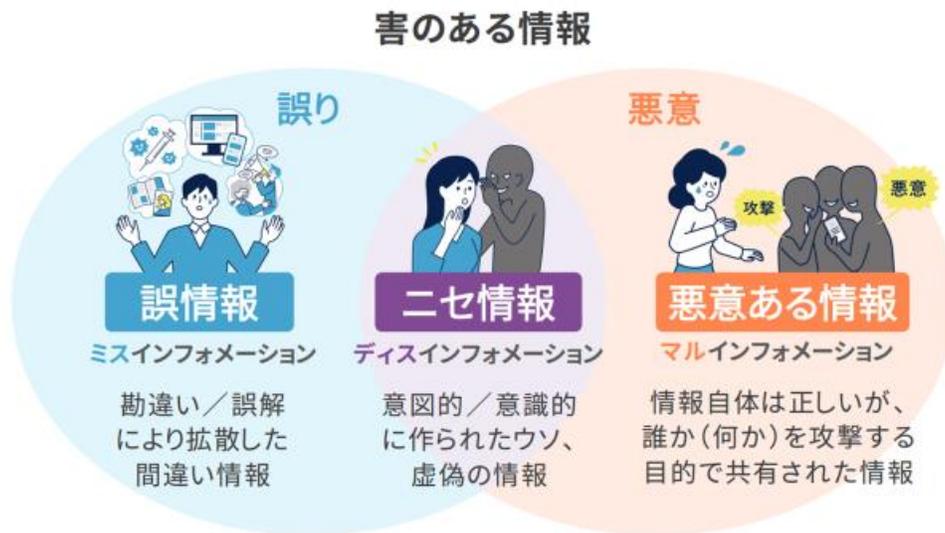
³⁸ 本検討会ではデジタル空間において実現されるべき情報流通の健全性について、第5章で整理している。

1 (1) デジタル空間における情報流通を巡る「表層上の」リスク・問題

2 3 ① 偽・誤情報等の流通・拡散等の問題の顕在化・深刻化

4
5 近年、インターネット上で偽情報 (dis-information)³⁹や誤情報 (mis-information)
6 ⁴⁰、真偽の不確かな情報、事実に基づく情報であって、個人、組織又は国家に害を与える
7 目的で利用される情報 (mal-information) 等 (以下「偽・誤情報等」と総称する。) が流
8 通・拡散しており、民主主義の前提となる個人の自律的な意思決定への影響や、権利侵
9 害、社会的混乱その他の実空間への影響が顕在化・深刻化している。

10



11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23

【出典】総務省「啓発教育教材」インターネットの向き合い方～二セ・誤情報に騙されないために～
(https://www.soumu.go.jp/use_the_internet_wisely/special/nisegojouhou/)

例えば、令和6年能登半島地震においては、円滑な救命・救助活動や復旧・復興活動を妨げる偽・誤情報等が流通・拡散したと指摘されている。また、SNS等で、本人や組織の許可を得ずに当該本人等であるかのように加工・編集された、なりすまし型「偽広告」が流通・拡散し、閲覧者に財産上の被害をもたらしているほか、なりすまされた者の社会的評価を下げるなど権利を侵害する可能性も指摘されている。

さらに、実空間への影響が発生しているインターネット上の偽・誤情報等として、次のような事例が国内外において報道・指摘されている。

【生命・身体・財産に影響のある事例】

- 健康被害 (新型コロナの治療法等に関する偽情報の流通として、例えば「度数の高いアルコールを飲むことで体内の新型コロナウイルスを死滅させることができる」

³⁹ ここでは、誤りが含まれる情報のうち、発信者が事実でない事項を事実であると誤認・誤解させる意図を持って発信したものをいう。

⁴⁰ ここでは、誤りが含まれる情報のうち、発信者が事実でない事項を事実であると誤認・誤解させる意図を持たずに発信したものをいう。

1 といった偽情報が拡散し、世界で7,000件近くのメタノール中毒が発生した⁴¹（2020
2 年）

3 ■ 災害時の活動への影響（令和6年能登半島地震に際して、実際の被害と異なる救助
4 助の要請がSNS上で拡散された⁴²（2024年）、「外国人窃盗団が能登半島に集結してい
5 る」といった偽情報などが拡散した⁴³（2024年））

6 ■ 詐欺被害（令和6年能登半島地震に際して自宅が倒壊したなどの被害の訴えとと
7 もに電子マネー送金サイトへ誘導するQRコード画像を掲載する投稿が拡散された⁴⁴
8 （2024年）、投資家をかたるなどして金銭や暗号資産（仮想通貨）を詐取するSNS型
9 投資詐欺の被害の拡大⁴⁵）

10 ■ 風評被害（バイトテロ、東京電力福島第一原発にたまる処理水の海洋放出に伴
11 い、SNS上でその安全性を否定する偽情報が出回った⁴⁶（2023年8月））

12 【その他社会的に影響のある事例】

13 ■ 熊本地震に際し、「動物園からライオンが逃げた」との情報がSNS上で拡散し、投
14 稿から1時間で2万回以上リツイートされ、熊本市動植物園への問い合わせ電話が相
15 次いだうえ、Twitterで投稿した人が偽計業務妨害の疑いで逮捕された⁴⁷（2016年）

16 ■ 常磐自動車道であり運転や傷害行為に及んだ人物の同乗者であるとして、無関
17 係の人物が特定され、誹謗中傷を受けた⁴⁸（2019年）

18 ■ 5G技術が新型コロナウイルスと関係があるという誤った情報が国内外で拡散し、
19 欧州や米国では基地局アンテナが燃やされた⁴⁹（2020年）

20 ■ 「トイレットペーパーの多くは中国で製造・輸出しているため、新型コロナウイルス
21 の影響でこれから不足する。品薄になる前に事前に購入しておいた方が良い」と
22 いった、いわゆるトイレットペーパーデマにより、不安に駆られた人々が買い占め
23 した結果、本当に品薄となった⁵⁰（2020年）

24 ■ 台風15号に関連し、静岡県内で住宅が水没したとする偽の画像がAIで生成さ
25 れ、ツイッター上で拡散された⁵¹（2022年9月）

41 山口真一、『ソーシャルメディア解体全書』、勁草書房、2022年6月60-61頁。

42 日本経済新聞「能登半島地震の偽映像、SNSで拡散 送金募集も」（2024年1月2日）。

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCA020JZ0S4A100C2000000/>

43 NHK NEWS WEB「地震後「外国系窃盗団が能登半島に集結」偽情報などSNSで拡散」（2024年1月10日）。

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20240110/k10014316541000.html>

44 前掲・注45。

45 日本経済新聞「SNS型の投資・ロマンス詐欺被害455億円 特殊詐欺上回る」（2024年3月7日）。

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUE061PJ0W4A300C2000000/>

46 NHK政治マガジン「外交戦と偽情報 処理水めぐる攻防を追う」（2023年8月29日）。

<https://www.nhk.or.jp/politics/articles/feature/101764.html>

47 前掲・注44、52頁。

48 本検討会資料参考資料1-1

49 前掲・注44、65-66頁。

50 前掲・注44、84頁。

51 読売新聞オンライン「AI使い「静岡水害」とデマ画像、5600件以上拡散…投稿者は生成認める」（2022年9月27日）。

<https://www.yomiuri.co.jp/national/20220927-OYT1T50208/>

1 ■ 「米国防総省付近で大きな爆発があった」との偽情報が SNS で出回り、金融市場
2 が一時乱高下する騒ぎとなった⁵²（2023 年 5 月）
3
4

5 ② 信頼性の高い情報が相対的に減少することへの懸念 6

7 インターネット上の偽・誤情報等の流通・拡散の問題の顕在化・深刻化が指摘されて
8 いるところ、さらに最近では、生成 AI 等の技術やサービスの進展・普及により、誰もが
9 容易に偽の画像・動画・音声等を生み出すことが可能となっている。これにより、イン
10 ターネット上において、偽・誤情報等は今後さらに爆発的に増加し⁵³、しかも人の目では
11 検証できないほど巧妙化することが予想されている。その結果、事実の情報についても
12 真偽を疑う必要が生じ、インターネット上に信頼のよりどころがなくなっていくことが
13 懸念されている。さらに、インターネット広告費に圧迫される形で伝統メディアの広告
14 収入が減少し、伝統メディアが公共的使命を果たすための経済的基盤が脅かされつつあ
15 る状況となっており、人々が信頼性の高い情報を得られにくい状況となっている。
16

17 また、情報伝送 PF サービス上においては、伝統メディア等による信頼性の高い情報は、
18 相対的に信頼性が高いとは言えないその他の情報とも並列に表示されることから、従来
19 に比べ、信頼性の高い多様な情報が受信者に十分に伝送されなくなっているという
20 指摘もある。例えば、2024 年 1 月に徳島県の X 公式アカウントが二度凍結され、閲覧で
21 きない状態になるなど、信頼性の高い情報へ受信者が突然アクセスできなくなる事態も
22 発生している。⁵⁴また、近似の事例として、令和 5 年 7 月には、岩手県花巻市の X 公式
23 アカウントや、大分県佐伯市の X 公式アカウントが凍結されたとの報道があったほか、
24 埼玉県草加市、静岡県伊東市も同時期に X 公式アカウントが凍結され、いずれも凍結の
25 理由や凍結解除の際に理由が明らかにされなかったと報道されている。

26 海外においても、2022 年 12 月には、米紙ニューヨーク・タイムズや同ワシントンポ
27 スト、CNN などの記者の X アカウントが凍結されたことに対し、国連のグローバル・コ
28 ミュニケーション局長が「メディアの自由はおもちゃではない（中略）自由な報道は民
29 主主義社会の礎であり、有害な偽情報との戦いにおける重要なツールである」と X に投
30 稿したと報道されている⁵⁶。

⁵² 日本経済新聞「金融市場、偽情報で一時混乱 「米国防総省付近で爆発」(2023 年 5 月 23 日)。

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCB230LX0T20C23A5000000/>

⁵³ ユーロパールの報告書(“Facing Reality?: Law enforcement and the challenge of deepfakes” (2022))によると、2026 年までにオンライン上のコンテンツの 90%が合成的に生成されたものになるかもしれないと予測しており、ほとんどの場合、合成的メディア(AI を使って生成され、又は加工されたメディア)はゲーム目的、サービスを改善するため、又は生活の質を改善するために生成されるが、合成メディアと改良された技術の増加は、ディープフェイクを含む偽情報の可能性を生じさせていると指摘されている。

⁵⁴ NHK 徳島 NEWS WEB、01 月 13 日 (<https://www3.nhk.or.jp/lnews/tokushima/20240113/8020019433.html>)

⁵⁵ 徳島県は、利用規約を遵守しており、凍結・凍結解除の理由も X により明らかにされていないとしており、2024 年 1 月 19 日の会見において、「(X に対し、) サービス事業者として透明度を持って説明責任を果たしていただきたい。」と述べた。

⁵⁶ BBC NEWS JAPAN「ツイッター社による記者アカウント凍結、国連や EU も批判 大多数のアカウント復活」2022 年 12 月 17 日 (<https://www.bbc.com/japanese/64009940>)

1 以上のように、これまで、受信者が信頼性の高い情報を選択・判断できることが発信
2 者側の表現の自由の確保の前提にあると理解されてきたが、近年インターネット上で生
3 じている上記のような事案を踏まえれば、受信者による自律的な情報の取捨選択が困難
4 となりつつあると考えられる。

6 ③ フィルターバブル等の現象による情報の偏りと社会的な分断

8 SNS等の利用の進展に伴い、その利用者による投稿・クリック履歴をもとに表示内容を
9 決定するアルゴリズム等の影響により、「フィルターバブル⁵⁷⁵⁸」や「エコーチェンバー⁵⁹」
10 と呼ばれる現象が生じているとの指摘もある。情報伝送PF事業者においては、広範かつ
11 精緻な利用者のデータをリアルタイムで収集⁶⁰し、アルゴリズムを用いて処理した上で、
12 各個人に特化した情報伝送PFサービスを展開している。これにより、利用者は、属性・
13 嗜好に合った情報が優先的に表示されるという利便性を享受できる一方、このようなサ
14 ービスアーキテクチャから抜け出せず、自己実現・自己統治の前提となる思想同士の自
15 由競争の場（思想の自由市場）へのアクセスが制限されることとなる。こうしたプロセ
16 スを通じて利用者は多様な情報を受信できずに自律的かつ適切な判断を下すことが困難
17 となり、その結果、インターネット上では集団分極化が進み、社会経済の混乱や民主主
18 義への悪影響をもたらす可能性が指摘されている。

⁵⁷ アルゴリズムによって、インターネット上で、利用者個人のクリック履歴に基づく情報が優先的に表示される結果、自身の考え方や価値観に近い情報ばかりに囲まれる、いわば「泡」の中に包まれるような状態を指す。

⁵⁸ 2-5-1-3に、フィルターバブルに関する調査研究について詳述している。

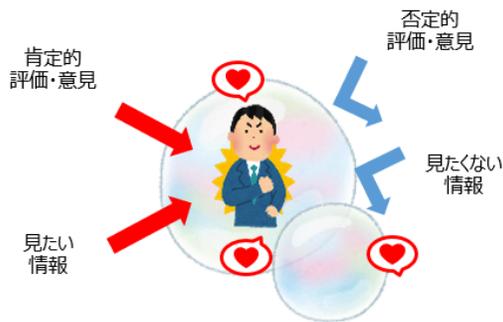
⁵⁹ ソーシャルメディア等において、自分と似た興味関心を持つ利用者が集まる場でコミュニケーションする結果、自分が発信した意見に似た意見が返ってくる（特定の意見や思想が増幅）状態を、閉じた小部屋で音が反響する物理現象に例えたもの。

⁶⁰ モバイルインターネットトラフィックの割合、月間利用者数ともに、Meta（旧 Facebook）、Google、Microsoft、TikTok など一部の情報伝送プラットフォーム事業者が高い数字を維持。これらの情報伝送プラットフォーム事業者は、様々なサービスの提供を通じて、名前やユーザー名、IPアドレス等の属性データや、購買活動やコミュニケーション等の様々なアクティビティデータを取得しており、利用利用者数を考慮すると、莫大なデータ量を取得・蓄積していると想定される。（令和5年版情報通信白書（総務省）等）

- SNSの利用の進展に伴い、投稿・クリック履歴をもとに表示内容を決定する**アルゴリズム等の影響により、「フィルターバブル」「エコーチェンバー」と呼ばれる現象が生じている**との指摘。
- これにより、人々は多様な情報を受信できず、**自らが「バブル」や「チェンバー」の中にいることすら気づかないまま、適切な判断を下すことが困難**となり、結果として**社会経済の混乱や民主主義への悪影響をもたらす可能性**が指摘。

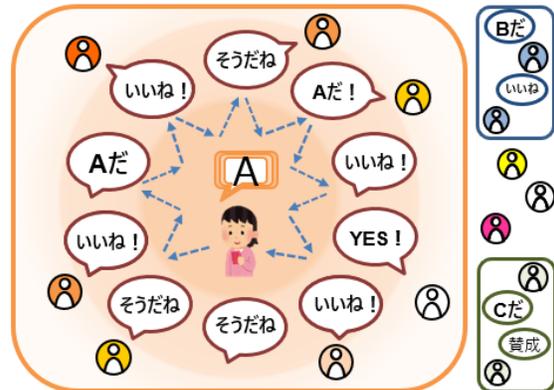
【フィルターバブル(Filter Bubble)】

アルゴリズムによって、利用者個人のクリック履歴に基づく情報（コンテンツのレコメンデーションや行動ターゲティング広告）が優先的に表示される（関心に合わない情報からは隔離される）結果、**自身の考え方や価値観に近い情報ばかりの「バブル（泡）」の中に包まれる状態**



【エコーチェンバー(Echo Chamber : こだまの部屋)】

ソーシャルメディア等において、自分と似た興味関心を持つユーザが集まる場でコミュニケーションする結果、**自分が発信した意見に似た意見が返ってくる(特定の意見や思想が増幅)状態**を、閉じた小部屋で音が反響する物理現象に例えたもの



< 出典：本検討会参考資料 1 - 1 >

(2) デジタル空間における情報流通を巡る「構造的な」リスク・問題

① アテンション・エコノミーがもたらすリスク・問題

いわば「誰にでも開かれた情報流通の場」としてのインターネットそのものの存立が脅かされつつある中で、偽・誤情報等の流通・拡散等をはじめとする、「表層上に」顕在化・深刻化する個々のリスク・問題をもたらす「構造的な」リスク・問題が指摘されている。

すなわち、情報伝送 PF サービスには、①誰もが低コストで不特定の者に向けた情報発信を行うことができ（情報発信コストの低廉性）、かつ、②情報の流通・拡散を促進するいいねやリポスト等機能（拡散促進機能の具備）や、③閲覧等受信側の利用者の興味・関心等に応じてコンテンツやデジタル広告の表示順位その他の表示方法を変更する機能を備えている（レコメンデーション機能の具備）といった特徴を有するものが存在する。特に、コンテンツに付随して表示されるデジタル広告に対して支払われる広告費を主たる運営基盤としている情報伝送 PF サービスの場合には、デジタル広告、ひいてはデジタル広告が付随するコンテンツの流通・拡散しやすさが収益に直結することから、上記①～③の特徴をより強化するインセンティブが存在すると言える。

1 こうした情報伝送 PF サービスの特性に加え、デジタル広告の大半を占める運用型広告
2 の特徴として、広告主や、広告掲載先のメディアを運営する媒体主（パブリッシャー）
3 のいずれにとっても、どのようなデジタル広告がどのようなメディアにどのような形で
4 掲載されるのかが不透明であるという点が相まって、現在のデジタル空間は、多様な一
5 般利用者や広告主が実名・匿名で投稿・出稿する玉石混交のコンテンツ（UGC：User
6 Generated Contents）やデジタル広告が、伝統メディアやプロの書き手・送り手による
7 コンテンツ（PGC：Professional Generated Contents）と混じり合いながら溢れる情報
8 過多の状況になっている。このような状況においては、供給される情報量に比して、人々
9 が支払えるアテンション（注目・関心）ないし消費時間が希少となることから、それら
10 が経済的価値をもって市場で流通する、一般に「アテンション・エコノミー」と呼ばれ
11 る経済モデルが支配的となることが指摘されている。

12
13 いわゆる「アテンション・エコノミー」の下で、情報伝送 PF サービスは、上記①～③
14 の特徴を一層先鋭化させ、さらなる情報過多の状況をデジタル空間にもたらす傾向があ
15 る。例えば、一部の情報伝送 PF サービスは、コンテンツやコンテンツに付随して表示さ
16 れるデジタル広告の閲覧数等に応じて、当該コンテンツの発信者に経済的インセンティ
17 ブを付与する仕組みを取り入れている。その結果として、閲覧等受信側の利用者を刺激
18 し、より多くの注目・関心を集めて金銭的対価を得るために、情報伝送 PF サービス上で、
19 過激なタイトル・内容や、憶測だけで作成された事実に基づかない情報等を流通・拡散
20 させる者が現れており、このことが、偽・誤情報等の流通・拡散に関連しているとする
21 意見がある。実際に、SNS や動画投稿・共有サービス等の情報伝送 PF サービスが偽・誤
22 情報等の流通・拡散の主要な場となっているとする調査結果が存在する。特に、令和 6 年
23 能登半島地震では、X（旧 Twitter）の仕様変更（発信者への経済的インセンティブの付
24 与開始）に伴い、閲覧数稼ぎが目的とみられる複製投稿（いわゆるコピペ投稿）その他
25 偽・誤情報を含む投稿が多数確認されたとの調査結果もある。

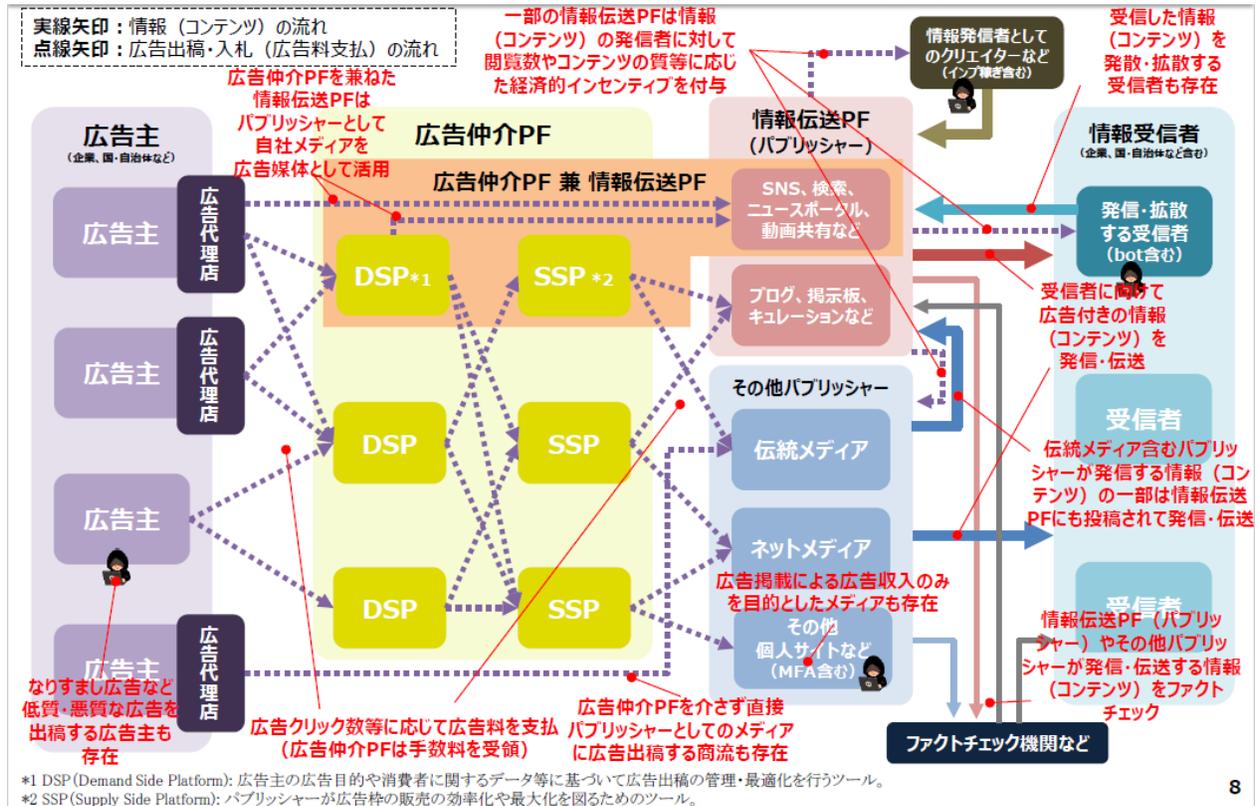
26
27 また、いわゆる「アテンション・エコノミー」の下では、情報伝送 PF サービスに限ら
28 ず、パブリッシャーや、広告主とパブリッシャーの間で広告を伝送し、パブリッシャー
29 が運営するメディア上での広告表示を可能にする DSP（Demand-Side-Platform。広告主の
30 広告目的や消費者に関するデータ等に基づいて広告出稿の管理・最適化を行なうツール。）
31 や SSP（Supply Side Platform。パブリッシャーが広告枠の販売の効率化や収益の最大
32 化を図るためのツール。）等のプラットフォームサービス（以下「広告仲介 PF サービス」
33 という。）を提供する事業者、さらには広告主自身においても、デジタル広告かそれ以外
34 のコンテンツかを問わず、閲覧等受信する者を刺激し、より多くの注目・関心を集めて
35 金銭的対価（広告費、手数料、広告の対象となる商品・役務等の対価等）を得る方向の
36 インセンティブが働く状況となっている。このことは、なりすまし型「偽広告」を含む
37 偽・誤情報等の流通・拡散に関連し得るのみならず、違法・不当な広告を掲載されたメ
38 ディアの信頼性低下、逆に違法・不当なコンテンツを含むメディアに掲載された広告の
39 信頼性低下（いわゆるブランドセーフティの毀損）といった形で、デジタル広告とデジ
40 タル広告が付随するコンテンツ（及びそれが掲載されるメディア）が相互の信頼性に影
41 響を与えることを通じ、デジタル空間における情報流通の健全性を一層脅かすことにつ

1 ながっている。

2

3 この点、「デジタル空間における情報流通とデジタル広告エコシステムの関係性の全体
4 像」については、デジタル広告の基本的な仕組み、そして当該仕組みがデジタル空間に
5 における情報流通の健全性にどのような影響を及ぼしうるかを把握するため、デジタル空
6 間に関する「お金の流れ」に着目し、整理をした全体像である。

7



<本検討会資料 20-3-1>

8

9

10

11

12 右側はデジタル広告を掲載するインターネット上のメディアであるパブリッシャー
13 (媒体主、媒体社) と情報受信者 (個人だけでなく、企業や国・自治体も含まれる) の間
14 の情報 (文字や画像、動画等のコンテンツ) の流れを実線の矢印で示している。パブリ
15 ッシャーのうち、上部が情報伝送 PF サービスを示しており、下部が新聞、放送、雑誌、
16 書籍等の伝統メディアやその他のネットメディア、個人サイト等の「その他パブリッシ
17 ャー」と整理している。情報伝送 PF 事業者においては、その他パブリッシャーの発信す
18 る情報や、情報発信者としてのクリエイター等が発信する情報を含め、様々な情報発信
19 主体が発信・投稿する情報を一部コンテンツモデレーション (情報伝送 PF サービスにお
20 ける情報の流通・拡散を抑止するために講ずる措置) やプロミネンス (情報伝送 PF サー
21 ビス上における信頼性の高い情報の受信可能性の向上) をしつつ、赤色実線矢印のよう
22 に情報受信者に向けて伝送している。

23 他方、「その他パブリッシャー」としての伝統メディア等については、青色実線矢印で

1 示されるように、情報伝送 PF サービスを介さず、自らが運営するメディアを通じて情報
2 受信者に向けて情報を発信することもあり得る。

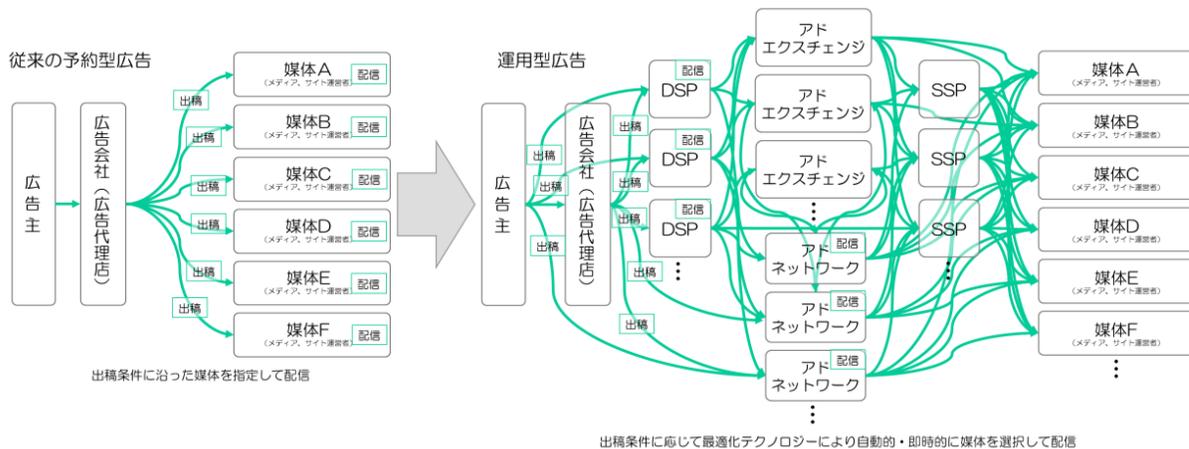
3 また、情報伝送 PF サービスや「その他パブリッシャー」から情報を受信する者の中に
4 は、受動的に情報を受信するのみではなく、自らも「リポスト」や「いいね」等を通じて
5 情報を発信・拡散する主体が存在する。そういった発信・拡散については青緑色の実線
6 矢印で示している。こうした中で、ファクトチェックを専門とする機関等については、
7 情報伝送 PF サービスや「その他パブリッシャー」から情報を収集・分析し、検証可能な
8 場合に真偽を判定し、ファクトチェック記事として結果を発信するといった活動を実施
9 していることもあるという観点から整理している。

10
11 次に、広告料の流れについて、左の広告主（企業や国・自治体など）においては、広告
12 代理店を通じ、あるいは通じずに、インターネット上にデジタル広告を出稿している。
13 こうした広告主は、伝統メディア等が運営するインターネット上のメディアに直接広告
14 を出稿するという手段もある。また、情報伝送 PF 事業者が運営する YouTube や Facebook
15 等の情報伝送 PF サービス等にデジタル広告を直接出稿するということもあり得る。他方
16 で、運用型広告（いわゆる「プログラマティック広告」とも呼ばれている）として、広告
17 仲介 PF サービスを介してデジタル広告を出稿する商流がある。便宜上正確性は捨象して
18 いるものの、DSP や SSP によって、広告主とパブリッシャーの間を仲介し、パブリッシャ
19 ーのメディア上でデジタル広告を表示している。DSP と SSP は異なるサービスであるが、
20 両者を提供している事業者も多い状況となっている。

21

参考：運用型広告の配信経路

- 運用型広告が拡大し、オープンマーケットで多種多様な媒体の広告在庫が複数の広告仲介事業者を通じて取引され、広告配信の経路が複雑化・多様化している



※ 運用型広告： 検索連動型広告、およびデジタル・プラットフォーム（ツール）やアドネットワークを通じて入札方式で取引されるもの

22
23
24

参考：デジタル広告の取引手法

- 広告主がブランド価値を高める質を求める場合には、オープンマーケット以外の取引手法がある
(媒体社が付加価値を反映させて価格をコントロールしたい場合も同様)

プッシュ型/ フル型	プッシュ型					フル型
予約型/ 運用型	予約型	運用型 (広義)				
		運用型 (狭義)				
単価設定	固定金額		入札 (オークション)			
参加方法	参加者限定				自由	
取引手法	手売り	プログラマティック			オープン マーケット プレイス	検索連動型
		オート メイティッド ギャラン ティード	プリファード ディール	プライベート マーケット プレイス (PMP)		

広告在庫の品質上の懸念を考慮して対策を実施

9

<本検討会資料 13-3>

1
2
3
4 広告主が DSP を使用してデジタル広告を出稿する場合、最終的にデジタル広告が掲載
5 されるパブリッシャーのメディア上の広告枠 1 枠に対し、DSP に広告出稿を依頼した複
6 数の広告主の中から 1 社を選別するための入札が実施される。また、DSP と接続した SSP
7 においても、接続される複数の DSP の中から 1 つを選別するための選別が実施される。
8 そして最終的にパブリッシャーのメディア上に、どの SSP から配信される広告を掲載す
9 るかという 3 段階目の入札が実施され、掲載される広告が決定される。これらのプロセ
10 スは全て自動で一瞬のうちに実施される。

11
12 オレンジ色の枠は情報伝送 PF サービスとしての SNS 等と一緒に、広告仲介 PF サービス
13 を運営・提供している事業者を指し、例えば Google、Meta、LINE ヤフーが含まれる。
14 これらの事業者は DSP や SSP を介して他のパブリッシャーのメディア上に広告を配信す
15 ることもあれば、自社の情報伝送 PF サービス、例えば、YouTube、Facebook、Instagram、
16 Yahoo! JAPAN といったメディアを広告媒体として活用し、デジタル広告を掲載している。

17
18 以上の流れの中で、広告主はパブリッシャーにデジタル広告が掲載される場合におい
19 て、掲載のされ方に応じて広告料を支払っている。広告主が支払った広告料は、広告代
20 理店、広告仲介 PF 事業者に対して仲介手数料として一部支払われ、残りはパブリッシャ
21 ーに支払われる。さらに、一部の情報伝送 PF サービスであるパブリッシャー、例えば
22 YouTube や X においては、自社の SNS や動画投稿・共有サービスにコンテンツを投稿し
23 ている発信者に対して、閲覧数やコンテンツの質に応じて経済的インセンティブを付与
24 している。ここでの経済的インセンティブには、例えばニュースポータルサイトがニュ
25 ース配信元の伝統メディアにニュース掲載料を支払うといった形で付与されることもあ

1 る。

2

3

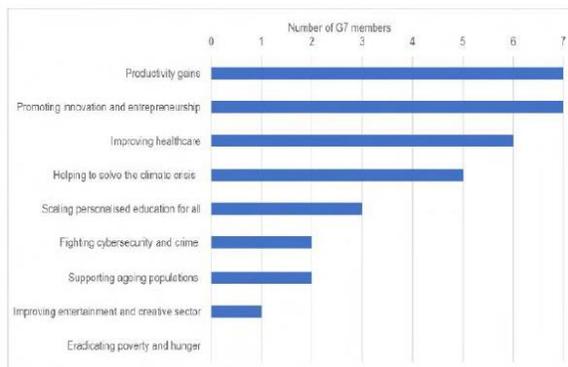
4 ② 新たな技術やサービスの進展・普及がもたらすリスク・問題

5

6 生成 AI 等の新たな技術やサービスが急速に進展・普及しており、生産性向上等が期待
7 される一方で、前述のような「表層上の」リスク・問題が発生し、例えば、なりすまし型
8 「偽広告」を含む偽・誤情報等の流通・拡散が顕在化・深刻化している。生成 AI につい
9 ては、2018 年から、顔、音声、身体、自然言語などの人間由来の情報を AI が学習⁶¹し、
10 本物と見紛うフェイクメディアの生成が可能となっている。この点、2023 年に行なわれ
11 た調査によると、G7 構成国全てにおいて、偽情報・情報操作が生成 AI に関するリスクと
12 して認識されている⁶²。

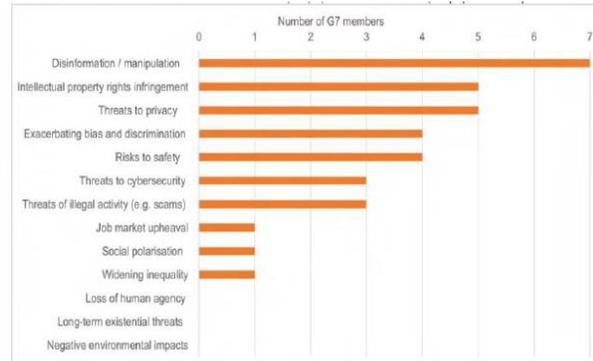
13

◆ G7構成国が選択した生成AIの活用の機会
(あらかじめ与えられた選択肢の中から5つを選択)



Note: The figure aggregates responses from seven respondents to the question: "From your country or region's perspective, what are the top five opportunities generative AI presents to help achieve national and regional goals? (Please select five options)".

◆ G7構成国が選択した生成AIに関するリスク
(あらかじめ与えられた選択肢の中から5つを選択)



Note: The figure aggregates responses from seven respondents to the question: "From your country or region's perspective, what are the top five risks generative AI presents to achieving national and regional goals? (Please select five options)".

14

15

< 調査報告書を元に事務局作成 >

16

17

18 また、世界経済フォーラム (WEF: World Economic Forum) 「グローバルリスク報告書
19 2024」(2024 年 1 月)においては、今後 2 年間で予想される最も深刻なリスクとして、AI
20 による偽・誤情報を警告している。今後 2 年間にいくつかの主要経済国 (例えば、バン
21 グラデシュ、インド、インドネシア、メキシコ、パキスタン、イギリス、アメリカ) で選
22 挙が実施される中、改ざんされた情報と社会不安の結びつきがリスクの中心とされてい
23 る。偽・誤情報のリスクは、選挙のみならず、現実の認識もより多極化し、公衆衛生か
24 ら社会正義までに至る公共問題に関する議論にも浸透している。また、今後 10 年間では、
25 5 番目に偽・誤情報のリスクが位置付けられており、今後も深刻なリスクとして各国に
26 受け止められている。

⁶¹ 生成 AI が学習過程の中で、正しくないデータセットを学習し、そのデータを共食いすることにより正しい情報が出力されない懸念についても指摘されている。

⁶² https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/g7-hiroshima-process-on-generative-artificial-intelligence-ai_bf3c0c60-en#page1

Top 10 risks



"Please estimate the likely impact (severity) of the following risks over a 2-year and 10-year period."

2 years



10 years



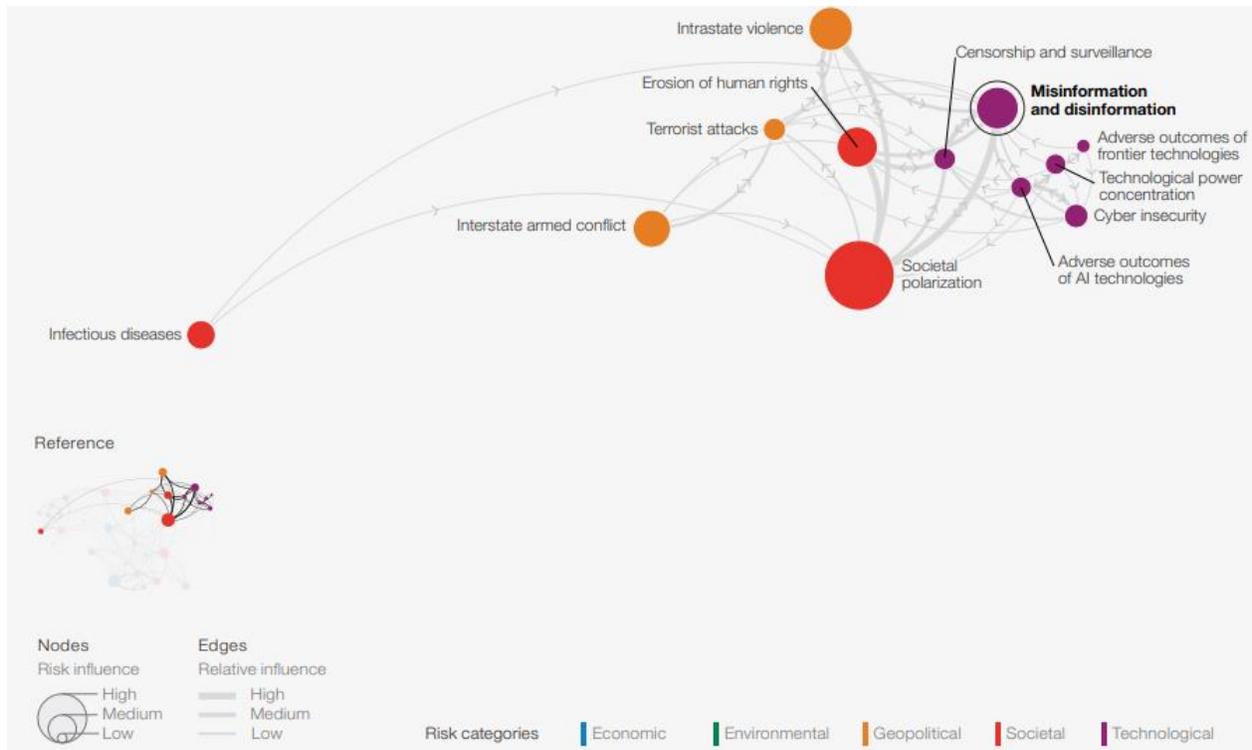
Risk categories | Economic | Environmental | Geopolitical | Societal | Technological

Source: World Economic Forum Global Risks Perception Survey 2023-2024.

<世界経済フォーラムサイト⁶³>

さらに、同報告書によると、偽・誤情報は、検閲と監視、人権侵害との間に強い関係性があることが示されており、3つのリスクがともに発生する可能性が高いと認識されていることを示している。

⁶³ <https://jp.weforum.org/agenda/2024/01/no-wo-ri-rutameni-fo-ramu-sa-dhia-zahidhi/>



<世界経済フォーラムサイト⁶⁴>

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11

実際に、例えば、米国においてはAIを用いて米国大統領になりすました自動音声電話が問題となっている。2024年1月23日に米国大統領の予備選挙が実施された東部ニューハンプシャー州では、同月21日までにAIが生成したと思われる偽の音声で大統領になりすまし、有権者に投票を控えるよう促す自動音声電話が相次いで確認されたと報道されている⁶⁵。報道によると、ニューハンプシャー州の司法長官室は同州で大統領になりすました悪質な電話は5,000件～2万5,000件発生したとみられている⁶⁶。

12
13
14
15
16
17
18
19

また、なりすまし型「偽広告」が流通・拡散し、閲覧者に財産上の被害をもたらしているほか、なりすまされた者の社会的評価を下げるなど権利を侵害する可能性も指摘されている。警察庁発表（2024年3月）によると、2023年1月～12月末までに都道府県警察が認知したSNS型投資詐欺（相手方が、主としてSNSその他の非対面での欺罔行為により投資を勧め、投資名目で金銭等をだまし取る詐欺（特殊詐欺又はロマンス詐欺に該当するものを除く。））に関する被害発生状況について、認知件数は2,271件、被害額は約277.9億円。その後の3か月間（2024年1月～3月）⁶⁷の認知件数は1,700件、被害額は約219.3億円、さらにその後1か月間（2024年4月）の認知件数は808件、被害額

⁶⁴ <https://jp.weforum.org/agenda/2024/01/no-wo-ri-rutamemi-fo-ramu-sa-dhia-zahidhi/>

⁶⁵ <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGN08EFR0Y4A200C2000000/>

⁶⁶ 同上

⁶⁷ <https://www.npa.go.jp/news/release/2024/20240311001.html>

1 は約 115.1 億円となり⁶⁸、単月の被害額として過去最高となっている。また、判明して
2 いる限り、SNS 型投資詐欺の多くは、日本国内の投資家を詐称しながら詐欺を敢行してい
3 たとされている。

4
5 さらに、今後の新たな技術やサービスの更なる進展・普及や人々の生活への浸透状況
6 等次第ではあるものの、潜在的なリスクがあるものとして、メタバース等の没入型技術
7 や、既存の SNS と異なり特定の管理者によって管理されていない「分散型 SNS」がある。
8 メタバース等の没入型技術においては、その没入感により、コンテンツモデレーション
9 が既存のソーシャルメディアよりも複雑化し得るとの指摘がされている。また、「分散型
10 SNS」については、分散化によってサービスの提供に係る責任の所在が曖昧になったり、
11 ネットワーク参加者の合意なく記録の修正や削除が不能となるなどの特徴が指摘されて
12 いる。現時点では、これらの技術やサービスにおける偽・誤情報等の流通・拡散といっ
13 たりリスク・問題は顕在化・深刻化していないものの、今後注視が必要である。

14 15 16 ③ 人々の認知的特性がもたらすリスク・問題

17
18 人々の認知的特性が偽・誤情報等の流通・拡散に拍車をかけているとも指摘されてい
19 る。研究⁶⁹によると、「二重過程理論」では、人々には2つの情報処理様式があると仮定
20 されている。2つの情報処理様式は、一般にシステム1・システム2と呼ばれている。
21 システム1は、高速で、並列的、自動的、努力を要さない、連想的、学習が遅い、情動的
22 という特徴があり、直感型の情報処理とされている。一方で、システム2は、低速で、
23 逐次的、制御的、努力を要する、規則に支配される、柔軟的、中立的などが特徴として
24 挙げられる、熟慮型の情報処理とされている。人々は熟慮型のシステム2を常時使うわ
25 けではなく、情報処理の能力と動機により、システム1とシステム2を使い分けている
26 とされている。

27 人々の認知的特性のうち、熟慮するのではなく反射的に動く「システム1」が働いて
28 いる状況では、刺激的な偽・誤情報等を反射的に拡散したり、「確証バイアス」（人が現
29 在持っている信念、理念、仮説を支持し、確証する情報を集め、反証となる証拠の収集
30 を避ける傾向）により都合の良い情報ばかりが閲覧されること等により、偽・誤情報等
31 が更に流通・拡散し、被害・影響の深刻化に繋がっていると指摘されている。

32
33 また、訂正情報に触れているにもかかわらず、なお誤情報を信じ続けたり、その影響
34 を受け続ける心理現象として「誤情報持続効果」が指摘されており、訂正情報に視覚的
35 な注意を払っていても、また、訂正情報の内容を記憶していても、誤情報を信じ続ける
36 などといった現象が確認されている⁷⁰。この効果が生じる心理的な要因の一つに、「真実
37 錯覚効果」という人々の認知的特性があり、同じ情報に繰り返し接触すると、当該情報
38 が正しいと信じられていく現象がある。つまり、人々には、同じ情報に繰り返し接触す

⁶⁸ <https://www.npa.go.jp/news/release/2024/20240516001.html>

⁶⁹ 金子 充「二重過程理論」JAPAN MARKETING JOURNAL Vol.33 No.3(2014)

⁷⁰ 健全性検討会第4回田中構成員発表

1 ると、親近性が高まったり、情報処理の流暢性が高まることにより、それが情報の正し
2 さとして受け止められるといった認知的特性が存在するとされている。しかしながら、
3 このような真実錯覚効果は訂正情報には認められず、例えば、誤情報を1回提示した後
4 に、訂正情報を3回提示したとしても、誤情報の影響は、誤情報に全く触れなかった場
5 合の程度までは戻らないことも指摘されている。こういった現象は真実錯覚効果の非対
6 称性と呼ばれており、誤情報の受け入れられやすさに対し、事後的に訂正することの困
7 難さを示唆している。

8 9 10 ④ 情報伝送 PF の寡占化と情報の非対称性がもたらすリスク・問題

11
12 急速な技術、サービスやビジネスモデルの変化、ビジネスのグローバル化も相まって、
13 情報伝送 PF 事業者と利用者、政府と情報伝送 PF 事業者との間の情報の非対称性が拡大
14 している。情報伝送 PF サービスのアーキテクチャは、情報伝送 PF 事業者が定めている
15 ことから、情報の非対称性を十分に解消することは困難な状況にある。

16 また、情報伝送 PF 事業者が実施するコンテンツモデレーションの対象や運用が恣意的
17 に選択される可能性も指摘されている。国内外の事業者問わず、偽・誤情報等への対応
18 に関するポリシー等（ガイドラインやヘルプを含む。）において、偽・誤情報等に対する
19 コンテンツモデレーション等の考え方や具体的な方法、コンテンツモデレーション等の
20 うち投稿削除の対象となる偽・誤情報の例示、ポリシー等違反を繰り返す場合のアカウ
21 ント停止等に関する基準を示している事業者は存在している。他方、ポリシー等に違反
22 する場合における投稿削除やアカウント停止等のみならず、ポリシー等の禁止事項に該
23 当しない場合でもお薦めの対象から外したり、公共の利益等の観点から例外としてコン
24 テンツモデレーション等の対象とする場合の具体的な考え方や基準が不透明であったり
25 する事例も指摘されており、情報の非対称性から、これらについて第三者が恣意性につ
26 いて評価することにも困難が伴っている。さらに、情報伝送 PF サービス及び広告仲介 PF
27 サービスにおいては、特定事業者（特に国外事業者）による寡占化が進行し、発信者や
28 受信者によるサービス選択の余地も狭まりつつある⁷¹。

29 30 31 ⑤ その他のリスク・問題

32
33 地政学上等のリスク・問題についても指摘されている。偽・誤情報等は個人の思考や
34 感情、記憶等の認知領域を直接攻撃することも可能であり、そのような認知領域を含む
35 「情報戦」や「認知戦」のリスク・問題も顕在化・深刻化している。社会を不安定化・分
36 断することを目的とした外国勢力による偽・誤情報等の流通・拡散も指摘されており、
37 例えば、2016年の米国大統領選挙においては、ロシアによるキャンペーン等が実施され
38 たとされる。2024年は「選挙イヤー」であることから、偽・誤情報等の流通・拡散によ
39 る民主主義への悪影響⁷²というリスクが高まっている。

⁷¹ 『令和5年版 情報通信白書』p.20 (<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/pdf/n2200000.pdf>)

⁷² 政治関連の偽・誤情報を使った実証実験の結果によると、特に弱い支持をしていた人ほど偽・誤情報によって支持をさげや

1
2
3 **3. 多くの人の間で正確な情報の適時な共有が求められる事態における偽・誤情報等の**
4 **流通・拡散**

5
6 **(1) 令和6年能登半島地震における偽・誤情報等の流通・拡散**
7

8 令和6年能登半島地震において、偽・誤情報等の流通・拡散が顕在化・深刻化し、迅
9 速な救命・救助活動や円滑な復旧・復興活動を妨げるような偽・誤情報等の流通・拡散
10 が確認されている。例えば、(一社)セーファー・インターネット協会に設置されている
11 日本ファクトチェックセンター(以下「JFC」という。)によると、令和6年能登半島地
12 震に係るファクトチェック記事として、災害時に広がる偽情報の5つの類型として、①
13 実際と異なる被害投稿、②不確かな救助要請、③虚偽の寄付募集、④根拠のない犯罪情
14 報、⑤その他を整理した記事のほか、個別の情報に関するファクトチェック記事が公開
15 されている。

16
17 以上において、迅速な救命・救助活動を妨げるような偽・誤情報等については、例え
18 ば、偽の救助要請に関するファクトチェック記事が公開されている。この点、報道によ
19 ると、詳細な住所を示して救助を要請するXの投稿に関し、警察が出動しても、投稿者
20 は住民ではなく被害も確認されなかったり、Xの投稿を見た者の通報により消防数名が
21 現場にかけつけると無人の倉庫であり被害も確認されなかった事例など、偽の救助要請
22 により実際に警察や消防が出動し、迅速な救命・救助活動を妨げるような事例も発生し
23 たとされている⁷³。

24

すい傾向が指摘されており、偽・誤情報が選挙結果に影響を与えうることも指摘されている。

⁷³ <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20240312/k10014383261000.html>

不確かな救助要請

「地震で車に閉じ込められました」「親友が家のドアが壊れて外に出られません」などの救助要請が、真偽不明のまま拡散する事例も見られる（例7）。本当に救助を求めている場合もあるが、被災地の住所をコピペして、まるで自分が被害にあっているかのように誤解させる偽の救助要請もあるため注意が必要だ。

SNSのユーザーは「#SOS」「#拡散希望」などのハッシュタグつきで投稿される救助要請を「人助けになる」と考えて拡散しがちだ。リポストによる拡散以外にも、救助要請を見た第三者が「(住所)の人を助けてください」と投稿するケースもある。

しかし善意の拡散でも、事実と異なる投稿や、すでに救助が終わっている情報が時間差で拡散することによって、緊急性の高い要請が見つけにくくなったり、警察や消防が偽情報の現場を確認せざるを得なくなったりするなど、被災地に与える影響は大きい。

偽の救助要請を投稿しているアカウントは、直前まで被災地とは全く関係のない投稿をしていたり、日本在住では無い例もある。#SOSという言葉だけで拡散すると、被災者の迷惑になる可能性があるため、注意が必要だ。

1
2 <出典：日本ファクトチェックセンター 「(能登半島地震) 災害時に広がる偽情報
3 5つの類型 地震や津波に関するデマはどう拡散するのか」>
4

5 また、復旧・復興活動を妨げるような偽・誤情報等については、例えば、ふるさと納
6 税のサイトを模して被災地への寄付を呼びかけるサイトは誤りであるとするファクトチ
7 ャック記事が公開されている。さらに、報道によると、不審車両であるとして、車両の
8 ナンバープレートと車種の情報が SNS 上で流通・拡散したところ、実際は通信事業者か
9 らの請負で通信インフラの復旧に当たっている車両であったことが判明する事例も確認
10 されている。
11

- 日本ファクトチェックセンター（JFC）において、2024年1月27日、能登半島地震をめぐる大量の偽・誤情報の拡散を踏まえ、継続的に情報を検証し、事実確認を実施。災害発生時から復旧・復興など、それぞれの段階で何が話題になるかの傾向について、整理・公表。
【出典】日本ファクトチェックセンター（JFC）ウェブページ
<https://www.factcheckcenter.jp/fact-check/disasters/earthquake-factcheck-list/>

【災害時に広がる偽情報5つの類型】

2024年1月5日配信。災害時に広がりやすい偽情報を5つの類型に分類しています。災害発生から4日と初期の段階なので、**発生時に多い「実際と異なる被害報告」「不確かな救助要請」などの事例を多く取り上げています。**

【過去の津波映像や人工地震説など】

同年1月3日配信。地震などの災害については、YouTubeやTikTokなどで**大量の過去動画**が見つかります。誰でも簡単に動画編集できるようになったことから、**東日本大震災の動画**を使って「能登半島の津波」と嘘をついたり、「人工地震の証拠」と語ったりする事例が、特に動画プラットフォームで蔓延し、LINEオープンチャットやテレグラムで共有されています。ソーシャルメディアよりも閉鎖された空間であるメッセージングアプリでの陰謀論の拡散については、ほとんど対策がとられていない状況です。

【「変電所で爆発音」の記事削除は「人工地震工作の隠蔽」は誤り】

同年1月3日配信。人工地震説は地震に関する陰謀論で最も典型的なものです。JFCは地震のたびに専門家の解説を引用した検証記事を出しています。今回は「変電所で爆発音」という記事がニュースサイトから削除されたことが疑念を広げました。爆発の事実がなかったことが確認されたための削除でしたが、こういった疑いと呼ぶこともことから、修正情報の配信などの対応が重要であることがわかります。

【「ヤマザキパンは添加物だらけ、人口削減のためにパンを運んでいる」は誤り】

同年1月10日配信。食品添加物に関する誤情報/偽情報は、普段から大量に拡散しています。JFCでもこれまでに何度も検証してきました。**添加物に批判的な人たちの間でこういった情報は拡散しがち**です。

【「金沢市が用意した1.5次避難所 入るのに罹災証明書が必要」は誤り】

同年1月12日配信。行政を批判する情報も**災害時には拡散**します。混乱の中で行政が問題のある対応をした事例は過去にも多数あります。しかし、誤った情報に基づく批判は被災者の間に誤解を生み、現場にさらなる混乱をもたらします。

【「仮想通貨で寄付を呼びかけるサイト」は誤り】

同年1月15日配信。実在するサイトに**見せかけた偽サイトは、災害に限らずネット詐欺で非常に多い**手口です。URLを確認する、実在するサイトの名前を検索して本物と比較するなど、個人情報を入力する前に慎重な対応が必須です。

【「隆起で障害と化した消波ブロック」は誤り】

同年1月17日配信。今回は**関係ない映像を使って、実際の被害と勘違いさせる**ことは誤情報/偽情報の定番です。画像検索を使えば、すぐに検証できます。



【政府の被災者への貸付はたった20万円は不正確】

同年1月17日配信。意図的ではなくとも、**限られた情報をもとにして誤った言説を拡散**してしまう例もあります。政府の支援策は広範で複雑なので、公式サイトなどで確認しなければ間違いやすい話題です。

【「輪島市の集団避難はビルゲイツの別荘に連れていかれる」は誤り】

同年1月22日配信。アメリカで性的人身売買で起訴されたエプスタイン元被告に関する話題が世界的に拡散したタイミングで広がった陰謀論です。**避難生活が長引くにつれ、避難所をめぐる偽情報が増えています。**

【「志賀原発から海上に油19800リットルが漏れ始めた」は誤り】

同年1月22日配信。地震によって志賀原発でトラブルが発生したのは事実です。しかし、**発表の一部を抜き出して、実際よりもはるかに大量の油が流出し始めたように書くのは誤り**です。発信元はこれまでもJFCが検証している信頼性が低いサイト。

1
2
3

< JFC 記事を元に事務局作成 >



③ 虚偽の寄付募集

「仮想通貨で寄付を呼びかけるサイト」は誤り



18

4
5
6
7
8
9

< 本検討会資料 8 - 2 - 2 >

(2) 令和6年能登半島地震において流通・拡散した偽・誤情報等の特徴

1 令和6年能登半島地震における偽・誤情報に関する調査⁷⁴によると、当該地震における
 2 偽・誤情報関連の96投稿を対象として、その類型、意図・動機、トピックに基づきラベ
 3 ル付けを行ったところ、意図・動機については、金銭的インセンティブ（特に閲覧数稼
 4 ぎ）やイデオロギーで多様な偽・誤情報が見られたとされている。
 5

偽誤情報の収集と類型化

- » 記事等で言及されていた偽誤情報関連の96投稿を収集（重複を除くと71投稿・X以外の投稿は抽出されなかった）
 - 収集投稿一覧：<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RoY1hGpQNV4t0uQEsBe91rm7IzWAXDaE1BTGVG2m3XY/edit?usp=sharing>
 - 次頁以降で事例一部を示す
- » 収集した投稿を(1)偽誤情報類型、(2)意図・動機（コーダーによる推測）、(3)トピックに基づきラベル付けを行った（下表）

表：分類で用いる類型（Kapantai et al. (2021) とAimeur et al. (2023) を基本とし、コーダーに2名によるパイロットコーディングの結果Xの仕様変更後に特徴的な閲覧数稼ぎに関するサブカテゴリを「動機・意図」に追加した）

偽誤情報類型	虚偽・捏造	デマ、虚偽、捏造。真実を装うために使用され、一般の人々や聴衆を欺くために事実として提示される、虚偽または不正確な意図的に捏造されたもの。半事実（ハーフ・トゥルース）や虚構（ファクトイド・ストーリー）とも呼ばれる。
	誤解を生む情報の接続	異なる文脈の情報をつなげているもの、誤解を招くような情報の使い方。見出し、ビジュアル、キャプションが内容を裏付けていない場合やソース情報の一部は事実かもしれないが、関連した関連（文脈/内容）を使って提示されている場合など。
	詐称	他人や機関になりすましたもの（ジャーナリストの名前/ロゴの使用/模倣URLなど）
	陰謀論	ある出来事が強力な陰謀家によって生み出された秘密の計画の結果であるという信念。通常、重要な出来事を政府や権力者による秘密の陰謀として説明する。陰謀論は定義上、真偽の検証が困難であり、通常、それを真実だと信じる人々によって生み出される。陰謀を否定する証拠は、陰謀のさらなる証拠とみなされる。
	うわさ	真偽が曖昧であったり、確認されることのない話（噂話、風説、未確認の主張）
	擬似科学	実際の科学的研究を、疑わしい、あるいは誤った主張で偽っている情報。専門家と矛盾することが多い。
意図・動機	金銭的（閲覧数）	Xの仕様変更により追加。Xでの投稿が閲覧された回数に応じて広告収益が還元される。
	金銭的（振込/送金依頼・不明・その他）	個人送金への誘導。義援金や寄付金を名目に偽の振込先へ送金させようとするものなど。
	イデオロギー的	
	心理的	例：愉快犯
	善意	災害時の支援を目的としたものなど
不明		
トピック	被害、救助、寄付・義援金、犯罪・治安、地震メカニズム（人工地震等）、原発、羽田空港衝突事故、その他	10

6
7
8

<本検討会資料10-2>

⁷⁴ 本検討会第10回において発表があった澁谷構成員・中里氏による調査。2024年能登半島地震の日本語による偽・誤情報等の流通状況を把握するため、偽・誤情報の収集・類型化と情報流通の特徴のトレンドを分析したもの。

小括：類型別の偽誤情報流通状況

- » 偽誤情報の類型、意図・動機、トピックは多様
- » 意図・動機としては、特に**金銭的インセンティブ（特に閲覧数稼ぎ）**や**イデオロギー**で多様な偽誤情報が見られた
 - 救助要請に関する投稿など、善意で偽誤情報を流通している可能性がある投稿もある

		意図・動機					
		金銭的	振込/送金依頼・不明・その他	イデオロギー的	心理的	善意	不明
偽誤情報類型	虚偽・捏造	救助 被害 寄付金・義援金 原発	犯罪・治安 被害 寄付金・義援金	救助 被害 寄付金・義援金	寄付金・義援金 犯罪・治安 原発 地震メカニズム	救助 寄付金・義援金 被害	救助 被害 原発
	誤解を生む情報の接続	救助 被害 羽田空港事故	寄付金・義援金	地震メカニズム 羽田空港事故	被害	救助	地震メカニズム 羽田空港事故
	詐称	救助 被害 羽田空港事故		原発			救助 原発
	陰謀論	被害 羽田空港事故		地震メカニズム 原発 羽田空港事故			地震メカニズム 羽田空港事故
	うわさ	被害 地震メカニズム 原発 羽田空港事故		寄付金・義援金 原発 犯罪・治安 羽田空港事故 地震メカニズム			原発 羽田空港事故
	擬似科学	犯罪・治安 原発 地震メカニズム		犯罪・治安 原発 地震メカニズム			地震メカニズム

図：能登半島地震関連で確認された偽誤情報のトピックを対応する類型によってマッピング

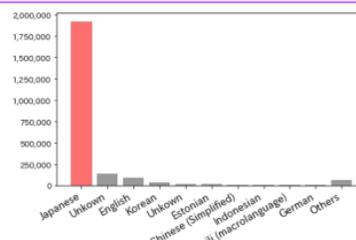
1
2
3
4

< 本検討会資料 10 - 2 >

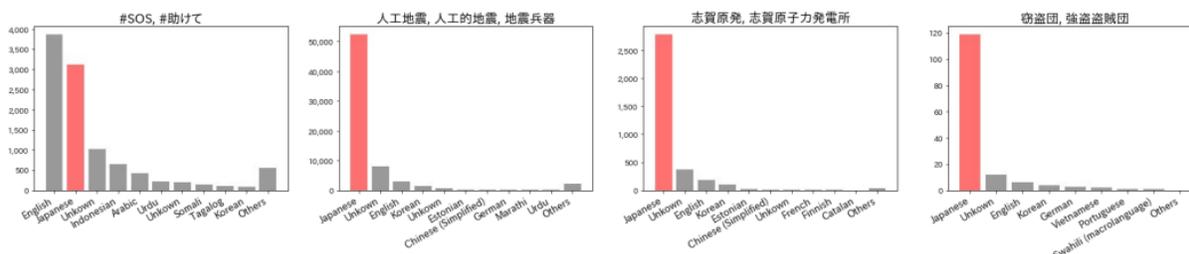
1 また、以上の調査によると、Xにおける災害関連投稿の分析対象データのうち、日本語
 2 使用者と推定される利用者による投稿は全投稿の 83.2%を占めるとされている。他方、
 3 偽・誤情報に関連するキーワードを含む投稿群では、キーワードごとに投稿者の推定使
 4 用言語は異なり、例えば、「#SOS」や「#助けて」といったキーワードを含む投稿群では
 5 推定日本語使用者以外が 70.0%を占めている。また、人工地震、志賀原発や窃盗団⁷⁵に関
 6 するキーワードを含む投稿群では、推定日本語使用者以外の利用者による投稿は 19.%か
 7 ら 24.0%であるなど、キーワードによって投稿者の推定使用言語に偏りが見られたとさ
 8 れている。
 9

Xにおける災害関連投稿の特徴：推定ユーザー使用言語¹

- » 全体としては、分析対象データのうち日本語使用者と推定されるユーザーによる投稿が全投稿の83.2%を占める（右図）
- » 他方、偽誤情報関連キーワードを含んでいる投稿群では、キーワードごとに投稿者の推定使用言語は異なる（下図）
 - #SOSや#助けてを含む投稿群では推定日本語使用者以外が70.0%を占める
 - 人工地震や志賀原発、窃盗団に関するキーワードを含む投稿群では推定日本語使用者以外のユーザーによる投稿は19.5%から24.0%



図：全X投稿におけるユーザーの推定使用言語



図：キーワード別投稿群における推定使用言語別の投稿数

22

1. 投稿ユーザーのユーザープロフィール文の言語を判定し、ユーザーの使用言語を推定

10
 11
 12 さらに、同調査においては、投稿内容の類似度の分析により、54 パターンの複製投稿
 13 (いわゆるコピー投稿) が 3.938 つ抽出されているところ、複製投稿の発信利用者のう
 14 ち、日本語使用者以外と推定される利用者による複製投稿は、全ての複製投稿の 91.9%
 15 を占めるという結果が報告されている。

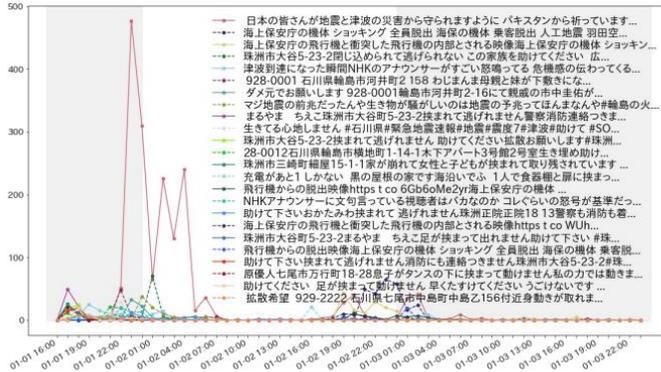
⁷⁵ 能登半島地震の発生後、「外国系の窃盗団が集まっている」といった、外国人と犯罪を結び付けるような投稿が拡散されたと報道されている。(https://www3.nhk.or.jp/news/html/20240110/k10014316541000.html)。

Xにおける災害関連投稿の特徴：複製投稿（コピー投稿）

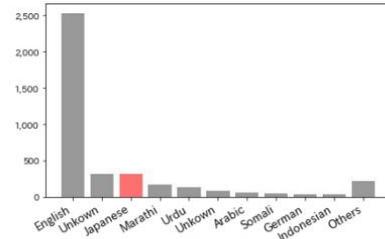
- 投稿内容の類似度の分析により、54パターンの複製投稿が3,938つが抽出された¹
- 複製投稿の発信ユーザーのうち、日本語使用者以外と推定されるユーザーによる複製投稿が全複製投稿の91.9%を占める
 - 他方、複製投稿のオリジナル投稿の可能性が高い投稿（最も早いタイミングで発信された投稿）群では、日本語使用者以外と推定されるユーザーは55.1%にとどまる
- 複製内容は、見舞いや救助要請・被害に関する内容等（下図、表A2、図A1）
 - 「人工地震」はキーワードやハッシュタグとして用いられるケースが多い。トレンドになった影響か



図：最も多くの確認された複製パターンの投稿例。1,742の複製投稿が確認された



図：複製投稿の発信時期（30日以上複製が確認された投稿のみ表示）



図：複製投稿ユーザーの推定使用言語²

- 分析対象のX投稿のうち、偽誤情報関連キーワードを含みかつ、形態素のTF-IDF変換後ベアワイス類似度が0.5以上上からなる投稿が、10以上のユニークアカウントから投稿されている場合を複製投稿とみなす。但し、主流メディアの記事シェア投稿は除く。
- 投稿ユーザーのユーザープロフィール文の言語を判定し、ユーザーの使用言語を推定

23

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

<本検討会資料10-2>

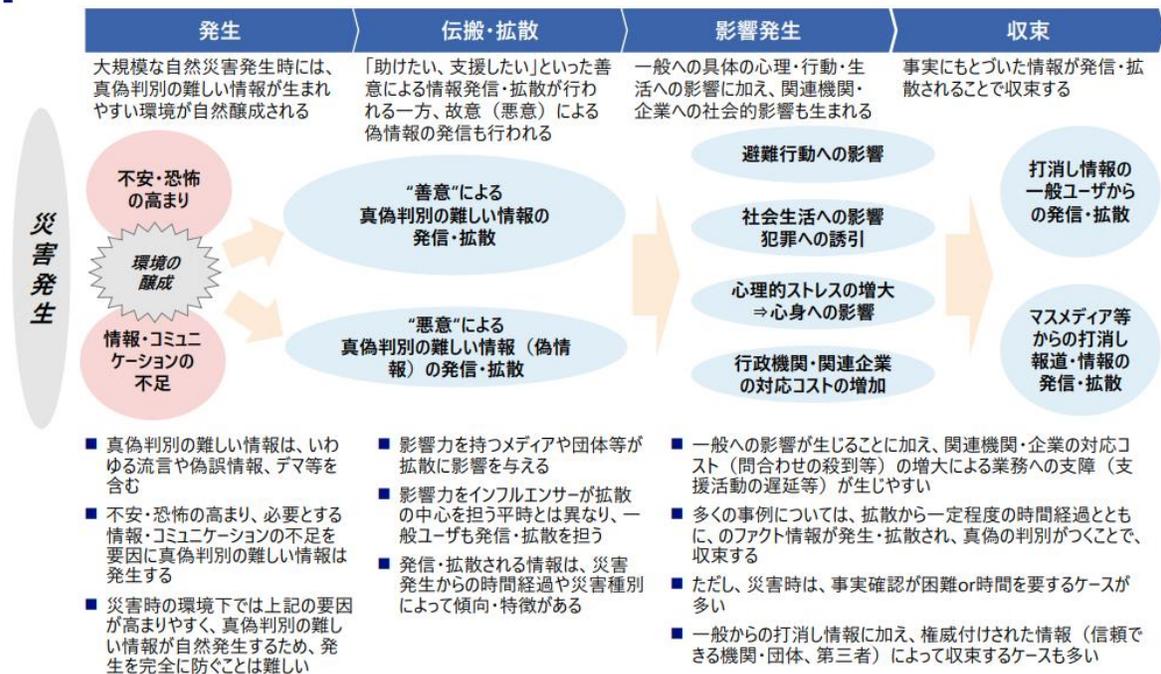
（3）大規模災害における偽・誤情報等の流通・拡散の特徴

令和6年能登半島地震に限らず、大規模災害においては、真偽判別の難しい情報等の偽・誤情報等が生まれやすい環境が醸成されること等も指摘されている。

総務省が(株)野村総合研究所に委託した調査研究⁷⁶によれば、大規模災害の発生時における偽・誤情報等の流通・拡散に関する特徴として、①一般利用者も流通・拡散の主体を担うこと、②発災後の時間経過に伴って流通・拡散する情報が変化すること、③被災者の実際の避難行動・生活や関連機関の対応コストを増大させること、④第三者機関による訂正が高い信頼性を得ること、が指摘されている。

⁷⁶ 一般的に、大規模な自然災害発生時においては不安・恐怖の高まりと情報・コミュニケーションの不足により、真偽判別の難しい情報が生まれやすい環境が醸成されやすいことが指摘されている。

災害時における真偽判別の難しい情報の伝搬プロセスと特徴・傾向



<本検討会資料 1 7 - 1 - 2 >

まず、①一般利用者が流通・拡散の主体を担うことについて、情報の流通・拡散に強い影響力を持っているインフルエンサーが、災害の発生時においても影響力を持つだけでなく、フォロワー数が少ない利用者が相互フォローしていない利用者の情報を拡散しやすい傾向が認められるなど、一般利用者が拡散の主体を担うことが指摘されている。

概要版

真偽判別の難しい情報の伝搬・拡散の傾向・特徴

伝搬・拡散の動機×主体別の傾向・特徴

“善意”による 発信・拡散	インフルエンサー (影響力の強い 個人・団体等)	 <ul style="list-style-type: none">● 芸能人・有名人● 多くのフォロワーを持つ個人・Youtuber● 政党・政治家● マスメディア 等	情報の拡散に強い影響力を持っているのが、一般にはインフルエンサーと言われる存在である。コミュニティ間をブリッジする人が、インフルエンサーには多く、災害時においても影響力を持つ。 ただ、一般の人が発信・拡散するというのは平時と災害時での異なる特徴
	一般のユーザ	 <p>フォロワー数、フォロワー数が少ないユーザ 相互フォロー率が少ないユーザ</p> <p>災害時には、フォロワー数が少ないユーザが、相互フォローしていないユーザの情報を拡散しやすい傾向が認められている</p>	有識者ヒアリングでの意見（抜粋）
“悪意”による 偽情報（デマ）の発信・拡散		 <p>詐欺やインプレッション数を目的に、悪意で偽情報が発信されるケースもあり、国内だけでなく、海外から発信される事例もある</p> <ul style="list-style-type: none">✓ 寄付を呼び掛ける偽サイト（能登半島地震での事例：実在する団体の寄付金募集のウェブサイトをまねた偽の寄付金募集サイトが現れ、LINEやSNSから偽サイトへ誘導）✓ 虚偽の救助要請（能登半島地震での事例：実在する住所と同一住所が記載された動画付きの虚偽の救助要請が複数投稿された。掲載された動画が別の場所の動画であることが判明。海外のアカウントからの投稿であることも確認され、偽情報であると判明）	

<本検討会資料 1 7 - 1 - 2 >

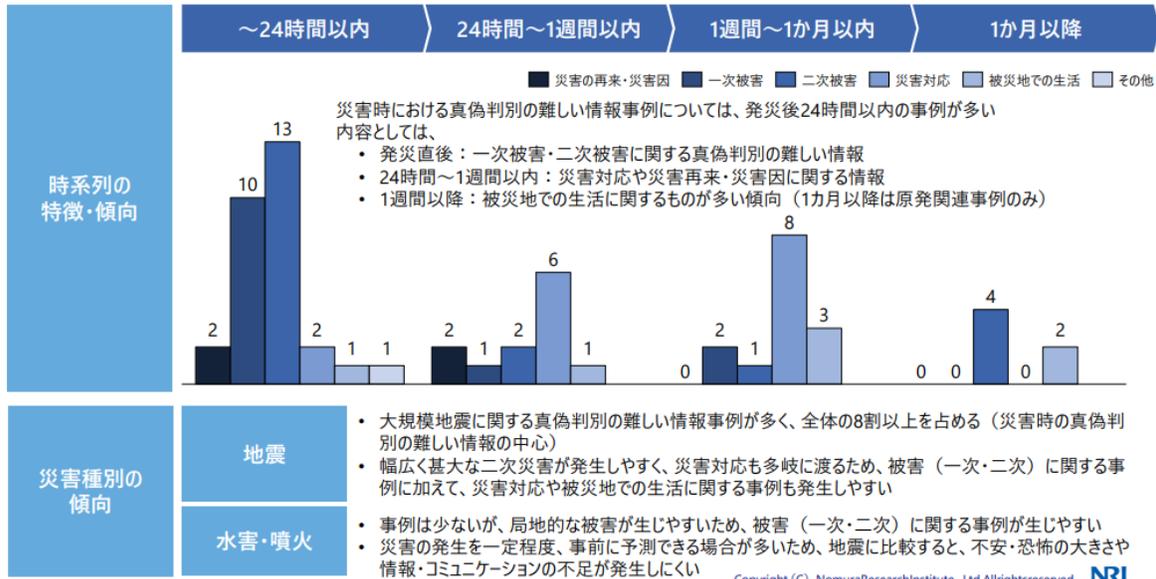
1
2
3
4
5
6
7
8
9

次に、②発災後の時間経過に伴って流通・拡散する情報が変化することについて、災害の発生時における偽・誤情報等の事例については、発災後 24 時間以内の事例が多いことが指摘されている。発災直後は一次被害・二次被害に関する情報が、24 時間～1 週間以内は災害の再来・災害因や災害対応に関する情報、1 週間以降は被災地での生活に関する情報が多くなっている。

概要版

時系列・災害種別の特徴・傾向

- 東日本大震災以降の真偽判別の難しい情報事例（メディア・ファクトチェック団体により偽誤情報と特定された事例）について、時系列と情報の内容での分類を実施
 - 分類については、「災害時に発生する流言の特徴～過去の災害時における流言事例の特徴分析」（兵庫県立大学 木村玲玖）を参考に実施
- 災害対応の目安となる72時間以内に、真偽判別の難しい情報が多く拡散される傾向のため、事前からの取組と、初動対応が重要



<本検討会資料 1 7 - 1 - 2 >

そして、③被災者の実際の避難行動・生活や関連機関の対応コストを増大させることについて、偽・誤情報等の流通・拡散により、被災者の実際の避難行動・生活や関連機関の対応コストを増大させる社会的混乱といった影響も生じ得る。事実情報の拡散により、速やかに収束する場合も多いが、大規模災害時には事実情報の確認に時間・リソースを要する場合も多いとされている。

最後に、④第三者機関による訂正が高い信頼性を得ることについて、行政機関や企業、伝統メディア等の第三者的な機関が訂正した方がより信頼性が高まるとも指摘されている。

概要版

真偽判別の難しい情報による影響と収束のパターン

- 被災者の実際の避難行動・生活や関連機関の対応コストを増大させる社会的混乱が主な影響となる
- 事実情報が拡散されることで、速やかに収束するケースが多いが、大規模災害時には事実情報の確認に時間・リソースを要するケースも多い

影響の分類と打消し・収束のパターン



< 本検討会資料 1 7 - 1 - 2 >

（４）多くの人の間で正確な情報の適時な共有が求められる事態における偽・誤情報等の流通・拡散の特徴

大規模な自然災害だけではなく、新型コロナウイルスによるパンデミック下においても、偽・誤情報等が流通・拡散したことが確認されている。また、これまでも世界はSARS等の様々な感染症を経験しており、そのたびに得体の知れない病原体に対する不安や恐怖から生まれた憶測・偏見・デマ等が社会問題となっている⁷⁷。

新型コロナウイルス感染症は、2019年12月に中国の湖北省武漢市で「原因不明のウイルス性肺炎」として確認され、そのウイルスが、どのようなウイルスで、どの程度世界中に広まるかなど、詳しい情報がない状態であったところ、多くの偽・誤情報等が流通・拡散しており、例えば、新型コロナウイルス感染症に関する予防方策、政府が実施する対策、身近な物資の供給などに関するものがあつたと指摘されている⁷⁸。総務省の調査⁷⁹によると、このような情報に対して、「正しい情報ではないと思った・情報を信じな

⁷⁷ 同上

⁷⁸ 同上

⁷⁹ 総務省(2020)「新型コロナウイルス感染症に関する情報流通調査」

(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd125110.html>)

1 かった」と答えた人の割合は、一部の情報を除き、3割～6割程度となっており、間違
2 った情報や誤解を招く情報について、情報を信じてしまった人や正しい情報が分からな
3 かった人が相当数存在していた⁸⁰ことも確認されている。

4
5 さらに、2024年は、台湾の総統選（1月）、ロシアの大統領選（3月）、インドの総選
6 挙（4月）、欧州議会選（6月）、米国の大統領選（11月）等、世界情勢に大きな影響を
7 与える国や地域で重要な選挙が実施・予定されており、こうした選挙期間中における偽・
8 誤情報等の流通・拡散を巡る課題も指摘されている。例えば、台湾総統選に関して、イ
9 ンターネット上で生成AIで作成したとみられる偽の動画などが出回り、過去1年間で8
10 割以上の市民が触れたとの調査もある⁸¹。他に、例えば、欧州議会選挙に関しては、有権
11 者のチェックマーク等が大きすぎたり、穴が空いていたりすると投票用紙が無効になる
12 といった偽・誤情報の流通・拡散が確認されている⁸²。

13
14 また、国内においても、4月の衆議院の補欠選挙では、開票が始まっていないのに当
15 確が出たのは不正選挙であるといった言説の流通・拡散が確認されている⁸³。これに対し、
16 日本ファクトチェックセンターにより、当該言説は誤りであるとするファクトチェック
17 記事が公開されている。

18

⁸⁰ 同上

⁸¹ 日本経済新聞「台湾総統選挙、偽情報が大量拡散 市民の「8割が接触」」（2024年1月10日）
(<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGM092NO0Z00C24A1000000/>)

⁸² (<https://www.dw.com/en/fact-check-eu-elections-and-fake-news-about-ballot-fraud/a-69305950>)

⁸³ 令和6年4月23日の閣議後記者会見にて、総務大臣は「ネット上の情報には真偽も含めて様々なものもあり得る」ことから、「様々な情報をしっかりと見」ることや、「報道なども含めて確認」しつつ、「最終的にしっかりと判断し」た上で、投票に行くよう注意喚起を実施している。

衆院補選「8時に当確はおかしい」「不正選挙だ」？ 【ファクトチェック】



宮本聖二
2024年4月30日



1 <出典：日本ファクトチェックセンター「衆院補選「8時に当確はおかしい」「不正選挙だ」？【ファクトチェック】」>

4. 対応を検討すべき課題

8 本検討会において、いわゆる「アテンション・エコノミー」等の「構造的な」リスク・
9 問題、それにより「表層的に」顕在化・深刻化している偽・誤情報等の流通・拡散等のリ
10 スク・問題を踏まえ、デジタル空間における情報流通の全体像にマッピングする形で、
11 対応を検討すべき課題として整理している。

12 まず、「デジタル空間における情報流通の健全性を巡る課題」については、いずれの課
13 題も、厳密にはデジタル空間におけるほぼ全てのステークホルダーが連携・協力しなが
14 ら対処していくべきものであるが、あくまで主として、デジタル空間における情報流通
15 の各過程である「発信」「伝送」「受信」における各ステークホルダーに関する課題と
16 いう観点から、便宜上配置を試みたものである。

17 全てのステークホルダーに係る課題として、「健全性確保に向けた基本理念や各ステー
18 クホルダーに期待される役割・責務の在り方」があることから、赤枠で一番上に配置し
19 ている。その下に、「デジタル空間の情報流通に関するガバナンスの在り方」、「ステー
20 クホルダー同士の連携・協力の在り方」、「国際連携・協力の在り方」、「持続可能なファク
21 トチェック推進のための仕組みの在り方」を配置している。

22 主として「発信」過程には、とりわけ伝統メディアの役割に関連して、左側上部に「発
23 信情報の信頼性を得るためのコスト増への対応の在り方」、例えば発信主体の真正性や信
24 頼性を確保・向上するためにどのような方策を採り得るのかという観点からの課題を配

1 置しているほか、権利侵害があった場合の迅速な情報伝送 PF 事業者への申出や、偽・誤
2 情報等が流通・拡散した際の迅速なカウンター発信等の「発信力強化のためのガバナンス
3 の在り方」といった課題も配置している。

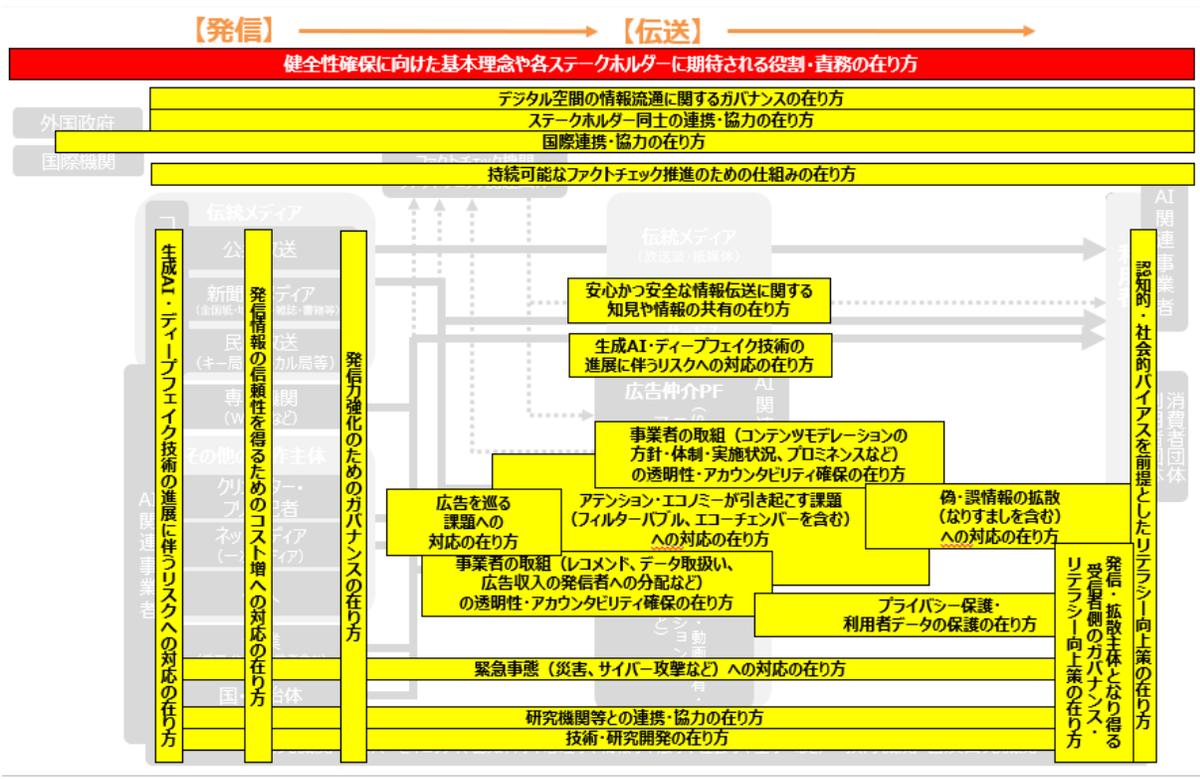
4 「生成 AI・ディープフェイク技術の進展に伴うリスクへの対応の在り方」については、
5 生成 AI 等の技術を活用して生成された情報が発信されることによる問題があるという
6 観点からの意見を踏まえ、発信過程に配置している。他方で、伝送過程においても、検
7 知技術等対処の在り方が問題になり得るという指摘を踏まえ、伝送過程においても同じ
8 課題を配置している。

9 主として「伝送」過程には、構造的な課題としての「アテンション・エコノミーが引き
10 起こす課題（フィルターバブル、エコーチェンバーを含む）への対応の在り方」を中心
11 に配置している。その周辺に、構造的な課題が引き起こす表層的な課題の一部として、
12 「偽・誤情報の拡散への対応の在り方」、「広告を巡る課題への対応の在り方」を配置し
13 ている。さらにこれらを具体化した課題として、「事業者の取組の透明性・アカウントビ
14 リティ確保の在り方」を配置している。「事業者の取組」については、例えば利用者への
15 コンテンツ伝送の過程に主として関連する「コンテンツモデレーションの方針・体制・
16 実施状況、プロミネンス等」という透明化の観点、発信主体や広告主との間に関係する
17 「レコメンド、データ取扱い、広告収入の発信者への分配等」という透明化の観点から
18 課題を配置している。

19 主として「受信」過程においては、「認知的・社会的バイアスを前提としたリテラシー
20 向上策の在り方」について、利用者だけでなく、一番下の研究機関・教育機関・普及啓
21 発機関に関わる観点から配置している。「発信・拡散主体となり得る受信者側のガバナンス・
22 リテラシー向上策の在り方」については、情報の受け手ではなく、受信後に発信者
23 となって情報を拡大・再生産していく主体としての利用者を念頭に課題として挙げられ
24 た。例えば、偽・誤情報等を拡大・再生産する事態への対応という観点からガバナンス・
25 リテラシー向上策が必要であるため配置している。正確に表現する場合、左側の発信過
26 程にも繋がる課題ではあるが、視認性を確保する観点からこのような配置としている。

27 これらの情報流通の過程に共通する課題として、一番下には、「緊急事態（災害、サイ
28 バー攻撃など）への対応の在り方」や「技術・研究開発の在り方」も、国・自治体や重要
29 インフラ事業者をはじめとする企業や研究機関が中心となるが、多様なステークホルダ
30 ーが連携・協力しながら対応していくものであるとの指摘を踏まえ、配置している。な
31 お、「技術・研究開発の在り方」の一部となるが、情報伝送 PF 事業者等から研究機関等
32 に対するデータ提供等による連携・協力が重要との意見を踏まえ、「研究機関等との連携・
33 協力の在り方」もここに配置している。

34



1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23

次に、デジタル広告エコシステムに着目して「デジタル空間における情報流通とデジタル広告エコシステムの関係性を巡る課題」を整理している。

左側は、主に広告主における課題として、「広告主としての国や自治体等による対応の在り方」、「偽・誤情報等のアテンションを獲得しやすい情報（コンテンツ）付近や悪質なメディア（パブリッシャー）への広告掲載とクリック数等に応じた広告料の支払（それらの情報発信等への間接的な利益供与によるブランド毀損等の問題）に対する経営層によるリスク管理・ガバナンスや産業界との連携・協力の在り方」が挙げられている。

主に広告仲介 PF サービスの課題としては、「安心・安全で信頼できる広告出稿のための業務の在り方」、「広告配信先のメディア（パブリッシャー）の質の確保の在り方（メディア審査とその透明性・アカウントビリティ確保、配信先の制御可能性など）」が挙げられた。特に、「広告の質の確保の在り方（広告審査とその透明性・アカウントビリティ確保など）」、「偽広告など違法・不当な広告（権利侵害、法令違反、なりすましなど）への対応の在り方」については、広告主の意識も重要であるとの観点から、広告主・広告仲介 PF サービスにまたがる形で配置している。

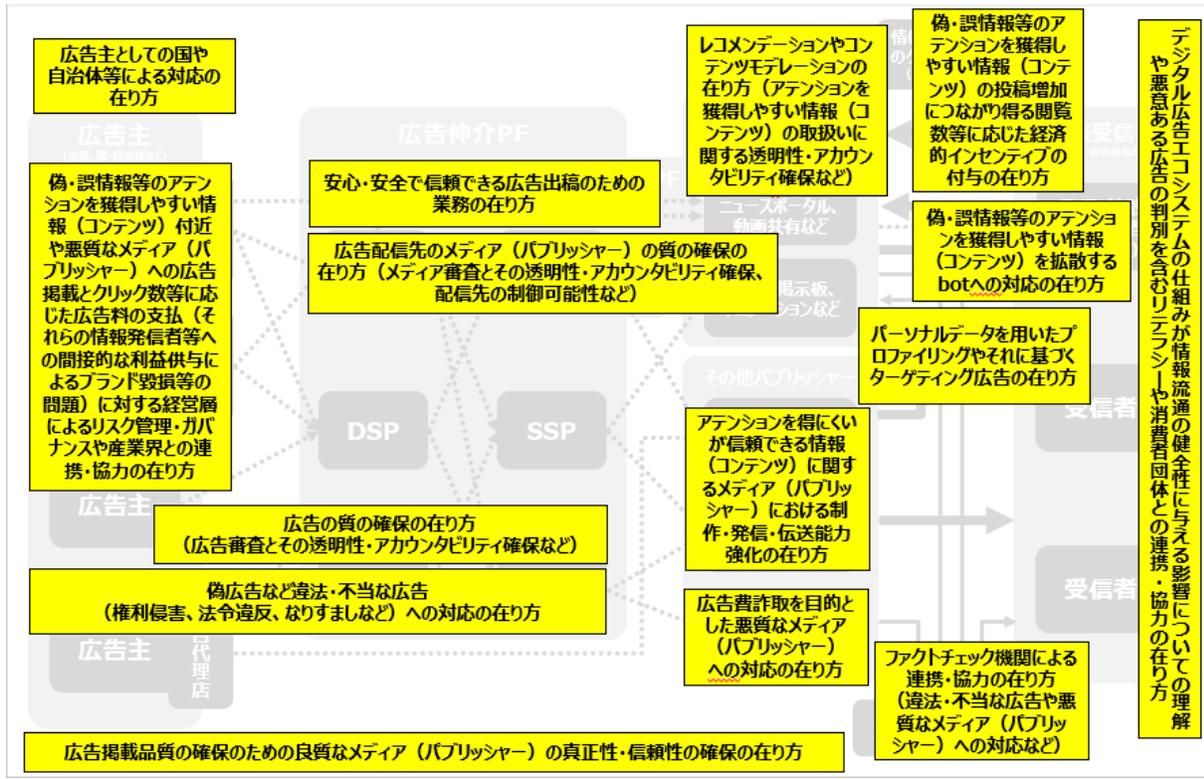
さらに、主に情報伝送 PF サービスの課題としては、「レコメンデーションやコンテンツモデレーションの在り方（アテンションを獲得しやすい情報（コンテンツ）の取扱いに関する透明性・アカウントビリティ確保など）」が挙げられた。特に悪意のある主体と情報伝送 PF 事業者との関係では、「偽・誤情報等のアテンションを獲得しやすい情報（コンテンツ）の投稿増加につながり得る閲覧数等に応じた経済的インセンティブの付与の在り方」、「偽・誤情報等のアテンションを獲得しやすい情報（コンテンツ）を拡散する bot への対応の在り方」を配置している。また、情報受信者と情報伝送 PF 事業者との関

1 係では、「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
2 告の在り方」を配置している。

3 加えて、主にその他パブリッシャーにおける課題としては、「アテンションを得にくい
4 が信頼できる情報（コンテンツ）に関するメディア（パブリッシャー）における制作・
5 発信・伝送能力強化の在り方」、「広告費詐取を目的とした悪質なメディア（パブリッシ
6 ャー）への対応の在り方」を挙げている。

7 そのほか、主に受信側の課題としては、「デジタル広告エコシステムの仕組みが情報流
8 通の健全性に与える影響についての理解や悪意ある広告の判別を含むリテラシーや消費
9 者団体との連携・協力の在り方」を、主にファクトチェックを専門とする機関等におけ
10 る課題としては「ファクトチェック機関による連携・協力の在り方（違法・不当な広告
11 や悪質なメディア（パブリッシャー）への対応など）」をそれぞれ挙げているほか、広告
12 主や広告仲介 PF 等の幅広いステークホルダーに係る課題として「広告掲載品質の確保の
13 ための良質なメディア（パブリッシャー）の真正性・信頼性の確保の在り方」を配置し
14 ている。

15



5. 小括

21 情報伝送 PF サービスについては、国民生活や社会経済活動等に広くかつ深く浸透する
22 とともに、情報流通の「場」としての公益性が高まっているところ、生成 AI 等の新しい
23 技術やサービスの進展・普及がその状況を更に促進し、今後も情報伝送 PF サービスが広

1 くかつ深く利用されることが見込まれている。

2
3 このような中、情報伝送 PF サービスは国民生活や社会経済活動等に正の影響をもたら
4 している一方、デジタル空間における情報流通の健全性、ひいては実空間に対する負の
5 影響が顕在化・深刻化している。具体的には、なりすまし型「偽広告」を含む偽・誤情報
6 等の流通・拡散といった「表層上の」リスク・問題、それら表層上のリスク・問題をもた
7 らず、いわゆる「アテンションエコノミー」や人々の認知的特性等の「構造的な」リス
8 ク・問題、さらに、それらを「加速化」させる地政学上等のリスク・問題が指摘されてい
9 る。

10
11 以上のリスク・問題を踏まえ、対応を検討すべき課題として、「デジタル空間における
12 情報流通の健全性を巡る課題」及び「デジタル空間における情報流通とデジタル広告エコ
13 システムの関係性を巡る課題」がある。前者は、デジタル空間における情報流通の過
14 程である「発信」「伝送」「受信」の各過程における各ステークホルダーに関する課題
15 という観点から整理したものであり、後者は、前者のうち構造的な課題としての「アテ
16 ンション・エコノミーが引き起こす課題（フィルターバブル、エコーチェンバーを含む）
17 への対応の在り方」について、デジタル広告とデジタル広告が付随するコンテンツ及び
18 それに掲載されるメディアが相互の信頼性に影響を与えることを通じ、デジタル空間に
19 おける情報流通の健全性にどのような影響を及ぼしうるかを把握するため、デジタル空
20 間に関する「お金の流れ」等のデジタル広告エコシステムに着目して整理したものであ
21 る。

22
23 特に、災害時等、多くの人の中で正しい情報の適時な共有が求められる事態において
24 は、個人や企業の生命・身体・財産への危害のみならず、我が国の国民生活や社会経済
25 活動等に与える影響も大きくなり得ることが懸念される。実際に、令和 6 年能登半島地
26 震では、迅速な救命・救助活動や円滑な復旧・復興活動を妨げるような偽・誤情報等の
27 流通・拡散が確認されている。また、新型コロナウイルス感染症等のパンデミック時や
28 選挙期間中等における偽・誤情報等の流通・拡散の問題も国際的に確認されており、国
29 内のみならず、国際的にも、社会全体への負の影響が深刻化する状況となっている。

30
31
32
33
34

第2章 様々なステークホルダーによる課題への対応状況

本検討会においては、デジタル空間における情報流通の健全性を巡る課題について、情報流通に関わる様々な関係事業者や関連団体等による発表やヒアリングを実施し、また、「インターネット上の偽・誤情報対策に係るマルチステークホルダーによる取組集」(2024年5月・本検討会)のとりまとめ⁸⁴等を通じて、各ステークホルダーによる課題への国内の対応状況を把握・整理してきた。これまでの主な国内の対応状況の概要は、次のとおりである。

1. 政府の対応状況

(1) 情報流通プラットフォーム対処法の成立（プロバイダ責任制限法の改正）

インターネット上の違法・有害情報の流通は依然深刻な状況であり、被害者からは投稿の削除について特に多く要望が寄せられている。プラットフォーム事業者による投稿の削除に関しては、①削除の申請窓口が分かりづらく申請が難しい、②放置されると情報が拡散するため被害者は迅速な削除を求めている、③削除申請をしても通知がない場合があり削除がなされたかが分からない、④事業者の削除指針の内容が抽象的で何が削除されるか分からない等の課題が指摘されている。

このような課題に対処するため、総務省の有識者会議（「プラットフォームサービスに関する研究会」⁸⁵及び「誹謗中傷等の違法・有害情報への対策に関するワーキンググループ」⁸⁶）において専門的・集中的に議論が行われ、2024年1月、法制上の手当てを含め、大規模プラットフォーム事業者に対して削除対応の迅速化及び運用状況の透明化を求めることが適当と取りまとめられた⁸⁷。これを踏まえ、総務省では、プロバイダ責任制限法の改正案を提出し、2024年5月に国会で可決・成立された。改正法においては、大規模プラットフォーム事業者⁸⁸に対し、①権利侵害情報に係る削除対応の迅速化として、削除申出窓口・手続の整備・公表、削除申出への対応体制の整備、削除申出に対する原則一定期間内の判断・通知が義務付けられ、かつ、②運用状況の透明化として、削除基準の策定・公表、削除した場合の発信者への通知、運用状況の公表が義務付けられることとされた。あわせて、法の題名を「特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律」（略称：情報流通プラットフォーム対処法）に改められる

⁸⁴ 「インターネット上の偽・誤情報対策に係るマルチステークホルダーによる取組集」の公表（報道発表資料），2024年5月7日。https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000405.html

⁸⁵ 座長：宍戸 常寿 東京大学大学院法学政治学研究科 教授。

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/platform_service/

⁸⁶ 主査：宍戸 常寿 東京大学大学院法学政治学研究科 教授。

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/platform_service/

⁸⁷ 「プラットフォームサービスに関する研究会 第三次とりまとめ」（2024年1月）。

⁸⁸ 迅速化及び透明化を図る必要性が特に高い者として、権利侵害が発生するおそれが少なくない一定規模以上等の者。

1 こととされた⁸⁹。

2 以上の改正内容は、なりすまし型「偽広告」を含む、偽・誤情報等の流通・拡散への対
3 策としても一定の効果が期待できる。例えば、流通・拡散している偽・誤情報等が名誉
4 毀損やなりすまされた者の肖像権侵害等の権利侵害情報に該当する場合には、上記①の
5 削除対応の迅速化に係る規定が大規模プラットフォーム事業者に適用されることとなる。
6 また、権利侵害情報に該当しないものの、社会的な影響が大きい偽・誤情報等について
7 も、大規模プラットフォーム事業者がこれらを削除しようとする場合には、上記②の運
8 用状況の透明化に係る規定が適用される。

9

(参考) 情報流通プラットフォーム対処法 (プロバイダ責任制限法の一部改正) の概要

誹謗中傷等のインターネット上の違法・有害情報に対処するため、**大規模プラットフォーム事業者に対し、**
①対応の迅速化、②運用状況の透明化に係る措置を義務づける。

改正事項

大規模プラットフォーム事業者^{※1}に対して、以下の措置を義務づける。

※1 迅速化及び透明化を図る必要性が特に高い者として、権利侵害が発生するおそれが少ない**一定規模以上等の者**。

① 対応の迅速化 (権利侵害情報)

- ・ 削除申出窓口・手続の整備・公表
- ・ 削除申出への対応体制の整備 (十分な知識経験を有する者の選任等)
- ・ 削除申出に対する判断・通知 (原則、一定期間内)

② 運用状況の透明化

- ・ 削除基準の策定・公表 (運用状況の公表を含む)
- ・ 削除した場合、発信者への通知

上記規律を加えるため、**法律**^{※2}の題名を「**特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律**」(情報流通プラットフォーム対処法)に改める。

※2 特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律 (プロバイダ責任制限法：プロバイダ等の免責要件の明確化、発信者情報開示請求を規定)

施行期日 公布の日 (令和6年5月17日) から起算して1年を超えない範囲内において政令で定める日

<総務省作成>

10

11

12

13

14

15

(2) ICT 活用のためのリテラシー向上に向けた取組

16

① ICT 活用のためのリテラシー向上に関するロードマップ

17

18

19

20

総務省においては、ICT 活用のためのリテラシー向上に向けた取組が実施されてきて
いる。例えば、従来から、主に青少年やその保護者等向けに、実際のインターネット上

⁸⁹ 施行期日は、公布の日(2024年5月17日)から起算して1年を超えない範囲内において政令で定める日とされている。

1 のトラブルをもとに、その予防法等をまとめた「インターネットトラブル事例集」を 2009
2 度から毎年更新し公表する等、ICT 活用に伴うリスク回避のための啓発を中心とした取
3 組が実施されてきている。

4
5 他方、ICT 活用が当たり前となる中、適切に ICT を活用するためのリテラシーを身に
6 つけるためには、従来の取組に加え、主体的かつ双方向な方法により、各種オンライン
7 サービスの特性、デジタル空間での振舞いに伴う責任、それらを踏まえたサービスの受
8 容、活用や情報発信の仕方を学ぶことが不可欠であるという観点から、2022 年 11 月よ
9 り、「ICT 活用のためのリテラシー向上に関する検討会」⁹⁰（以下「リテラシー検討会」と
10 いう。）が設置され、検討が重ねられてきている。リテラシー検討会では、これまでの「情
11 報消費者的な教育」から「社会参加を前提とする情報構築的な教育」へ転換する必要が
12 あるということが議論され、有識者委員に加え、オブザーバとして、情報伝送 PF 事業者
13 も参画し、2023 年 6 月には、「ICT 活用のためのリテラシー向上に関するロードマップ」
14 が策定されている。

15
16 同ロードマップでは、関係する省庁や事業者等と連携・協力した上で、幅広い世代の
17 リテラシー向上に取り組むための方向性や段取りが整理されている。具体的には、「目指
18 すべきゴール像」として、ICT の適切な利活用に加え、健全な情報空間確保のために責任
19 ある行動をとることが掲げられている。このことは、昨今のソーシャルメディア利用の
20 長時間化、誹謗中傷や偽・誤情報の流通・拡散等の問題を踏まえたものであり、デジタ
21 ル社会の構成員として、情報の批判的受容、責任ある情報発信、プライバシーや著作権
22 への配慮などが求められることが強く示されている。

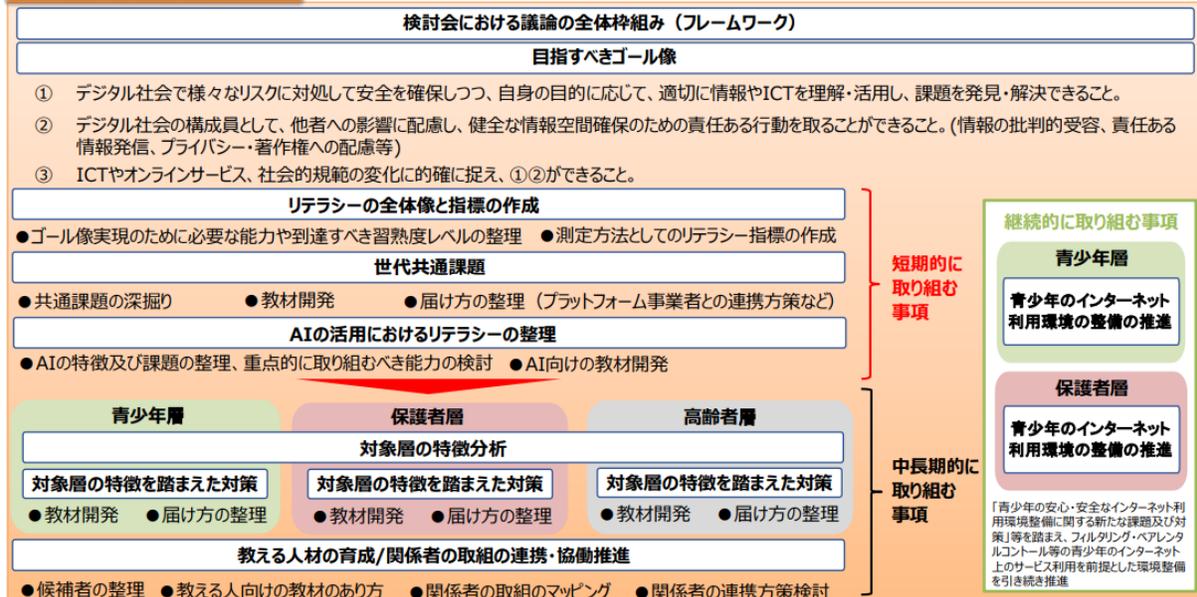
23

⁹⁰ 座長:山本 龍彦 慶應義塾大学大学院法務研究科 教授。
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/ict_literacy/index.html

ICT活用のためのリテラシー向上に関するロードマップ概要

- ロードマップの位置付け：検討会の議論を踏まえ、今後の取組の柱を整理した資料であり、短期的又は中長期的に取り組む事項の方向性を整理。主に総務省は、関係主体と連携の上、当該ロードマップに記載した事項を推進。
- 短期的に取り組む事項は、ロードマップ策定後速やかに取り組む事項であり、主に「リテラシーの全体像と指標の作成」、「世代共通課題」に対応した教材の開発、「AIの活用におけるリテラシーの整理」を想定。

<ロードマップ概要>



<ICT活用のためのリテラシー向上に関する検討会 資料 8-3>

上記のロードマップに基づき、総務省において、まずは、幅広い世代が身につけるべき能力を具体的に整理することが急務であるという認識のもと、リテラシー全体像や能力を測る指標が策定されている。この策定にあたっては、欧州委員会のデジタルコンピテンス政策⁹¹や UNESCO MIL カリキュラム⁹²など海外のフレームワークが参考にされており、5つの能力領域、すなわち、①取得管理（データや情報、デジタルコンテンツを検索、評価、管理する能力）、②安全確保（デジタル空間において安全を確保する能力）、③他者・社会とのコラボレーション（デジタル技術を通じて他者や社会と関わる能力）、④作成編集（デジタルコンテンツの作成・編集に関する能力）、⑤活用（デジタル技術の利用にあたっての課題解決やデジタルツールを用いた課題解決に関する能力）と、22個の個別能力をまとめたものとなっている。デジタル空間で責任ある行動を取るためには、これらの能力をバランス良く身につけることが重要であり、とりわけ、偽・誤情報等への対応という観点からは、情報の発信者、受信者、拡散者それぞれの立場から、「安全管理」や「他者・社会とのコラボ」の領域の能力が必要だと整理されている。

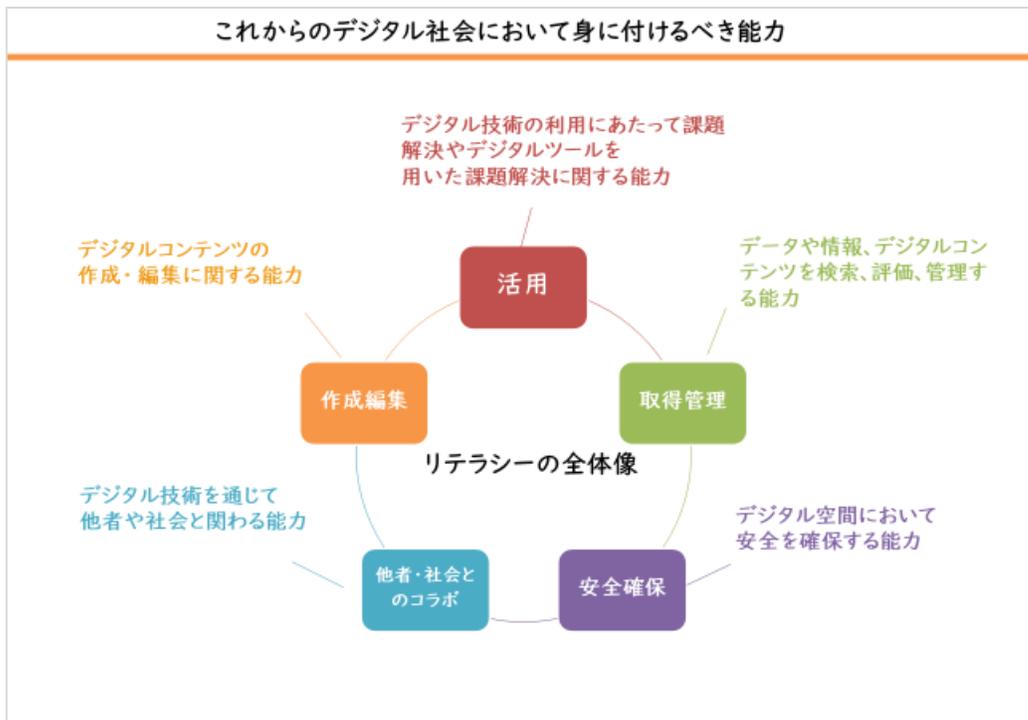
⁹¹ 欧州委員会 DigComp https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp_en

⁹² UNESCO メディア情報リテラシーカリキュラム <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>

【参考】身に付けるべき5つの能力領域及び22個の能力

能力領域	備・調 情報	生成 AI	能力
a. データや情報、デジタルコンテンツを検索、評価、管理する能力【取得管理】		○	a-1 必要な情報を明確にし、検索結果の表示順の仕組みを理解した上で、オンライン上からデータ、情報、及びデジタルコンテンツを見つけ取得する
	○	○	a-2 自分の好みの情報や自分と似た意見に触れやすくなるインターネットの特性を踏まえて、客観的に情報及び情報源の信頼性を分析し、比較し、批判的に評価する
			a-3 データ、情報、デジタルコンテンツを保存、管理、整理する
b. デジタル空間において安全を確保する能力【安全確保】		○	b-1 商業目的で個人情報が行われることおよびそのリスクを理解した上で、デバイス、デジタルコンテンツ、個人情報、プライバシーを保護する
	○	○	b-2 インターネット上の違法・有害情報や偽・誤情報のリスクを理解し対処する
	○		b-3 インターネット上での不適切な振舞いのリスクを理解し対処する
	○		b-4 身体的及び精神的な健康を促す
			b-5 デジタル技術とその利用が自然環境に与える影響について理解する
c. デジタル技術を通じて他者や社会と関わる能力【他者・社会とのコラボ】		○	c-1 デジタル技術を用いて他者と交際しコミュニケーションを取れる
	○	○	c-2 デジタル技術を活用して、他者と情報やコンテンツを共有できる
			c-3 社会活動に有益なデジタルサービスやデジタルツールを利用できる
			c-4 デジタルツールを利用して、他者とオンラインで繋がりが作業できる
	○		c-5 デジタル空間でのコミュニケーションの特性を理解し、多様な背景・環境下にある人々に配慮できる
		○	c-6 デジタル空間における個人情報やその重要性を理解し、適切に管理する
d. デジタルコンテンツの作成・編集に関する能力【作成編集】		○	d-1 さまざまな形式のデジタルコンテンツを作成・編集し、自己表現できる
		○	d-2 既存の情報、コンテンツ、知識などを互いに組み合わせ、新しい知識やコンテンツを生み出す
			d-3 著作権やコンテンツの利用許諾等の各種法令の適用の重要性を認識する
	○		d-4 コンピュータシステムが問題解決や作業を行うためのプログラム(指示命令)を作る
e. デジタル技術の利用にあたっての課題解決やデジタルツールを用いた課題解決に関する能力【活用】			e-1 自らのニーズに合わせてデジタルツールを調整しながら利用できる
			e-2 デジタル技術に関連するトラブルを特定し、解決する
	○		e-3 デジタル技術を活用して、身の回りの課題・社会課題を解決する
	○		e-4 自分自身や周囲の人々のデジタルリテラシーを振り返り、能力の向上を目指す

1



2

3 また、どの世代も確実に学ぶ要素が明らかにされているとともに、メディアへの接触
 4 状況や ICT 活用に当たっての課題等が比較的類似する世代を優先的な世代として特定さ
 5 れ、青少年層、保護者層、高齢者層が対象層とされている。

6

7 特に、昨今のデジタル空間における諸問題は高度に複雑化しており、例えば、フィル

1 ターバブルやエコーチェンバー等の利用者側もその存在を知らないと自身が遭遇してい
2 ることに気がつかない現象や、いわゆる「アテンション・エコノミー」等のインターネ
3 ット特有の経済モデル等を正しく理解するとともに、「認知バイアス」⁹³等により、無意
4 識のうちに合理的ではない行動や偏った判断をすることがある。
5

世代共通課題①

14

- 世代に共通するICT活用に当たった課題について、以下のとおり整理。

世代共通課題

(1) インターネット上の情報流通に関する仕組み・ビジネスモデルの理解

- ・ デジタル空間における様々なシステム・ネットワーク等の技術的な仕組みの理解が不十分であり、従来からの課題と新たな課題とを区別して理解する必要がある。
- ・ 「アテンションエコノミー」では、構造的に偽・誤情報が拡散されやすいため、利用者側もその仕組みや、自身もその中に組み込まれていることを認識する必要がある。
- ・ インターネット上の特性（フィルターバブル、エコーチェンバーなど）は、その存在を知らないと自身が遭遇していることに気づけず、「フィルターバブル」や「エコーチェンバー」といった現象の理解度が低い。
- ・ SNSや検索エンジンで表示される情報に関する「アルゴリズム」について、世代を問わず、その仕組みや効果、影響に関する知識が十分ではない。
- ・ 「認知バイアス」により、無意識のうちに合理的ではない行動、偏った判断をすることがある。

(2) 情報を理解するリテラシー（事実と意見、推測、判断、行動の切り分け等）の習得

- ・ 事実の提示、推測、判断、行動の論理の切り分けが理解できないという問題がある。
- ・ かなりの人が間違った情報に触れており、そのうち2割程度しか偽・誤情報と見分けられなかったという民間の調査結果もあり、偽・誤情報に対する弱さは各世代であまり変わらない。

(3) インターネット上の情報を熟慮する機会の確保

- ・ インターネット上では「アテンション」が重要視されることを背景に、反射的な思考や反応が重視される環境にある。
- ・ 情報過多の時代であるからこそ、情報を熟慮し、十分な分析や検証を行う機会を確保する必要がある。

(4) デジタル空間における情報発信者としての意識や社会参加への意識の醸成

- ・ デジタル空間では、誰でも容易に発信ができ、他人を傷つけてしまう機会も増え、責任が発生するようになっており、情報発信者であることの認識が求められる。
- ・ メディアを使いこなした上で、自分のメッセージを届けて、社会に働きかけるトレーニングが必要。
- ・ これまでの情報消費的な教育から、社会参加や情報構築教育へ転換する必要がある。

< ICT 活用のためのリテラシー向上に関する検討会 資料 8-3 >

6
7
8 そこで、こうした点を踏まえ、どの世代においても、デジタル空間における情報流通
9 に関する仕組みを理解し、情報を熟慮する機会を持つことや情報発信者としての自覚的
10 な意識を醸成することを学べるよう、総務省により、特設 Web サイト「ネット&SNS より
11 よくつかって未来をつくろう」⁹⁴が作成・公開されている。これは、「セーフターネット
12 ネットデー2024」⁹⁵にあわせて公開されたものであり、同サイトの特徴として、リテラ
13 シー検討会にもオブザーバで参画した情報伝送 PF 事業者を含むステークホルダーが自
14 発的に行っているリテラシー向上にかかる取組等が一覧性のある形で表示されている。
15 約 50 の教材・講座等が掲載されており、リテラシーについて考える契機を与えるととも

⁹³ 「自らの見たいもの、信じたいものを信じる」という、人間の持つ心理的特性。(https://www.ict-mirai.jp/keyword/cognitive-bias/)

⁹⁴ https://ict-mirai.jp/

⁹⁵ EU の SafeBorders プロジェクトの一環として、2004 年に始まったもので、毎年、世界中で、インターネットや SNS におけるいじめやトラブルなど、その時々における重要な課題が取り上げられ、教育や啓発を目的とした様々な取組が行われている。2025 年のテーマは”Together for a better internet”であった。(https://www.saferinternet.or.jp/saferinternetday/)

1 に、無償のオンライン教材・講座について、サイト内で検索することが可能であり、幅
2 広い世代の者に学習機会が提供されている。

3
4 今後は、特に優先すべき青少年層、保護者層及び高齢者層を対象として、偽・誤情報
5 等への対応を含む様々な課題について、それらの対象層の特徴を踏まえた教材の開発、
6 それぞれの対象層に応じた効果的なアプローチ、教える人材の育成に取り組むこととさ
7 れている。これらの施策の実施にあたっては、国、地方公共団体、各ステークホルダー
8 等が連携・協力して取り組むことが重要であり、継続的な学びの動機付け、行動インサイ
9 トに基づき学んだことを具体の行動につなげる仕組み作りなどの工夫が求められている。

12 ② デジタル活用支援推進事業

13
14 総務省において、社会全体のデジタル化が進む中で、デジタルデバイドを解消し、誰
15 もがデジタル化の恩恵を受けられる環境を整備していくため、デジタル活用に不安のあ
16 る高齢者等がスマートフォンを利用したオンライン行政手続等について学べる講習会等
17 を全国の携帯ショップや公民館等で実施する「デジタル活用支援推進事業」が2021年度
18 から実施されている。

19 本事業で取り扱われる講座については、オンライン行政手続の申請方法やオンライン
20 行政サービスの利用の仕方等を学ぶ応用講座と、電源の入れ方やインターネットの使い
21 方などスマートフォンの基本的な使い方等を学ぶ基本講座の大きく分けて2種類があり、
22 2024年からは、応用講座に、偽・誤情報を含めたりテラシー向上講座が新たに追加され
23 ている。

- 高齢者等のデジタル活用の不安解消に向けて、**スマートフォンを利用したオンライン行政手続等に対する助言・相談等を行う「講習会」**を、令和3年度から全国の携帯ショップ、公民館等で実施（国費10/10補助、上限あり）
 - 講座の例
 - 応用講座 「マイナポータルを活用しよう」、「オンライン診療を使ってみよう」、「ハザードマップで様々な災害のリスクを確認しよう」、「デジタルリテラシーを身につけて安心・安全にインターネットを楽しもう」
 - 基本講座 「電源の入れ方・ボタン操作の仕方を知ろう」、「電話・カメラを使おう」
- 令和3～7年度の5年間での実施を想定し、**携帯ショップがない市町村(772市町村※)**での実施も**引き続き推進**。 ※令和6年3月1日集計。



<総務省作成>

(3) 新たな技術やサービスに関する原則やルールの策定

① AI

AIを巡っては、2016年4月に開催されたG7香川・高松情報通信大臣会合において、AIネットワーク化の進展を見据えたAIの研究開発に関するガイドラインの策定の必要性が総務大臣から提唱されたところ、同年10月より総務省において「AIネットワーク社会推進会議」⁹⁶が開催され、2017年から2019年にかけて同会議により「国際的な議論のためのAI開発ガイドライン案」（以下「AI開発ガイドライン」という。）及び「AI利活用ガイドライン」がとりまとめられている。

⁹⁶ 議長：須藤 修 東京大学大学院情報学環教授、東京大学総合教育研究センター長。
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/ai_network/index.html

総務省におけるAIのルール作りに対する検討・取組の経緯



50

< 本検討会 参考資料 1 - 1 >

1
2
3
4 また、2018年5月には内閣府に「人間中心のAI社会原則検討会議」⁹⁷が設置され、2019
5 年2月に「人間中心のAI社会原則会議」⁹⁸へと移行している。同会議では、産学民官の
6 マルチステークホルダーにより、AIをより良い形で社会実装し共有するための基本原則
7 となる「人間中心のAI社会原則」が検討され、その結果を踏まえ、同年3月に「統合イ
8 ノベーション戦略推進会議」⁹⁹において「人間中心のAI社会原則」が決定・公表されて
9 いる。
10

⁹⁷ 議長：須藤 修 東京大学大学院情報学環教授、東京大学総合教育研究センター長。
<https://www8.cao.go.jp/cstp/tyousakai/humanai/index.html>

⁹⁸ 議長：須藤 修 東京大学大学院情報学環教授、東京大学総合教育研究センター長。
<https://www8.cao.go.jp/cstp/ai/ningen/ningen.html>

⁹⁹ 議長：内閣官房長官。<https://www8.cao.go.jp/cstp/tougosenryaku/kaigi.html>

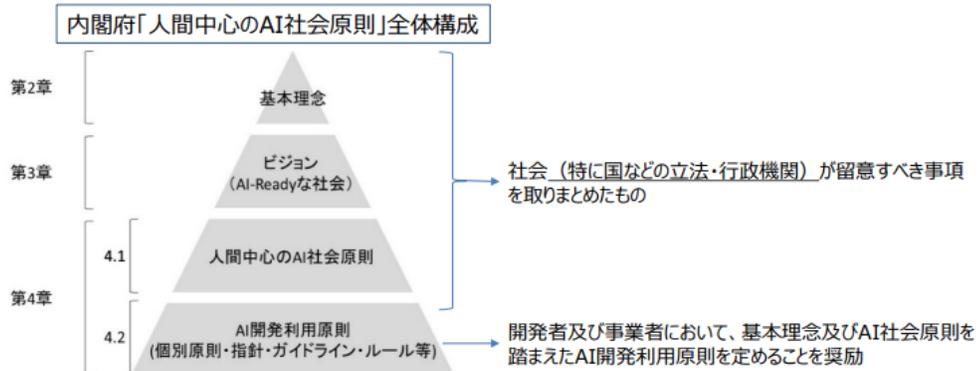
「人間中心のAI社会原則」

2018年5月 内閣府に「人間中心のAI社会原則検討会議」を設置

2019年2月 「人間中心のAI社会原則会議」に移行

2019年3月 統合イノベーション戦略推進会議において「人間中心のAI社会原則」を決定・公表

- 当該会議（議長：須藤修先生）では、産学民官のマルチステークホルダーにより、AIをより良い形で社会実装し共有するための基本原則となる「**人間中心のAI社会原則**」について検討。
- 「人間中心のAI社会原則」は、**社会（特に国などの立法・行政機関）が留意すべき原則**をまとめたもの。



51

<本検討会 参考資料 1 - 1 >

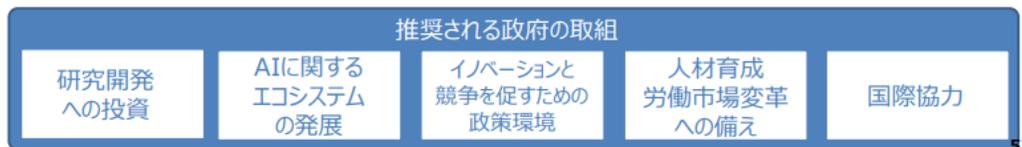
1
2
3
4 以上のような我が国における検討・取組については、経済協力開発機構 (Organisation
5 for Economic Co-operation and Development : OECD) による2019年5月の「AIに関する
6 理事会勧告」(以下「OECD AI 原則」という。)につながるなど、国際的な議論を主導
7 し、これに大きく貢献してきている。

8

OECDにおけるAI原則（2019年5月）

- AIの開発・実装が進む中、予測可能で、安定的かつ柔軟な開発・利用環境が求められていることから、「人間中心」の考え方を基本に、AIに関わる全ての人に適用される実用的な指針が必要との考えの下、2019年5月に、OECDがAI原則を策定・公表。

原則	説明
包摂的な成長、持続可能な開発及び幸福	AIに関わる全ての人、人間にとって有益な成果を追求するために、AIの責任ある管理・運用に積極的に取り組むべき。
人間中心の価値及び公平性	AI開発・運用者は、法の支配、人権及び民主主義的価値観を尊重すべき。その文脈に適合したメカニズムと予防措置を備えるべき。
透明性及び説明可能性	AI開発・運用者は、AIシステムへの一般的な理解やAIの影響を受ける人の理解を促進するため、意味のある情報を提供すべき。
頑健性、セキュリティ及び安全性	AI開発・運用者は、AIシステムの入力データ、処理過程及び決定に関し、検証可能なものとすべき。また、体系的なリスク管理を行うべき。
アカウンタビリティ	AI開発・運用者は、AIシステムの適切な作動や上記の原則を尊重していることについて、アカウンタビリティを果たすべき。



＜本検討会 参考資料 1 - 1＞

その後、2022年に入り、大規模言語モデル「GPT-3」をベースにした対話型言語モデル「ChatGPT」や、テキストを入力すると画像を生成する「プロンプト型画像生成AI」、テキストから作曲を行うAIなど、多様な用途でのAIが急速に進展・普及している。そこで、国内では、「AI戦略チーム」¹⁰⁰及び「AI戦略会議」¹⁰¹において、我が国における生成AIを巡る課題について検討が行われ、2023年5月に「AIに関する暫定的な論点整理」がとりまとめられている。

また、国際的には、2023年5月のG7広島サミットの結果を受け、生成AIに関する国際的なルールの検討を行うため、「広島AIプロセス」が立ち上げられている。同年10月の「広島AIプロセスに関するG7首脳声明」を踏まえ、同年12月に「G7デジタル・技術閣僚会合」が開催され、広島AIプロセスの成果として「広島AIプロセス包括的政策枠組み」及び「広島AIプロセスを前進させるための作業計画」がとりまとめられている。特に、「全てのAI関係者向けの国際指針」において、偽情報の拡散等のAI固有リスクに関するデジタルリテラシーの向上等、利用者に関わる内容が項目として追加されている。また、OECD、GPAI¹⁰²及びUNESCO等が実施する「生成AI時代の信頼に関するグローバル・チャレンジ」においては、生成AIを用いて作成される偽情報の拡散への対策に資する技術等の実証を実施することとされている。さらに、GPAI東京センターを含め各国政府や民間企業等による広島AIプロセス国際指針及び行動規範の実践をサポートするための

¹⁰⁰ チーム長：村井英樹 内閣総理大臣補佐官(当時)。https://www8.cao.go.jp/cstp/ai/ai_team/ai_team.html

¹⁰¹ 座長：松尾 豊 東京大学大学院工学系研究科 教授。https://www8.cao.go.jp/cstp/ai/ai_senryaku/ai_senryaku.html

¹⁰² GPAI(Global Partnership on Artificial Intelligence)は、人間中心の考え方に立ち、「責任あるAI」の開発・利用を実現するため設立された国際的な官民連携組織

- 1 生成 AI に関する GPAI プロジェクトの実施が歓迎されている。
- 2

OECD等における取組：生成AI時代の信頼に関するグローバル・チャレンジ

- OECDはGPAI等と協力し、**生成AIで作られた偽情報・ディープフェイク・その他の操作されたコンテンツによる、公共の言説の歪曲、陰謀論の創出・拡散、選挙への干渉、市場の歪曲、暴力の扇動といったリスクを低減し、生成AIの悪用・誤用に対するレジリエンスを構築すべく、生成AI時代の信頼に関するグローバル・チャレンジを設立**することを2023年7月に発表。
- 技術者、政策立案者、研究者、専門家、開発者など多様なステークホルダーと協働し、**生成AIによる偽情報の更なる拡散に対抗するための効果的なアプローチに関する具体的な知見を得て、国際的に展開し得る確立された手法を生み出すべく、信頼を促進する革新的なアイデアを検証**する。
- 具体的には、生成AIによる偽情報の拡散に対抗する①**アイデアを公募**。採択された提案にリソースを配分し②**プロトタイプの開発**を行う。評価を得た取組に追加リソースを配分し③**パイロット・プロジェクトの実施・展開**を行う。**優れた取組は表彰**される。
- **広島AIプロセス包括的政策枠組みにおけるプロジェクト・ベースの協力が位置付けられている。**

主な協力機関の一覧



グローバル・チャレンジのプロセス



広島 AI プロセス包括的政策枠組み 抜粋

IV. プロジェクト・ベースの協力

6. 我々は、OECD、GPAI、UNESCO 及びその他のパートナーが、信頼を促進し偽情報の拡散に対抗するための革新的なアイデアを提示し検証することを目的とした「生成 AI時代の信頼に関するグローバル・チャレンジ」を推進するための協力的な取組を歓迎する。

- 専用ウェブサイト (<https://globalchallenge.ai/>) から登録することで公募情報を得ることが可能。
- 本件への応募に関心があれば、総務省多国間経済室 (oecd_digital_mic[atmark]ml.soumu.go.jp) に相談も可能。

<本検討会 資料 22-2-2>

3
4
5
6 広島 AI プロセスの成果を踏まえ、OECD では、2024 年 5 月の閣僚理事会において、前
7 述の OECD AI 原則について、生成 AI による偽情報や改変されたコンテンツの悪用への懸
8 念に関する追記等を含む改定案が採択・公表されている。この際の閣僚声明では、OECD
9 の偽・誤情報対策に関する取組¹⁰³の更なる推進を期待する旨が言及されている。

10

¹⁰³ OECD の偽・誤情報対策に関する取組として、例えば、OECD Hub on Information Integrity (偽情報・誤情報に関する各国の取組、OECD の関連レポートを各国間で共有すること等を通じ、政府の取組を比較し適切かつ効果的な対応についての知見を得て、外国からの干渉に対抗し情報の清廉性や民主主義の強化を図るべく、公共ガバナンス委員会 (PGC) のもと 2022 年 11 月に設置された OECD DIS/MIS Resource Hub を改称) が挙げられる。

2024年OECD閣僚理事会(MCM) 結果概要

- OECDの最高意思決定機関である「理事会」に閣僚が参加する会合。2024年は日本を議長国として開催し、議題6「新興課題に対する解決志向型アプローチ」AIパートでは松本総務大臣が議長として議事を進行。
- 2016年G7香川・高松情報通信大臣会合における我が国の提唱を契機として、AIに関する最初の政府間スタンダードとして2019年5月に公表された**OECD AI原則について**、広島AIプロセスの成果を踏まえ、**生成AIによる偽情報や改変されたコンテンツの悪用への懸念に関する追記等を含む改定案を採択・公表**。
- **閣僚声明では、OECDの偽・誤情報対策に関する取組の更なる推進を期待する旨に言及**。

OECD AI原則改定版（仮訳）抜粋

第1節：信頼できるAIの責任あるスチュワードシップのための原則

1.2. 法の支配、人権並びに公平性及びプライバシーを含む民主主義的価値の尊重

- a) **AIアクターは、AIシステムのライフサイクルの全体を通じて、法の支配、人権並びに民主主義的及び人間中心の価値観を尊重すべきである。**これらには、無差別及び平等、自由、尊厳、自主自律、プライバシーとデータの保護、多様性、公平性、社会正義及び国際的に承認された労働者の権利が含まれる。**これには、適用される国際法によって保護された表現の自由及びその他の権利と自由を尊重しつつ、AIによって増幅された誤情報や偽情報に対処することも含まれる。**

OECD閣僚声明（仮訳）抜粋

9. 我々は、人工知能（AI）に関する2019年OECD原則の改定を歓迎し、OECDに対し、改定された原則の国際的な実装を支援するよう求める。広島プロセス国際指針及び行動規範が同原則の実装を補完するとの認識の下、我々は広島AIプロセスを支持し、生成AIを含むAIガバナンスの枠組み間の相互運用性を向上させるための国際的な取組を進めることの重要性を強調する。我々は、安全、安心して信頼できるAIを促進するための広島AIプロセスの成果を支持する新たな国々を広島AIプロセス フレンズグループの一員として歓迎する。**我々は、OECDが、我々の社会、民主主義的価値及び制度に対する信頼への主要なリスクである偽情報、誤情報及びアルゴリズムに起因するバイアスのリスクへの対応、労働市場に対する影響への対応及び包括的でAI促進的なエコシステムの実現に焦点を当てつつ、国連、G7、G20、AIに関するグローバル・パートナーシップ（GPAI）、AIソウル・サミット、AIパリ・サミット等の場において、AIに関する国際的な議論に積極的に貢献することを期待する。**我々は、OECDに対し、労働市場におけるAIの恩恵を活用し、リスクに対処するための行動計画を策定するよう求める。**我々はまた、OECDのデジタル政策に関連するものを含め、偽情報及び誤情報に対抗するための政策措置に関する広範な活動を歓迎する。**

<本検討会 資料 22-2-2>

また、国内では、前述の「AIに関する暫定的な論点整理」において、近年の生成AIの進展・普及を踏まえ、既存のガイドラインに関して必要な改訂等を検討する必要性が示されていたところ、2024年3月、総務省及び経産省において、「AI事業者ガイドライン」が取りまとめられている。

同ガイドラインにおいては、例えば、AIによる意思決定・感情の操作等に関する留意点として、フィルターバブルに代表されるような情報又は価値観の傾斜を助長し、AI利用者を含む人間が本来得られるべき選択肢が不本意に制限されるようなAIの活用にも注意を払うことや、特に、選挙やコミュニティでの意思決定等をはじめとする社会に重大な影響を与える手続きに関連し得る場合においては、AIの出力について慎重に取り扱うことなどが挙げられている。また、偽情報等の対策に関し、各主体が取り組む事項として、生成AIによって、内容が真実・公平であるかのように装った情報を誰でも作ることができるようになり、AIが生成した偽情報・誤情報・偏向情報が社会を不安定化・混乱させるリスクが高まっていることを認識した上で、必要な対策を講じることが挙げられている。

さらに、2024年5月に開催されたAI戦略会議では、AI戦略の課題と対応に関する議論の一環として、AI制度に関する考え方として、リスクの高いAIに対して必要な法的規制を検討する旨の基本的考え方について議論・検討が行われている。

② メタバース

総務省において、2022年8月から2023年7月まで「Web3時代に向けたメタバース等

1 の利活用に関する研究会」¹⁰⁴が開催された。同研究会により 2023 年 7 月に公表された報
2 告書では、メタバース構築時・利活用時に係る課題などの「メタバース空間内に係る課
3 題」やユーザーインターフェース (UI) /ユーザー体験 (UX) に係る課題などの「メタバ
4 ース空間外と関連する課題」が整理され、課題解決の方向性が提示された。

5 その後、同年 10 月からは、同報告書の内容を踏まえ、ユーザーにとって安心・安全な
6 メタバースの実現に向けて、メタバースの民主的価値に基づく原則等の検討やメタバ
7 ースに係る技術動向等のフォローアップを行うとともに、国際的なメタバースの議論にも
8 貢献することを目的として、総務省において新たに「安心・安全なメタバースの実現に
9 関する研究会」¹⁰⁵が開催されている。同研究会では、業界団体や先進的な取組を行って
10 いる自治体等に対してヒアリングが実施され、その内容も踏まえた「メタバースの原則 (1
11 次案)」が 2024 年 3 月に示された。同原則案は、「前文」、「メタバースの自主・自律的な
12 発展に関する原則」及び「メタバースの信頼性向上に関する原則」から構成される。「メ
13 タバースの自主・自律的な発展に関する原則」には①オープン性・イノベーション、②
14 多様性・包摂性、③リテラシー、④コミュニティといった項目が含まれ、特に、②多様
15 性・包摂性の項目において、「多様な発言等の確保 (フィルターバブル、エコーチェンバ
16 ーといった問題が起きにくいメタバース)」が挙げられている。また、「メタバースの信
17 頼性向上に関する原則」には、①透明性・説明性、②アカウントビリティ、③プライバ
18 シー、④セキュリティといった項目が含まれる。

19 なお、本研究会は、同年夏頃を目処に報告書の公表を予定しているところである。
20

前文(1/2)

16

(民主的価値を踏まえたメタバースの将来像の醸成)

● 将来、メタバース上では国境を越えて様々な仮想空間であるワールドが提供され、メタバースが物理空間と同様に国民の生活空間や社会活動の場として益々発展し、人々のポテンシャルをより一層拡張することが期待される一方、メタバースの設計や運営が過剰に商業主義的な動機で支配され、民主的価値を損なうような仮想空間が出現する可能性、さらには、物理空間と仮想空間がこれまで以上に融合した結果として、メタバース上での出来事や価値観が仮想空間のみならず物理空間にも影響を与え、両空間の民主的価値を損なう可能性も想定される。このような状況を防ぐためにも、以下の①～③をメタバースにおける民主的価値の主要要素として国際的な共通認識とした上で、メタバースの将来像の醸成を図ることが重要である。

- ① メタバースが自由で開かれた場として提供され、世界で広く享受されること
- ② メタバース上でユーザが主体的に行動できること
- ③ メタバース上での活動を通じて物理空間及び仮想空間内における個人の尊厳が尊重されること

21

¹⁰⁴ 座長:小塚 莊一郎 学習院大学法学部 教授。 https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/metaverse/index.html

¹⁰⁵ 座長:小塚 莊一郎 学習院大学法学部 教授。 https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/metaverse2/index.html

1
2

前文(2/2)

17

(原則の位置づけ)

- 上述の民主的価値を実現し、ユーザが安心・安全にメタバースを利用していくためには、仮想空間そのものの提供を担うメタバース関連サービス提供者(プラットフォーム(※1)及びワールド提供者(※2))の役割が重要である。メタバース関連サービス提供者の取組として、以下の2つを大きな柱として位置づける。
 - ① 社会と連携しながら更なるメタバースにおける自主・自律的な発展を目指すための原則
 - ② メタバース自体の信頼性向上のために必要な原則

※1 プラットフォームを提供する事業者をプラットフォームと呼ぶ。プラットフォームはメタバースを構築したり利用したりするための基盤。メタバースを構築するための機能や素材、法則やルールなどを提供するもの、ユーザの認証・管理やアイテム等の管理、コミュニケーション機能、契約・取引などの基盤的サービスを提供するもの、すぐに利用できるようにメタバースの基本的なサービス自体を運営・提供するものなど、多岐にわたる。

※2 ワールドとは、プラットフォーム上で構築・運用される、メタバースの個々の「世界」。ワールド提供者は、プラットフォームと契約(有償・無償を問わず、利用規約への同意等も含まれる)し、プラットフォーム上にワールドを構築して提供する者。なお、これをビジネスとして行う者については「ワールド提供事業者」という。プラットフォーム自身がワールドを構築して提供する場合もある。

(メタバースの自主・自律的な発展に関する原則についての考え方)

- メタバースがメタバース関連サービス提供者による多様な仮想空間の提供と共に、ユーザ等によるクリエイティブなコンテンツ(UGCを含む)の創造により、自主的な創意工夫により自律的に社会的・文化的発展を遂げてきた経緯を踏まえ、ワールドのオープン性やイノベーションの促進、世界中の様々な属性のユーザがメタバースを利用する多様性・包摂性、ICTリテラシーの向上やコミュニティ運営の尊重など社会と連携した取組とする。

(メタバースの信頼性向上に関する原則についての考え方)

- メタバースの自主・自律的な発展を支えるために、透明性・説明性、アカウントビリティ、プライバシーへの配慮、セキュリティ確保などメタバースへの信頼性を向上させるために必要な取組とする。

3
4
5

原則(1/2)

18

<メタバースの自主・自律的な発展に関する原則>

項目	内容
オープン性・イノベーション	<ul style="list-style-type: none"> ・自由で開かれた場としてのメタバースの尊重 ・自由な事業展開によるイノベーション促進、多種多様なユースケースの創出 ・アバター、コンテンツ等についての相互運用性の確保 ・知的財産権の保護(アバターの肖像の適正な保護を含む)
多様性・包摂性	<ul style="list-style-type: none"> ・物理空間の制約にとられない自己実現・自己表現の場の提供 ・様々な国・地域、ユーザ属性等による文化的多様性の尊重 ・多様な発言等の確保(フィルターバブル、エコーチェンバーといった問題が起きにくいメタバース) ・障がい者等の社会参画への有効な手段としての活用 ・メタバースへの公平な参加機会の提供 ・誰もが使えるユーザビリティの確保
リテラシー	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザのメタバースに対する理解度向上の支援 ・ユーザのICTリテラシー向上の支援
コミュニティ	<ul style="list-style-type: none"> ・コミュニティ運営の自主性の尊重 ・コミュニティ発展の支援

6

1
2

原則(2/2)		19
<メタバースの信頼性向上に関する原則>		
項目	内容	
透明性・説明性	<ul style="list-style-type: none"> ・サービス利用時の保存データ(期間、内容等)及びメタバース関連サービス提供者が利用するデータの明示並びにユーザへの情報提供 ・提供されているメタバースの特性の説明 ・メタバースの利用に際してユーザへの攻撃的行為や不正行為への対応の説明 	
アカウントバリエーション	<ul style="list-style-type: none"> ・事前のユーザ間トラブル防止の仕組みづくりや事後の不利益を被ったユーザの救済のための取組 ・他のユーザやアバターに対する誹謗中傷及び名誉毀損の抑制 ・ユーザ等との対話を通じたフィードバックを踏まえた改善 ・子ども・未成年ユーザへの対応 	
プライバシー	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザの行動履歴の適正な取り扱い ・ユーザとアバターとの紐付けにおけるプライバシーの尊重 ・メタバースの利用に際してのデータ取得、メタバースの構築に際しての映り込み等への法令遵守等による対処 ・アバター(実在の人物を模したリアルアバターを含む)の取扱いへの配慮(知的財産権、名誉毀損及びパブリシティの観点を含む) 	
セキュリティ	<ul style="list-style-type: none"> ・メタバースのシステムのセキュリティ確保(外部からの不正アクセスへの対処等) ・メタバース利用時のなりすまし等の防止 	

3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18

(4) 令和6年能登半島地震に関する偽・誤情報等への対応

令和6年能登半島地震において、内閣総理大臣により、震災翌日1月2日の記者会見で、「被害状況などについての悪質な虚偽情報の流布は決して許されない。厳に慎んでほしい」との呼びかけが行われている。また、同日、総務省により、その広報用のSNS(X、Facebook及びInstagram)を利用して、偽・誤情報等に対する注意喚起と情報提供が実施されているとともに、主要な情報伝送PF事業者4社に対して、上記の注意喚起等を共有しつつ、各社において、利用規約等を踏まえた適正な対応を引き続き行うよう要請が行われている。なお、この総務省による注意喚起の発信については、同月19日時点で、Xでは180万件の表示等があり、FacebookやInstagramにおける投稿と比較しても大きな反応が確認されている。

発災後のインターネット上の偽・誤情報の流通への総務省の対応

- 1月2日、**総務省SNSアカウントによるネット上での偽・誤情報に関する注意喚起**を実施。
- 1月2日、**主要なSNS等プラットフォーム事業者**※に対し、総務省SNSアカウントによる情報発信の共有とともに、各社において、**利用規約等を踏まえた適正な対応**を引き続き行うよう要請。※ LINEヤフー、X(旧Twitter)、Meta、Googleの4社
- 1月5日、**主要なSNS等プラットフォーム事業者に対し、具体的な取組状況について報告**いただきたい旨を連絡。
- 1月9日、総務大臣会見で、**SNS等プラットフォーム事業者やメディアによる情報の受け手への注意喚起**を呼びかけ。総務省から、**放送事業者に対して偽・誤情報に関する視聴者への注意喚起の実施を依頼**。
- 1月11日、総務大臣会見で、**SNS等プラットフォーム事業者やメディアによる情報の受け手への注意喚起**を呼びかけ。
- 1月15日、**総務省SNSアカウントにより、ネット上の不確かな投稿を例示して注意喚起**を実施。
- 1月26日、**被災地におけるネット上の偽・誤情報対策を盛り込んだ「被災者の生活と生業支援のためのパッケージ」を公表**。
- 1月31日、政府広報室と連携し、**被災4県**※1向けのYahoo! Japanトップページ等へのバナー広告を掲載し、**注意喚起**を実施。
- 2月9日、政府広報室と連携し、**被災4県**※1の地元紙7紙※2に**広告(全面広告)**を掲載し、**注意喚起**を実施。

※1 新潟県、富山県、石川県、福井県 ※2 新潟日報、北日本新聞、北國新聞、富山新聞、福井新聞、日刊県民福井、北陸中日新聞

<総務省作成>

1
2
3

インターネット上の偽・誤情報の流通への対応（震災関連）

(1) 総務省SNSアカウントによる情報発信（第1弾：2024年1月2日）

- X (旧Twitter) では、**180万件**の表示等で、他投稿との対比で大きな反応あり。
- Facebook では、**106名**がリアクション、**81件**のシェア
- Instagram では、**56名**がリアクション

Facebook : フォロワー約1.1万人

Instagram : フォロワー1,626人

X (旧Twitter) : フォロワー約27.7万人

4
5
6

<本検討会 資料6-4>

7 さらに、同月5日、総務省において、上記の対応要請への対応状況を適時確認するため、
8 主要な情報伝送プラットフォーム事業者4社に対し、①震災後の投稿削除・アカウント停止件数、
9 ②①の対象となった主な投稿内容、③ファクトチェックで偽情報とされた情報への対応有無・件数、
10 ④偽情報に関する外部からの削除要請への対応状況、⑤偽情報への対応体制の強化の有無・内容、
11 ⑥事業者間の連携状況（情報共有等）、⑦各省庁との連携状況について、毎日の報告を求める連絡が実施されている。
12

(2) 主要なプラットフォーム事業者に対する要請と対応状況

① プラットフォーム事業者に対する要請（利用規約に基づく対応）

- 1月2日、**主要なSNS等プラットフォーム事業者***に対し、総務省SNSによる情報発信の共有とともに、各社において、**利用規約等を踏まえた適正な対応**を引き続き行うよう要請。

※ LINEヤフー、X(旧Twitter)、Meta、Googleの4社

- 1月5日、**以下の事項について毎日報告**いただきたい旨を連絡。

① 震災後の投稿削除・アカウント停止件数	⑤ 偽情報への対応体制の強化の有無・内容
② 上記①の対象となった主な投稿内容	⑥ 事業者間の連携状況（情報共有等）
③ ファクトチェックで偽情報とされた情報への対応有無・件数	⑦ 各省庁との連携状況
④ 偽情報に関する外部からの削除要請への対応状況	

② プラットフォーム事業者による対応状況

（1月15日8時時点）

- **LINEヤフー**
 - ・ モニタリングを強化し、明らかな偽情報などの違反投稿については削除等を実施
 - ・ 災害時におけるSNSのデマ・誤情報について注意喚起を実施
- **X（旧Twitter）**
 - ・ 無関係なコンテンツをスパムとしてラベル付け
 - ・ QRコードを活用した疑わしい支援要求についてはアカウント凍結
- **Meta**
 - ・ **通報に対する投稿の削除対応等**の実施
 - ・ **Facebook上の「災害支援ハブ***」による情報共有 ※安否報告、支援要請、災害に関する情報の入手・共有等を可能とするFacebookの機能
- **Google**
 - ・ YouTubeにて一定期間集中的にモニタリングする体制整備、信頼できる情報を見つけやすくする施策を実施

<本検討会 資料6-4>

その後、同月9日には、総務大臣会見において、情報伝送PF事業者や伝統メディアによる情報の受け手への注意喚起を呼びかけられるとともに、総務省から放送事業者に対し偽・誤情報に関する視聴者への注意喚起の実施が依頼されている。また、同15日には、総務省において、その広報用SNSにより、ネット上の不確かな投稿を例示して注意喚起が実施されている。

(1) 総務省SNSアカウントによる情報発信 (第2弾: 2024年1月15日)

令和6年能登半島地震に関するインターネット上の偽・誤情報にご注意ください。
次のような真偽の不確かな情報については、安易に拡散せず、
公的機関の情報や報道等によりご確認をお願いします。
誰が情報を発信しているのかを確認することも、虚偽の情報に惑わされないために有効です。

(ネット上の真偽の不確かな投稿の例)

- ・二次元コードを添付して寄附金・募金等を求める投稿
- ・公的機関による支援や施設利用に関する不確かな情報
- ・被災住宅について、不要なはずの住宅改修工事を勧める投稿
- ・不審者・不審車両への注意を促す不確実な投稿
- ・過去の別場面に酷似した画像を添付して被害状況を報告する投稿
- ・存在しない住所が記載されるなど、不確かな救助を呼びかける投稿

また、どのような意図であれ、SNSなどに偽・誤情報を投稿する行為は、社会を混乱させたり、他人に迷惑をかけたり、罪になる場合もあるので、くれぐれも慎んでいただようお願いします。
総務省で取り組んでいる以下もご覧ください。

- ・インターネットとの向き合い方～ニセ・誤情報に騙されないために～
- ・インターネットトラブル事例集

令和6年能登半島地震に関する
インターネット上の
偽・誤情報に
ご注意ください



(ネット上の真偽の不確かな投稿の例)

- ・二次元コードを添付して寄附金・募金等を求める投稿
- ・公的機関による支援や施設利用に関する不確かな情報
- ・被災住宅について、不要なはずの住宅改修工事を勧める投稿
- ・不審者・不審車両への注意を促す不確実な投稿
- ・過去の別場面に酷似した画像を添付して被害状況を報告する投稿
- ・存在しない住所が記載されるなど、不確かな救助を呼びかける投稿

<本検討会 資料6-4>

また、同月25日に取りまとめられた「被災者の生活と生業(なりわい)支援のためのパッケージ」(令和6年1月能登半島地震非常災害対策本部決定)において、「被災地におけるインターネット上の偽情報・誤情報対策」として、①被災者が偽・誤情報に騙されないための普及啓発活動の強化、②主要な情報伝送PF事業者の対応状況に関するフォローアップ、③PF事業者等関係者による偽誤情報への対応を容易化するための施策の推進を実施することとされている。総務省においては、上記①について、政府広報室と連携し、同月31日に、被災4県向けのウェブ広告の掲載による注意喚起が実施されるとともに、2月9日には、新聞広告の掲載による注意喚起が実施される等、救命・救助活動のフェーズにおいてのみならず、復旧・復興活動のフェーズにおいても、偽・誤情報等に関する国民への注意喚起が継続的に実施されている。また、上記②について、主要な情報伝送PF事業者4社の取組状況については、本検討会においてプラットフォーム事業者へのヒアリングを実施する中で確認等を進めたところ、「日本国内の災害時における情報流通の健全性、ひいては権利侵害・社会的混乱その他の実空間や個人の意思決定の自律性に与える影響・リスクの適切な把握と対応等について、投稿の削除等のモデレーション等の対応件数やステークホルダーとの連携・協力等という全体的な傾向に関する観点、そして、ファクトチェック機関や伝統メディアとの連携等という個別具体的な場面に関する観点の両面において、日本国内における事業者の取組状況及びその透明性・アカウントビリティの確保が不十分」という総括としている。

7 令和6年能登半島地震関連の偽・誤情報の流通・拡散への対応状況

- ✓ 投稿の削除・非表示やアカウント停止等を実施した日本国内における全体の件数について、一部の事業者から回答あるものの、ほぼ全ての事業者において、投稿の削除等のモデレーション等を行った日本国内における全体の件数が不透明。
 - ✓ ファクトチェック機関により明確に誤りとされていることを根拠として削除を実施した件数について、一部の事業者から回答はあるものの、ほぼ全ての事業者は、投稿の削除等のモデレーション等におけるファクトチェック機関との連携や削除等を実施した件数が不透明。
 - ✓ 偽・誤情報の流通・拡散への対応について、チーム編成や特別な対策等による震災関連投稿のバトル・モニタリングの強化、危機管理プロトコルによる対応、最新情報まとめページや特設ページの作成、警鐘を鳴らすトピックや図解の掲載、地震関連のテーマの打ち消しのトピックスの作成、専門家やジャーナリストによる注意喚起や記事の紹介、キー局のライブ配信、ローカル局や地方新聞が運営するチャンネル等の信頼できる情報を見つけやすくする施策、偽情報に関する注意喚起の掲載、若年層向けの啓発動画キャンペーンの紹介、自治体や政府機関との連携など、一部の事業者においては平常時以上に強化。他方、多くの事業者において、既存人数で対応可能等、今回の能登半島地震では平常時以上に対応を強化せず、また、今後の対応についても強化する予定はないこと等、災害時における偽・誤情報の流通・拡散に対する今後の対応強化は不透明。
 - ✓ ステークホルダーとの連携・協力について、業界団体（SMAJ）において他事業者と連携した注意喚起、ファクトチェック機関との連携、民間の気象関連機関との連携による情報発信、内閣府・総務省・警察庁や地方自治体との連携等を実施した事業者はあるものの、多くの事業者において、災害時における偽・誤情報の流通・拡散に対する今後の関係機関等との連携状況は不透明。
- ⇒ 日本国内の災害時における情報流通の健全性、ひいては権利侵害・社会的混乱その他の実空間や個人の意思決定の自律性に与える影響・リスクの適切な把握と対応等について、投稿の削除等のモデレーション等の対応件数やステークホルダーとの連携・協力等という全体的な傾向に関する観点、そして、ファクトチェック機関や伝統メディアとの連携等という個別具体的な場面に関する観点の両面において、日本国内における事業者の取組状況及びその透明性・アカウントリテリィの確保が不十分。

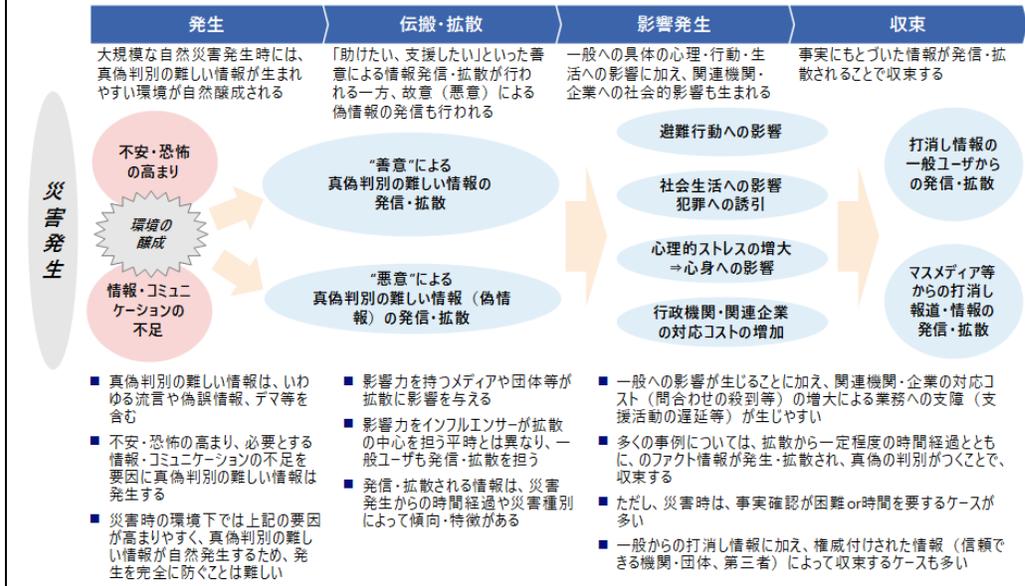
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

<本検討会 資料22-1-1>

また、上記③については、総務省において、株式会社野村総合研究所に調査を委託し、過去の災害における真偽判別が難しい情報等の偽・誤情報等に関する時系列での流通傾向や特徴の分析等が実施されている。また、令和5年度補正予算事業により、生成AIにより生成された、人物や街並み・風景に係る画像・映像を判別する技術の開発・実証や、正しい情報コンテンツに発信者情報を付与し発信者の実在性と信頼性を確保する技術の実証の支援が進められている。

概要版

災害時における真偽判別の難しい情報の伝搬プロセスと特徴・傾向



1
2
3

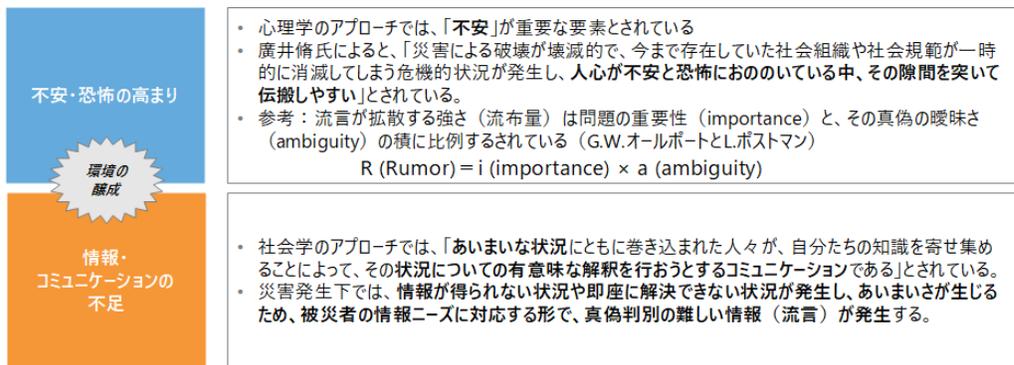
<本検討会資料 17-1-2 野村総合研究所ご発表資料>

概要版

自然災害発生時における真偽判別の難しい情報の発生の要因

- 本調査では、流言に加え、偽誤情報やフェイクニュース・デマ等を含めて、“真偽判別の難しい情報”として分析・整理を実施
 - 災害時における情報伝達として、流言に関する研究事例が複数あり、心理学と社会学の両面から分析がされている

自然災害発生時における真偽判別の難しい情報の発生の要因



大規模な自然災害発生時には、真偽判別の難しい情報が生まれやすい環境が醸成されやすい

4
5
6

<本検討会資料 17-1-2 野村総合研究所ご発表資料>

概要版

真偽判別の難しい情報の伝搬・拡散の傾向・特徴

伝搬・拡散の動機×主体別の傾向・特徴

<p>“善意”による 発信・拡散</p>	<p>インフルエンサー (影響力の強い 個人・団体等)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 芸能人・有名人 ● 多くのフォロワーを持つ個人・Youtuber ● 政党・政治家 ● マスメディア 等 	<p>情報の拡散に強い影響力を持っているのが、一般にはインフルエンサーと言われる存在である。コミュニティ間をブリッジする人が、インフルエンサーには多く、災害時においても影響力を持つ。 ただ、一般の人が発信・拡散するというのは平時と災害時での異なる特徴</p> <p>有識者ヒアリングでの意見(抜粋)</p>
	<p>一般のユーザ</p>	<p>フォロー数、フォロワー数が少ないユーザ</p> <p>相互フォロー率が少ないユーザ</p> <p>災害時においては、フォロー数が少ないユーザが、相互フォローしていないユーザの情報を拡散しやすい傾向が認められている</p> <p>大阪電気通信大学 森政嗣、大阪大学 三浦麻子ら「マイクロブログにおけるパーソナルネットワークの特性と流言拡散行動の関係」をもとに作成</p>	
<p>“悪意”による 偽情報(デマ)の発信・拡散</p>			<p>詐欺やインプレッション数を目的に、悪意で偽情報が発信されるケースもあり、国内だけでなく、海外から発信される事例もある</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 寄付を呼び掛ける偽サイト(能登半島地震での事例: 実在する団体の寄付金募集のウェブサイトをまねた偽の寄付金募集サイトが現れ、LINEやSNSから偽サイトへ誘導) ✓ 虚偽の救助要請(能登半島地震での事例: 実在する住所と同一住所が記載された動画付きの虚偽の救助要請が複数投稿された。掲載された動画が別の場所の動画であることが判明。海外のアカウントからの投稿であることも確認され、偽情報であると判明)

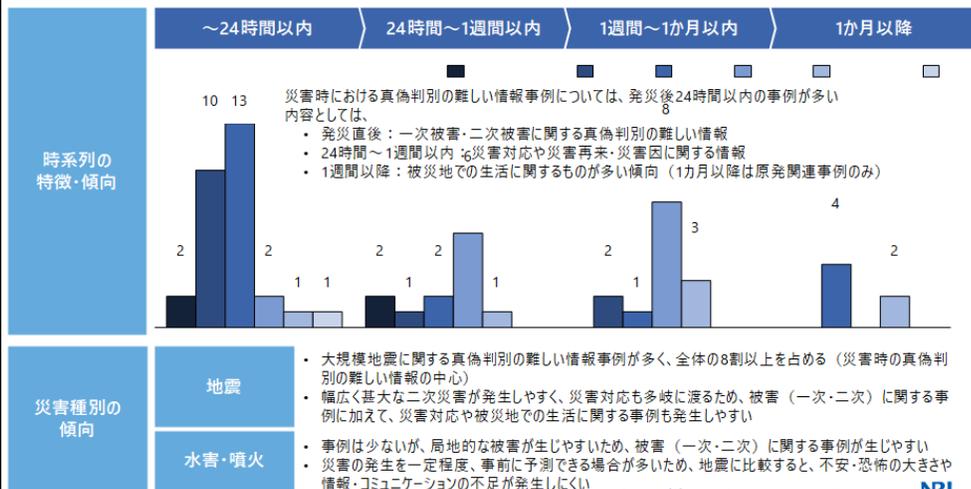
1
2
3

<本検討会資料 17-1-2 野村総合研究所ご発表資料>

概要版

時系列・災害種別の特徴・傾向

- 東日本大震災以降の真偽判別の難しい情報事例(メディア・ファクトチェック団体により偽誤情報と特定された事例)について、時系列と情報の内容での分類を実施
 - 分類については、「災害時に発生する流言の特徴～過去の災害時における流言事例の特徴分析」(兵庫県立大学 木村玲玖)を参考に実施
- 災害対応の目安となる72時間以内に、真偽判別の難しい情報が多く拡散される傾向のため、事前からの取組と、初動対応が重要



4
5
6

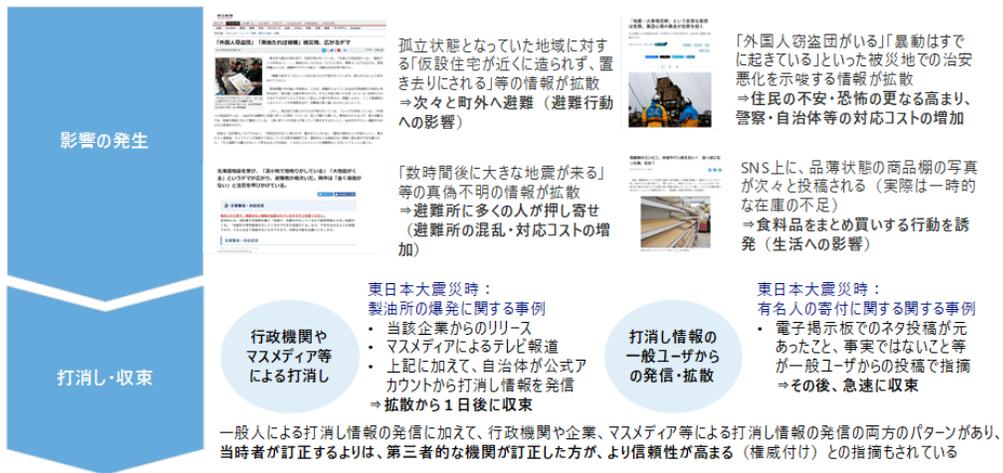
<本検討会資料 17-1-2 野村総合研究所ご発表資料>

概要版

真偽判別の難しい情報による影響と収束のパターン

- 被災者の実際の避難行動・生活や関連機関の対応コストを増大させる社会的混乱が主な影響となる
- 事実情報が拡散されることで、速やかに収束するケースが多いが、大規模災害時には事実情報の確認に時間・リソースを要するケースも多い

影響の分類と打消し・収束のパターン



<本検討会資料 17-1-2 野村総合研究所ご発表資料>

1
2
3

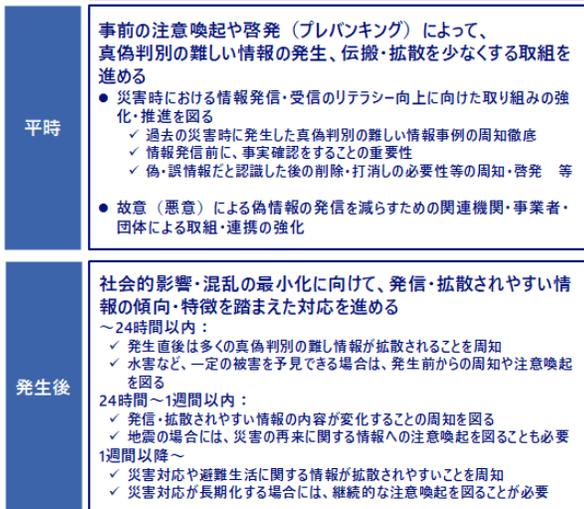
概要版

真偽判別の難しい情報の伝搬傾向を踏まえた、今後の災害における対応・対策への示唆

真偽判別の難しい情報の伝搬傾向

- 大規模な自然災害発生時には、真偽判別の難しい情報が生まれやすい環境が醸成されやすい
⇒ 完全に防止することは難しい
- インフルエンサーに加えて、一般ユーザも拡散の主体を担う
⇒ 幅広い層・主体への啓発が必要
- 発災後の時系列や災害種類に応じて拡散されやすい情報の傾向がある
⇒ 情報発信・拡散されやすい情報の特徴・傾向を踏まえた対応
- 事実情報による打消し情報が拡散されることで、収束が急速に広がる
⇒ 速やかな事実確認と、それを適切な方法で情報発信・拡散することが必要

今後の災害における対応・対策への示唆



⇒各ステークホルダーの役割に応じた対応・対策を推進・強化

<本検討会資料 17-1-2 野村総合研究所ご発表資料>

4
5
6

概要版 各ステークホルダーの対応・対策への示唆		
	平時	災害発生時
一般ユーザ	<ul style="list-style-type: none"> 災害時における情報発信・受信に関するリテラシーの向上 インフルエンサーに加えて、一般ユーザも含めた広い対象がリテラシー向上を図る 	<ul style="list-style-type: none"> リテラシーを備えた情報発信と受信 偽誤情報を発信した場合の適切な打消し情報の発信（自らのコミュニティに向けた発信）
マスメディア	<ul style="list-style-type: none"> 過去の災害時における真偽判別の難しい情報事例の傾向や特徴の積極的な報道・発信 リテラシー向上に向けたコンテンツの発信・PR 	<ul style="list-style-type: none"> 災害が一定予見される場合（水害・噴火等）には、発災前からの注意喚起 取材に基づいた事実の迅速・正確な報道・発信（特に災害発生から72時間における初動対応）
プラットフォーム事業者	<ul style="list-style-type: none"> 災害時を見据えた、利用規約の策定 研究者等へのデータ提供により、災害時におけるリスクの評価や軽減措置の検討、支援・サービスの開発・提供を連携してできるような仕組み作り リテラシー向上に向けたコンテンツの発信・PR 	<ul style="list-style-type: none"> 利用規約に則った偽誤情報への対応 時系列の傾向を踏まえた、事実情報の積極的な発信・拡散に向けた協力・支援（対応体制の強化等） 研究者等へのデータ提供により、災害時における実際の影響の評価や対応措置の提案、支援・サービスの開発・提供を連携してできるような仕組み作り
ファクトチェック団体・機関	<ul style="list-style-type: none"> リテラシー向上に向けたコンテンツの開発・協力 災害時におけるマスメディアやファクトチェック団体間でのリソース共有等の災害時対応の検討 	<ul style="list-style-type: none"> 時系列の傾向を踏まえた、ファクトチェックの実施と情報発信 ファクトチェック結果のマスメディアやプラットフォーム事業者等への速やかな共有
行政機関	<ul style="list-style-type: none"> 一般ユーザのリテラシー向上に向けた支援・取組の強化 偽誤情報への対応に向けた枠組み・連携強化、災害時のデータ提供・連携強化のルール作り 	<ul style="list-style-type: none"> 各機関が所管する情報・事案に対する事実確認と積極的な発信・提供 各ステークホルダーとの連携・協力による迅速な対応（情報共有等）
支援団体・企業・研究機関等	<ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム事業者等からのデータの収集・分析等によるリスクの評価や軽減措置の検討 災害時の特性を踏まえた支援・企業活動の検討 	<ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム事業者等からのデータの収集・分析等による影響評価や対応措置の提案、支援・サービスの開発・提供 支援・サービスや事業運営に支障をきたす偽誤情報の拡散に対する、事実情報の発信と関係機関への共有

平時からの連携
災害時における
連携強化

<本検討会資料 17-1-2 野村総合研究所ご発表資料>

インターネット上の偽・誤情報対策技術の開発・実証の概要

生成AIに起因する偽・誤情報を始めとした、インターネット上の偽・誤情報の流通リスクに対応するため、対策技術の開発・実証を実施。 (予算額：総額 4.5 億円程度)

【事業概要】

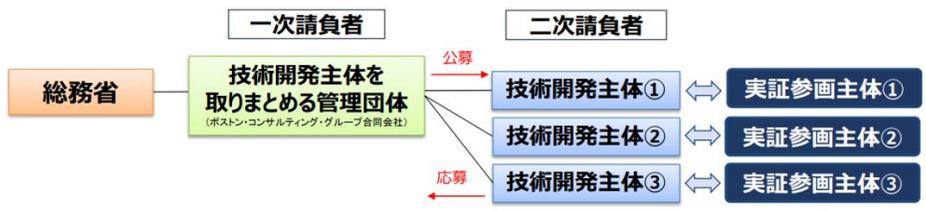
1. ディープフェイク対策技術の開発・実証

- ファクトチェック機関やメディア等による活用を念頭に、生成AIにより生成された画像・映像を判別する技術の開発・実証を実施する。

2. 発信者情報の実在性・信頼性確保技術の導入促進

- ネット上に偽情報が流通する中で、情報コンテンツや発信者の信頼性等を受信者が容易に判別可能とするため、正しい情報コンテンツに発信者情報を付与し発信者の実在性と信頼性を確保する技術の実証を支援する。

【事業スキーム】



※ 実証参画主体は、ファクトチェック機関、ソーシャルメディア、公的機関等を想定

<総務省作成>

2. 地方公共団体の対応状況

1
2
3

4
5
6
7
8
9

1 (1) 都道府県の取組

2
3 都道府県においても様々な取組が行われている。例えば、令和6年能登半島地震に関
4 する偽・誤情報について、X（旧 Twitter）で石川県知事により、総務省 SNS にて実施し
5 た注意喚起を引用しつつ、「能登半島地震に関する情報は、県の特設ページをご覧ください。」と注意喚起が実施されている¹⁰⁶。
6

7
8 本検討会においては、鳥取県から、次の取組が紹介されている。

- 9
- 10 ・ 「偽・誤情報拡散による混乱や被害から県民を守るための新たな取組」を実施して
11 いる。県庁 DX（デジタル業務改革）に有効なデジタルツールとして、AI 音声認識、AI
12 チャットボット、定型作業の自動化を目的とした RPA ロボットなどを導入し、2023 年
13 2 月には、汎用生成 AI の活用に向けた情報収集と有効性検証を開始した。
 - 14
15 ・ また、生成 AI を含む先端技術の活用やインターネット社会の急速な進展により、効
16 率性や利便性が向上する一方で、民主主義の根幹が揺らぎかねないリスクが高まって
17 いる状況に対して、地方自治体として、民主主義や地方自治の本旨を踏まえ、どう向
18 き合うべきかをテーマに、2023 年 9 月 15 日に「先端技術と民主主義のあり方を考える
19 研究会」を設置し、2024 年 4 月 26 日には、自治体における倫理面の向き合い方を取
20 りまとめた研究会報告書を公表、共通する重要な視点を整理した「自治体デジタル倫
21 理原則」を提言した。
 - 22
23 ・ この議論も参考に、令和6年度の新規事業として、本年秋には、偽・誤情報のリス
24 クから県民や地域の安心・安全を守るための対応チーム「フェイク情報対応実証チー
25 ム」を立ち上げる予定であり、その準備組織として「フェイク情報対応ワーキングチ
26 ム」を 2024 年 5 月 7 日に立ち上げ、課題や対策の検討を進めている。県が保有する
27 情報と照らし合わせ、必要に応じ、安心情報・注意喚起情報を発信する予定である。

¹⁰⁶ <https://x.com/hase3655/status/1742139672661221460?s=51>

『先端技術と民主主義のあり方を考える研究会』の議論も参考に、R6年度新規事業を予算化

SNSやインターネット上での拡散により重大な影響が懸念されるフェイク情報(偽・誤情報)のリスクから県民や地域の安心・安全を守るため、対応チームを新設し安心情報の発信を強化

フェイク情報対応実証チーム

■ チーム構成：デジタルや広報を所管する所属を中心に、事案内容に関連する所属がフレキシブルに参画

■ スキーム

① 地域の重要な事項についての拡散情報を収集
ソーシャルリスニングツールで、SNSやネット上の拡散ワードを収集・分析

② フェイク情報など懸念される拡散情報を洗い出し
県が保有する情報との照合、直接聞き取り、現地確認等

③ 安心情報、注意喚起情報を発信
とりネット、県公式SNS等を活用。必要によりプレスリリース



台風シーズンが到来する9月を目途に、活動開始する方向で検討中¹²

<本検討会資料 21-1-2 鳥取県ご発表資料>

(2) 市町村の取組

本検討会においては、「インターネット上の偽・誤情報対策に係るマルチステークホルダーによる取組集」を通じて、都城市から、次の取組が紹介されている。

- ・ オウンドメディア「Think 都城」を開設し、スロージャーナリズムの概念に基づいて取材・執筆した記事を発信している。また、学生・一般向けに、年代に合った内容でネットや SNS を安全に使うためのポイントを学べる情報モラル講座を年代別に開催しており、加えて、総務省が作成・公表している普及啓発教材（インターネットとの向き合い方～ニセ・誤情報に騙されないために～）や LINE みらい財団が公表している情報モラル講座教材を活用し「偽・誤情報啓発講座」を実施している。そのほか、親子でメディアリテラシーに関連する謎解き問題を解きながら自分たちのメディアの使い方振り返り、その知識を深める「メディアリテラシー×謎解きゲーム」イベントを小学生親子向けに開催するなど、様々なメディアリテラシー向上事業を実施している。



1
2 <「Think! 都城」サイトの「メディアリテラシー」のページ¹⁰⁷⁾>

3. ファクトチェックを専門とする機関やファクトチェック関連団体の対応状況

① ファクトチェックに関する定義

9 いわゆる「ファクトチェック」の指す内容については、統一的な定義がなく、多義的
10 な状況となっている。世界中のファクトチェッカー等のコミュニティである、米国非営
11 利組織の国際ファクトチェックネットワーク（International Fact-Checking Network。
12 以下、IFCN という。）のサイトでは、ファクトチェックに関する定義は記載されてい
13 ないが、IFCN の認証を得るためには「非党派性と公平性」、「情報源の基準と透明性」、「資金
14 源と組織の透明性」、「検証方法の基準と透明性」、「オープンで誠実な訂正方針」という
15 「ファクトチェックの5原則」を守ることが求められている¹⁰⁸⁾。

16 日本におけるファクトチェックの普及・推進活動を行なっている非営利団体である、
17 特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ（以下、FIJ という。）の「ファ
18 クトチェック・ガイドライン」¹⁰⁹⁾によると、ファクトチェックとは、「公開された言説の
19 うち、客観的に検証可能な事実について言及した事項に限定して真実性・正確性を検証
20 し、その結果を発表する営み」とされている。

21 また、IFCN 認証を取得している国内のファクトチェックを専門とする機関は3団体存
22 在するところ、まず、特定非営利法人 InFact は、「ファクトチェックとは、流布されて
23 いる言説が事実に基づいているのかどうかを調べる「真偽検証」の取り組み」としてい
24 る¹¹⁰⁾。次に、日本ファクトチェックセンター¹¹¹⁾は、「ファクトチェックとは「事実の検証」
25 を意味し」、「不確かな情報、根拠のないデマ、陰謀論などが広がる中で、客観的・科学

¹⁰⁷⁾ <https://think-miyakonojo.jp/media-literacy/#>

¹⁰⁸⁾ <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/the-commitments?ref=factcheckcenter.jp>

¹⁰⁹⁾ <https://fij.info/introduction/basic>

¹¹⁰⁾ <https://infact.press/about/factcheck-policy/>

¹¹¹⁾ <https://www.factcheckcenter.jp/explainer/fact-check/jfc-fact-checking-101/>

1 的な根拠に基づいて事実を確認し、拡散している言説が正確かどうかを判定」するとして
2 ている。さらに、一般社団法人リトマスのサイトでは、「ファクトチェック（真偽検証）」
3 とされている¹¹²。

4

- 「ファクトチェック」とは、公開された言説のうち、客観的に検証可能な事実について言及した事項に限定して真実性・正確性を検証し、その結果を公表する営み。 [NPO法人ファクトチェック・イニシアティブ (FJ)「ファクトチェック・ガイドライン」より]
- 現在はインターネットを経由して、国外からも真偽不確かなものも含め様々な情報が瞬時に国内へ到達。オンライン上の情報に対してファクトチェックを推進する必要性が高まっていると指摘。



5

6

7

8

9

10

【出典】プラットフォームサービスに関する検討会第41回会合（2023年2月10日）資料6（FJ説明資料）
<総務省作成>

② ファクトチェックに関する調査結果

11 総務省が株式会社みずほリサーチ&テクノロジーズに委託した「令和5年度国内外に
12 おける偽・誤情報に関する意識調査」によると、ファクトチェックについて、以下の結
13 果が報告されている。

14

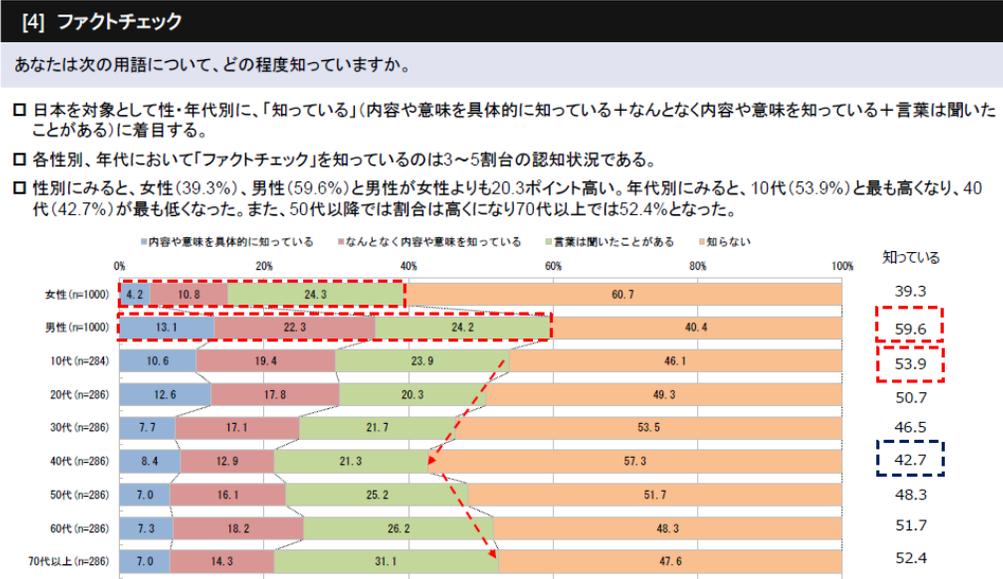
15 ・ 各性別、年代において「ファクトチェック」を知っているのは3~5割台の認知状況
16 であり、全体としては「ファクトチェック」は知らないと回答した人が50.6%であっ
17 た。

18 ・ 性別にみると、女性（39.3%）、男性（59.6%）と男性が女性よりも20.3ポイント高
19 い。年代別にみると、10代（53.9%）と最も高くなり、40代（42.7%）が最も低くなっ
20 た。また、50代以降では割合は高くなり70代以上では52.4%となった。

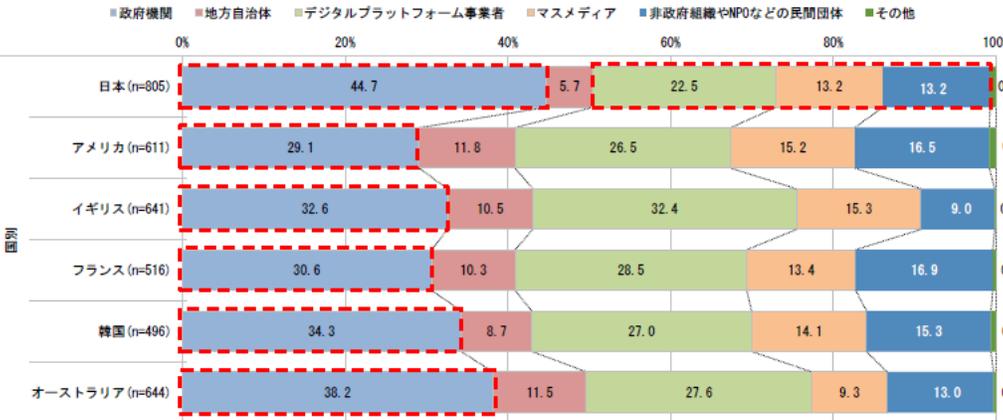
21 ・ 国際的な比較だと、「知っている」（内容や意味を具体的に知っている+なんとなく

¹¹² <https://syncable.biz/associate/litmus-factcheck/vision#associate-tabs>

1 内容や意味を知っている+言葉は聞いたことがある)に着目する。日本を含めた諸外国
 2 国について高くなった順にみる。韓国 (97.2%)、アメリカ (94.8%)、オーストラリア
 3 (91.9%)、イギリス (89.6%)、フランス (50.7%)、日本 (49.5%) となった。韓国、ア
 4 メリカ、オーストラリア、イギリスは8~9割台となり、日本とフランスは5割前後と
 5 なった。
 6



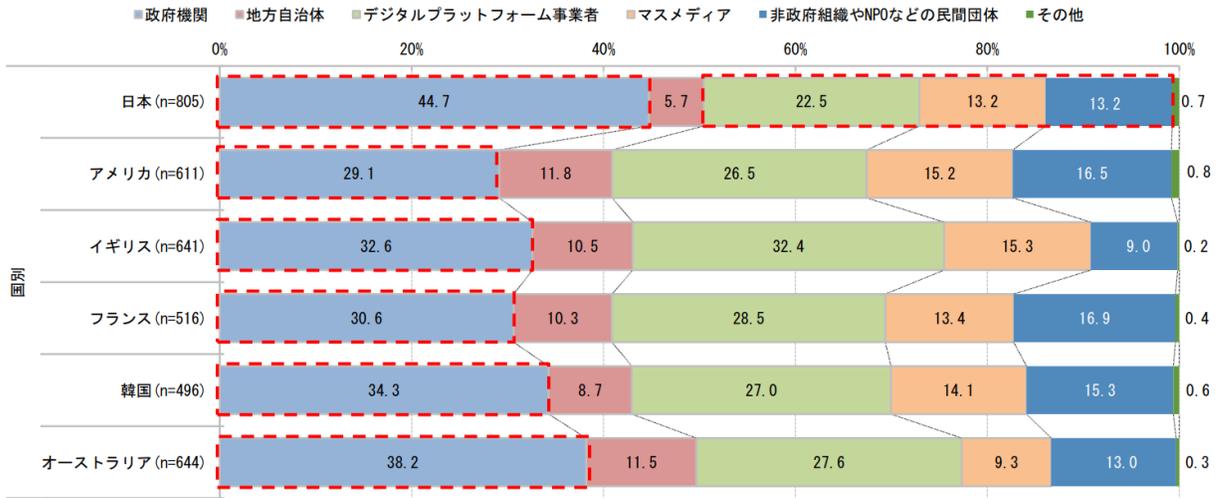
7
 8 <令和5年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査調査報告書
 9 (株式会社みずほリサーチ&テクノロジーズ資料) >
 10



11
 12 <令和5年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査調査報告書
 13 (株式会社みずほリサーチ&テクノロジーズ資料) >
 14

- 15 • またファクトチェック団体の支援について、日本では支援する団体として回答が多
 16 かった順に、「政府機関」(44.7%)、「デジタルプラットフォーム事業者」(22.5%)、そ
 17 して同率で「マスメディア」、「非政府組織やNPOなどの民間団体」(13.2%)となった。

1

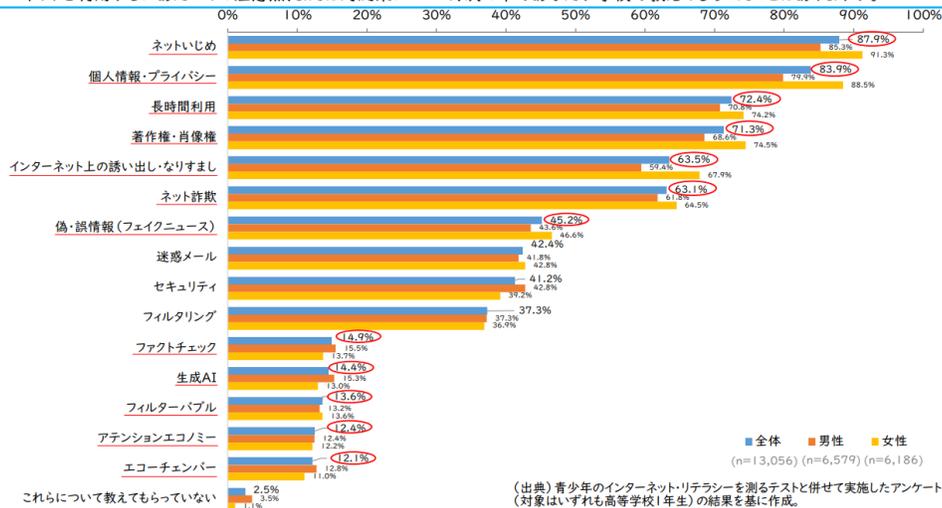


＜令和5年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査報告書
(株式会社みずほリサーチ&テクノロジーズ資料)＞

また、高校1年生を対象にした総務省のアンケートにおいては、学校での学習内容について、「インターネットを利用するにあたっての注意点、または対応策について、次の中であなたが学校で教えてもらったことはありますか。」という問いの「ファクトチェック」については14.9%の回答となった。また、偽情報や誤情報（フェイクニュース）に関する危険や注意点を「ファクトチェック機関」から教わる人が多いという回答は1.8%となった。

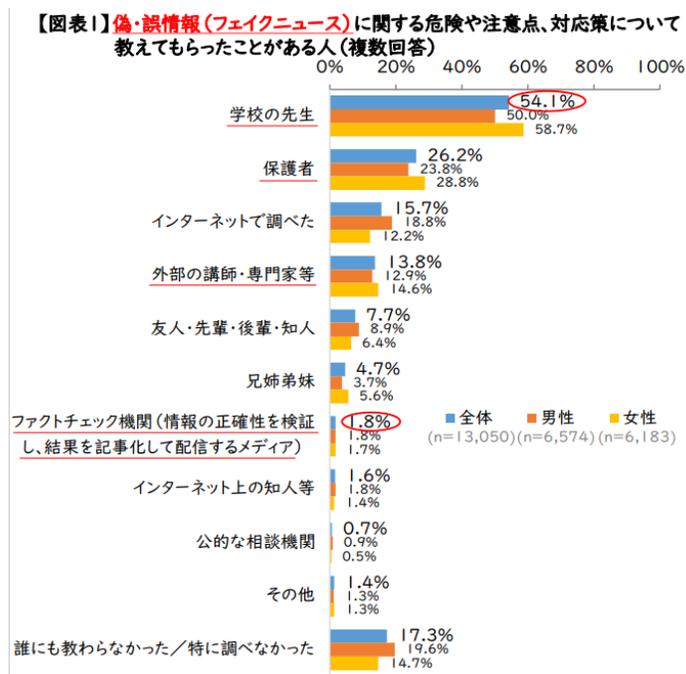
【図表】学校で教えられた内容(複数回答)

インターネットを利用するにあたっての注意点、または対応策について、次の中であなたが学校で教えてもらったことはありますか。



(出典) 青少年のインターネット・リテラシーを測るテストと併せて実施したアンケート(対象はいずれも高等学校1年生)の結果を基に作成。

＜2023年度 青少年のインターネット・リテラシー指標等に係る調査結果＞

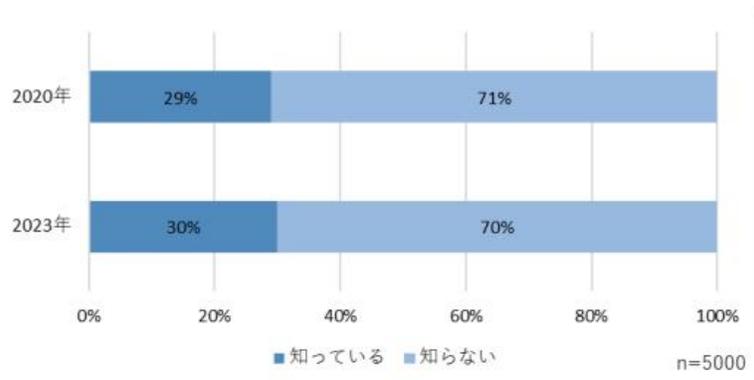


1 <2023年度 青少年のインターネット・リテラシー指標等に係る調査結果>

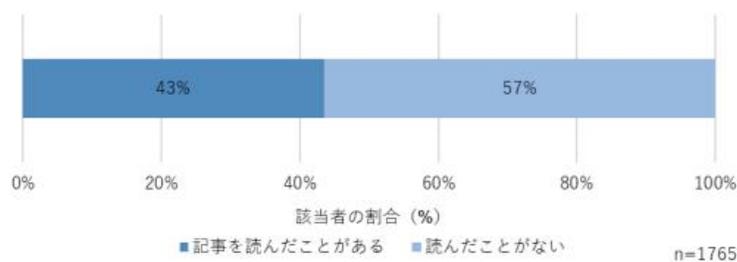
2
3
4 関連して、国際大学 GLOCOM「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査」
5 (2024年4月)では、以下の結果が報告されている¹¹³。

- 6
7 ・ 2023年時点と、2020年時点においてファクトチェックの認知率を尋ねる質問を行
8 った結果、両時点において3割程度の認知率であり、この3年で認知率は上昇してい
9 ない。また、ファクトチェック記事の発表メディア数及び日本国内のファクトチェック
10 記事本数はこの数年で急激に増加しているにもかかわらず、一般への認知率は上昇して
11 いない。
12 ・ ファクトチェックを知っていると回答した人のうち、実際に記事を読んだことがあ
13 るかどうかを尋ねた結果、43%程度の方が読んだことがあると回答。

14
¹¹³ https://www.glocom.ac.jp/wp-content/uploads/2023/05/2022IN_report_full_FN.pdf



図表 5.1 日本におけるファクトチェックの認知率

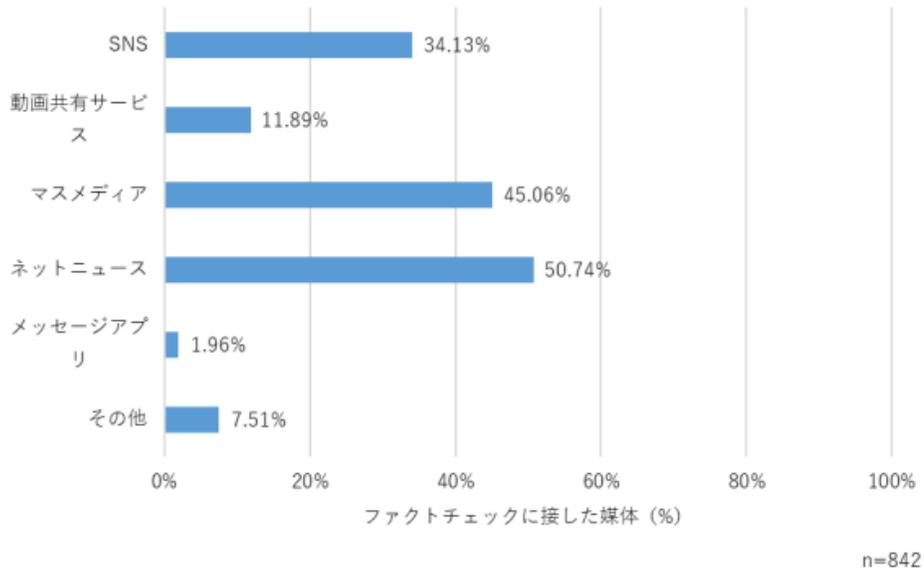


図表 5.2 ファクトチェックを実際に読んだことがある人の割合

<出典 GLOCOM 作成>

1
2
3
4
5
6
7
8

- 「ファクトチェック記事を読んだことがある」と回答した人のうち、何%の人が当該メディアでファクトチェックに接しているかを示したものである。SNS は 34.1%、動画共有サービス（主に YouTube）等が 11.9%、マスメディアが 45.1%、ネットニュースが 50.7%、メッセージアプリが 1.9%となった。



図表 5.5 どの媒体でファクトチェックに接したか

<出典 GLOCOM 作成>

また、日本のファクトチェックの現状と課題について、FIJ から、以下が紹介されている。

- ・ ファクトチェックを行うメディアの発信力は限られており、記事による誤情報を打ち消す効果や、リテラシーを高める効果の発揮も限定的である

日本のファクトチェックの現状と課題



・新聞：朝日、毎日、産経、読売、東京、琉球新報、沖縄タイムス
 ネットメディア：BuzzFeed Japan、GoHoo、InFact、Japan In-depth、Wasegg、食の安全と安心を科学する会、日本ファクトチェックセンター、リトマス
 ・日本は15団体、台湾は2団体、韓国は34団体による記事数の合計
 ・疑義言説登録数2123件はFIJのデータベース“ClaimMonitor”に2022年に登録された件数、記事241件には2021年の疑義言説に関するものを含む

- ・ 数多くの疑わしい言説がファクトチェックされないままSNS等で流通している
- ・ ファクトチェックを行うメディアの発信力は限られており、記事による誤情報を打ち消す効果や、リテラシーを高める効果の発揮も限定的

10
11
12

11

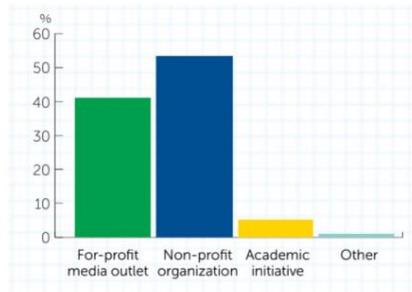
<本検討会資料 20-1-2>

FIJ

- 1 ・ 日本の IFCN 加盟の 3 つのメディアは非営利組織であるが、一方、世界全体ではおよ
2 そ 4 割を営利組織が占めている。
3

■ 具体的な課題1 伝統メディアのファクトチェックの取り組みが少ない【日本】

日本のIFCN加盟の3つのメディアは非営利組織。
一方、世界全体ではおよそ4割を営利組織が占める。



IFCN State of the Fact-Checkers Report 2023
"What is the best description for your fact-checking initiative?", 回答数137
...Nonprofits were 53% while for-profit outlets consisted of 40.9% of the respondents

4 12

FIJ

<本検討会資料 20-1-2>

5
6
7
8
9

③ 特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ (FIJ)

10 本検討会においては、FIJ から、次の取組が紹介されている。

11
12
13
14
15
16
17
18
19

- ・ 偽・誤情報や真偽不明の情報が拡散し、社会的分断への懸念が高まる中で、ファクトチェックをジャーナリズムの重要な役割と位置づけ、社会に誤った情報が拡がるのを防ぐ仕組みを作るため、2017年6月、ジャーナリストや専門家ら10人の呼びかけで発足した¹¹⁴。FIJの取組の三本柱は、①ファクトチェックの認知・信頼の向上、②メディア・企業・市民との連携、③ファクトチェック支援システムの開発・運用である。ファクトチェックの担い手を増やし、より多くの良質なファクトチェックが人々に広がることで、偽・誤情報に惑わされにくい社会を目指している。

20
21
22
23
24
25
26
27

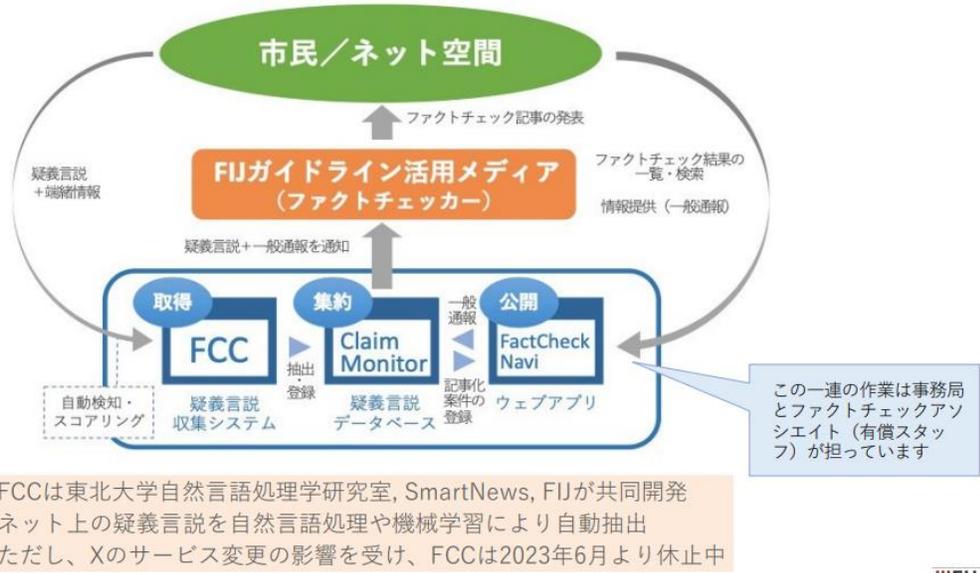
- ・ FIJが考えるファクトチェックは、設立趣意に記載があり、「事実と異なる言説・情報に惑わされ、分断や拒絶が深まるような社会を望んで」いないことから、そうならないため、「ファクトチェックをジャーナリズムの重要な役割の一つと位置づけて推進し、社会に誤った情報が拡がるのを防ぐ仕組みを作っていく必要があると考え」ている。「ファクトチェックも言論の枠内で行なわれるものであり、特定の言説・情報に対する検閲や排除を志向するもの」であってはならないとしており、「真偽を検証する活動の量的・質的な向上が、誤った情報に対する人々や社会の免疫を高め、ひいては言論の自由を守り、民主主義を強くすることに繋がると信じ」ている。さらに、「ファク

¹¹⁴ <https://fij.info/about>

1 トチェックはジャーナリズムの役割の一つであり、政府などからの独立性が不可欠
2 である。

- 3
4 • FIJ の取組の一つ、国内におけるファクトチェック活動とファクトチェック記事の
5 認知度の向上については、例えば、ファクトチェック記事を一覧化し検索可能とする
6 プラットフォーム（アプリ）「FactCheck Navi」を提供しており、ファクトチェックを
7 行うメディア・団体が疑義言説データベースを基に検証を行った記事を集約し、記事
8 の一覧化及び検索を可能としている。また、選挙などの重要な出来事に際して、疑義
9 言説モニタリング体制と情報提供の強化、「新型コロナウイルス」などの特設サイトの
10 開設、セミナーによる啓発と成果共有、各方面への協力要請を行い、各メディアのフ
11 ァクトチェック活動を促進している。さらに「FactCheck Navi」上のウクライナ情勢
12 に関するファクトチェック結果を集約した特設ページはプラットフォーム事業者のサ
13 イトへ掲載されたほか、SNS を通じた注意喚起や、内外の最新の動向を伝える「ファ
14 クトチェック通信」の配信、トークイベントやウェビナーを開催している。
- 15
16 • ファクトチェックの認知度の向上に関しては、ファクトチェックの担い手が広がり
17 つつある中、その成果の顕彰を通じて、ファクトチェックへの社会の理解と関心をよ
18 り高めるとともに、担い手のモチベーション向上を図り、さらなる活性化を期するべ
19 く、国内初の「ファクトチェックアワード 2023」を開催した。設立一年余りの非営利
20 組織リトマスの記事が大賞、テレビメディアの2件の報道が優秀賞を受賞した。アワ
21 ード自体が初の試みであることも併せて、国内のファクトチェックの新たな展開が示
22 された結果となった。2024年5月時点で、2回目となる「ファクトチェックアワード
23 2024」の選考過程にあり、7月に結果発表を予定している。
- 24
25 • ファクトチェック団体がファクトチェックを実施する際の支援システムの提供とし
26 て、ファクトチェックを行うメディア・団体の負担軽減のため、次の2つのファクト
27 チェック支援システムを提供し、ファクトチェックの実施を支援している。すなわち、
28 インターネット上の真偽不明な言説・情報（疑義言説）を自動検知するシステム「Fact
29 Checking Console (FCC)」は、疑義言説を収集し、スコアリングを実施する。また、
30 疑義言説データベース「Claim Monitor」へ、FCC やその他の方法で収集した真偽不明
31 な情報や一般通報による情報提供からファクトチェックの対象となり得る情報を登録
32 し、ファクトチェックを行うメディア・団体に提供している。疑義言説データベース
33 には、4年間で約9千件の疑義言説が登録されている。さらに、IFCN 綱領の5原則を
34 踏まえ、信頼されるファクトチェック記事の作成・発表に必要な事項をまとめたガイ
35 ドラインを公開している。

【支援システム】主な活動事例 ファクトチェック支援システムの仕組み



8



1
2
3
4

<本検討会資料 20-2-1 特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ
ご発表資料>

【支援システム】主な活動事例 疑義言説データベース ClaimMonitorの提供

9



5
6
7
8
9
10
11

<本検討会資料 20-2-1 特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ
ご発表資料>

④ 特定非営利法人インファクト

インファクトは、調査報道とファクトチェックにより新しいジャーナリズムの形を目

1 指す独立系メディアであり、自らファクトチェックを実践するとともに学生や主婦を対
2 象にファクトチェックを経験してもらうことで、フェイクニュースを拡散するような社
3 会を変えていく取り組みをしている。

4 本検討会においては、インファクトから、次の取組が紹介されている。

- 5
- 6 ・ ファクトチェックはジャーナリズムであるという認識を基礎に、主に政府、政治家
7 の発信、主要メディアの報道の事実関係を確認するファクトチェックを実施している。
8 いわゆるフェイクニュースは簡単に作られてしまう現状に鑑みて、自らのファクトチ
9 ャックに加えてより多くの人にファクトチェックを経験してもらうことでフェイクニ
10 ュースの拡散に抑制的な社会を構築することを目指している。

11 ネットの偽・誤情報への対応については、情報伝送 PF の対応が一義的に求められる
12 と考えている。また、現状でネット情報をファクトチェックしているケースでは、深刻
13 と思えないものも散見される状況で、ネット上の偽・誤情報の深刻度を精査する必要
14 が有ると考えている。

- 15
- 16 ・ ファクトチェック団体の活動の持続可能性の確保に向けた政府関与については、政
17 府もファクトチェックの対象であるため、政府の資金支援されたファクトチェックは
18 利益相反になる可能性があり、問題が多い。また、国際的なファクトチェックの概念
19 とも異なるものとなってしまう。個別のファクトチェック団体を政府が財政的に支援
20 するのではなく、寄付税制の拡充などの制度的な支援や、ファクトチェック支援団体
21 である FIJ を窓口として、ディープフェイク動画対策の技術的支援やファクトチェッ
22 クツールの開発支援など、ファクトチェックに関わるコミュニティ全体を支援する
23 形が望ましい。

24 政府の関与する（直接、間接）持続可能性の限界

疑問

- ①政府の資金で支援されたジャーナリズムに持続可能性は有るのか？
- ②政府もファクトチェックの対象→利益相反の問題。

視点

- ①日本のファクトチェックは発展途上にある
- ②放送史から学ぶ
内閣情報局が発した「フェイクニュース対策」『放送と国防国家』
NHKは受信料制度にこだわるのか？ メディアの公共性の問題
- ③一般的な世界のジャーナリズムの認識（GIJCでの議論）
ジャーナリズムはどの政府の資金支援を得られるのか？
北欧は○ 西欧は△ アメリカは× 日本は？
- ④制度的な支援はあり得る 寄付税制の拡充、フェイク動画対策
→個別のファクトチェック団体ではなく、FIJを窓口にする

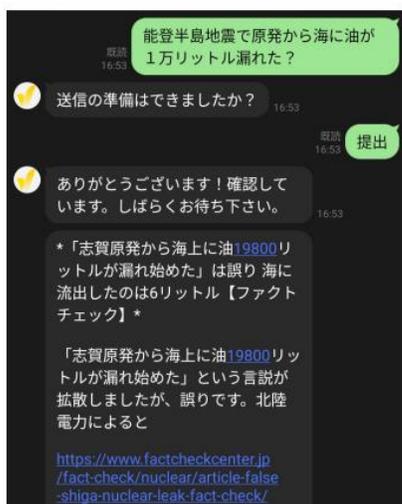
25
26 <本検討会資料 20-2-2 特定非営利活動法人インファクト ご発表資料>

⑤ 日本ファクトチェックセンター（JFC）

JFC は、2022 年 10 月、一般社団法人セーフアーインターネット協会（SIA）のもとで設立されたファクトチェックの実践とメディア情報リテラシーの普及に取り組む非営利組織である。日々のファクトチェックの対象の選定や検証の実務、記事の公開などは JFC 編集部に一任されており、JFC 編集部が非党派性と公正性を保ってファクトチェックに取り組んでいるかについては、専門家で作る運営委員会が評価し、その運営委員会は JFC が定めるファクトチェックガイドラインに則って編集部が検証を実施しているかを評価している。また、運営委員会と編集部全体のガバナンスが適正か確認する監査委員会の設置も予定している。

本検討会においては、JFC から、次の取組が紹介されている。

- JFC は、2022 年の 10 月に立ち上げ、当初は月 10 本の記事を公開してきたが、現在では月 30 本程度の記事、動画、解説記事を公開している。ファクトチェックのトピックとしては、医療・健康関係（新型コロナ、ワクチン等）が多く、次いで国際関係（ロシア、イスラエル等）が多い。
- ファクトチェック記事の公開だけではなく、情報生態系全体にとって総合的な対策が必要という観点から、様々な取組を実施している。例えば台湾の総統選においては、中国からの情報工作に対して台湾政府がどのように対応しているのかに関する担当大臣へのロングインタビュー記事を公開している。さらに、最近では YouTube や TikTok における発信を増やしている。加えて、マルチステークホルダーによる協力を推進するため、2024 年 4 月にシンポジウムを開催し、実務家、研究者、政府、事業者等が参加した。このシンポジウムでは、偽・誤情報の拡散と影響の現状や、効果的な対策と教育の把握を目的とした 2 万人調査を公開した。調査によると、日本で実際に拡散した 15 の偽情報を見た際に、平均で 51.5%の人が正しいと認識したことが示されている。
- また、サイトを新設し、読者データに基づいた分析も行なっている。検証対象、検証過程、検証結果を分かりやすく伝えられるような文章構成にしており、結果として 80%の高い読了率を得ている。また、透明性の確保に関する指摘も考慮し、資金提供先（Google、LINE ヤフー、Meta）を公開している。さらに、発信力強化という観点から、英語の発信を開始しており、中国語での発信も検討している。
- 技術の活用も重要であることから、米国の Meedan という非営利団体から無償で AI の提供を受け、LINE の AI チャットボットを作成している。ユーザーが JFC の LINE アカウントをフォローして質問をすると、その質問を言語解析 AI が解析し、一番近い回答を提供する JFC の記事を紹介する。そのほか、ニュースレターで様々な国内外の情報をまとめて届ける取組も開始している。



紅麴とコロナワクチンを結びつける言説、なりすまし対策を求める声、韓国総選挙の情報工作【注目のファクトチェック】

宮本聖二, 古田大輔(Daisuke Furuta)
2024年4月14日



7

<本検討会資料 20-2-3 日本ファクトチェックセンター（JFC）ご発表資料>

- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - 8
 - 9
 - 10
 - 11
 - 12
 - 13
 - 14
 - 15
 - 16
 - 17
 - 18
 - 19
 - 20
 - 21
- また、国際的な連携の強化も実施している。台湾のファクトチェックセンターや IORG¹¹⁵と情報交換をしており、例えば、日本に関係する偽情報が中国語圏で拡散している際に情報共有し一緒に検証することなどを実施している。エリアごとのファクトチェックネットワークとして、ヨーロッパには EFCSN、アフリカにはアフリカチェック、アラブや南米にもそれぞれ地域ネットワークがあるものの、アジアには存在しない。理由としては、地域の多様性が大きいということ、Google 主催の APAC Trust Media Summit が事実上のアジア太平洋ネットワークの役割を果たしてきたことが挙げられる。しかしながら、当サミットは今後開催されなくなる可能性があることから、新しい地域ネットワークを立ち上げるための検討を実施している。
 - さらに、リテラシー教育という観点からは、YouTube 講座を作成中である。既にパイロット版は公開されており、今後 20 本の動画が公開する見込みである。具体的には、フィルターバブルやアテンション・エコノミーの状況や、デジタルシティズンシップの考え方を学理論編や、ツールの使い方を学ぶ実践編を作成している。また、2万人調査¹¹⁶に基づき、偽・誤情報に対して効果があるが実践している者は少ないとされる、画像検索やリンクの確認等を集中的に教える教育プログラムの必要性も指摘されている。また高年齢層向けにはパンフレットを配布する等の取組も検討している。

¹¹⁵ https://iorg.tw/_en

¹¹⁶ <https://www.factcheckcenter.jp/content/files/2024/04/IN2024-1.pdf>

1 とともにつくる」という理念を掲げ、2022年1月から活動を開始している。

2 本検討会においては、リトマスから、次の取組が紹介されている。

- 3
- 4 • リトマスでは、ネットの拡散情報を中心に、大手メディアの記事、公人・著名人の
- 5 言説も検証し、1つの記事につき、最低3名で内容をチェックする体制でファクトチ
- 6 ャックを実施し、これまで大手マスメディアの検証を含め、週1本ペースで計100本
- 7 以上のファクトチェックを公表し、海外ファクトチェック団体への情報提供や各種ニ
- 8 ュースサイトに配信するなどの活動を実施している。
- 9
- 10 • 組織形態は、非営利であり大手メディア以外の出身者7名で構成されている。主な
- 11 収入源としては、設立時出資金に加え、クラウドファンディングの実施、マンスリー
- 12 サポーター（個人）を含む月500円からの個人寄付、Meta社からの寄付などで運営が
- 13 成り立っているが、2年間合計で800万円程度にとどまっており、個人や企業からの
- 14 支援拡大が今後の課題である。
- 15



16 <本検討会資料 20-2-4 一般社団法人リトマス ご発表資料>

- 17
- 18
- 19 • ファクトチェック人材の確保・育成も今後の課題であり、確保した人材のファクト
- 20 チェッカーとしての育成を通じて、記事の更新ペースを向上させていくことを目指し
- 21 ている。その中で、情報伝送 PF との協力は非常に大きな課題であり、複数の記事配信
- 22 を通じて、特に若い層にリーチしていき、団体の認知度を高めていくことを実施して
- 23 いく予定である。
- 24
- 25

26 4. 情報発信に関わるステークホルダーの対応状況

1 (1) 伝統メディア（放送、新聞等）の対応状況

3 ① 一般社団法人日本新聞協会

5 国内の新聞社・通信社など約 120 社が加盟する日本新聞協会は、新聞などの倫理水準
6 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る。

7 本検討会においては、日本新聞協会から、次の取組が紹介されている。

- 9 ・ 「取材した情報を自ら検証し、発信」する取組として、全国で2万人弱いる「編集部
10 門」においては、記者が取材して作成した原稿に対して、デスクが信頼できる資料や
11 取材結果を基にチェックした上で、校閲記者が誤字・脱字や事実関係に誤りがないか
12 チェックし、さらに担当の部長や編集幹部が確認するという、何重ものチェック体制
13 を構築しており、不確かな情報を出さないための日常的な取り組みを行っている。ま
14 た、「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
15 う新聞の責務に照らし、新聞倫理綱領を定めて倫理向上を図るほか、捏造・盗用・誤
16 報・取材源の暴露を防止するための記者教育等の社内研修体制の整備、報道活動を検
17 証して報道の質の向上につなげていくための第三者委員会の設置、実名報道やメディ
18 アスクラムの問題に関する議論などを通じた、倫理実践のための取り組みを行ってい
19 る。
- 21 ・ また、「不確かな情報の真偽検証及び情報空間の課題を指摘」する取組としては、全
22 国紙・地方紙を問わず、AI を使った巧妙なフェイク画像、台風被害に関する偽画像の
23 拡散、沖縄基地問題や選挙など、さまざまなケースでインターネット上の不確かな情
24 報について検証している。新型コロナウイルス関連についても、初期段階からワクチ
25 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回っ
26 た中で、取材を通じて得た事実によって不確かな情報を打ち消すことで、人々の不安
27 を和らげるとともに、差別や偏見の防止に取り組んだ。あわせて、デジタル社会の課
28 題を指摘し、不確かな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
29 報道にも各社が取り組んでいる。2024 年に発生した能登半島地震においては、被災者
30 に必要な情報を届け、被災者の「いま」を読者に発信するため、地元新聞社が手厚い
31 取材・報道を継続して号外や日々の新聞を避難所に配達するとともに、全国紙や一部
32 の地方紙が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た。
33 各社は、デジタル技術を活用して被災地の状況を分かりやすく正確に発信するととも
34 に、偽情報拡散について警鐘を鳴らす報道を行っている。
- 36 ・ さらに、新聞界は新聞を学校の授業で活用するため「NIE (Newspaper In Education)」
37 活動を展開し、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
38 認定している。NIE 活動の中でもニュースリテラシー教育の重要度は高まっている。
39 NIE 活動の一環として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
40 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る出前講座も
41 提供しており、こうした機会にニュースリテラシーの大切さを伝えている。

NIE（Newspaper In Education）活動を展開



日本新聞協会 NIE 教育に新聞を <https://nie.jp/demae/>



同左 <https://nie.jp/teacher/3.html>

2

<本検討会資料 12-2 日本新聞協会 ご発表資料>

3

4

5

6

7

8

9

10

11

② 一般社団法人日本民間放送連盟

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

日本民間放送連盟は、基幹放送¹¹⁸を行う全国の民間放送事業者を会員とする一般社団法人であり、会員 207 社（正会員 204 社・準会員 3 社）で構成されている。定款第 3 条にある「放送倫理水準の向上をはかり、放送事業を通じて公共の福祉を増進し、その進歩発展を期するとともに、会員共通の問題を処理し、あわせて相互の親ぼくと融和をはかること」を目的としている。

本検討会においては、日本民間放送連盟から、次の取組が紹介されている。

- インターネット広告には、アドフラウド、ビューアビリティ、ブランドセーフティなど多くの課題があるほか、最近では、SNS 上で著名人や有名企業の名前や写真を無断で利用した投資詐欺広告が増えて被害者が出ていることが社会問題となっており、広告費を主たる収入源としている民間放送としても危惧すべき現状である。さらに、数

¹¹⁸ 基幹放送とは、無線放送用に割り当てられた周波数を使う放送のことで、地上基幹放送(AM、FM、短波、テレビ)、衛星基幹放送(BS、東経 110 度 CS)など。(民放連 HP <https://j-ba.or.jp/category/aboutus/jba101977>)

1 多くのテレビ番組・ラジオ番組が違法にアップロードされ、2023年の1年間だけで在
 2 京キー局が約391,000件の違法アップロードコンテンツを削除要請した。違法アップ
 3 ロードされた番組には、出演者、原作者、脚本家、作詞家、作曲家、レコード会社、制
 4 作者など多数の関係者の権利が含まれており、違法アップロードコンテンツに大手広
 5 告主の広告が表示されることが多々あっても、その広告費は違法にアップロードした
 6 者とプラットフォーム事業者の手に渡っており、制作者や権利者には還元されないた
 7 め、不正・不法なふるまいによって日本のコンテンツ制作のエコシステムが大きく毀
 8 損されつつある状況にある。あわせて、生成AIの普及による民放コンテンツの改ざん
 9 も課題であり、2023年11月の内閣総理大臣が話していないことを語った動画をはじ
 10 め、民放のコンテンツが改ざんされて投資詐欺広告やディープフェイクに使われてお
 11 り、番組や番組出演者、アナウンサーを騙った動画や広告、ディープフェイクは、放
 12 送局や関係者に対する信頼を毀損することにつながりかねない。

●2023年（度）の違法動画の削除要請状況			
	期 間	件 数	備 考
① 各社での削除要請	2023年1～12月	約391,000件	<ul style="list-style-type: none"> 在京テレビ5社による削除要請の合計数 件数は、主なSNSや動画サイト（例：YouTube、bilibili、TikTok、Facebook、Instagramほか）が対象 その他、各社ごとのルールに応じて、件数に含まれていない削除要請も行っている
② 放送サービス高度化推進協会（A-PAB）の事業による削除要請（削除要請システム）	2023年4月～2024年3月	約39,060件	<ul style="list-style-type: none"> NHK・在京テレビ5社と、その他地上民放約70社の削除要請の合計数 主なSNSや動画サイト（例：TikTok、bilibili、X（旧Twitter）、YouTubeなど）が対象 対象サイト内のクローリングにより検知された違法動画および各社が自ら発見した違法動画の削除要請を行っている
③ 放送サービス高度化推進協会（A-PAB）の事業による削除要請（通報窓口）	2023年4月～2024年3月	約53,000件	<ul style="list-style-type: none"> 同協会が設置している違法動画の通報窓口へ寄せられた情報をもとに削除要請を行っている
※このほかにも、コンテンツ海外流通促進機構（CODA）の枠組みでの削除要請など、上表の件数に含まれていない削除要請も行っている			
※自動検知や通報をもとにした削除要請については、違法動画であるかどうかの判断を原則として放送局が行っている			

14 <本検討会資料 21-1-3 日本民間放送連盟ご発表資料>

- 15
- 16 こうした違法行為によって重大な被害を受けるのは、日々インターネットを使用するユーザーであり、明らかな違法行為を含む多くの課題を抱えているインターネット
 - 17 広告費に圧迫される形でテレビ・ラジオ局の収入が減少し、民間放送が公共的使命を
 - 18 果たすための経済的基盤が脅かされる、「悪貨が良貨を駆逐する状況」にある。
 - 19
 - 20
 - 21 民間放送においては、これまでも放送法や電波法に基づいて裏付けを取った正確な
 - 22 情報を日々発信すること等通じて情報空間の健全性を維持する役割を果たしてきてお
 - 23 り、引き続き「放送」を通じて信頼できる情報や健全な娯楽を供給していく。さらに
 - 24 近年では、デジタル空間においても放送由来のコンテンツを供給する取組を行ってお

1 り、例えば各放送局単位でのサイトやアプリの提供や、Yahoo!やLINE NEWSなどの外
2 部プラットフォームへのニュースの提供だけでなく、半数以上のローカルテレビ局も
3 独自アプリを展開するとともに、民放が共同で運用している。TVer では、能登半島地
4 震の際には被災地の正確な情報を社会に届けるために、より多くの人々が日常的に目
5 にする目立つ場所に緊急特番のリアルタイム配信を配置した。非常に多くの人に同時
6 に情報発信ができるテレビ・ラジオというメディアは、デジタル空間とは一線を画す
7 形で存在しており、こうした取組は「情報的健康（インフォメーション・ヘルス）」に
8 向けても重要な役割を果たしている。

- 9
- 10 • さらに TVer では、「広告は、真実を伝え、視聴者に利益をもたらすものでなければ
11 ならない」という民放連放送基準に照らし、基本的には放送と同水準の広告審査を実
12 施して広告を配信しており、問題のある広告は配信されていない。具体的には、各社
13 において番組基準や内規・ガイドラインを定め、広告主がどのような企業・団体であ
14 るかを考査する業態考査と全ての素材を考査する素材考査を行っており、虚偽広告や
15 誇大広告、優良誤認、法令違反、不適切な表現等がないかどうかについて人の目で確
16 認している。TVer を含むテレビ由来の動画広告費の規模は 2023 年に 443 億円にまで
17 成長している。TVer は広告審査を通過したものしか流れない点において、安心して広
18 告を出稿できるデジタルメディアとして広告主から評価されている。
- 19

【民放連放送基準】

第13章 広告の責任

- (89) 広告は、真実を伝え、視聴者に利益をもたらすものでなければならない。
- (90) 広告は、関係法令などに反するものであってはならない。
- (91) 広告は、健全な社会生活や良い習慣を害するものであってはならない。



- 視聴者(消費者)保護のために各社は番組基準や内規・ガイドラインを定め、広告主の業態審査と個別の広告表現について考査。
- 絵コンテや素材を一本ずつプレビューし、虚偽や誇大、優良誤認、法令違反、不適切な表現等がないかチェックし、必要に応じて広告会社を介し改稿要請。
- 視聴者保護、青少年保護の観点から、民間放送は各業界の自主基準を尊重し対応。

<本検討会資料 21-1-3 日本民間放送連盟ご発表資料>

③ 日本放送協会 (NHK)

NHK は、全国にあまねく放送を普及させ、豊かで良い番組による放送を行うことなどを目的として、放送法の規定により設立された特殊法人である。

本検討会においては、NHK から、次の取組が紹介されている。

- NHK の 2024 年から 2026 年度の中期経営計画において、「究極の使命は『健全な民主

主義の発展に資すること』であり、「公共放送である NHK も、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が求められている」とした上で、自身の役割として、「情報空間の参照点の提供」及び「信頼できる多元性確保への貢献」を掲げている。

- 東日本大震災における SNS 上の大量の被害情報、救援情報、偽・誤情報の流通・拡散を背景に、SNS から発信される大量の情報を収集・分析し、重要な情報を報道につなげられるようにするため、2013 年にソーシャルリスニングチーム (SoLT) を設立した。SoLT は、主に事件・事故や災害現場で何が起きているかを伝える重要な取材ソースとして、SNS の情報を収集・分析している。実際に、災害時の情報や医療健康情報等、SNS 投稿の中には、情報が拡散し、実社会に影響を及ぼすものも出てきたため、都度対応を実施している。
- 生成 AI の登場等により、偽・誤情報の流通・拡散の増加、影響がより深刻になったことから、ニュース等で繰り返し報道を実施しており、その際には、生命・財産に影響を及ぼすものであるか、一定の広がりがあるか、「意見」ではなく「事実」に関する部分であるか、といった点を考慮しながら検証・報道を実施している。

偽・誤情報のさらなる拡大に対する対応 NHK

生成AIの登場等により、偽・誤情報拡散の増加、影響がより深刻に
ニュース等で繰り返し取り上げるように

<p>▼ 関東大震災100年(2023/8) 災害時に出回るデマを分析、注意呼びかけ</p> 	<p>▼ 岸田首相の生成AI偽動画 (2023/11)</p> 
<p>▼ 福島第一原発処理水(2023/9) 「トリチウムが生物濃縮」説を検証</p> 	<p>▼ クマとメガソーラー(2023/11) 「クマ被害増加の背景にメガソーラー」説を検証</p> 
<p>▼ イスラエルとハマスとの軍事衝突 (2023/11) 市民にも分断が生じる背景にフェイク情報 100万回以上見られた偽動画など</p> 	<p>▼ 選挙イヤーとフェイク(2023/12) 2024年に相次ぐ選挙で懸念される生成AIによるフェイクと急がれる対策</p> 

- ・ 生命・財産に影響を及ぼすもの(実社会への影響)
- ・ 一定の広がりがあるもの
- ・ 「意見」ではなく「事実」に関する部分

} などを考慮しながら検証・報道

8

＜本検討会資料 12-3 NHK ご発表資料＞

能登半島地震における偽・誤情報対応

NHK

能登半島地震でもあふれる偽・誤情報へ対応

SNSが抱える構造的な問題が顕在化 “インプ稼ぎ”

2月2日放送



実在しない住所や無関係の画像などの偽情報を分析
投稿の発信元の1つとみられるパキスタンを現地取材
SNSを通じて収益を得ようとする若者の背景に、
インフレや高い失業率などがあることを伝える

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20240202/k10014341931000.html>



偽の救助要請など(1月2日)
安易に拡散しないように冷静な対応を呼びかけ



人工地震(1月2日)
専門家に取材し、人工地震とは考えられないということを報道



直接関係ない動画
インプ稼ぎ(1月5日)
収益を得る目的で、偽の情報を投稿しているケースもあると注意を呼びかけ



外国系窃盗団(1月10日)
石川県警察本部に取材し、これまでに外国人の窃盗団は確認されていないことを報道

メディアでしかできないことの模索 = 一次情報の取材など
大量の偽・誤情報が拡散する中、取り上げる基準は継続課題

9

<本検討会資料 12-3 NHK ご発表資料>

- さらに、ニュース、番組、教育番組、国際放送、インターネットなど、様々なチャンネルや態様で、分かりやすく、興味深く、幅広い世代・対象に伝えることを念頭に、様々な番組を報道している。

公共放送ならではの伝え方

NHK

ニュース、番組、教育番組、国際放送、インターネットなど、さまざまなチャンネルや態様で、分かりやすく、興味深く、幅広い世代・対象に伝える

▼ 番組「フェイク・バスターズ」

偽・誤情報の見極め方を専門家と考える



▼ アニメ番組「ネズリテ」

ネットやSNSの落とし穴について5分で学べる



- #1 その写真、本物？
- #2 フィルター・バブルこわい
- #3 ステマとルッキズム
- 総合・Eテレのさまざまな時間帯で、それぞれ5～6回繰り返し放送（多数の視聴者の接触を期待）
- エンタメにしてハードルを下げる

▼ 小学校高学年・中学生向けの教育番組

「総合的な学習の時間」の授業などで活用



そのニュース広めて大丈夫？ あれよあれよで拡散じゃ！！

▼ 国際放送 NHK WORLD-JAPAN

偽・誤情報についても報道



10

<本検討会資料 12-3 NHK ご発表資料>

- 単なるファクトチェックによる偽・誤情報の判断だけでなく、一次情報にあたり、その過程や根拠、背景や対策なども含めて、視聴者が検証が可能な形で伝えていくことが、取材を通じて事実を把握し、正しい報道に努めてきた報道機関の役割。これまで培った取材やコンテンツ制作のノウハウ、そしてさまざまなチャンネルを通じた発信により、偽・誤情報対策を、分かりやすく興味深く、そして幅広い世代に伝えてい

1 る。

4 ④ オリジネーター・プロフィール技術研究組合（OP 技術組合）

5
6 国内外のメディアや広告関連企業などの 37 加入企業・団体数でつくる OP 技術組合は、
7 インターネット上のニュース記事や広告などの情報コンテンツに、発信者情報を紐付け
8 る Originator Profile (OP) 技術の研究開発を行っている。

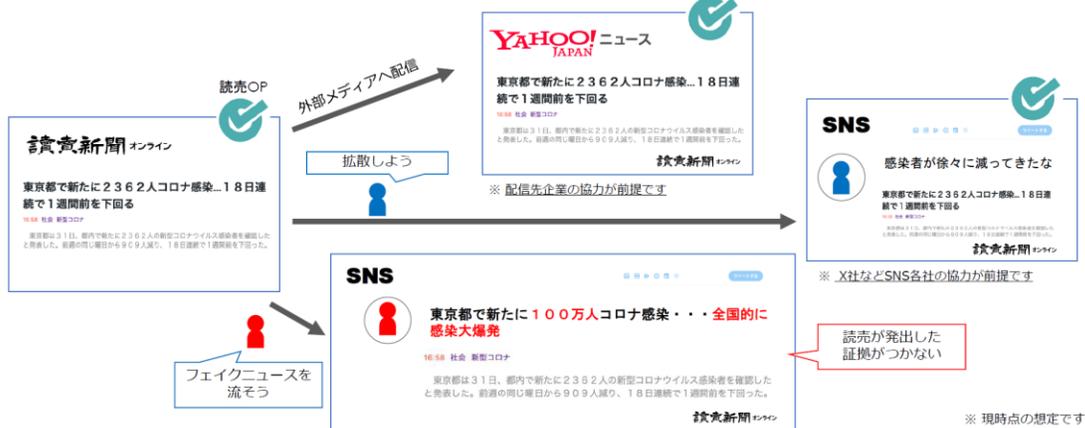
9 本検討会においては、OP 技術組合から、次の取組が紹介されている。

- 10
11 ・ 近年インターネット上で「なりすまし」、「アテンション・エコノミー」等の喫緊の
12 課題が存在している。特に、信頼のおける企業団体・マスメディア等がリスクに晒さ
13 されており、例えば、政府機関や企業等になりすましたサイトが存在するとされている。
14 その作成には 30 分、生成 AI であれば 30 秒程度で作成可能と言われている。こうした
15 諸課題に対して、OP 技術組合では、Web コンテンツに対してコンテンツ発信者の真正
16 性を付与していく技術を開発している。
- 17
18 ・ 具体的には、詐称困難な形でウェブコンテンツに ID を付与し、Web に流通させる技
19 術として「オリジネーター・プロフィール (OP)」と呼ばれている。OP 技術組合は今後
20 の目標を「情報発信者の真正性を向上させ、結果として情報空間の信頼ある状態を実
21 現すること」としており、そのために「発信元証明と情報の来歴をユーザー起点で検
22 証できるもの」をメディア、デジタル広告等に適応することを目指している。
- 23
24 ・ さらに、OP 技術組合は主要ブラウザ (Safari、Chrome、Firefox 等) に標準機能と
25 して搭載することを目指すとともに、国際標準団体「World Wide Web Consortium
26 (W3C)」に技術提案を行うことを予定している。

27

ウェブコンテンツに「コンテンツ発信者の真正性」を付与

詐称困難な形でウェブコンテンツにIDを付与し、ウェブに流通させる技術です。エンドユーザ（読者）が「コンテンツ発信者が誰なのか」を検証・識別できます。



1
2
3

<本検討会資料 17-2 クロサカ構成員ご発表資料>

官公庁から企業まで、様々な法人がリスクに晒されています

「偽サイト」急増 注意を

This block contains several news snippets and warnings about the increase in fake websites. It includes links to the Ministry of Justice (法務省), Japan Post (日本郵便), and other organizations, all cautioning users to be vigilant against phishing and fraudulent sites. A specific warning from the Ehime Prefecture Police (愛媛県警察) is also included, along with a note about the importance of verifying the source of information (※ 読売新聞に掲載された記事およびGoogleの検索結果から作成しました).

4
5
6
7
8
9
10
11
12
13

<本検討会資料 17-2 クロサカ構成員ご発表資料>

- OP 技術組合では、OP の運用・基本的な考え方について憲章を作成した。特に OP 技術のガバナンス、公益をどう考えていくのか、規律運用執行がどう成されていくのか、どのように社会に使われることが望ましいと考えているのか等、自らを規律・規定する目的として作成された。
- 憲章は前文から始まり、第一条から第六条までという構成になっている。前文では「今なぜ OP が必要なのか」「OP の目的と憲章の位置づけ」について記載している。OP

1 の必要性について、市民が安心して利用できない状況の発生といった情報空間の危機
2 的状況の認識、偽情報が氾濫する背景としての行き過ぎたアテンション・エコノミー
3 の拡大、真偽不明な情報に囲まれた市民の認知の歪みを理由として挙げている。第一
4 条では「OPの基本理念」「重要な概念の定義」について記載している。重要な概念には
5 「真正性」と「信頼性」が書かれており、それぞれの定義を、「ある識別名称を名乗っ
6 ている情報発信主体が、確かに当該名称を持つ実在する主体であり、かつその発言、
7 発信内容が改ざんされていないことが確認できること」、「信頼性：当該情報発信主体
8 が、民主主義社会に対して責任ある発信主体として、自らが策定した情報発信ポリシ
9 ーに従っていること、および当該ポリシーを実現するに足るガバナンスを備えている」
10 と定義している。
11

OP憲章起草委員会の構成

- 座長
山本 龍彦（慶應義塾大学大学院法務研究科教授）
- 委員
鈴木 秀美（慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授）
鳥海 不二夫（東京大学大学院工学系研究科教授）
長塚 真琴（一橋大学大学院法学研究科教授）
林 秀弥（名古屋大学大学院法学研究科教授）
水谷 瑛嗣郎（関西大学社会学部准教授）
- 共同座長
穴戸 常寿（東京大学大学院法学政治学研究科教授）
曾我部 真裕（京都大学大学院法学研究科教授）
- オブザーバー
クロサカ タツヤ（OP技術研究組合事務局長、慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特任准教授）

12
13 <本検討会資料 22-2-1 クロサカ構成員ご発表資料>

14 15 16 ⑤ クオリティメディアコンソーシアム

17
18 クオリティメディアコンソーシアムは、国内最大級のPMP（Private Market Place。広
19 告主が広告掲載メディアを指名して掲載できるアドネットワーク）を展開する団体であ
20 る。

21 本検討会においては、クオリティメディアコンソーシアムから、次の取組が紹介され
22 ている。

- 23
24 • 日本国内では、メディアを指定せずに広告主が広告を発注するオープンマーケット
25 プレイスが運用型広告の市場を寡占している状態にある。オープンマーケットプレイ
26 スにおいては、「人」の行動データで「人を追いかけるデータ広告」が主流であり、多
27 くの場、掲載メディアは無視されている。また、クリックに対して広告料が発生す

1 るというエコシステムでは、ユーザーが広告を見るだけでは広告費はほとんど発生せ
 2 ず、フェイクサイトや炎上サイト、海賊版サイトも含むたくさんのサイトに広告がば
 3 らまかれるため、広告仲介 PF がコントロールし切れていない「焼き畑広告」と例えら
 4 れている。他方で、米国においては、エージェンシーがメディアを指名買いするプラ
 5 ivateマーケットプレイス (PMP) が運用型広告の 50% を占めており、運用型であり
 6 ながらもブランドに適したメディアを指定して予算投下することが可能であるとも
 7 に、PV (広告閲覧) に対して広告料が発生する仕組みとなっている。

- 8
- 9 • そうしたインターネット広告市場における構造的な要因に対して、クオリティメ
 10 ディアコンソーシアムは、新聞社・雑誌社・テレビ局など国内の 30 社 150 のメディアブ
 11 ランドと共に国内最大級の PMP を展開しており、ブランドセーフティ、アドフラウド、
 12 ビューアビリティ、クッキーレスといった広告の質に関する課題の解決を目指してい
 13 る。2023 年 10 月には、ユーザーがよりよいデジタルコンテンツ体験とデジタル広告
 14 を受容し、広告主が確実に安心でき、ブランド効果を発揮できるデジタルメディア廣
 15 告の環境を積極的に提供する立場として、加盟メディア企業 30 社合同による「クオリ
 16 ティメディア宣言」を発表¹¹⁹し、より信頼性の高いコンテンツの発信と広告の提供を
 17 内外に宣言している。

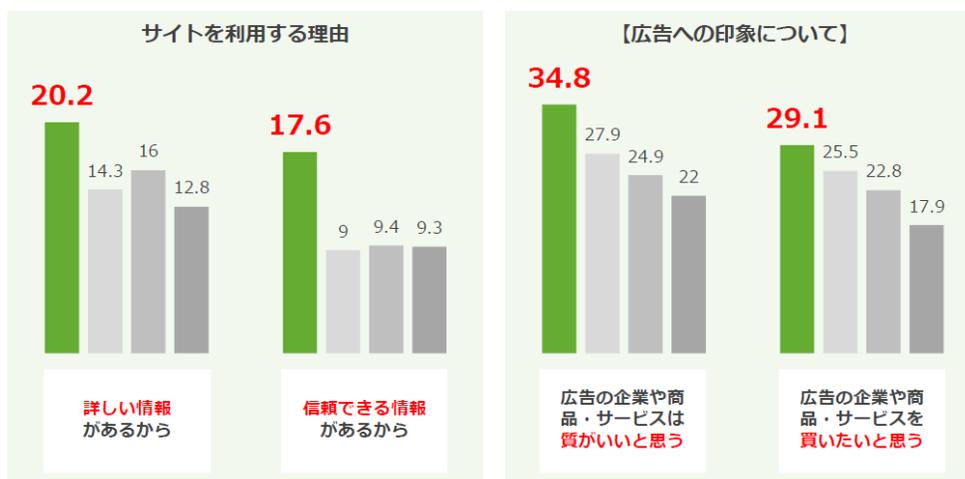


19 <本検討会資料 11-2 クオリティメディアコンソーシアムご発表資料>

- 20
- 21 • クオリティメディアコンソーシアムは、日本においてクオリティメディアのみに対
 22 して広告出稿できる唯一の PMP であり、広告主と利用者にとって信頼できる高品質の
 23 広告枠をクオリティメディアの信頼性によって実現しているほか、クッキーレス時代
 24 にクオリティメディアの広告の質的価値を具体的に表現できるコンテクスチュアル廣
 25 告や態度変容などの広告指標導入にも取り組み、広告主と利用者に提供している。ま
 26 た、アドフラウド、MFA サイトなどインターネット広告が抱える負の課題に対して、メ
 27 ディアブランドの長年の経験を生かして積極的に取り組んでおり、オリジナルコンテ
 28 ンツの提供、2 段階第 3 者認証など、広告主がより信頼性を選択できるメディア広告
 29 環境を PMP により提供している。

119 <https://www.garage.co.jp/pr/release/20231017/>

- 1 • ユーザーは、広告と掲載メディアを一体的に評価し、不快・不適切なメディアに掲載された広告への評価や信頼度は低下するとともに、逆に不快・不適切な広告を掲載したメディアへの評価や信頼度は低下することが明らかになっているが、信頼できて
2 詳細な内容を掲載したコンテンツのみが存在するコンソーシアムメディアでは、コン
3 テンツに対する信頼ゆえに掲載されている広告についても質が高いという印象を持ち
4 やすく、「買いたい」という態度変容につながった。
5
6
7



8 <本検討会資料 11-2 クオリティメディアコンソーシアムご発表資料>

- 9
10 • なりすまし詐欺広告の社会問題化については、デジタル広告の社会的役割をあらためて問うべき状況で対策が急務であること、広告は広告主が消費者に有益な情報を伝える手段であるとともに優良コンテンツメディアを広告費で支え、エコシステムを健全に発展させる役割を有していることを踏まえ、2024年6月、日本アドバタイザーズ協会（JAA）が2024年5月に発表した「社会問題化するデジタルメディア上の詐欺広告に対する緊急提言¹²⁰」に賛同する旨の発表を行った¹²¹。
11
12
13
14
15
16
17

18 (2) 専門機関の対応状況

19
20 専門機関の対応状況の一例として、「全ての人々が可能な最高の健康水準に到達すること」を目的として設立された国連の専門機関である、世界保健機関（WHO）において、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）関係では、科学的知見に基づき、ウェブサイト¹²²上で新型コロナウイルス等のQ&Aや適切なマスクの利用方法、誤情報を見かけた際のプラットフォーム事業者への連絡方法などが発信されている。
21
22
23
24

25 また、WHOにおいては、英国政府と協力し、COVID-19をめぐる誤情報に対する認識を

¹²⁰ <https://www.jaa.or.jp/information/20240517-912/>

¹²¹ <https://www.garage.co.jp/pr/release/20240606/>

¹²² <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

1 高め、個人がオンラインで虚偽の内容や誤解を招く内容を報告するよう促している。こ
2 の協力は、2020年5月から6月にかけて行われた合同キャンペーン「Stop the Spread¹²³」
3 から始まり、人々に対して COVID-19 の正確な情報を得るために、WHO や各国保健当局な
4 どの信頼できる情報源を利用することを奨励するものとされている¹²⁴。

5 さらに、ウイルスに関する誤った情報を広める際の一般的な戦略について学ぶために
6 英国政府とケンブリッジ大学が開発したゲーム「Go Viral!¹²⁵」を支援するなど、人々の
7 リテラシー向上に向けた取組も実施されている。

8 また、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）関係について、X（旧 Twitter）上の医
9 療従事者関連アカウントは、それ以外のアカウントとは異なるタイプの情報源（海外メ
10 ディア、医療系メディア、政府 Web ページ、論文誌サイト）も利用し、投稿しているな
11 どの医療従事者関連ユーザーによる専門的な対応も見られている。

12

13

14 (3) 公共インフラ事業者の対応状況

15

16 公共インフラ事業者は、国民生活や社会経済活動等の基盤を提供することを事業とし
17 ており、その事業内容等に関する偽・誤情報等の流通・拡散は、国民生活や社会経済活
18 動等に大きな混乱や影響を与え得るため、迅速な事実情報の発信などの取組が重要であ
19 る。

20 例えば、2024年3月3日にX（旧 Twitter）上で、福岡銀行が3月14日に取り付け騒
21 ぎがあるという旨の投稿が行われたことに対し、同行は翌日にウェブサイト¹²⁶上で、そ
22 のような事実はない旨発信し、かつ、同行のX（旧 twitter）の公式アカウントでも HP へ
23 の誘導を行うなどの迅速な対応を行ったことで事態の沈静化に繋がったとされている。

24 令和6年能登半島地震においては、志賀原子力発電所において火災が発生したという
25 情報が SNS 上で拡散された際も、翌1月2日に北陸電力は、X（旧 Twitter）の公式アカ
26 ountで、そのような事実はない旨発信している。さらに、1月9日には携帯基地局の
27 修理を請け負う事業者の車両を不審車両とする情報が SNS に投稿されているとの報道が
28 なされたところ、同月11日、総務省において、総務大臣会見により、同事案にも言及し
29 つつ、自治体や報道機関などの情報で確認をしていただきたい旨、広く国民への呼びか
30 けが行われている。

¹²³ Stop the Spread に関するプレスリリース <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/countering-misinformation-about-covid-19>

¹²⁴ “How to report misinformation online”

<https://www.who.int/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/how-to-report-misinformation-online>

¹²⁵ Go Viral!

https://www.goviralgame.com/en?utm_source=EO&utm_medium=SocialMedia&utm_campaign=goviral&utm_content=Eng

¹²⁶ 昨日の当行に対する SNS(X “旧 Twitter”)の投稿について(2024年3月4日:福岡銀行プレスリリース)

(<https://www.fukuokabank.co.jp/announcement/important/y2024/20240304.html>)

1 また、違法コンテンツについて、プラットフォーム事業者に対する削除依頼を行う取
2 組として、例えば、放送事業者（在京キー局）では、動画配信サイトに違法にアップロ
3 ードされているコンテンツについて、2023年の1年間で約391,000件の削除要請が行わ
4 れている¹²⁷。

5 以上の他、情報流通プラットフォーム対処法により、大規模プラットフォーム事業者
6 に対し、権利侵害情報への対応の迅速化の措置が義務付けられるが、同法の施行後は、
7 プラットフォーム事業者への申出が積極的に活用されることが期待される。

8 9 10 **（４）一般的な企業の対応状況**

11
12 一般企業の対応として、例えば、2021年8月には新型コロナウイルスワクチン入りの
13 トマトが出回っているという真偽不明の情報が拡散され、そのプロジェクトに参加して
14 いるとされた企業がそういった事実はないという旨のプレスリリースを行った¹²⁸。（

15 また、生成AIの普及により、大量の広告を掲載することにより、広告収益を得ること
16 だけを目的に作成され、偽・誤情報等の低品質のコンテンツを含む場合もあるMFA（Made
17 For Advertisement）サイトが3割以上増加し、一般企業等の広告費がそうしたサイトに
18 不正に流入している金額が年間100億円以上となっているという報道もある¹²⁹。また、
19 令和6年能登半島地震の際には、X上に投稿された偽情報に自治体や大手企業の広告も
20 掲載されていたという報道もあり、一部事業者においては、広告掲載停止の対応が行わ
21 れている¹³⁰。

22 こうした中、一部企業においては広告主の立場として、掲載したくない配信先をリス
23 トアップする「ブロックリスト」、掲載したい配信先をリストアップする「セーフリスト」、
24 媒体社と広告主を限定したクローズな広告の取引市場「PMP（プライベートマーケットプ
25 レイス）」、「アドベリフィケーションツールの導入」といった対策が実施されている¹³¹。

26 以上の他、情報流通プラットフォーム対処法により、大規模プラットフォーム事業者
27 に対し、権利侵害情報への対応の迅速化の措置が義務付けられるが、同法の施行後は、
28 プラットフォーム事業者への申し出が積極的に活用されることが期待される。

29
30

¹²⁷ 本検討会第21回資料21-1-3一般社団法人日本民間放送連盟ご発表資料P3

¹²⁸ 弁護士ドットコムニュース2021年8月21日記事(https://www.bengo4.com/c_23/n_13447/)

¹²⁹ 日本経済新聞電子版2024年2月10日記事(<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC07DCS0X00C24A2000000/>)

¹³⁰ 読売新聞2024年1月19日記事「偽情報 被災地に混乱」(<https://www.yomiuri.co.jp/national/20240128-OYT1T50156/>)

¹³¹ 本検討会資料12-1(日本アドバタイザーズ協会ご発表資料)。

1 (5) 広告関連事業者・団体の対応状況

2 3 ① 一般社団法人日本広告業協会（JAAA）・一般社団法人日本インタラクティブ広告 4 協会（JIAA）

5
6 日本広告業協会（JAAA）は、デジタルを問わず、広告会社を会員とする業界団体、日
7 本インタラクティブ広告協会（JIAA）は、デジタルメディアの広告について、媒体社・
8 プラットフォーム事業者・広告会社等を会員とする業界団体である。

9 本検討会においては、JAAA 及び JIAA から、次の取組が紹介されている。

- 10
11 ・ デジタル広告取引における品質確保に向けて、業界団体による取り組みとして、JAAA
12 では「運用型広告取引ガイドライン」、JIAA では「ブランドセーフティガイドライン」
13 「無効トラフィックガイドライン」といったガイドラインの策定に取り組んでいる。
- 14
15 ・ JAAA の「運用型広告取引ガイドライン」は、運用型広告の取引市場が拡大する中で、
16 広告会社が責任を持って業務を受注し、高い専門性により広告主の広告活動に貢献す
17 るとともに、安定的・継続的な市場を形成するために定めた取引条件等に関するガイ
18 ドラインである。の内容としては、広告会社の手数料について、「取扱額と比例するマ
19 ークアップフィー」「取扱額と比例しないフィー」「付加価値への対価」等について受
20 託段階で広告会社と広告主の間で個々に契約で取り決めることとされているほか、広
21 告会社の責任として、広告業務受注の際に、配信先媒体の開示・非開示や、掲載事故
22 の定義や対処等の受注内容に関する責任・免責事項を広告主に提示し、取引の透明性
23 を担保すること、配信事業者や媒体社に対して、責任・免責事項を事前に明示するよ
24 う求める責任を負うこと等を定めている。
- 25
26 ・ JIAA の「ブランドセーフティガイドライン（正式名称：広告掲載先の品質確保に関
27 するガイドライン）」は、違法・不当なサイト等への広告費の流出を防ぐことを目的に、
28 広告主のブランドを守り安全性を確保するための標準的な原則を規定し、実施すべき
29 具体的な対策を提示したガイドラインである。原則として違法であるサイト等への広
30 告掲載の排除に努めるための「広告掲載不適切コンテンツカテゴリ」、必要に応じてブ
31 ランド毀損となるおそれがあるサイト等への広告掲載の排除に努めるための「ブラン
32 ド毀損リスクコンテンツカテゴリ」を定めており、社会情勢などの変化を踏まえて、
33 必要に応じてカテゴリを見直すこととなっている。各事業者は、技術的手段や管理体
34 制等、自らの事業の特性に応じて必要な対策を講じ、これを実行、維持、改善するよ
35 う努めるとともに、契約締結時や運用中など、適時関係者間で対策内容を確認するよ
36 う努めるとともに、インターネット上の情報流通に係る様々な機関
37 と連携して取組を推進し、関係機関から提供される情報を積極的に活用することを推
38 奨している。
- 39

■ 広告掲載不適切コンテンツカテゴリ

広告関連事業者は、広告掲載先であるサイト、コンテンツ、アプリケーション（サイト等）の品質を確保するため、各事業者において以下のいずれかのコンテンツカテゴリに該当する違法なサイト等への広告掲載の排除に努める。

コンテンツカテゴリ	犯罪助長	猥褻・違法な性表現	死・暴力	詐欺	差別・人権侵害	商標権・著作権侵害	違法薬物	その他違法・不当社会通念上不適切
コンテンツ例	自殺・殺人 補助・教唆	売春	武器・銃刀 の売買	詐欺・悪質商法	プライバシー 侵害	偽ブランド品・ 模倣品・偽造品	罂粟い類の 販売・付定	
		児童ポルノ			ヘイト スピーチ	海賊版サイト	危険ドラッグ の販売・付定	
					誹謗中傷・ 名誉毀損	リーチサイト※		※インターネット上にある違法コンテンツを利用者を誘導するためのリンク(URL)を集めて掲載するサイト

■ ブランド毀損リスクコンテンツカテゴリ

広告関連事業者は、以下のようなコンテンツカテゴリに該当するサイト等への広告の掲載により、広告主によってはブランド価値が毀損されるおそれがあることを理解し、広告主および広告関連事業者の間で協議のうえ、必要に応じてこれらのサイト等への広告の掲載の排除に努める。

- ・ 違法・脱法行為に関する情報
- ・ アダルトグッズ販売、露骨な性表現、過剰な肌露出、芸術的なヌード
- ・ 暴力的な表現、醜態・グロテスク、映画・ゲーム等の暴力表現
- ・ 投機心を著しく煽る表現、非科学的・迷信な情報によって不安を与える表現
- ・ ハラスメントを助長する表現
- ・ 薬物に関する情報
- ・ 「広告掲載不適切コンテンツカテゴリ」にあたるものに関する研究、論説、教育、啓発またはニュース
- ・ 虚偽の情報により社会的混乱を生じさせるもの
- ・ その他、ブランドへの広告主の考え方によっては、リスクとなりうるもの

<本検討会資料 13-3 JIAA・JAAA ご発表資料>

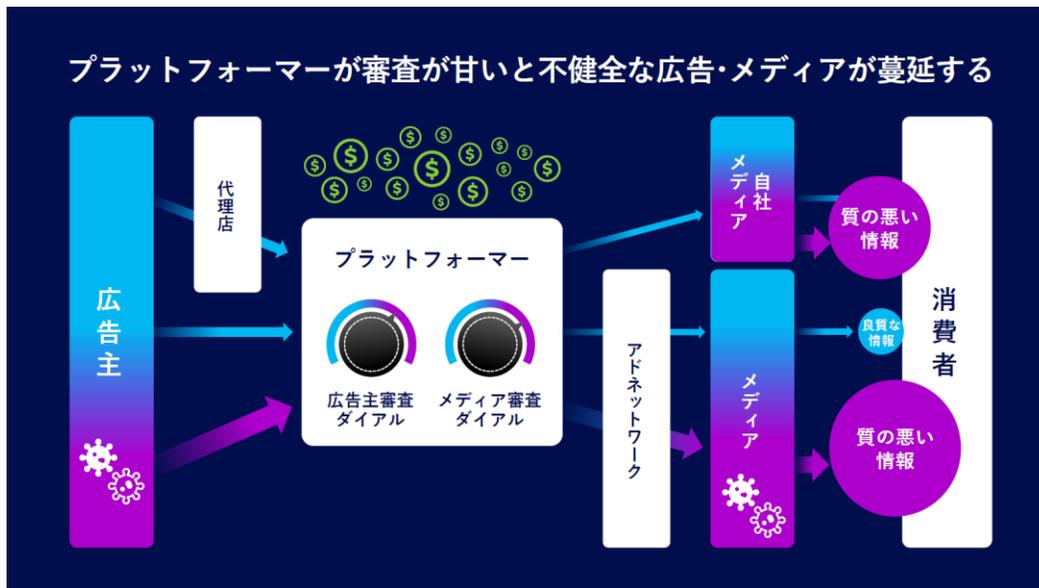
- ・ また、JIAAの「無効トラフィック対策ガイドライン（正式名称：広告トラフィックの品質確保に関するガイドライン）」は、広告配信におけるアドフラウドを含む無効なトラフィックを排除することを目的に、不正な第三者への広告費の流出を防ぐための取引品質の確保に関する原則を規定し、主な類型と対策を提示したガイドラインである。無効トラフィック排除のための方法と対策として、広告配信前の遮断または配信後の検知・除外、広告配信後の異常なアクティビティの検出・判定による除外、その他の合理的な方法を行うための技術的な対策と体制の整備を定めている。技術的な国際規格を導入すること、業務プロセスの検証を行う第三者機関である、日本のJICDAQや米国のTAGによる認証を取得することも推奨されている。

② 公益社団法人日本アドバイザーズ協会（JAA）

日本の有力なアドバイザー企業・団体が自ら共同して、広告活動の健全な発展のために貢献することを目的として、前身である日本広告主協会が1957年に創立された団体である。

本検討会においては、JAAから、次の取組が紹介されている。

- ・ 現在のデジタル広告のエコシステムは広告主もメディアも玉石混合の状態であるが、質の悪い広告が増えるとメディアと消費者が不満を持ち、プラットフォームの審査が甘いと不健全な広告・メディアが蔓延することとなる。これに対して、広告主が実施し得る対策としては、①ブロックリスト、②セーフリスト、③PMP、④アドベリフィケーションツール、⑤JICDAQ認証パートナーの利用等が挙げられるが、問題に気づいていない、問題とっていない広告主も多い。また、問題に気付いていたとしても、対策できていない、対策の方法が分からない、対策する人員がいない、対策にコストがかけられない広告主もいる。



＜本検討会資料 12-1 JAA ご発表資料＞

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

- 加えて、日本企業特有の課題として、①日本のデジタル広告（運用型）は販促広告からスタートしており、ブランド広告の視点が入りにくい、②ブランド広告部門と販促広告部門の広告についての知識のギャップがあり、デジタルは販促部門で多く使われているが広告の専門家が対応していないケースが多い、③企業ブランドの視点でのガバナンスが効いていない（CMO 不在問題）、④目の前の KPI の達成に注力する現場からするとアドベリ対策は手間がかかり、対策を怠りがちになっている、といった点が挙げられる。
- そのような環境下において、経営層レベルでの大所・高所からの判断や後押しが必要であり、企業はコンプライアンス問題として認識すべきである。
- JAA としては、アドベリフィケーションに関連する事項として、2016 年に JAA デジタルメディア委員会（現デジタルメディア専門委員会）を創設、2019 年にパートナー（メディアやプラットフォーム、エージェンシー等）にとって欲しい行動及びアドバタイザーに求められる姿勢を記載した「アドバタイザー宣言」を公表している。
- アドバタイザー宣言においては、①アドフラウドへの断固たる対応、②厳格なブランドセーフティの担保、③高いビューアビリティ（配信された広告が視認可能な状態にあること）の確保、④第三者によるメディアの検証と測定の推奨、⑤サプライチェーンの透明化、⑥ウォールドガーデン（プラットフォームのユーザーデータの囲い込み）への対応、⑦データの透明性の向上、⑧ユーザーエクスペリエンスの向上、を宣言しており、アドベリフィケーション関連セミナーを、2018 年より定期的で開催している。

- 1 • また、2024年5月17日、「社会問題化するデジタルメディア上の詐欺広告に対する
2 緊急提言」¹³²を公表し、デジタル広告にかかわる関係者を対象に次の提言をしている。
3
- 4 • プラットフォーマーは、アドバイザーが安心して広告を掲出するために、自社
5 サイトのコンテンツや取り扱う広告、および広告掲載先のメディアの品質管理に責
6 任を果たすべきである。
- 7 多くの生活者が利用するプラットフォームは、その影響力に鑑み、日本国内で
8 掲載する広告を含むコンテンツが、国内法や公序良俗に反しないことを担保する必
9 要がある。具体的には、刑法や知的財産法をはじめとする関係法令に反するコンテ
10 ンツ、消費者を誤認または困惑させ消費者の利益を害することが明らかなコンテ
11 ツ、青少年の健全な成長に対し著しい悪影響を及ぼすコンテンツ、国民生活・経済に
12 悪影響を及ぼすフェイクニュースや偽情報コンテンツなどを放置せず、可及的速や
13 かに削除・非表示などの対応を取ることなどである。そのためにも、グローバル・日
14 本国内それぞれにおいて品質をしっかりと担保する審査体制が必要と考える。
- 15 • テクノロジーパートナー・メディアは、MFA (Made For Advertisement) のような
16 広告費を無駄に消費するために作られたメディア群や、上記のような品質に問題の
17 あるコンテンツが掲載されるメディア、アド Fraud・ブランドセーフティに問題
18 のあるメディアが存在しないよう注力すべきである。
- 19 • アドバイザーは、自社の広告が、どのメディアに掲載され、どこに費用が使われ
20 ているか認識し、不適切なメディアへ資金が流れないように最大限の注意を払う。
21 安心・安全なメディアへの広告掲載を実施する。
- 22 運用型デジタル広告の利用により、自社広告が掲出されているメディアのすべて
23 を把握しきれないアドバイザーが多くなっているが、自社広告が法令（刑法、知的
24 財産法、薬機法、景表法、特商法など）違反のコンテンツを掲載する Web サイトや、
25 フェイクニュース・偽情報を発信する Web サイトに掲載され、結果として反社会的
26 勢力などの収益源となっている可能性について認識する必要がある。
- 27 また、ブランドセーフティを担保するため、品質の高いコンテンツを生み出し、利
28 用者に信頼されるために不断の取り組みを続けているメディア、安心・安全なメディ
29 アへの広告出稿を実施する。広告費を払っているアドバイザーが、この問題につい
30 ての責任の主体となり、リスク管理をし、対策を講じなければならない
- 31 • エージェンシー・パートナー企業は、アドバイザーの広告が、本来意図していな
32 い広告掲出場所に掲載されることのないよう、ブランドを毀損しない適切なサービ
33 スを提供し、アドバイザーが意図せずリスクの高いメディアに広告を掲出するこ
34 とがないように、必要な対策を提示すべきである。そしてアドバイザーが求める
35 品質を満たす、適切な広告サービスの提供を行うことが求められる。

¹³² 日本アドバイザーズ協会「社会問題化するデジタルメディア上の詐欺広告に対する緊急提言」
(https://www.jaa.or.jp/information/assets/uploads/docs/JAA_20240517_社会問題化するデジタルメディア上の詐欺広告に対する緊急提言.pdf)

③ 一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）

デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）は、2021年3月、市場の健全な成長を目指すため、デジタル広告市場の掲載品質課題（広告詐欺、ブランド毀損）に向き合い、問題のある広告露出への対策を講じている事業者を広告主が簡単に選ぶことができる仕組みを作るため、JAA、JAAA、JIAAによって、設立された認証機構である。

本検討会においては、JICDAQから、次の取組が紹介されている。

- デジタル広告の広告費はマス4媒体の合計を抜くまでに成長しており、その87%は運用型の広告が占めており、近年は検索連動型広告が急伸長している傾向にある。

JICDAQとは 対応策

一般社団法人 デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)
Japan Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify
⇒JICDAQ

・2021年3月設立
4月事業開始
・代表理事は
JAA中島専務理事

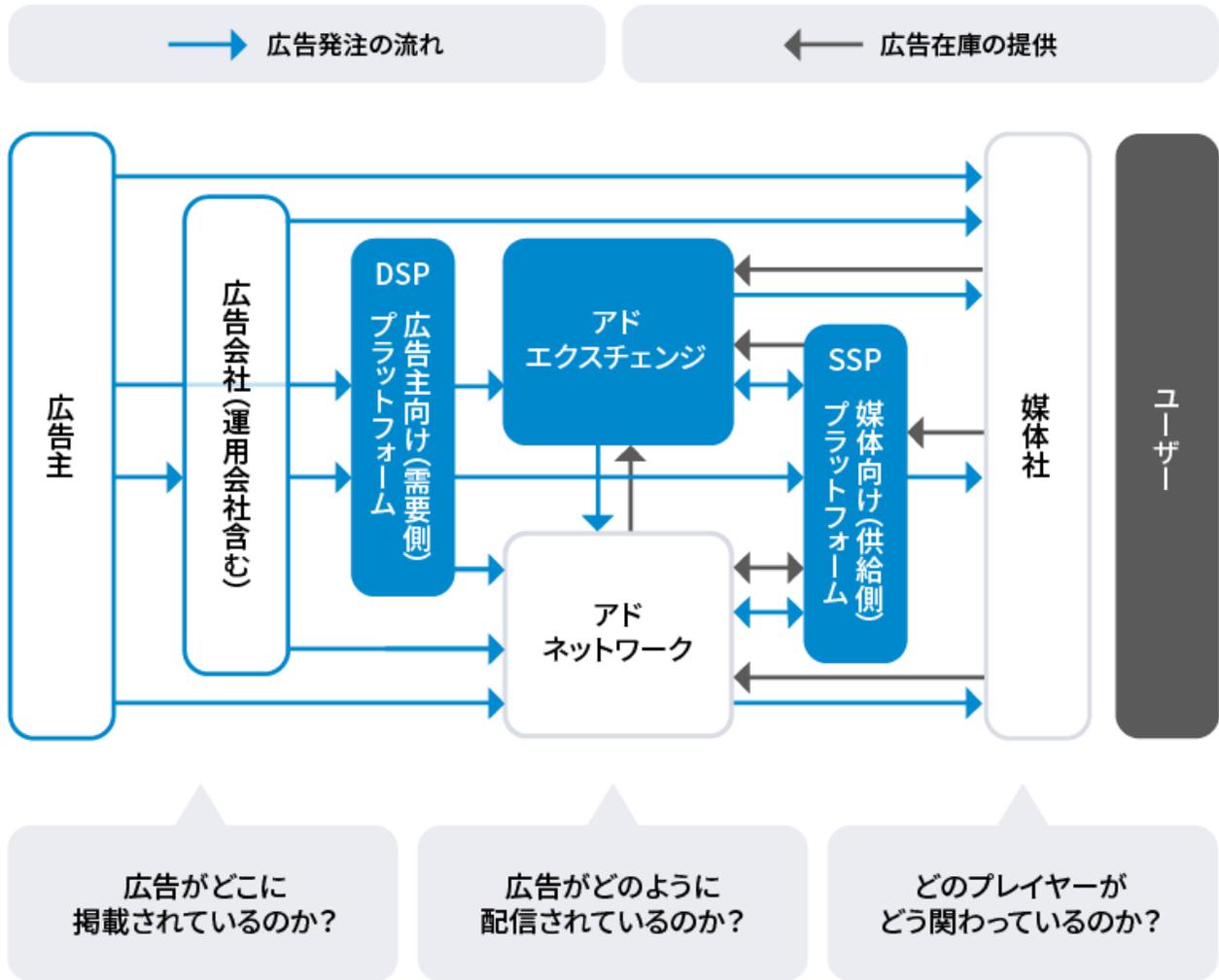
(検証確認機関)
一般社団法人
日本ABC協会
Japan Audit Bureau of Circulations

JAA (日本アドバイザーズ協会)、JAAA (日本広告業協会)、JIAA (日本インタラクティブ広告協会) が、デジタル広告市場における品質課題（広告詐欺、ブランド毀損等）を解決することで、市場の健全な成長を目指して立ち上げた認証機構

<本検討会資料 11-3 JICDAQ ご発表資料>

- その背景には、企業や団体における経営効率の追求があり、ターゲティングができ、インタラクティブ性が高く、効果が数字で把握しやすい、かつ、少ない金額・短い準備期間でプロモーションが組める等の理由によって、デジタル広告市場が急拡大している。他方で、内在していたアドフラウドやブランドの毀損問題が近年顕在化し日本においても対策への課題意識は高まっている。
- しかし、対策をしようにもデジタル広告は取引に関するプレイヤーが非常に多く広告出稿までのルートも複雑であり、①広告がどこに出ているか分からない、②広告がどのように出ているか分からない、③どのプレイヤーがどう関わっているか分からない、という状況にある。

デジタル広告の業務プロセスは関係者にも見えにくい

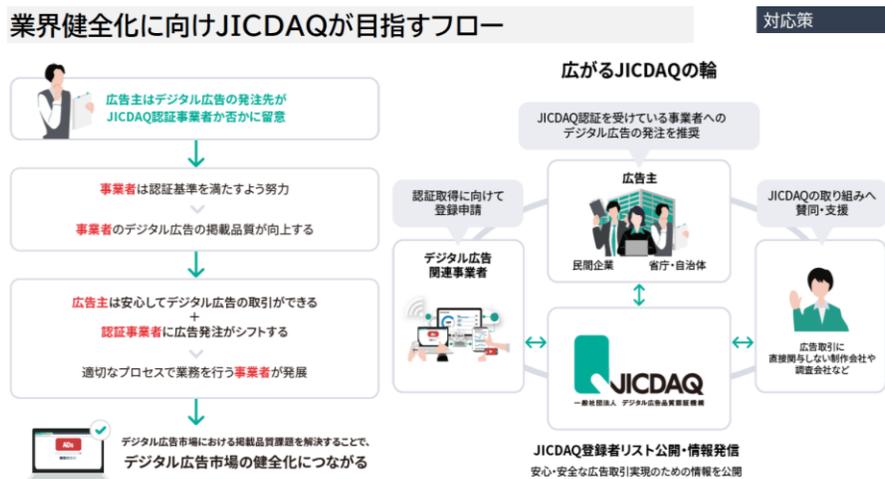


<JICDAQ 作成>

- 1
- 2
- 3
- 4 • 適切に対応をするためには、高いリスク対応意識が企業に求められるが、日本にお
- 5 いては、対策を打つための人もコストもない広告主が多いのが現実である。
- 6
- 7 • 活動内容の概要として、デジタル広告の掲載品質に関わる業務プロセスの認証基準
- 8 を制定し、それに沿った業務を行っている事業者の業務品質を認証、事業者名を公開
- 9 することでデジタル広告の掲載品質向上に取り組んでいる事業者を外部から確認でき
- 10 るようにしている。品質認証の対象ジャンルは、①アドフラウドを含む無効トラフィ
- 11 ックの排除、②広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保である。
- 12
- 13 • 認証事業者となるためには、JICDAQ に登録し日本 ABC 協会の検証・確認を受けた上
- 14 で JICDAQ より認証を受ける必要がある。検証は、ポリシーや、契約書・同意書、業務
- 15 マニュアル、業務フロー、それからある種のシステムなどを入れているかどうかとい

1 うような仕組み全体を対象に実施する。認証取得に当たっては、JICDAQ への登録料、
2 ABC 協会による検証・確認料、JICDAQ による認証料が必要となる。

- 3
- 4 ・ JICDAQ 認証を取得すると、認証マークを名刺や Web サイト、セールスシートに掲載
5 できるようになる。このような活動を通じて、認証事業者に広告発注がシフトしてい
6 き、広告業界全体でよりいい循環が回っていく環境の実現を目指している。
- 7



8
9 <本検討会資料 11-3 JICDAQ ご発表資料>

- 10
- 11 ・ その他の活動として、発注者である広告主に向けての啓発活動、枠組み作りも行な
12 っている。「登録アドバイザー制度」は、JICDAQ の趣旨に賛同する広告主企業を対象
13 に、原則として JICDAQ 認証事業者に広告を発注することを強く推奨する制度であり、登
14 録は無料である。広告主企業が登録した場合、JICDAQ のサイトに社名が掲載される。「サ
15 ポート官公庁制度」は、官公庁のデジタル広告出稿に関する知見のサポートを行なう制
16 度であり、登録は無料である。また、無料の講座やセミナーを年数回のペースで定期的
17 に開催する等、デジタル広告に関する知見を提供する機会も設けている。

18 (6) その他の発信主体の対応状況

19

20 SNS や動画配信・投稿サービス等の情報伝送 PF サービスの普及により、個人を含むあ
21 らゆる主体が情報の発信者となっている結果、インターネット上では膨大な情報やデー
22 タが流通し、誰もがこれらを容易に入手することが可能となっている。このように個人
23 でも気軽に情報を発信可能となっている中で、情報の発信者としての責任の自覚や、ま
24 た、受信者も自身の触れる情報について、どの情報を拡散すべきかを冷静に判断する能
25 力が求められている。

26

27

28

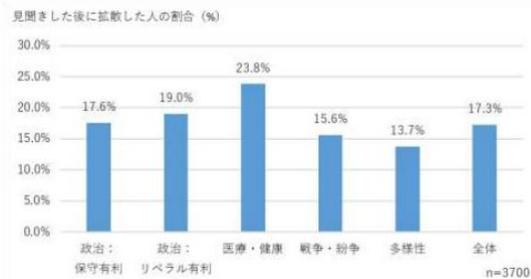
① GLOCOM「Innovation Nippon」の調査結果

国際大学グローバル・コミュニケーション・センターが2024年4月に公表した調査結果¹³³によると、同調査内で提示した国内で2022年から2023年に実際に流通・拡散された15個の偽・誤情報について、3分の1以上の人があるうち1つ以上を見聞きしたと回答している。

そして、偽・誤情報を見聞きした後に何らかの方法で他人に伝えた人は、全体で17.3%となっており、拡散した者のほぼ半数（48.1%）が家族・友人・知人との直接の会話で情報を拡散したと回答している。

偽・誤情報を見聞きした後で拡散する行動

- 偽・誤情報を見聞きした後で、何らかの手段を用いて他の人に情報を伝えた（拡散した）*人の割合は図表3.9と図表3.10のとおり。全体では17.3%の人が、何らかの手段を用いて拡散している（図表3.9）。
- 最も拡散されていた分野は医療・健康（23.8%）であり、次いで政治：リベラル有利（19.0%）、3番目に政治：保守有利（17.6%）であった（図表3.9）。
- 年代別には、若い人が情報を拡散している傾向にあることが明らかとなっている（図表3.10）。



図表3.9 偽・誤情報を見聞きした後で拡散した人の割合（分野別）



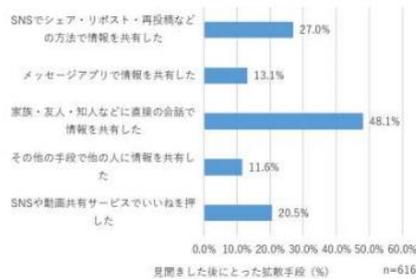
図表3.10 偽・誤情報を見聞きした後で拡散した人の割合（年代別）

<出典 Innovation Nippon 2024「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査」概要版 P18>

¹³³ Innovation Nippon 2024「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査」
(<https://www.glocom.ac.jp/activities/project/9439>)

偽・誤情報の拡散手段

- 拡散を行った情報について、どのような手段で情報を拡散しているのかの集計を行った結果、ほぼ半数（48.1%）が家族・友人・知人との直接の会話で情報を拡散していた（図表3.11）。
- 年代別には、30代、50代、60代の3つの年代では家族・友人・知人との直接の会話で情報を共有したケースが50%を超えている。一方、10代、20代、40代ではSNSでのシェアやいいねが、直接の会話と同程度の割合になる傾向にある（図表3.12）。



図表3.11 偽・誤情報の拡散手段



図表3.12 偽・誤情報の拡散手段 (年代別)

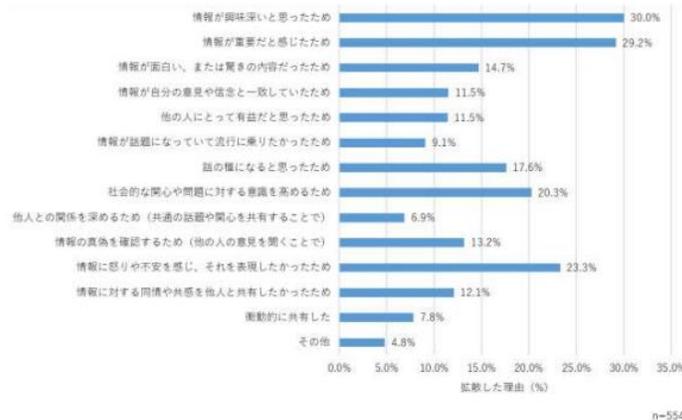
1 <出典 Innovation Nippon 2024「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する
2 調査」概要版 P19>

3
4 また、偽・誤情報を誤っていると気づかずに拡散した理由として最も多く選択された
5 のは「情報が興味深いと思ったため」(30.0%)であり、次いで「情報が重要だと感じた
6 ため」(29.2%)、3番目に「情報に怒りや不安を感じ、それを表現したかったため」(23.3%)
7 となっている。

8

偽・誤情報の拡散理由

- 偽・誤情報を誤っていると気づかずに拡散した理由として最も多く選択されたのは「情報が興味深いと思ったため」の30.0%であり、次いで「情報が重要だと感じたため」の29.2%、3番目に「情報に怒りや不安を感じ、それを表現したかったため」の23.3%だった。



図表3.13 偽・誤情報を誤っていると気づかずに拡散した理由

9 <出典 Innovation Nippon 2024「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する

② みずほリサーチ&テクノロジーズによる調査結果

総務省がみずほリサーチ&テクノロジーズに委託した「令和5年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査」では、ウクライナ情勢、気候変動、イスラエル・ハマス戦争、ALPS 処理水、能登半島地震に関する間違っ情報や誤解を招く情報と判断された個別の15個の情報を共有・拡散していたと回答した層の理由は、「特に意味は無い」(28.4%)、「その情報の真偽がわからなかったが、その情報が間違っている・誤解を招く情報である可能性があることを他の人に注意喚起をしようと思ったから」(24.4%)、「その情報が正しいものだと信じ、他の人にとって役に立つ情報だと思ったから」(22.8%)となり、情報の真偽を確かめた経験の有無については、日本は、情報の真偽を確かめた経験がある人が2割と他国と比べて少ないことが分かった。

関連して、偽・誤情報を信じている人は、誤っていると気づいている人に比べて非常に拡散しやすい傾向にあることや、メディアリテラシーや情報リテラシーが低い人ほど拡散することも指摘された¹³⁴。

また、動画・画像・文字(チャット含む)の投稿(引用やリポスト等含む)頻度は、「これまで投稿したことがない(今後投稿する可能性はある)」「今後も投稿しない」の割合をあわせて35.9%に達し、同様の傾向はフランスにもみられた一方で、韓国については「1日に30回より多い」の回答割合が他国と比較して特に多かった。

- 動画・画像・文字(チャット含む)の投稿(引用やリポスト等含む)頻度は以下の通り。
- 日本は、「これまで投稿したことがない(今後投稿する可能性はある)」(14.2%)、「今後も投稿しない」(21.7%)の割合が高く、あわせて35.9%に達する。同様の傾向はフランスにもみられた。なお、諸外国(フランスを除く)においては、「これまで投稿したことがない(今後投稿する可能性はある)」、「今後も投稿しない」の回答割合は相対的に低い。
- 逆に、韓国については「1日に30回より多い」「1日30回程度」「1日10回程度」の回答割合が、日本を含む他国と比較して特に多い。それぞれ10.5%、7.9%、17.6%となる。

	全体	1日に30回より多い	1日30回程度	1日10回程度	1日5回程度	1日1回程度	3日に1回程度	1週間に1回程度	2週間に1回程度	1ヶ月に1回程度	1ヶ月に1回より少ない	これまで投稿したことがない(今後投稿する可能性はある)	今後も投稿しない	これまで投稿したことがない + 今後も投稿しない
日本	(2000)	4.7	3.8	8.8	10.5	8.5	4.2	4.6	2.9	4.1	12.4	14.2	21.7	35.9
アメリカ	(1000)	5.2	4.6	8.6	14.0	15.4	12.5	8.1	4.1	5.5	10.5	5.5	6.0	11.5
イギリス	(1000)	2.9	2.6	8.2	12.8	14.8	9.7	7.8	6.2	6.2	13.7	6.9	8.2	15.1
フランス	(1000)	2.7	2.4	7.5	12.1	13.4	7.2	9.1	4.2	5.2	13.4	10.8	12.0	22.8
韓国	(1000)	10.5	7.9	17.6	17.2	12.6	5.5	6.5	2.9	4.6	5.2	4.9	4.6	9.5
オーストラリア	(1000)	3.1	2.8	6.0	10.7	12.9	9.2	9.2	5.9	7.3	16.4	7.6	8.9	16.5

< 出典：本検討会資料 18-2-1 >

¹³⁴ 本検討会第2回会合における山口構成員発表

さらに、自身の投稿が削除等の制限をされた経験は、アメリカで最も高く 37.7%、フランスの 23.5%、イギリスの 22.2%、韓国 12.1% となり、日本では 5.7% と、他国より相当低い結果となった¹³⁵。

5. 情報伝送に関わるステークホルダーの対応状況

(1) 情報伝送 PF 事業者等の対応状況

① 情報伝送 PF 事業者

本検討会において、収益構造・月間アクティブユーザー数等を考慮し、デジタル空間における情報流通の健全性確保の観点から影響の大きいと考えられる情報伝送 PF サービスについて、次の 21 のヒアリング項目に沿って、それらのサービスを提供する情報伝送 PF 事業者 9 社からヒアリングを実施したところ、その総括は次の通りである。

プラットフォーム事業者ヒアリングの概要

1

1. 概要

- **実施時期**：令和 6 年 2～3 月
- **実施目的**：各事業者の取組状況を確認・分析し、デジタル空間における情報流通の健全性の確保に向けた今後の対応方針と具体的な方策の検討に活用
- **実施方法**：事前に質問項目を送付し回答を得た上で、本検討会でヒアリングを実施。ヒアリング時の回答も踏まえ、必要に応じ、事後に追加質問を送付し追加で回答。

2. 対象事業者・サービス

収益構造・月間アクティブユーザー数等を考慮し、情報流通の健全性確保の観点から影響の大きいと考えられる事業者・サービスを中心に選定

【対象事業者】

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| < 2 月 > | < 3 月 > |
| ・LINEヤフー (22日) | ・サイバーエージェント (19日) |
| ・ドワンゴ (22日) | ・Google (27日AM) |
| ・はてな (27日) | ・Meta (27日PM) |
| | ・TikTok Japan (27日PM) |
| | ・Microsoft (28日AM) |
| | ・X (28日PM) |

【対象サービス】

- | | |
|------------|--------------|
| ・ SNS | ・ ブログ・掲示板 |
| ・ 検索サービス | ・ ニュースポータル |
| ・ 動画共有サービス | ・ キュレーション など |

3. ヒアリング項目

1. ヒアリング対象サービスの規模
2. 偽・誤情報の流通・拡散への対応方針
3. 偽・誤情報の流通・拡散に対するモデレーション等の手続・体制
4. 偽・誤情報の流通・拡散への対応状況
5. 偽・誤情報の発信者（投稿者）の表現の自由等への配慮
6. レコメンドやモデレーション等に関する透明性・アカウントビリティ確保に向けた取組状況
7. 令和 6 年能登半島地震関連の偽・誤情報の流通・拡散への対応状況
8. 選挙時の偽・誤情報の流通・拡散への対応状況
9. なりすましへの対応状況
10. 広告の質の確保への対応状況
11. 広告配信先の質の確保への対応状況
12. 発信者への広告収入分配等の状況
13. AI・ディープフェイク技術への対応状況
14. ファクトチェックの推進に向けた取組状況
15. マスメディア（新聞・放送）との連携状況
16. 利用者のリテラシー向上等に向けた取組状況
17. 研究開発の推進等に向けた取組状況
18. サイバーセキュリティ関係機関等との連携状況
19. 行政機関や地方公共団体等との連携状況
20. 国際機関等との連携状況
21. その他（上記以外のステークホルダーとの連携状況等）

< 出典：本検討会資料 22-1-1 >

¹³⁵ 本検討会第 18 回資料 18-2-1 みずほリサーチ&テクノロジーズ ご発表資料

1
2 ・ 情報伝送 PF 事業者による偽・誤情報等への対応について、民産学官のステークホルダーとの連携・協力を通じた日本国内における取組状況としては、特に、普及啓発、
3 リテラシー向上、人材育成、ファクトチェックや研究開発の推進については、様々な取
4 組が一定程度進められつつある。引続き、これらの取組の更なる推進が重要である。

5
6 ・ また、研究機関等へのデータ提供、サイバーセキュリティとの連携の推進、伝統メ
7 ディア（新聞・放送）や行政機関・地方公共団体等の情報源による発信等については、
8 偽・誤情報等への対応の観点から一定の取組はみられるものの、全体として十分では
9 なく、研究機関、サイバーセキュリティ関係機関、伝統メディア、行政機関や地方公共
10 団体、消費者・利用者団体、事業者団体等との連携・ 協力を通じた一層の取組が今後
11 必要である。

12 ・ 他方、デジタル空間における情報流通の適正化や利用者の表現の自由の確保に向
13 けた取組として、特に以下の①～⑬の日本国内における取組状況について、全体とし
14 て十分な回答が得られたとは言いがたく、特に国外事業者においては、全ての事業者
15 ではないが、質問への回答期限を過ぎ、かつ、質問に対する直接的な回答がなかったこ
16 と、ポリシー等がグローバルなものであり言語や地域の特性を問わずに運用とされ
17 るなど、日本国内の状況を踏まえた取組に関する明確な回答がなかったことに鑑みて
18 も、日本国内で公共的 役割を果たす上で、透明性・アカウントビリティの確保は総じ
19 て不十分である。これに加え、取組状況についても、得られた回答を踏まえても全体と
20 して十分とは言えず、事業者団体による行動規範の策定に関する議論が白紙となり中
21 断されていること¹³⁶も鑑みると、事業者による自主的な取組も期待できない状況であ
22 り、新たに具体的な対応が必要である。

23
24 ①ヒアリング対象サービスの規模の把握・公表 （例えば、最近の MAU、月間合計投稿
25 数）

26 偽・誤情報の流通・拡散への対応方針 （例えば、個別ポリシー等の公表・見直し、
27 モデレーション等の考え方・基準・類型別適用等）

28 ②偽・誤情報の流通・拡散に対するモデレーション等の手続・体制 （例えば、第三者
29 からの日本語による通報や自社による検知・対応等）

30 ③偽・誤情報の流通・拡散への対応状況 （例えば、モデレーション等の件数、日本語
31 対応可能な人数、信頼できる情報のプロミネンス等）

32 ④偽・誤情報の発信者（投稿者）の表現の自由等への配慮 （例えば、発信者等への通
33 知、苦情等受付、日本語対応可能な人数等）

34 ⑤レコメンデーションやモデレーション等に関する透明性・アカウントビリティ確保
35 に向けた取組状況 （例えば、アルゴリズムやパラメータの開示等）

36 ⑥令和 6 年能登半島地震関連の偽・誤情報の流通・拡散への対応 （例えば、モデレー
37 ション等の件数、今後の対応強化等）

38 ⑦選挙時の偽・誤情報の流通・拡散への対応状況 （例えば、選挙関連ポリシーの策
39 定・運用状況、ミュンヘン協定に関する国内取組等）

¹³⁶プラットフォームサービスに関する研究会第 42 回(2023 年 3 月 9 日)及び本検討会 WG 第 8 回(2024 年 3 月 18 日)にお
ける(一社)ソーシャルメディア利用環境整備機構(SMAJ)による説明等を参照

- 1 ⑧なりすましへの対応状況（例えば、アカウント開設時の審査、配信コンテンツの事
2 前審査、アカウント開設後やコンテンツ配信後の対応等）
3 ⑨広告の質の確保への対応状況（例えば、アカウント開設時の審査、配信広告の事前
4 審査、アカウント開設後や広告配信後の対応等）
5 ⑩広告配信先の質の確保への対応状況（例えば、広告配信先メディア（広告媒体）の
6 事前審査やそれが悪質なサイトであった場合の事後対応等）
7 ⑪発信者への広告収入分配等の状況（例えば、発信者への広告収入の分配プログラ
8 ムへの参加に関する事前審査、ポリシーの運用状況等）
9 ⑫AI・ディープフェイク技術への対応状況（例えば、「AI 事業者ガイドライン」を
10 踏まえた対策状況、AI で生成されたコンテンツの投稿への対応状況等）
11
12

13 ② 広告仲介 PF 兼情報伝送 PF 事業者

14
15 本検討会で開催したプラットフォーム事業者ヒアリングにおいては、広告仲介 PF 兼情
16 報伝送 PF 事業者から、次の取組が紹介されている。

- 17
18 ・ LINE ヤフーは、Yahoo!広告における広告配信前の審査として、主に広告配信ガイド
19 ラインに基づき、サイトのテーマやコンテンツの傾向、サイト内に運営者情報が明記
20 されているか等を審査している。審査は、トレーニングを積んだ担当者によって行わ
21 れ、ガイドラインに抵触しないサイトに対してのみ広告が配信される体制を整えてい
22 る。配信前の審査を通ったサイトでも、事後的にコンテンツの内容が変わる場合もあ
23 るため、広告配信が開始された後も、ガイドラインに違反している内容がないか審査
24 を実施している。
25
26 ・ また、LINE 広告における広告配信前の審査として、「LINE 広告ネットワーク利用規
27 約」に基づく審査を実施している。審査基準には、登録情報の一致、アプリストアで
28 の掲載状況、コンテンツの適正性などが含まれ、これによってサービスの信頼性と安
29 全性を確保している。
30
31 ・ Google は、広告出稿者が Google が定める各種ポリシーに違反していることが判明
32 した場合、広告の表示のブロック、アカウント停止等の対応を取ることとしている。
33 また、ポリシーに違反する広告が発見された場合の報告の仕組みを整備している。広
34 告収入によって支えられる健全なインターネットを維持する責任を果たすため、広告
35 主やパブリッシャーに向けて、ポリシーの施行状況に関するレポート「Ads Safety
36 Report」を毎年公表している。
37
38 ・ Meta は、広告が表示される前に、広告基準に基づいたレビューを自動で実施してい
39 る。広告基準の適用は、主に自動化技術に拠っており、基本的に人間のレビュアーは
40 自動化技術の改善やトレーニングを目的として配置されているが、マニュアルで（人
41 間のレビュアーによって）広告をレビューする場合もある。

- 1
2
- 3 ・ 承認済みの広告に対して、非表示や報告等の否定的なフィードバックがなされた場
4 合、再度レビューを実施する場合がある。利用者に配信された広告がポリシーに違反
5 している場合、当該広告は取り下げられ、広告の配信が停止される。
 - 6 ・ 現在アクティブなすべての広告を誰もが閲覧することのできる「広告ライブラリ」
7 を公表している。また、社会問題、選挙、政治に関する広告については、アクティブ
8 でなくなっても7年間は、広告ライブラリで閲覧可能であり、利用者がポリシーに違
9 反していると思われる広告を広告ライブラリから直接調査し、報告することができる
10 仕組みを整えている。
- 11
12

13 ③ 一般社団法人セーフターインターネット協会（SIA）

14

15 セーフターインターネット協会（SIA）は、インターネット上で起きる社会問題に対応
16 するため少しずつ領域を広げながら活動を行っており、近年ではフェイクニュース対策
17 に特に力を入れて取り組んでいる。

18 本検討会においては、SIA から、次の取組が紹介されている。

19

- 20 ・ インターネットに関連した社会問題については、2013年からインターネットユーザ
21 ーから、違法・有害情報の通報を受け付け、通報を受けた情報やパトロールで発見し
22 た情報をセーフライン運用ガイドラインに基づき、国内外のサイト運営者等に削除の
23 要請を行うセーフラインの運用を行っており、削除の中心は児童ポルノやリベンジポ
24 ルノである。
- 25

- ・インターネットユーザーから、インターネット上の**違法・有害情報**について通報を受け付ける。
- ・通報を受けた情報やパトロールで発見した情報をセーフライン運用ガイドラインに基づき、**国内外のサイト運営者等に削除の要請を行う。**
- ・特に深刻な被害をもたらす違法情報に対しては、通報受付だけでなく、自ら能動的にパトロールを実施し、問題情報の把握に努めている。

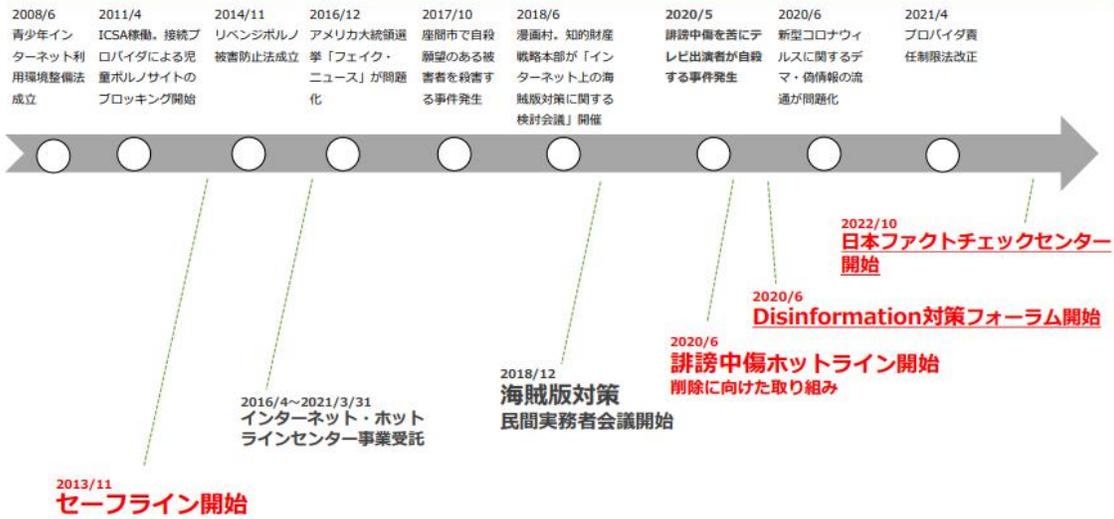


1
2 <本検討会資料 8-2-2 一般社団法人セーフインターネット協会 ご発表資料>

- 3
- 4 ・ 2020 年からは、誹謗中傷ホットラインの運用を開始し、ネット上で誹謗中傷に晒さ
- 5 れている被害者からの連絡を受け、コンテンツ提供事業者にも、各社の利用規約に基づ
- 6 いた削除等の対応を促す通知を行う活動を実施している。当該ホットラインは、立場
- 7 の弱い私人や個人商店等からの通報を対象としており、削除の検討を促す形での活動
- 8 を実施している。
- 9
- 10 ・ また、2020 年 2 月の総務省「プラットフォームサービスに関する研究会 最終報告
- 11 書」において、偽・誤情報対策については法規制ではなく、民間の自主的な取組や関
- 12 係者を集めたフォーラムの開催を促すとされたことを受け、同年 6 月に
- 13 「Disinformation 対策フォーラム」を設置し、関係者とともに活動を開始している。
- 14 これまで当該フォーラムは、計 10 回開催し、2021 年には中間取りまとめの発表・シン
- 15 ポジウムを開催を行い、2022 年 3 月にはリテラシー教育の推進とファクトチェック機
- 16 関の創設の 2 本柱の提言を盛り込んだ報告書を公表した。当該報告書を受け、2022 年
- 17 の 10 月に日本ファクトチェックセンター（JFC）を設立し、2022 年 10 月から記事配
- 18 信を開始している。（対応状況については 2-3-2-3 参照）
- 19



インターネットに関連した社会問題とSIAの活動変遷



1
2 <本検討会資料 8-2-2 一般社団法人セーフアーインターネット協会 ご発表資料>

- 3
- 4 • 2024年4月には、偽情報対策を議論するシンポジウム「広がる偽情報にどう対抗す
5 るか -検証・教育・規制を考える-」を開催し、国際大学グローバルコミュニケーショ
6 ンセンター（GLOCOM）と協力して実施した2万人規模の調査結果を公表し、日本にお
7 ける偽・誤情報の実態とあるべき対策について議論を行った。ファクトチェック機関、
8 メディア、研究者、メディアリテラシー研究者、プラットフォーム事業者、行政機関
9 など、この問題に取り組む様々な関係者がそれぞれの立場から知見を共有した。
 - 11 • SIAは、LINE ヤフー、Google、Meta から資金援助を受けている¹³⁷ものの、活動を永
12 続的にするための課題としては、安定運営のために収入源の多角化が挙げられる。偽・
13 誤情報を社会全体の問題として捉えられることで、LINE ヤフー、Google、Meta だけ
14 ではなく、他の企業や団体からの寄付を募っていくことや、政府によるファクトチェッ
15 クツールの開発支援の検討が必要である。

16

17

18 ④ 一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）

19

20 ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）は、SNS等のコミュニケーションサービ
21 スを運営している事業者等から構成され、ソーシャルメディア上の様々な課題への対策
22 を強化するために設立された業界団体である。

23 同団体の公表資料等において、SMAJは、次の取組を行っていることが紹介されている。

¹³⁷ 2022年10月の一般社団法人セーフアーインターネット協会（SIA）の設立に対し、ヤフーから1年間で2,000万円、
Google.orgから2年間で最大150万ドルの資金援助があり、2023年9月にLINEヤフーから500万円、同年12月にMetaから
400万円の資金援助があったとされている。

1
2 SMAJ では、安心安全にソーシャルメディアを利用できる環境の整備に向けて、課題の
3 抽出、対策の検討および実施を行っている「利用環境整備委員会」、普及・啓発コンテン
4 ツの制作及び展開と、広報活動の企画、実施を行う「広報啓発委員会」を設け、官公庁
5 及び関連団体と、定期的に情報共有や意見交換を行いつつ、業界全体における安心安全
6 への取組を推進している。

7
8 利用環境整備委員会では、青少年保護ワーキンググループ、ライブ配信ワーキンググ
9 ループ、孤独・孤立対策ワーキンググループ、誹謗中傷／偽情報・フェイクニュース対
10 策ワーキンググループを設置し、次のような各種の取組を行っている。

11
12 (青少年保護関連)

- 13 ・ 2023 年 2 月に、警察庁との連携により、児童の性被害に係る加害者となり得る者
14 に向けた啓発を行うための「児童性犯罪被害防止キャンペーン特設サイト「その行為、
15 アウトです。」」を開設している。
16 ・ 保護者等に向けた情報提供及び啓発として、会員各社が提供するサービスについ
17 ての安心安全の取組を紹介している。

18
19 (ライブ配信関連)

- 20 ・ 2024 年 3 月に、国民生活センターに講師派遣を行い、SNS やライブ配信サービス
21 などのインターネットサービスに関する基本的な仕組、安心安全の取組を内容とする
22 研修を実施した（本研修の内容は、相談員が実際に受けた相談事例や各社の対応事例
23 を基に、相談者様に寄り添った相談実務に活かせるもの）。

24
25 (誹謗中傷／偽情報・フェイクニュース対策関連)

- 26 ・ 法務省人権擁護局・総務省・セーフティーインターネット協会と共同で、スローガン
27 #NoHeartNoSNS のもと、誹謗中傷の防止や対策に活用できる機能の紹介、投稿の削除依
28 頼の手順、相談先などを取りまとめた特設サイト¹³⁸を開設している。

29
30 ・ SMAJ の設立の経緯や世界的な取組の潮流に照らし、2022 年 8 月から、透明性・ア
31 カウンタビリティの確保を主眼において、会員企業の自主的な取組として、「誹謗中傷、
32 偽情報・フェイクニュースに対する行動規範」の策定を進めていたところ、誹謗中傷に
33 係る対応については、第 213 回国会において成立した情報流通プラットフォーム対処
34 法の規律を遵守することで、行動規範で目指そうとしていたものを実現できることと
35 なった。

36 また、偽誤情報に係る対応については、2023 年 11 月から、デジタル空間における情
37 報流通の健全性確保の在り方に関する検討会において検討が開始され、会員企業が取
38 組むべきものが何か、その検討状況を見据える必要があった。

39 このため、行動規範の策定に関する議論を一旦ゼロベースとし、SMAJ として、これ

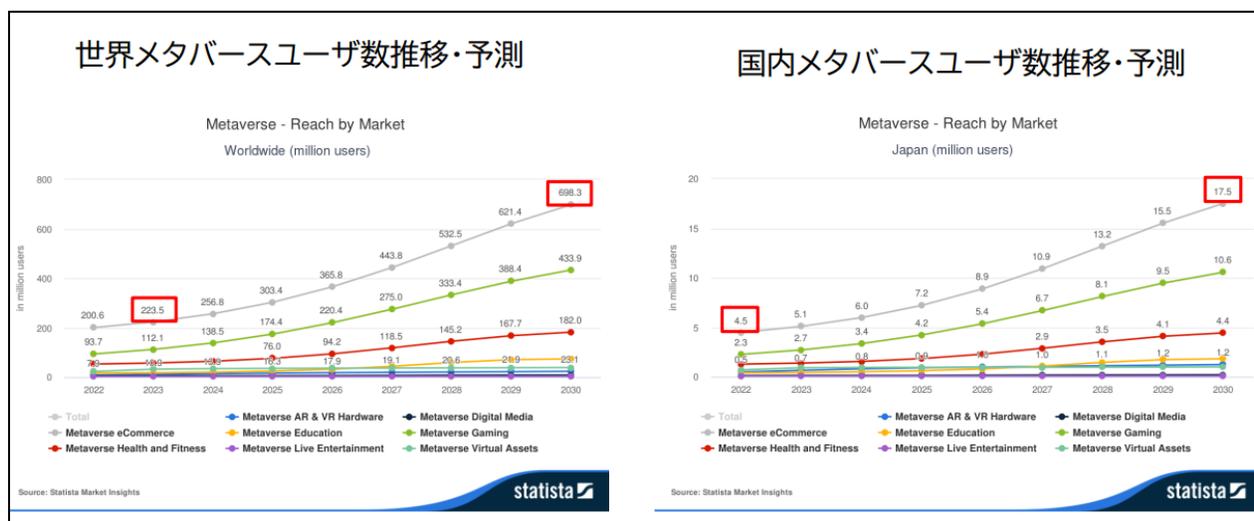
¹³⁸ <https://no-heart-no-sns.smaj.or.jp/>

らの問題にどのように取り組むべきか改めて検討することとしている。

- ・ 2024年1月に、能登半島地震の発生を受け、偽誤情報に関する注意喚起を発信した。

(2) メタバース関連事業者の対応状況

メタバースは今後もその市場拡大やユーザー数の増加が予測されている。市場規模は、世界全体では655.1億ドル(2022年)から、9365.7億ドル(2030年)に、日本では、1,825億円(2023年度:前年度の245.3%)となる見込みで、2026年度には1兆42億円まで拡大すると予測されている¹³⁹。また、ユーザー数は、世界全体では、2022年の年間約2億人から、2030年には約7億人まで、日本では、2022年の年間約450万人から、2030年には約1,750万人まで拡大するとの予測がある。



図：世界と日本のメタバースユーザー数予測¹⁴⁰

2022年3月31日に設立された一般社団法人メタバース推進協議会において、スマートフォンセキュリティ協会、セキュアIoTプラットフォーム協議会等と共同でセキュリティガイドラインが作成されており、2023年12月18日公開の第2版では本人確認・本人認証など、メタバースに関する情報セキュリティや利用環境上の課題と解決策の総論

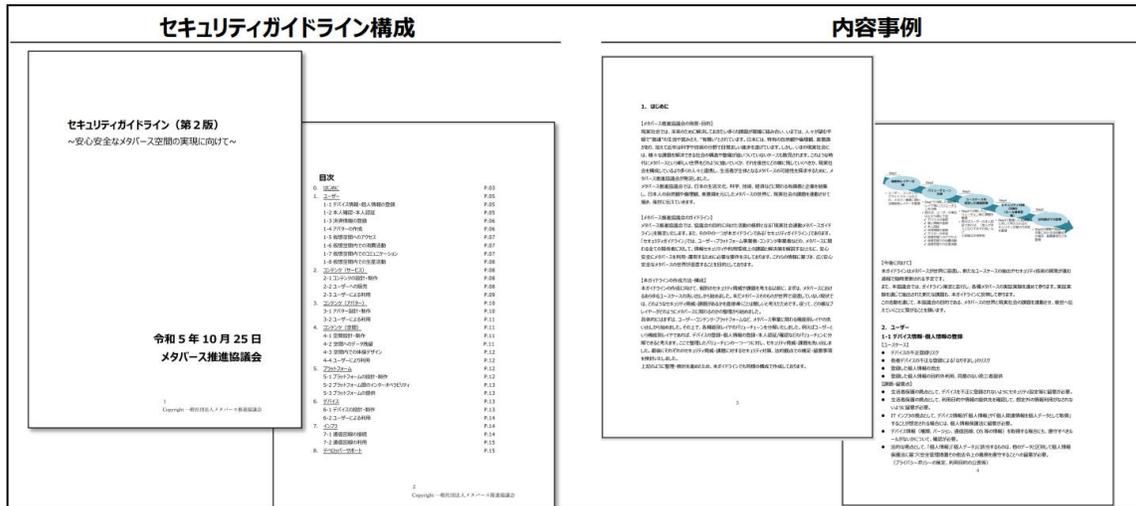
¹³⁹ 令和5年版情報通信白書(総務省)

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/datashu.html#f00236>

(Statista (https://www.statista.com/statistics/1295784/metaverse-market_size/))

¹⁴⁰ 同上

- 1 がまとめられている。
- 2



図：「メタバースセキュリティガイドライン」(第2版)¹⁴¹

- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15

また、2022年4月15日に設立された一般社団法人日本デジタル空間経済連盟においては、Web3の活用によるデジタル空間における経済活動の活性化を目指し、政策提言や情報発信等が行われており、2024年1月に「メタバースリテラシー」の向上のため、「メタバース・リテラシー・ガイドブック¹⁴²」(ユーザー向け、事業者向けの2種)が公表されている。

以上のうちユーザー向けのガイドブックについては、テーマごとにユーザーがメタバースを利用する前に知っておきたい、ファクトとアドバイスがイラストを用いてわかりやすく説明されており、事業者向けのガイドブックは、ユーザーが安心してメタバースを利用できるようにするために、事業者がどのような対応を検討できるか、考えられる対応策が記載されている。

¹⁴¹ 安心・安全なメタバースの実現に関する研究会(第2回)資料2-2 (https://www.soumu.go.jp/main_content/000916511.pdf)

¹⁴² 日本デジタル空間経済連盟「メタバース・リテラシー・ガイドブック」(https://jdsef.or.jp/metaverse_literacy_guidebook/)



1 図：メタバース・リテラシー・ガイドブック特設ウェブサイト¹⁴³

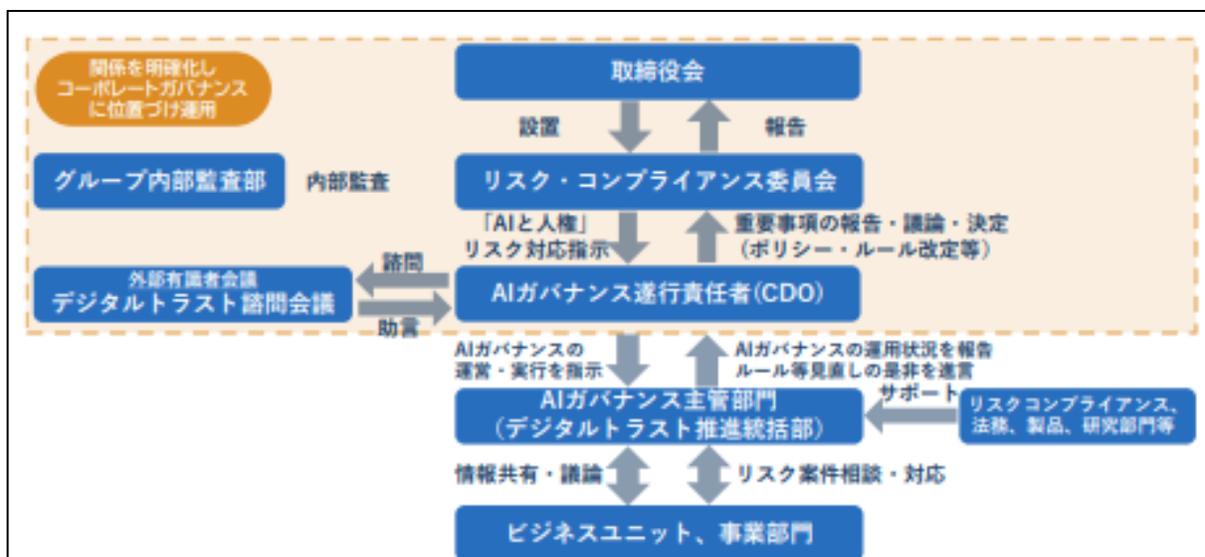
2 (https://jdsef.or.jp/metaverse_literacy_guidebook)

3
4
5 **(3) AI 関連事業者の対応状況**

6
7 大規模言語モデル（LLM: Large Language Models）の開発が進み、従来人間が得意と
8 してきた、情報を生成・創造する目的で用いられる生成 AI が急速に進展し、生産性向上
9 等が期待されている。一方で、偽情報・情報操作、知的財産権侵害、プライバシー侵害、
10 偏見・差別の助長、安全上のリスク等のリスクをもたらすとの指摘がある。特に、偽情
11 報・情報操作については、G7 構成国全てがリスクとして認識しているところであり、そ
12 れらのリスクについて対策の実施や、「AI 事業者ガイドライン」に基づく適切な AI ガバ
13 ナンス構築の取組が各事業者によって進められている。

14
15 例えば、NABLAS 株式会社において、AI 分野における人材育成・研究開発・コンサルテ
16 イングの活動が行われており、特に偽・誤情報対策に関しては、画像・動画・音声・文章
17 に対して生成 AI か否かを検出する技術が開発され、アプリケーションとして実装するほ
18 か、金融・保険分野の企業と共同で事実を偽る虚偽の申請への対策などで機能し得る生
19 成 AI 技術を用いた生成・加工画像を検出する技術開発に取り組まれている。

¹⁴³ 安心・安全なメタバースの実現に関する研究会(第3回)資料 3-1-1
(https://www.soumu.go.jp/main_content/000924080.pdf)



1 また、NEC では、2018 年に AI の利活用に関連した事業活動が人権を尊重したものとな
 2 るよう、全社戦略の策定・推進を担う組織として「デジタルトラスト推進統括部」が設
 3 置され、2019 年に「NEC グループ AI と人権に関するポリシー」が策定されている。ガバ
 4 ナンス体制として AI ガバナンス遂行責任者 (CDO: Chief Digital Officer) が設置さ
 5 れ、リスク・コンプライアンス委員会や取締役会との関係性を明確化するとともに、外
 6 部有識者会議の「デジタルトラスト諮問会議」を設置し、外部とも積極的に連携する等、
 7 経営アジェンダとして AI ガバナンスに取り組んでいるとされている。

8
 9 図：NEC グループの AI ガバナンスの推進体制¹⁴⁴

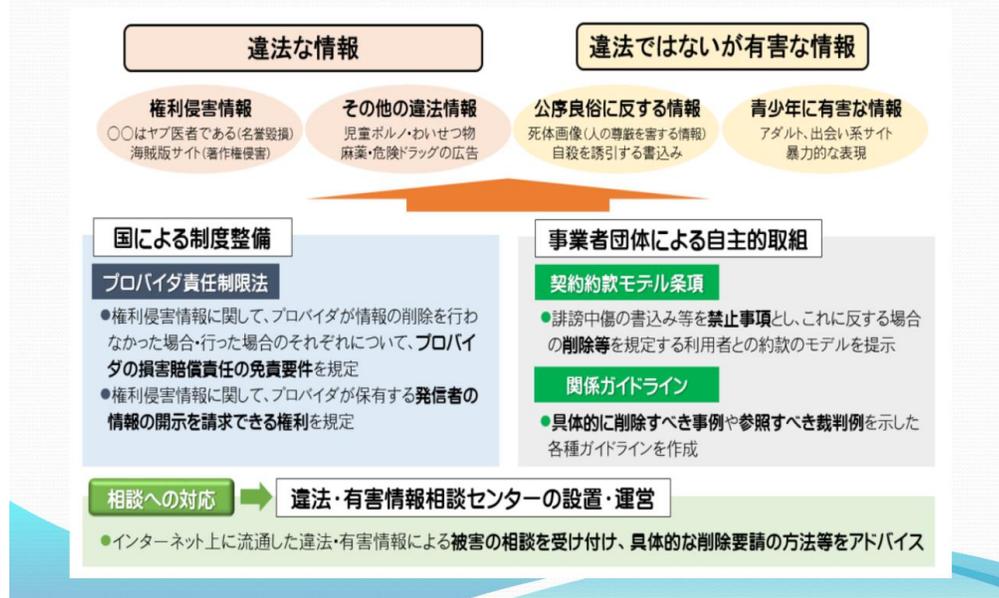
10
 11
 12 **(4) 電気通信事業者の対応状況**

13
 14 違法情報等対応連絡会は、インターネット上の違法・有害情報への適切かつ迅速な対
 15 応を図るため、通信業界としての各種ガイドラインやモデル約款等を検討・策定し、関
 16 連事業者への周知・啓発等を行うことによってネット社会の安全・安心を実現すること
 17 を目的に、通信 4 団体（電気通信事業者協会、テレコムサービス協会、日本インターネ
 18 ットプロバイダー協会、日本ケーブルテレビ連盟）によって、2006 年に設立されている。

19 本検討会においては、違法情報等対応連絡会から、次の取組が紹介されている。
 20

¹⁴⁴ AI 事業者ガイドライン P63 (<https://www.meti.go.jp/press/2024/04/20240419004/20240419004-2.pdf>)

インターネット上の違法・有害情報への対応 (総務省ホームページから)



<本検討会資料 8-2-1 違法情報等対応連絡会 ご発表資料>

- 1
2
3
4 インターネット上の違法な情報への対応に関するガイドラインを、2006年11月に
5 策定している。ネット上で問題が生じた際に、具体的にどういうケース、どういう書
6 き込みがどういう法律に基づいて違法であるかという判断基準を示すという観点で、
7 電子掲示板の管理者等による違法な情報への対応や第三者機関による違法性の判断を
8 経て行う違法な情報への対応の取組等を取りまとめている。
- 9
10 違法・有害情報への対応等に関する契約約款モデル条項を公表し、電子掲示板の管
11 理者やインターネットサービスプロバイダ等が自らの提供するサービスの内容に応じ
12 て、自らが必要とする範囲内で契約約款に採用することを目指している。
- 13
14 2011年の東日本大震災時には、「流言飛語」に対する対応を行なった。警察庁をはじ
15 め行政機関からの流言飛語に関する削除等対応の要請に基づいて、連絡会として事業
16 者においてガイドラインとか約款等に基づき削除等の対応を要請し、その結果につい
17 ては、事務局へ情報提供された。要請内容等については、関連の事業者への注意喚起、
18 および事業者の対応の参考としてホームページ上で公表している。

6. 情報受信に関わるステークホルダーの対応状況

(1) 利用者・消費者の対応状況

①みずほリサーチ&テクノロジーズによる調査結果

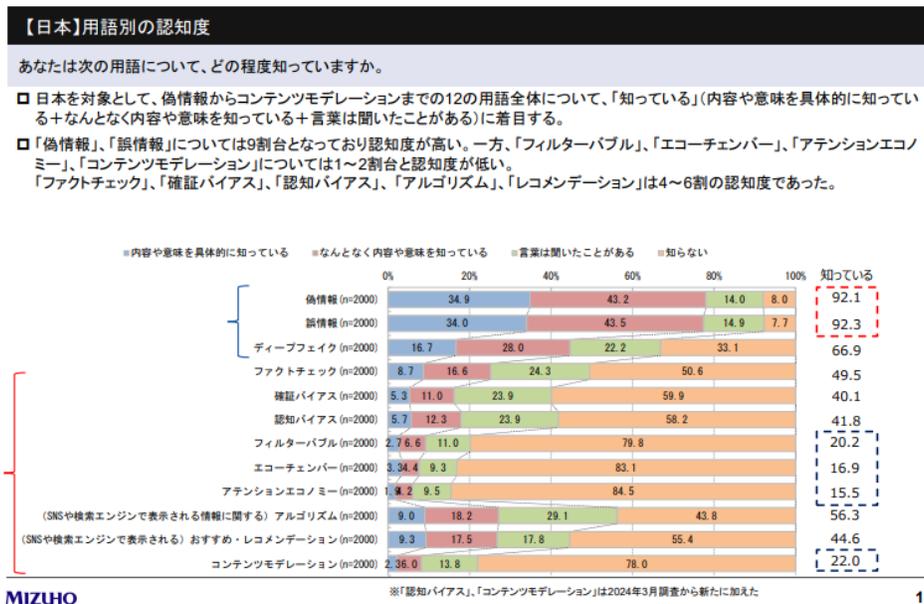
(ア) 国内外の偽・誤情報に関する意識調査

みずほリサーチ&テクノロジーズが総務省から委託を受けて実施した「令和5年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査」の概要は、次のとおりである。

- 日本における偽・誤情報に関連する用語の認知状況は、「偽情報」、「誤情報」、「ディープフェイク」までは6～9割台で、他国の認知度と大きな差はないものの、「フィルターバブル」、「エコーチェンバー」、「アテンション・エコノミー」、「コンテンツモデレーション」については1～2割台で、他国と比較して認知度が特に低い結果となった。

2.調査結果 2.2 偽・誤情報に関連する用語の認知状況
(1)用語の認知度

<日本>



MIZUHO

15

<本検討会資料 1 8 - 2 - 1 >

- メディアごとの偽・誤情報を見かける頻度については、「週1回以上」見かけると回答した層に着目すると、日本では60代を除き各年代で「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」が3～5割台、60代は「まとめサイト」が4割台であった。見かけた偽・誤情報のジャンルについては、「スポーツ・芸能・文化に関すること」(32.4%)、「能登半島地震に関すること」(28.7%)、「新型コロナウイルスやそのワクチンに関すること」(25.9%)の順で高くなった。また偽・誤情報に接することの多い情報源は、「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」(45.0%)、「動画投稿・共有サービス」(25.2%)、「ニュース系アプリ・サイト」(17.0%)の順で高くなっている。

2.調査結果 2.3 偽・誤情報への接触状況・対応(見たジャンル・情報源、拡散理由、調べた経験・方法)

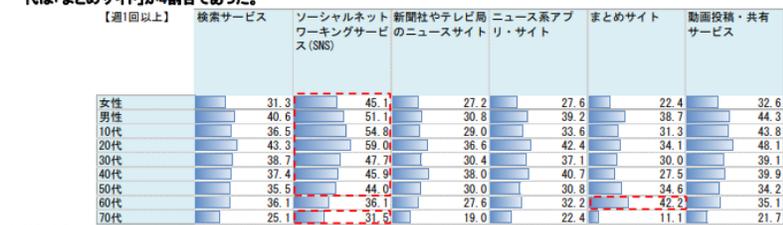
(1)メディアごとの偽情報・誤情報を見かける頻度

<日本(性別年代別比較)>

検索サービス、動画投稿・共有サービス等において、偽・誤情報を週1回以上見かけた割合

直近の1ヶ月の間で、あなた自身が偽情報・誤情報※だと思ふ情報を、次に示すオンラインメディアの中でどの程度見かけましたか。
※ここでは、虚偽、または、誤解を招くと考えられる情報/ニュースを指します。

- 日本の性別、年代別に各メディアにおいて、偽・誤情報を「週1回以上」(毎日、またはほぼ毎日+最低週1回)見かけた割合でまとめた。
- 「女性」「男性」で高くなった順に「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」、「動画投稿・共有サービス」、「検索サービス」であった。
- 年代別にみると、10代~30代では高くなった順に、「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」、「動画投稿・共有サービス」、「検索サービス」(男女と同じ順番)、
40代は、「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」、「ニュース系アプリ・サイト」、「動画投稿・共有サービス」、
50代は、「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」、「検索サービス」、「まとめサイト」、
60代は、「まとめサイト」、「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」、「検索サービス」、
70代は、「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」、「検索サービス」、「ニュース系アプリ・サイト」であった。
年代別に最も高くなったメディア・サービスは、60代を除き「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」となり3~5割台であった。60代は「まとめサイト」が4割台であった。



注:性別・年代のn値はメディアごとに異なる。

MIZUHO

17

<本検討会 資料 18-2-1 >

また、

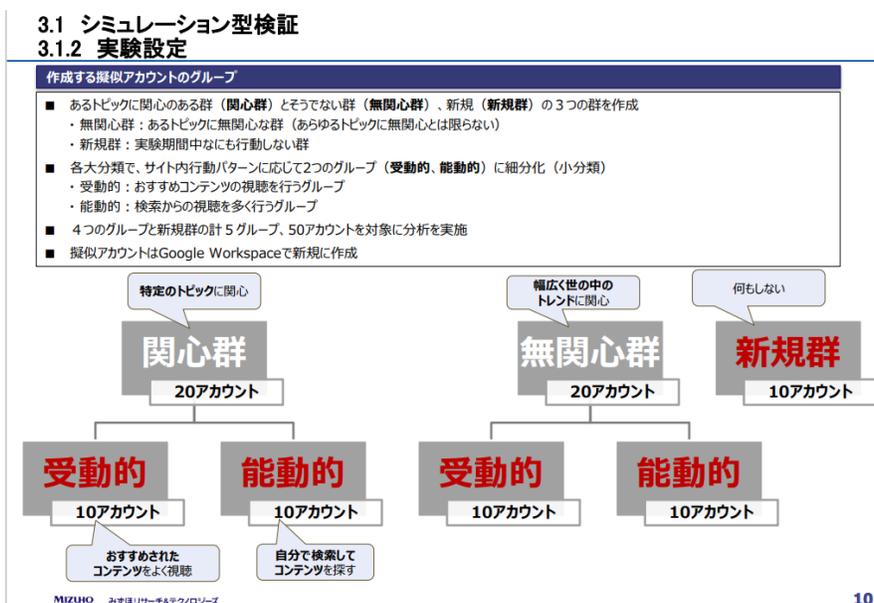
- 偽・誤情報を見分けるための講座参加機会について、教育・研修機会を受けたことが「ある」と回答した層に着目すると、日本と韓国は1割未満、欧米各国は1~2割台となり、日本は欧米と比べて、参加経験がある人が少ない。
- また、メディア情報リテラシーを向上させる機会の提供者として期待されるステークホルダーについては、日本では、「デジタルプラットフォーム事業者」(47.6%)、「政府」(47.4%)、「マスメディア」(45.6%)に回答が集中した。
- その機会を受けた場面について、「学校・職場での授業や研修の実施」が最も高く、次いで「偽情報・誤情報対策を学べるテレビ番組の視聴」、「偽情報・誤情報対策を学べるネットの動画配信の視聴」となった。
- インターネット上の諸課題の18の意見に対して「思う」(強くそう思う、ある程度そう思う)と回答があった上位3つは、「インターネット上で自身が受け取る情報のうち、何が正しいのか、何が間違っているのかを判断するのは難しい」(77.0%)、「インターネット上の偽・誤情報がユーザーに対して表示されないための工夫(モデレーション)の仕組みについて、その必要性を感じる」(63.8%)、「SNSや動画共有サイトなどで表示されるコンテンツは自分の趣味嗜好に近いなど自身に最適化(レコメンデーション)されていると感じる」(63.1%)であった。
- また自身の投稿が削除等の制限をされた経験は、アメリカで最も高く37.7%、フランスの23.5%、イギリスの22.2%、韓国12.1%となり、日本では5.7%と、他国より相当低い結果となった。
- ファクトチェック団体を支援すべき主体の回答で、日本では「政府機関」、「デジタルプラットフォーム事業者」、同率で「マスメディア」と「非政府組織やNPOなどの民間団体」の順で高くなった。

- 全体として、偽・誤情報対策に取り組むべき主体の回答で、すべての国で最も高くなったのは「政府機関」であり、政府に望む偽・誤情報への対応姿勢は、日本では、「人々が情報を自由に公開したり、アクセスすることを制限しても、オンライン上の虚偽情報を制限する措置を講じるべき」(41.1%) となり、「デジタルプラットフォーム事業者」に望む偽・誤情報への対応姿勢は、日本では、「人々が情報を自由に公開したり、アクセスすることを制限しても、オンライン上の虚偽情報を制限する措置を講じるべき」(43.9%) となった。

(イ) フィルターバブル等に関するシミュレーション型検証結果

東京大学大学院工学系研究科システム創成学専攻 鳥海 不二夫教授の指導の下、株式会社 oneroots、みずほリサーチ&テクノロジーズが総務省から委託を受けて実施した「フィルターバブル等に関する調査等の請負」の「シミュレーション型検証」の概要は、次のとおりである。

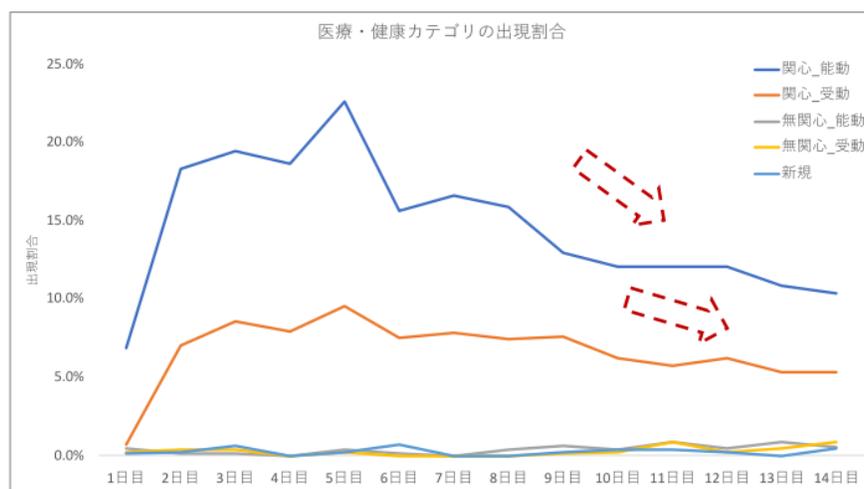
- 「シミュレーション型検証」では、利用者数が多い、レコメンド機能が強力、データの取得が容易などの理由から YouTube をシミュレーション対象プラットフォームとして選定した。擬似アカウントを用いた行動シミュレーションを行い、データを取得し、得られたデータを分析することで、フィルターバブル現象の実態を明らかにした。
- あるトピックに関心のある群（関心群）とそうでない群（無関心群）、新規（新規群）の3つの群を作成し、関心群と無関心群の中で、おすすめコンテンツの視聴を行う受動的グループと、検索からの視聴を多く行う能動的グループに振り分け、実証を行った。



< 本検討会 資料 20-1 >

1 ・ 行動初日から、ホーム画面における情報の選択的表示がやや発生しているものの、
 2 バブルと呼ぶほどの変化ではないが、2日目終了時点から、ホーム画面における医療・
 3 健康カテゴリの出現割合が、関心・能動グループで平均約17%、関心・受動グループ
 4 でも約7.5%と、明らかな情報の偏りの傾向を確認された。しかし、5日目終了時点
 5 をピークに、9～10日目あたりから情報の偏りは明確に緩和し、14日目時点では関心群
 6 のホーム画面における医療・健康カテゴリの出現割合は半減するに至った。また、す
 7 べての関心群のアカウントにおいて出現割合が減少していることや、YouTubeの推薦
 8 機能に依存した方が偏ったコンテンツの消費が少なくなるという実験結果からも、
 9 YouTube側でフィルターバブルを抑制する意図的な制御を行なっている可能性がある
 10 ことが示唆された。

11



<本検討会 資料 20-1 >

12

13

14

15

(ウ) レコメンデーション機能に関するネットユーザーアンケート結果

16

17

18 みずほリサーチ&テクノロジーズが総務省から委託を受けて実施した「レコメンデーション機能に関するネットユーザーアンケート」は、レコメンデーション等に関する理
 19 解度とレコメンデーション機能の利用状況や緩和行動とレコメンデーション機能への信
 20 用の傾向が強くみられるユーザーの特性を明らかにすることを目的とするものであり、
 21 その概要は以下のとおりである。

22

23

24

25

26

27

28

29

30

- ・ レコメンド機能によって表示される情報など推薦された商品やコンテンツを、「とりあえず見る」ことにしていたのは若い年代ほど高い。用語の理解度と情報の選択的表示に関する理解度の関連については、おすすめ・レコメンデーションや、フィルターバブルの用語を具体的に理解している人ほど、自身に情報が選択的に表示されることをよく知っており、言い換えれば、用語理解度が低い人の方が、自身に情報が選択的に表示されることもよく知らないことも多い結果となった。
- ・ また、おすすめ・レコメンデーション、フィルターバブルの用語を具体的に理解し

1 ている人ほど、レコメンドされた商品・サービス情報を取りあえず見ているという結
2 果が得られたが、このような用語や情報の選択表示の実態を理解している人ほど、複
3 数の情報源の比較や、登録チャンネルの見直し等の日ごろの情報収集において気を付
4 けて行動する人が増えたという結果から、このような用語を理解している人は、フィ
5 ルターバブルの緩和行動をとりつつ、レコメンドされた情報を見ていることが分かっ
6 た。

- 7 ・ レコメンデーション機能を信頼する度合いが高い人の特徴としては、5 大パーソナリ
8 ティのうち、「開放性」が高いことが示唆された。

11 (エ) 令和5年度青少年のインターネット利用環境実態調査

13 青少年に関しては、満 10～満 17 歳の青少年のインターネットの利用率は9割以上で
14 高止まりしていることに加えて、近年では、0 歳における利用率は 15.7%という数値に
15 見られるように、低年齢層(0 歳～満 9 歳)におけるインターネット利用が進んでいる。
16 ¹⁴⁵また、インターネットの利用時間についても、満 10～満 17 歳の青少年の平均利用時間
17 は 296.9 分であり、一日 5 時間以上利用している割合は 40.1%と、利用時間が長時間化
18 している傾向にある¹⁴⁶。

19
20 さらに、SNS や動画投稿・共有サービス等の 13～19 歳における利用割合は 90.3%¹⁴⁷に
21 及び、動画投稿・共有サービスのうち 10 代における YouTube の利用率は 96.4%、TikTok
22 の利用率は 66.4%¹⁴⁸である。実際に、高校 1 年生を対象にした総務省のアンケートにお
23 いて、「偽・誤情報(フェイクニュース)に遭遇したことがある」と回答したのは、全体
24 の 10%であった。さらに、必ずしも悪意を持って行動したとは限らないが、アンケート
25 回答者全体の 0.3%¹⁴⁹が「偽・誤情報(フェイクニュース)を SNS 等で拡散してしまった」
26 と回答した。

¹⁴⁵ 子ども家庭庁「令和5年度青少年のインターネット利用環境実態調査」P150

¹⁴⁶ 子ども家庭庁「令和5年度青少年のインターネット利用環境実態調査」P44

¹⁴⁷ 総務省「令和5年通信利用動向調査」P12

¹⁴⁸ 総務省「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 概要」P11

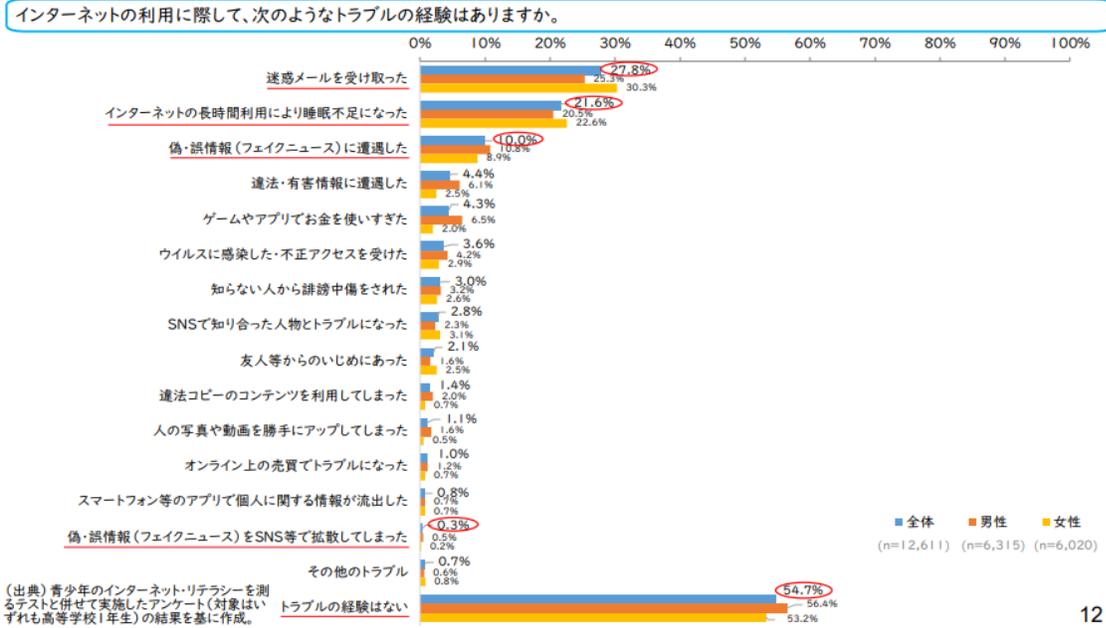
¹⁴⁹ 総務省「2023年度青少年のインターネット・リテラシー指標等に係る調査結果」P12

4. アンケート結果

4-3. トラブル遭遇時の対応 ①トラブル遭遇状況

- トラブル遭遇経験については、全体の54.7%が「トラブルの経験はない」と回答。
- 遭遇したトラブル内容については、「迷惑メールを受け取った」(27.8%)との回答が最も多く、「インターネットの長時間利用により睡眠不足になった」(21.6%)、「偽・誤情報(フェイクニュース)に遭遇した」(10.0%)との回答が続く。
- 「偽・誤情報(フェイクニュース)をSNS等で拡散してしまった」と回答したのは0.3%となった。

【図表】インターネット利用に際してあったことのあるトラブル(複数回答)



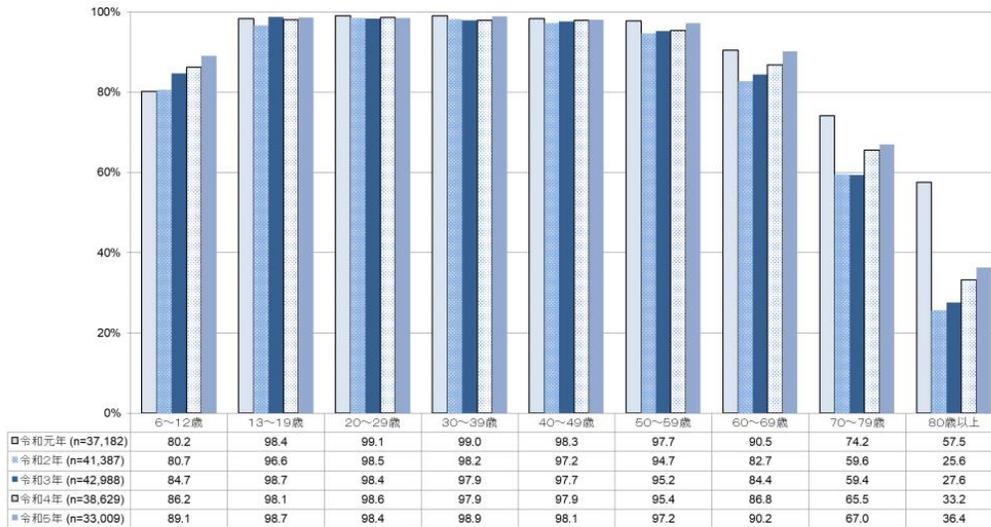
<2023年度青少年のインターネット・リテラシー指標等に係る調査結果>

また、高齢者は、インターネット利用率は70歳代が67.0%、80歳代が36.4%¹⁵⁰と他の世代と比較して低いものの、情報伝送PFサービスの利用割合は、令和2年から令和5年にかけて70歳代が19.1%増加(47.5%から66.6%に増加)するなど、全体として増加傾向¹⁵¹にあり、偽・誤情報等に遭遇する蓋然性も高くなっているものと考えられる。最近では、不慣れた高齢者になりすまし型のいわゆる「偽広告」などの被害に遭うケースも急増している。

¹⁵⁰ 総務省「令和5年通信利用動向調査」p.3

¹⁵¹ 総務省「令和2年通信利用動向調査」p.10、「令和5年通信利用動向調査」p.12

図表 1-6 年齢階層別インターネット利用状況の推移



(注) 令和元年調査については調査票の設計が一部例年と異なっていたため、経年比較に際しては注意が必要。

<総務省「令和5年通信利用動向調査」>

② GLOCOM「Innovation Nippon」の調査結果

国際大学 GLOCOM において、グーグル合同会社のサポートを受け、2013 年に研究プロジェクト「Innovation Nippon」が立ち上げられている。このプロジェクトでは、デジタル技術を通じて日本におけるイノベーションを促進することを目的として、法制度や、産業振興・規制緩和等の政策のあり方、ビジネス慣行などに関する産学連携の実証的なプロジェクトを行い、関係機関の政策企画・判断に役立てるための提言等が行われている。

偽・誤情報が広く拡散される問題が、社会全体に深刻な影響を与えているとの課題意識に基づき、報告書「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査」¹⁵²では、偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発といったテーマで実証研究を行い、情報の信頼性と情報環境の質を向上させるための適切な施策や、ファクトチェッカー養成講座開発、教育啓発プログラムの開発などに重要な知見をエビデンスベースで提供し、本調査から導かれる提言が行われている。また、報告書「偽・誤情報、陰謀論の実態と求められる対策」¹⁵³では、日本における偽・誤情報と陰謀論の実態を詳細に明らかにし、各ステークホルダーに関する含意をエビデンスベースで導くため、アンケート調査分析やインタビュー調査を実施し、提言が行われている。

<近年の報告書（抜粋）>

¹⁵² Innovation Nippon 2024「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査」
(<https://www.glocom.ac.jp/activities/project/9439>)

¹⁵³ Innovation Nippon「偽・誤情報、陰謀論の実態と求められる対策」(<https://www.glocom.ac.jp/activities/project/8839>)

1 ・「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査」(2024年4月)

2 情報の信頼性と情報環境の質を向上させるための適切な施策や、ファクトチェッ
3 カー養成講座開発、教育啓発プログラムの開発などに重要な知見を、エビデンスベ
4 ースで提供することを目的として、偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発といっ
5 たテーマで実証研究を実施した。

6 調査研究手法としては、①文献調査、②スクリーニング調査 20,000件、本調査
7 5,000名を対象としたアンケート調査分析、③偽・誤情報を信じたことがあるが、現
8 在は情報検証行動をしている人5名を対象としたインタビュー調査、④有識者会議、
9 を採った。アンケート調査では、予備調査において20,000件の有効回答を回収し、
10 本調査において予備調査回答者の中から、提示した15個の偽・誤情報について、い
11 ずれか1つ以上を見聞きしたことのある人を3,700名、いずれも見聞きしたことの
12 ない人を1,300名、合計5,000件のサンプルを回収した。インタビュー調査では、
13 10,000名強のスクリーニング調査を実施し、過去に偽・誤情報を誤って共有した経
14 験を持つが、現在は情報検証を行っている対象者を絞り込み、5名の個人を対象に半
15 構造化インタビュー調査を行い、偽・誤情報の受容および共有の経験、偽・誤情報に
16 気づいたきっかけ、ファクトチェックサイトを認知したきっかけ、ファクトチェック
17 サイトの利用実態、普段行っている情報検証行動を定性的に調査した。

18 上記調査から導かれた提言として、①わが国においても偽・誤情報は大きな悪影響
19 をもたらしており、対策の更なる推進が不可欠であること、②適切な情報検証の啓発
20 と、情報検証行動を後押しするような機能の開発・実装すること、③感情を揺さぶら
21 れるような情報の危険性の啓発と、そのような情報に気づかせる機能の開発・実装す
22 ること、④直接の会話による偽・誤情報の拡散にも注意するように啓発すること、⑤
23 インターネット上の情報や偽・誤情報に関する啓発(メディア情報リテラシー教育)
24 を、インターネット上の動画などの需要のある方法で推進すること、⑥わが国におけ
25 るファクトチェッカー養成講座の作成とファクトチェッカーの育成が必要であるこ
26 と、⑦ファクトチェックは効果が高いため、ファクトチェックを支援する技術の開発
27 推進、ファクトチェック結果を優先的に表示する工夫等が求められること、⑧災害、
28 医療・健康、政治についてのファクトチェックを優先的に行うこと、⑨マスメディア
29 によるファクトチェックへの参加が期待され、それを促すインセンティブ設計も必
30 要であること、⑩生成AIが偽・誤情報環境に与える影響を詳細に調査したうえで、
31 適切な対策方法を検討・開発・実装していくこと、が示された。

32
33 ・「偽・誤情報、陰謀論の実態と求められる対策」(2023年5月)

34 日本における偽・誤情報と陰謀論の実態を詳細に明らかにし、各ステークホルダー
35 に関する含意をエビデンスベースで導くことを目的に、アンケート調査分析やイン
36 タビュー調査を実施した。

37 調査手法としては、①文献調査、②スクリーニング調査13,000件、本調査5,000
38 名を対象としたアンケート調査分析、③陰謀論や偽・誤情報から抜け出した7名の
39 インフォーマントを対象としたインタビュー調査、を採った。アンケート調査では、
40 予備調査において13,000件の有効回答を取得し、本調査において予備調査回答者
41 の中から、提示した18件の偽・誤情報、事実のニュース、陰謀論について、いずれか

1 1つ以上を見聞きしたことがある人を4,500名、いずれも見聞きしたことがない人を
2 500名、合計5,000件のサンプルを回収した。インタビュー調査では、陰謀論や偽・
3 誤情報から抜け出した7名のインフォーマントへのインタビュー記録を元に、人が
4 陰謀論や偽・誤情報を信じ、そこから抜け出していくプロセスの一端を確認した。

5 調査から導かれた提言として、総合的な対策として、①多くの人が偽・誤情報や陰
6 謀論を誤っていると気づいておらず、継続的な啓発や有効な対策の実施が求められる
7 こと、②各ステークホルダーが連携した対策の推進が求められること、③プラット
8 フォーム事業者による偽・誤情報や陰謀論拡散防止のより一層の対策が必要である
9 こと、④ファクトチェックの充実、及び、ファクトチェック記事を積極的に配信する
10 施策の実装が求められること、⑤陰謀論に傾倒している人向けに、専門家との丁寧な
11 コミュニケーションの機会を設けること、⑥マスメディアはより一層中立である
12 と思われるような報道を心掛けることが、信頼度の向上につながること、⑦大規模なメ
13 ディア情報リテラシー教育の展開が求められること、教育・啓発に関するものとし
14 て、⑧特に中高年以上を対象に、情報を疑うことの重要性や情報の検証方法に関する
15 啓発が必要であること、⑨「政治的極端さ」が偽・誤情報や陰謀論への弱さに繋がる
16 ことの啓発が必要であること、⑩誤った情報を安易に（あるいは、面白いと思って）
17 拡散することの危険性を啓発すること、⑪SNS上の情報や、身近な人からの情報であ
18 っても、誤っていることがあることを啓発すること、が示された。

19 また、関連して、本検討会で紹介された、コロナワクチン関連の偽・誤情報、政治
20 関連の偽・誤情報、陰謀論を使用した調査によると、こうした偽・誤情報等を見聞き
21 した上で誤っていると気づいている人は、政治関連では平均して13%しかいないこ
22 と、コロナワクチンと陰謀論では43.4%と41.7%であるなど、多くの人が偽・誤情
23 報を誤っていると気づけないことが指摘された。また年代別に判断結果を見ると、50
24 代や60代といった中高年の方が、若い世代よりも誤っていると気づきにくい傾向が
25 見られるなど、偽・誤情報は若者だけの問題ではないことが指摘された¹⁵⁴。
26

¹⁵⁴ 本検討会第2回会合における山口構成員発表

多くの人が偽・誤情報を誤っていると気づけない

- ・ コロナワクチン関連の偽・誤情報、政治関連の偽・誤情報、陰謀論を各6件、合計18件を使って調査した結果、コロナワクチン関連は37.1%、政治関連は26.4%、陰謀論は19.1%の人が、少なくとも1つ以上を見聞きしていた。
- ・ 見聞きしたうえで誤っていると気づいている人は、政治関連では平均して13%しかいない。コロナワクチンと陰謀論では多いものの、それでも43.4%と41.7%にとどまっている。
- ・ 年代別に判断結果を見ると、50代や60代といった中高年の方が、若い世代よりも誤っていると気づきにくい傾向が見られた（とりわけ政治関連の偽・誤情報と陰謀論において）。偽・誤情報は若者だけの問題ではないといえる。

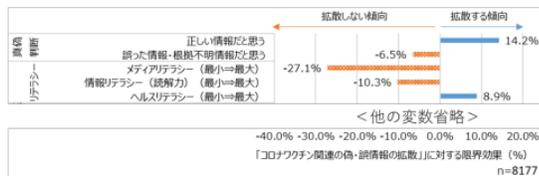


1
2
3

<本検討会 資料 2 - 1 >

拡散するのは偽・誤情報を信じている人、リテラシーの低い人

- ・ 偽・誤情報の拡散行動を分析したところ、偽・誤情報を信じている人は、誤っていると気づいている人に比べて非常に拡散しやすい傾向にあることが分かった。例えばコロナワクチン関連の偽・誤情報であれば、20.7ポイントも拡散確率が高い。
- ・ また、メディアリテラシーや情報リテラシーが低い人ほど拡散することも明らかになった。例えば、メディアリテラシーが最も高い人と最も低い人で比較すると、コロナワクチン関連の偽・誤情報を拡散する確率が27.1ポイントも異なる。
- ・ 偽・誤情報は、事実のニュースよりも約6倍も速く拡散することが明らかになっている。
- ・ 人々が接している情報空間というのは、偽・誤情報を信じている人や、メディアリテラシー・情報リテラシーが低い人が拡散しやすい空間であるといえる。



$$\logit[P(\text{Share}_{ijt} = 1)] = \log\left(\frac{P[\text{Share}_{ijt}]}{1 - P[\text{Share}_{ijt}]}\right)$$

$$= \alpha + \beta_1 \text{Determine}_{ijt} + \beta_2 \text{Literacy}_{ijt} + \beta_3 \text{Media}_{ijt} + \beta_4 \text{People}_{ijt} + \beta_5 \text{Characteristics}_{ijt} + \gamma_1 F_{ijt}$$

拡散確率に与える影響 (回帰分析結果から抜粋)
 ※政治関連の偽・誤情報の分析でも同じ傾向が見られた。
 Yamaguchi, S., & Tanihara, T. (2023). Relationship between Misinformation Spreading Behaviour and True/false Judgments and Literacy: An Empirical Analysis of COVID-19 Vaccine and Political Misinformation in Japan. *Global Knowledge, Memory and Communication*, forthcoming.
 Vosoughi, S., Roy, D.K., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

4
5
6
7
8
9
10
11

<本検討会 資料 2 - 1 >

(2) 利用者団体・消費者団体の対応状況

① 一般社団法人 MyDataJapan

起業者、活動家、学者、上場企業、公的機関、開発者から成る一般社団法人 MyDataJapan は、「パーソナルデータに対する人間中心で倫理的なアプローチにより、公正で、持続可

1 能で、多様なウェルビーイングを実現できるデジタル社会」を目指し、「人間中心の視点
2 と価値観を持つ多様な領域の専門家や組織から構成されるシビル・ソサエティとして、
3 ビジネス、法律・行政、技術、市民／社会の各領域に関わり、それらの領域をつなぎ、行
4 動することで、行政・企業・市民を含む多様なステークホルダーによる公正で倫理的な
5 パーソナルデータの活用を促し、社会課題の解決とイノベーションの実現を図る」こと
6 をミッションに掲げている。

7 本検討会においては、MyDataJapan から、次の取組が紹介されている。

- 8
- 9 ・ MyDataJapan は、「個人が自身のパーソナルデータによって強化され、彼らや彼らの
10 コミュニティが知識の深化、情報に基づく意思決定、企業などの組織との意識的かつ
11 効率的な対話を支援する」という共通のゴールに向け、個人のエンパワーメント（個
12 人は自らの目標を設定し、追求することができる自由かつ自立的な主体とみなされる
13 べきであり、主体性と主導権を持つべき）や透明性と説明責任（個人が自分のデータ
14 に何が起こるかを理解して制御し、起こりうる問題に注意を払い、アルゴリズムベ
15 ースの決定に異議を唱えることを可能にする、使いやすく安全な環境を作る）を含む
16 「MyData の原則」の達成・推進に尽力している。

19 ② 公益社団法人全国消費生活相談協会

20

21 全国消費生活相談協会は、全国の自治体等の消費生活相談窓口で相談業務を担ってい
22 る消費生活相談員を主な構成員とする団体であり、全国で6支部、会員数約1,600人（消
23 費者生活相談員）で活動を行っている。

24 本検討会においては、全国消費生活相談協会から、次の取組が紹介されている。

- 25
- 26 ・ SNS をきっかけとした消費生活相談件数は、2022年に過去最多となる6万552件と
27 なっており、トラブルが発生した年齢層は、前年まで最多であった20歳代を、2022年
28 は50歳代が初めて上回った状況（令和5年度版消費者白書）となっているが、全国消
29 費者生活相談協会では、週末電話相談、電話相談110番、内閣府認定の適格消費者団
30 体として、消費者から寄せられた事業者の不当勧誘・不当表示・不当条項等に対する
31 差止請求、消費生活相談員のレベルアップのための研修、各省庁等への要望や提言や
32 パブリックコメントへの意見表明等の活動を実施している。
 - 33
 - 34 ・ また、消費者教育用教材を作成し、アクティブシニアを対象としたトラブル回避術
35 や、インターネットの危険を知って利用してもらうための教材、通信の基本の冊子な
36 どを作成して、消費者に提供する取組を行っている。

インターネット関連のリーフレット・冊子作成



1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27

<本検討会資料 16-2 増田構成員 ご発表資料>

- デジタル空間における消費者の課題としては、①SNS 広告から誘引されて消費者トラブルに遭遇することが非常に多い、②デジタル空間では偽情報誤情報が混在していることを理解していない、③消費者保護関連法が、デジタル契約について対応できていない等が挙げられる。

7. その他のステークホルダーの対応状況

(1) 教育機関・普及啓発機関の対応状況

① 大学

本検討会においては、脇浜構成員から、次の取組が紹介されている。

- メディアリテラシー論ワークショップを通じて、メディアを読み解く力を身につける取組を実施している。
- メディアリテラシー論ワークショップ「鴨川のゴミ」では、朝の全国ネットの報道情報番組で、「朝のさわやかな京都鴨川からの生中継」という趣旨の中継を実施する中、そのポイントの京都・鴨川べりの河原にゴミが落ちていることを仮定し、自身がスタッフならこのゴミを片付けるかということをグループディスカッションしていくものである。このワークショップを通じて、メディア制作を経験することで、信頼性・正確性・適時性のある情報を制作するのは、簡単ではなく、現場ごとに都度の判断が求められることを認識するものとなっている。

メディアリテラシー論ワークショップ・鴨川のゴミ

- ・京都・鴨川ペリの河原が中継ポイント(朝の全国ネットの報道情報番組)
- ・早朝中継に行くと前夜花火で楽しんだと思われるゴミがある
- ・中継ポイントを変更する選択肢はない(どうしても画角に映りこむ)
- ・番組は全国放送で「朝のさわやかな京都鴨川からの生中継」という趣旨
- ・あなたがスタッフならこのゴミを片付けるか?

写真出典:京都市観光協会<https://www.kyokanko.or.jp/>

- ・全国のお茶の間でテレビを見ている人は朝からゴミを見たいか
- ・近隣住民は迷惑している
- ・数時間後には清掃局が片付ける
- ・観光業界の人はどう思うか
- ・近隣住民ではないが京都市民はどうだろう

信頼性・正確性・適時性のある情報を制作するのは、簡単ではない。現場ごとに都度の判断が求められる。

- ・報道機関(メディア)として、ゴミをなかったことにしているのか
- ・ではゴミが空き缶一個だったらどうか
- ・ゴミがカセットコンロのガス缶だったらどうか
- ・テロを疑われるような危険物だった場合は

メディアを読み解く力(メディアリテラシー)を身につけるには、メディア制作を経験するのが効果的

<出典：本検討会 資料 18-2-2 >

- ・上記大学での取組を実施する一方、国内の大学教育などに体系的にジャーナリズムやメディアが学べるプログラムについて、学部レベルの学びはゼミ単位など小規模で体系的なプログラムは見当たらず、有効な長期的な構造改革が必要ではないかという課題認識を共有した。

“日本のジャーナリズム教育を考えると、各大学でどのような教育が施されているのかを調べようとして驚かされる。ジャーナリズムを冠した学部が全く存在しないのである。”

小俣一平(2010)「ジャーナリズム・ジャーナリスト教育を探る～上海・復旦大学新聞学院からの報告(上)～」『放送研究と調査』Vo.60(No.705), pp.56-65.

1932年 上智大学 新聞学科 “ジャーナリズムを学ぶ日本初の学科”

https://www.sophia.ac.jp/jpn/academics/ug/ug_human/ug_human_journalism/

2010年 専修大学 文学部 人文・ジャーナリズム学科 “日本で初めて「ジャーナリズム」を学科名に冠した”

<https://www.senshu-u.ac.jp/School/liberjour/about.html>

大学院レベル

- ・東京大学大学院 情報学環 学際情報学府(2000年～)
- ・早稲田大学大学院 政治学研究科 ジャーナリズムコース(2008年～)
- ・慶應義塾大学大学院 法学研究科 政治学専攻 ジャーナリズム専修コース(2009年～)
- ・日本大学大学院 新聞学研究科(2020年～)

学部レベルの学びはゼミ単位など小規模で体系的なプログラムは見当たらない

参考：中正樹(2019)「日本のジャーナリストを規定する要因についての考察-『プロフェッショナル』としての自己規定に向けて」『Journalism & Media』No.12, pp.133-149.

<本検討会 資料 18-2-2 >

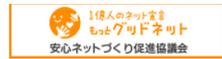
② 一般社団法人安心ネットづくり促進協議会

安心ネットづくり促進協議会は2009年に事業者団体・企業・有識者・関係府省庁が連携し、青少年のインターネット利用環境整備を目指し設立された非営利団体である。全国各地で普及啓発イベントや研修会との連携、スマートフォン等インターネット利用に関する課題を協議するなど、民間主導により様々な活動を実施している。

本検討会においては、安心ネットづくり促進協議会から、次の取組が紹介されている。

- 事業の一つとして、2011年より高校生 ICT Conference を実施している。この事業では高校生が自主的に考え、他社の意見を聴きながら議論をし、意見をまとめ・発表することによってインターネット社会に臨む環境整備の一助となることを目指している。

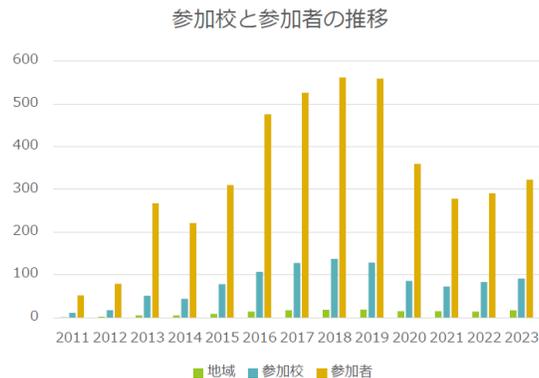
1. 高校生ICT Conference



2023年度各地開催状況

ICT Conference2023 開催地別参加人数

開催日	地域	参加校	参加人数
2023年7月29日	大分	13	41
2023年8月7日	第1回全国オンライン	4	9
2023年8月17日	新潟	11	25
2023年8月19日	長崎	4	11
2023年8月23日	茨城	6	20
2023年9月2日	福岡	3	6
2023年9月9日	兵庫	8	39
2023年9月10日	高知	3	16
2023年9月17日	大阪	6	26
2023年9月18日	石川	3	14
2023年9月18日	静岡	6	25
2023年9月24日	愛知	4	14
2023年10月1日	札幌★	3	12
2023年10月1日	帯広	3	5
2023年10月1日	東京	4	22
2023年10月8日	第2回全国オンライン	4	9
2023年10月14日	長野	6	29
		91	323



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
地域	1	2	5	5	9	14	17	18	19	15	15	14	17
参加校	11	17	51	44	78	107	128	137	129	86	73	83	91
参加者	52	79	267	221	310	476	526	562	559	360	278	291	323

<本検討会資料 21-1-1 一般社団法人安心ネットづくり促進協議会 ご発表資料>

- 啓発活動に当たっての課題意識として、①インターネット利用者に届くことが必要、②利用者としてのリテラシーだけでなく、インターネットの仕組みやビジネスモデルの理解の必要、③青少年における偽・誤情報の影響を挙げられる。
- ①について、PTAや自治体の協力を得て取り組んでおり、全国的な啓発プラットフォームを提言している。②について、特に単なるユーザーとして ICT サービスを使いこ

1 なすための知識だけでなく、インターネットの仕組みやビジネスモデルによって生じ
 2 るアテンション・エコノミーやフィルターバブル、エコーチェンバー等の理解を促す
 3 ことが必要ではないかと課題感を示している。③については青少年におけるアダルト
 4 コンテンツや残虐なコンテンツの影響と対策等と同じく、このような情報に関する青
 5 少年影響という観点から検討が必要ではないかと課題感を示している。

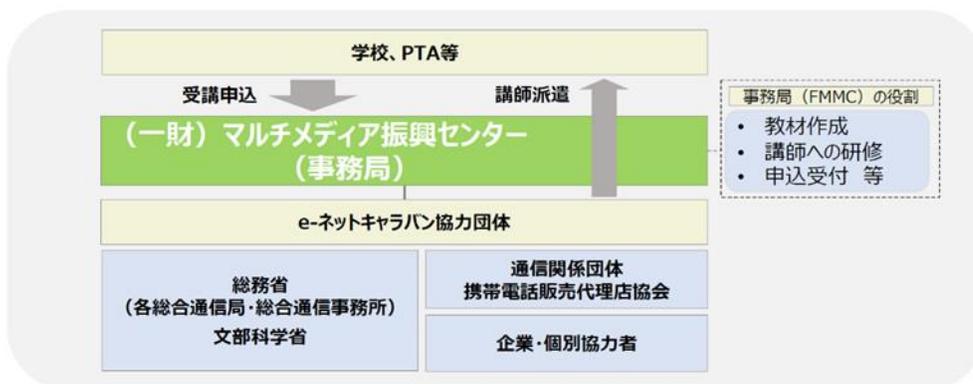
8 ③ 一般財団法人マルチメディア振興センター (FMMC)

- 10 ・ マルチメディア振興センター (FMMC) は、インターネット等のマルチメディア通信に対応する
 11 ネットワーク及びその利用に関する調査研究、技術開発、普及啓発等の活動や情報通信等に関
 12 する調査研究等の事業を実施する一般財団法人である。
 13 本検討会においては、FMMC から、次の取組が紹介されている。
- 15 ・ 「ネットの安心安全な利用に向けた普及啓発活動」として、e-ネットキャラバンを実施してい
 16 る。e-ネットキャラバンは、安心・安全なインターネット利用を学ぶための啓発講座で、下は
 17 小学3年生から、上は高校3年生まで、児童・生徒を対象としているほか、大人（保護者、教
 18 職員）が学べる講座も提供している。講座内容は、ネット依存、ネットいじめ、不確かな情報
 19 の拡散等の様々な事例や対策を盛り込み、網羅的な啓発を行っている。
- 21 ・ e-ネットキャラバンは、企業、団体、文部科学省、総務省等、幅広い関係者による協力の下、
 22 無料で開催している。毎年約2,000回以上開催し、2006年からの累計開催回数は3万回以上、
 23 受講者数は累計497万人となった。

インターネット安心・安全講座「e-ネットキャラバン」の概要②



企業・団体・総務省・文部科学省の協力により、**全国無料**で実施。
 協力企業・団体は、**CSR（企業の社会的責任）**活動として、協力（**無償**で職員を講師に派遣等）



All rights reserved ©FMMC 2024

3

<本検討会資料 19-2-1 一般財団法人マルチメディア振興センター ご発表資料>

24 一方、新たに顕在化した問題への対応や講師の確保・育成が課題となっている。学校の要望（「ネッ
 25 トの過度な利用」、「ネットいじめ」等）を踏まえつつも、偽誤情報問題等への対応を盛り込む形で
 26 講座の見直しを進めているほか、時期や地域によっては講師が十分確保できない場合があることか
 27
 28
 29

ら、登壇講師の拡大及び登壇促進に向け、各企業等への働きかけや、特に地方圏での自治体やNPO等の様々な団体との連携を検討している。

④ 株式会社インフォハント

株式会社インフォハントでは、すべての人が自分らしい毎日を送る、多様な価値観を認め合う社会の実現に向けて活動を実施しており、その使命として情報を取捨選択し、情報を読み解くことができる人を増やすようなメディア情報リテラシー教育を行っている。また、代表の安藤は総務省事業の地域情報化アドバイザーとして、メディア情報リテラシー教育や、ファクトチェックの現状や対策について取組を行っている。

本検討会においては、インフォハントから、次の取組が紹介されている。

- ・ 主に教育機関や企業に向けて、課題を解決するためのオーダーメイドコンテンツの提供を行い、「ネット上の情報には間違えている情報が混ざっていることを知る」ことや、「ネット上から自分がほしい正確な情報を探するのは難しい」ことなど適切な情報との向き合い方を身につける双方向性授業を実施している。

小学生向け授業実施例 <情報の受信者として>

小学5年生 45分×8回

自己流の情報との向き合い方のクセがつく前に、「適切な情報との向き合い方のクセ」を身につける双方向性授業。恐怖訴求や知識の詰め込みではない「自分でやってみて、自分で考え、自分で気が付く」ことを大切にしています。

タイトル	内容
1 みんなで検索してみよう	・ ネット上の情報には、間違えている情報が混ざっていることを知る ・ ネット上から自分が欲しい正確な情報を探するのは難しいことを理解する 参考) プレジデントオンライン・読売新聞
2 「ちゃんと検索」して「ちゃんと選ぶ」ってどうやるの？	・ アルゴリズムを理解し適切に検索できるようになる ・ 発信者の意図を想像し適切な情報を選択できるようになる
3 ウソってなんだろう？	・ 情報を事実を意見に分類し、事実にウソのない情報発信を行うことの大切さを学ぶ ・ 意見には間違いがないことを学び、他者の意見へのリスペクトの気持ちを醸成する
4 ウソを信じるとどうなるの？	・ ウソの情報を発信するのも拡散するのもしけない理由を理解する ・ 画像に関する著作権を理解する ・ 出典を書くことの大切さと書き方を知る
5 情報が発信される理由	・ 発信者には発信する理由があることを知る ・ 同じ事実について書かれていても、切り取る箇所によって違う印象を与えることを理解する
6 災害時の情報収集	・ 災害時に拡散する偽情報や真偽不明な情報について知る ・ 意識的な情報接触、意思を持った情報収集の大切さを理解する 参考) 教育新聞・国連広報センターブログ
7 ウソを作ってみよう	(これまでのまとめ) ・ 情報を事実と意見に分けて考えることができ、適切なウソを作成することができる ・ 情報から発信者の意図を想像することができる
8 自分と相手と向き合うコミュニケーション	・ オンラインとオフラインのコミュニケーションの違いを知り、使い分けができる ・ 自分の感情と向き合い、表現の仕方を身につける

INFO HUNT

6

<本検討会資料 18-2-3 株式会社インフォハント ご発表資料>

- ・ 教育現場で取り組みをする上での課題として、「予算の確保」、「対応教科が曖昧」、「教員が必要なことに気が付いていない」、「成果が目に見えにくく学校への評価に影響しない」の4点が掲げられる。しかし、社会生活を送る上で必要不可欠な知識であり、身近な大人が子どもへ指導できないことから教育現場でのメディア情報リテラシー教育が必要であり重要である。

⑤ Classroom Adventure

Classroom Adventure は、「学びを楽しくする」ことをモットーに、グローバルなメンバーで国内外の学校向けや企業向けのメッセージを伝えるためのプログラムを開発し、ゲーミフィケーションを通じた課題解決プログラムなどを提供する慶應義塾大学の大学生が運営する団体である。

本検討会においては、Classroom Adventure から、次の取組が紹介されている。

- ゲーミフィケーションによるモチベーションの向上、実践的な学びを実現するため、体験型メディアリテラシープログラム「レイのブログ」を作成している。学習する生徒たちにインターネット上の情報に対する考え方だけでなく、正しい情報を得るためにどのように情報を検証すればよいかを教える、革新的なメディア・リテラシー教育体験を提供している。
- 「レイのブログ」では、疑う、調べる、判断するという実際のファクトチェックにも必要な3つのステップをゲーム内で繰り返すことで、情報との向き合い方を学ぶ仕様となり、英語版と中国語版の多言語版もリリースしている。



<本検討会資料 18-2-4 Classroom Adventure ご発表資料>

- 2024年11月には、メディア・リテラシーの向上と日常的なファクトチェック習慣の構築を目指して、若者向けのファクトチェックの世界大会「Youth Verification Challenge」を日本ファクトチェックセンターや、Taiwan Fact-check Center 等と協力しながら開催することを予定している。

(2) 研究機関の対応状況

① 国立研究開発法人情報通信研究機構（NICT）

NICTは、情報通信分野を専門とする日本で唯一の公的研究機関であり、情報通信技術の研究開発を基礎から応用まで統合的な視点で推進し、同時に、大学、産業界、自治体、国内外の研究機関などと連携して、研究開発成果を広く社会に還元し、イノベーションを創出することを目指した活動を行っている。

本検討会においては、NICTから、次の取組が紹介されている。

- NICTでは「D-SUMM」と称するX（旧Twitter）に投稿された災害関係情報をAIにより分析、要約するシステムの開発を行い、2016年から2023年度末まで試験公開を実施した。このシステムでは、例えば、火災が起きている、避難所で食糧が不足しているといった、災害に関する報告、つまり、被災報告をX（旧Twitter）から自動抽出し、自治体等を指定すると当該エリアにおけるそうした被災報告を意味的なカテゴリ毎に整理、要約して提示するシステムであり、被災報告と関係する場所を地図上に可視化することも可能である。



災害状況要約システムD-SUMM（ディーサム）

- AIがX(旧Twitter)の投稿を読み、災害に関する報告（「火災が起きている」など）を自動抽出
- 自治体名を指定するとそのエリアにおける災害に関する報告を自動抽出し、意味的なカテゴリごとに整理、提示する要約システム
- 報告と矛盾する投稿がある場合、デマの可能性があると自動的に注意喚起
- 2016年より2023年度末まで試験公開。分析しているxの投稿は日本語投稿の10%

<本検討会資料 17-3-1 情報通信研究機構（NICT）ご発表資料>

- 令和6年能登半島地震においては、実在しない住所で助けを求める投稿など虚偽の救助要請が散見された。D-SUMMは、こうしたデマへの対応として被災報告を抽出する際にそれと矛盾する報告も同時に抽出し、そうした矛盾する報告が存在する場合には、元の被災報告がデマの可能性があると注意喚起し、投稿の確認画面では矛盾する

1 報告とあわせて両論併記する機能を有している。NICT では、能登半島地震の発災直後
2 24 時間における救助カテゴリと分類された救助要請の被災報告のうち、矛盾する報告
3 も存在する被災報告に対し、デマと推定できるか否かを人手により調査し、デマと推
4 定される投稿が相当量あることを確認した。NICT では、こうしたデマの問題は東日本
5 大震災直後から深刻な課題と認識しており、上記の矛盾する投稿の発見によるデマの
6 可能性を検知する技術の開発に加えて、2018 年度より内閣府 SIP 第 2 期にて、防災科
7 研、ウェザーニューズと共同で防災チャットボット SOCDA を開発した。SOCDA は、X (旧
8 Twitter) のように誰でも投稿できる情報から被災報告を抽出するのではなく、双方向
9 のコミュニケーションが可能で、投稿者が限定できる SNS プラットフォーム上におい
10 て、AI が自治体職員や消防団等のメンバーと対話を行い、その結果をもとに、被災状
11 況の分析、集約、整理を可能にするとともに、有用な情報の配信を行えるものである。
12 SNS プラットフォームとしては、LINE 社の協力を得て LINE を活用し、自治体等におい
13 てあらかじめ LINE 上で信頼が置ける情報発信主体を友達登録した上で、災害発災時に
14 AI が被災状況に関する質問を友達登録した被災者に送付し、正確な位置情報や、写真
15 等の回答を得て、災対本部等で集約、可視化でき、また、避難所の情報等、避難に資
16 する情報をタイムリーに配信できるものである。

- 17
- 18 • NICT では 2023 年から日本語特化型の大規模言語モデル (LLM) の開発を行っており、
19 学習データは小さいものの、OpenAI 社の GPT-3 とパラメータ数で同等の大きさのモデ
20 ルも含め、日本語特化型では世界最大規模となる 3,110 億パラメータのモデルを開発
21 済みである。ハルシネーションやバイアス等の問題が従来から認識されていたにもか
22 かかわらず、OpenAI 社による ChatGPT のリリース¹⁵⁵を契機として世界的に生成 AI が受
23 容されはじめたため、NICT では従来、基礎研究にとどめていた生成 AI に関する研究
24 を本格化させた。今後、開発者、運用者が不明なものも含めて、多様な生成 AI が出現
25 し、その中には悪用に対して十分な対策が施されていないものも多数含まれると考
26 られ、そうした生成 AI の悪用により、今後膨大な量の偽・誤情報が生成、流布される
27 と予想される。NICT では、そうした偽・誤情報に対して、人間の書いたテキストで裏
28 を取る技術や、偽・誤情報に対する反論を自動生成できる生成 AI の開発に取り組んで
29 いるほか、生成 AI に起因する現在では予想もつかない多数の未知のリスクに備えて、
30 多様な生成 AI が議論を行い、不適切と思われる情報を生成 AI 同士のチェック、反論
31 等によって可能な限り抑制しつつ、その議論の結果を受けて人間が意思決定する民主
32 的 AI の世界を構想し、その実現に向けて研究開発を実施している。

33

34

35 ② 国立情報学研究所 (National Institute of Informatics: NII)

36

37 NII は、情報学の「未来価値創成」を使命とする国内唯一の学術総合研究所であり、情
38 報学における基礎論から人工知能やビッグデータ、IoT、情報セキュリティなどの最先端
39 のテーマまでの幅広い研究分野において、長期的な視点に立つ基礎研究、社会課題の解

¹⁵⁵ 2ヶ月でユーザー数が1億人を超えた。(2023年02月02日 ロイター通信)
<https://jp.reuters.com/article/idUSKBN2UC04L/>

1 決を目指した実践的な研究を推進している。また、大学共同利用機関として、学術情報
2 基盤の構築・運用に取り組むとともに、学術コンテンツやサービスプラットフォームの
3 提供などの事業を展開・発展させること等を行っている。

4 本検討会においては、NII 所属の越前構成員から、次の取組が紹介されている。

- 5
- 6 • 現在、生成 AI によって実在する人物と変わらないほどの精巧な画像を生成すること
7 ができると指摘されている。例えば、髪の毛や生え際、虹彩さえも本物と遜色なく作
8 り出すことができる。こうした写真が世に出回ることによって人の目による真贋判定
9 が一層困難になるのではないかという問題意識が指摘されている。
- 10
- 11 • 顔を対象とした生成 AI には、5つの生成手法があり、①顔全体の合成 (Entire face
12 synthesis)、②顔の属性操作 (Attribute manipulation: hair, skin color,
13 expression)、③顔映像・画像の表情操作 (Facial reenactment, facial animation)、
14 ④顔映像の話し方操作 (Speaking manipulation, lip sync)、⑤顔の入れ替え (Face
15 swap) がある。①は実世界に存在しない顔画像するもの、②は元画像に写る人物の髪
16 の色、肌の色や表情などを変更した顔画像を生成する手法である。③は他の人物の表
17 情を対象とする元画像の人物の表情に生成する手法であり、例えば、元画像に写る人
18 物が笑っている表情を怒っている表情をしている画像の人物と合成するというもので
19 ある。④は音声やテキストによって入力した情報に基づき、画像・映像を生成する手
20 法である。⑤はソースとなる画像・映像の顔部分を対象とする人物の顔と入れ替える
21 手法である。
- 22
- 23 • 生成 AI によって容易にディープフェイク¹⁵⁶と呼ばれる画像の生成が可能になったこ
24 とに対して、NII では、2018年に4層のCNN¹⁵⁷とニューラルネットワークを用いたモデ
25 ルを開発¹⁵⁸した。このモデルは、口元や目の周りにある「アーティファクト」と呼ばれ
26 るノイズを参照し、AI が与えられた顔映像に対して真贋判定を行うモデルである。
- 27
- 28 • 2019年には、このモデルを改善した方法として、4層のCNNと複数の目利きによっ
29 て様々な観点から真贋判定できるようにした。このモデルは新たな攻撃的なディープ
30 フェイク手法にも対応することを可能としたものである。NII では2020年12月より、
31 「CREST」というプロジェクトを開始しており、3つのタイプについて対処することを
32 目的としたプロジェクトである。一つ目がディープフェイクのような、本物に限りな
33 く近く生成 AI によって生成されたような画像・映像、二つ目が世論操作を目的とした
34 画像・映像等のコンテンツ、そして三つ目が AI を誤動作、誤判定させるものに特化し
35 たコンテンツへの対処を目的としたプロジェクトである。
- 36

¹⁵⁶ 「ディープラーニング」と「フェイク」を組み合わせた造語。現在では人工知能を用いて、実際には存在しないリアルで高精細な人物の映像・動画を制作する行為や、それらで制作された映像・動画について指すことが多くなっている。

¹⁵⁷ Convolutional Neural Network の略であり、深層学習において画像認識の際に用いられるアルゴリズム。

¹⁵⁸ D. Afchar, V. Nozick, J. Yamagishi, and I. Echizen, " MesoNet : a Compact Facial Video Forgery Detection Network, " Proc. of the IEEE International Workshop on Information Forensics and Security (WIFS 2018), pp.1 7, December 2018

(number of citations:

- 1 • 2021年頃から生成AIの脅威が深刻化しており、NIIではそれに対処するプロジェクトで「SYNTHETIQ VISION」と呼ばれる合成顔映像の自動検出プログラムを開発した。
2 この自動検出プログラムは法執行機関の真贋判定やオンライン面接、試験の不正等への
3 対策とする検知や不正監視をユースケースとして想定されている。
4
5
- 6 • 今後の課題として、研究機関の技術には自動検出と相補的な活用が期待されるが、
7 信頼できる情報源を誰がどのように収集し、継続的な見直しを行うのかが挙げられる。
8
9

10 **8. 小括**

11
12 デジタル空間における情報流通を巡る問題やリスクに対しては、デジタル空間におけ
13 る情報流通の健全性の確保に向けて、国内における様々なステークホルダーが自主的に
14 様々な対応をしてきている状況にある。しかしながら、それらの対応は区々であり、ス
15 テークホルダー間におけるこれまでの連携・協力は必ずしも十分とはいえない状況であ
16 る。
17

18 特に、情報伝送PF事業者において、本検討会で行ったプラットフォーム事業者ヒアリ
19 ングの総括のとおり、偽・誤情報等への対応については、民産学官のステークホルダー
20 との連携・協力を通じた日本国内における取組状況としては、特に、普及啓発、リテラ
21 シー向上、人材育成、ファクトチェックや研究開発の推進については、様々な取組が一
22 定程度進められつつある一方、研究機関等へのデータ提供、サイバーセキュリティとの
23 連携の推進、伝統メディア（新聞・放送）や行政機関・地方公共団体等の情報源による
24 発信等については、偽・誤情報等への対応の観点から一定の取組はみられるものの、全
25 体として十分ではなく、研究機関、サイバーセキュリティ関係機関、伝統メディア、行
26 政機関や地方公共団体、消費者・利用者団体、事業者団体等との連携・協力を通じた一
27 層の取組が今後必要な状況である。
28

29 また、デジタル空間における情報流通の適正化や利用者の表現の自由の確保に向けた
30 取組として、特に日本国内における取組状況については、全体として十分な回答が得ら
31 れたとは言いがたく、特に国外事業者においては、日本国内の状況を踏まえた取組に関
32 する明確な回答がなかったことに鑑みても、日本国内で公共的役割を果たす上で、透明
33 性・アカウントビリティの確保は総じて不十分な状況となっている。更に、取組状況に
34 ついても、得られた回答を踏まえても全体として十分とは言えず、事業者団体による行
35 動規範の策定に関する議論が白紙となり中断されていることも鑑みると、事業者による
36 自主的な取組も期待できない状況であり、新たに具体的な対応が必要になっている状況
37 を迎えている。
38

39 以上を踏まえると、結果として、偽・誤情報等の流通・拡散をはじめとする問題は解
40 消するに至っていないどころか、問題が顕在化・深刻化しており、さらに、今後の新た
41 な技術やサービスの進展・普及に伴ってますます状況の悪化が見込まれる。

第3章 諸外国等における対応状況

デジタル空間における情報流通の健全性を巡るリスク・問題については、諸外国等においても、情報伝送 PF サービスの利用の拡大が今後も見込まれていること、情報伝送 PF 事業者が同様のアーキテクチャ等によりグローバルにサービスを展開していること、また、生成 AI 等新たな技術やサービスの進展・普及に伴う負の影響を同様に受けていること等から、我が国特有の課題ではなく、諸外国等が共通して抱えている課題になっている。

諸外国等においては、既に様々なステークホルダーが連携・協力して対応を積み重ねてきているところであり、本検討会では、欧米等の国・地域等における法制度等の対応状況について把握・整理してきたところ、その概要は次のとおりである。

1. 米国

(1) 法制度に関する動向

米国では、合衆国憲法修正 1 条や通信品位法 230 条により、伝統的に、情報伝送 PF 事業者に対して広範な免責が与えられてきているが、近年、コンテンツモデレーションをはじめとする情報伝送 PF 事業者の取組への規制に関する議論が進みつつある。具体的には、連邦レベルでは、通信品位法の改正案の提出等が実施され、州レベルでは、テキサス州法やフロリダ州法が制定され、その合憲性が争われている。他方、このような情報伝送 PF 事業者の責任に関する議論が進む中、同事業者に対する規制など、政府による介入の妥当性に関しても議論されており、同事業者を巡る規制の在り方について、様々な議論が進んでいる。

連邦最高裁の判例¹⁵⁹において、合衆国憲法修正 1 条に基づき、言論・出版の自由（表現の自由）が手厚く保障され、情報伝送 PF サービス上の表現の自由も手厚く保障されている。このような表現の自由については、国家からの自由として理解する見解が支配的である一方で、企業等私人による制約からの表現の自由の保障には消極的であるとされている¹⁶⁰。そのため、米国における情報伝送 PF 事業者に対する規制については、憲法修正 1 条の強力な保護があるために、自由放任（レッセフェール）が基本であり、法規制を行なうことはほぼ不可能とされている。特に、米国の合衆国憲法については、EU と異なり、あくまで国家権力の制御に用いられるものであることから、私人である情報伝送 PF 事業者に対しては、ステイト・アクションの法理¹⁶¹を充たさなければ修正 1 条は適用されないとされている。

¹⁵⁹ New York Times v. Sullivan や United States v. Alvarez など。

¹⁶⁰ 本検討会 WG 第8回成原准教授資料 p.4

¹⁶¹ 私人の行為が公的機能を果たしている場合や、裁判所が私人の行為を執行している場合、政府ないし州の関与、授権、奨励が存在する場合には、私人の行為を政府ないし州の行為とみなし、憲法によって拘束する、というもの。松井茂記『アメリカ憲法入門〔第7版〕』（有斐閣、2012年）p.210-215.

1
2 また、通信品位法 230 条¹⁶²により、「双方向コンピュータ・サービスの提供者又は利用
3 者」に対する非常に広範な免責が与えられている。同条(c)(1)では、双方向コンピュ
4 ータ・サービスのいかなる提供者又は利用者をも、別の情報コンテンツ提供者が提供する
5 情報の発行者又は代弁者として扱ってはならないと定められており、ユーザー等第三者
6 により発信された情報について、情報伝送 PF 事業者に広範な免責が与えられてきてい
7 る。また、同条(c)(2)では、合衆国憲法上保護されているか否かにかかわらず、提供者
8 が好ましくないと判断する素材へのアクセス又はその利用可能性を制限するために、誠
9 実かつ任意に取られた措置については、双方向コンピューター・サービスの提供者が免
10 責されている。

11
12 以上のように、米国では、情報伝送 PF 事業者に対して広範な免責が与えられてきてい
13 るが、近年、コンテンツモデレーションをはじめとする同事業者の取組への規制に関す
14 る議論が進みつつある。同事業者によるコンテンツモデレーションは、言論の自由とし
15 て保障されるという見解が依然として有力であるものの、最近では同事業者が持つ社会
16 的権力から表現の自由を確保する必要性を説く学説も有力になっているとされている。
17 また、強すぎる表現の自由の保障が、情報伝送 PF 事業者に対する規制を含め、必要な規
18 制を妨げているのではないかとの問題意識が広がっているとの意見もある¹⁶³。

19
20 近年では、情報伝送 PF 事業者の責任を強化する動向も強まっており、通信品位法 230
21 条に関しては、2018 年に性的人身取引を促す情報について、同事業者の免責範囲を限定
22 する FOSTA—SESTA (Fight Online Sex Trafficking Act and the Stop Enabling Sex
23 Traffickers Act) が制定されている。また、2020 年には、当時の Twitter 社が米国大統
24 領のツイートに対して注釈を付けたことにより、米国大統領がこの取組に反発をし、米
25 国大統領は「オンラインの検閲の防止に係る大統領令」を制定し¹⁶⁴、関連する連邦政府機
26 関に対して通信品位法 230 条の解釈の見直しの検討等を求め、政権交代後においても、
27 民主党及び共和党両党の議員から通信品位法 230 条の改正論が提案されている。加えて、

¹⁶² 通信品位法 230 条(c)の条文(和訳)は下記のとおり。

(c)不快感を与える素材の「良きサマリヤ人」によるブロック及び識別に対する保護

(1)発行者又は代弁者としての取扱い—双方向コンピュータ・サービスのいかなる提供者又は利用者をも、別の情報コンテンツ提供者が提供する情報の発行者又は代弁者として扱ってはならない。

(2)民事責任—いかなる双方向コンピュータ・サービスの提供者又は利用者も、次の事項を理由として責任があるとみなしてはならない。

(A)当該提供者又は利用者がわいせつな、淫らな、好色な、卑猥な、過度に暴力的な、困惑させるようなその他の好ましくないと判断した素材が憲法上保護されているかどうかにかかわらず、当該素材へのアクセス又はその利用可能性を制限するために誠実に、かつ、任意に取った措置。

¹⁶³ 本検討会 WG 第8回 成原准教授の発言は以下のとおり:「他方で、最近では、プラットフォーム事業者の影響力の増大に伴って、こうした新たな社会的権力から表現の自由を確保する必要性と説く学説も有力になっています。さらに、リベラルな法学者を中心に、強すぎる表現の自由の保障が、プラットフォーム規制を含めて、必要な規制を妨げているのではないかと、そういう問題意識も広がっているように感じております。」(議事概要より抜粋)

¹⁶⁴ 大統領令を受け、商務省、司法省及び連邦通信委員会(Federal Communication Commission: FCC)による通信品位法 230 条の検証がなされたが、トランプ氏が 2020 年の大統領選挙でバイデン氏に敗れたため、当時のパイ FCC 委員長はトランプ政権下での規則制定を断念するとした。

1 超党派の議員による改正案¹⁶⁵も提出されているが、党派対立の影響もあり成立していな
2 い状況となっている。

3
4 以上のような動きは州レベルでも存在し、一部の州は情報伝送 PF 事業者によるコンテ
5 ンツモデレーションの在り方を規制する州法を制定し、訴訟において州法の合憲性が争
6 われるなど、コンテンツモデレーションに対する政府の関与の在り方が議論されている。
7 具体的には、フロリダ州やテキサス州といった保守派の影響力が強い州において、同事
8 業者によるコンテンツモデレーションを規制する州法が制定されている。

9 テキサス州法では、一月当たり米国内で 5,000 万名以上のアクティブユーザーを有す
10 る大規模な情報伝送 PF 事業者に対し、ユーザーやその投稿コンテンツを見解に基づき検
11 閲することが禁止されている。さらに、ポリシーや透明性報告書の公表、不服申立ての
12 手続整備も同事業者に義務付けられている。これに対し、同事業者の業界団体である
13 NetChoice により、当該州法は言論の自由を保障した合衆国憲法修正 1 条に違反すると
14 し、州法の執行の差止めを求め提訴されている¹⁶⁶。一審の連邦地裁では、州法の執行が
15 予備的に差止められている。他方、控訴審においては、この規制は同事業者による検閲
16 から利用者の表現の自由を守るための規制であると捉え、必ずしも合衆国憲法修正 1 条
17 に違反するものではないと評価され、一審の予備的差止め命令が停止されている。これ
18 に対して、連邦最高裁は控訴審の決定を取り消している。

19 また、フロリダ州法では、年間 1 億ドル以上の収入、又は月間 1 億名以上の参加者を
20 有する大規模な情報伝送 PF 事業者に対し、公職選挙の候補者及び報道機関の排除、公職
21 選挙の候補者及び報道機関の投稿したコンテンツを排除することが禁止されている。フ
22 ロリダ州法においても、合衆国憲法修正 1 条違反を理由にした州法の予備的差止め命
23 令を巡り、係争中¹⁶⁷の状況となっている。一審では、州法の一部の執行の予備的差止めが
24 認められ、控訴審においても一審の予備的差止め命令が一部支持されている。しかしなが
25 ら、控訴審では、コンテンツモデレーション基準の公表など、州法の透明性義務の一部
26 について、違憲となる見込みは認められないとして、原審の予備的差止め命令の一部を取
27 り消している。そして、2024 年 2 月 26 日の連邦最高裁では、口頭弁論が行われたとこ
28 ろ、連邦政府の訟務長官は、情報伝送 PF 事業者の権力は増大しており、規制する必要が
29 あるものの、同事業者のコンテンツモデレーションを規制する必要はなく、州法を支持
30 する必要はないと述べている。

31
32 そのほか、情報伝送 PF 事業者の民事責任が問われているケースもある。例えば、ISIS
33 によるテロ被害者の遺族が、ISIS のコンテンツを配信・拡散していた同事業者はテロ攻
34 撃による被害に対して幫助責任等を負うと主張して、損害賠償を求めた訴訟¹⁶⁸では、
35 Google が YouTube で ISIS の広告を承認し、収益を配分していたことから、連邦最高裁
36 が通信品位法の解釈を示す可能性が期待されていたが、通信品位法の解釈には立ち入ら

¹⁶⁵ 例えば、2023 年 12 月時点で、超党派により連邦上院に「プラットフォーム説明責任及び透明化法案」(The Platform Accountability and Transparency Act)が提出された。本法案は、研究者による特定のデータアクセス、自動データ収集に関する限界付けられた法的セーフハーバー、開示を通じた強化された透明性という3つの柱で構成されている。

¹⁶⁶ NetChoice, LLC v. Paxton

¹⁶⁷ Moody v. NetChoice

¹⁶⁸ Twitter, Inc. v. Taamneh, 598 U.S. 471 (2023)、Gonzalez v. Google LLC, 598 U. S. 617 (2023)

1 ず、同事業者の行為と本件テロ攻撃との間に直接の関係が認められないことなどを理由
2 に、請求は認められないと判示されている。

3
4 以上のように、コンテンツモデレーションをはじめとする情報伝送 PF 事業者の取組に
5 ついて、同事業者の責任に関する議論が進む一方で、同事業者に対する規制等、政府に
6 よる介入の妥当性に関する議論も行なわれている。例えば、新型コロナ禍の偽情報対策
7 等の一環で、情報伝送 PF 事業者に対して行なわれてきた米国政府による「口先介入」に
8 関して、合衆国憲法修正 1 条違反を理由にした差止訴訟¹⁶⁹が係争中となっている。

9 そのほか、政府による情報伝送 PF 事業者に対する新型コロナウイルス感染症に関する
10 誤情報等の削除要請についての合憲性が争われている¹⁷⁰。この事件はミズーリ州、ルイ
11 ジアナ州、そして自らの投稿が削除等された個人が、連邦政府が情報伝送 PF 事業者
12 コンテンツの削除等について要請を行うことは合衆国憲法修正 1 条に違反するなど主張
13 し、差止めを求めて提訴しているものである。連邦地裁においては、連邦政府機関の職
14 員に、同事業者に対し、コンテンツモデレーションに関する決定の強制や、同事業者の
15 コンテンツモデレーションに関する決定をコントロールすることを禁じる予備的差止命
16 令を発している。これに対し、連邦最高裁は予備的差止命令を停止し、2024 年 3 月 18 日
17 に連邦最高裁で本案の口頭弁論が開かれている。

20 (2) その他の取組

21 ① 大学における取組

22
23 米国においては、大学と伝統メディア等における連携・協力が進んでいる。例えば、
24 米国大学主導で、学生記者が州議会に取材するプログラムが存在する。教育、公衆衛生、
25 住宅、銃の所有等に関する重大な議論が州レベルで発生する中、州議会の報道の重要性
26 が向上する一方で、フルタイムの州議会記者の数が 2014 年以来 34%減少している。記
27 者不足に対し、大学主導の報道機関により、学生州議会記者が議会を訪問している。2022
28 年には約 250 人の学生州議会記者が 1,000 以上の記事を制作し、17 州の 1,200 以上のメ
29 ディアに提供されるなど、大学主導で記者を育てる仕組みが存在する。

30 また、米国においては、体系的にジャーナリズムを学べる大学が数多くあり、ジャー
31 ナリズム専攻がある大学は 335 校存在するとされている。さらに、地域レベルで人材育
32 成を養成する事例としては、米国バーモント大学が 2019 年にコミュニティーニュースセ
33 ンターを立ち上げている。
34

¹⁶⁹ Missouri v. Biden, 2023 U.S. App. LEXIS 23965.; Murthy v. Missouri, 601 U. S. ___ (2023).

¹⁷⁰ Murthy v. Missouri

1 (それに対処する効果的な方法を含む) に資金を提供する。

2
3 【誤情報介入の一般的な限界】

- 4 ・ 特に高等教育を受けていない人、農村地域に住んでいる人等のサンプルによる研
5 究が不足していること。
6 ・ 効果を維持するために追加接種をいつどのように行うべきかも含め、長期にわた
7 る介入の効果を検討するために、更に長期にわたる研究を実施する必要があること。
8 ・ フィールド研究は実施が困難で費用がかかること。
9 ・ 既存の研究は、ほとんど排他的に独立した介入の試験に焦点を当てており、介入
10 がお互いを増幅させるのか等、相互作用に関する理解が限られていること。
11

12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24

米国心理学会 報告書 (2023年11月)

49

- 2023年11月、米国心理学会は「健康の誤情報を理解し、それに対抗するための心理科学の活用」という報告書を公表。
- 米国心理学会は誤情報への効果的な対処法として、**8つの具体的なレコメンデーションを提示**。また、**現状の心理科学による誤情報介入の限界を4つの観点で言及**。

【レコメンデーション】(仮訳)

[出典]米国心理学会のサイト (<https://www.apa.org/pubs/reports/health-misinformation>)

1. 訂正なしに誤情報を繰り返すことを避ける。
2. ソーシャルメディア会社と協力して、有害な誤情報の拡散を理解し、軽減する。
3. 健康的な行動を促進することがすでに証明されているツール(例えば、カウンセリング、技能訓練、インセンティブ、社会規範)を用いた誤情報は正戦略を用いる。
4. 信頼できるソースを活用して、誤情報に対応し、正確な医療情報を提供します。
5. 証拠に基づいた方法を何度も繰り返して誤情報を発見する。
6. 早い時期からスキルと回復力を身につけることで、敏感な視聴者に接種する、誤情報のプリバンクをする。
7. 誤情報の科学研究のために、ソーシャルメディア会社にデータアクセスと透明性を要求する。
8. 健康に関する誤情報の心理学に関する基礎およびトランスレーショナルリサーチ (それに対処する効果的な方法を含む) に資金を提供すること。

【誤情報介入の一般的な限界】(仮訳)

1. 特に高等教育を受けていない人、農村地域に住んでいる人等のサンプルによる研究が不足していること。
2. 効果を維持するために追加接種をいつどのように行うべきかも含め、長期にわたる介入の効果を検討するために、更に長期にわたる研究を実施する必要があること。
3. フィールド研究は実施が困難で費用がかかること。
4. 既存の研究は、ほとんど排他的に独立した介入の試験に焦点を当てており、介入がお互いを増幅させるのか等、相互作用に関する理解が限られていること。



< 本検討会資料 5 - 1 - 2 >

③ その他の取組

米国国務省 GEC (Global Engagement Center) と CISA (the Cybersecurity and Infrastructure Security Agency) は、「Harmony Square」というインタラクティブなオンラインゲーム (15歳以上の利用者が対象) を開発している。当該ゲームは、ソーシャルメディア上で人々を誤解させたり操作したり、フォロワーを増加させたり、政治的利益のために社会的な緊張を利用したりするために使用される一般的な戦術に対応するようなゲームとなっている。ハーモニースクエアのウェブページには、デジタルリテラシーのスキルを教えるためにゲームを使用するヒントをまとめた教育者向けのツールキッ

1 トも掲載されている。

2



3
4 <Harmon Square のウェブページ>

3

4

5

6

7

2. EU

8

9 (1) 法制度に関する動向

10

11 ① デジタルサービス法 (Digital Service Act)

12

13 (ア) 総論

14

15 EU では、プロバイダの責任を規定してきた「電子商取引指令」(Directive on
16 electronic commerce)¹⁷¹について、違法・有害情報に対する情報伝送 PF 事業者等の責
17 任・責務や透明性の在り方が全面的にアップデートされ、「デジタルサービス法」(Digital
18 Services Act。以下「DSA」という。)が2022年に発効している¹⁷²。

19

20 DSA は、デジタルサービスを規制する必要性に対応するため、欧州委員会が2020年12
21 月に提出した立法構想であるデジタルサービスパッケージの一部である。DSA は、オンラ
22 イン上の仲介サービス (intermediary service) がEUの域内市場において適切に機能す
23 るよう貢献することを目的に、特定の種類の仲介サービス提供者向けのデューディリジ
24 エンス義務 (due diligence obligations) に関するルールを定めるなどしており (1条)、
25 EU域内に事務所が所在する、又は域内に所在するサービス受領者 (recipient of the
service) に対して提供される仲介サービスに適用される (2条)。なお、DSAの規律対象

¹⁷¹ Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (2000年7月17日発効)。

¹⁷² 以下、EUにおける動向は、本検討会第4回及びワーキンググループ第12回の生員構成員の発表、ワーキンググループ第8回の山本健人構成員の発表、並びにワーキンググループ第5回、第8回及び第12回のNRIの発表を元に記載。

1 となる仲介サービスとは、次の3種類のサービスの総称である（3条g）¹⁷³。
2

3 ① 「導管サービス」(mere conduit service)：サービス受領者が提供する情報を通
4 信ネットワークで伝送し、又は通信ネットワークへのアクセスを提供するサービス

5 ② 「キャッシングサービス」(caching service)：情報の送信をより効果的に行うこ
6 とだけを目的として自動的、中間的かつ一時的に情報を保存するサービス

7 ③ 「ホスティングサービス」(hosting service)：サービス受領者から提供され、又
8 は要求された情報の保存を行うサービス

9
10 以上のうち、③「ホスティングサービス」の提供者に対しては、仲介サービスの提供
11 者全般に課される違法コンテンツに関する措置命令を受けた場合の対応結果報告義務
12 （9条）等に加え、違法コンテンツに関する通報受付体制の整備義務（16条）や削除等
13 の対応をしたコンテンツの発信者への理由通知義務（17条）等の追加的な義務が課され
14 ている。さらに、ホスティングサービスのうち、サービス受領者の要求に応じて情報を
15 保存し、公衆に配信するサービスは「オンラインプラットフォーム」(online platform)
16 と定義され（3条i）、その提供者に対しては、広告やレコメンダーシステムに関する透
17 明性確保義務（26条・27条、後述）等を含むより広範な規律の対象とされている。

18 加えて、EU域内で月間アクティブサービス受領者数4500万（EU域内人口の10%）以
19 上を有するオンラインプラットフォーム及びオンライン検索エンジンとしてそれぞれ欧
20 州委員会に指定された「超大規模オンラインプラットフォーム」(very large online
21 platform。以下「VLOP」という。)及び「超大規模オンライン検索エンジン」(very large
22 online search engine。以下「VLOSE」という。)の提供者に対しては、リスク評価及び
23 軽減措置の実施義務（34条・35条、後述）や危機対応メカニズム（36条、後述）等の特
24 別な義務が課されている。

25

¹⁷³ なお、原則として全てのウェブサイト(又は特定の言語のウェブサイト全て)の検索を実行するためにキーワード、音声、フレーズその他の形式によるクエリをユーザーに入力させ、要求されたコンテンツに関連する情報が含まれる検索結果を任意の形式で返す「オンライン検索エンジン」(online search engine)も仲介サービスの一つとされるが(3条j)、これが3種類のサービスのうちいずれに当たるかは法文上明確でない。

仲介サービス (intermediary service)

導管サービス：サービスの受領者が提供する情報を通信ネットワークで伝送すること、または通信ネットワークへのアクセスを提供しているサービス (第3条)

キャッシングサービス：情報の送信をより効果的に行うことだけを目的として自動的、中間的、一時的に情報を保管するサービス (第3条)

ホスティングサービス：サービスの受け手から提供され、または受け手から要求された情報の格納を行うサービス (第3条)

オンラインプラットフォームサービス：
ホスティングサービスであって、当該サービスの受領者の要求に応じて、情報を保存し、公衆に配信するサービス (第3条)

VLOP (Very Large Online Platform)： (第33条)
オンラインプラットフォームサービスのうち、EU域内での利用者が4,500万人以上 (EU域内人口の10%) のサービス

オンライン検索エンジンサービス：
任意のテーマに関する照会に基づいて、原則すべてのウェブサイトの検索を実行するために、ユーザーが照会することができ、要求されたコンテンツに関連する情報を、任意の形式で結果を返す仲介サービス (第3条)

VLOSE (Very Large Online Search Engine)： (第33条)
オンライン検索エンジンサービスのうち、EU域内での利用者が4,500万人以上 (EU域内人口の10%) のサービス

< DSA の規律の対象となるサービス (資料 WG 5 - 1 - 6) >

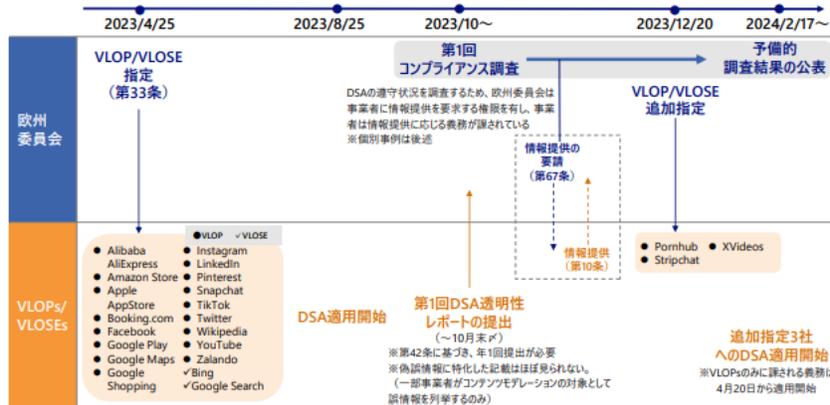
項目	項目本文	仲介サービス	ホスティングサービス	オンラインプラットフォーム	VLOP-VLOSE
違法コンテンツに関する措置命令・情報提供の命令	第二章 第9条・第10条	●	●	●	●
連絡先 (対DSC、対欧州委員会、対閣僚理事会)、サービス提供者の窓口、法定代理人	第11条・第12条・第13条	●	●	●	●
利用規約の要件	第14条	●	●	●	●
透明性報告義務	第15条	●	●	●	●
利用者への通知・行動の仕組み、情報提供・理由の記載義務	第16条・第17条	●	●	●	●
刑事犯罪の疑いに関する通知	第18条		●	●	●
内部苦情処理体制・救済の仕組みと法廷外紛争解決	第20条・第21条			●	●
信頼された旗手	第22条			●	●
悪用に対する措置と保護	第23条			●	●
オンラインプラットフォームのプロバイダーに対する透明性報告義務	第24条			●	●
オンラインインターフェースのデザインと構成	第25条			●	●
オンラインプラットフォームでの広告	第26条			●	●
レコメンダーシステムの透明性	第27条			●	●
未成年者のオンラインでの保護	第三章 第28条			●	●
超大规模オンライン検索エンジン	第33条				●
リスク評価、リスク軽減	第34条・第35条				●
危機対応メカニズム	第36条				●
独立監査 (外部リスク監査と公的説明責任)	第37条				●
レコメンダーシステム	第38条				●
オンライン広告の透明性向上	第39条				●
データへのアクセスと検査 (当局・研究者)	第40条				●
コンプライアンス機能	第41条				●
透明性に関する報告義務	第42条				●
監督手数料	第43条				●
標準	第44条		●	●	●
行動規範、オンライン広告・アクセシビリティの行動規範	第45条・第46条・第47条		●	●	●
危機対応への協力	第48条		●	●	●

< サービスごとの規律一覧 (マーケットプレイス関係を除く) (資料 WG 5 - 1 - 6) >

この点、オンラインプラットフォーム及びオンライン検索エンジンの提供者において、DSA の規定に基づき、2023年2月17日までにEU域内の月間アクティブサービス受領者数が公表され、これに基づき、同年4月25日に欧州委員会によりVLOPの提供者として17者及びVLOSEの提供者として2者が指定されている。

2023年8月25日には、DSAの規定のうちVLOP及びVLOSEの提供者を規律する条項の適用が開始され、同年12月20日には新たにVLOPの提供者として3者が追加指定されている。その後、2024年2月17日に、その他の条項を含めDSAの適用が全面的に開始されている。

- 欧州委員会は、23年4月25日にVLOPs17者とVLOSEs2者を指定し、第1回指定事業者は、同年8月25日から規律が適用開始。
- 2023年12月20日に、アダルトサイト3者をVLOPsとして追加指定し、VLOPsの規定については指定から4カ月後の2024年4月20日から、それ以外の規定は同年2月17日から適用開始となる。
- 2023年10月より欧州委員会はコンプライアンス調査を開始。VLOPsとVLOSEsに対し遵守状況に関する情報提供を要請している。



<VLOP/VLOSE の指定と適用開始のタイムライン (資料 WG 5 - 1 - 6) >

(イ) 違法コンテンツ・利用規約違反情報への対応義務

DSAにおいて、「違法コンテンツ」(illegal content)については、「それ自体、又は製品の販売やサービスの提供を含む活動に関連して、EU 法又は EU 法に準拠している加盟国の国内法に反する情報」と定義されている(3条h)。

DSAには、仲介サービスの提供者に違法コンテンツの削除を直接義務付ける規定は置かれていない一方、DSA以外のEU法や、EU法に準拠している加盟国の国内法に基づき、司法機関や行政機関から、違法コンテンツについて何らかの対応を求める措置命令が仲介サービスの提供者に出される場合があり、そうした措置命令を受けた仲介サービスの提供者に対し、不当に遅滞することなく当該司法・行政機関へ対応結果を報告することが義務付けられている(9条)。

また、ホスティングサービスの提供者に対して、あらゆる個人や団体から、違法コンテンツと思われる情報が存在する旨の通報を受け付ける体制の整備が義務付けられている(16条)。

以上に加え、オンラインプラットフォームの提供者に対して、違法コンテンツの検知・特定・通報を目的とした専門性と能力を有するものとして各加盟国のデジタルサービス調整機関(後述)に指定された「信頼できる通報者」(trusted flagger)¹⁷⁴からの通報を優先的に処理するために必要な技術的・組織的措置を講じる義務(22条)や、明らかな違法コンテンツを頻繁に投稿するサービス受領者に対し、事前警告を発した上で合理的な期間、サービスの提供を停止する義務(23条)が課されている(22条)。

違法コンテンツに限らず、仲介サービスの提供者が用意する利用規約に違反した情報を含めた対応に関しては、コンテンツモデレーション¹⁷⁵の目的で用いられるポリシー、

¹⁷⁴ 2024年6月現在、欧州委員会のウェブサイト(<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/trusted-flaggers-under-dsa>)上では、フィンランド運輸通信庁(Traficom)によって指定された The Copyright Information and Anti-Piracy Centre (CIAPC)が「信頼できる通報者」として公表されている。

¹⁷⁵ DSA上、「コンテンツモデレーション」(content moderation)の用語は、「自動化されているか否かを問わず、仲介サービスの

1 手順、手段及びツールに関する情報を利用規約に含めることが求められている(14条)。
2 また、仲介サービスの提供者に対して、自ら調査して行ったコンテンツモデレーション
3 に関する有意義かつ包括的な情報(違法コンテンツや利用規約違反情報の種類別・検知
4 方法別・具体的な制限措置別の件数のほか、自動化ツールの使用、担当者への訓練や支
5 援のために講じた措置等を含む。)等を記載した透明性レポート(transparency report)
6 を毎年公表することが義務付けられている(15条)。透明性レポートについては、例え
7 ば、VLOP及びVLOSEの提供者に対しては言語ごとの人的リソースに関する情報や使用し
8 た自動的手段の正確性に関する指標等をも含めることが求められ、頻度も6か月に1回
9 とされるなど(42条)、段階的な規律が置かれている。さらに、ホスティングサービスの
10 提供者に対しては、削除等の対応をしたコンテンツの発信者への理由通知も義務付けら
11 れている(17条)。

12
13

14 (ウ) 広告やレコメンダーシステムに関する透明性確保義務

15

16 DSAにおいては、オンラインプラットフォームの提供者に対し、そのオンラインインタ
17 ーフェイス¹⁷⁶上に掲載される広告¹⁷⁷について、①広告である旨、②当該広告の名義人、③
18 ②以外の資金提供者がいる場合における当該資金提供者、④配信先を決めるために使わ
19 れる主なパラメータとその変更方法を明確に表示する義務が課されている(26条)。これに
20 加え、VLOP及びVLOSEの提供者に対しては、さらに、広告の内容や当該広告のターゲテ
21 ィング対象とされたグループごとの閲覧者数等の情報を含む広告レポジトリを作成し、
22 広告の掲載期間中及び掲載終了後1年間公開することが求められている(39条)。

23 以上のほか、オンラインプラットフォームの提供者に対して、利用規約中に、①レコ
24 メンダーシステム¹⁷⁸で用いられる主なパラメータ、②利用者において当該主なパラメ
25 タを修正し、又は当該主なパラメータに影響を与えるオプションを明記することも義務
26 付けられている(27条)。このうち①については、おすすめる情報を決定する上で最
27 も重要な基準及びそれらのパラメータが相対的に重要な理由を含め、なぜ特定の情報が
28 おすすめるのかを説明するものでなければならないとされ、また②については、複
29 数のオプションがある場合、サービス受領者において、いつでも好ましいオプションを
30 選択又は変更できるようにする機能を提供しなければならないとされている。これらに

提供者が行う活動であって、特に、サービス受領者が提供する違法コンテンツ又は利用規約違反情報を検知、識別及び対処することを目的とするものをいい、降格、無効化、アクセス不能化、削除など、違法コンテンツ若しくは利用規約違反情報の利用可能性、可視性及びアクセス可能性に影響を与える措置、又はサービス受領者のアカウントの終了若しくは停止など、サービス受領者が当該情報を提供する能力に影響を与える措置を含む。」と定義されている(3条 t)。

¹⁷⁶ DSA上、「オンラインインターフェイス」(online interface)の用語は、「ウェブサイトの全部又は一部を含むあらゆるソフトウェア及びモバイルアプリを含むアプリケーション」と定義されている(3条 m)。

¹⁷⁷ DSA上、「広告」(advertisement)の用語は、「商業目的を達成するためか非商業目的を達成するためかを問わず、法人又は自然人のメッセージを広めるためにデザインされた情報で、特に当該情報を広めることに対して支払われた報酬の対価として、オンラインプラットフォームによってそのオンラインインターフェイス上に表示されるもの」と定義されている(3条 r)。

¹⁷⁸ DSA上、「レコメンダーシステム」(recommender system)の用語は、「サービス受領者によって開始された検索の結果として、又はその他の方法で表示される情報の相対的な順序又は優先順位を決定することを含め、サービス受領者にオンラインインターフェイスでの特定の情報を提案し、又はその情報に優先順位を付けるためにオンラインプラットフォームによって使用される完全又は部分的に自動化されたシステム」と定義されている(3条 s)。

1 加えて、VLOP 及び VLOSE の提供者に対しては、さらに、それぞれのレコメンダーシステ
2 ムにつき、少なくとも 1 つはプロファイリングに基づかないオプションを提供すること
3 が求められている (38 条)。

6 (エ) 有効なリスク軽減措置の実施義務

8 DSA においては、VLOP 及び VLOSE の提供者に対し、サービス及びアルゴリズムシステ
9 ムを含む関連システムの設計・機能、又はそのサービスの利用に起因する EU 域内のシス
10 テミックリスクを真摯に特定、分析及び評価することが義務付けられている (第 34 条)。

11 以上のリスク評価については、①VLOP 及び VLOSE を規律する条項の適用開始日 (欧州
12 委員会から VLOP 及び VLOSE に指定された旨の通知後 4 か月が経過する日) までに、ま
13 た、②その後少なくとも年 1 回、さらに、③いかなる場合においても過去のリスク評価
14 において特定されたリスクに重大な影響を及ぼす可能性のある機能を展開する前に、そ
15 れぞれ実施しなければならないとされている。評価すべきシステミックリスクとしては、
16 市民言説・選挙等への悪影響リスク、基本権に対する悪影響リスク、違法コンテンツの
17 拡散リスク、人の心身の幸福へのリスク等が挙げられており、また、リスク評価に当た
18 っては、特に、レコメンダーシステムや関連するアルゴリズムシステムの設計、コンテ
19 ンツモデレーションシステム、適用される利用規約及びその執行、広告の選択・表示シ
20 ステム、VLOP 及び VLOSE の提供者におけるデータに関する慣行等の要素がシステミック
21 リスクに及ぼす影響の有無・程度を考慮するものとされている。

22 リスク評価の内容を踏まえ、VLOP 及び VLOSE の提供者に対しては、特定されたシステ
23 ミックリスクに合わせた合理的、比例的かつ有効な軽減措置を、特に当該措置が基本権
24 に与える影響に配慮しつつ講じなければならないとされている (35 条)。軽減措置の具体
25 例としては、サービス設計・機能等の工夫、利用規約の工夫、コンテンツモデレーショ
26 ン手続の工夫、軽減措置を講じる約束を定めた行動規範の策定、アルゴリズムや広告表
27 示の工夫等が挙げられている。このうち行動規範については、欧州委員会及び欧州デジ
28 タルサービス会議により、その策定と参加が奨励・促進されており (45 条、前文 103 項)、
29 特に、偽情報リスクの場合、事業者が作成した行動規範の支持・遵守が「適切な軽減措
30 置と解され得る」とされている (前文 104 項、後述)。

31 以上のリスク評価及び軽減措置の実施義務を含む DSA 上の義務の遵守状況 (並びに行
32 動規範を通じて自主的に誓約した事項) については、VLOP 及び VLOSE の提供者に対し、
33 独立監査主体¹⁷⁹による監査を受ける義務が課されている (37 条、偽情報に関する行動規
34 範コミットメント 44)。監査意見は①「肯定的」、②「コメント付き肯定的」、③「否定的」
35 の 3 段階で、「肯定的」以外の意見を受けた VLOP 及び VLOSE の提供者に対しては、取組
36 報告書の作成が義務付けられている。VLOP 及び VLOSE の提供者は、監査意見に付された
37 推奨事項を実施する場合、取組報告書の中に具体的な措置を記載する必要がある。また、
38 推奨事項を実施しない場合は、実施しない理由と代替措置を記載しなければならないと

¹⁷⁹ 独立監査主体として認められるのは、①監査対象となる VLOP 及び VLOSE の提供者から独立しており、利益相反しないこと、②リスク管理等の専門知識を有すると認められること、③特に業務規範又は適切な基準の遵守から、客観性及び職業倫理を有すると認められること、という要件を満たす組織とされる。

1 されている。
2

DSAにおけるリスク評価の枠組み
署名事業者・団体のうち、DSAにおいてVLOP・VLOSEに指定される事業者は、リスク評価を含めたDSA、行動規範それぞれの遵守状況について独立機関から監査を受ける必要がある。

- 署名事業者・団体のうち、VLOP・VLOSEに指定されている事業者は、DSA第37条、行動規範コミットメント44に基づいて、独立した監査機関から行動規範の遵守状況について監査を受けなければならない。
 - 監査主体の要件は、VLOP・VLOSEから独立・利益相反しないこと、リスク管理等の専門知識を持つこと、客観性・職業倫理を遵守することと定められている。
- 欧州委員会はDSA第87条に従い、監査の手順や方法及び報告テンプレートを定める委任法の採択権限を持つ。

独立監査の流れ



<DSA におけるリスク評価の枠組み (資料 WG12-1-2) >

3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21

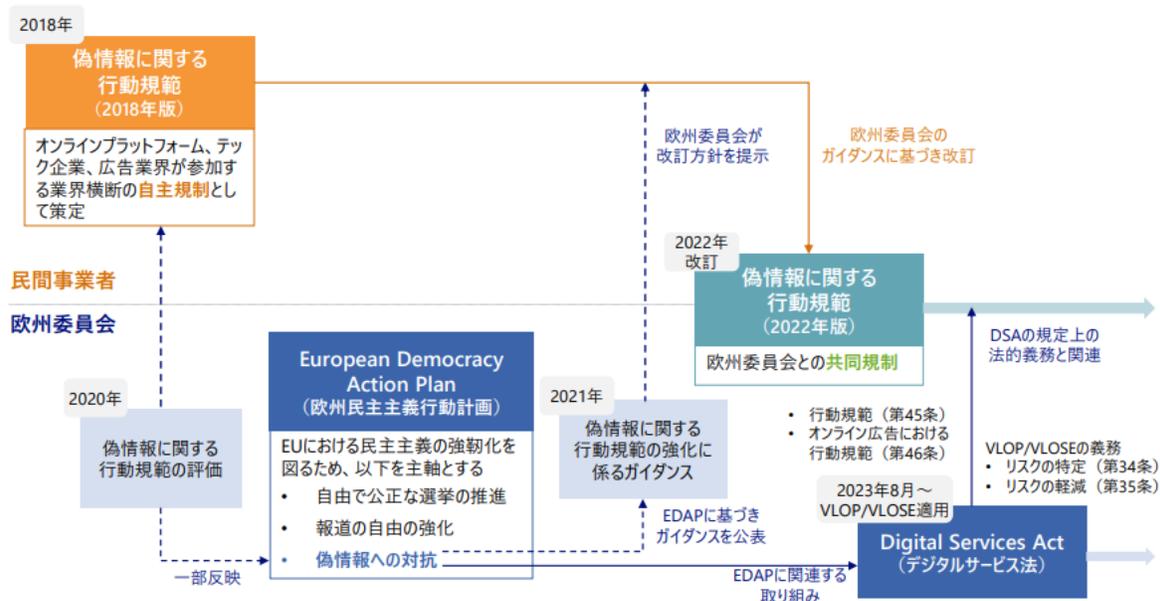
(オ) 偽情報に関する行動規範

上述のとおり、DSA において、欧州委員会及び欧州デジタルサービス会議により行動規範の策定と参加が奨励されており、行動規範の遵守は VLOP 及び VLOSE の提供者に課せられるリスク軽減義務の一環に位置付けられている。特に偽情報リスクの場合、行動規範の支持・遵守は適切な軽減措置と解され得る一方、行動規範への不参加は、DSA の義務違反の考慮要素となり得るとされている (前文 104 項)。

偽情報リスクに関しては、DSA 以前の 2018 年 10 月に、オンライン上の偽情報の拡散に対処するための自主規制の枠組みとして、オンラインプラットフォーム、大手テック企業、広告業界の代表を署名事業者・団体とする「偽情報に関する行動規範」(Code of Practice on Disinformation。以下「2018 年版行動規範」という。) が公表されていたが、「欧州民主主義行動計画」(European Democracy Action Plan。以下「EDAP」という。) ¹⁸⁰ (2020 年 12 月) 等を機に欧州委員会の関与が高まり、共同規制の枠組みへと発展している。

¹⁸⁰ 欧州委員会委員長の政策ガイドラインで発表された「欧州委員会作業計画」の主要なイニシアティブの1つであり、EU 全体で市民に力を与え、より強靱な民主主義を構築することを目的としている。

欧州民主主義行動計画を機に偽情報に関する行動規範への欧州委員会の関与が高まった



出所) 欧州委員会「Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation」<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidance-strengthening-code-practice-disinformation>
 「Protecting democracy」https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy_en
 Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI 5

<EU の偽情報に関する政策の全体像（資料 WG 8 - 1）>

1
2
3
4 2018 年版行動規範は、政府機関（欧州委員会）、民間事業者（オンラインプラットフォームや広告事業者）、関連団体（伝統メディア、市民団体、ファクトチェック機関、研究者）がそれぞれに異なる役割¹⁸¹を与えられたマルチステークホルダーフォーラムにおける議論等の連携・協力を経て策定され、①「広告掲載の精査」、②「政治広告と争点ベースの広告の透明性」、③「サービスの完全性」、④「消費者のエンパワーメント」、⑤「研究者コミュニティのエンパワーメント」の5つの分野にわたるコミットメントを含むものとなっている。

11 欧州委員会において、2020年9月に2018年版行動規範に対する評価が実施され、(i)
12 EU内における偽情報に対するプラットフォームのポリシーの透明性の向上に貢献したこと、
13 (ii) EU内で偽情報に対抗するために署名事業者・団体が講じた措置について以前より
14 よりも公に精査が行われるようになったことを成果として評価する一方、(a) 報告の質に
15 ついて、提供される情報が署名事業者・団体間で異なり、一貫していないこと、(b) 特
16 くに「広告掲載の精査」に関し、報告されたポリシーには偽情報対策に特化していないも
17 のがあったこと、(c) 「サービスの完全性」に関し、加盟国レベルでの透明性が不十分で
18 あったこと等が欠点として指摘されている。

19

¹⁸¹ 具体的には、欧州委員会がフォーラム全体の枠組み・運営をサポートする（なお、フォーラムの議長は欧州委員会を構成する通信ネットワーク・コンテンツ・技術総局（DG-CONNECT）が務めた。）一方、オンラインプラットフォーム、広告事業者及び広告主で構成されるワーキンググループが行動規範や KPI の策定作業を担い、これに対して伝統メディア、市民団体、ファクトチェック機関及び研究者で構成される相談委員会が助言・コメントを行った。

コミットメント	成果
A) 広告掲載の精査	<ul style="list-style-type: none"> オンラインでの偽情報の拡散に寄与する経済的要因の阻止が目的であるが、署名事業者・団体が報告したポリシーは偽情報対策に特化していないものが多かった。 例) 誤解を招く広告、根拠のない商業的な主張、詐欺的な商慣行の制限 プラットフォーム自身のサービスへの争点ベースの広告の掲載に関する措置について、検証可能な証拠が提供されておらず、独立したファクトチェック団体との連携が不十分であった可能性がある。
B) 政治広告と争点ベースの広告の透明性 ※欧州民主主義行動計画でEUレベルでの有科政治広告の透明性を高める解決策を検討	<ul style="list-style-type: none"> 争点ベースの広告の特定と開示について、署名事業者・団体間でアプローチが異なり、措置の効果を評価するための具体的な情報と検証ツールを提供していない。 広告が組織的に共有される際に、ラベルが表示される続ける確実な手段を検討していない。 ユーザーや研究者が広告ライブラリにアクセスする際、APIの機能制限やリポジトリの完全性、検索可能な情報の質に懸念が残る。 政治広告の統一した登録・認証手続きがない。
C) サービスの完全性	<ul style="list-style-type: none"> 署名事業者・団体が報告した操作技術等への対策はグローバルで提供されるため、EUへの影響と関連性を正確に評価できず、EU加盟国レベルでの透明性は不十分。 検知された偽情報キャンペーンに対するユーザーの関与のレベルについて更なる透明性が必要。
D) 消費者のエンパワーメント	<ul style="list-style-type: none"> 提供されたツールがEU全体ですべての言語で完全かつ平等に利用できるかと判断できない。 信頼できる情報源とのユーザーの関与向上等への効果を示すデータが提供されていない。 ツールやファクトチェック等の取り組みの有効性に関する透明で体系的な分析がないため、取り組みが時宜にかなわず、最適でない可能性がある。 ユーザーが偽情報の可能性にフラグを立て、行動の結果について適切な情報を得るための使いやすく統一された手順がない。 ファクトチェック団体との協力の効果について、比較可能な評価指標が提供されていない。 一部のプラットフォームが開発した信頼性に関する指標において検索サービスやレコメンダーシステムにおける詳細な情報は入手できない。
E) 研究者コミュニティのエンパワーメント	<ul style="list-style-type: none"> すべてのEU加盟国と言語を完全にカバーした、プラットフォーム間で一貫したファクトチェックサービスの利用が実現するためのファクトチェック団体との協力モデルが検討されていない。

出所) 欧州委員会(2020) Assessment of the Code of Practice on Disinformation – Achievements and areas for further improvement

＜欧州委員会による 2018 年版行動規範の評価の概要（資料 WG8 - 1）＞

以上の評価を踏まえ、また、EDAP に基づき、欧州委員会において、2021 年 5 月に「偽情報に関する行動規範の強化に係るガイダンス」(European Commission Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation) が公表されている。このガイダンスでは、署名事業者・団体が 2018 年版行動規範の欠点にどのように対処すべきかが示され、2018 年版行動規範の署名事業者・団体及び新たに署名事業者・団体となることを希望する者において、同ガイダンスを踏まえ、行動規範の改訂に向けた検討を行う場としての総会 (Assembly) や、分野ごとの課題グループ (Issue Group) を中心した改訂作業が進められた。

総会においては、2018 年版行動規範の策定プロセスと同様、民産学官のマルチステークホルダーによる関与のもとで議論が行われた。具体的には、欧州委員会が総会での議論をファシリテートし、議題提供を含む必要な組織的又はロジスティックな支援が提供された¹⁸²一方、課題グループにおける具体的な起草作業においては、主にオンラインプラットフォームや広告事業者が担い、これに対して欧州委員会や総会の構成員によって招集された専門家やオブザーバーが意見を述べるものとされた。

こうした議論を経て、2022 年 6 月に「2022 年強化された偽情報に関する行動規範」(The Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022。以下「2022 年版行動規範」という。) が公表された。2022 年版行動規範については、2018 年版行動規範の大まかな構成を引き継ぎつつ、コミットメントの対象分野として、新たに①「ユーザーのエンパワーメント」¹⁸³、②「ファクトチェック団体のエンパワーメント」、③「透明性センター」¹⁸⁴、④「常設タスクフォース」が定められ、全体で 44 のコミットメント、129 の措置 (measures) から構成されている。どのコミットメントに署名するかは各事業者・団体が決定し、コミットメントへの実効性を確保するのも各事業者・団体の責任とされている。

¹⁸² なお、総会の議長は、2018 年版行動規範におけるマルチステークホルダーフォーラムと同様、DG-CONNECT が務めた。

¹⁸³ 2018 年版行動規範では「消費者のエンパワーメント」。

¹⁸⁴ 前述(3-2-1-2)の DSA に基づく「透明性レポート」の公表義務とは別途、署名事業者・団体が共通ウェブサイトとして設置する「透明性センター」において、半年ごとにコミットメントの遵守状況を公開するものとされている。直近では 2024 年 3 月 26 日にレポートが公開されており、次回レポートの公開は 2024 年 9 月に予定されている。

Code of Practice on Disinformation (偽情報に関する行動規範)
2022年版行動規範の構成と項目一覧 赤太字：2018年版からの追加箇所

目次	小項目
1. 前文 (PREAMBLE)	-
2. 広告掲載の精査 (SCRUTINY OF AD PLACEMENTS)	<ul style="list-style-type: none"> 偽情報の収益化廃止 偽情報を含む広告への取り組み 関係者との協力
3. 政治広告 (POLITICAL ADVERTISING)	<ul style="list-style-type: none"> 政治広告と争点広告の共通理解 政治広告や争点広告の効率のな表示 政治広告または争点広告の検証コミットメント 政治広告や争点広告のためのユーザー向け透明性コミットメント 政治または争点広告のレポートと、政治または争点広告データにアクセスするためのアプリケーション・プログラム・インターフェース (API) の最小限の機能 市民社会のエンパワーメント 継続的な協力
4. サービスの完全性 (INTEGRITY OF SERVICES)	<ul style="list-style-type: none"> 許されない操作行動の共通理解 AIシステムの透明性義務 協力と透明性
5. ユーザーのエンパワーメント (EMPOWERING USERS) ※2018年版では「消費者のエンパワーメント」	<ul style="list-style-type: none"> メディアリテラシーの向上 サービスのアーキテクチャの「安全な設計」、透明性の高いポリシー、レコメンダシステムの説明責任 ユーザーが偽情報を識別できるようにする 有害な虚偽及び誤解を招く情報にフラグを立てる機能 メッセージングアプリの偽情報を抑制するための対策
6. 研究者コミュニティのエンパワーメント (EMPOWERING THE RESEARCH COMMUNITY)	<ul style="list-style-type: none"> 偽情報研究のため署名事業者・団体データの開示とアクセス 研究目的のデータへのアクセスに関するガバナンス体制のさらなる精査 研究者との協力 研究機関の透明性とデータ共有
7. ファクトチェック団体のエンパワーメント (EMPOWERING THE FACT-CHECKING COMMUNITY)	<ul style="list-style-type: none"> ファクトチェック・コミュニティの協力 署名事業者・団体のサービスにおける事実確認の利用と統合 ファクトチェッカーによる関連情報へのアクセス ファクトチェッカーの基準
8. 透明性センター (TRANSPARENCY CENTRE)	-
9. 常設タスクフォース (PERMANENT TASK-FORCE)	-
10. 行動規範のモニタリング (MONITORING OF THE CODE) 出所) 欧州委員会(2023) The Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022	-

<2022 年版行動規範の構成と項目一覧 (資料 WG 8 - 1) >

署名事業者・団体については、2018 年版行動規範では 16 団体である一方、2022 年版行動規範にはオンラインプラットフォーム事業者・団体、広告関連事業者・団体、ファクトチェック団体・関連サービス事業者、その他 NGO を含めた市民・業界団体・関連事業者など 43 団体¹⁸⁵が署名・参加している (2024 年 1 月 17 日現在)。

Code of Practice on Disinformation (偽情報に関する行動規範)
2022年版行動規範の署名事業者・団体

■ 2024年1月17日時点の情報として、欧州委員会公式HP上で公開されている全43団体。(※アルファベット順)

凡例：
● オンラインプラットフォーム事業者・団体
● 広告関連事業者・団体
● ファクトチェック団体・関連サービス事業者
● その他 (市民・業界団体・関連事業者)

#	団体名	#	団体名
1	ActiveFence	22	Les Surligneurs
2	Adobe	23	Logically
3	AI Forensics	24	Maldita.es
4	Alliance4Europe	25	Meta
5	Avaaz	26	Microsoft
6	Clubhouse	27	Newsback
7	Crisp	28	Newtral
8	Debunk EU	29	NewsGuard
9	Demagog	30	PagellaPolitica
10	Democracy Reporting International	31	Reporters without Borders (RSF)
11	DoubleVerify	32	ScienceFeedback
12	DOT Europe	33	Seznam
13	Ebiquity	34	The Bright App
14	European Factchecking Standards Network	35	The Daily Ledger
15	European Association of Communication Agencies (EACA)	36	The GARM Initiative
16	Faktograf	37	The Global Disinformation Index
17	FIDU (Italian Federation for Human Rights)	38	TikTok
18	Globsec	39	Twitch
19	Google	40	Vimeo
20	IAB Europe (Interactive Advertising Bureau Europe)	41	VOST Europe
21	Kreativitet & Kommunikation	42	WhoTargetsMe
		43	World Federation of Advertisers (WFA)

出所) 欧州委員会(2023) Signatories of the 2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation
[https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/signatories-2022-strengthened-code-practice-disinformation...](https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/signatories-2022-strengthened-code-practice-disinformation)

<2022 年版行動規範の署名事業者・団体 (資料 WG 8 - 1) >

¹⁸⁵ 当初はX(旧 Twitter)も署名していたが、2023 年5月に脱退。

1
2 なお、2022年版行動規範における「偽情報」及び「誤情報」の定義については、EDAP
3 の定義に依拠している。すなわち、「偽情報」(disinformation)は「欺き、又は経済的若
4 しくは政治的利得を確保する意図を持って拡散され、公共への損害を生じさせ得る虚偽
5 の、又は誤解を招くコンテンツ」、「誤情報」(misinformation)は「有害な意図を持たず
6 に共有されながらも、その効果は未だ有害である虚偽の、又は誤解を招くコンテンツ」
7 とそれぞれ定義されている。特に「誤情報」については、虚偽の情報を善意で友人や家
8 族に共有する場合が例示されている。また、EDAPの定義に加え、2022年版行動規範にお
9 いては、誤解を招く広告、誤報、風刺及びパロディ、明白に確認されている党派性の強
10 いニュース及び解説が、いずれも「偽情報」に含まれないことが明記されている。

11
12 2022年版行動規範のガバナンスに関しては、欧州委員会がとりまとめや執行について
13 中心的な役割を担っており、署名事業者・団体自身と欧州委員会による共同規制という
14 べき体制がとられている。すなわち、署名事業者・団体は、履行をそれぞれで行い、ユ
15 ーザーの苦情処理等についても直接行うこととされている(コミットメント24)一方、
16 署名事業者・団体から欧州委員会に対して報告が行われるとともに、欧州委員会は署名
17 事業者・団体を監視・評価するものとされている(前文(o)・(p)、コミットメント39・
18 40¹⁸⁶)。また、継続的なルールや運用の改善に向け、欧州委員会が議長を務め、署名事業
19 者・団体のほか、欧州対外行動庁、ファクトチェック等に関するNGO等が参加する「常
20 設タスクフォース」が設置され、少なくとも半年ごとに開催する会合の中で、専門家の
21 支援も受けながら、技術的、社会的、市場的、法制的な進展を踏まえて、行動規範を見
22 直し、適応させていくものとされている(コミットメント37)。さらに、DSAにおいて
23 VLOP及びVLOSEの提供者である署名事業者・団体においては、DSA上、行動規範の遵守
24 状況についても独立監査主体による監査を受ける義務を負い、DSAを通じた欧州委員会
25 による執行・監督(後述)も受けることとされている。

26

¹⁸⁶ 署名事業者・団体は、コミットメント39において「当規範の公約を確実に履行するために、十分な財務的・人的資源を投入し、適切な社内手続きを実施すること」、コミットメント40において「署名事業者・団体は、実施期間終了後(当規範署名後6ヶ月)1ヶ月以内に、前文にあるベースライン報告書を欧州委員会に提出する」とされている。なお、DSA上も、欧州委員会は署名事業者・団体による行動規範の不遵守に対して必要な措置を講じるよう求める権限を与えられている(45条)。

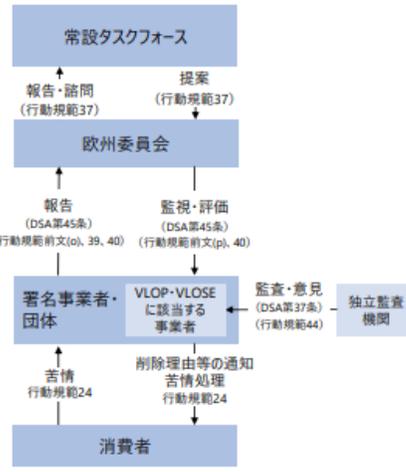
Code of Practice on Disinformation (偽情報に関する行動規範)
行動規範の全体像 (概要・機関設計)

概要

- 欧州委員会がとりまとめや執行について中心的な役割を担う。各オンラインプラットフォーム等の署名事業者・団体は欧州委員会との共同規制として、履行をそれぞれで行い、欧州委員会に対して報告を行うこととなっている。また、ユーザーの苦情処理等も署名事業者・団体が直接行う。
- また、署名事業者・団体のうち、DSAにおいてVLOP/VLOSEに指定されている事業者は、DSA第37条及び行動規範コミットメント44により、行動規範の遵守状況について独立機関から監査*を受ける必要がある。
*監査主体や対象等の詳細については後頁を参照
- 他方、継続的なルールや運用の改善に向け、常設のタスクフォースが設置され、欧州委員会や署名事業者・団体のほか、ファクトチェック等に関するNGO等が参加することとなっている。

常設タスクフォース	
主な役割	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 設立された常設タスクフォースは、必要に応じて開催され、少なくとも半年ごとに会合を開き、技術的、社会的、市場的、法制的な進展を踏まえて、コミットメントを監視し、適応させていく。
構成	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 常設タスクフォースは、下記の代表者で構成される。 <ul style="list-style-type: none"> ・署名事業者・団体 ・欧州対外行動庁 (European External Action Service) ・欧州視聴覚メディア・サービス規制者グループ (European Regulators Group for Audiovisual Media Services : ERGA) ・欧州デジタルメディア観測所 (European Digital Media Observatory : EDMO) ✓ 常設タスクフォースの議長は欧州委員会が務め、専門家の支援も受けながら、技術、社会、市場、法制的な発展を見据えて行動規範を見直し、適応させていく。

機関設計



< 2022 年版行動規範の全体像 (資料 WG 8 - 1) >

(カ) 危機対応メカニズム

DSAにおいて、欧州委員会は、欧州デジタルサービス会議からの勧告に基づき、VLOP及びVLOSEの提供者に対し、危機的状況に起因するリスクを軽減するための一定の措置を講じるよう求めることができるものとされている(36条)。具体的には、危機(crisis)が発生した場合に、欧州委員会は、①そのサービスが危機に著しく寄与しているかどうかを評価すること、②その寄与を防止、排除又は制限する措置を講じること、③評価結果を欧州委員会に報告することのうち一つ又は複数の行動をとることをVLOP及びVLOSEの提供者に求めることができるとされている。

なお、ここでいう「危機」(crisis)については、「EU域内又はその重要な部分において、公共の安全又は公衆衛生に対する重大な脅威をもたらす異常事態が発生した場合」に発生したものとみなされ(36条2項)、具体的には、武力紛争、テロ行為、地震やハリケーンなどの自然災害、パンデミックや公衆衛生に対する国境を越えたその他の深刻な脅威から生じる可能性があるものとされている(前文91項)。

以上のうち②の具体的な措置としては、コンテンツモデレーションプロセスの適合、コンテンツモデレーションに専念するリソースの増加、利用規約や関連するアルゴリズムシステム及び広告システムの適合、「信頼できる通報者」との協力の強化、啓発措置の実施、信頼できる情報の促進、オンラインインターフェイスのデザインの適合等が例示されている(前文91項)。VLOP及びVLOSEの提供者は自ら措置の内容を決定することができるが、措置を講じる義務には拘束力があり、欧州委員会は措置を監視し、措置が効果的かつ適切であるかどうかを評価するためにVLOP及びVLOSEの提供者と「対話する(engage in a dialogue)」ことができるものとされている。また、欧州委員会は、VLOP

1 及び VLOSE の提供者が講じた措置に効果がない、又は不適切であると判断した場合は、
 2 VLOP 及び VLOSE の提供者に対し、措置の見直し又は措置の適用を中止するよう要求する
 3 ことができる」とされている。

4 以上の危機対応メカニズムについては、2022年2月のロシアによるウクライナへの侵
 5 攻に伴い追加されているが、欧州委員会の権限への限定が小さいことに対する市民団体
 6 からの批判を受け、危機対応の最長期間を3か月に設定するに至った経緯がある。

7
 8 この他、欧州デジタルサービス会議は、欧州委員会に対し、オンライン環境における
 9 危機的状況に対処するための自主的な危機プロトコルの作成の開始を勧告することがで
 10 き、欧州委員会は、「オンラインプラットフォームが違法コンテンツや偽情報の急速な拡
 11 散に悪用された場合、又は信頼できる情報を迅速に発信する必要がある場合」(前文108
 12 項)に、当該勧告に基づき、自主的な危機プロトコルを作成することができるものとさ
 13 れている(48条)。

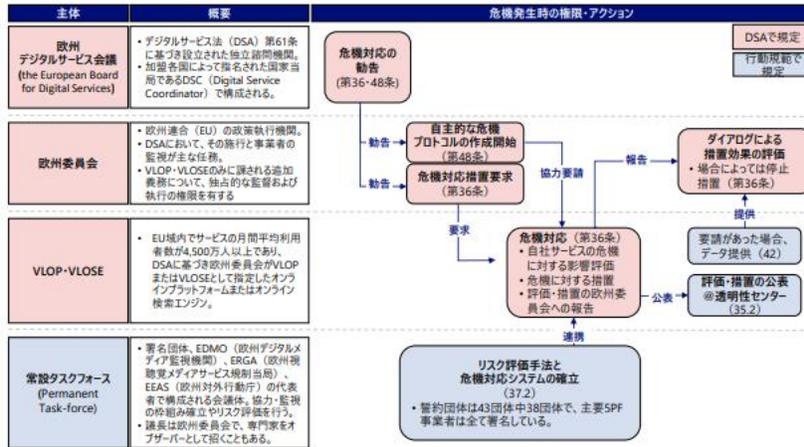
14 欧州委員会は、VLOP 及び VLOSE の提供者や、適切な場合には他のオンラインプラット
 15 フォームやオンライン検索エンジンの提供者が、こうした自主的な危機プロトコルの作
 16 成、試験、適用に参加することを奨励し、促進するものとされている。自主的な危機プ
 17 ロトコルについては、①公的機関やその他の信頼できる機関からの危機に関する情報を
 18 目立つよう表示、②危機管理専用窓口を設置、③他の規定の義務遵守のためのリソース
 19 を危機的状況から生じるニーズに適合させることのうち少なくとも1つを含む必要があ
 20 るとされている。

21 なお、以上の危機対応メカニズムが発動され、若しくは自主的な危機プロトコルが作
 22 成された、又はそれらに向けた検討が開始された事例は確認されていない(2024年3月
 23 現在)。

24
 25 また、以上に加え、2022年版行動規範においては、危機に対応したユーザーインター
 26 フェイスの設計や、危機対応システムの構築、措置の公表についてのコミットメント及
 27 び措置が定められている。

分野	コミットメント・措置	内容
ユーザーのエンパワーメント	コミットメント22 措置7	(ユーザーインターフェースの設計) ・関連署名団体は、公共や社会が特に関心を持つ話題や危機的状況において、利用者を権威ある情報源に導くような製品や機能(情報パネル、バー、ポップアップ、地図やプロンプト、信頼性指標など)を設計し、適用する。
透明性センター	コミットメント35 措置4	(危機対応措置の公表) ・危機的状況において、署名団体は透明性センターを利用し、危機に関連して講じられた具体的な緩和措置に関する情報を公表する。
常設タスクフォース	コミットメント37 措置2	(危機対応システムの構築) ・署名団体は、タスクフォースにおいて、特に(これに限定されるものではないが)以下の業務に取り組みむことに同意する: ・選挙や危機のような特殊な状況下で使用するリスク評価手法と迅速な対応システムを確立する。 ・選挙や危機のような特別な状況下で各団体と協力・調整する。 ・行動規範の「約束と措置」を実施するために整合化された報告テンプレート、精緻化された報告方法、モニタリングのための関連データ開示について合意する。 ・今後のモニタリング・サイクルを通じて、整合化された報告テンプレートの質と有効性、およびモニタリング目的のデータ開示の形式と方法を見直し、必要に応じて適合させる。 ・サービスレベルと構造に関する指標や、これらの指標を測定するために提供されるデータについての品質と有効性に対する評価に協力する。 ・構造指標を洗練、テスト、調整し、国家レベルでそれらを測定するメカニズムを設計する。 ・悪意ある行為者が用いるTTPのリストに合意のもと、公表・更新し、本規範の第IV章に沿って、それらに対抗するための対策の基本要素、目標、ベンチマークを定める。
監視体制の強化	コミットメント42	(情報・データの提供) ・関連する署名団体は、選挙や危機のような特別な状況において、欧州委員会の要請があれば、タスクフォースによって確立された迅速な対応システムに従い、特別な報告書や定期的な監視の中の特定の章を含む、相応かつ適切な情報やデータを提供することを約束する。

29 <2022年版行動規範中の「危機」に関して言及されているコミットメント及び措置
 30 (資料 WG12-1-1) >
 31



2
3 < DSA と 2022 年版行動規範が規定する危機発生時の各ステークホルダーの行動と関係
4 性 (資料 WG12-1-1) >
5
6

7 (キ) 執行・監督

8
9 各加盟国内における DSA の執行・監督については、各加盟国が所管当局として指定したデジタルサービス調整機関 (Digital Services Coordinators。以下「DSC」という。) が担うものとされている。ただし、VLOP 及び VLOSE の指定とその提供者に対する執行・監督については、欧州委員会が独占的な権限を有しており、各 DSC と欧州委員会は、DSA を一貫して効率的に適用するために緊密に協力し、相互に援助し合うものとされている。
10
11
12
13
14 このように、DSA の執行・監督については、各加盟国の DSC と欧州委員会が担うものとされているが、さらに、DSC の代表と欧州委員会で構成される独立した諮問会議として欧州デジタルサービス会議 (European Board for Digital Services) が設置され、DSC と欧州委員会を支援するものとされている。
15
16
17

18
19 なお、2024 年 5 月 29 日現在、EU 加盟国 27 か国中 21 か国が DSC に指定した機関を公表しており、そのうち 17 か国は通信系の当局が DSC に指定されている。
20
21

各国におけるDSC（Digital Services Coordinators）の任命状況（2024年5月29日現在）

■ 2024年5月29日現在、EU加盟国27か国中21か国がDSCに任命した機関を公表している。

■ 公表している21か国のうち、17か国が通信系の当局をDSCに指名している。

■ : 通信系当局
- : 公表なし

加盟国	DSC任命機関
オーストリア	Austria Communications Authority (オーストリア通信局)
イタリア	Authority for Communications Guarantees (通信規制庁)
ベルギー	-
ラトビア	-
ブルガリア	Communications Regulation Commission (通信規制委員会)
リトアニア	-
クロアチア	Croatian Regulatory Authority for Network Industries (HAKOM) (クロアチアネットワーク産業規制庁)
ルクセンブルク	Competition Authority (競争庁)
キプロス	Cyprus Radiotelevision Authority (キプロスラジオテレビ局)
マルタ	Malta Communications Authority (マルタ通信局)
チェコ共和国	Czech Telecommunication Office (チェコ通信局)
オランダ	Authority for Consumers and Markets (ACM) (オランダ消費者市場庁)
デンマーク	Danish Competition and Consumer Authority (デンマーク競争・消費者庁)
ポーランド	-

加盟国	DSC任命機関
エストニア	-
ポルトガル	National Communications Authority (ANACOM) (国家通信局)
フィンランド	Finnish Transport and Communications Agency (TRAFICOM) (フィンランド運輸通信庁)
ルーマニア	National Authority for Management and Regulation in Communications (ANCOM) (通信管理規制機関)
フランス	Regulatory Authority for Audiovisual and Digital Communication (視聴覚およびデジタル通信規制局)
スロバキア	-
ドイツ	Federal Network Agency for Electricity, Gas, Telecommunications, Post and Railways (ネットワーク庁)
スロベニア	Agency for Communication Networks and Services of the Republic of Slovenia (スロベニア通信ネットワーク・サービス庁)
ギリシャ	Hellenic Telecommunications and Post Commission (通信・郵便委員会)
スペイン	National Commission for Markets and Competition (国家市場競争委員会)
ハンガリー	National Media and Infocommunications Authority (国家メディア情報通信局)
スウェーデン	Post and Telecom Authority (郵便・電気通信局)
アイルランド	Media Commission (メディア委員会)

出所) 欧州委員会「Digital Services Coordinators」<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-dscs>

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. **NRI** 14

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11

特に VLOP 及び VLOSE の提供者の義務について、遵守状況に疑念を抱いた欧州委員会は、情報提供の要請（67条）、インタビューの実施（68条）、立入検査（69条）をはじめとするコンプライアンス調査を行うことができるとされている。コンプライアンス調査後も DSA 違反の疑念が残る場合、欧州委員会は法的手続を開始でき（66条）¹⁸⁷、この法的手続で違反認定がなされる可能性があり、かつサービス受領者に重大な損害が及ぶ緊急の可能性がある場合、欧州委員会は明白な違反の証拠に基づき、VLOP 及び VLOSE の提供者に対し、相応かつ一時的な暫定措置を命じることを決定できるとされている（70条）。

¹⁸⁷ 例えば、2023年12月にはX(旧Twitter)、2024年2月にはTikTokに対する法的手続が開始された。

参考：VLOPに対する欧州委員会からの情報提供の要請と法的手続きの状況（1/2）

	VLOP (事業者名)	経緯	提供を要請した情報・論点
2023年 10月12日	X	<ul style="list-style-type: none"> 違法コンテンツや偽情報（特にテロリスト、暴力的なコンテンツ、ヘイトスピーチ）の拡散が疑われるとの指摘を欧州委員会が受け、開始 ハマスによるイスラエルへのテロ攻撃が発生 	<ul style="list-style-type: none"> 危機対応プロトコル（第48条）の発動と機能に関する質問（10月18日期限） その他の義務への遵守状況に関する質問（10月31日期限） ※違法コンテンツに関する通知、苦情処理、リスク評価、特定されたリスクへの軽減措置に関する方針や対応を含む
10月19日	TikTok	<ul style="list-style-type: none"> ハマスによるイスラエルへのテロ攻撃が発生し、偽情報（特にテロリスト、暴力的なコンテンツ、ヘイトスピーチ）の拡散が疑われる 	<ul style="list-style-type: none"> 危機対応における違法コンテンツや偽情報の拡散に関するリスク評価（第34条）と軽減措置（第35条）の詳細（10月25日期限） オンライン上の未成年者の保護に関する規定（第28条）への遵守状況（11月8日期限）
	Facebook Instagram (Meta)	<ul style="list-style-type: none"> ハマスによるイスラエルへのテロ攻撃が発生し、偽情報（特にテロリスト、暴力的なコンテンツ、ヘイトスピーチ）の拡散が疑われる 	<ul style="list-style-type: none"> 選挙の完全性を保護するためのリスク評価（第34条）と軽減措置（第35条）（11月8日期限） 危機対応における違法コンテンツや偽情報の拡散に関するリスク評価（第34条）と軽減措置（第35条）の詳細（10月25日期限）
11月9日	YouTube (Google) TikTok	<ul style="list-style-type: none"> — 	<ul style="list-style-type: none"> 未成年者保護の義務（第28条）のうち、精神的・身体的健康へのリスクの評価と軽減措置の詳細（11月30日期限） 未成年者のサービス利用に関する義務（第28条）の遵守状況（11月30日期限）
11月10日	Facebook Instagram (Meta) Snapchat (Snap)	<ul style="list-style-type: none"> — 	<ul style="list-style-type: none"> 未成年者保護の義務（第28条）のうち、精神的・身体的健康へのリスクの評価と軽減措置の詳細（12月1日期限） 未成年者のサービス利用に関する義務（第28条）の遵守状況（12月1日期限）
12月1日	Facebook Instagram (Meta)	<ul style="list-style-type: none"> Instagramにおける自作の児童への性的虐待画像の流通 	<ul style="list-style-type: none"> 未成年者保護の義務（第28条）のうち、精神的・身体的健康へのリスクの評価と軽減措置の詳細（12月22日期限） Instagramにおける「おすすめ」システム（第27条）と潜在的に有害なコンテンツの増幅（第34条）に関する情報（12月22日期限）

出所) 欧州委員会 「Supervision of the designated very large online platforms and search engines under DSA」 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses> Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI 19

1
2

参考：VLOPに対する欧州委員会からの情報提供の要請と法的手続きの状況（2/2）

	VLOP	経緯	提供を要請した情報・論点
12月18日	X	<ul style="list-style-type: none"> リスク管理、コンテンツモデレーション、ダークパターン、広告の透明性、研究者のデータアクセスに関してDSA違反の可能性を評価するため、法的手続きを開始 ※DSAにおける初の事例 透明性レポート（11月3日公表）や10月12日の情報提供の要請に対する回答に基づき決定 	<ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム上の情報操作への対抗措置（特にコミュニティ・ノート機能、利用規約上のプラットフォーム操作ポリシーの適用）の有効性 資格のある研究者*に対する公開データへのアクセス付与義務に関する不備（データのスクレイピング禁止は第40条12項に違反） *第40条8項の条件を満たすとDSCが承認した研究者のみが対象 広告に関する情報を取得するためのツールの提供義務に関する不備
2024年 1月18日	2023年4月25日 指定VLOP17者 (Twitter、 Wikipedia以外)	<ul style="list-style-type: none"> 各国やEUの選挙等のイベントを控え、プラットフォーム上の違法コンテンツを継続的な監視が特に重要 	<ul style="list-style-type: none"> 資格のある研究者に対する公開データへのアクセス付与義務（第40条12項）の遵守状況（2月8日期限）
2月19日	TikTok	<ul style="list-style-type: none"> 未成年者の保護、広告の透明性、研究者のデータアクセス、中毒性の高いデザインや有害コンテンツのリスク管理に関してDSA違反の可能性を評価するため、法的手続きを開始 	<ul style="list-style-type: none"> システムデザインに起因するリスク評価と軽減措置の不備（第34条1項・2項、第35条1項） 不適切コンテンツへのアクセス防止のための年齢確認ツールの不備（第28条1項） 「おすすめ」システムにおける未成年者のプライバシーと安全を確保する措置（第27条）の不備 資格のある研究者に対する公開データへのアクセス付与義務（第40条12項）に関する不備 広告に関する情報を取得するためのツールの提供義務に関する不備（第39条1項）
3月1日	Meta	<ul style="list-style-type: none"> — 	<ul style="list-style-type: none"> FacebookとInstagramが広告運用、レコメンドシステム、および当該サブスクリプションサービスオープンに関するリスク評価に関する義務を遵守するために講じた措置に関する情報提供（3月22日期限） その他以前に要請された選挙や未成年者の保護に関する回答に対する追加情報の提供要請も含む（3月18日期限）

出所) 欧州委員会 「Supervision of the designated very large online platforms and search engines under DSA」 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses> 「Commission decision initiating proceedings pursuant to Article 66(1) of Regulation (EU) 2022/2065」 <https://ec.europa.eu/commission/press-room/detail/2024-03-01/commission-decision-initiating-proceedings-pursuant-to-article-66-1-of-regulation-eu-2022-2065> Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI 20

3

2
3 最終的に、VLOP 及び VLOSE の提供者が DSA の関連規定に違反し、又は暫定措置等に適
4 合していないと判断した欧州委員会は違反の決定を行い（73 条）、当該 VLOP 及び VLOSE
5 の提供者に対し、前会計年度における全世界年間売上高の 6 %を超えない制裁金を課す
6 ことができることとされている（79 条）。

7
8
9 ② AI 法 (Artificial Intelligence Act)

10
11 EU では、世界初の AI に関する包括的な法的枠組みとして、AI 法 (Artificial
12 Intelligence Act) が 2024 年 5 月に成立している。AI 法は、AI システムに対し、リス
13 クに応じて、①禁止される AI 行為、②ハイリスク AI システム、③特定の AI システムの
14 透明性義務、④自主的な行動規範の 4 類型に分けた規律のほか、⑤生成 AI を含む汎用目
15 的 AI (General Purpose AI) に対する特別な規律が設けられている。

16
17 このうち②ハイリスク AI システムについては、既存の EU 法で適合性評価義務の対象
18 となる機械、玩具やレジャー用船舶等に用いられる AI のほか、バイオメトリクス（遠隔
19 生体識別・感情識別）、インフラ管理・運用や司法又は民主主義プロセス等の新たに指定
20 された領域における AI が含まれている。これらについては、リスクマネジメントシステ
21 ムの構築、データとデータガバナンス等の要求事項が定められているほか、その配備者
22 には基本権影響評価の実施と当局への提出が求められている。

23 なお、AI 法の審議プロセスの中で、DSA の VLOP 及び VLOSE の提供者が用いるレコメン
24 ダーシステムに用いられる AI をハイリスク AI システムに含む提案も行われたが、最終
25 的には含まれないこととされている。その結果、レコメンダーシステムがもたらすリス
26 クについては、DSA に基づく透明性確保義務やリスク評価及び軽減措置の実施義務等を
27 通じた対応が図られることになっている。

1. AI法案：ハイリスクAI

- ハイリスクAIのカテゴリー
 - 既存EU法での適合性評価義務対象：機械、玩具、レジャー用船舶、リフト、爆発性雰囲気装置、無線機器、圧力機器、索道設備、個人用保護具、ガス機器、医療機器
 - AI法での新たな指定：バイオメトリクス（遠隔生体識別・感情識別）、インフラ管理・運用、教育や職業訓練での学生や希望者の評価や受入れの合否、雇用、労働管理、自営業へのアクセス、重要な民間・公共サービス（公的支援金給付、融資、緊急対応措置）、法執行、移民・亡命・国境管理、**司法又は民主主義プロセス**
 - ※審議プロセスの中でデジタルサービス法のVLOP/VLOSEが用いるレコメンダーシステムを直接ハイリスクAIを含む提案も行われたが、最終的には含まれず
- ハイリスクAIシステムの要求事項
 - リスクマネジメントシステムの構築、データとデータガバナンス、技術文書、記録保持、透明性と利用者への情報提供、人間による監視、正確性・堅牢性・セキュリティ
 - 要求事項具体化手段としての整合規格
- ハイリスクAIシステム提供者の義務：上記要求事項の遵守確保等
- ハイリスクAI配備者の義務：**基本権影響評価**の実施と当局への提出

1
2 <生員構成員発表資料（資料 WG12-2）>
3

4 また、③特定の AI システムの透明性義務に関しては、ディープフェイク¹⁸⁸を生成する
5 AI システムの配備者に対し、当該コンテンツが人為的に生成・操作されたものであること
6 を開示する義務が課されているほか、汎用目的 AI を含むコンテンツ生成 AI 提供者に
7 対し、AI システムの出力が機械可読形式でマークされ、人為的に生成・操作されたこと
8 を検出できることを保証する義務が課されている。この義務については、AI 法の前文で、
9 DSA において VLOP 及び VLOSE の提供者に評価と軽減措置の実施が義務付けられるシステ
10 ミックリスク、特に偽情報を通じたものを含む民主的プロセス、市民的言説及び選挙プ
11 ロセスに対する実際又は予見可能な悪影響のリスクを特定・軽減することとの関連性が
12 明記されており、AI 法は DSA を補完する関係にあるとされている。

188 AI 法において「ディープフェイク」(deep fake)の用語は、「実在の人物、物体、場所、団体又は出来事に類似し、真正又は真実であると人に誤認させるであろう、AI で生成され、又は操作された画像、音声又は映像コンテンツ」と定義されている。

1. AI法案：特定のAIシステムの透明性義務

- 自然人と直接対話するAIシステム提供者の開示義務
- 感情識別・生体識別システム配備者の本人通知義務
- ディープフェイク生成AIシステム配備者：当該コンテンツが人為的に生成・操作されたものであることを開示する義務
- 汎用目的AIを含むコンテンツ生成AI提供者：AIシステムの出力が機械可読形式でマークされ、人為的に生成・操作されたことを検出できることを保証する義務
 - 前文120「本規則において、特定のAIシステムの提供者および配備者に課される、当該システムの出力が人為的に生成または操作されたものであることを検知し、開示することを可能にする義務は、規則（EU）2022/2065（※デジタルサービス法）の効果的な実施を促進するために特に関連する。これは、特に、人工的に生成または操作されたコンテンツの拡散から生じる可能性のあるシステムリスク、特に偽情報を通じたものを含む民主的プロセス、市民的言説および選挙プロセスに対する実際または予見可能な悪影響のリスクを特定し、軽減するための、非常に大規模なオンラインプラットフォームまたは非常に大規模なオンライン検索エンジンのプロバイダーの義務に関して適用される。」

< 生員構成員発表資料（資料 WG12-2） >

同様に AI 法と DSA の補完関係を示すものとして、⑤生成 AI を含む汎用目的 AI に対する特別な規律に関し、汎用目的 AI モデル（ 10^{25} FLOPs 以上等）の提供者に対し、システムリスクの評価・軽減や重大インシデントへの対応の文書化と当局への報告等の義務が課されている。それぞれの義務は整合規格により具体化されるとされており、それまでは欧州委員会主導で策定する行動規範（codes of practice）の遵守が求められている。

③ メディア自由法（Media Freedom Act）

EU では、EDAP の一環として、域内におけるメディアの自由・多元性・独立性の保護を目的としたメディア自由法（Media Freedom Act）が欧州委員会により 2022 年 9 月に採択され、欧州理事会と欧州議会の間で 2023 年 12 月に暫定合意へと至った後、2024 年 3 月に欧州議会により可決されている。

メディア自由法においては、EU 域内市場におけるメディアサービスのための共通の枠組みを確立し、ジャーナリスト及びメディアプロバイダーを政治的介入から保護するための措置が導入されている。

具体的には、①編集の独立性の保護（加盟国によるメディアサービス提供者の編集決定への介入の禁止及び取材源に関する情報提供の強要の禁止など）、②公共メディア（public service media）の独立性の確保、③メディア多元性のテスト（media pluralism test：メディアの市場集中度がメディアの多元性と編集の独立性に与える影響についての加盟国による評価など）、④透明性のある国家の広報活動（transparent state advertising：公共機関による広報活動の割当について、透明性と被差別性を確保するための基準に従うことなど）のほか、⑤オンラインにおけるメディアコンテンツの保護（偽情報のようなシステムリスクを伴わないコンテンツに関し、VLOP が自社のポリシー

1 に沿わない特定の合法メディアコンテンツを取り下げる場合には、事前にその理由をメ
 2 ディア提供者に対して通知することの義務付けなど)等の規定が置かれており、DSA とと
 3 もに、EU における情報伝送 PF サービスを中心としたデジタル空間における情報流通の
 4 多元性を確保するための方策としても重要な位置付けを有している。

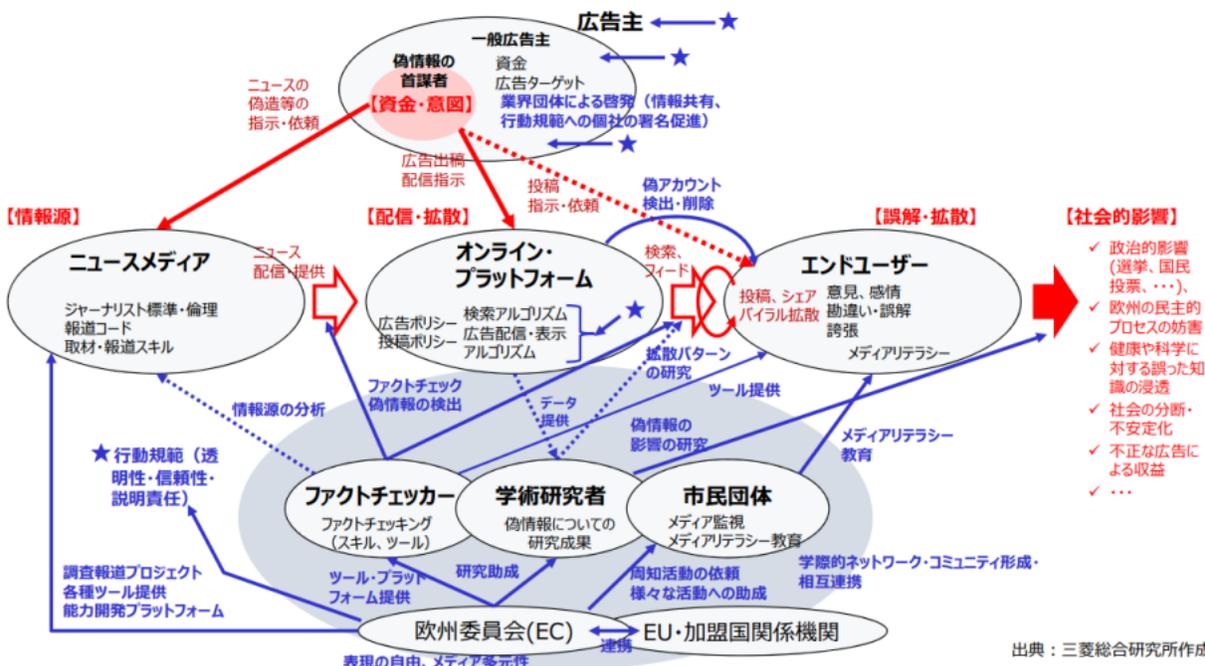
7 (2) その他の取組

9 ① EU における偽誤情報に対するマルチステークホルダーによる連携・協力関係

11 EU では、デジタル空間における偽・誤情報の流通・拡散に関する問題に対する取組と
 12 して、それぞれ直接的な情報発信・伝送・受信主体となるニュースメディア、オンライ
 13 ンプラットフォーム、エンドユーザーのみならず、これらの情報流通を資金面で支える
 14 広告主、さらにはファクトチェッカー、学術研究者、市民団体といったステークホルダー
 15 も、それぞれファクトチェック (スキルやツールの提供・共有)、偽情報についての研
 16 究成果の共有、メディアの監視やメディアリテラシー教育等を行っており、法制度以外
 17 の面でも多様な連携・協力関係が生まれている。

EUにおける偽情報に関する問題の捉え方と取組の全体像

【出典】株式会社三菱総合研究所「諸外国におけるフェイクニュース及び偽情報への対応」
 : 第8回プラットフォームサービスに関する研究会 (2019年5月24日) 配付資料



< 本検討会資料 5 - 2 - 2 >

23 ② 欧州デジタルメディア監視機関 (European Digital Media Observatory) にお

ける取組

欧州デジタルメディア監視機関（European Digital Media Observatory。以下「EDMO」という。）¹⁸⁹は、欧州大学院（European University Institute）を中心とする事業体が、EU からの資金提供を受けながら、ファクトチェックを専門とする機関、学研究機関、伝統メディア、ジャーナリスト、テック企業やプラットフォーム事業者、広告関係団体その他の関係ステークホルダーによる連携・協力のためのハブとなることを想定して運営され、偽情報に対抗するコミュニティを支援するプロジェクトである。

EDMO は、上記の関係ステークホルダーが相互に積極的に交流することを促進し、かつ、政策立案者に支援を提供することを通じ、偽情報に対抗するための各ステークホルダーの行動を協調させることに寄与することが期待されている。

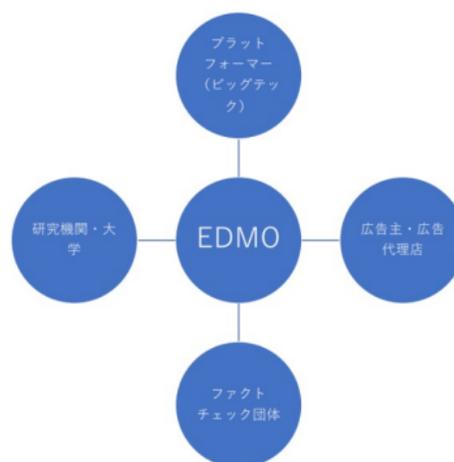
欧州デジタルメディア観測所(EDMO)の事例：牧野（2022）の現地調査などより (The European Digital Media Observatory)

・ 欧州における偽情報対策のステークホルダーを束ねる連携組織
ステークホルダー＝ファクトチェック組織、学術・研究機関、メディア・ジャーナリスト、テック企業・PF、広告業界など

・ 2020年6月、EUI（欧州大学院大学）内に設立

・ 主たる任務：偽情報対策の実践基準(Code of Practice)の改訂、署名ステークホルダーの遵守モニタリング

・ 署名は34企業・団体 Meta、Google、Twitter（現X）、ByteDance(TikTok)、Microsoft、IAB（インターネット広告団体）など



<特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ発表資料（資料 20-2-1）より>

EDMOの主たる任務の一つは、2022年版行動規範の改訂及び署名ステークホルダーの遵守状況のモニタリングであり、これを含め、EDMOの具体的な活動としては、①欧州内のファクトチェック機関をマッピングし、クロスボーダーな共同活動や専門的なトレーニングモジュールを発展させることでそれらのファクトチェック機関を支援すること、②偽情報に関する査読済みの学術論文のグローバルレポジトリを作成し、定期的に更新することを含め、欧州レベルでの偽情報に関する研究活動をマッピングし、支援し、かつ協調させること、③意識の向上、オンライン上の偽情報に対するレジリエンスの構築及びメディアリテラシーキャンペーンの支援を目的とした情報や教材をメディア関係者、教員及び市民に提供する公開ポータルを構築すること、④偽情報をよりよく理解するた

¹⁸⁹ <https://edmo.eu/>。

1 めに活動する学術研究者によるプラットフォームのデータへのセキュアかつプライバシー
2 ーが保護されたアクセスを確保するための枠組みを設計すること、⑤偽情報の拡散及び
3 影響を抑止するためにオンラインプラットフォームが導入しているポリシーの監視につ
4 いて政府機関を支援すること、の5本柱で成り立っている。

5 上述のとおり、EDMO は EU から資金提供を受けているものであるが、ファクトチェッ
6 ク活動やメディアリテラシー活動への支援は EU から独立した運営ができるように工夫
7 された欧州メディア情報基金（EMI ファンド）を通じて行われるものとされている。

8

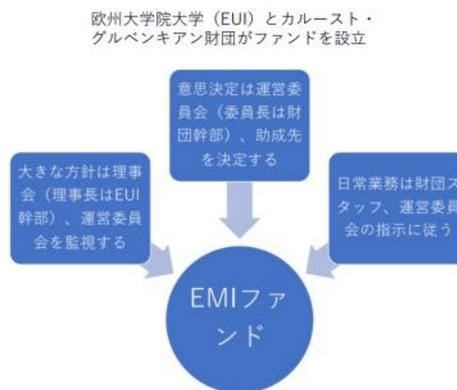
欧州デジタルメディア観測所(EDMO)の事例：牧野（2022）の現地調査などより (The European Digital Media Observatory)

- ・ EUから財政援助を受けている
- ・ EDMOとEUの関係
「政治に左右されず、独立性・公平性を維持するのは極めて大切」
(ゴーリ事務局長、2022)

「EDMOは、EC（欧州委員会）を含む公的機関から完全に独立した統治機構を有している」（ECホームページ）

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/european-digital-media-observatory>

・ファクトチェック活動やメディアリテラシー活動への支援はEMI
ファンド（欧州メディア情報基金）を通じて行われる。EMIファン
ドは独立した運営ができるように工夫（右図）



- ▼ファクトチェックに限らない包括的な偽情報対策
- ▼公的機関からの独立：財政援助を受けているが実践的に可能かどうか

9

10 <特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ発表資料（資料 20-2-
11 1）より>

12

13

14 ③ Factisk.no（ノルウェー）における取組¹⁹⁰

15

16 ノルウェーでは、2017年から、主要6メディアが協力して運営するファクトチェック
17 団体である Factisk.no が活動している。

18 Factisk.no における最近の取組として、2022年2月に発生したロシアによるウクライ
19 ナ侵攻を契機に、12メディア32記者の共同作業により、ロシア関係の偽・誤情報を分析
20 する OSINT¹⁹¹プロジェクト（Factisk.Verifiservar）が開始された。このプロジェクトに
21 においては、参加メディアの規模等に応じ、記事の執筆・発表、ファクトチェックの実施、
22 ノウハウの共有等の役割分担が細かく決められており、ファクトチェック結果は全報道
23 メディアに開放される。

24 この取組は、特定の分野について競争を保留して、社会に流通する情報の量や多元性

¹⁹⁰ 本検討会第3回会合（2023年11月27日）における奥村構成員ご発表資料参照。

¹⁹¹ Open Source Intelligence の略で、一般に公開されている情報源からアクセス可能なデータを収集・分析等する諜報活動を指す。

1 を高めることについて、ノルウェーの伝統メディアの間で一種の共通認識が存在するこ
2 との表れであるとの指摘がある。

3. 英国

(1) 法制度に関する動向

9 個人にとってより安全なオンラインサービスの提供を確保することを目的として、違
10 法又は子供に有害なコンテンツや活動によるリスクを特定・軽減・管理する義務等をオ
11 ンラインサービスの提供者に対して課すオンライン安全法 (Online Safety Act, 2023)
12 が 2023 年 10 月 26 日に制定されている。

13 オンライン安全法の監督・執行については、OFCOM (Office of Communication) が担
14 っており、OFCOM に対し、行動規範の策定・公表が義務付けられているほか、ガイダンス
15 を発行し情報伝送 PF 事業者が同法の定める義務を遵守できるよう支援することが義務
16 付けられている。

17 他方、情報伝送 PF 事業者等に課される主な義務としては、①違法コンテンツに関する
18 リスク評価の義務、②違法コンテンツに関する安全義務 (違法コンテンツを速やかに除
19 去するためのシステム及びプロセスの導入等)、③コンテンツ報告及び不服申立てに関す
20 る義務 (違法コンテンツや子供に有害なコンテンツを容易に報告できる仕組みの設定等)、
21 ④子供に関するリスク評価の義務、⑤子供の保護に関する安全義務等が課されている。

22 さらに、ユーザー間サービスを提供する事業者 (例: SNS、写真・ビデオ共有デバ
23 イス、インスタントメッセージサービス、オンラインゲームサービス 等) で、一定以上
24 の規模を持つ事業者に対しては、追加義務として、⑥ユーザーエンパワーメントに関す
25 る義務、⑦詐欺的広告の防止義務、⑧本人確認の義務が課せられている。

26 上記の①～⑧の義務違反に対する罰則としては、1,800 万ポンド、当該企業の最終事業
27 年度における全世界売上高の 10 %のいずれか高い額を上限とする制裁金が課せられる。

事業者に課される義務・違反時の罰則の概要

項目	内容	条項
事業者に課される主な義務	<ul style="list-style-type: none"> 違法コンテンツ (Illegal content) に関するリスク評価の義務：違法コンテンツが個人に及ぼすリスク（9条5項(b) the level of risk of individuals who are users of the service encountering the following by means of the service) に関する評価を実施し、サービスに重要な変更を加える場合を含めて、アップデートを実施 違法コンテンツに関する安全義務：サービスのデザイン及び運用に関して、違法コンテンツに関するリスクを効果的に管理・軽減する方策の採用、違法コンテンツを速やかに除去するためのシステム及びプロセスの導入、利用規約又は公表文書において違法コンテンツからの保護に関する措置の開示 コンテンツ報告及び不服申立てに関する義務：ユーザーや影響を受ける個人が違法コンテンツや（子供がアクセス可能な場合）子供に有害なコンテンツを容易に報告できる仕組みの設定、ユーザー等からの不服申立て手続の整備及び不服申立てに対する対応の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ● 9条、26条 ● 10条、27条 ● 20条、21条、31条、32条
子供がアクセスする可能性の高いサービスに対する追加義務	<ul style="list-style-type: none"> 子供に関するリスク評価の義務：コンテンツが子供に及ぼすリスクに関する評価を実施し、サービスに重要な変更を加える場合を含めて、アップデートを実施 子供の保護に関する安全義務：サービスのデザイン及び運用に関して、子供に及ぼすリスクを効果的に管理・軽減する方策を採用、コンテンツのリスクから子供を保護するためのシステム及びプロセス（「ユーザー間サービス」では年齢認証・推計）の導入、利用規約又は公表文書において子供の保護に関する措置の開示 	<ul style="list-style-type: none"> ● 11条、28条 ● 12条、29条
特定のカテゴリのサービスに対する追加義務	<p>特定のカテゴリのサービスは今後、別途定められる予定の規則によって規定される</p> <ul style="list-style-type: none"> ユーザーエンパワメントに関する義務：ユーザーエンパワメントに関する評価を実施し、サービスに重要な変更を加える場合を含めて、アップデートを実施、大人のユーザーがコンテンツコントロールを行える仕組みを採用、可能な最も早い機会において、デフォルト設定を維持するか、変更するかを選択できるシステム及びプロセスの導入、利用規約において利用可能なコントロール機能及び直近のユーザーエンパワメントに関する評価の要旨を開示 詐欺的広告の防止義務：詐欺的広告を速やかに除去するためのシステム及びプロセスを導入し、そのために用いている技術を利用規約において開示 本人確認の義務：大人のユーザーに対して、サービスの利用に本人確認が不要の場合でも、本人確認のオプションを付与し、利用規約において開示 	<ul style="list-style-type: none"> ● 14条、15条 ● 38条 ● 64条
違反時の罰則	<ul style="list-style-type: none"> ● 1,800万ポンド、または、当該企業の最終事業年度における全世界売上高の10%のいずれか高い額を上限とする制裁金が課される可能性がある 	<ul style="list-style-type: none"> ● スケジュール13の4条1項、5条3項

<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2023/50/contents/enacted>
<https://www.theregister.com/2023/08/08/united-kingdom-online-safety-bill-explainer-legal-photography-age-checks>
 西村・森の法律事務所 | 英国オンライン安全法 (Online Safety Act) の解説-その適用範囲と裁判応答事項の概要-

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. **NRI** 33

< 事業者に課される義務・違反時の罰則の概要（資料 WG12-1-2） >

また、上記の義務のうち①違法コンテンツに関するリスク評価の義務については、情報伝送 PF 事業者自身が実施するとされており、OFCOM からの提示案¹⁹²では、4つのステップに分けて実施することが提唱されている。現状ではリスク評価の義務はまだ施行されていないものの、OFCOM によるガイダンスの最終版が公表されてから3か月以内にリスク評価を行うことが課されており、内容に関する周知が先行して OFCOM からされている。

¹⁹² OFCOM は3つの段階に分けて具体的な施行に向けたガイダンスと行動規範を公表しており、2023年4Qから、順次コンサルテーションを公表している。

What do you need to assess?	What should you take into account?	How do you make judgements about risk?
The likelihood and impact of each of the 15 kinds of illegal priority harm	Ofcom’s Risk Profiles – which help you identify your risk factors – and any relevant characteristics of your service, including user base, functionalities, algorithmic systems, business model, any user protection or risk mitigation measures, and other relevant aspects of the service’s design and operation, and the way the service is used	Review evidence about how harm could be experienced on your service and how your service’s characteristics increase or decrease risks
<p>Outcome: an assessment of low, medium, or high risk for each kind of illegal harm</p> <p>Our detailed guidance offers help on how to make this decision.</p>		

出所：Protecting people from illegal harms online

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. **NRI**

< オンライン安全法 リスク評価の枠組み（資料 WG12-1-2） >

オンライン安全法上、違法コンテンツとは、テロ、児童の性的搾取、自殺勧奨、自傷行為、ハラスメント、ヘイトクライム、支配行為、薬物犯罪、武器関連犯罪、入国管理法違反、人身売買、成人の性的搾取、過激なポルノ、親密な画像の乱用、犯罪収益、詐欺、外国干渉などを対象とするコンテンツとされている。右違法コンテンツの定義の中に、偽情報は含まれていない。

オンライン安全法

参考：15種類の違法な危害

■ オンライン安全法はあらゆる種類の違法コンテンツを対象とするが、考慮すべき特定の犯罪リストとして15の犯罪をコンサルテーションの中で提示している

1. テロ：terrorism offences;
2. 児童の性的搾取・虐待：child sexual exploitation and abuse (CSEA) offences, including grooming and child sexual abuse material (CSAM);
3. 自殺ほう助：encouraging or assisting suicide (or attempted suicide) or serious self-harm offences;
4. ハラスメント・ストーキング・脅迫・虐待：harassment, stalking, threats and abuse offences;
5. 憎悪：hate offences;
6. CCB犯罪：controlling or coercive behaviour (CCB) offence;
7. ドラッグ：drugs and psychoactive substances offences;
8. 銃器・武器：firearms and other weapons offences;
9. 不法移民・人身売買：unlawful immigration and human trafficking offences;
10. 成人の性的搾取sexual exploitation of adults offence;
11. 極端なポルノ/extreme pornography offence;
12. 親密画像の悪用：intimate image abuse offences;
13. 犯罪行為による収益：proceeds of crime offences;
14. 詐欺・金融サービス犯罪：fraud and financial services offences; and
15. 外国干渉罪：foreign interference offence (FIO)

<15 種類の違法な危害（資料 WG12-1-2）>

なお、オンライン安全法上の偽・誤情報対策に関するものとしては、①偽・誤情報のアドバイザー委員会の設置、②新たな虚偽通信罪の規定、③OFCOM に対するメディアリテラシー義務が定められている。

①偽・誤情報のアドバイザー委員会は、OFCOM が指名した委員によって構成されている。同委員会は、OFCOM に対して、規制対象サービスの当該サービス上の偽誤情報への対処に関する助言や、偽・誤情報に関して規制対象サービスに課す透明性レポートやメディアリテラシーに対する OFCOM の権利行使に関する助言をすることが求められており、設置から 18 か月以内の報告書の公表、また、その後定期的に報告書を公表することが義務付けられている。

②新たな虚偽通信罪については、虚偽であると知っている情報を、情報が心理的または身体的危害を与えることを意図していた場合、および、その情報を送信することについて合理的な理由がない場合に違反となるとされている。

③OFCOM に対するメディアリテラシー義務については、規制対象サービスを利用する際に自分自身や他人を守ることができる方法に関して、一般市民の認識と理解を高めるための措置を講じる義務とされている。

(2) その他の取組

① ケンブリッジ大学等の取組

プレバンキングについて、ケンブリッジ大学の研究チームを中心に WHO や Google 等との共同研究による大規模な実証研究が行なわれている。その中で、ゲーム形式の「BAD NEWS」や「GO VIRAL!」といった、誤情報を広めるためによく使われるテクニックをあらかじめ学ぶことができるようなコンテンツの開発も行なわれている。

「能動的」プレバンキング

能動的な接種

- ゲームまたはクイズの形で提供される
- 誤情報でよく使われるテクニックに対する抵抗力を高める効果があることが示されている
- 実証研究のメタレビューの結果、受動的な接種と比べると効果の持続性は高いことが示されている（ブースターが提供されると3ヶ月以上）

所要時間15-20分
教員・生徒向けの解説や教材あり

短い時間で実施できるよう設計
所要時間：5分

https://inoculation.science/から利用可能

誤情報	対策
なりすまし Impersonation Knowledge of national events 「他の人が報道するように情報を広め、信頼性や信頼性を高めるために行う行為」	Identify national or global events and carefully use a mix of images to fit the video and other supporting evidence 「信頼性や信頼性を高めるために、国象、出来事、人物の画像を組み合わせる」
感情操作 Emotional manipulation 感情や悲しい想いや恐怖を煽動し、当事者を通じて、反応を引き起こす	What this video did for its purpose is to make you sad - "Sadness" is a powerful emotion that can be used to manipulate your thinking and change your behavior 「このビデオは、感情や悲しい想いや恐怖を煽動し、当事者を通じて、反応を引き起こす」
二極化 Polarization Deepening existing differences 既存の溝をさらに深め、対立を激化させる	People's minds tend to follow the black and white line. They often make choices about what they are going to believe and what they are not 「人々の心は、しばしば二極化の道に落ちる。彼らはしばしば信じていることと信じていないことを選択する」
論理的な考え方の欠如 Conceptual omission Information is not provided to make an informed decision ニュースの出来事や論議を、特定の側面からのみ見せ、他の側面を隠す	Information is not provided to make an informed decision 「このビデオは、十分な情報を提供せず、視聴者が適切な判断を下すのを妨げようとしている」
個人攻撃 Ad hominem attack 「悪名高い人」を攻撃し、その人に対する攻撃を正当化する	People that are personally known and appear to be trustworthy are often used to spread the message 「個人的に知られた信頼性のある人物は、しばしば誤情報を広めるために使われる」
偽の二分法 False dichotomy This is a case of logical fallacy that makes a choice between two options, but there are many other options 「これは、二つの選択肢しかないという誤った二分法を示している」	What this video did for its purpose is to make you feel like you have to choose between two options, but there are many other options 「このビデオは、視聴者が二つの選択肢の間で決断しなければならないように見せようとした」
偽のバランス False balance Presenting someone as having the same level of expertise as someone who is an expert 「専門家と同等の権威を持つ人物を対等に紹介する」	People who are not experts are often used to spread the message 「専門家ではない人物は、しばしば誤情報を広めるために使われる」

<「能動的」プレバンキング（資料 4-1）>

1
2
3
4
5

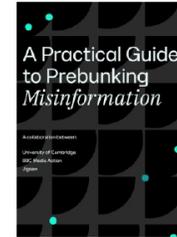
また、Google、BBC と共同研究を行ない、行動心理学に関する予備知識がなくてもプレバンキングを実践できるよう、学術的研究を実践的なハウツーガイドとしてまとめた「A Practical Guide to Prebunking Misinformation」を作成している。

プレバンキング

Harjani, T., Roozenbeek, J., Biddlestone, M., van der Linden, S., Stuart, A., Iwahara, M., Piri, B., Xu, R., Goldberg, B., & Graham, M. (2022). A Practical Guide to Prebunking Misinformation.

・ 事前に誤情報に対して耐性を築くための方法

- ・ 接種理論 (inoculation theory)
 - ・ 1960年代に社会心理学者William McGuireによって提唱された理論
 - ・ 医療用ワクチンが将来の感染に対して生理的な抵抗力を与えるように、心理的な予防接種も、将来の心理操作に対する抵抗力を与えるという考え方にもとづく
 - ・ 心理的予防接種の介入によって、誤情報やプロパガンダによる影響を軽減する実証研究が蓄積されている



行動心理学に関する予備知識がなくてもプレバンキングを実践できるよう、学術的研究を実践的なハウツーガイドとしてまとめたもの

ケンブリッジ大学、Jigsaw (Google)、BBC の共同研究

<p>1. 警告</p> <p>近い将来、誤情報に出くわす可能性があることを警告する。</p> <p>受け手を説得しようとする不本意な試みに対する受け手の精神的防壁を活性化させる</p>	<p>1. Forewarning</p> <p>A warning activates the viewer's mental defenses against unwanted attempts to persuade them by alerting them that they are likely to encounter misleading messages in the near future.</p>	<p>2. 先制的反論</p> <p>将来みかもしれない誤情報に対抗するためのツールを提供</p> <p>あらかじめ反論の材料を与える。「搬運」の例を与えることで、将来それを認識しやすくする。</p>	<p>2. Preemptive refutation</p> <p>An effective rebuttal provides tools to counter misleading messages they may see in the future. Equipping them with counter-arguments in advance, it helps to include a weakened example of the message that they can more easily refute.</p>
--	--	---	---

https://interventions.withgoogle.com/static/pdf/A_Practical_Guide_to_Prebunking_Misinformation.pdf

<プレバンキング (資料 4-1) >

6
7
8
9

4. 太洋州地域

(1) 法制度に関する動向

① オーストラリア

2023 年に、偽・誤情報対策強化に向けた改正法案が提案され、オーストラリア通信メディア庁 (Australian Communications and Media Authority。以下「ACMA」という。) の自主規範に関する執行権限の強化や、偽・誤情報に関する定義の詳細化が盛り込まれている。

ACMA の自主規範に関する執行権限の強化については、ACMA に情報収集、行動規範の策定の命令・執行、業界標準の策定・執行の権限を付与することが規定されている。

また、偽・誤情報に関する定義について、まず誤情報は、①虚偽、誤解を招く、または欺瞞的なデジタルサービスを利用して広められたコンテンツ、②コンテンツがデジタルサービスを通じてオーストラリアのエンドユーザーに提供されている、③デジタルサービス上でのコンテンツ提供が、重大な害 (serious harm) を引き起こすか、又はその一因となる可能性が合理的に高い、④コンテンツが誤情報の目的で除外されない¹⁹³と定義

¹⁹³ 除外される目的: 娯楽、パロディ、風刺を目的として善意で制作されたコンテンツ、専門的なニュースコンテンツ、連邦・州・

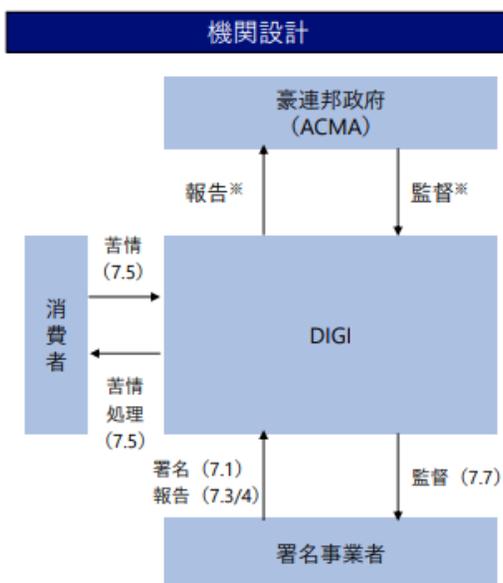
1 されている。その上で、偽情報については、①上記の誤情報の基準を満たすコンテンツ
2 であることに加え、②コンテンツが、自動化されたプロセスや外国からの干渉を含め、
3 欺罔的意図をもって流布されていること（意図的又は悪意を持って流布された偽情報の
4 コンテンツを捕捉する）と詳細化されている。この改正法案は 2023 年 6 月 25 日に公開
5 され、2,265 件の一般からの意見と約 20,000 件のコメントが寄せられており、2024 年 3
6 月時点では、議会への法案提出は未定となっている。

9 (2) その他の取組

11 ① オーストラリア

13 オーストラリア政府が公表した行政文書¹⁹⁴において、主要な情報伝送 PF 事業者に対して、
14 偽情報とニュースの質に関する自主的な行動規範を策定するよう要請するとともに、
15 ACMA がその規範を監督し、情報伝送 PF 事業者による対策の妥当性と偽情報の広範な影
16 響について政府に報告するという執行の枠組みが規定されている。

17 そして、2019 年にオーストラリア政府から産業界に対して行動規範の策定が依頼され、
18 これに対し、デジタル産業団体（The Digital Industry Group Inc.。以下「DIGI」とい
19 う。）が草案作成に手を挙げ、2021 年 2 月、DIGI から「偽・誤情報に関するオーストラ
20 リアの行動規範」（The Australian Code of Practice on Disinformation and
21 Misinformation: ACPDM）が公表されている。2021 年 5 月には署名企業 8 社（Adobe、Apple、
22 Facebook、Google、Microsoft、Redbubble、TikTok、Twitter）により、最初の透明性レ
23 ポートを公表されている。



25
¹⁹⁴ Regulating in the digital age Government response and implementation roadmap for the Digital Platforms Inquiry

<本検討会資料 WG 8 - 1 >

以上の行動規範には、DIGI に 1 年後に行動規範の見直しを行う義務が含まれており、DIGI はこれに基づきコンサルテーションを行い、2022 年 12 月 22 日、パブリックコンサルテーションへの対応レポートとそれを踏まえた更新版の行動規範（以下「2022 年行動規範」という。）が公表されている。

2022 年版行動規範では、より小規模な情報伝送 PF の参加の促進、「harm（害）」の定義の更新、偽情報を広めるレコメンドシステムやデジタル広告への掲載を広告主に思い止まらせるためのコミットメントの追加等の変更が行われており、「指導原則」をもとに、偽情報や誤情報の定義、目標と達成すべき結果、具体的な措置が定められている。

文書	目次	概要
本編	1.前文 (Preamble)	• 制定の経緯や目的を記載
	2.指導原則 (Guiding Principles)	• 全体を通じた原則を記載
	3.用語法 (Glossary)	• 用語の定義を記載
	4. 本規範のスコプ、適用、開始 (Scope, application and commencement of this Code)	• 規範の適用範囲等を記載
	5. 目標と措置 (Objectives and Measures)	• 達成目標とそのため結果（アウトカム）、取るべく具体的な措置を記載
	6. プラットフォーム特有の措置 (Guidance on platform-specific measures)	• 措置の導入にあたり、署名事業者・団体が考慮すべき事項を記載
	7. 規範の運用 (Code administration)	• 加入や脱退、透明性レポートの提出、苦情の処理、事務局等を記載
APPENDIX 1	Opt-in Nomination Form	• オプトインの表明に関する書式を記載
APPENDIX 2	Annual Transparency Report	• 透明性レポートの書式を記載

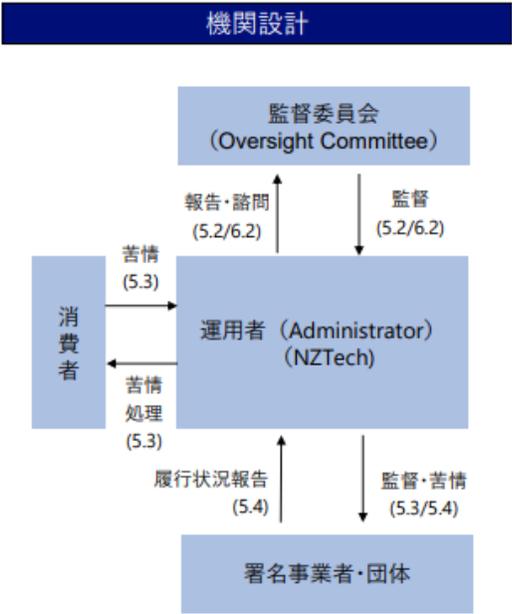
<本検討会資料 WG 8 - 1 >

② ニュージーランド

ニュージーランドにおいて、急速に進化するインターネットのグローバルな性質に対し、安全性に対しても同様に柔軟で俊敏なアプローチが必要であり、効果的なオンライン安全対策には、専門知識とパートナーシップを活用し、透明性を確保することが必要であるとされ、行動規範が策定されている。2024 年 3 月時点で、Meta (Facebook and Instagram), Google (YouTube), TikTok, Twitch, 及び X (twitter) の 5 社が署名している。

具体的には、オンライン上の安全性確保に関する取組みを行い、20 年以上の歴史を持つ NGO である Netsafe において、1,600 以上の加盟者を持つニュージーランドのテック産業団体である NZTech の協力を得て、マオリ族のアドバイザー、政府、市民社会、一般市民と協議して行動規範が策定されている。

1 また、NZTech が中心となり、履行確保や消費者からの苦情処理等を担っており、その
 2 執行については、NZTech、Netsafe、署名事業者・団体、マオリパートナー、市民社会、
 3 その他関連する合意された利害関係者（政府、学識経験者など）の代表を含む様々な利
 4 害関係者で構成される監督委員会により監督されている。政府機関の関与は監督委員会
 5 への委員派遣にとどまっている。
 6



<本検討会資料 WG 8 - 1 >

7
8
9
10
11 **③ EU・オーストラリア・ニュージーランドの行動規範の比較**

12
13 まず、偽・誤情報の定義について、偽情報については、オーストラリア及びニュージー
 14 ランドでは、ほぼ同じ定義が採用されている。EUでは、不正な行為による伝播という
 15 要素がなく、風刺やパロディ等の除外がある。また、誤情報については、虚偽・誤解を
 16 招く表現、ユーザーによる伝播、害を起こす意図がない点は3か国で共通している。オ
 17 ストラリア及びニュージーランドでは、害をもたらす合理的可能性の要素が加わり、
 18 オーストラリアでは風刺等の除外があると定義されている。

19 次に、共通している点として、①広告収益のはく奪を狙い、特に偽情報による収益の
 20 はく奪に向けた措置（コンテンツの適格性の判断やその判断メカニズムの導入）や、関
 21 係者との協力を求めている点、②偽・誤情報の拡散防止に向け、ポリシー・手順等の公
 22 表・導入・維持、完全性やセキュリティを損なう行動の禁止または管理について、これ
 23 らの導入及び定期的な報告を求めている点、③関連ステークホルダーのエンパワーメン
 24 ト（ユーザーに対しては、ユーザーが適切なコンテンツを識別できるよう、リコメンド
 25 システムに関する透明性や選択肢の提示、ファクトチェック機関等からの確認ラベルの
 26 表示の導入、研究者に対しては、研究の支援や研究者とのイベントの開催等、ファクト

1 チェック機関に対しては、ファクトチェック機関との連携関係の構築)を求めている点、
 2 ④コミットメントに基づく措置や実際に行われた内容について、対外的に公表されるこ
 3 とを求めている点がある。

4 他方、異なっている点として、①政治広告（政治広告の共通定義策定、有料コンテン
 5 ツとの区別、政治・争点広告のレポジトリの確保、API の設定、市民社会へのコミットメ
 6 ント）、②サービスの完全性（AI システムの透明性、偽・誤情報のフラグ付け、強制措置
 7 の不服申立、メッセージアプリの抑制措置）、③研究者へのエンパワーメント（データア
 8 クセスとそのガバナンス体制）、④ファクトチェック機関のエンパワーメント（ファクト
 9 チェック機関によるデータアクセス、ファクトチェック機関の基準）については、EU の
 10 行動規範が最も包括的であり、EU にのみ規定がある項目となっている。

11

	EU	オーストラリア	ニュージーランド
自主的な行動規範	"2022 Code of Practice on Disinformation" (偽情報に関する行動規範)	Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation" (偽・誤情報に関する豪州の行動規範)	Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms
行動規範の作成主体	署名事業者・団体らによるタスクフォース	Digital Industry Group Inc. (DIGI) (非営利業界団体)	Netsafe (独立オンライン安全団体)
行動規範の運用主体	欧州委員会	DIGI (同上)	NZTech (非営利業界団体)
公表時期	2022年6月16日 ※2018年10月に自主規制を公表、欧州委員会からの2020年9月の評価、2021年5月のガイドダンスを踏まえ、22年6月に公表	2022年12月22日(最終更新日) ※2021年2月22日に適用開始、同年10月11日更新	2022年7月25日
対象とする事業者・サービス	署名事業者・団体（オンラインプラットフォーム事業者、広告関連事業者・団体、ファクトチェック団体・関連サービス事業者やその他の市民・業界団体・関連事業者など） （加盟を希望する団体は、コミットメントと措置に同意する登録用文書に記入し、常設タスクフォースに提出することで、本規範に参加できる） * Google, Meta, Microsoft, TikTok等の43者が署名済（24年2月時点）	署名事業者・団体（本規定は、オーストラリアのユーザーに製品やサービスを提供し、エンドユーザーがオンラインで偽・誤情報を伝播するリスクを特定し、かつ/またはオンラインで偽・誤情報の伝播を減らすことに貢献できるデジタルプラットフォーム*が署名することができる。） * Google, Meta, Microsoft, X(Twitter), TikTok, Redbubble, Apple, Adobe, Twitchの9者が署名済（24年2月時点）	署名事業者・団体（「デジタル・プラットフォームは、当規範の署名事業者・団体となることができ、いつでも加盟することができる」） * Google, Meta, X(Twitter), TikTok, Twitchの5者が署名済（24年2月時点）
運用状況	署名事業者・団体が半年ごとに透明レポートを公表 最新版として、2023年7月分（対象期間：2023年1月1日～6月30日）までが公表されている 2024年1月分（2023年7月1日～2024年1月31日）は未公表（24年2月時点）	2021年から各社は透明性レポートを提出（直近は2023年5月に公開済） ACMA（オーストラリア通信メディア庁）が実施状況についてモニタリングを実施し、措置の十分性等について数度報告（直近は2023年7月）	2023年に各社が透明性レポートを提出しているほか、2024年1月には独立レビューの結果が公表。

12

13

<本検討会資料 WG 8 - 1 >

14

15

16 5. OECD

17

18 OECDにおいて、GPAI (Global・・・) や IEEE (・・・) 等と協力し、生成AIで作
 19 られた偽情報・ディープフェイク・その他の操作されたコンテンツによる、公共の言説
 20 の歪曲、陰謀論の創出・拡散、選挙への干渉、市場の歪曲、暴力の扇動といったリスク
 21 を低減し、生成AIの悪用・誤用に対するレジリエンスを構築すべく、生成AI時代の信
 22 頼に関するグローバル・チャレンジを設立することを2023年7月に発表されている¹⁹⁵。

¹⁹⁵ <https://oecd.ai/en/wonk/global-challenge-partners>

1 グローバル・チャレンジにおいては、技術者、政策立案者、研究者、専門家、開発者な
2 ど多様なステークホルダーと連携・協力し、生成 AI による偽情報の更なる拡散に対抗す
3 るための効果的なアプローチに関する具体的な知見を得て、国際的に展開し得る確立さ
4 れた手法を生み出すべく、信頼を促進する革新的なアイデアを検証することとされて
5 いる。具体的には、生成 AI による偽情報の拡散に対抗する①アイデアを公募し、採択
6 された提案にリソースを配分した上で、②プロトタイプの開発、評価を得た取組には更
7 なる追加リソースを配分し、③パイロット・プロジェクトの実施・展開を行い、優れた
8 取組は表彰することとされている¹⁹⁶。なお、本取組は、広島 AI プロセス包括的政策枠組
9 みににおけるプロジェクト・ベースの協力を位置付けられている¹⁹⁷。

10 さらに、OECD においては、偽情報・誤情報に関する各国の取組、OECD の関連レポート
11 を各国間で共有すること等を通じ、政府の取組を比較し適切かつ効果的な対応につい
12 ての知見を得て、外国からの干渉に対抗し情報のインテグリティや民主主義の強化を図
13 るべく、公共ガバナンス委員会(Public Governance, Committee:PGC)により、「OECD DIS/MIS
14 Resource Hub」が 2022 年 11 月に設置されている¹⁹⁸。そして、専門家会合及び 15 加盟国
15 からなるステアリンググループにおける検討、公開カンファレンスの開催を経て、その
16 成果として、「Facts not Fakes: Tackling Disinformation, Strengthening Information
17 Integrity」が 2024 年 3 月に公表されている。報告書の提言の主な内容としては、①情
18 報源の透明性、アカウントビリティ、多元性を強化する政策の実行として、ローカル・
19 ジャーナリズムを含む多様かつ独立したメディアの促進や、オンラインプラットフォーム
20 の説明責任及び透明性の強化、②偽情報に対する社会のレジリエンスの涵養として、
21 偽情報を認識し対抗する個々人の批判的思考力の強化や、社会全体を動員した包括的
22 かつエビデンスに基づく政策の実行、③情報空間の清廉性を保持するための制度設計や政
23 策手法の更新として、公的機関による一貫したビジョンとアプローチを担保する、権限
24 の明確化と基本的な自由を尊重した上での、監督権限や調整メカニズム、戦略枠組み、
25 能力構築プログラムの適切な発展・実施や、民主主義国家間の国際協力が挙げられてい
26 る。

27 こうした動向も踏まえ、OECD 閣僚理事会において、2024 年 5 月、「人工知能に関する
28 理事会勧告」(Recommendation of the Council on Artificial Intelligence)が改定さ
29 れている。具体的には、法の支配、人権並びに民主主義的及び人間中心の価値観を尊重
30 するための具体的な取組として、AI によって増幅された誤情報や偽情報への対処が盛り
31 込まれている。また、安全上又はセキュリティ上のリスクをもたらすことがないよう、
32 情報インテグリティを強化するメカニズムを整理すべき旨が盛り込まれている¹⁹⁹。その
33 上で、閣僚声明においては、OECD が、社会、民主主義的価値及び制度に対する信頼への
34 主要なリスクである偽情報、誤情報に焦点を当てつつ、AI に関する国際的な議論に積極

¹⁹⁶ <https://globalchallenge.ai/>

¹⁹⁷ <https://www.soumu.go.jp/hiroshimaaiprocess/pdf/document02.pdf>

¹⁹⁸ その後、情報の清廉性や民主主義の強化をより前面に打ち出すべく、名称を「the OECD Hub on Information Integrity」と改称。[https://www.oecd.org/stories/dis-misinformation-hub/#:~:text=The OECD Hub on Information,to tackling mis- and disinformation.](https://www.oecd.org/stories/dis-misinformation-hub/#:~:text=The%20OECD%20Hub%20on%20Information,to%20tackling%20mis- and%20disinformation.)

¹⁹⁹ <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/oecd-legal-0449>

1 的に貢献することを期待し、OECD のデジタル政策に関連するものを含め、偽情報及び誤
2 情報に対抗するための政策措置に関する広範な活動を歓迎する旨が盛り込まれている²⁰⁰。

3 4 5 **6. 国連**

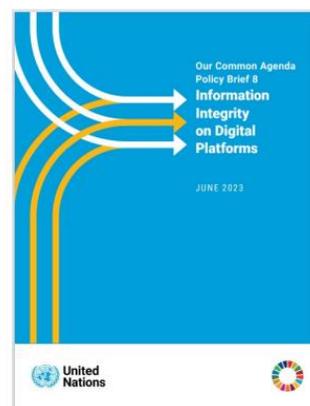
6 7 ① 情報インテグリティに関する行動規範

8
9 国連では、国連事務総長報告書（2021年9月）²⁰¹「私たちの共通の課題（Our Common
10 Agenda）」で挙げられた12のコミットメント²⁰²の一つである「7. デジタル分野での協力を改善する（Improve digital cooperation）」について、グローバル・デジタル・コン
11 パクト（GDC）の詳細が記載された国連事務総長報告書が2023年5月に公表されている。
12 当該報告書では、「E. デジタルにおける信頼と安全」において、「偽情報、ヘイトスピー
13 チ、その他の有害なオンラインコンテンツに対処するため、デジタルプラットフォーム
14 とユーザーに対する強固な説明責任基準および基準を策定」が目標として規定されてい
15 る。

16
17 また、同年6月には「デジタルプラットフォームにおける情報インテグリティ
18 （Information Integrity on Digital Platforms）」が公表され、デジタル・プラットフ
19 ゾーム上の情報インテグリティに対する行動規範を通じた世界的な行動の枠組みが提示
20 されている。具体的には、情報インテグリティに関する行動規範の基礎となる9つの原
21 則が提示され、ポリシーブリーフにおいては、ほとんどのデジタルプラットフォームで
22 は、何らかの自主規制、モデレーション、監視の仕組みが導入されているが、コンテン
23 ツ削除の方針と実践に関する透明性は、依然として課題となっていることが指摘されて
24 いる。

25 **【9つの原則】**

- ① Commitment to information integrity
（情報インテグリティへの取り組み）
- ② Respect for human rights（人権の尊重）
- ③ Support for independent media（独立系メディアへの支援）
- ④ Increased transparency（透明性の向上）
- ⑤ User empowerment（ユーザー・エンパワーメント）
- ⑥ Strengthened research and data access
（研究とデータアクセスの強化）
- ⑦ Scaled up responses（対応の拡大）
- ⑧ Stronger disincentives（より強力な阻害要因）
- ⑨ Enhanced trust and safety（信頼性と安全性の向上）



26
27
28
【出典】国連「Common Agenda」ウェブページ
(<https://www.un.org/en/common-agenda/policy-briefs>) 等

< 本検討会 資料5-1-2 >

²⁰⁰ <https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100664931.pdf> (仮訳は <https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100664930.pdf>)

²⁰¹ https://www.unic.or.jp/news_press/info/42716/

²⁰² https://www.unic.or.jp/files/Our_Common_Agenda_KEY-PROPOSALS-ACROSS-THE-12-COMMITMENTS_JFINAL.pdf

1 当該情報インテグリティを受け、2024年9月の「未来サミット (Summit of the Future)」
2 ²⁰³までに「デジタル・プラットフォーム上の情報インテグリティに関する行動規範」を作
3 成すべく、世界中で国別・地域別のコンサルテーションを実施した²⁰⁴。行動規範は、情
4 報インテグリティへの取組、人権の尊重、独立系メディアの支援、透明性の向上のレコ
5 メンデーションに基づくことができるとされている。

7 ② インターネット・ガバナンス・フォーラム (IGF) 京都 2023

8
9 IGFは、インターネットに関する諸課題について、国連主催のもと、政府、民間、技術・
10 学術コミュニティ、市民社会等のマルチステークホルダーが対等な立場で対話を行うイ
11 ンターネット政策の分野では最も重要な会議の1つであり、2023年10月に、IGF 京都
12 2023が開催され、偽・誤情報等をテーマとするセッション等が様々開催されている。例
13 えば、Day0 (2023年10月8日)において、総務省が協力や主催する偽・誤情報関連セッ
14 ションとして、ハイレベルリーダーズセッションとワークショップ2つのセッションが
15 開催されている。

インターネット・ガバナンス・フォーラム (IGF) 京都2023

※「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1回会合資料(資料1-3)より抜粋

- インターネットに関する諸課題について、**国連主催のもと、政府、民間、技術・学術コミュニティ、市民社会等のマルチステークホルダーが対等な立場で対話を行うインターネット政策の分野では最も重要な会議**の1つ。
- 今般、**日本がホスト国として2023年会合を開催** (2005年の設立以来、毎年1回開催)。

<開催概要>

- 日時：2023年10月8日 (日) ~10月12日 (木) (5日間)
※ホスト国主催の「Day0」(10/8)と国連主催の「Day1-4」(9-12)で構成
 - 場所：国立京都国際会館 (京都府京都市)
 - 参加者：**9,279人以上**
(うち現地参加=6,279人※、オンライン=3,000人以上 (国連発表) (※)現地参加者数は史上最多
岸田総理、鈴木大臣や各国閣僚、議員が参加)
 - メインテーマ：“**The Internet We Want – Empowering All People**”
(「私たちの望むインターネット—あらゆる人を後押しするためのインターネット」)
- 閣僚級ハイレベルセッションや各国議員のパラメンタリートラック、ユーストラック含め、約300セッションが開催



鈴木大臣メッセージ



岸田総理メッセージ



Day1 Music Night

<サブテーマ>

- ①AI・先端技術 ②インターネットの分断回避 ③サイバーセキュリティ、サイバー犯罪、オンラインの安全性 ④データガバナンス・トラスト
- ⑤デジタルデバイド・包摂性 ⑥グローバルデジタルガバナンス・協力 ⑦人権及び自由 ⑧持続可能性・環境

<本検討会 資料5-1-2>

²⁰³ https://www.unic.or.jp/files/our-common-agenda-summit-of-the-future-what-would-it-deliver_J.pdf

²⁰⁴ https://www-un-org.translate.google.com/en/information-integrity/code-of-conduct?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ja&_x_tr_hl=ja&_x_tr_pto=sc

1 まず、ハイレベルセッションでは、偽・誤情報対策について、生成AIによる影響、こ
2 れまでの取組を踏まえた教訓、被害をうけるコミュニティを守るための対応、規制上の
3 課題、情報の生産者・消費者としての在り方について議論された。

4 偽・誤情報による影響としては、例えば、次が挙げられた。

- 5 ・ 認知過程への浸食、自由な意思の喪失、感情の兵器化
- 6 ・ 女性、難民、人種的・民族的少数者、LGBTQ+等に対するヘイト
- 7 ・ 社会の分極化、選挙プロセスの操作、民主主義への脅威

8 また、偽・誤情報対策としては、例えば、次の必要性が示された。

- 9 ・ 「デジタル立憲主義」や表現の自由等の人権保護等による共通の原則や価値の共有
- 10 ・ 国際的な規範
- 11 ・ エコシステム全体や構造的問題としての対応
- 12 ・ マルチステークホルダーによる連携・協力、国際的な連携・協力
- 13 ・ ファクトチェックの推進、国際機関とファクトチェック機関の連携
- 14 ・ メディアやジャーナリストの役割
- 15 ・ 「情報的健康」等を通じたりテラシーの向上、市民社会のエンパワーメント
- 16 ・ 「Originator Profile」等、デジタル署名・電子透かし等による来歴管理等の技術
17 的な対応
- 18 ・ 「Digital Service Act」等の行動規範や法制等によるAIやデジタルプラットフォーム
19 における透明性の確保等のための規制枠組み

24 さらに、2024年には、複数の民主主義国家において選挙が実施されるなど、今後、
25 偽・誤情報対策は一層重要になっていくとの認識が共有された。



- モデレータ
・デボラ・スタイル（アジア太平洋放送連合代表）
- パネリスト
・山本 龍彦（慶應義塾大学教授）
・マリア・レッサ（2021年ノーベル平和賞受賞者、
フィリピン・Rappler共同創設者）
・ベラ・ヨウロヴァー（欧州委員会委員）
・ランディ・ミッシェル（米国・国家安全保障会議）
・ニック・スゾール（Meta監督委員会委員）
- レスポネント
・ネザル・バトリア（インドネシア・通信情報技術副
大臣）
・ポール・アッシュ（ニュージーランド・サイバーデジタル
首相特別代表）

26 <本検討会 資料5-1-2 >

27 次に、ワークショップにおいては、モデレータにより、Existing Practices against
28 Disinformation (EPaD) が紹介され、G7 各国等における偽・誤情報対策に関する民間企
29 業や市民団体を含むマルチステークホルダーによる既存プラクティスが共有された。

30 また、各パネリストにより、偽・誤情報対策に関する取組として、「MAFINDO's Role in
31 Today's Information Ecosystem」（アリボウオ氏）、Rappler による「Fighting
32 Disinformation: Spreading the value of truth-telling」（チャイ氏）、Microsoft によ
33 る取組（マデリン氏）、「Misinformation and Disinformation in Our Society」（山口氏）
34 について発表された。

1 さらに偽・誤情報対策としては、プラットフォーム事業者やテック企業等の民間企業、
2 メディア・ジャーナリスト・ファクトチェック機関、法律家、アカデミア、個人・市民
3 社会や政府等のマルチステークホルダーによる地域や国境を越えた連携・協力の重要性
4 が共有された。例えば、次の必要性が示された。

- 5 ・ 情報エコシステムにおけるプラットフォーム事業者・メディア・個人や政府等のス
6 テークホルダー間の連携・協力、市民社会やジャーナリズムとテック企業との連携
- 7 ・ デバンキングのみならず、偽・誤情報が出現する前の未然の取組であるプリバンキ
8 ング
- 9 ・ 調査能力や人材共有等によるジャーナリストやニュースルームの強化
- 10 ・ メディアによるファクトチェック、市民社会によるメッシュ、アカデミアによるリ
11 サーチ、法律家によるアカウントビリティの 4 層によるファクトチェック・ファク
12 トベースの報告
- 13 ・ ファクトチェックを広げるための地方メディアとの連携、ファクトチェックの拡散
14 の提供
- 15 ・ メディア情報リテラシー教育、こども等情報の受け手側への対応
- 16 ・ 漫画やインフルエンサー等による若年層へのリーチ等オーディエンスや時代に合わ
17 せた取組
- 18 ・ 民間のテック企業による貢献・責任として、テクノロジーの提供やラベル付け等
19 による信頼できるニュースの発信、EU の行動規範等に基づくコンテンツモデレーショ
20 ン、そして、ゲーム等を通じたリテラシー教育等による開かれた民主主義プロセス
21 の保護や情報エコシステムの提供
- 22 ・ インターネットを超えた社会全体の情報生態系の問題として捉えた対応
- 23 ・ 生成 AI の普及により誰もが偽・誤情報を作成・拡散できる時代が到来し、人の目
24 によるチェックでは限界がある状況における技術による 対応
- 25 ・ グローバルだけでなくローカルな透明性の確保
- 26 ・ 偽情報の作成者に収入が入らないようにすること
- 27 ・ このセッションのようなグローバルなコラボレーション
- 28 ・ ファクトチェック機関の国際的な協調
- 29 ・ 各国におけるベストな情報やトレーニングの共有
- 30 ・ 偽・誤情報を生成等する AI に関する国際的なルール作り



- モデレータ
・古田 大輔（日本ファクトチェックセンター編集長）
- パネリスト
・アリボウォ・サスミ（インドネシア・MAFINDO創設者）
・チャイ・F・ホフレナ（フィリピン・Rappler共同創設者）
・マデリン・シェパード（Microsoftデジタルセーフティ代表）
・山口 真一（国際大学GLOCOM主幹研究員/准教授）

32 <本検討会 資料5-1-2>
33
34
35
36

7. 東南アジア

(1) ASEAN

東南アジア諸国連合（以下「ASEAN」という。）では、情報（放送）担当大臣会合（ASEAN Ministers Responsible for Information。以下「AMRI」という。）において偽情報対策関係の議論が行われており、正確で信頼性を有する情報の流通を確保することなどを目的とした「メディアにおけるフェイクニュースや偽情報対策における政府情報の管理に関する ASEAN ガイドライン」が採択されているほか、AMRI に設置されている情報（放送）担当高級実務者会合（Senior Officials' Meeting Responsible for Information。以下「SOMRI」という。）に「ASEAN フェイクニュースタスクフォース（TTFN：Task Force on Fake News）」が設置されている。また、マレーシアの Sebernanya、シンガポールの Factually、タイの Anti-Fake News Center の政府系ファクトチェック団体が存在し、国内伝統メディアがファクトチェックの対象になっている。

■ ファクトチェック組織の独立性について

政府系「ファクトチェック」の研究① マレーシア、シンガポール、タイ（※）

マレーシアの Sebernanya（2017～）、シンガポールの Factually（2012～）、タイの Anti-Fake News Center（2019～）はいずれも政府運営のファクトチェックサイト

Fake Newsの発信源（％）	Sebernanya	Factually	AFNC
国内ソーシャルメディア	78	61	57
国内伝統メディア	6	37	34
海外ソーシャルメディア	0	0	1
海外伝統メディア	1	3	1
政府組織	0	0	2
政府の行動や政策関連ポストの割合（％）	Sebernanya	Factually	AFNC
政府の行動や政策に言及	64	87	46
その他の情報提供	36	13	54
政府関連ポストにおける政府擁護の割合（％）	Sebernanya	Factually	AFNC
政府・国家の擁護	55	53	80
擁護的な特徴なし	45	47	20

（※）L. Schuldt（2021）'Official Truth in a War on Fake News: Governmental Fact-Checking in Malaysia, Singapore, and Thailand'

- ▼国内伝統メディアがファクトチェックの対象になっている
- ▼政府関連が46～64％、政府関連での「政府・国家の擁護」は53～80％
- ▼ただし筆者は過剰なプロパガンダではないと結論。政府による簡潔な否定発表にとどまるからという理由

18

<本検討会資料 20-2-1 >

デジタル分野の政策については、デジタル大臣会合（ASEAN Digital Ministers Meeting。以下「ADGMIN」という。）において協議されており、2024 年会合の共同声明では、責任ある安全な方法で新興技術の開発に拍車をかけるための政策と指針を確立する必要性を踏まえ、「人工知能（AI）のガバナンスと倫理に関する ASEAN ガイド」（ASEAN Guide on Artificial Intelligence (AI) Governance and Ethics²⁰⁵）が承認されている。同ガイ

²⁰⁵ https://asean.org/wp-content/uploads/2024/02/ASEAN-Guide-on-AI-Governance-and-Ethics_beautified_201223_v2.pdf

1 ドは、ASEAN における AI ソリューションの信頼できる展開を支援する実用的かつ実行可
2 能なツールとして作成され、その中で、生成 AI のリスクの一つとして、虚偽または誤解
3 を招く情報の生成や大規模な伝搬の可能性等が挙げられており、生成 AI の有するリスク
4 への対処の1つとして、生成 AI の生成したコンテンツとそうでないコンテンツを区別す
5 るために電子透かしを付与することが有用であると言及されている。また、ADGMIN では、
6 デジタル分野で ASEAN として推進していくべき方針をまとめた「ASEAN デジタルマスタ
7 ープラン²⁰⁶」などの策定が行われている。

10 (2) インドネシア

12 インドネシアでは、通信情報省 (KOMINFO) がインターネット上の偽・誤情報対策を担
13 当している。同省では、2020 年～2024 年を期間とする戦落計画が策定され、同計画にお
14 いて、①メディアリテラシー向上を図るワークショップの開催、②SNS を通じた政府公式
15 アカウントによる情報発信、③偽・誤情報をデマと認め、通信情報省 HP 等でデマである
16 旨を発信するとともに偽・誤情報に対抗する事実関係・シナリオをまとめ発信などの偽・
17 誤情報への対策が盛り込まれている。

18 また、通信情報省では、偽・誤情報のデマ認定の際には関係省庁と連携するとともに、
19 大統領府の担当間で月 2 回の会合を開催している。

20 法制度については、プラットフォーム規制として、2020 年プラットフォーム事業者に
21 対して公序良俗に反する不法コンテンツの削除や特定ユーザーに関するデータ開示を強
22 制できる制度が導入された。

23 ファクトチェック関係では、ファクトチェック NPO 団体の MAFINDO が、Google や Meta、
24 TikTok などのプラットフォーム事業者やコロナ禍では WHO や UNESCO、UNICEF などの国
25 際機関との連携、メディア機関等とのファクトチェック関係の情報共有のためのウェブ
26 サイト (CekFakta.com) を通じた情報共有等の実施などの各ステークホルダーとの連携
27 協力を進めている²⁰⁷。

30 (3) マレーシア

32 マレーシアでは、王立警察及び通信マルチメディア委員会 (Malaysian Communications
33 and Multimedia Commission。以下「MCMC」という。) が偽・誤情報対策を所管している。

34 リテラシー向上の取組として、MCMC が公開している偽・誤情報を含む市民のリテラシ
35 ー向上のためのウェブサイトである Klik Dengen Bijak²⁰⁸ (Click Wisely) 等が提供され
36 ている。

37 ファクトチェック関係では、MCMC と様々な機関との連携により 2017 年に設置された
38 「Sebenarnya」が、国内 SNS や伝統メディアの情報についてファクトチェックを行って

²⁰⁶ ASEAN-Digital-Masterplan-2025.pdf

²⁰⁷ IGF 京都 2023「Sharing “Existing Practices against Disinformation (EPaD)”」におけるプレゼンを元に記載。

²⁰⁸ <https://www.mcmc.gov.my/en/media/announcements/klik-dengan-bijak>

1 いるほか、政府傘下の国営通信ベルナマが 2020 年に設置した「MyCheck Malaysia」が国
 2 際ファクト・チェック・ネットワーク（IFCN）のガイドラインの範囲内で、信頼で
 3 きる事実に基づくニュースを作成することで偽・誤情報の拡散防止を図っている。

4 また、インドネシアの MAFINDO などの国外のファクトチェックネットワークとキャパ
 5 シティ・ビルディングやベストプラクティスの共有等で協力している。

6 法制度については、偽情報関連の法令として、1998 年通信マルチメディア法
 7 (Communications and Multimedia Act 1998²⁰⁹) が存在し、同法第 211 条は、他人を困
 8 らせ、虐待し、嫌がらせをする意図で、不適切なネットワーク設備又はネットワークサ
 9 ービスを利用して虚偽のコンテンツを作成又は流布することが禁じられている。

政府系「ファクトチェック」の研究① マレーシア、シンガポール、タイ（※）
 マレーシアのSebenarnya（2017～）、シンガポールのFactually（2012～）、タイのAnti- Fake News Center（2019～）はいずれも政府運営のファクトチェックサイト

Fake Newsの発信源（%）	Sebenarnya	Factually	AFNC
国内ソーシャルメディア	78	61	57
国内伝統メディア	6	37	34
海外ソーシャルメディア	0	0	1
海外伝統メディア	1	3	1
政府組織	0	0	2
政府の行動や政策関連ポストの割合(%)	Sebenarnya	Factually	AFNC
政府の行動や政策に言及	64	87	46
その他の情報提供	36	13	54
政府関連ポストにおける政府擁護の割合（%）	Sebenarnya	Factually	AFNC
政府・国家の擁護	55	53	80
擁護的な特徴なし	45	47	20

(※) L. Schuidt (2021) 'Official Truth in a War on Fake News: Governmental Fact-Checking in Malaysia, Singapore, and Thailand'

- ▼国内伝統メディアがファクトチェックの対象になっている
- ▼政府関連が46～64%、政府関連での「政府・国家の擁護」は53～80%
- ▼ただし筆者は過剰なプロパガンダではないと結論。政府による簡潔な否定発表にとどまるからという理由

＜本検討会 資料 20-2-1＞

(4) フィリピン

15 フィリピンでは、偽・誤情報対策は大統領府広報部が主導し、関係省庁が協力する形
 16 で推進されている。

17 リテラシー向上の取組としては、大統領府が実施しているオンラインプラットフォーム
 18 における誤報や偽情報の拡散に対抗できるようにすることを目的とした「メディアと
 19 情報のリテラシー (MIL:Media, Information Literacy)」キャンペーンを実施している。

20 ファクトチェック関係では、ラップラーというニュースメディアが中心としてなり実
 21 施した #FactsFirst PH という 2022 年の大統領選挙などの偽・誤情報対策のための連携
 22 の試みがあり、140 以上のニュースメディア、市民団体、ビジネス団体、企業、弁護士な

²⁰⁹ <https://www.mcmc.gov.my/en/legal/acts>

1 ど法律家の団体や研究者が参加した。具体的には、ファクトチェック団体のファクトチ
2 ャック記事を研究者が分析・記録などを行い、論文として公表していく取組であり、同
3 取組を通じてファクトチェック記事を約 900 本、学術論文を 20 本近く出す等の成果を挙
4 げた。

5 また、ラッパーは若者へのリーチを目的として漫画などのコンテンツを作成したり、
6 インフルエンサーとの連携等を行っている²¹⁰。

7 法制度については、偽・誤情報に対する包括的な法律は存在しないが、2012 年サイバ
8 ー犯罪法がオンライン上での詐欺やなりすましなどの犯罪行為に適用されている。

11 (5) シンガポール

13 シンガポールでは、シンガポール情報通信省 (MCI : Ministry of Communications and
14 Information) において、国立図書館庁 (NLB : National Library Board) と連携・協力
15 し、リテラシー向上の取組として、偽情報をよりよく見分けられるようにするための支
16 援施策である SURE Campaign²¹¹が 2013 年より実施されている。

17 法制度については、偽情報関連の法令として、オンライン虚偽情報及び情報操作防止
18 法 (Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act 2019²¹² :POFMA) とオ
19 ンライン安全法 (Online Safety (Miscellaneous Amendments) Act 2022²¹³) が存在し、
20 前者においては、虚偽情報の拡散の禁止や虚偽情報の訂正指示等が規定されており、後
21 者においては、オンライン通信サービス (Online Communication Services :OCS) 上に
22 ある悪質なコンテンツを規制し、オンライン安全性を高めることによりシンガポールの
23 ユーザーを保護することを目的として制定されている。

24 ファクトチェック関係では、2012 年に開設された政府の公式ウェブサイトである
25 「Factually」において国内 SNS や伝統メディアの情報についてファクトチェックを行っ
26 ている。

²¹⁰ IGF 京都 2023「Sharing “Existing Practices against Disinformation (EPaD)”」におけるプレゼンを元に記載。

²¹¹ 「SURE」という名称はニュースの信頼性を評価するため個人が留意すべき 4 つの概念 Source、Understanding、Research、Evaluate の頭文字をとったもの。学校 (SURE for School)、職場 (SURE for Work)、社会 (SURE for Life) の 3 つのアプローチにより、各対象者に合ったプログラムや教材の提供、講演会やワークショップの開催を実施。

<https://sure.nlb.gov.sg/about-us/sure-campaign/>

²¹² <https://sso.agc.gov.sg/Acts-Supp/18-2019>

²¹³ <https://sso.agc.gov.sg/Acts-Supp/38-2022/Published/20221221?DocDate=20221221&WholeDoc=1>

政府系「ファクトチェック」の研究① マレーシア、シンガポール、タイ（※）			
マレーシアのSebenarnya（2017～）、シンガポールのFactually（2012～）、タイのAnti- Fake News Center（2019～）はいずれも政府運営のファクトチェックサイト			
Fake Newsの発信源（％）	Sebenarnya	Factually	AFNC
国内ソーシャルメディア	78	61	57
国内伝統メディア	6	37	34
海外ソーシャルメディア	0	0	1
海外伝統メディア	1	3	1
政府組織	0	0	2
政府の行動や政策関連ポストの割合（％）	Sebenarnya	Factually	AFNC
政府の行動や政策に言及	64	87	46
その他の情報提供	36	13	54
政府関連ポストにおける政府擁護の割合（％）	Sebenarnya	Factually	AFNC
政府・国家の擁護	55	53	80
擁護的な特徴なし	45	47	20

（※） L. Schultdt（2021） 'Official Truth in a War on Fake News: Governmental Fact-Checking in Malaysia, Singapore, and Thailand

- ▼国内伝統メディアがファクトチェックの対象になっている
- ▼政府関連が46～64％、政府関連での「政府・国家の擁護」は53～80％
- ▼ただし筆者は過剰なプロパガンダではないと結論。政府による簡潔な否定発表にとどまるからという理由

＜本検討会 資料 20-2-1＞

2
3
4
5
6

（6）タイ

7 タイでは、デジタル経済社会省（Ministry of Digital Economy and Society。以下
8 「MDES」という。）と国家放送通信委員会（The National Broadcasting and
9 Telecommunication Commission。以下「NBTC」という。）が偽・誤情報関係を担当してい
10 る。

11 リテラシーの取組として、NBTCが実施しているデジタルリテラシーを高める活動であ
12 るMedia Information and Digital Literacy (MIDL) Campaignが実施されている。

13 ファクトチェック関係では、MDESに設置されているフェイクニュース対策センター
14 (Anti Fake News Centre。以下「ANTC」という。)がSNSや国内伝統メディア等のチェ
15 ックを通じた偽情報の流通防止の取組や偽情報の分析、特定を実施している。ANTCは法
16 律執行機関とも連携し、偽情報を拡散する者を起訴するための情報提供を行っている。

17 行政機関やファクトチェック機関間での連携も進んでおり、NBTCにおいて、シンガポ
18 ールの情報通信メディア開発庁 (Infocomm Media Development Authority : IMDA) やマ
19 レーシアのMCMCと偽情報対策の対応について議論が進められている。

20 法制度については、偽情報関連の法令として、コンピュータ関連犯罪法 (Computer-
21 related Crime Act 2017) が存在し、同法第14条において、国民に損失を与える可能
22 性の高い偽情報をコンピュータ上で拡散させた場合、5年以内の懲役か10万バーツ以内
23 の罰金、またはその両方が課され得ると規定しているほか、第20条において、デジタル
24 経済社会大臣に対し、インターネット上で平和及び秩序又は国民の良俗に反する情報の
25 流布を認めた場合には、同委員会の同意の下、当該情報の流通を停止し、又は当該デー

1 タをコンピュータ・システムから削除するための法的措置を取る権限の付与について規

政府系「ファクトチェック」の研究① マレーシア、シンガポール、タイ（※）

マレーシアのSebenarnya（2017～）、シンガポールのFactually（2012～）、タイのAnti- Fake News Center（2019～）はいずれも政府運営のファクトチェックサイト

Fake Newsの発信源（％）	Sebenarnya	Factually	AFNC
国内ソーシャルメディア	78	61	57
国内伝統メディア	6	37	34
海外ソーシャルメディア	0	0	1
海外伝統メディア	1	3	1
政府組織	0	0	2
政府の行動や政策関連ポストの割合（％）	Sebenarnya	Factually	AFNC
政府の行動や政策に言及	64	87	46
その他の情報提供	36	13	54
政府関連ポストにおける政府擁護の割合（％）	Sebenarnya	Factually	AFNC
政府・国家の擁護	55	53	80
擁護的な特徴なし	45	47	20

（※）L. Schultdt（2021）'Official Truth in a War on Fake News: Governmental Fact-Checking in Malaysia, Singapore, and Thailand

▼国内伝統メディアがファクトチェックの対象になっている
 ▼政府関連が46～64％、政府関連での「政府・国家の擁護」は53～80％
 ▼ただし筆者は過剰なプロパガンダではないと結論。政府による簡潔な否定発表にとどまるからという理由

2 定している。

3 <本検討会 資料 20-2-1>

4

5

6 **8. その他**

7

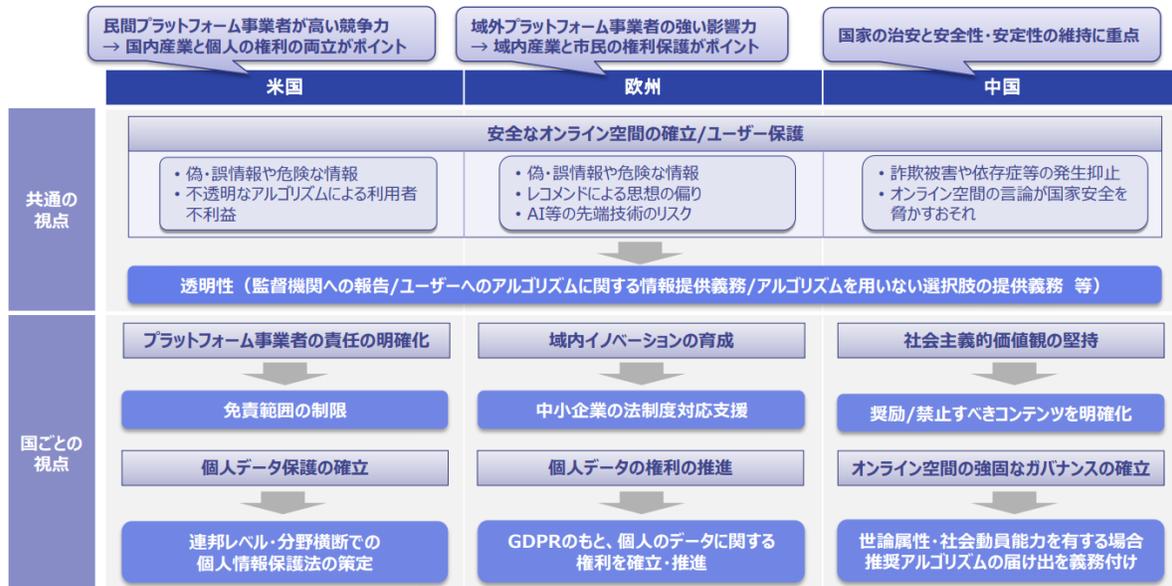
8 **（1）レコメンデーションやアルゴリズムに関するルール整備**

9

10 「レコメンデーションやアルゴリズムに関するルール整備の諸外国動向調査」²¹⁴によ
 11 ると、米国、EU 及び中国の各国ともに、有害・危険な情報や詐欺等から利用者を保護す
 12 るため、デジタル空間の安全性を向上させる課題意識が見られている。そして、それに
 13 対応するため、情報伝送 PF 事業者に対して、透明性要件（監督機関への報告、ユーザー
 14 へのアルゴリズムに関する情報提供義務、アルゴリズムを用いない選択肢の提供義務等）
 15 を定めるなどの対策が施行又は検討されており、各国の社会情勢や法整備の状況などを
 16 踏まえ、それぞれの視点から対策が取られている。

17

²¹⁴ 2024年3月現在、株式会社みずほリサーチ&テクノロジーズへ委託事業



< 本検討会資料 WG14-1 >

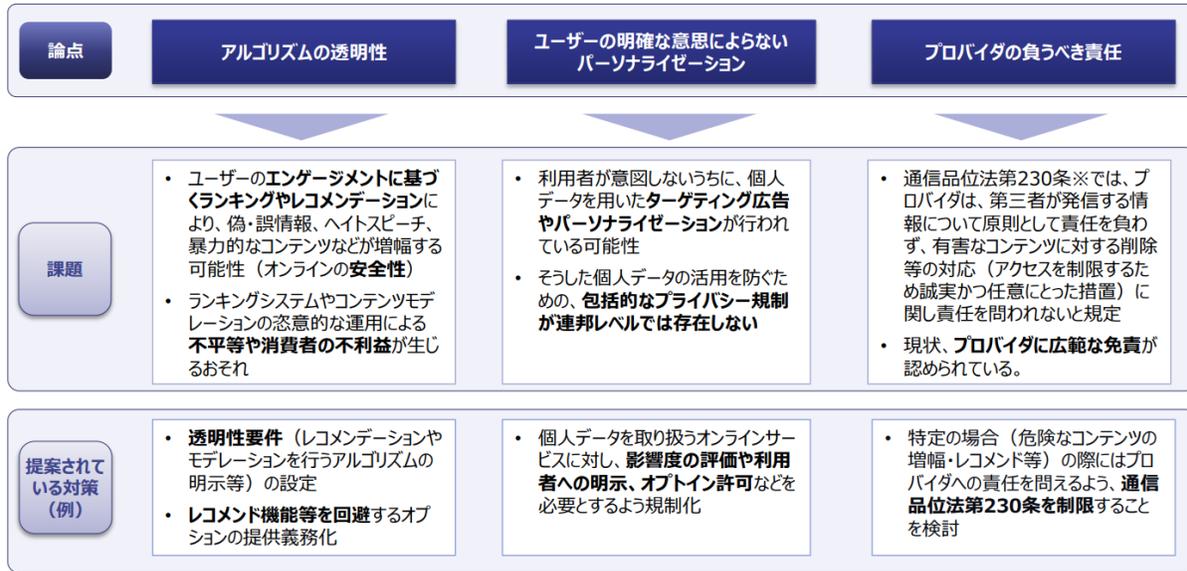
1
2
3

4 米国では、情報伝送 PF サービスで使用されているアルゴリズムを規制する全国的な法
5 令等は、現時点では確認されていないが、各州で制定される州法や、合衆国議会に提案
6 されている法案等では、①アルゴリズムの透明性確保、②個人データの利用に係る消費
7 者の権利保護、③プロバイダの責任範囲拡大等を視野に入れた議論が行われている。

8 以上のうち①については、適格性判定アルゴリズムの公正性の調査を行うよう指示す
9 るとともに、事業者に対し、アルゴリズムの透明性要件を定めるアルゴリズム公正法(案)
10 (Algorithmic Farness Act of 2020) や、アルゴリズムをどのように使用しているの
11 か、またこれらのアルゴリズムを動かすためにどのようなデータを収集しているのかを
12 ユーザーに説明することを義務付けるアルゴリズムの正しさおよびオンラインプラット
13 フォーム透明性法(案) (Algorithmic Justice and Online Platform Transparency Act
14 of 2021) が提案され、ユーザーのエンゲージメントに基づくランキングやレコメンデ
15 ションにより、偽・誤情報、ヘイトスピーチ、暴力的なコンテンツなどが増幅する可能
16 性や、ランキングシステムやコンテンツモデレーションの恣意的な運用による不平等や
17 消費者の不利益が生じるおそれに対し、透明性要件の設定や、レコメンド機能等を回避
18 するオプションの提供義務化が検討されている。

19 ②については、個人情報を使用する事業者に対し、利用者への通知や削除要求への対
20 応等を求めるカリフォルニア州消費者プライバシー法 (California Consumer Privacy
21 Act (CCPA)) が成立するなど、利用者が意図しないうちに、個人データを用いたターゲ
22 ティング広告やパーソナライゼーションが行われている可能性や、個人データの活用を
23 防ぐための包括的なプライバシー規制が連邦レベルでは存在しないことに対し、個人デ
24 ータを取り扱うオンラインサービスに対する影響度の評価や利用者への明示、オプトイ
25 ン許可などを必要とするよう規制化が提案されている。

26 ③プロバイダの責任範囲拡大については、現状、プロバイダに広範な免責が認められ
27 ていることに対し、危険なコンテンツの増幅・レコメンド等の特定の場合にはプロバイ
28 ダへの責任を問える通信品位法第 230 条を制限することが検討されている。

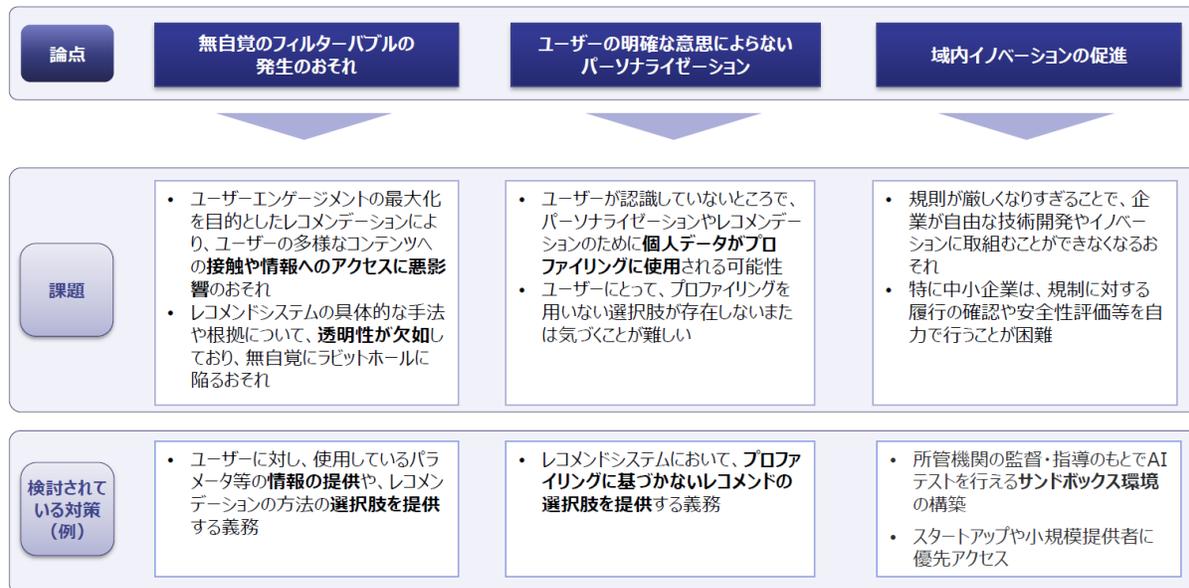


< 本検討会資料 WG14-1 >

EU では、DSA において、欧州市民の保護のため、安全性や透明性の仕組みを情報伝送 PF 事業者に求めており、AI 法では、安全性確保と同時に、AI 活用やイノベーションの推進など、域内の産業振興も含めた政策が取られている。

特に、ユーザーエンゲージメントの最大化を目的としたレコメンデーションにより、ユーザーの多様なコンテンツへの接触や情報へのアクセスに悪影響のおそれがあることや、レコメンドシステムの具体的な手法や根拠について透明性が欠如していることに対し、使用しているパラメータ等をユーザに情報提供することや、レコメンデーションの方法の選択肢を提供する義務が課されている。また、ユーザーが認識していないところで、パーソナライゼーションやレコメンデーションのために個人データがプロファイリングに使用され、ユーザーにプロファイリングを用いない選択肢が存在しないまたは気づくことが難しいことに対し、プロファイリングに基づかないレコメンドの選択肢を提供する義務が課されている。

他方、規制が厳しくなりすぎることによって、企業が自由な技術開発やイノベーションに取り組むことができず、特に中小企業で規制に対する履行の確認や安全性評価等を自力で行うことが困難になるおそれに対し、所管機関の監督・指導のもとで AI テストを行えるサンドボックス環境の構築し、スタートアップや小規模提供者に優先アクセスさせることが課されている。



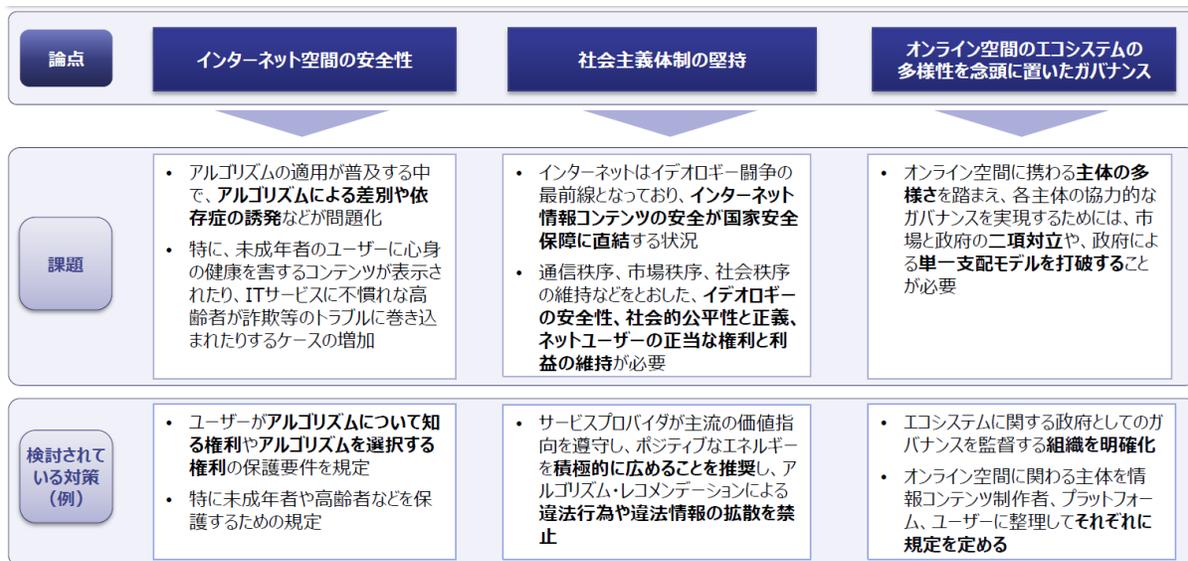
< 本検討会資料 WG14-1 >

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17

中国では、「ネットワーク情報コンテンツ環境ガバナンス規定」(Regulation on the Governance of the Online Information Content Ecosystem)²¹⁵により、デジタル空間に携わる各主体に対する規定を定め、安全かつ国家の安定・社会主義的価値観の醸成に有益なガバナンスの確立が目指されている。

「インターネット情報サービスのアルゴリズム・レコメンデーション管理規定」(Internet Information Service Algorithmic Recommendation Management: IISARM)では、ユーザーに対しアルゴリズムに関する情報やアルゴリズムを用いたレコメンデーションを使用しないオプションを提供することなど、ユーザー保護に焦点を当てた規定が策定されている。アルゴリズムの適用が普及する中で、アルゴリズムによる差別や依存症の誘発など未成年者のユーザーに心身の健康を害するコンテンツが表示されたり、IT サービスに不慣れな高齢者が詐欺等のトラブルに巻き込まれたりするケースが増加していることに対し、ユーザーがアルゴリズムについて知る権利やアルゴリズムを選択する権利の保護要件を規定されている。

²¹⁵ 2019/12/20 公表、2020/3/1 施行



< 本検討会資料 WG14-1 >

(2) その他の取組

① The Debunking Handbook

誤情報対策として、学術的知見をもとにした実践的提言がなされた「The Debunking Handbook 2020」では、誤情報に関する心理的特徴、それらにもとづく訂正の効果をあげるための留意点が整理されている。市民、政策立案者、ジャーナリスト、その他実業家などを対象に 2015 年以降に誤情報に関する心理学分野における学術的実績のある研究者 22 名を選定し、心理的特徴と対策案の根拠となるエビデンスを集め、それぞれに対し、「エビデンスの強度」と「デバンクにおける重要性」を評定し、評定結果を分析するなど、様々な研究者等による連携・協力が実施されている。

② ブラジルにおける取組

ブラジル大統領選挙では、5つの主要メディア²¹⁶により、非営利エンジニア集団 Meedan²¹⁷のネットワークを活用しながら、ファクトチェックが推進されている。

Meedan は、ユーザーがある質問を Meedan 上のチャットボットに投稿した際、既にファクトチェック結果がネットワーク上にある場合、質問者にその結果を返してくれるシステムであるところ、この Meedan が提供した共同フィードは、仮に質問に対するファクトチェック結果がない場合、5つの主要メディアに対して、ファクトチェックを促す仕

²¹⁶ Agencia Lupa, Aos Fatos, Projeto Comprova, Estadão Verfaca, Unlverso Online

²¹⁷ <https://meedan.com/>

1 組みになっており、33 万件を超える質問が処理されている。

4 9. 小括

5
6 デジタル空間における情報流通の健全性を巡るリスク・問題への対応は、情報伝送 PF
7 事業者が諸外国等においても同様のアーキテクチャ等によりグローバルにサービスを展
8 開していること、諸外国においてもインターネット上の SNS 等が浸透しその重要性が向
9 上していること、また生成 AI 等の新たな技術やサービスの普及・進展に伴う負の影響を
10 同様に受けていること等から、我が国特有の課題ではなく、諸外国等が共通して抱えて
11 いる課題である。

12
13 各国の法整備の状況は区々であり、例えば、米国など伝統的に情報伝送 PF 事業者に対
14 して広範な免責が与えられている一方、情報伝送 PF 事業者の取組への規制に関する議論
15 が近年進みつつある国もあれば、豪州等の偽・誤情報対策強化に向けた改正法案が提案・
16 検討されている国も存在する。また、民間による自主的な取組が進んでいる国もあり、
17 豪州やニュージーランドでは、情報伝送 PF 事業者が民間主導の行動規範に参画し、ステ
18 ークホルダーにおける連携・協力が進められている。

19 そのような中で、EU は共同規制として、DSA において行動規範の策定と参加を奨励し
20 ており、2022 年版行動規範には、オンラインプラットフォーム事業者・団体、広告関連
21 事業者・団体、ファクトチェック団体・関連サービス事業者、その他 NGO を含めた市民・
22 業界団体・関連事業者など 43 団体が署名・参加するなど、様々なステークホルダーが参
23 画し、連携・協力している。

24
25 加えて、各国では法制度以外の面でも多様な連携・協力関係が生まれている。例えば、
26 欧州では、様々なステークホルダーによる偽・誤情報への取組として、ニュースメディ
27 ア、オンラインプラットフォーム、エンドユーザーのみならず、広告主、ファクトチェ
28 ッカー、学術研究者、市民団体といったステークホルダーも、それぞれファクトチェ
29 ック（スキルやツールの提供・共有）、偽情報についての研究成果の共有、メディアの監視
30 やメディアリテラシー教育等が行われている。また、米国では大学機関と伝統メディア
31 が連携・協力する取組もある。

32
33 また、ASEAN 諸国においては、ファクトチェックに関して、マルチステークホルダーに
34 よる連携・協力（例えば、インドネシアにおける取組やフィリピンの取組）のみならず、
35 各国間での連携（例えば、インドネシア MAFINDO とマレーシア間の協力）が進むほか、
36 リテラシー向上に関するキャンペーン等が実施されている。

37
38 さらに、国際連合においても行動規範を作成する取組が進んでいたり、IGF ではマルチ
39 ステークホルダーによる取組が進められるなど、各国による連携・協力も進んでいる。

40
41 以上のように、諸外国においては、既にステークホルダーが連携・協力して有効な対

1 策の検討・実施が積み重ねられてきていることを踏まえれば、今後、国内におけるステ
2 ークホルダーの連携・協力を進め、デジタル空間における情報流通の健全性を巡る課題
3 に対して諸外国等と連携・協力して対処することができなければ、情報流通の健全性を
4 巡る状況が悪化することが見込まれるとの危機感を持って対処することが求められる。

5

6

第4章 情報流通の健全性確保に向けた対応の必要性と方向性

第4章では、次のとおり、第1章から第3章を踏まえ、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた対応の必要性と方向性を提示する。

1. 対応の必要性

第1章で述べたとおり、情報伝送 PF サービスについては、国民生活や社会経済活動等に広くかつ深く浸透するとともに、情報流通の「場」としての公益性が高まっているところ、生成 AI 等の新しい技術やサービスの進展・普及がその状況を更に促進し、今後も情報伝送 PF サービスが広くかつ深く利用されることが見込まれている。

このような中、情報伝送 PF サービスは国民生活や社会経済活動等に正の影響をもたらしている一方、デジタル空間における情報流通の健全性、ひいては実空間に対する負の影響が顕在化・深刻化している。具体的には、なりすまし型「偽広告」を含む偽・誤情報等の流通・拡散といった「表層上の」リスク・問題、それら表層上のリスク・問題をもたらす、いわゆる「アテンションエコノミー」や人々の認知的特性等の「構造的な」リスク・問題、さらに、それらを「加速化」させる地政学上のリスク・問題が指摘されている。

以上のリスク・問題を踏まえ、対応を検討すべき課題として、「デジタル空間における情報流通の健全性を巡る課題」及び「デジタル空間における情報流通とデジタル広告エコシステムの関係性を巡る課題」がある。前者は、デジタル空間における情報流通の過程である「発信」「伝送」「受信」の各過程における各ステークホルダーに関係する課題という観点から整理したものであり、後者は、前者のうち構造的な課題としての「アテンション・エコノミーが引き起こす課題（フィルターバブル、エコーチェンバーを含む）への対応の在り方」について、デジタル広告とデジタル広告が付随するコンテンツ及びそれが掲載されるメディアが相互の信頼性に影響を与えることを通じ、デジタル空間における情報流通の健全性にどのような影響を及ぼしうるかを把握するため、デジタル空間に関する「お金の流れ」等のデジタル広告エコシステムに着目して整理したものである。

特に、災害時等、多くの人の中で正しい情報の適時な共有が求められる事態においては、個人や企業の生命・身体・財産への危害のみならず、我が国の国民生活や社会経済活動等に与える影響も大きくなり得ることが懸念される。実際に、令和6年能登半島地震では、迅速な救命・救助活動や円滑な復旧・復興活動を妨げるような偽・誤情報等の流通・拡散が確認されている。また、新型コロナウイルス感染症等のパンデミック時や選挙期間中等における偽・誤情報等の流通・拡散の問題も国際的に確認されており、国内のみならず、国際的にも、社会全体への負の影響が深刻化する状況となっている。

1 第2章で述べたとおり、デジタル空間における情報流通を巡る問題やリスクに対して
2 は、デジタル空間における情報流通の健全性の確保に向けて、国内における様々なステ
3 ークホルダーが自主的に様々な対応をしてきている状況にある。しかしながら、それら
4 の対応は区々であり、ステークホルダー間におけるこれまでの連携・協力は必ずしも十
5 分とはいえない状況である。

6
7 特に、情報伝送 PF 事業者において、本検討会で行ったプラットフォーム事業者ヒアリ
8 ングの総括のとおり、偽・誤情報等への対応については、民産学官のステークホルダー
9 との連携・協力を通じた日本国内における取組状況としては、特に、普及啓発、リテラ
10 シー向上、人材育成、ファクトチェックや研究開発の推進については、様々な取組が一
11 定程度進められつつある一方、研究機関等へのデータ提供、サイバーセキュリティとの
12 連携の推進、伝統メディア（新聞・放送）や行政機関・地方公共団体等の情報源による
13 発信等については、偽・誤情報等への対応の観点から一定の取組はみられるものの、全
14 体として十分ではなく、研究機関、サイバーセキュリティ関係機関、伝統メディア、行
15 政機関や地方公共団体、消費者・利用者団体、事業者団体等との連携・協力を通じた一
16 層の取組が今後必要な状況である。

17
18 また、デジタル空間における情報流通の適正化や利用者の表現の自由の確保に向けた
19 取組として、特に日本国内における取組状況については、全体として十分な回答が得ら
20 れたとは言いがたく、特に国外事業者においては、日本国内の状況を踏まえた取組に関
21 する明確な回答がなかったことに鑑みても、日本国内で公共的役割を果たす上で、透明
22 性・アカウントビリティの確保は総じて不十分な状況となっている。更に、取組状況に
23 ついても、得られた回答を踏まえても全体として十分とは言えず、事業者団体による行
24 動規範の策定に関する議論が白紙となり中断されていることも鑑みると、事業者による
25 自主的な取組も期待できない状況であり、新たに具体的な対応が必要になっている状況
26 を迎えている。

27
28 以上を踏まえると、結果として、偽・誤情報等の流通・拡散をはじめとする問題は解
29 消するに至っていないどころか、問題が顕在化・深刻化しており、さらに、今後の新た
30 な技術やサービスの進展・普及に伴ってますます状況の悪化が見込まれる。

31
32 第3章で述べたとおり、デジタル空間における情報流通の健全性を巡るリスク・問題
33 への対応は、情報伝送 PF 事業者が諸外国等においても同様のアーキテクチャ等によりグ
34 ローバルにサービスを展開していること、諸外国においてもインターネット上の SNS 等
35 が浸透しその重要性が向上していること、また生成 AI 等の新たな技術やサービスの普
36 及・進展に伴う負の影響を同様に受けていること等から、我が国特有の課題ではなく、
37 諸外国等が共通して抱えている課題である。

38
39 各国の法整備の状況は区々であり、例えば、米国など伝統的に情報伝送 PF 事業者に対
40 して広範な免責が与えられている一方、情報伝送 PF 事業者の取組への規制に関する議論
41 が近年進みつつある国もあれば、豪州等の偽・誤情報対策強化に向けた改正法案が提案・

1 検討されている国も存在する。また、民間による自主的な取組が進んでいる国もあり、
2 豪州やニュージーランドでは、情報伝送 PF 事業者が民間主導の行動規範に参画し、ステ
3 ークホルダーにおける連携・協力が進められている。

4 そのような中で、EU は共同規制として、DSA において行動規範の策定と参加を奨励し
5 ており、2022 年版行動規範には、オンラインプラットフォーム事業者・団体、広告関連
6 事業者・団体、ファクトチェック団体・関連サービス事業者、その他 NGO を含めた市民・
7 業界団体・関連事業者など 43 団体が署名・参加するなど、様々なステークホルダーが参
8 画し、連携・協力している。

9
10 加えて、各国では法制度以外の面でも多様な連携・協力関係が生まれている。例えば、
11 欧州では、様々なステークホルダーによる偽・誤情報への取組として、ニュースメディ
12 ア、オンラインプラットフォーム、エンドユーザーのみならず、広告主、ファクトチェ
13 ッカー、学術研究者、市民団体といったステークホルダーも、それぞれファクトチェッ
14 ク（スキルやツールの提供・共有）、偽情報についての研究成果の共有、メディアの監視
15 やメディアリテラシー教育等が行われている。また、米国では大学機関と伝統メディア
16 が連携・協力する取組もある。

17
18 また、ASEAN 諸国においては、ファクトチェックに関して、マルチステークホルダーに
19 よる連携・協力（例えば、インドネシアにおける取組やフィリピンの取組）のみならず、
20 各国間での連携（例えば、インドネシア MAFINDO とマレーシア間の協力）が進むほか、
21 リテラシー向上に関するキャンペーン等が実施されている。

22
23 さらに、国際連合においても行動規範を作成する取組が進んでいたり、IGF ではマルチ
24 ステークホルダーによる取組が進められるなど、各国による連携・協力も進んでいる。

25
26 以上のように、諸外国においては、既にステークホルダーが連携・協力して有効な対
27 策の検討・実施が積み重ねられてきていることを踏まえれば、今後、国内におけるステ
28 ークホルダーの連携・協力を進め、デジタル空間における情報流通の健全性を巡る課題
29 に対して諸外国等と連携・協力して対処することができなければ、情報流通の健全性を
30 巡る状況が悪化することが見込まれるとの危機感を持って対処することが求められる。

31
32 以上を踏まえ、我が国においても、デジタル空間における情報流通の健全性を巡る課
33 題への対応について、情報伝送 PF 事業者をはじめとするステークホルダーの個々の自主
34 的な取組に委ねては、情報流通の健全性が脅かされ、ひいては実空間への負の影響
35 を看過し得なくなるという強い危機感を持ち、様々なステークホルダーがより一層連携・
36 協力し、制度面・ルール面による対応の在り方、技術面による対応の在り方、啓発活動・
37 リテラシー向上・人材育成の在り方や国際連携・協力の在り方等について、デジタル空
38 間における情報流通の健全性確保に向けた総合的な対策の在り方を示し、その結果に基
39 づく対応を実施していくことが必要な時期にある。

40
41 特に、アテンション・エコノミーに起因する課題、生成 AI 等の新たな技術やサービス

1 の進展・普及に起因する課題、人々の認知的特性に起因する課題、情報伝送 PF の寡占化
2 と情報の非対称性に起因する課題、情報伝送 PF サービスのビジネスモデルに起因する課
3 題、情報の伝送手段がプラットフォームサービスへシフトすることに起因する課題等を
4 十分に分析し、「表層的な」課題と、その根底にある「構造的な」課題とを見極めた上で、
5 デジタル空間の情報流通の健全性の確保に必要な即効性のある短期的な止血としての対
6 応を進めつつ、中長期的な視野からの対応を並行して進めることが必要である。

9 2. 対応の方向性

11 デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けて、情報流通の各過程である「発信」・
12 「伝送」・「受信」に係る様々なステークホルダーが相互に連携・協力して、在るべき方向性につ
13 いて同一の認識を持った上で不断に対応を実施していくことが効果的・効率的である。そのた
14 め、国内におけるステークホルダーの連携・協力が必ずしも十分とはいえない現状を踏まえると、
15 様々な課題があることを念頭に、情報流通に携わる幅広いステークホルダーの間で、デジタル
16 空間における情報流通の健全性確保に向けた基本理念を明確化・共有した上で、今後対応を
17 実施していく際の共通認識として理解を醸成していくことが必要である。

19 その上で、基本理念にのっとり各ステークホルダーがどのような責務・役割を発揮して対応を
20 実施するべきかを整理・明確化し、さらには、そのための具体的な方策としてどのステークホル
21 ダーがどのような対策を講ずる必要があるのか等、総合的な対策を検討し、様々なステークホ
22 ルダーの連携・協力の下で、迅速かつ効果的・効率的に対応を進めていくことが必要である。

24 こうした観点から、本とりまとめにおいては、検討会において、デジタル空間における情報流
25 通の健全性確保に向けた基本理念、各ステークホルダーに期待される役割・責務、さらに、そ
26 れらを踏まえた総合的な対策の在り方を議論・検討した結果として、第5章において「基本的な
27 考え方」として、基本理念や各ステークホルダーに期待される役割・責務、第6章において「総
28 合的な対策」として、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた具体的な方策の
29 在り方を提言する。

第5章 情報流通の健全性確保に向けた基本的な考え方

本検討会においては、デジタル空間において実現されるべき、情報流通の健全性に関する基本理念や各ステークホルダーに期待される役割・責務について議論・検討を積み重ねてきたところ、デジタル空間における情報流通に関連する既存の法律として、例えば、デジタル社会形成基本法²¹⁸、サイバーセキュリティ基本法²¹⁹、個人情報保護に関する法律²²⁰、青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備等に関する法律²²¹、消費者基本法²²²等における基本理念やステークホルダーの責務に関する規定のほか、AI分野、プライバシー保護分野その他の関連分野における原則や基本理念等に関する内容等を参考にしている。

以下では、基本理念について、情報流通過程の全体に共通する高次の基本理念と、それらを実現するための、情報の発信・伝送・受信という各過程で実現すべきより具体的な基本理念とに分類・整理して説明するとともに、これらの基本理念にのっとり各ステークホルダーに期待される役割・責務について説明する。

1. 基本理念

(1) 情報流通過程全体に共通する高次の基本理念

① 表現の自由と知る権利の実質的保障及びこれらを通じた法の支配と民主主義の実現

表現の自由（憲法 21 条 1 項）や、その派生原理として導かれる、各人が自由に様々な意見・知識・情報に接し、これを摂取する自由（知る権利・知る自由）²²³については、情報流通の場としてのデジタル空間においても保障されるべきである。すなわち、デジタル空間においても、自由な情報発信と多様な情報摂取の機会が保障されることにより、個人が自律的な意思決定に基づく言論活動を通じて自己の人格を発展させ（自己実現）、かつ、民主的な政治過程を維持すること（自己統治）が重要である。

この点、デジタル空間における情報流通の主要な場となっている情報伝送 PF サービス上では、流通・拡散する情報がアルゴリズムにより高度に個別化されている結果、自己

²¹⁸ 令和3年法律第 35 号。

²¹⁹ 平成 26 年法律第 104 号。

²²⁰ 平成 15 年法律第 57 号。

²²¹ 平成 20 年法律第 79 号。

²²² 昭和 43 年法律第 78 号。

²²³ 最大判平成元年3月8日民集 43 卷2号 89 頁(法廷メモ事件最高裁判決)。

1 実現・自己統治の前提となる思想同士の自由競争の場（思想の自由市場）へ各人が共通
2 してアクセスし、ある思想の正しさについて公開の議論で決着をつけることが困難とな
3 っているとの指摘がある²²⁴。デジタル空間における情報流通を通じた自己実現及び自己
4 統治の価値の実現に向けては、こうした情報伝送 PF サービス上における情報流通の現状
5 も念頭に置きつつ、自由な情報発信と多様な情報摂取の機会が実質的に保障されるよう
6 な環境を整備することが重要である。

7 また、こうした環境整備については、情報伝送 PF サービスの利用者の表現の自由や知
8 る権利だけでなく、情報伝送 PF 事業者の表現の自由²²⁵や営業の自由（憲法 22 条 1 項）
9 をはじめ、様々なステークホルダーの様々な権利利益に配慮しつつ、民主的かつ適正な
10 プロセスを経て策定されたルールに基づく健全なガバナンスの下で実施されることが重
11 要である。

14 ② 安心かつ安全な情報流通空間としてのデジタル空間の実現

16 デジタル空間においては、いわゆる「アテンション・エコノミー」を構造的な要因と
17 するものを含め、偽・誤情報等が流通・拡散しているところ、これによる権利侵害（誹
18 謗中傷等を含む。）、社会的混乱その他の実空間への影響については、可能な限り抑止さ
19 れる必要がある。特に、災害発生時等、限られた時間の中で多くの人の間で適時に正確
20 な情報の共有が求められる場面では、こうした社会的影響が質的にも量的にも大きくな
21 り得るため、法令違反情報や権利侵害情報による被害の防止・救済、法令違反情報や権
22 利侵害情報に限らない偽・誤情報等の流通・拡散による社会的コストやリスクの抑制な
23 ど、安心（Safe）な情報流通空間としてのデジタル空間の実現に向け、一層の対策が求
24 められる。

25 また、デジタル空間は、その中における情報の発信・伝送・受信という流過程全体
26 を通じ、サイバー攻撃や安全保障上の脅威等への対抗力が確保され、可用性が保たれた、
27 安全（Secure）かつ強靱な情報流通空間であることが重要である。

30 ③ 国内外のマルチステークホルダーによる国際的かつ安定的で継続的な連携・協 31 力

33 上記①及び②の実体的な基本理念を実現するための手続的な基本理念として、民産学
34 官を含むマルチステークホルダーが相互に連携・協力しながら、デジタル空間における
35 情報流通に関するガバナンスの在り方についての議論に安定的かつ継続的に関与できる
36 枠組みを確保することが重要である。

²²⁴ 水谷瑛嗣郎「思想の自由市場の中の『フェイクニュース』」慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 69 巻 (2019 年) 55 頁。

²²⁵ 最三小決平成 29 年 1 月 31 日民集 71 巻 1 号 63 頁（検索結果削除請求事件最高裁決定）は、検索事業者による検索結果の提供について、「検索事業者自身による表現行為という側面を有する」としている。

1 特に、デジタル空間が国境のないグローバルな空間であることを踏まえ、上記の連携・
2 協力は、国内外のマルチステークホルダー間（政府と外国政府の間のみならず、政府と
3 外国の民間事業者の間、さらには国内外の民間事業者同士の連携・協力を含む。）で行わ
4 れることが重要である。

7 (2) 情報発信に関する基本理念

9 ① 自由かつ責任ある発信の確保

11 高次の基本理念である「表現の自由と知る権利の実質的保障及びこれらを通じた法の
12 支配と民主主義の実現」及び「安心かつ安全な情報流通空間としてのデジタル空間の実
13 現」に向け、情報発信に関しては、自由かつ、伝統メディアを含むプロの書き手・発信
14 者からの場合と、それ以外の一般の発信者からの場合とを問わず、ジャーナリズムや取
15 材による検証報道・情報発信とともに、リテラシーに裏付けられた責任ある発信が確保
16 されることが重要である。

19 ② 信頼できるコンテンツの持続可能な制作・発信の実現

21 伝統メディアを含むプロの書き手・発信者として、手間とコストを掛けた取材に裏付
22 けられた信頼できるコンテンツを制作・発信（ファクトチェックを含む。）する主体につ
23 いて、そうした制作・発信に向けた人的・財務的その他のリソースが安定的かつ継続的
24 に確保され、かつ、その活動の透明性が確保されることによってコンテンツの信頼性の
25 拠所が客観的に明らかになるとともに、マルチステークホルダー間での方法論、知見や
26 ノウハウの共有等が可能となり、その活動の価値が正当に評価され、ひいては持続可能
27 性が担保されることが重要である。

30 (3) 情報伝送に関する基本理念

32 ① 公平・オープンかつ多元的な情報伝送

34 デジタル空間において支配的な経済モデルとなっているとの指摘がある、いわゆる「ア
35 テンション・エコノミー」の下では、フィルターバブルやエコーチェンバーといった現
36 象が先鋭化し、人々が多様な情報を摂取する機会を得ることが困難になり得、またその
37 ことを反映して、人々（とりわけ、手間とコストを掛けた取材に裏付けられた信頼でき
38 るコンテンツを制作・発信する主体）が真に自由に、公平かつ広く情報を発信する機会
39 も減少し得る事態となっている。

40 こうした事態を避け、高次の基本理念である「表現の自由と知る権利の実質的保障及
41 びこれらを通じた法の支配と民主主義の実現」及び「安心かつ安全な情報流通空間とし
42 てのデジタル空間の実現」に向けて、情報伝送の過程において、多元的で信頼できる情

1 報源が発信する情報が偏りなく伝送（媒介等）されることが重要である。

2 3 4 ② 情報伝送に関わる各ステークホルダーによる取組の透明性とアカウントビリテ 5 イの確保

6
7 高次の基本理念である「表現の自由と知る権利の実質的保障及びこれらを通じた法の
8 支配と民主主義の実現」及び「安心かつ安全な情報流通空間としてのデジタル空間の実
9 現」に向けて、情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者等の情報伝送を担う主体におい
10 ては、偽・誤情報等に対するコンテンツモデレーション等の取組について、必要な場合
11 に確実に実施することが重要となるが、同時に、過度なコンテンツモデレーション等か
12 ら利用者の表現の自由を保護することも重要である。すなわち、こうした取組は過不足
13 なく適正に実施される必要があり、これを担保するため、これらの情報伝送を担う事業
14 者において、取組の透明性を確保するとともに、当該取組や透明性確保について責任を
15 負うべき主体・部門を特定・明確化し、当該主体・部門から責任の遂行状況について十
16 分に説明してもらうことが可能な状態（アカウントビリティ）を確保することが重要で
17 ある。

18 同様に、以上の情報伝送を担う事業者に対してコンテンツモデレーション等の取組の
19 要請等を行う政府・地方自治体においても、主に過度な要請等から利用者の表現の自由
20 や事業者の表現の自由・営業の自由等を保護する観点で、こうした要請等の透明性を確
21 保するとともに、当該要請等や透明性確保について責任を負うべき主体・部門を特定・
22 明確化し、当該主体・部門から責任の遂行状況について十分に説明してもらうことが可
23 能な状態（アカウントビリティ）を確保することが重要である。

24 25 26 ③ 情報伝送に関わる各ステークホルダーによる利用者データの適正な取扱いと個 27 人のプライバシー保護

28
29 情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者等の情報伝送を担う主体の中には、利用者や
30 消費者の個人情報を含む様々な利用者データを収集・利活用し、それらの興味・関心等
31 に応じてコンテンツやデジタル広告の表示順位その他の表示方法を変更するものが存在
32 する。こうしたコンテンツのレコメンデーションないしデジタル広告のターゲティング
33 がアテンション・エコノミーの下でフィルターバブル等の現象を発生・増幅させ、人々
34 が多様な情報を摂取しながら自律的な意思決定を行う機会を奪い、ひいては高次の基本
35 理念である「表現の自由と知る権利の実質的保障及びこれらを通じた法の支配と民主主
36 義の実現」及び安心かつ安全な情報流通空間としてのデジタル空間の実現」が妨げられ
37 る結果を防ぐべく、情報伝送過程において、利用者データの適正な収集・利活用が確保
38 され、その結果、個人の認知領域への侵襲に伴う弊害抑止を含め、個人のプライバシー
39 が保護されることが重要である。

1 (4) 情報受信に関する基本理念

2 3 ① リテラシーの確保

4
5 高次の基本理念である「表現の自由と知る権利の実質的保障及びこれらを通じた法の
6 支配と民主主義の実現」及び安心かつ安全な情報流通空間としてのデジタル空間の実現」
7 に向けて、情報受信に関しては、とりわけ個人としての受信者において、生成 AI 等の新
8 たな技術やサービス、デジタル広告エコシステムの仕組み、情報伝送 PF 等のメディアイ
9 ンフラの仕組み、いわゆる「アテンション・エコノミー」の経済モデル等を含むリテラ
10 シーが確保され、デジタル社会の一員としてデジタル空間における情報流通の仕組みや
11 リスク・問題を理解し、行動できることが重要である。

12 この点、総務省の「ICT 利活用のためのリテラシー向上に関するロードマップ」におい
13 ても、「短期的に取り組む課題」のうち「世代共通課題」として、インターネット上の情
14 報流通に関する仕組み・ビジネスモデルの理解について、デジタル空間における様々な
15 システム・ネットワーク等の技術的な仕組みの理解が不十分であり、従来からの課題と
16 新たな課題とを区別して理解する必要があること、いわゆる「アテンション・エコノミ
17 ー」では、構造的に偽・誤情報が拡散されやすいため、利用者側もその仕組みや、自身
18 もその中に組み込まれていることを認識する必要があること等が挙げられている。

19 20 21 ② 多様な個人に対する情報へのアクセス保障とエンパワーメント

22
23 高次の基本理念である「表現の自由と知る権利の実質的保障及びこれらを通じた法の
24 支配と民主主義の実現」をあらゆる個人に対して図る上では、年齢や社会経済的地位を
25 含む個人の属性・認知的能力や置かれた状況の多様性を考慮しつつ、デジタル空間にお
26 ける情報流通への参画（アクセス）と意思決定の自律性確保・強化（エンパワーメント）
27 の機会（児童等の場合は保護者等による後見を通じた自律性の補完の機会を含む。）が与
28 えられることが重要である。

29 30 31 2. 各ステークホルダーに期待される役割・責務

32
33 以上の基本理念を踏まえると、デジタル空間における情報流通に関わる各ステークホ
34 ルダーに期待される役割・責務は、以下のように整理することができる。

35 36 37 (1) 政府・地方公共団体に期待される役割・責務

38 39 ① 政府に期待される役割・責務

40

- 1 ・ 内外のマルチステークホルダー間の相互連携・協力に基づくガバナンスの基本的な枠
- 2 組みを設計・調整すること
- 3 ・ 外国政府・自治体や国際機関、グローバルな情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者
- 4 等との間で緊密に対話・連携すること
- 5 ・ 情報発信主体の一つとして、国内外への効果的な発信の実施と発信の信頼性向上に向
- 6 けたガバナンス体制を確立すること
- 7 ・ 違法・有害情報の流通・拡散に対し、法と証拠に基づき迅速かつ確実に対応すること
- 8 ・ 情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者をはじめとする民間部門との間で、偽・誤情
- 9 報等の流通への対応の要請等の適切なコミュニケーションを行い、その透明性・アカ
- 10 ウンタビリティを確保すること
- 11 ・ 情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者をはじめとする民間部門による取組について、
- 12 ルールメイク等を通じた透明性・アカウントビリティ確保の促進、過剰又は過少なコン
- 13 テンツモデレーションによって生じる被害に対する救済手段の確保、リテラシー向
- 14 上に向けた教育・普及啓発、認知度向上等のファクトチェックの推進、研究機関等そ
- 15 の他民間部門による研究や技術の開発・実証、人材育成の推進等を通じ、支援するこ
- 16 と
- 17 ・ 過剰介入を回避しつつ、関係省庁・部局等が相互に連携・協力し、他のステークホル
- 18 ダーとも連携・協力しながら情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者に対するモニタ
- 19 リング・規制能力を向上・強化すること
- 20 ・ デジタル広告の広告主の一つとして、アドフラウド対策やブランドセーフティ確保を
- 21 通じ、デジタル空間における情報流通の健全性に与える影響・リスクを認識した上で、
- 22 広告費の支出に関するリスク管理・ガバナンスを確保すること

23

24

25 ② 地方公共団体に期待される役割・責務

26

- 27 ・ 情報発信主体の一つとして、地域内外への効果的な発信の実施と発信の信頼性向上に
- 28 向けたガバナンス体制を確立すること
- 29 ・ 違法・有害情報の流通・拡散に対し、主に警察当局において、法と証拠に基づき迅速
- 30 かつ確実に対応すること
- 31 ・ 情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者をはじめとする民間部門との間で、偽・誤情
- 32 報等の流通への対応の要請等の適切なコミュニケーションを行い、その透明性・アカ
- 33 ウンタビリティを確保すること
- 34 ・ デジタル広告の広告主の一つとして、アドフラウド対策やブランドセーフティ確保を
- 35 通じ、デジタル空間における情報流通の健全性に与える影響・リスクを認識した上で、
- 36 広告費の支出に関するリスク管理・ガバナンスを確保すること

37

38

1 (2) 主として情報発信に関わるステークホルダーに期待される役割・責務

2 3 ① 伝統メディア（放送、新聞等）に期待される役割・責務

- 4
5 ・ デジタル空間で流通する情報の収集・分析を含む取材に裏付けられ、偽・誤情報等の
6 検証報道・記事や偽・誤情報等の拡散を未然に防ぐコンテンツを含む信頼できるコン
7 テンツを発信すること
8 ・ 信頼できるコンテンツの制作・発信に関する方法論、知見やノウハウの共有等を通じ
9 て、情報伝送 PF 事業者・広告仲介 PF 事業者、ファクトチェッカー・ファクトチェッ
10 クを専門とする機関・ファクトチェック推進団体、クリエイター、消費者を含む市民
11 社会や地方自治体等の他のステークホルダーと緊密に連携・協力すること

12 13 ② ファクトチェックを専門とする機関を含むファクトチェック関連団体に期待さ 14 れる役割・責務

- 15
16 ・ 持続可能なファクトチェックの実現に向けたビジネスモデルを確立すること
17 ・ 効果的かつ迅速なファクトチェックを実現すること
18 ・ 情報伝送 PF 事業者、広告仲介 PF 事業者、伝統メディア、消費者を含む市民社会や研
19 究機関等の他のステークホルダーと緊密に連携・協力すること
20 ・ ファクトチェックに関する方法論、知見やノウハウの共有、普及啓発、人材育成等
21 を通じ、ファクトチェックの裾野を拡大し、伝統メディアや企業・市民社会を含む集合
22 知のファクトチェックへの活用等、社会全体への普及・浸透を促進すること

23 24 ③ 専門家・専門機関（防災関係、保健関係等）に期待される役割・責務

- 25
26 ・ 自らの専門領域に関わる偽・誤情報等の情報収集・分析や、当該偽・誤情報等の流通・
27 拡散を抑止する目的で適時に信頼性の高い情報を発信する、いわゆるカウンター発信
28 などに係るガバナンスを確保すること

29 30 ④ 公共インフラ事業者に期待される役割・責務

- 31
32 ・ 国民生活や社会経済活動等が依存している基盤として提供され、他に代替することが
33 困難な公共的なサービスや事業の運営に支障をきたす偽・誤情報等の流通・拡散に対
34 し、事実情報を発信し、関係機関へ共有すること

35 36 ⑤ その他の企業・産業界に期待される役割・責務

- 37
38 ・ デジタル広告の広告主（広告代理店を含む。）として、ブランドセーフティやアドフラ
39 ウドが自社のブランド価値や財務状況のみならず、デジタル空間における情報流通の
40 健全性に与える影響・リスクを認識した上で、ブロックリストやセーフリスト、PMP、
41 アドベリフィケーションツール、広告掲載先メディアの真正性・信頼性を確保する技

1 術の利用、JICDAQ 認証パートナーの利用等を通じ、広告費の支出に関するリスク管理・
2 ガバナンスを確保するなど、当該影響・リスクを軽減するための取組に主体的に関与
3 すること
4

5 ⑥ その他の制作・発信主体に期待される役割・責務

- 6
- 7 ・ 発信者として、自由な発信に伴う責任を自覚し、リテラシーを向上させること
- 8
- 9

10 (3) 主として情報伝送に関わるステークホルダーに期待される役割・責務

11 ① 情報伝送 PF 事業者期待される役割・責務

- 12
- 13
- 14 ・ 自社サービスや、そのサービスに組み込まれたアルゴリズムを含むアーキテクチャが
15 いわゆる「アテンション・エコノミー」の下でデジタル空間における情報流通の健全
16 性、ひいては権利侵害・社会的混乱その他の実空間や個人の意思決定の自律性に与え
17 る影響・リスクを適切に把握し、緊急事態等における体制整備等、必要に応じたリス
18 ク軽減措置を実施すること
- 19 ・ 偽・誤情報等をはじめとする違法・有害情報等の削除等に関する基準の策定やそれに
20 基づく情報の削除、アカウント停止・削除、表示順位の低下、情報発信者の信頼性等
21 を見分けるためのラベル付与、収益化の停止等、ポリシーに定められた違法・有害情
22 報等の流通抑止のために講じる措置を含め、情報流通の適正化について一定の責任を
23 果たすこと
- 24 ・ 利用者の表現を預かる立場でもあり、利用者の表現の自由の確保について一定の責任
25 を果たすこと
- 26 ・ 大規模な情報伝送 PF サービスの提供者は、そのサービスの提供により情報流通につ
27 いて公共的役割を果たすこと
- 28 ・ 災害発生時等の多くの人の間で正しい情報の適時な共有が求められる場面において、
29 国民にとって必要な情報を確実かつ偏りなく伝送すること
- 30 ・ 伝送情報へのコンテンツモデレーションに関し、全体の基準やその運用状況等のマク
31 ロ的な観点及び個別の発信者への理由説明や不服申立て対応その他の救済手段の確保
32 等のミクロ的な観点の両面で透明性・アカウントビリティを確保すること
- 33 ・ 利用者のプライバシーに配慮しつつ、利用者データの収集及びプロファイリングを含
34 む利活用の適正性や、これらを通じたレコメンデーションや広告ターゲティングを行
35 う場合における透明性・アカウントビリティを確保すること
- 36 ・ 啓発活動や技術実装・アーキテクチャ設計を通じ、利用者のリテラシー向上を支援す
37 ること
- 38 ・ ファクトチェックを専門とする機関を含むファクトチェック関連団体への支援・連携
39 等を通じ、ファクトチェックを推進すること
- 40 ・ 自社サービス上に表示されるデジタル広告の質の確保に向けた取組を行い、その透明
41 性・アカウントビリティを確保すること

- 1 ・ 以上の各役割・責務を果たす上で、自主的な行動規範への参画やデータへのアクセス
2 提供等を通じ、伝統メディア、ファクトチェック機関、広告主・広告関連事業者、AI
3 関連事業者、研究機関、利用者を含む市民社会その他のステークホルダーとの間で緊
4 密に連携・協力すること

5
6 **② 広告仲介 PF 事業者その他のデジタル広告関連事業者に期待される役割・責務**

- 7
8 ・ デジタル広告そのものや広告配信先メディアの質の確保に向けた取組を行い、その透
9 明性・アカウントビリティを確保すること
10 ・ 利用者のプライバシーに配慮しつつ、利用者データの収集及びプロファイリングを含
11 む利活用の適正性や、これらを通じた広告ターゲティングを行う場合における透明性・
12 アカウントビリティを確保すること
13 ・ 以上の各役割・責務を果たす上で、伝統メディア、ファクトチェック機関、AI 関連事
14 業者その他のステークホルダーとの間で連携・協力すること
15 ・ 以上を通じ、デジタル広告に係る広告費が支えるいわゆる「アテンション・エコノミ
16 ー」の下でのデジタル空間における情報流通の健全性確保に貢献すること

17
18 **③ メタバース関連事業者に期待される役割・責務**

- 19
20 ・ ステークホルダーと連携・協力しながら更なるメタバースにおける自主・自律的な発
21 展を目指しつつ、透明性、アカウントビリティ、プライバシーへの配慮、セキュリテ
22 ィ確保などメタバースへの信頼性を向上させるために必要な取組を実施すること

23
24 **④ AI 関連事業者に期待される役割・責務**

- 25
26 ・ AI が生成した偽情報・誤情報・偏向情報が社会を不安定化・混乱させるリスクが高ま
27 っていることを認識した上で、必要な対策を実施すること
28 ・ AI 開発・提供・利用において、「AI 事業者ガイドライン」を参照し、また、国内外の
29 各種ガイドラインや法規制の動向にも留意し、指針遵守のために適切な AI ガバナ
30 ンスを構築するなど、具体的な取組を自主的に推進すること

31
32 **⑤ その他の電気通信事業者に期待される役割・責務**

- 33
34 ・ 安心かつ安全な情報伝送に関する知見や脆弱性情報の共有や緊急時における偽・誤情
35 報等対策の取組体制の確立等を通じ、情報伝送 PF 事業者、広告仲介 PF 事業者、伝統
36 メディア、ファクトチェック機関や研究機関等の他のステークホルダーとの間で緊密
37 に連携・協力すること
38 ・ 携帯キャリア等によるペアレンタルコントロールサービスの提供等、青少年や高齢者
39 のリテラシー確保に向けた支援・エンパワーメントを行うこと

1 **(4) 主として情報受信に関わるステークホルダーに期待される役割・責務**

2
3 **① 情報伝送 PF サービスの利用者や消費者を含む市民社会に期待される役割・責務**

- 4
5 ・ 偽・誤情報等の流通・拡散、生成 AI 等の新たな技術やサービス、デジタル広告エコシ
6 ステムの仕組み、情報伝送 PF 等のメディアインフラの仕組み、いわゆる「アテンショ
7 ン・エコノミー」の経済モデル等、デジタル空間における情報流通に関するリスク・
8 問題や構造を理解し、リテラシーを確保すること
9 ・ 政府や事業者等の他のステークホルダーの取組について、それらの透明性が確保され
10 ていることを前提として、モニタリングすること

11
12 **② 利用者団体・消費者団体に期待される役割・責務**

- 13
14 ・ 情報伝送 PF サービスの利用者や消費者を含む市民社会のリテラシー確保に向けた支
15 援を行うこと
16 ・ 政府や事業者等の他のステークホルダーの取組について、それらの透明性が確保され
17 ていることを前提として、をモニタリングすること

18
19
20 **(5) 教育・普及啓発・研究機関に期待される役割・責務**

21
22 **① 教育機関・普及啓発機関に期待される役割・責務**

- 23
24 ・ 情報伝送 PF サービスの利用者や消費者を含む市民社会のリテラシー確保に向けた効
25 果的な教育・普及活動を行うこと
26 ・ ファクトチェックを含む信頼できる魅力的なコンテンツの制作・発信に向けた人材育
27 成を行うこと

28
29 **② 研究機関に期待される役割・責務**

- 30
31 ・ デジタル空間における情報流通の健全性に対するリスクの度合い・適切な軽減措置の
32 在り方等に関し、産業界と連携・協力しつつ、実務的の課題の解決に向け、ファクト
33 やデータに基づく専門的研究・評価・分析を行うこと
34 ・ 伝統メディア、ファクトチェックを専門とする機関等の他のステークホルダーと連携・
35 協力し、又はこれらの他のステークホルダー間の連携・協力を促進しつつ、ファクト
36 チェックの技術、方法論、メディア教育等についての情報収集及び研究を行うこと
37 ・ 以上の研究・評価・分析等に基づく社会への還元として、技術開発、政府や事業者等
38 の他のステークホルダーの取組に関する提言・助言や情報発信を行うこと

3. 特に災害発生時等に各ステークホルダーに期待される役割・責務

以上のほか、災害発生時等、限られた時間の中で多くの人の中で適時に正確な情報の共有が求められる場面や、そうした場面に平時から備える局面では、各ステークホルダーに特別な役割・責務が期待される場合があり得る。

具体的には、各ステークホルダーが次のような役割・責務を果たしつつ、平時から連携し、かつ、災害発生時等において更に連携を強化することが期待される。

(1) 情報伝送 PF サービスの利用者や消費者に期待される役割・責務

① 平時に期待される役割・責務

- ・ 災害発生時等における情報発信・受信に関するリテラシーを向上させること
- ・ インフルエンサーに加えて、一般の利用者も含めた広い対象がリテラシー向上を図ること

② 災害発生時等に期待される役割・責務

- ・ リテラシーを備えた情報発信と受信を行うこと
- ・ 偽・誤情報を発信した場合の適切な打消し情報を自らのコミュニティに向けて発信すること

(2) 伝統メディアに期待される役割・責務

① 平時に期待される役割・責務

- ・ 過去の災害発生時等における真偽判別の難しい情報事例の傾向や特徴を積極的に報道し、発信すること
- ・ リテラシー向上に向けたコンテンツを発信し、PR すること

② 災害発生時等に期待される役割・責務

- ・ 水害、噴火等の災害が一定予見される場合には、発災前からの注意喚起
- ・ 災害等の発生から 72 時間における初動対応をはじめ、取材に基づいた事実を迅速かつ正確に報道し、発信すること

1 **(3) 情報伝送 PF 事業者**に期待される役割・責務

2
3 ① 平時に期待される役割・責務

- 4
5 ・ 災害発生時等を見据えて利用規約等を策定すること
6 ・ 研究者等へのデータ提供により、災害発生時等におけるリスクの評価や軽減措置の検
7 討、支援やサービスの開発及び提供を連携してできるような仕組みを作ること
8 ・ リテラシー向上に向けたコンテンツを発信し、PR すること

9
10 ② 災害発生時等に期待される役割・責務

- 11
12 ・ 利用規約等に則った偽・誤情報への対応
13 ・ 対応体制の強化等、時系列の傾向を踏まえた、事実情報の積極的な発信及び拡散に向
14 けた協力及び支援を行うこと
15 ・ 研究者等へのデータ提供により、災害発生時等における実際の影響の評価や対応措置
16 の提案、支援やサービスの開発及び提供を連携してできるような仕組みを作ること

17
18
19 **(4) ファクトチェックを専門とする機関を含むファクトチェック関連団体に期待**
20 **される役割・責務**

21
22 ① 平時に期待される役割・責務

- 23
24 ・ リテラシー向上に向けたコンテンツを開発し、協力すること
25 ・ 災害発生時等における伝統メディアやファクトチェックを専門とする機関の間でのリ
26 ソース共有等の災害発生時等対応を検討すること

27
28 ② 災害発生時等に期待される役割・責務

- 29
30 ・ 時系列の傾向を踏まえてファクトチェックを実施し、情報発信すること
31 ・ ファクトチェック結果を伝統メディアや情報伝送 PF 事業者等へ速やかに共有するこ
32 と

33
34
35 **(5) 政府に期待される役割・責務**

36
37 ① 平時に期待される役割・責務

- 38
39 ・ 情報伝送 PF サービスの利用者や消費者のリテラシー向上に向けた支援や取組を強化
40 すること

- 1 ・ 偽・誤情報への対応に向けた枠組みや連携強化、災害発生時等のデータ提供を含む連
2 携強化に向けたルール作りを行うこと

3

4 **② 災害発生時等に期待される役割・責務**

5

- 6 ・ 各機関が所管する情報や事案に対する事実確認を行い、積極的に発信し、提供するこ
7 と
8 ・ 各ステークホルダーとの連携及び協力による情報共有等、迅速に対応すること

9

10

11 **(6) 教育・普及啓発・研究機関等その他企業・産業界に期待される役割・責務**

12

13 **① 平時に期待される役割・責務**

14

- 15 ・ 情報伝送 PF 事業者等からのデータ収集・分析等によるリスクの評価や軽減措置の検
16 討を行うこと
17 ・ 災害発生時等の特性を踏まえた支援や企業活動を検討すること

18

19 **② 災害発生時等に期待される役割・責務**

20

- 21 ・ 情報伝送 PF 事業者等からのデータの収集・分析等による影響評価や対応措置の提案、
22 支援やサービスの開発及び提供を行うこと
23 ・ 支援やサービス、事業運営に支障をきたす偽・誤情報の拡散に対する事実情報を発信
24 し、関係機関へ共有すること

25

各ステークホルダーの対応・対策への示唆

	平時	災害発生時
一般ユーザ	<ul style="list-style-type: none"> ● 災害時における情報発信・受信に関するリテラシーの向上 ● インフルエンサーに加えて、一般ユーザも含めた広い対象がリテラシー向上を図る 	<ul style="list-style-type: none"> ● リテラシーを備えた情報発信と受信 ● 偽誤情報を発信した場合の適切な打消し情報の発信（自らのコミュニティに向けた発信）
マスメディア	<ul style="list-style-type: none"> ● 過去の災害時における真偽判別の難しい情報事例の傾向や特徴の積極的な報道・発信 ● リテラシー向上に向けたコンテンツの発信・PR 	<ul style="list-style-type: none"> ● 災害が一定予見される場合（水害・噴火等）には、発災前からの注意喚起 ● 取材に基づいた事実の迅速・正確な報道・発信（特に災害発生から72時間における初動対応）
プラットフォーム事業者	<ul style="list-style-type: none"> ● 災害時を見据えた、利用規約の策定 ● 研究者等へのデータ提供により、災害時におけるリスクの評価や軽減措置の検討、支援・サービスの開発・提供を連携してできるような仕組み作り ● リテラシー向上に向けたコンテンツの発信・PR 	<ul style="list-style-type: none"> ● 利用規約に則った偽誤情報への対応 ● 時系列の傾向を踏まえた、事実情報の積極的な発信・拡散に向けた協力・支援（対応体制の強化等） ● 研究者等へのデータ提供により、災害時における実際の影響の評価や対応措置の提案、支援・サービスの開発・提供を連携してできるような仕組み作り
ファクトチェック団体・機関	<ul style="list-style-type: none"> ● リテラシー向上に向けたコンテンツの開発・協力 ● 災害時におけるマスメディアやファクトチェック団体間でのリソース共有等の災害時対応の検討 	<ul style="list-style-type: none"> ● 時系列の傾向を踏まえた、ファクトチェックの実施と情報発信 ● ファクトチェック結果のマスメディアやプラットフォーム事業者等への速やかな共有
行政機関	<ul style="list-style-type: none"> ● 一般ユーザのリテラシー向上に向けた支援・取組の強化 ● 偽誤情報への対応に向けた枠組み・連携強化、災害時のデータ提供・連携強化のルール作り 	<ul style="list-style-type: none"> ● 各機関が所管する情報・事案に対する事実確認と積極的な発信・提供 ● 各ステークホルダーとの連携・協力による迅速な対応（情報共有等）
支援団体・企業・研究機関等	<ul style="list-style-type: none"> ● プラットフォーム事業者等からのデータの収集・分析等によるリスクの評価や軽減措置の検討 ● 災害時の特性を踏まえた支援・企業活動の検討 	<ul style="list-style-type: none"> ● プラットフォーム事業者等からのデータの収集・分析等による影響評価や対応措置の提案、支援・サービスの開発・提供 ● 支援・サービスや事業運営に支障をきたす偽誤情報の拡散に対する、事実情報の発信と関係機関への共有

平時からの連携
災害時における
連携強化

<各ステークホルダーの対応・対策への示唆（資料17-1-2）>

1
2
3
4

1 第6章 総合的な対策

2
3 本検討会においては、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向け、基本理念
4 と各ステークホルダーに期待される役割・責務を検討・整理した上で、情報流通の健全
5 性確保に向けた具体的な方策について検討・整理した。第6章においては、対応の基本
6 的な考え方とともに、具体的方策、すなわち、特に総務省を中心として、各ステークホ
7 ルダーにおける取組を推進するために実施すべき対応である、普及啓発、リテラシー向
8 上、人材育成、ファクトチェックの推進、技術の研究開発・実証、国際連携・協力、そし
9 て、制度的な対応等を含む「総合的な対策」について提示する。

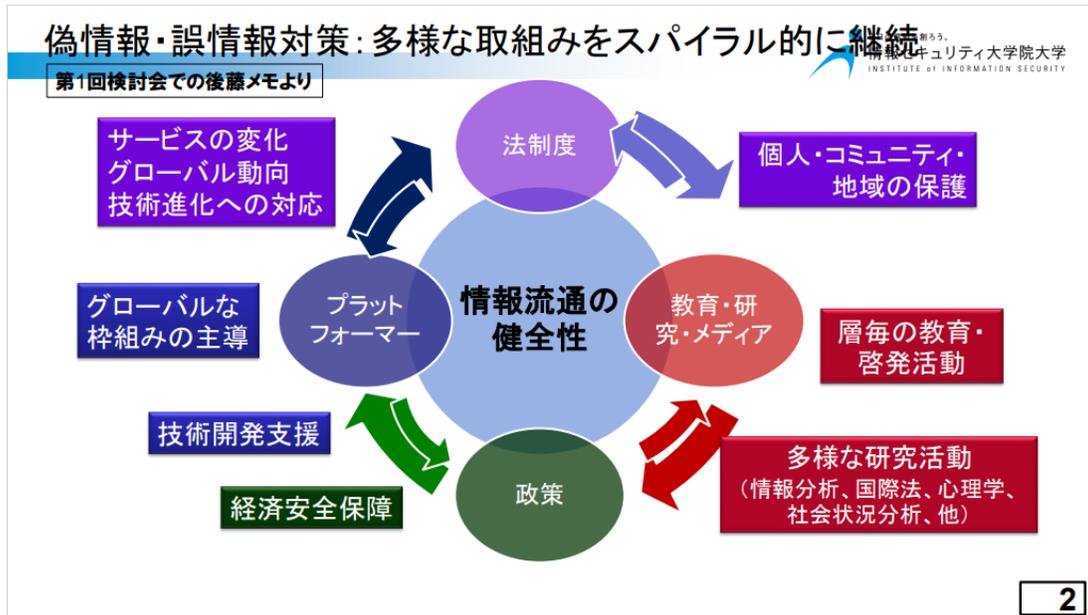
10 11 12 1. 対応の基本的な考え方

13 14 (1) サイバーセキュリティやプライバシー等の関連分野を踏まえた社会全体による 15 対応の必要性

16
17 サイバー攻撃の巧妙化等に伴い、これまでのシステムの脆弱性を狙った攻撃に加えて、
18 フィッシングメールによる人への攻撃や、偽・誤情報等による世論の誘導などが社会に
19 影響を及ぼしている中、SNS等のサービスを利用するユーザー（人）の認識や行動に着目
20 し、セキュリティ技術単体に加え、認知科学、心理学、経済学などの人文・社会科学を
21 含めた学際的アプローチによる個人や集団に対する悪意のある影響を弱める「コグニテ
22 イブ・セキュリティ」に関する研究が国内外において進められている。また、国際的に
23 はサイバー攻撃と偽誤情報等の流通・拡散への対応について、サイバーセキュリティ対
24 策として一緒に対応する動きや、偽・誤情報等について、情報操作型サイバー攻撃と表
25 現される場合もある。

26 以上を踏まえると、偽・誤情報等への対応については、サイバーセキュリティ対策と
27 同じく長期戦であり、社会の変化（サービス、技術、教育等）に対応し、また将来の変
28 化を先取りした取組の継続が必要であり、多角的かつスパイラル的に取組を継続する社
29 会的な仕組みづくりが重要である。

1



<本検討会資料 7-2-1>

2
3
4
5
6
7
8
9
10
11

次に、偽・誤情報により個人の判断が歪められることについては、意思決定への介入によるプライバシー侵害と同じく、個人の認知領域を保護するとともに、これらの個人に対する侵害の集積による社会全体への影響・侵害への対応が重要である。また、本人は偽・誤情報に晒されていることに気づきにくく、歪んだ判断が集積することにより、環境汚染に類する被害がデジタル空間においても生じるおそれがある。そのため、偽・誤情報等への対応については、個人情報・プライバシー保護に関する対策との連携も視野に入れることが重要である。

個人の認知領域の保護と個人情報・プライバシー保護

- 気付いた時には既に浸食
- 意思決定への介入（侵襲）によるプライバシー侵害
- 侵害に気づきにくい
- 1人の権利の侵害が集積することによる社会全体への影響



- 個人の認知領域の保護と個人情報・プライバシー保護の間に共通性を見いだすことができるのではないか。
- 偽誤情報自体には個人情報が含まれるとは限らないものの、個人の判断を歪める行為（侵襲）をプライバシー侵害と捉え、それによる社会への弊害をプライバシー侵害の側面から捉えることはできるのではないか。
- 本人は偽誤情報に晒されていることに気づきにくく、歪んだ判断が集積することにより、環境汚染に類する被害が情報環境においても生じるのではないか。

8

12
13
14

<本検討会資料 6-2-1>

1 さらに、偽・誤情報の認知的な介入に対し、心理的な予防接種により免疫を獲得する
2 ことや、様々な情報をバランス良く摂取したり、自らが摂取する情報の真正性や信頼性
3 等を意識すること等による「情報的健康」の観点からは、偽・誤情報等への対応におい
4 て、中毒性が高くカロリーが高いもの等に関する個人の意識が一定程度変化し、また
5 消費者の健康に配慮する企業が食品市場で積極的に評価されるようになっていること等、
6 食育の分野における取組も参考になる。

7

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

2.1 「情報的健康」の実現——「知る自由」の実質的保障

(2) 基本的な考え方 —— 「情報的健康」を実現するための条件

⑤ 「情報的健康」を価値とした市場の確立

- “drooling economy”の手ごわさ（安くて、中毒性が高く、カロリーが高いものは、部分最適）

→ 「食育」等によって我々の意識が一定程度変化（「後ろめたさ」の意識醸成）

→ 安全性や健康等に配慮しない（“よだれ”を分泌させて、欲を満たすだけの）企業は市場で批判。消費者の健康に配慮する企業が食品市場において積極的に評価される傾向。

→ このような「食」における市場の変容から学ぶ。

9

8

9

10

<本検討会資料6-2-2>

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

(2) プリバンキングとデバンキングの両輪による対応の必要性

21

22

23

24

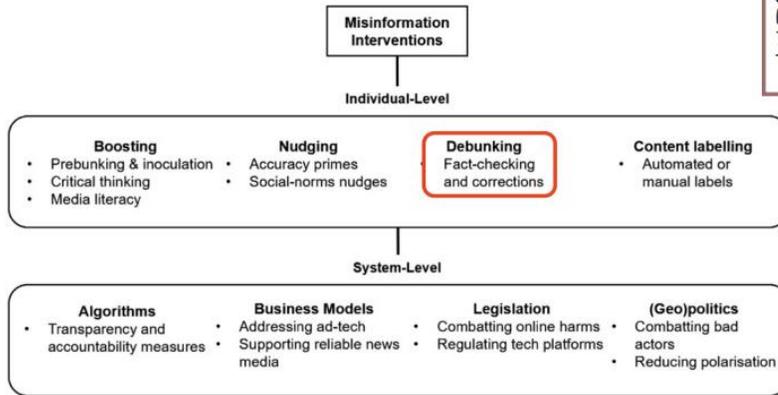
25

26

偽・誤情報等への対応について、認知科学や心理学の分野においては、偽・誤情報等が流通・拡散する前の対応と発生後の事後の対応でプレバンク（prebunk）とデバンク（debunk）にわけた上で研究等が進められている（Lewandowsky, Cook, Ecker, et al., 2020）。

誤情報に対する介入のレベル

"Prebunking is not a one-size-fits-all solution to ending misinformation"



デバンク (ファクトチェック・訂正)

誤情報を事後的に修正する介入方法。なぜその情報が正しくないのかを説明したり、正確な情報を提供することも含まれる。

CDCなどが健康情報 (例: COVID-19) などに関してWebサイトやソーシャルメディアでファクトチェックを積極的に行うようになってきている。

CDC Centers for Disease Control and Prevention
CDC 24/7. Saving Lives. Protecting People™

Bust Myths and Learn the Facts about COVID-19 Vaccines

Getting a COVID-19 vaccine is a safer and more dependable way to build immunity to COVID-19 than getting sick with COVID-19.

FACT: COVID-19 vaccination causes a more predictable immune response than an infection with the virus that causes COVID-19.

COVID-19 can cause severe illness or death. You can also continue to have the virus even though you don't have symptoms. Getting sick with COVID-19 offers protection that fades quickly. The protection is sometimes called "natural immunity." The level of protection people get from a COVID-19 infection may vary depending on how mild or severe their illness was, the time since their infection, and their age.

Getting a COVID-19 vaccine can provide added protection for people who already had COVID-19.

Learn about why you should get vaccinated from <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/vaccines/facts.html>

Roozenbeek, J., Culloty, E., & Suiter, J. (2023). Countering misinformation: Evidence, Knowledge Gaps, and Implications of Current Interventions. *European Psychologist*, 28(3), 189-205. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000492>
www.oecd-forum.org/posts/prebunking-staying-ahead-of-the-curve-on-misinformation

<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/vaccines/facts.html>

<本検討会資料4-1 田中構成員ご発表資料>

1
2
3
4 プレバンクについては、偽・誤情報等が流通・拡散する前の備えであり、リテラシー
5 向上等が該当する。そして、プレバンクは、短期的な対応と長期的な対応にわけられ、
6 短期的な対応としては、偽・誤情報等の発生が近いうちに高い確率で予想される状況や、
7 すでに偽・誤情報等が一部で発生し人々がそれを目にするのも時間の問題になっている
8 状況における介入 (例えば、直前に正しさに注意を向ける介入を行うことで、後続の偽・
9 誤情報等を広めようという意図を低減させること等) がある。また、長期的な対応とし
10 ては、予め類似した議論に晒しておくことで、将来望まない説得に対する認知的な抵抗
11 力を高めることができるとする接種理論にもとづくものとして、心理的予防接種という
12 手法がある。さらに、より長期的な対応としては、偽・誤情報等に備える能力や資質を
13 涵養するための教育を行うことがあげられる。

14 第1章で述べたとおり、訂正情報に触れているにもかかわらず、なお誤情報を信じ続
15 けたり、その影響を受け続ける心理現象として誤情報持続効果が指摘されている。本検
16 討会における発表²²⁶によると、訂正情報に視覚的な注意を払っていても、また、訂正情報
17 の内容を記憶していても、誤情報を信じ続けるなどといった現象が確認されている。誤
18 情報持続効果が生じる心理的な要因の一つに、真実錯覚効果という人の認知的な特徴が
19 あり、同じ情報に繰り返し接触すると、当該情報が正しいと信じられていく現象である。
20 つまり、人々には、同じ情報に繰り返し接触すると、親近性が高まったり、情報処理の
21 流暢性が高まることにより、それが情報の正しさとして受け止められるといった認知的
22 なメカニズムが存在するとされている。
23

²²⁶ 健全性検討会第4回田中構成員発表

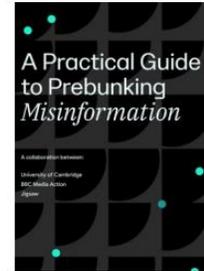
プレバンキング

Harjani, T., Roozenbeek, J., Biddlestone, M., van der Linden, S., Stuart, A., Iwahara, M., Piri, B., Xu, R., Goldberg, B., & Graham, M. (2022). A Practical Guide to Prebunking Misinformation.

・ 事前に誤情報に対して耐性を築くための方法

・ 接種理論 (inoculation theory)

- ・ 1960年代に社会心理学者William McGuireによって提唱された理論
- ・ 医療用ワクチンが将来の感染に対して生理的な抵抗力を与えるように、心理的な予防接種も、将来の心理操作に対する抵抗力を与えるという考え方にもとづく
- ・ 心理的予防接種の介入によって、誤情報やプロパガンダによる影響を軽減する実証研究が蓄積されている



行動心理学に関する予備知識がなくてもプレバンキングを実践できるよう、学術的研究を実践的なハウツーガイドとしてまとめたもの

ケンブリッジ大学、Jigsaw (Google)、BBCの共同研究

<p>1. 警告</p> <p>近い将来、誤情報に出くわす可能性がありますがあることを警告する。</p> <p>受け手を説得しようとする不本意な試みに対する受け手の精神的防御を活性化させる</p>	 <p>1. Forewarning</p> <p>A warning activates the viewer's mental defenses against unwanted attempts to persuade them by alerting them that they are likely to encounter misleading messages in the near future.</p>	 <p>2. 先制的反論</p> <p>将来みるかもしれない誤情報に対抗するためのツールを提供</p> <p>あらかじめ反論の材料を与える。「微量」の例を与えることで、将来それを認識しやすくする。</p>
---	--	--

https://interventions.withgoogle.com/static/pdf/A_Practical_Guide_to_Prebunking_Misinformation.pdf

<本検討会資料4-1 田中構成員ご発表資料>

また、偽・誤情報等がすでに流通・拡散した状況においては、事後対応としてのデバンクが必要となり、ファクトチェック等が該当する。この点、市民、政策立案者、ジャーナリスト、その他の実務家にむけて、デバンク手法に関する科学的なコンセンサスを示すために作成され、最も包括的な取り組みとして、現在までに蓄積された学術的知見が集約されている「Debunking Handbook 2020」がある。このハンドブックによると、偽・誤情報等に関する心理的特徴とそれを考慮した上で訂正の効果をあげるための留意点が説明されており、例えば、訂正情報を呈示する際の構成デザインとして、事実から述べること、偽・誤情報等を呈示すること、訂正情報を呈示することや事実を最後に再度述べることが示されている。

- The Debunking Handbookは2011年に出版され、改訂版として現在2020年度版を発表。
- 誤情報に対応するため複数の学者による共著のハンドブックとして展開。

【出典】The Debunking Handbook 2020: Downloads and Translations (<https://skepticalscience.com/debunking-handbook-2020-downloads-translations.html>)

概要



誤情報による損害の可能性（仮訳）

誤情報とは、誤って、あるいは誤解を招く意図をもって拡散された虚偽の情報である。誤解を招く意図がある場合は、“デマ”と呼ばれる。誤情報は、個人や社会に大きな被害を与える可能性があり、誤情報に遭遇する前にそれに対して回復力を持たせるか、あるいは人々が暴露された後にそれを解読することによって、人々を誤情報から守ることが重要である。



誤情報の執着（仮訳）

事実確認によって、人々の虚偽情報の信頼を減らすことができる。しかし、誤情報は、訂正を受け入れた後も人々の考え方に影響を与え続けることが多く、“継続的影響”として知られている。事実の訂正が効果的であると思われるとしても、人々がそれを認め、自分たちの信念を更新したことが明らかであるため、人々はしばしば他の文脈で誤情報に依存している。例えば、誤情報に間接的にしか関係しない質問に答える場合などである。すなわち、最大の影響を得るためには、最も効果的なデバンキング手法を用いることが重要である。



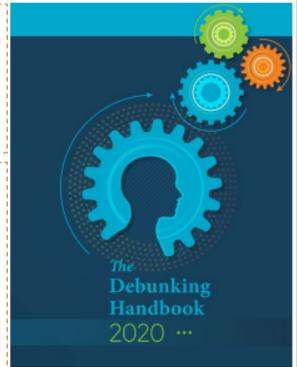
誤情報の執着を防ぐために（仮訳）

誤情報は厄介なため、投与するのが最善である。人に誤解を招くような、あるいは人を操作するような論証戦略の説明によって果たされる。“接種”と呼ばれる技法は、その後の操作に対して人々を回復力のあるものにする。接種の潜在的な欠点は、誤情報の技術に関する事前の知識を必要とし、人々が誤情報にさらされる前に投与することが最善であるということである。



頻繁かつ適切な説明（仮訳）

先制できないなら、論破しなければならない。論破が効果的であるためには、詳細な反論を提供することが重要である。(1)なぜ情報が虚偽であることが明らかになったのか、(2)その代わりに何が真実であるのか、を明確に説明する。このような詳細な反論が提供されれば、誤情報は“解き放たれる”。詳細な反論がなければ、誤情報は、訂正を試みてもなお残り続けるかもしれない。



1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19

＜本検討会資料 5 - 1 - 2 デジタル空間における情報流通の健全性を巡る国際動向＞

他方、デバンクにおいては、誤情報持続効果や確証バイアスなど、事後的に行われる訂正の効果を制限する要因の影響がある。そのため、一度正しいと受け入れられた偽・誤情報等の影響を訂正によって事後的に修正することは容易ではない場合には、偽・誤情報等の発生に予め備えるプレバンクが重要になってくる。しかしながら、プレバンクにおいても、これまでの学術研究成果を実践的なガイドにし、行動心理学の予備知識を持たない者が偽・誤情報等に対する防御としてプリバンキングを実践できるようにすることを目的とした「A Practical Guide to Prebunking Misinformation」によると、偽・誤情報等の内容や対象となる情報伝送 PF サービスの相違等を考慮せずに対象者を拡大することによる有効性の減少、時間の経過に伴う記憶の低下や、意図しない偽・誤情報等の信用性の向上といった限界もある。

またファクトチェックの有効性に関する研究結果としては、例えば、当時の内閣総理大臣がワクチンを打ったと報道された日の X (旧 Twitter) の投稿を調査したところ、「打ったワクチンは偽物」という真偽不明な情報を肯定するツイートの割合は95%であったが、ファクトチェック記事が配信された後は99.79%がそのファクトチェック結果を広めようとするものであったことから、ファクトチェックには情報空間における発信主体

1 を塗り替える力があると指摘されている²²⁸。

2 従って、偽誤情報の流通・拡散等によるデジタル空間における情報流通の健全性、ひ
3 いては実空間に対する負の影響への対応においては、双方における課題や限界を補いな
4 がら、プレバンクとデバンクの両輪による対応が引き続き重要である。

7 (3) 流通・拡散する情報とそれに付随するデジタル広告への信頼性に対する相互依 8 存関係を踏まえた対応の必要性

9
10 2021年「インターネット広告に関するユーザー意識調査」(2022年11月17日(一社)
11 日本インタラクティブ広告協会)における「インターネットメディアとインターネット
12 広告への評価は相互に影響し得る」に関する定量調査の結果によると、「有名/信頼でき
13 るメディア(サイトやアプリ)」に「不快/不適切な広告」が掲載された場合、メディア
14 への評価や信頼が大きく下がるとともに、「有名/信頼できる企業や商品の広告」が「不
15 快/不適切なメディア(サイトやアプリ)」に掲載された場合については、広告への評価
16 や信頼度が下がる傾向が見られ、低品質な広告掲載メディアによる広告主のブランド毀
17 損の問題があることが確認されている。

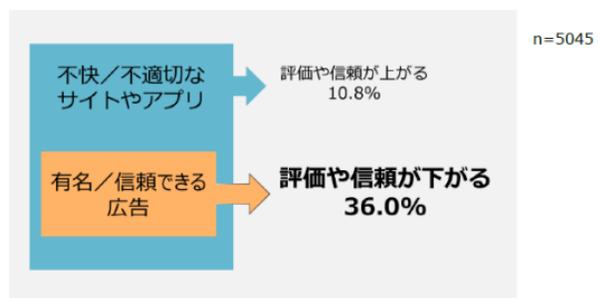
“メディア”と“広告”の信頼関係 = ユーザーは広告は掲載メディアと一体評価

▼不快/不適切なメディアに掲載されると、広告への評価や信頼度は低下する

インターネットメディアとインターネット
18 広告への評価の相互影響は、「有名/信頼でき
る企業や商品の広告」が「不快/不適切なメ
ディア(サイトやアプリ)」に掲載された場
合については、広告への評価や信頼度が下
がる傾向が見られ、低品質な広告掲載メ
ディアによる広告主のブランド毀損の問題が調査結
果からも確認されました。

2022年11月17日一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 公開
「インターネットメディアとインターネット広告の信頼向上に向けて
2021年ユーザー意識調査の結果と課題への取り組み」より引用
https://www.jiaa.org/news/release/20221117_user_chosa/

〈メディアと広告の品質と評価の相互影響〉



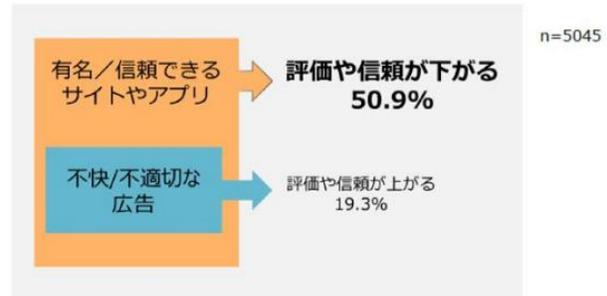
“メディア”と“広告”の信頼関係 = ユーザーを行動履歴により追いかける広告の限界

▼不快／不適切な広告を掲載すると、メディアへの評価や信頼度は低下する

2020年の定性調査（フォーカスグループインタビュー）で「インターネットメディアとインターネット広告への評価は相互に影響し得る」という示唆を得て、2021年はそれを裏付ける定量調査を行いました。その結果、「有名／信頼できるメディア（サイトやアプリ）」に「不快／不適切な広告」が掲載された場合、メディアへの評価や信頼が大きく下がることがわかりました。

2022年11月17日一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 公開
「インターネットメディアとインターネット広告の信頼向上に向けて
2021年ユーザー意識調査の結果と課題への取り組み」より引用
https://www.jiaa.org/news/release/20221117_user_chosa/

〈メディアと広告の品質と評価の相互影響〉



MediaString

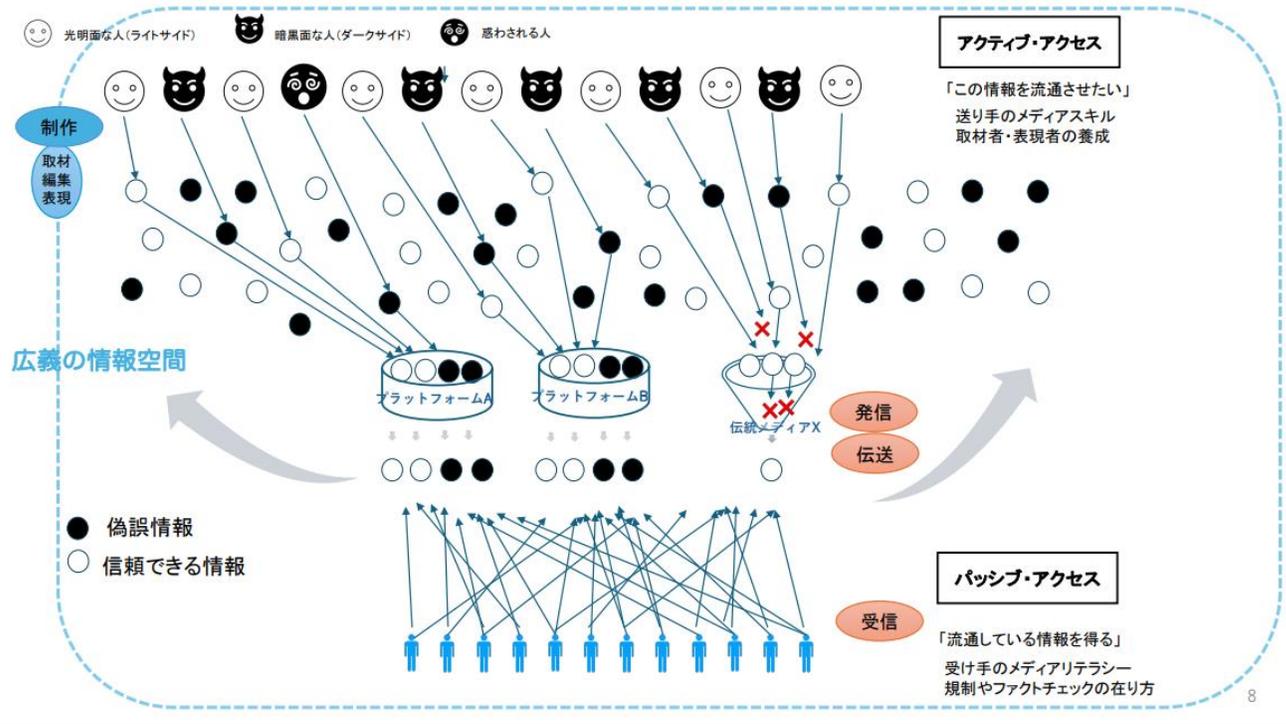
Copyright © 2023 BI.Garage, Inc. All rights reserved. 34

1 <本検討会資料 1 1 - 2 クオリティメディアコンソーシアムご発表資料>

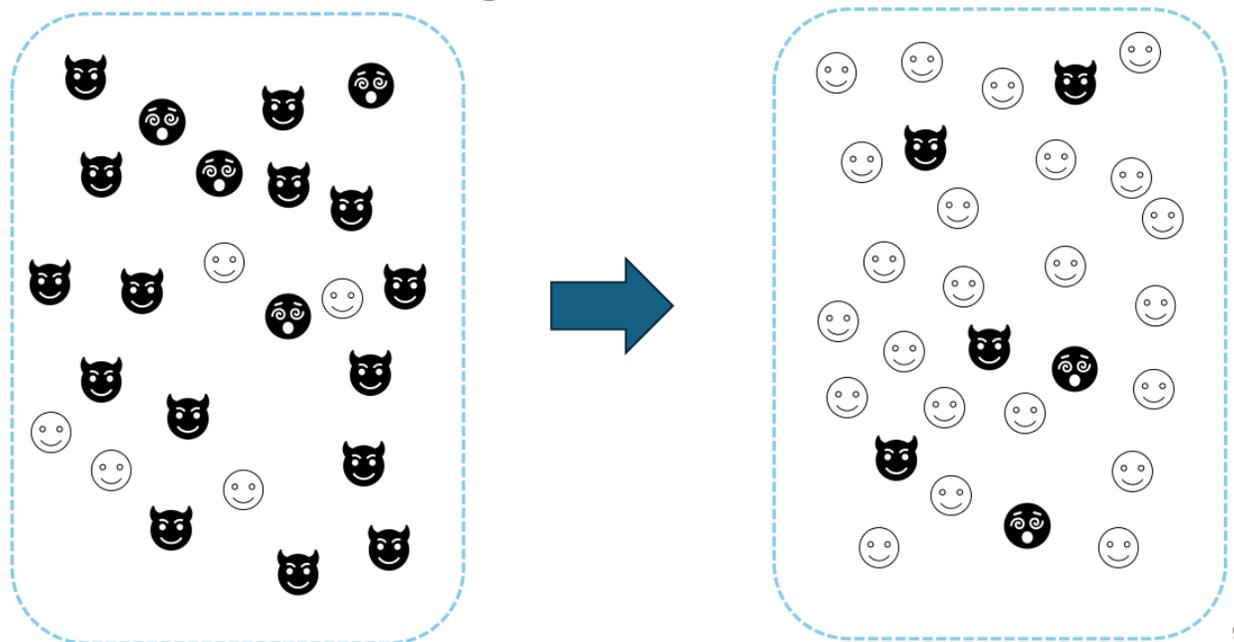
2
3
4 従って、偽・誤情報の流通・拡散等によるデジタル空間における情報流通の健全性、
5 ひいては実空間に対する負の影響への対応においては、なりすまし型の「偽広告」を含
6 む違法・不当なデジタル広告を掲載されたメディア及びそこに投稿等されるコンテンツ
7 の信頼性が低下するとともに、偽・誤情報等の違法・有害な情報が投稿等されるメディ
8 アに掲載されたデジタル広告の信頼性が低下（いわゆるブランドセーフティの毀損）す
9 るという、それぞれの信頼性に対する相互依存関係を踏まえ、メディア、そこに投稿等
10 されるコンテンツ、そして、デジタル広告の信頼性を確保する観点から対応することが
11 重要である。

12 13 14 **（４）信頼できる情報の流通促進と違法有害情報の流通抑制の両輪による対応の必要** 15 **性**

16
17 デジタル空間における情報流通については、パッシブ・アクセスとアクティブ・アク
18 セスという二面性に分けることができる。パッシブ・アクセスについては、流通してい
19 る信頼できる情報や偽・誤情報等の違法有害情報を得るというフェーズであり、このフ
20 ェーズでは情報受信者のリテラシーやファクトチェックの在り方等が重要となる一方、
21 アクティブ・アクセスについては、信頼できる情報を流通させるというフェーズであり、
22 情報発信者のメディアスキルや取材者・表現者の人材育成等が重要となる。



広義の情報空間に😊な制作者を増やそう！（プロ・アマ問わず）



<本検討会資料 1 8 - 2 - 2 脇浜構成員ご発表資料>

6 従って、偽・誤情報の流通・拡散等によるデジタル空間における情報流通の健全性、
 7 ひいては実空間に対する負の影響への対応においては、偽・誤情報等の違法有害情報と
 8 いう悪貨が信頼できる情報という良貨を駆逐しないよう偽・誤情報等の違法有害情報を

1 抑制する取組とともに、良貨としての信頼できる情報が悪貨である偽・誤情報等の違法
2 有害情報を駆逐するという状態をつくり出す取組も重要である。

3

4

5 **2. 総合的な対策 【※次回以降ご議論いただく予定】**

6