参考資料24－1－1

（※資料23－1－1再掲）

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

とりまとめ（素案）

【※第１章から第６章「１．対応の基本的な考え方」まで】

令和●年●月

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

目次

はじめに……9

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
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
（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
（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
（３）新たな技術やサービスの進展・普及に伴う変化……27
（４）デジタル空間における情報流通の全体像（現状）……29
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
（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
①　偽・誤情報等の流通・拡散等の問題の顕在化・深刻化……35
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
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
（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
①　アテンション・エコノミーがもたらすリスク・問題……39
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
③　人々の認知的特性がもたらすリスク・問題……47
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
⑤　その他のリスク・問題……48
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
（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
（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
（３）大規模災害における偽・誤情報等の流通・拡散の特徴……55
（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
４．対応を検討すべき課題……61
５．小括……64

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
１．政府の対応状況……66
（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
（２）ICT 活用のためのリテラシー向上に向けた取組……67
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
②　デジタル活用支援推進事業……72
（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
①　AI……73

② メタバース ……78
（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
２．地方公共団体の対応状況 ……89
（１）都道府県の取組 ……90
（２）市町村の取組 ……91
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
① ファクトチェックに関する定義 ……92
② ファクトチェックに関する調査結果 ……93
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
④ 特定非営利法人インファクト ……101
⑤ 日本ファクトチェックセンター（JFC） ……103
⑥ 一般社団法人リトマス ……105
４．情報発信に関わるステークホルダーの対応状況 ……106
（１）伝統メディア（放送、新聞等）の対応状況 ……107
① 一般社団法人日本新聞協会 ……107
② 一般社団法人日本民間放送連盟 ……108
③ 日本放送協会（NHK） ……110
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
⑤ クオリティメディアコンソーシアム ……115
（２）専門機関の対応状況 ……117
（３）公共インフラ事業者の対応状況 ……118
（４）一般的な企業の対応状況 ……119
（５）広告関連事業者・団体の対応状況 ……120
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協会（JIAA） ……120
② 公益社団法人日本アドバタイザーズ協会（JAA） ……121
③ 一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ） ……124
（６）その他の発信主体の対応状況 ……126
① GLOCOM「Innovation Nippon」の調査結果 ……127
② みずほリサーチ＆テクノロジーズによる調査結果 ……129
５．情報伝送に関わるステークホルダーの対応状況 ……130
（１）情報伝送 PF 事業者等の対応状況 ……130
① 情報伝送 PF 事業者 ……130
② 広告仲介 PF 兼情報伝送 PF 事業者 ……132
③ 一般社団法人セーファーインターネット協会（SIA） ……133
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
（２）メタバース関連事業者の対応状況 ……137
（３）AI 関連事業者の対応状況 ……139
（４）電気通信事業者の対応状況 ……140
６．情報受信に関わるステークホルダーの対応状況 ……141
（１）利用者・消費者の対応状況 ……141

①みずほリサーチ＆テクノロジーズによる調査結果 ……142
（ア）国内外の偽・誤情報に関する意識調査……142
（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
（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
（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
② GLOCOM「Innovation Nippon」の調査結果 ……148
（２）利用者団体・消費者団体の対応状況 ……151
① 一般社団法人 MyDataJapan……151
② 公益社団法人全国消費生活相談協会 ……152
７．その他のステークホルダーの対応状況……153
（１）教育機関・普及啓発機関の対応状況 ……153
① 大学 ……153
② 一般社団法人安心ネットづくり促進協議会 ……155
③ 一般財団法人マルチメディア振興センター（FMMC） ……156
④ 株式会社インフォハント ……157
⑤ Classroom Adventure ……158
（２）研究機関の対応状況 ……158
① 国立研究開発法人情報通信研究機構（NICT） ……159
② 国立情報学研究所（National Institute of Informatics: NII） ……160
８．小括……162

第３章 諸外国等における対応状況……164
１．米国……164
（１）法制度に関する動向 ……164
（２）その他の取組 ……167
① 大学における取組 ……167
② アメリカ心理学会における取組 ……168
③ その他の取組 ……169
２．EU……170
（１）法制度に関する動向 ……170
① デジタルサービス法（Digital Service Act） ……170
（ア）総論……170
（イ）違法コンテンツ・利用規約違反情報への対応義務……173
（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
（エ）有効なリスク軽減措置の実施義務……175
（オ）偽情報に関する行動規範……176
（カ）危機対応メカニズム……181
（キ）執行・監督……183
② AI 法（Artificial Intelligence Act） ……186
③ メディア自由法（Media Freedom Act） ……188
（２）その他の取組 ……189

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 ……189
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 ……189
③ Factisk.no（ノルウェー）における取組 ……191
３．英国 ……192
（１）法制度に関する動向 ……192
（２）その他の取組 ……195
① ケンブリッジ大学等の取組 ……195
４．太洋州地域 ……196
（１）法制度に関する動向 ……196
① オーストラリア ……196
（２）その他の取組 ……197
① オーストラリア ……197
② ニュージーランド ……198
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
５．OECD ……200
６．国連 ……202
① 情報インテグリティに関する行動規範 ……202
② インターネット・ガバナンス・フォーラム（IGF）京都 2023 ……203
７．東南アジア ……206
（１）ASEAN ……206
（２）インドネシア ……207
（３）マレーシア ……207
（４）フィリピン ……208
（５）シンガポール ……209
（６）タイ ……210
８．その他 ……211
（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
（２）その他の取組 ……215
① The Debunking Handbook ……215
② ブラジルにおける取組 ……215
９．小括 ……216

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
１．対応の必要性 ……218
２．対応の方向性 ……221

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
１．基本理念 ……222
（１）情報流通過程全体に共通する高次の基本理念 ……222

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 ····· 222
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
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・協力 ····· 223
（２）情報発信に関する基本理念 ····· 224
① 自由かつ責任ある発信の確保 ····· 224
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
（３）情報伝送に関する基本理念 ····· 224
① 公平・オープンかつ多元的な情報伝送 ····· 224
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タビリティの確保 ····· 225
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人のプライバシー保護 ····· 225
（４）情報受信に関する基本理念 ····· 226
① リテラシーの確保 ····· 226
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
２．各ステークホルダーに期待される役割・責務 ····· 226
（１）政府・地方公共団体に期待される役割・責務 ····· 226
① 政府に期待される役割・責務 ····· 226
② 地方公共団体に期待される役割・責務 ····· 227
（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
① 伝統メディア（放送、新聞等）に期待される役割・責務 ····· 228
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れる役割・責務 ····· 228
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
④ 公共インフラ事業者に期待される役割・責務 ····· 228
⑤ その他の企業・産業界に期待される役割・責務 ····· 228
⑥ その他の制作・発信主体に期待される役割・責務 ····· 229
（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
① 情報伝送 PF 事業者に期待される役割・責務 ····· 229
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 ····· 230
③ メタバース関連事業者に期待される役割・責務 ····· 230
④ AI 関連事業者に期待される役割・責務 ····· 230
⑤ その他の電気通信事業者に期待される役割・責務 ····· 230
（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
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 ····· 231
② 利用者団体・消費者団体に期待される役割・責務 ····· 231
（５）教育・普及啓発・研究機関に期待される役割・責務 ····· 231

① 教育機関・普及啓発機関に期待される役割・責務 ····· 231
② 研究機関に期待される役割・責務 ····· 231
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
（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
① 平時に期待される役割・責務 ····· 232
② 災害発生時等に期待される役割・責務 ····· 232
（２） 伝統メディアに期待される役割・責務 ····· 232
① 平時に期待される役割・責務 ····· 232
② 災害発生時等に期待される役割・責務 ····· 232
（３） 情報伝送 PF 事業者に期待される役割・責務 ····· 233
① 平時に期待される役割・責務 ····· 233
② 災害発生時等に期待される役割・責務 ····· 233
（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される役割・責務 ····· 233
① 平時に期待される役割・責務 ····· 233
② 災害発生時等に期待される役割・責務 ····· 233
（５） 政府に期待される役割・責務 ····· 233
① 平時に期待される役割・責務 ····· 233
② 災害発生時等に期待される役割・責務 ····· 234
（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 ····· 234
① 平時に期待される役割・責務 ····· 234
② 災害発生時等に期待される役割・責務 ····· 234

第６章 総合的な対策 ····· 236
１．対応の基本的な考え方 ····· 236
（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対応の必要性 ····· 236
（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
（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存関係を踏まえた対応の必要性 ····· 243
（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性 ····· 244
２．総合的な対策 【※次回以降ご議論いただく予定】 ····· 246

参考資料

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
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グループ」開催要綱
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・ワーキンググループ開催実績
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
⑤ プラットフォーム事業者ヒアリングの総括
⑥ プラットフォーム事業者ヒアリングの結果
⑦ ワーキンググループ中間とりまとめ
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（澁谷構成員発表資料：本検討会資料１０－２）
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：本検討会資料 WG５－１－６）
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（株式会社野村総合研究所発表資料：本検討会資料 WG８－１）
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：本検討会資料 WG１２－１－１）
⑫ リスク評価・軽減措置等（EU の DSA・UK のオンライン安全法）（株式会社野村総合研究所発表資料：本検討会資料 WG１２－１－２）
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 結果紹介（株式会社野村総合研究所発表資料：本検討会資料 WG１４－１）
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 WG１６－４）
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・フォー・ジャパン発表資料：本検討会資料 WG２５－１－３）

はじめに

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。

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、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。

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タビリティの確保や、生成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る。

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（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・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・協力の構築が求められている。

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ークホルダー間の連携・協力関係の構築が求められている。

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、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。

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

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・検討を実施してきた。

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、深く議論・検討を重ねてきた。

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、これらの社会情勢等に対し臨機応変に対応してきたところである。

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 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。

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ー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。

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。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。

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る。

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る。

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保に向けた対応の必要性と方向性を提示する。

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。

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。

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、国際社会への更なる貢献となることを期待したい。

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

SNS[1]、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。

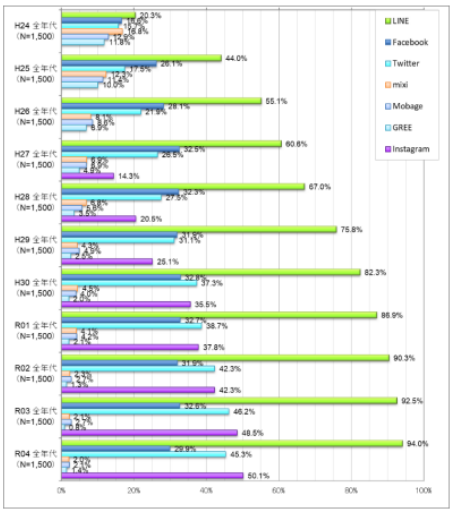
[1] Social Networking Service

○ 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）



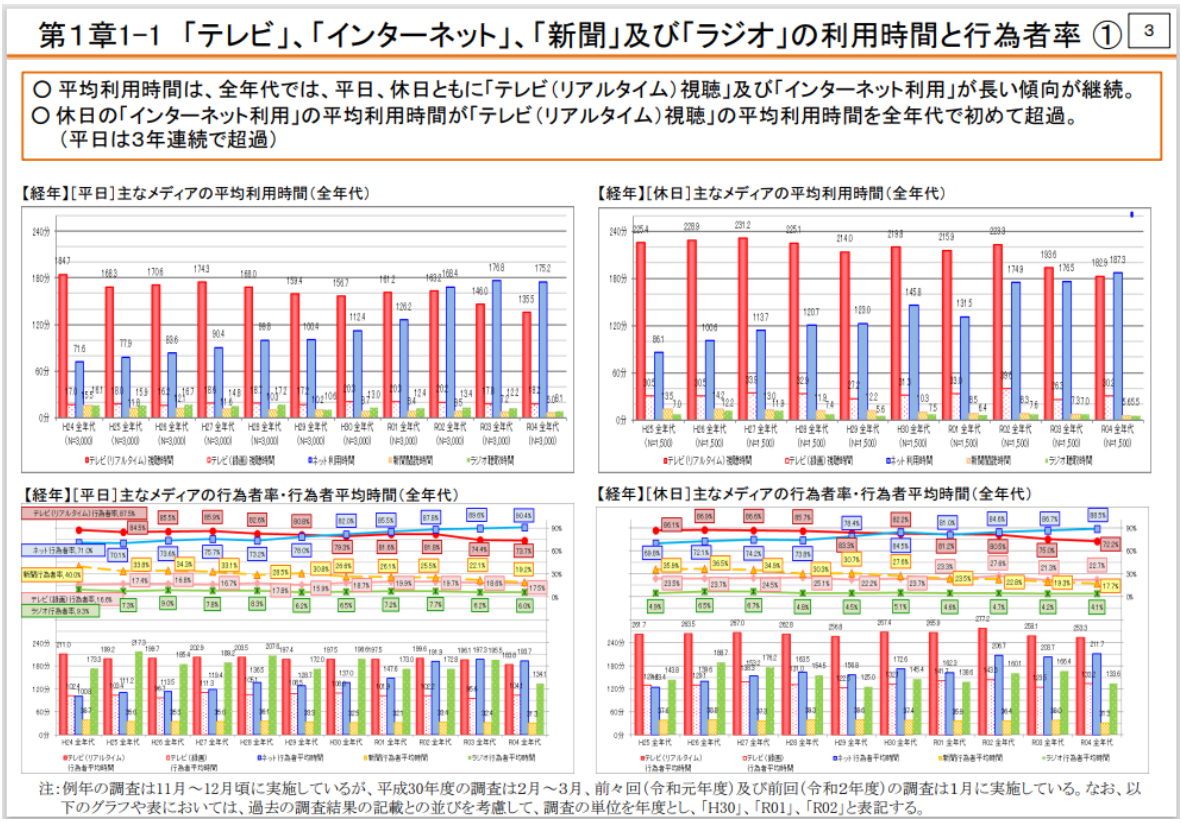
【令和4年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（全年代・年代別）

	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=760)	女性(N=740)
LINE	94.0%	93.6%	98.6%	98.0%	95.0%	93.8%	86.0%	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%	27.6%	46.5%	38.2%	26.7%	20.2%	31.6%	28.2%
Instagram	50.1%	70.0%	73.3%	63.7%	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	28.4%	66.4%	47.9%	27.3%	21.3%	20.2%	11.8%	25.7%	31.2%
YouTube	87.1%	96.4%	98.2%	94.7%	89.7%	85.0%	66.2%	89.9%	84.2%
ニコニコ動画	14.9%	27.9%	28.1%	17.1%	9.1%	10.4%	7.7%	19.7%	10.0%

＜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、「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・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」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。

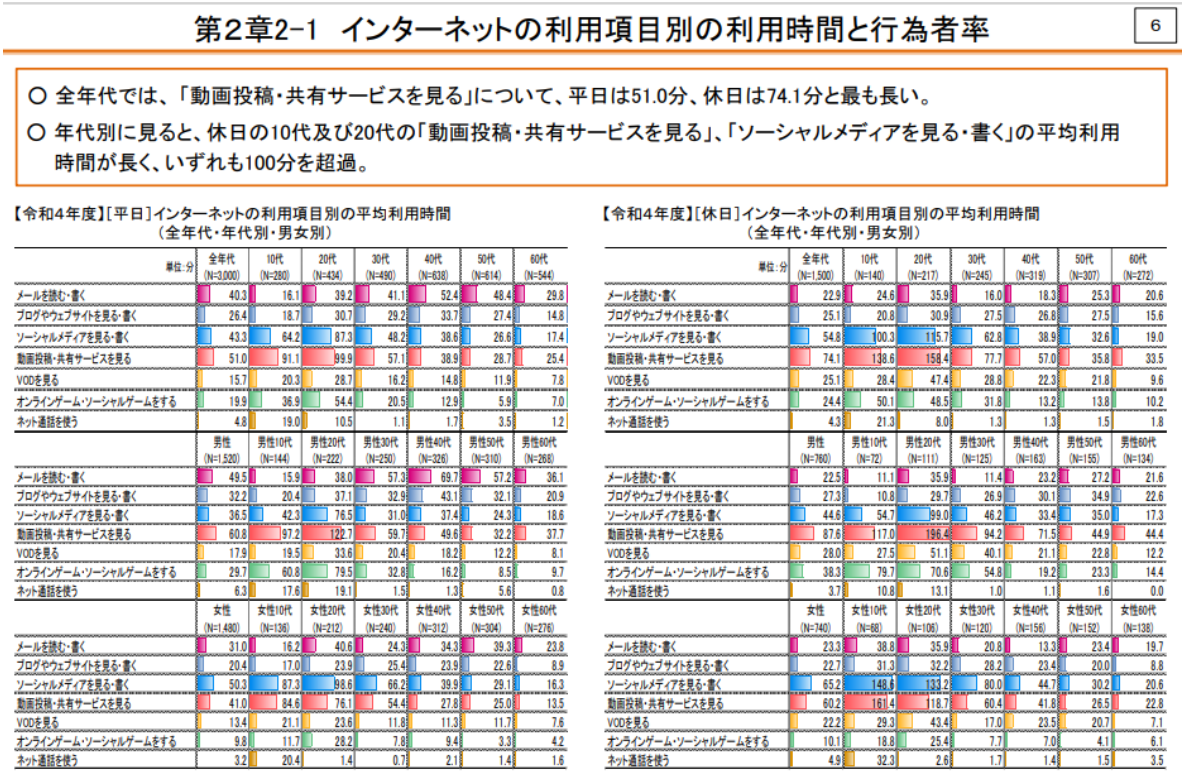
[2] 令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書（総務省）



＜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）＞

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 分を超過している。

[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。



第2章2-1　インターネットの利用項目別の利用時間と行為者率　6

○ 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=614)	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
	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=268)
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	37.4	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
	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=276)
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	98.6	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

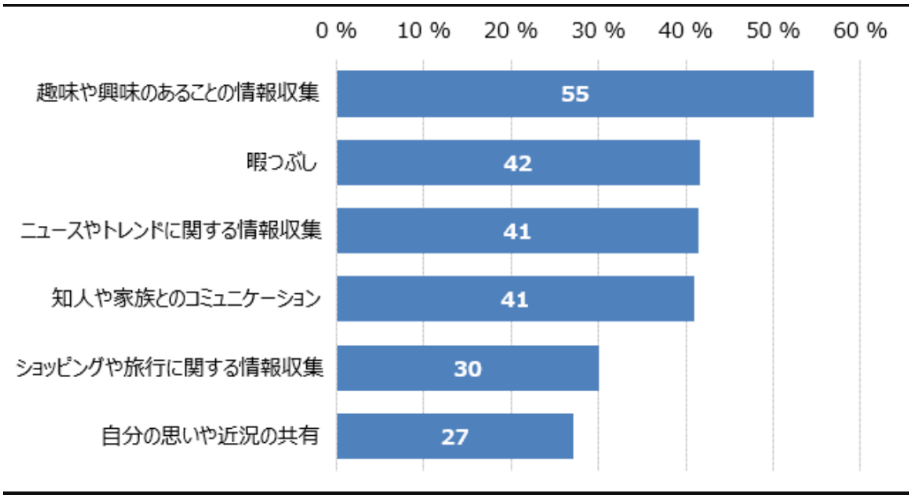
【令和4年度】[休日]インターネットの利用項目別の平均利用時間（全年代・年代別・男女別）

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	31.8	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
	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	117.0	196.4	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
	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	148.8	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	18.8	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。

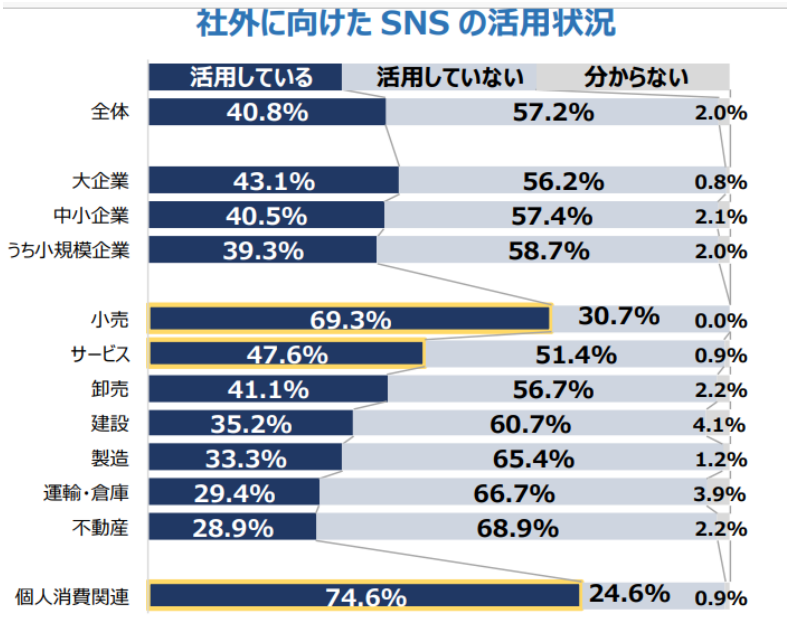
[4] NTT ドコモ モバイル社会研究所「2023 年スマホ利用者行動調査」（https://www.moba-ken.jp/project/lifestyle/20230622.html）

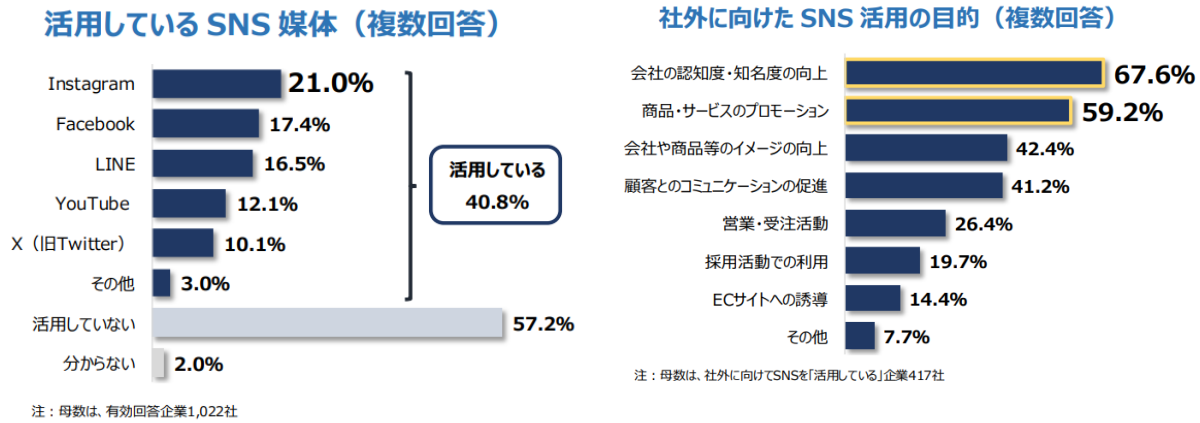


＜NTT ドコモ モバイル社会研究所「2023 年スマホ利用者行動調査」＞

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 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。

[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)



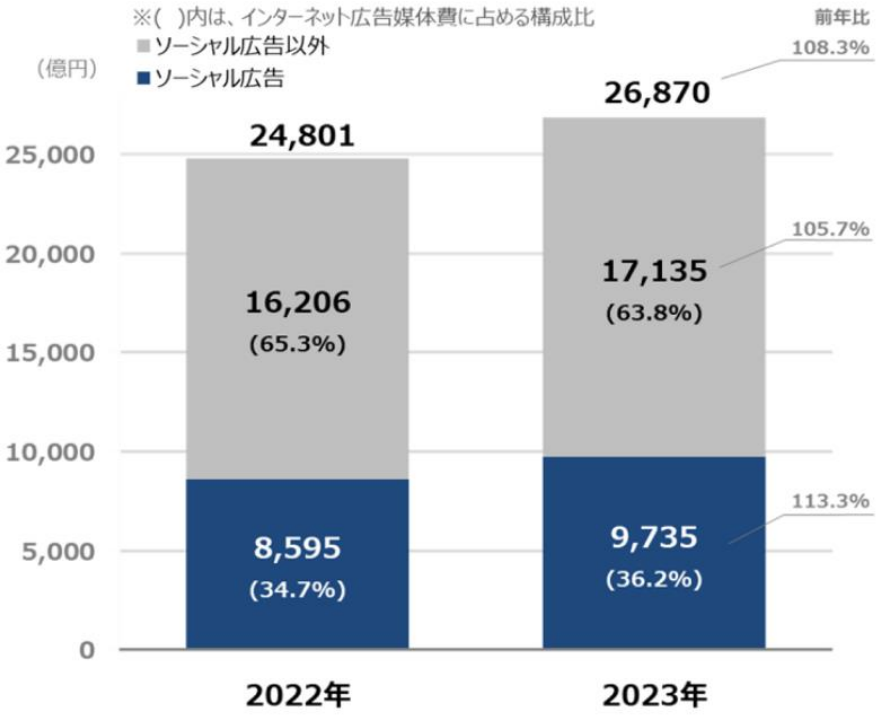


＜帝国データバンク「企業における SNS のビジネス活用動向アンケート」＞

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）

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、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 億円）に比しても６割近い数字となっている。



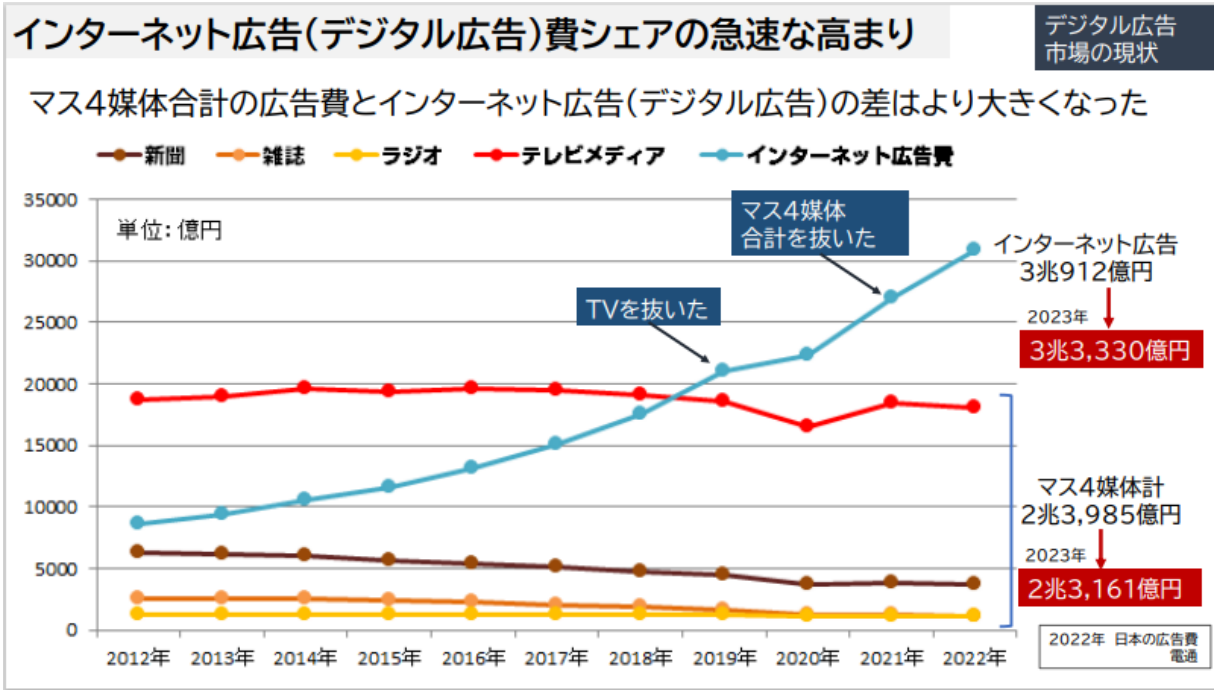
＜ソーシャル広告の構成比推移（株式会社電通「2023 年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」より）＞

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＞

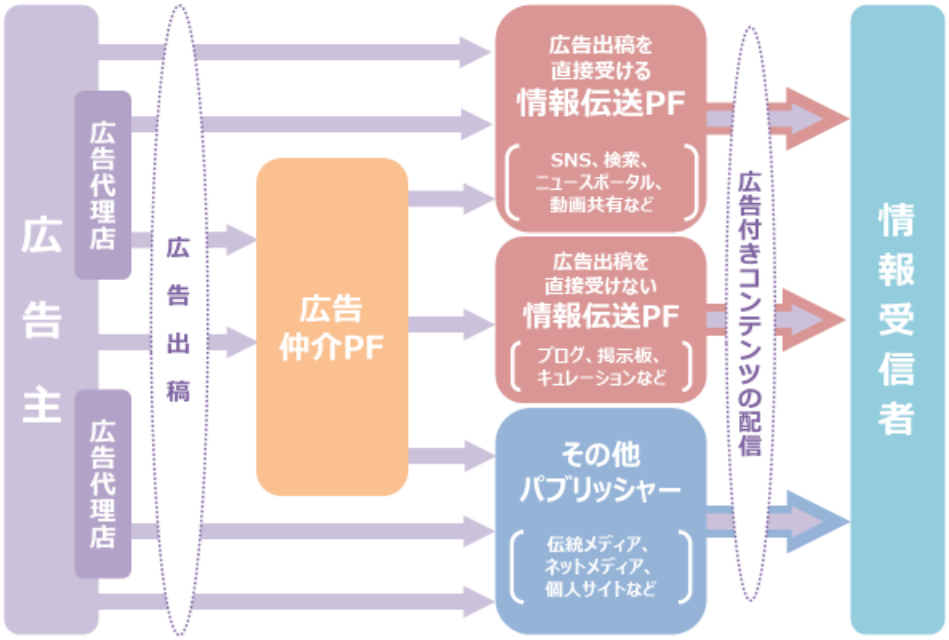
ソーシャル広告以外を含むデジタル広告には、広告主と、広告主が出稿したデジタル広告を掲載するオンラインメディアの運営者（以下「パブリッシャー」という。）の間で、デジタル広告を伝送し、パブリッシャーが運営するオンラインメディア上での広告表示を可能にするプラットフォームサービス（以下「広告仲介 PF サービス」という。）[9]が介在する場合がある。この場合、広告主が出稿したデジタル広告は、広告仲介 PF サービスを通じて情報伝送 PF サービスやその他パブリッシャー（伝統メディア、ネットメディア、個人サイト等）が運営するオンラインメディアへと伝送され、情報伝送 PF サービスを通じて伝送されるコンテ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



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。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。

デジタル広告の種類一覧

デジタル広告市場の現状

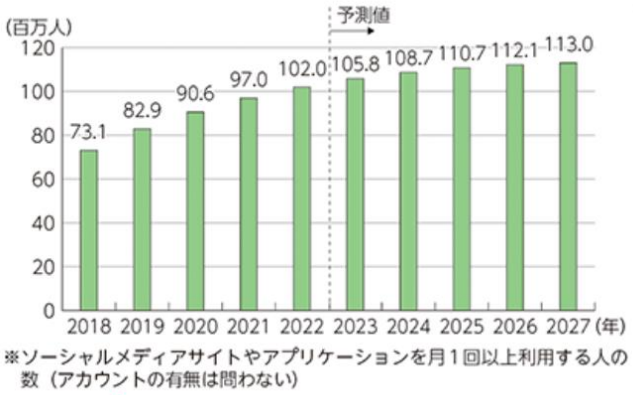
ターゲットや予算、訴求内容等によって選択

支払	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
運用型	検索連動型広告		ウェブサイト/アプリ	Googleリスティング
85%	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	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
15%			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	@cosme
		動画	SNS・アプリ	C CHANNEL

＜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＞

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、ライブコマー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 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]。

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



(出典)Statista[3]

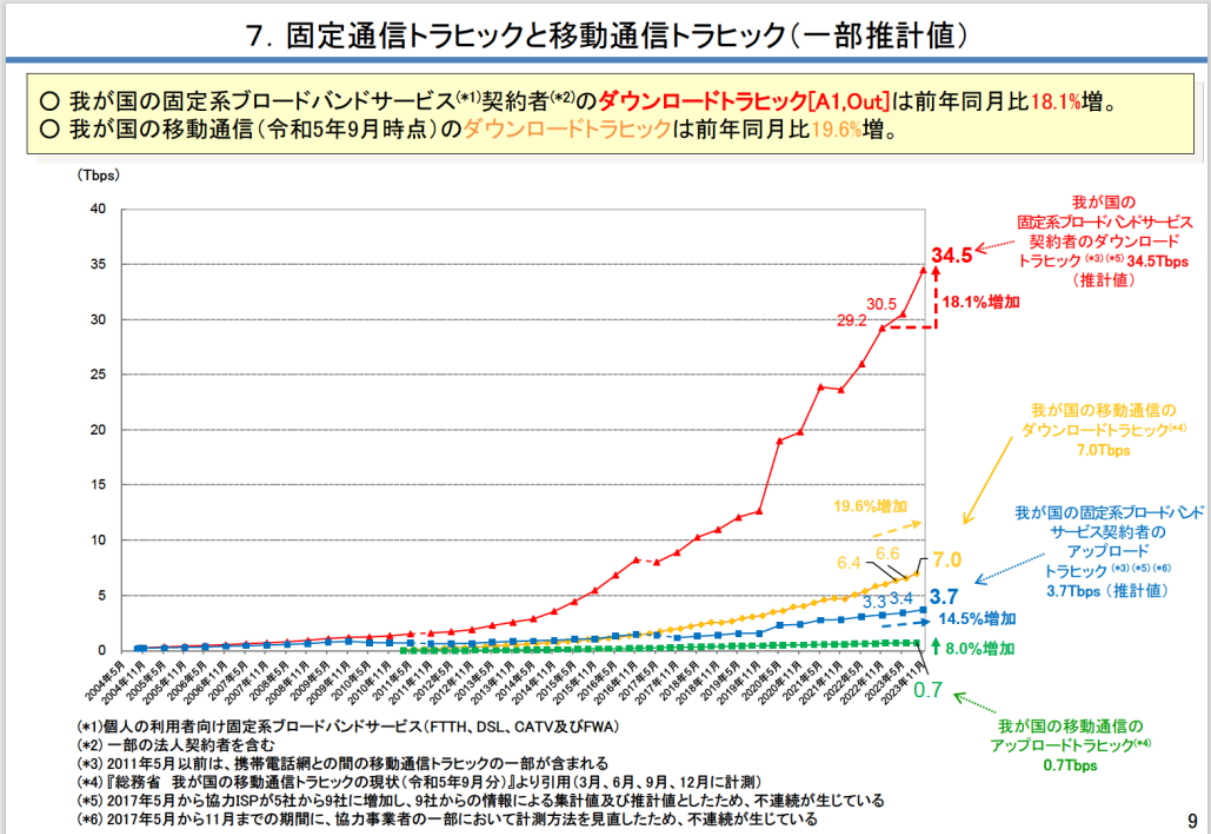
図表4-7-1-1　世界のソーシャルメディア利用者数の推移及び予測

(出典)Statista[2]

＜令和５年版情報通信白書（総務省）＞

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ヒックは、推計値で約 34.5Tbps（1 契約 1 か月当たり 232.4GB[15]）であり、前年同月比 18.1%増となった。

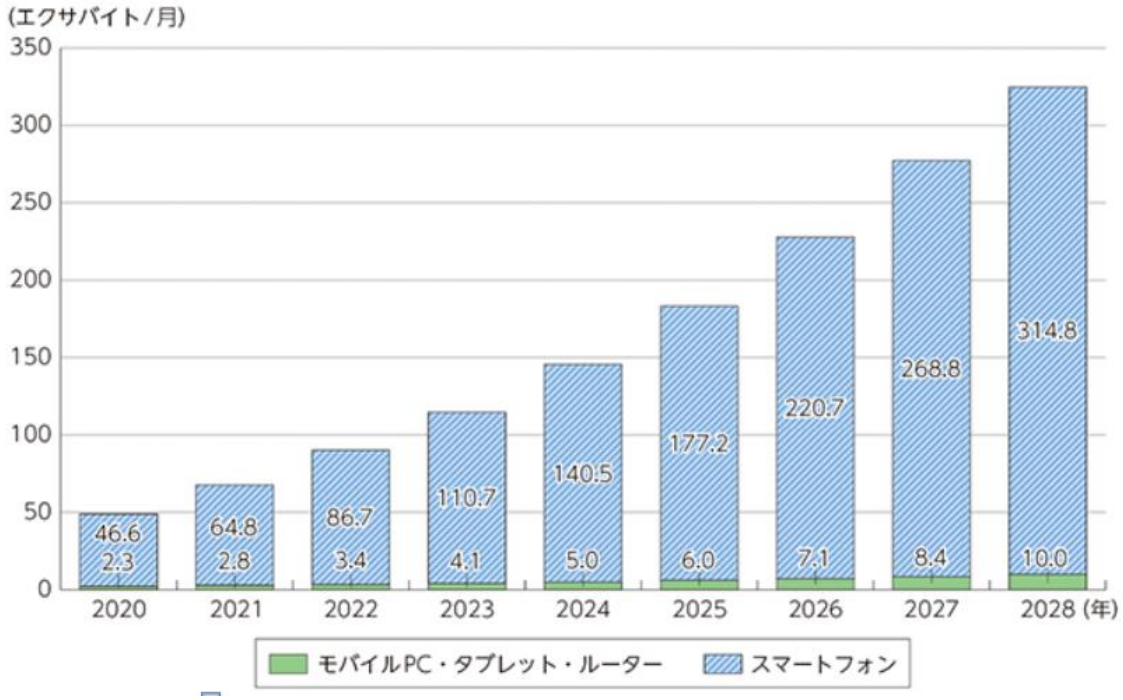
[10] 令和5年版情報通信白書(総務省)
[11] 同上
[12] 同上
[13] 個人の利用者向け固定系ブロードバンドサービス(FTTH、DSL、CATV 及び FWA)
[14] 一部の法人契約者を含む
[15] 1 か月を 30.4375 日として計算



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

世界的にもデータトラヒック量、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でのデータトラヒック（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]。また、モバイルデータトラヒックにおける 5G の割合は、2022 年末には約 17%であるが、2028 年には 69%になると予測されている[18]。

[16] 令和5年版情報通信白書（総務省）
[17] 同上
[18] 同上

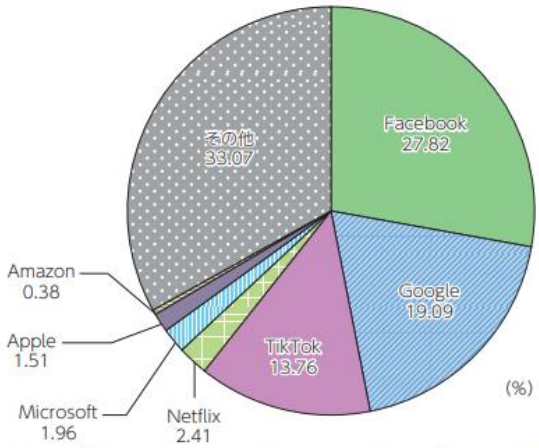


＜令和５年版情報通信白書（総務省）＞

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（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、世界における企業別モバイルインターネットトラヒックの割合をみると、Facebook(現 Meta)（27.82%）が最も大きく、Google（19.09%）、TikTok（13.76%）、Netflix（2.41%）が続いている[19]。

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、サービスの利用者数に応じた莫大なデータ量を取得・蓄積していると想定されている[20]。

[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）

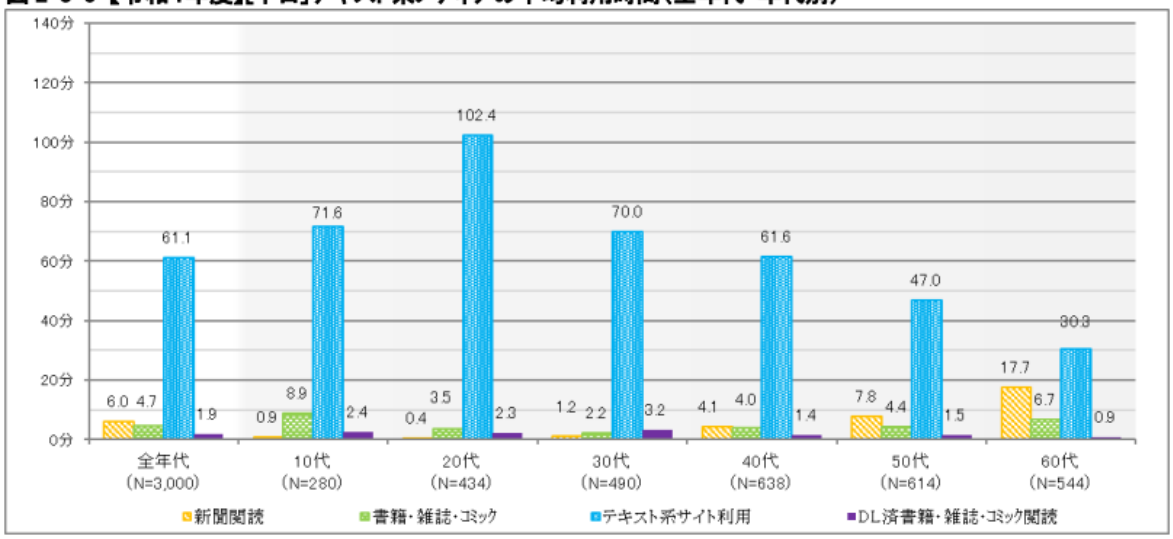
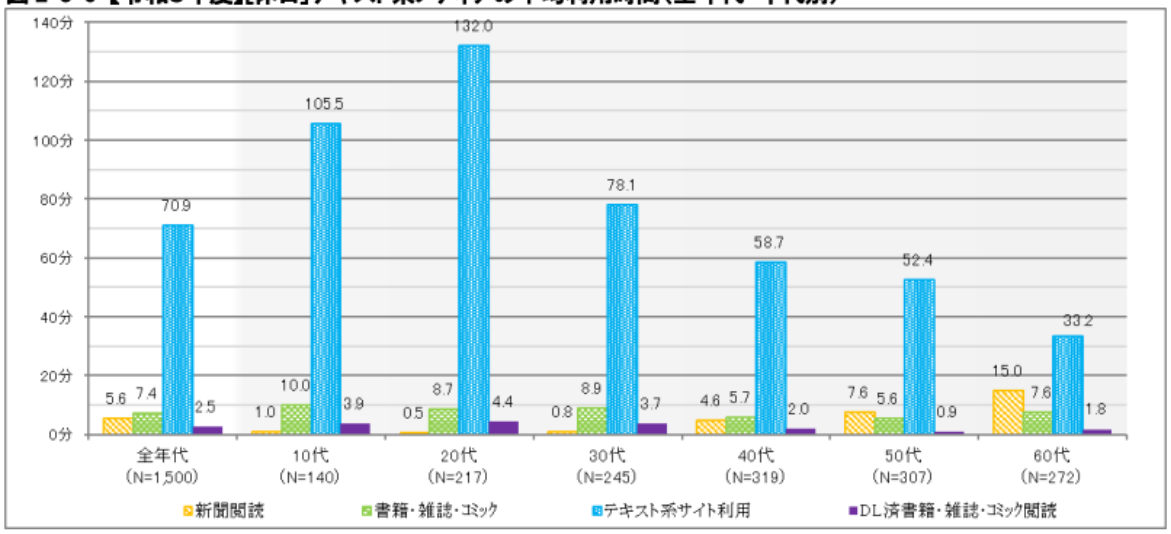


図 2-3-6【令和3年度】[休日]テキスト系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）



＜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）＞

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]。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 倍超となっている[24]。

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%

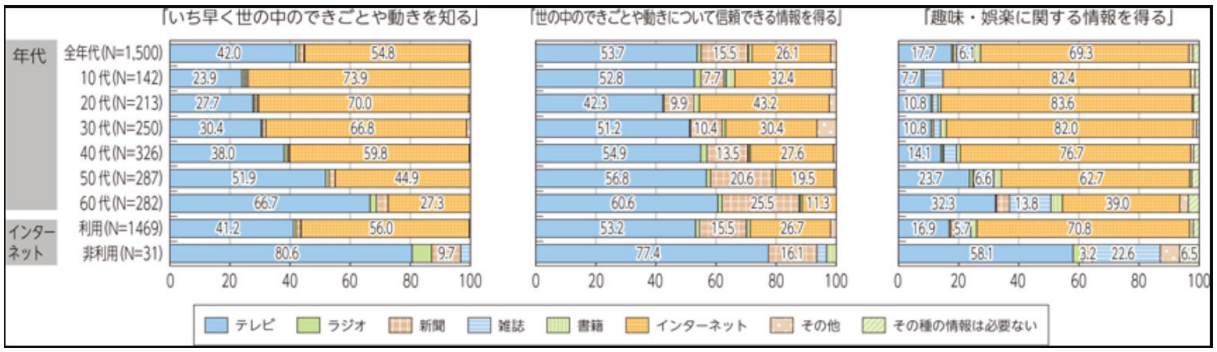
＜令和４年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書（総務省）＞

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、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調査結果もある[26]。

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)

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、世の中の話題等の情報収集に活用されている。



＜令和５年版情報通信白書（総務省）＞

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、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」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]。

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 等が活用されている。

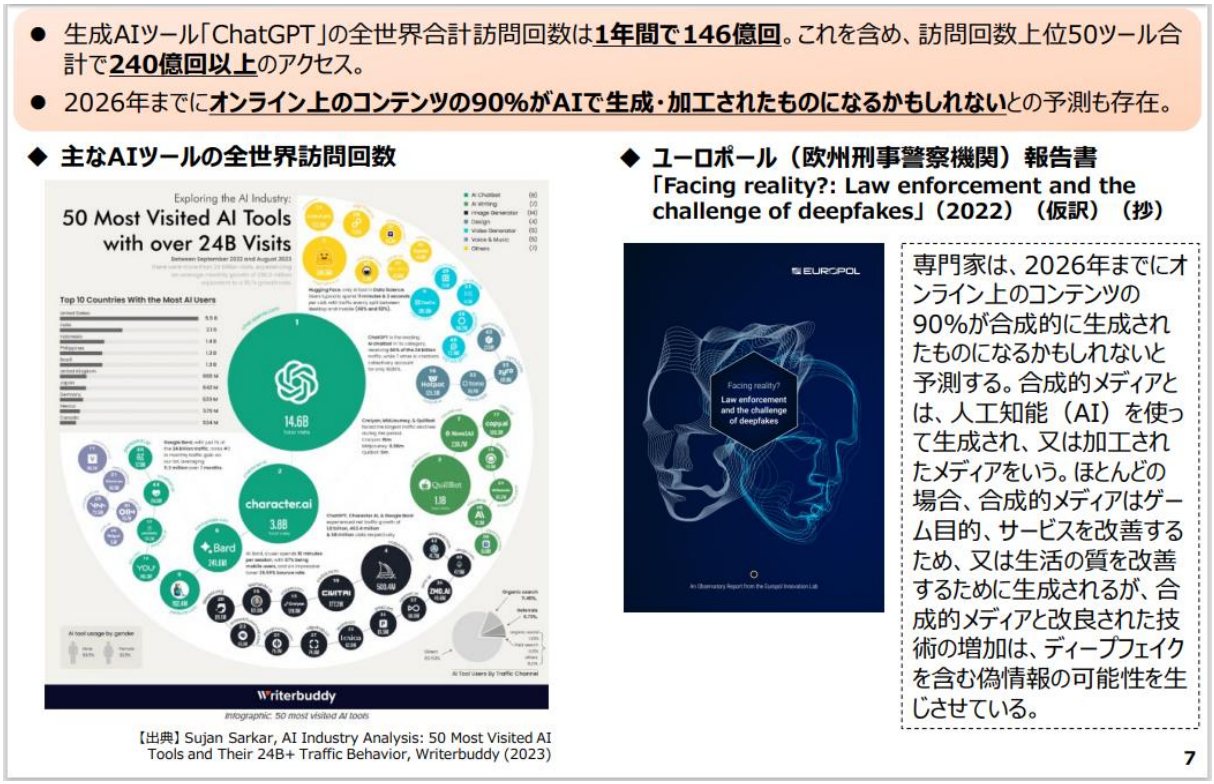
さらに、前述のとおり、政府機関や地方自治体による公益性の高い情報の発信手段としても SNS 等は活用されており、情報伝送 PF サービスの情報流通の「場」としての公益性、公共的なインフラとしての重要性が高まっている。

（３）新たな技術やサービスの進展・普及に伴う変化

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

[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,

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・加工されたものになるかもしれないとの予測もある[33]。



＜本検討会参考資料５－１＞

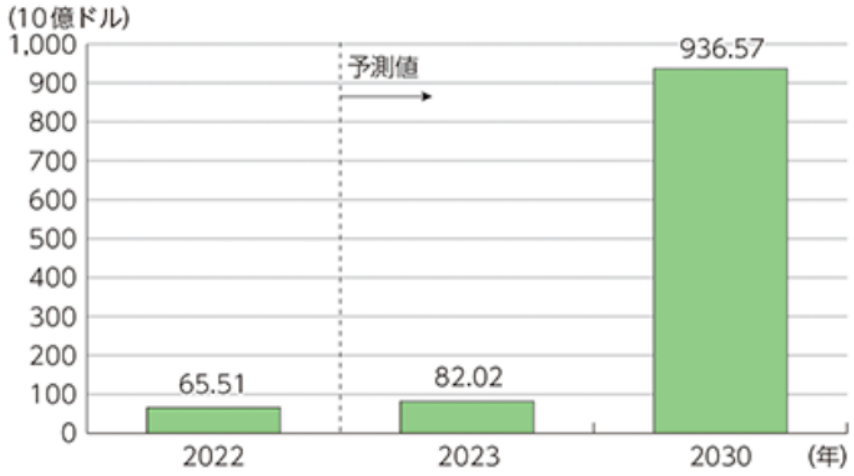
さらに、新たな情報伝送 PF サービスとも呼ばれるメタバースの市場規模も拡大していくことが見込まれている[34]。通信ネットワークの大容量化・高速化、コンピュータの描画性能の向上、デバイスやソフトの進化（高解像度化、小型化）等に伴い、没入型の技術やサービスにおいて、これまでにない臨場感を味わうことが可能となっている。このような中、新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、様々な経済的・文化的活動が制限されるようになり、メタバースに注目が集まっており、情報通信白書によると、世界のメタバース市場規模は、2022 年には約 655 億ドル（実績値）であり、2030 年には約 9370 億ドル（予測値）とな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

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

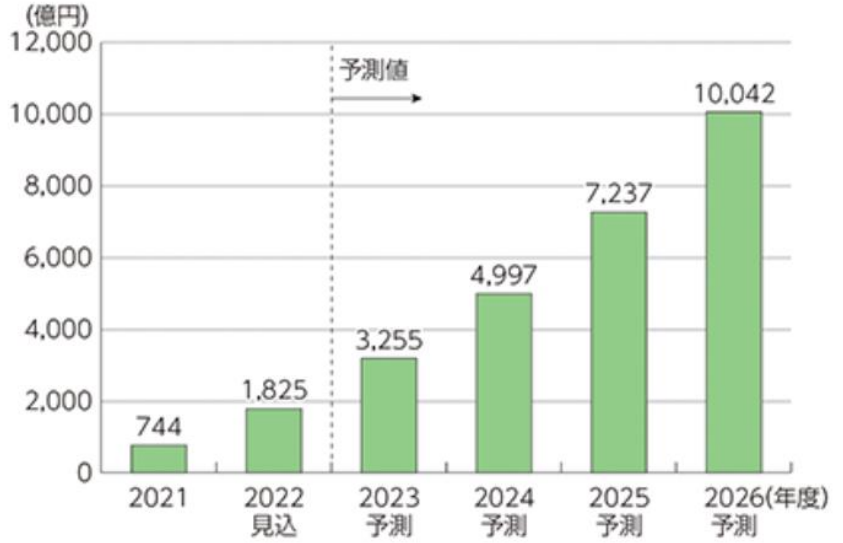
[33] Europol, “Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes,” 28 April 2022

[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）Statista[9]



※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。

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」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、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）の流れは赤色の矢印でそれぞれ表現している。

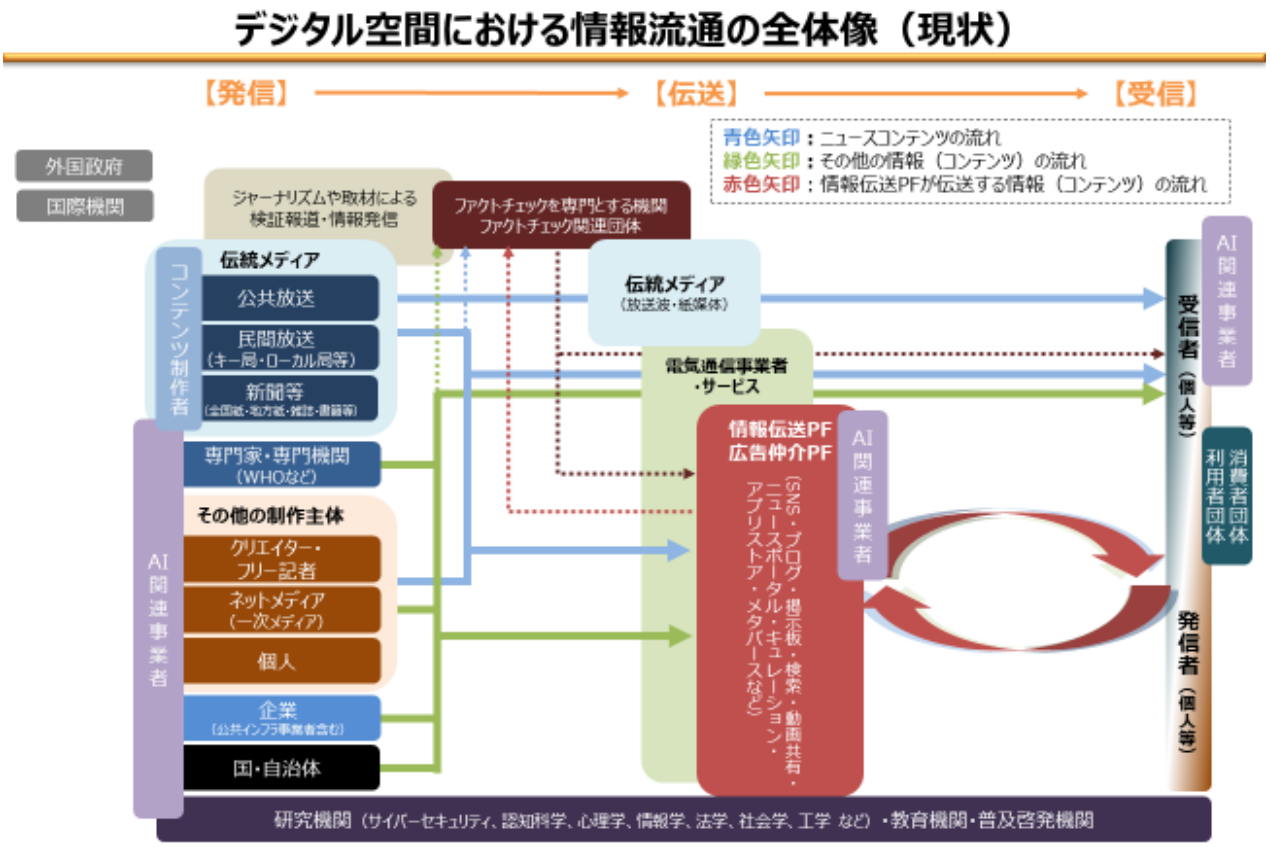
まず、情報の「発信」においては、従前は伝統メディア（公共放送、民間放送、新聞等）が中心であったが、近年ではクリエイター・フリー記者、ネットメディア、個人等その他の制作主体も登場してきている。また、例えば、WHO 等の専門機関や専門家、公共インフラ事業者を含む企業においても、情報を発信しており、国や自治体、そして外国政府、国際機関も発信者として位置付けられる。

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、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することが見込まれている。

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、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る。

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、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、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、そうした状況をここでは点線で示している。

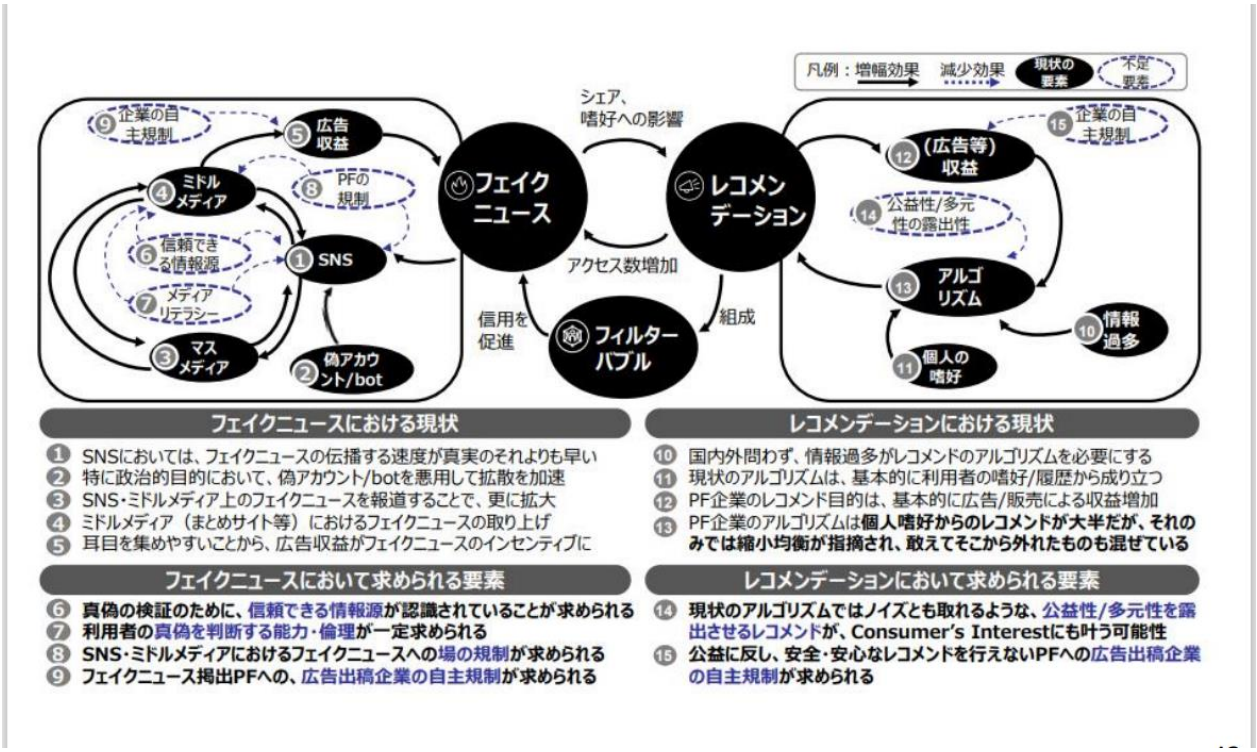
これらに加え、AI の開発・提供・利用は、発信・伝送・受信の全ての過程において関与することから、AI 関連事業者を全ての過程に配置しているほか、研究機関（サイバーセキュリティ、認知科学、心理学、情報学、法学、社会学、工学など）・教育機関・普及啓発機関についても全ての過程に関係していることを示している。



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、情報空間全体を汚染」していることが指摘されている[37]。

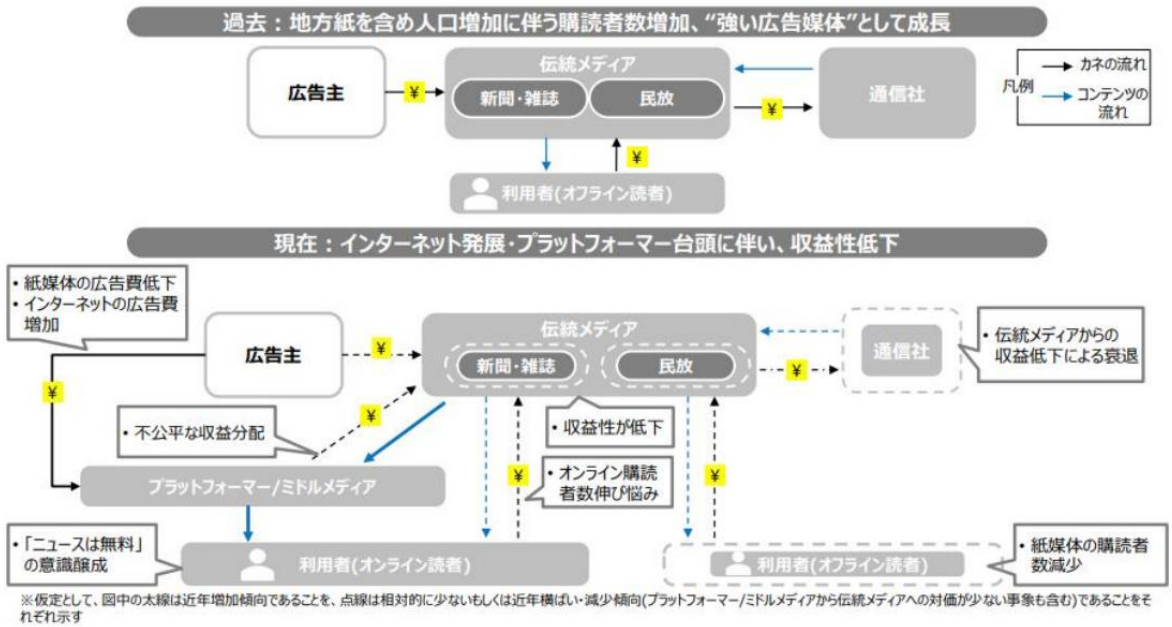
[36] 報告書では「マスメディアとソーシャルメディアを含むパーソナルメディアの間に位置するまとめサイト等のメディアのこと」とされている。

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



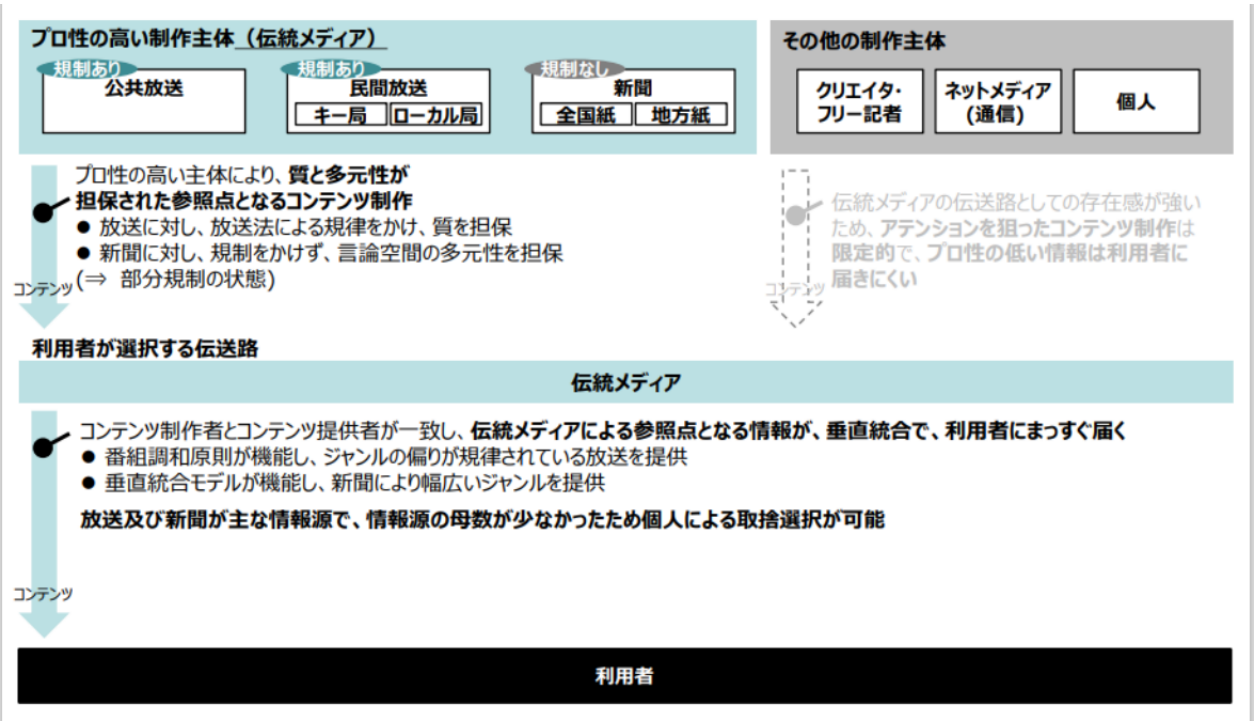
＜本検討会資料５－２－２　落合構成員ご発表資料＞

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マーの台頭に伴い、収益性が低下していることが指摘されている。

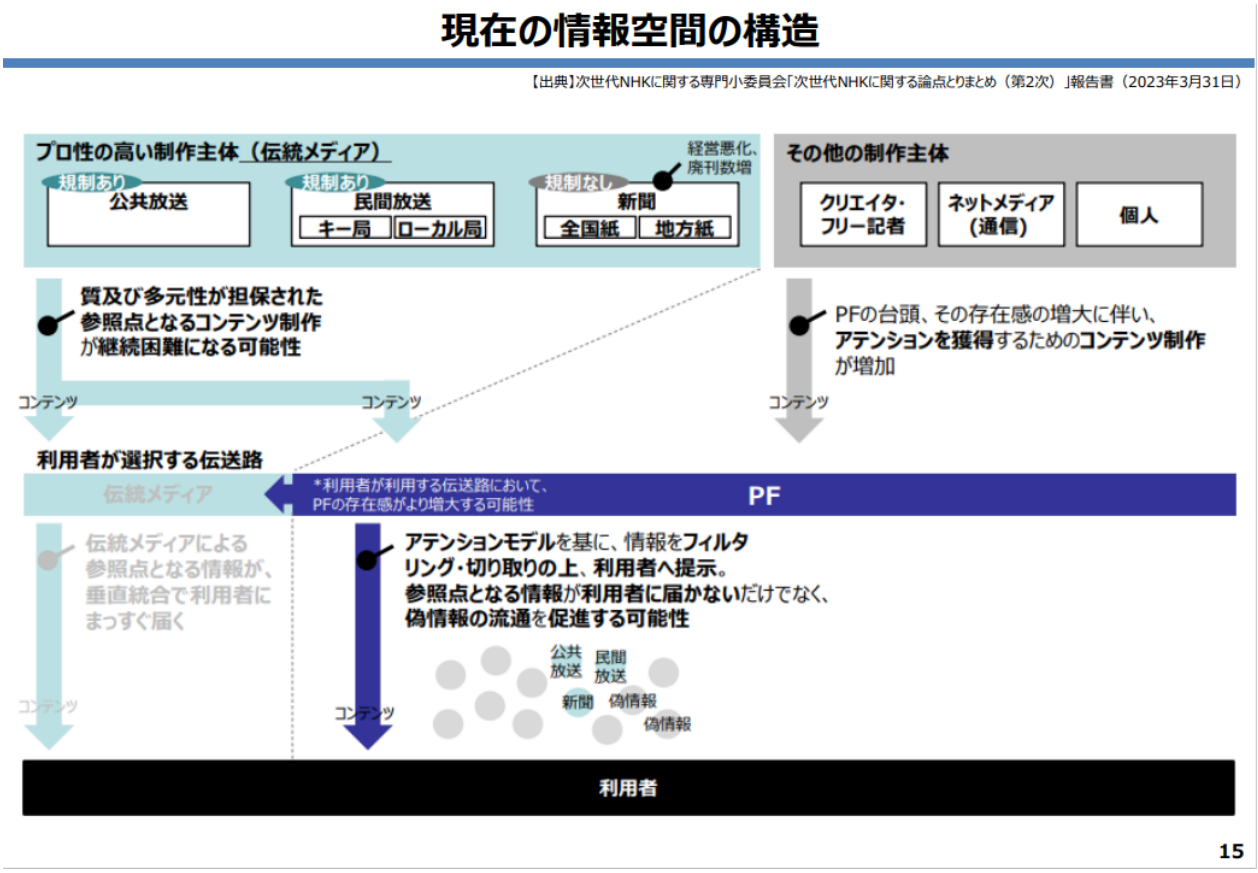


＜本検討会資料５－２－２　落合構成員ご発表資料＞

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（プラットフォーマー登場以前）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。



＜本検討会資料５－２－２　落合構成員ご発表資料＞



＜本検討会資料５－２－２　落合構成員ご発表資料＞

一方、現在（プラットフォーマー登場以降）では、その他の制作主体による情報が利用者に届きやすくなり、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」、「インフォメーション・オーバーロード」が起きている、とされている。

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

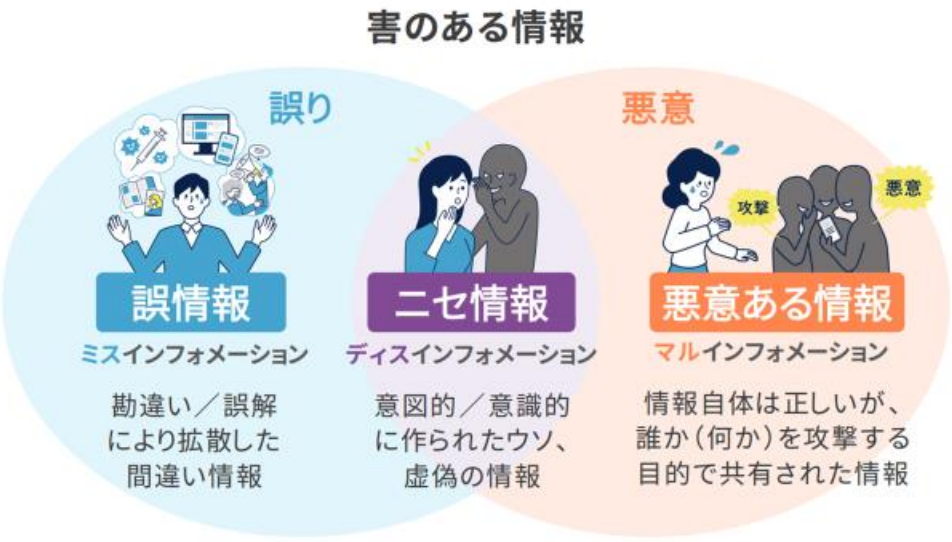
情報伝送 PF サービスは国民生活や社会経済活動等に広くかつ深く浸透し、正の影響をもたらしている一方、デジタル空間における情報流通の健全性[38]、ひいては実空間に対する負の影響が顕在化・深刻化している。具体的には、偽・誤情報等の流通・拡散や、SNS 等で、本人や組織の許可を得ずに当該本人等であるかのように加工・編集された、なりすまし型のいわゆる「偽広告」による財産上の被害や権利侵害といった、「表層上の」リスク・問題、それらをもたらす「構造的な」リスク・問題、さらにそれらを「加速化」させるようなリスク・問題が指摘されている。

[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）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

①　偽・誤情報等の流通・拡散等の問題の顕在化・深刻化

近年、インターネット上で偽情報（dis-information）[39]や誤情報（mis-information）[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。



【出典】総務省「【啓発教育教材】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～」（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。

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 年））

■ 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る」といった偽情報などが拡散した[43]（2024 年））

■ 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]（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 型投資詐欺の被害の拡大[45]）

■ 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））

【その他社会的に影響のある事例】

■ 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）

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

■ 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、欧州や米国では基地局アンテナが燃やされた[49]（2020 年）

■ 「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をした結果、本当に品薄となった[50]（2020 年）

■ 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/

■　「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、金融市場が一時乱高下する騒ぎとなった[52]（2023 年５月）

②　信頼性の高い情報が相対的に減少することへの懸念

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がとなっている。

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、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きているという指摘もある。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発生している。[54][55]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、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。

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] ユーロポールの報告書（”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）

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となりつつあると考えられる。

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

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[57][58]」や「エコーチェンバー[59]」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、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・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。

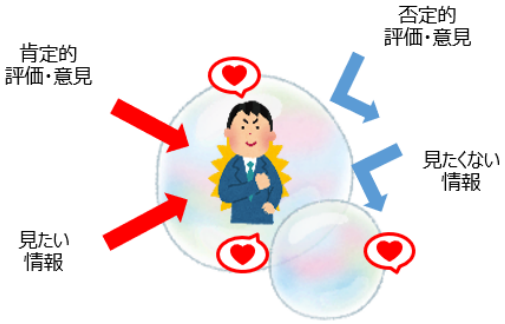
[59] ソーシャルメディア等において、自分と似た興味関心を持つ利用者が集まる場でコミュニケーションする結果 、自分が発信した意見に似た意見が返ってくる (特定の意見や思想が増幅)状態 を、閉じた小部屋で音が反響する物理現象に例えたもの。

[60] モバイルインターネットトラヒックの割合、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。

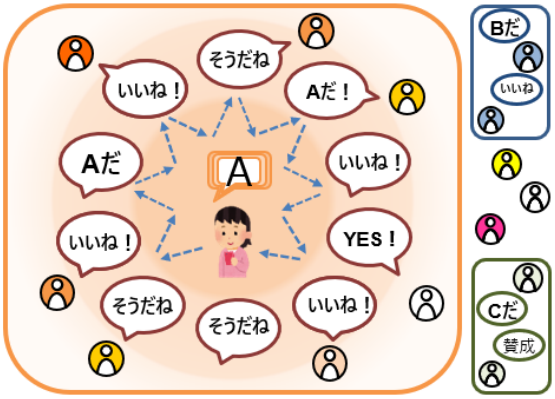
【フィルターバブル(Filter Bubble)】

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。

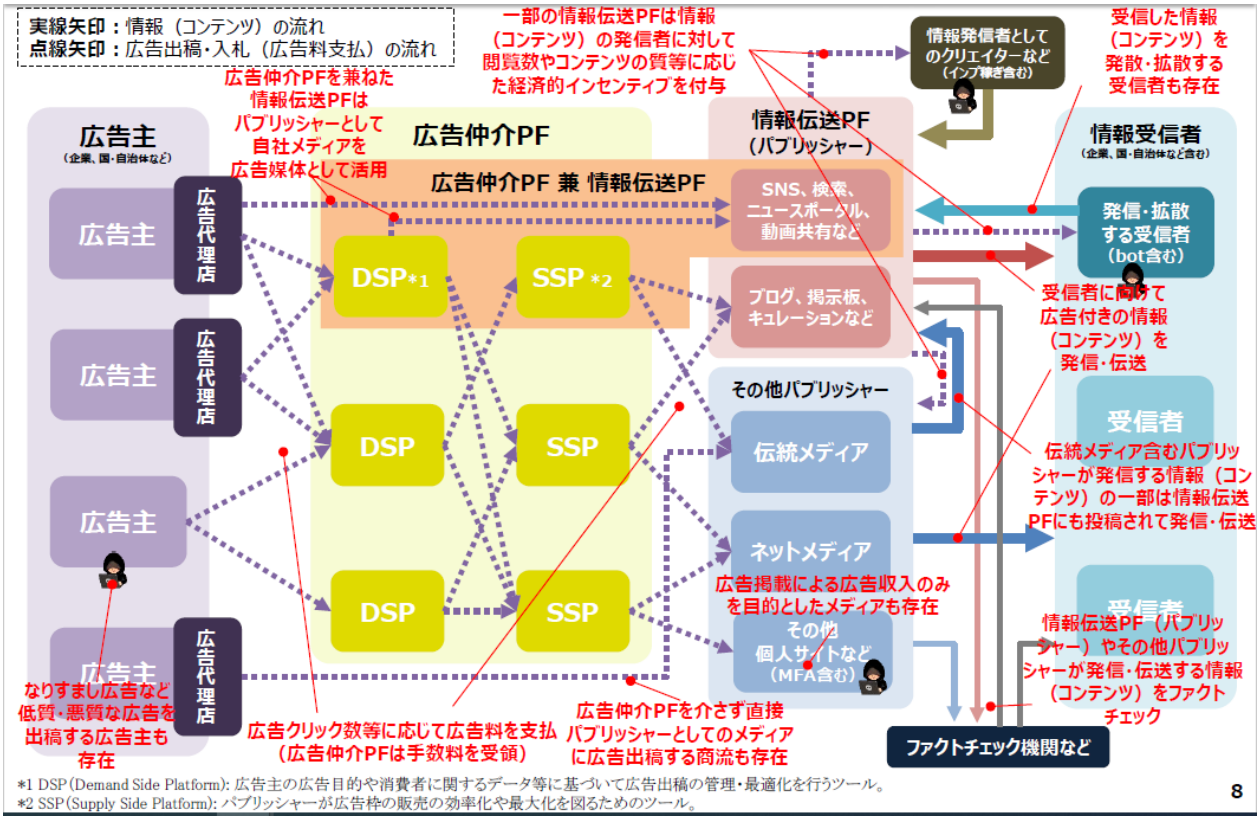
こうした情報伝送PFサービスの特性に加え、デジタル広告の大半を占める運用型広告の特徴として、広告主や、広告掲載先のメディアを運営する媒体主（パブリッシャー）のいずれにとっても、どのようなデジタル広告がどのようなメディアにどのような形で掲載されるのかが不透明であるという点が相まって、現在のデジタル空間は、多様な一般利用者や広告主が実名・匿名で投稿・出稿する玉石混交のコンテンツ（UGC：User Generated Contents）やデジタル広告が、伝統メディアやプロの書き手・送り手によるコンテンツ（PGC：Professional Generated Contents）と混じり合いながら溢れる情報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」と呼ばれる経済モデルが支配的となることが指摘されている。

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、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。

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。）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」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を一層脅かすことにつ

ながっている。

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」に着目し、整理をした全体像である。



＜本検討会資料２０－３－１＞

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（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、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に情報受信者に向けて伝送している。

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

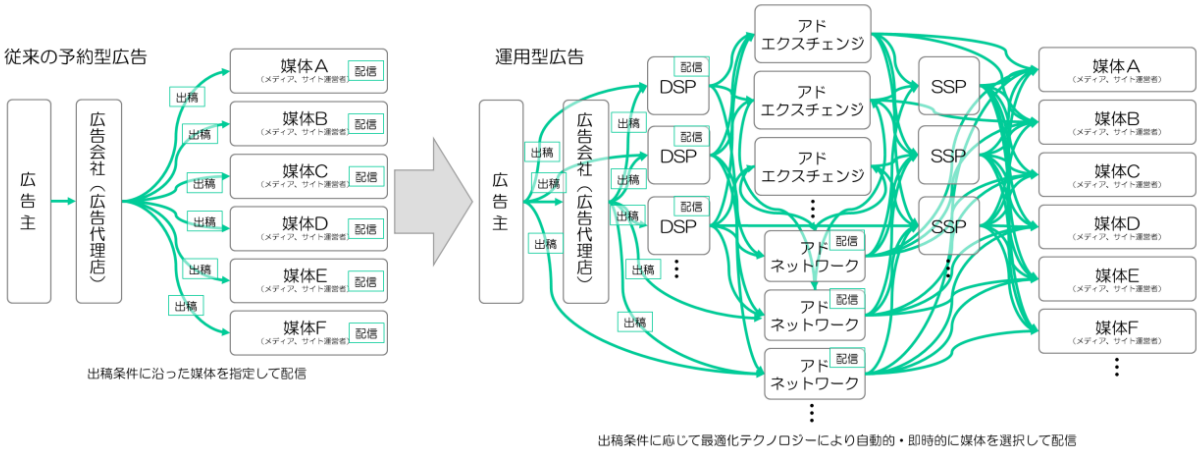
示されるように、情報伝送 PF サービスを介さず、自らが運営するメディアを通じて情報受信者に向けて情報を発信することもあり得る。

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、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していることもあるという観点から整理している。

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。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 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、両者を提供している事業者も多い状況となっている。

参考：運用型広告の配信経路

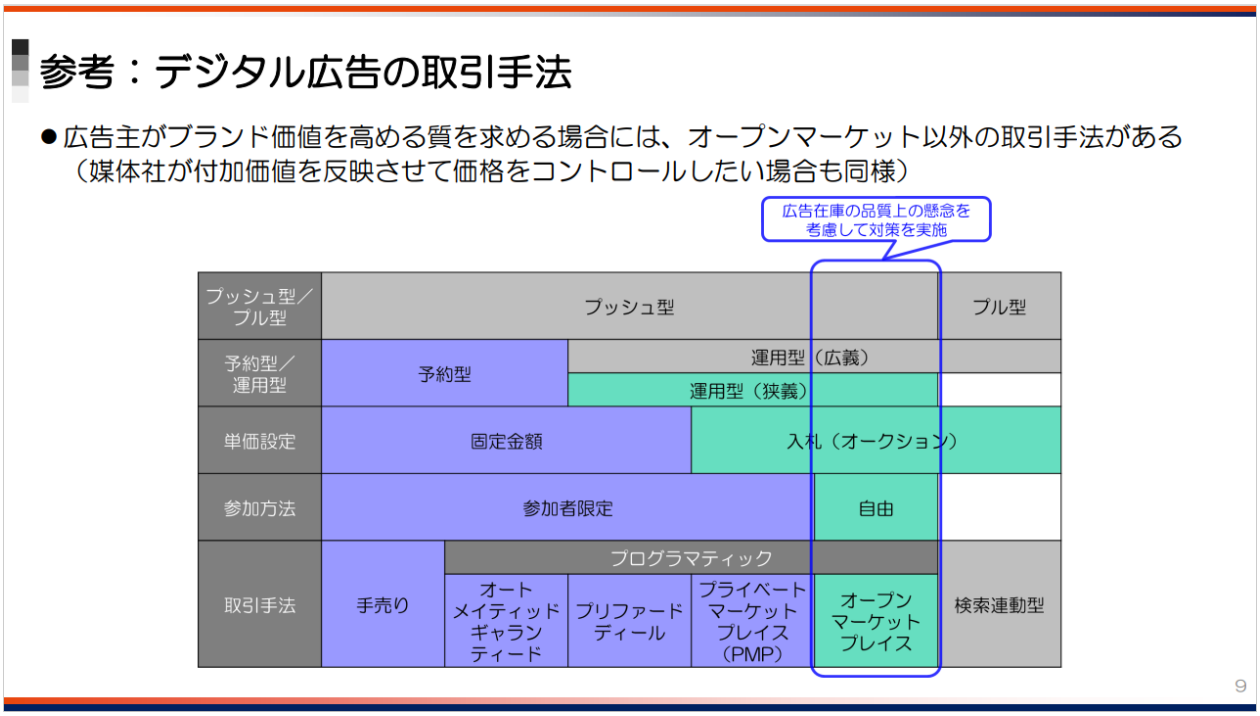
● 運用型広告が拡大し、オープンマーケットで多種多様な媒体の広告在庫が複数の広告仲介事業者を通じて取引され、広告配信の経路が複雑化・多様化している



※ 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

6

＜本検討会資料 13－３＞



＜本検討会資料 13－３＞

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 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。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。これらのプロセスは全て自動で一瞬のうちに実施される。

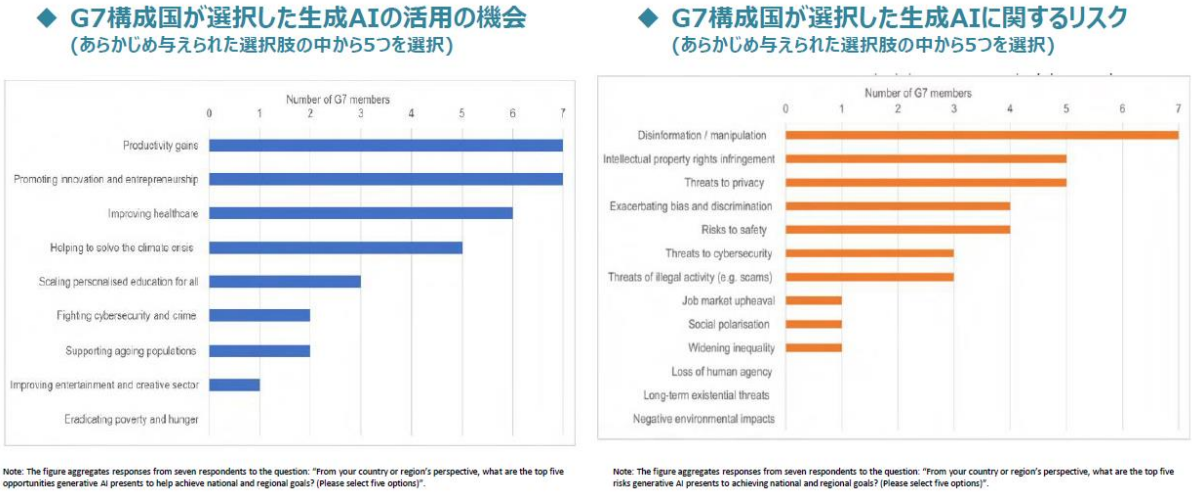
オレンジ色の枠は情報伝送 PF サービスとしての SNS 等と一緒に、広告仲介 PF サービスを運営・提供している事業者を指し、例えば Google、Meta、LINE ヤフーが含まれる。これらの事業者は DSP や SSP を介して他のパブリッシャーのメディア上に広告を配信することもあれば、自社の情報伝送 PF サービス、例えば、YouTube、Facebook、Instagram、Yahoo!JAPAN といったメディアを広告媒体として活用し、デジタル広告を掲載している。

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 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

る。

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

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「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、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 に関するリスクとして認識されている[62]。



＜調査報告書を元に事務局作成＞

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 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 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、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。

---

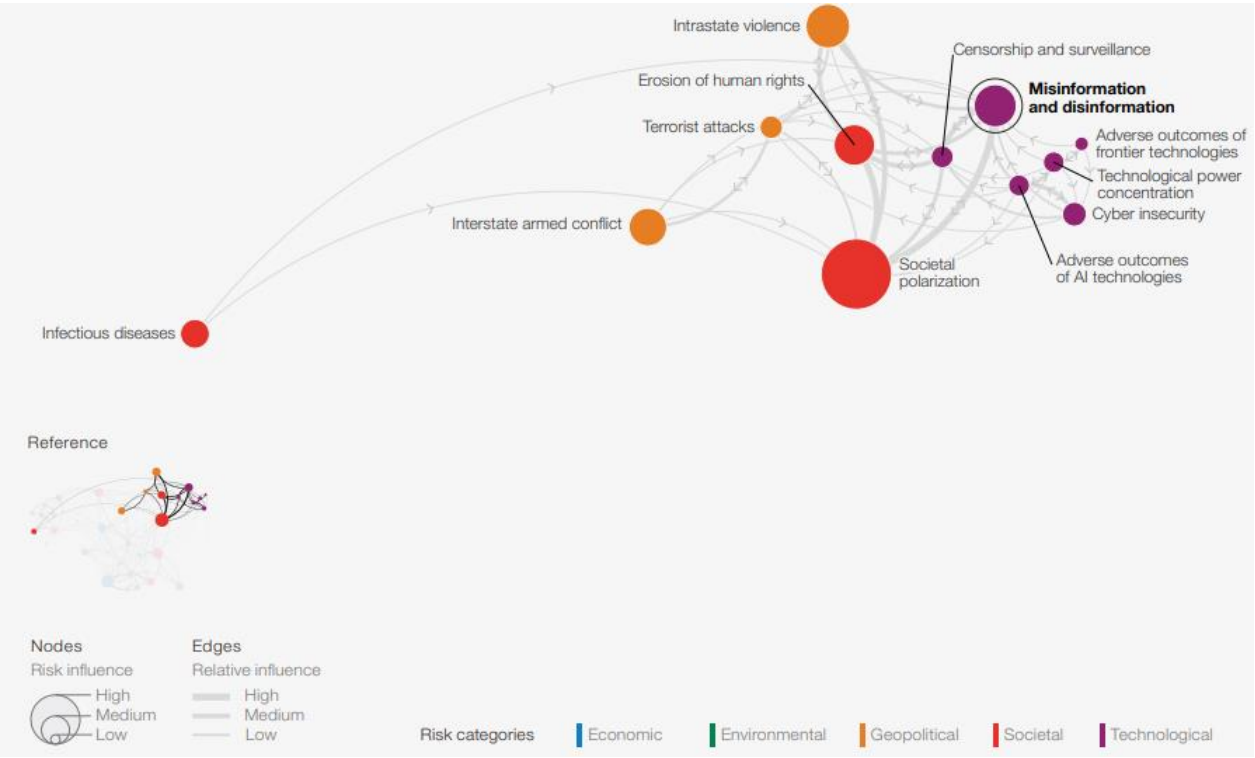
[61] 生成 AI が学習過程の中で、正しくないデータセットを学習し、そのデータを共食いすることにより正しい情報が出力されない懸念についても指摘されている。

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

＜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]＞

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]。

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-rutameni-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

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たとされている。

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。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 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、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・拡散といったリスク・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。

③ 人々の認知的特性がもたらすリスク・問題

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。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、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を使い分けているとされている。

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。

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

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、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難さを示唆している。

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

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、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。

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 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、発信者や受信者によるサービス選択の余地も狭まりつつある[71]。

⑤　その他のリスク・問題

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「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、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

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

（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

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。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されている。

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たとされている[73]。

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。

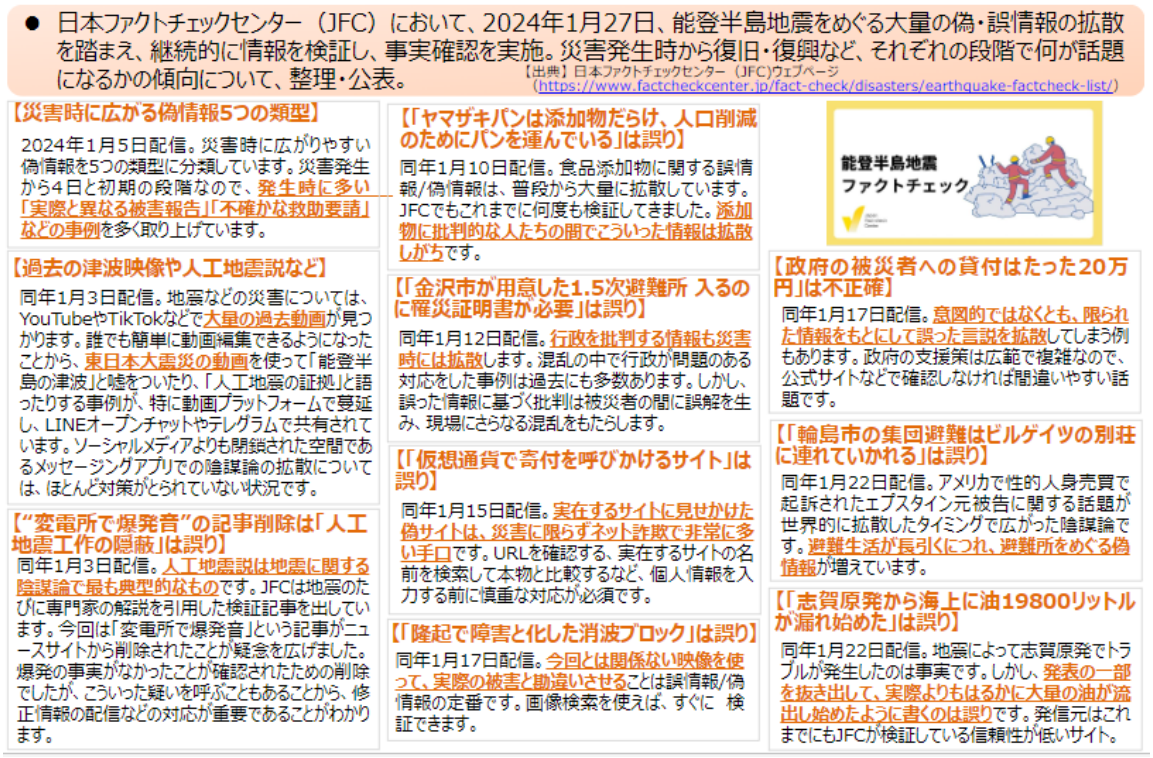
SNSのユーザーは「#SOS」「#拡散希望」などのハッシュタグつきで投稿される救助要請を「人助けになる」と考えて拡散しがちだ。リポストによる拡散以外にも、救助要請を見た第三者が「(住所)の人を助けてください」と投稿するケースもある。

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。

＜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 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」＞

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ェ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されている。

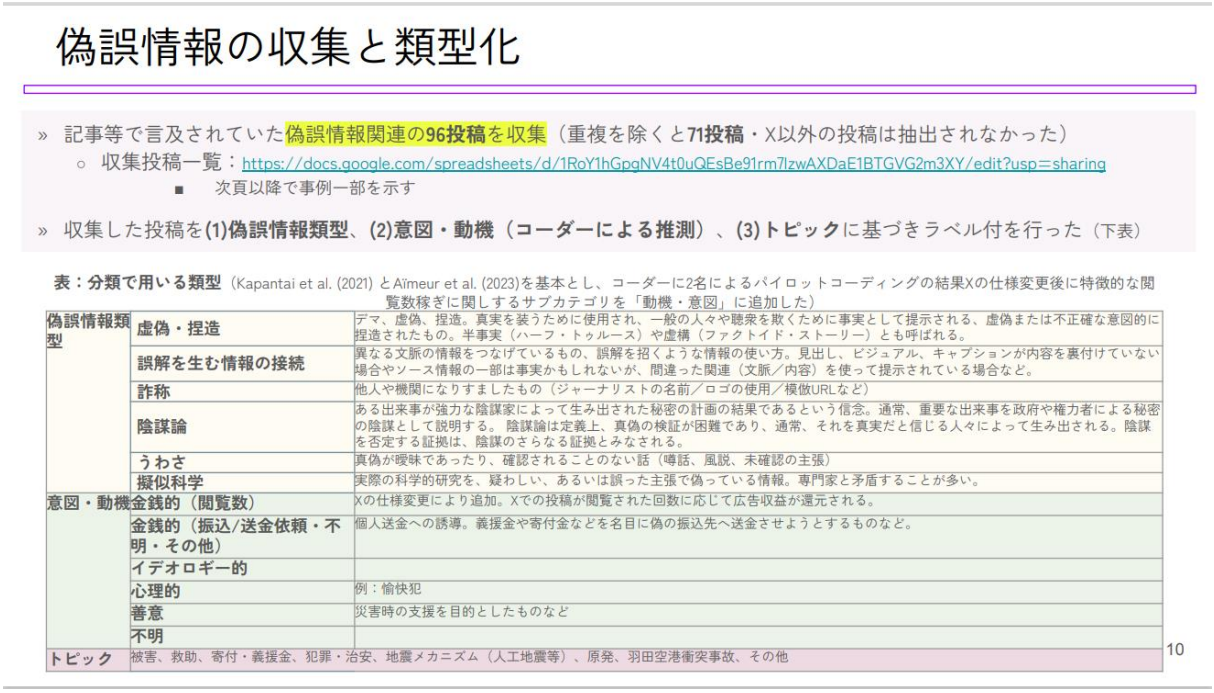


＜JFC 記事を元に事務局作成＞

＜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

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。



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/1RoY1hGpgNV4t0uQEsBe91rm7lzwAXDaE1BTGVG2m3XY/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**に基づきラベル付を行った（下表）

表：分類で用いる類型（Kapantai et al. (2021) とAïmeur 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し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、間違った関連（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。義援金や寄付金など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

＜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

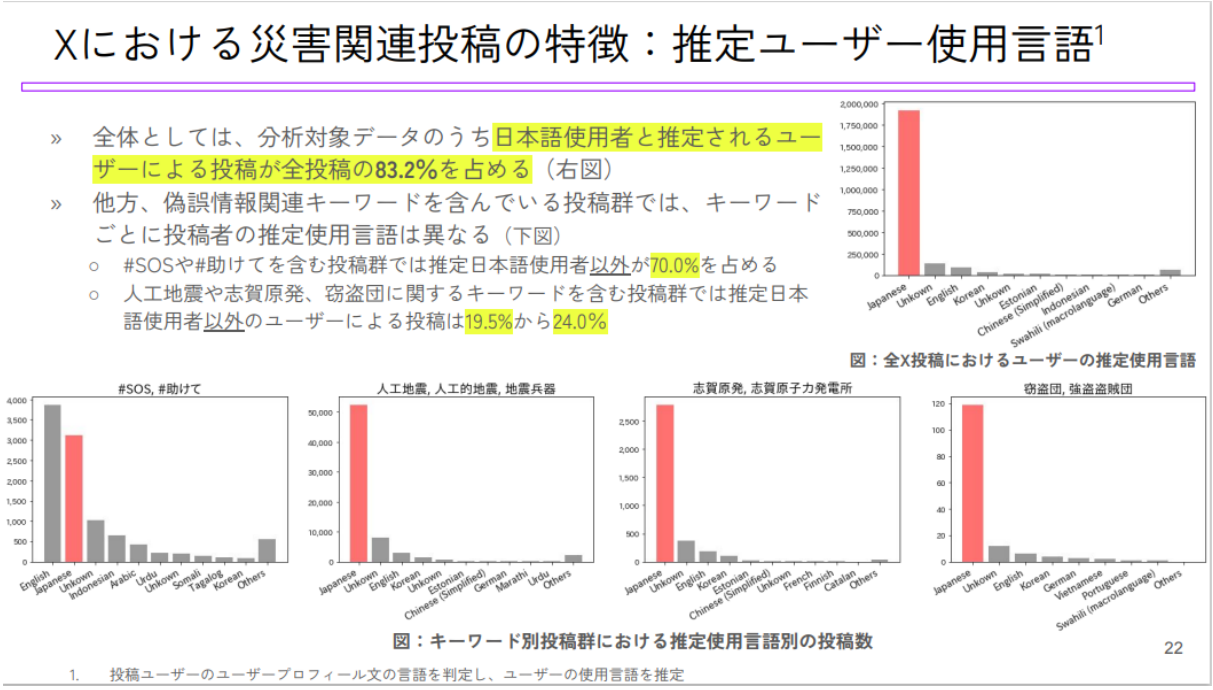
» 偽誤情報の類型、意図・動機、トピックは多様
» 意図・動機としては、特に**金銭的インセンティブ（特に閲覧数稼ぎ）**や**イデオロギー**で多様な偽誤情報が見られた
○ 救助要請に関する投稿など、善意で偽誤情報を流通している可能性がある投稿もある

		意図・動機					
		金銭的					
		閲覧数	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 犯罪・治安 被害 地震メカニズム 寄付金・義援金 原発	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	救助 被害	救助 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 犯罪・治安 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 18

＜本検討会資料１０－２＞

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、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れている。



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（いわゆるコピペ投稿）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%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)。

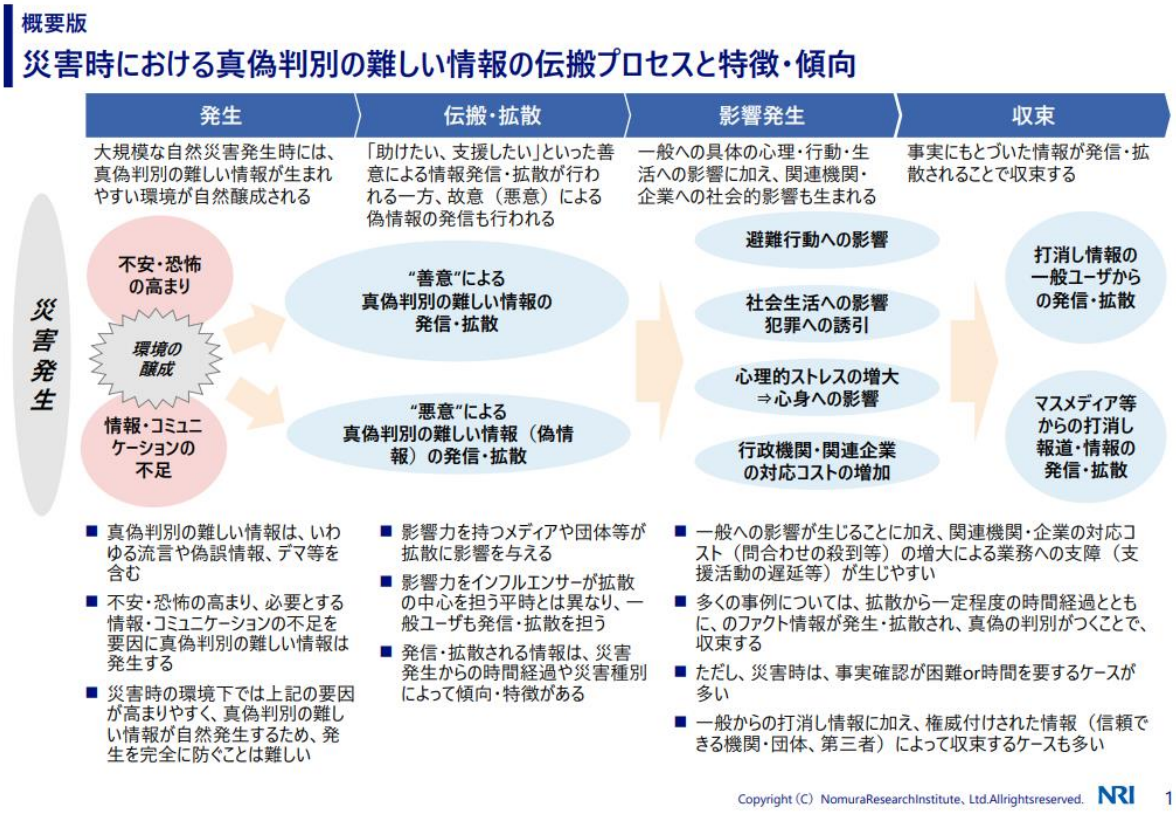
＜本検討会資料１０－２＞

（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。

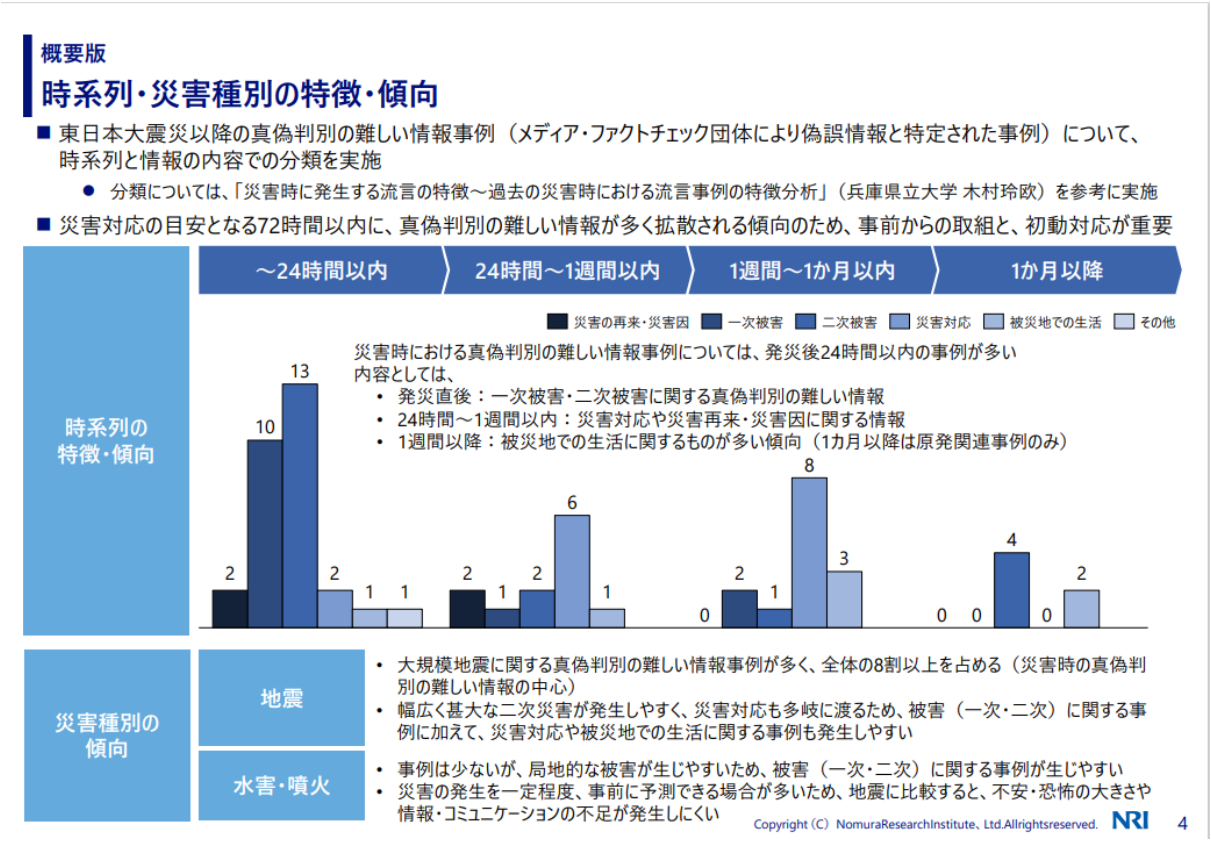


＜本検討会資料１７－１－２＞

まず、①一般利用者も流通・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はなく、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、一般利用者も拡散の主体を担うことが指摘されている。

＜本検討会資料１７－１－２＞

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。



＜本検討会資料１７－１－２＞

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。

＜本検討会資料１７－１－２＞

（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っ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）

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か分からな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。

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・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といった偽・誤情報の流通・拡散が確認されている[82]。

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、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記事が公開されている。

---

[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、「最終的にしっかり判断し」た上で、投票に行くよう注意喚起を実施している。

＜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

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・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、対応を検討すべき課題として整理している。

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係する課題という観点から、便宜上配置を試みたものである。

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。

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

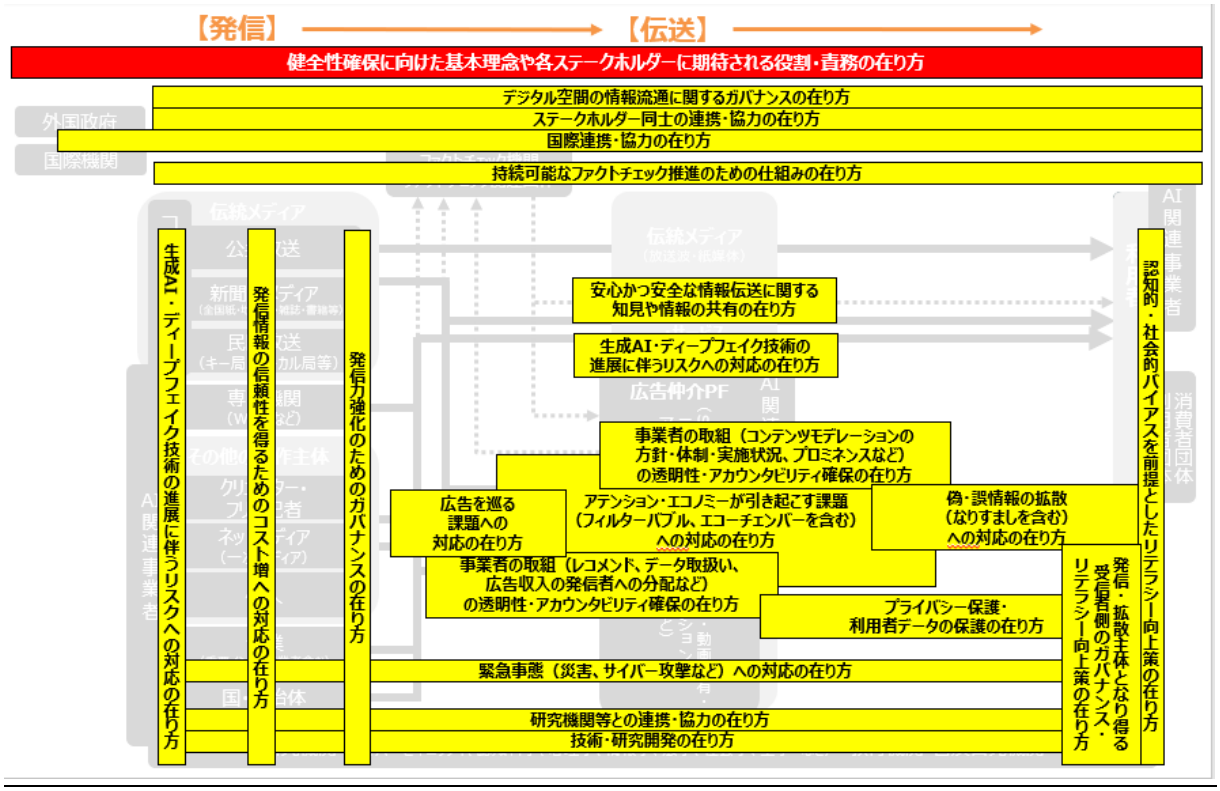
置しているほか、権利侵害があった場合の迅速な情報伝送 PF 事業者への申出や、偽・誤情報等が流通・拡散した際の迅速なカウンター発信等の「発信力強化のためのガバナンスの在り方」といった課題も配置している。

「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、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課題を配置している。

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、「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・アカウンタビ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・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「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課題を配置している。

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・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・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。

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・協力の在り方」もここに配置している。



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。

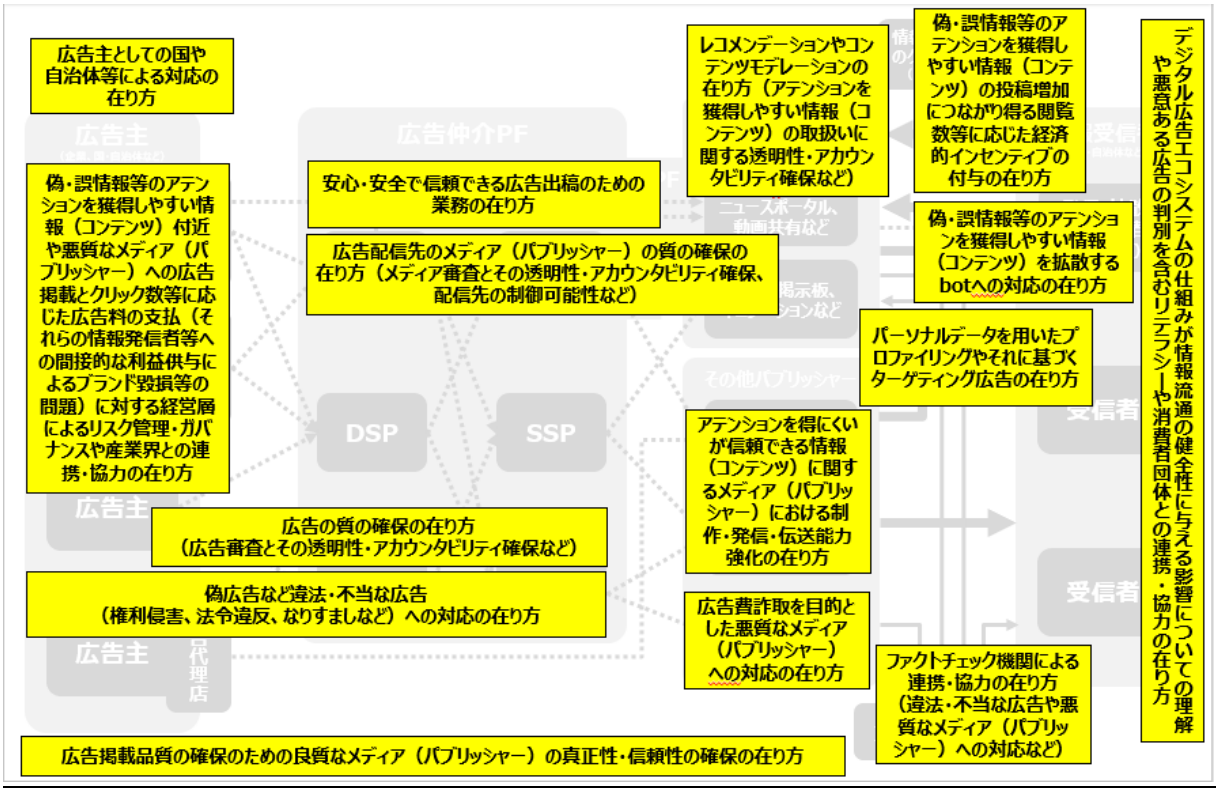
主に広告仲介 PF サービスの課題としては、「安心・安全で信頼できる広告出稿のための業務の在り方」、「広告配信先のメディア（パブリッシャー）の質の確保の在り方（メディア審査とその透明性・アカウンタビリティ確保、配信先の制御可能性など）」が挙げられた。特に、「広告の質の確保の在り方（広告審査とその透明性・アカウンタビリティ確保など）」、「偽広告など違法・不当な広告（権利侵害、法令違反、なりすましなど）への対応の在り方」については、広告主の意識も重要であるとの観点から、広告主・広告仲介 PF サービスにまたがる形で配置している。

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・アカウンタビリティ確保など）」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

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告の在り方」を配置している。

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・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（パブリッシャー）への対応の在り方」を挙げている。

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」を配置している。



５．小括

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」させる地政学上等のリスク・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、多くの人の間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。

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/

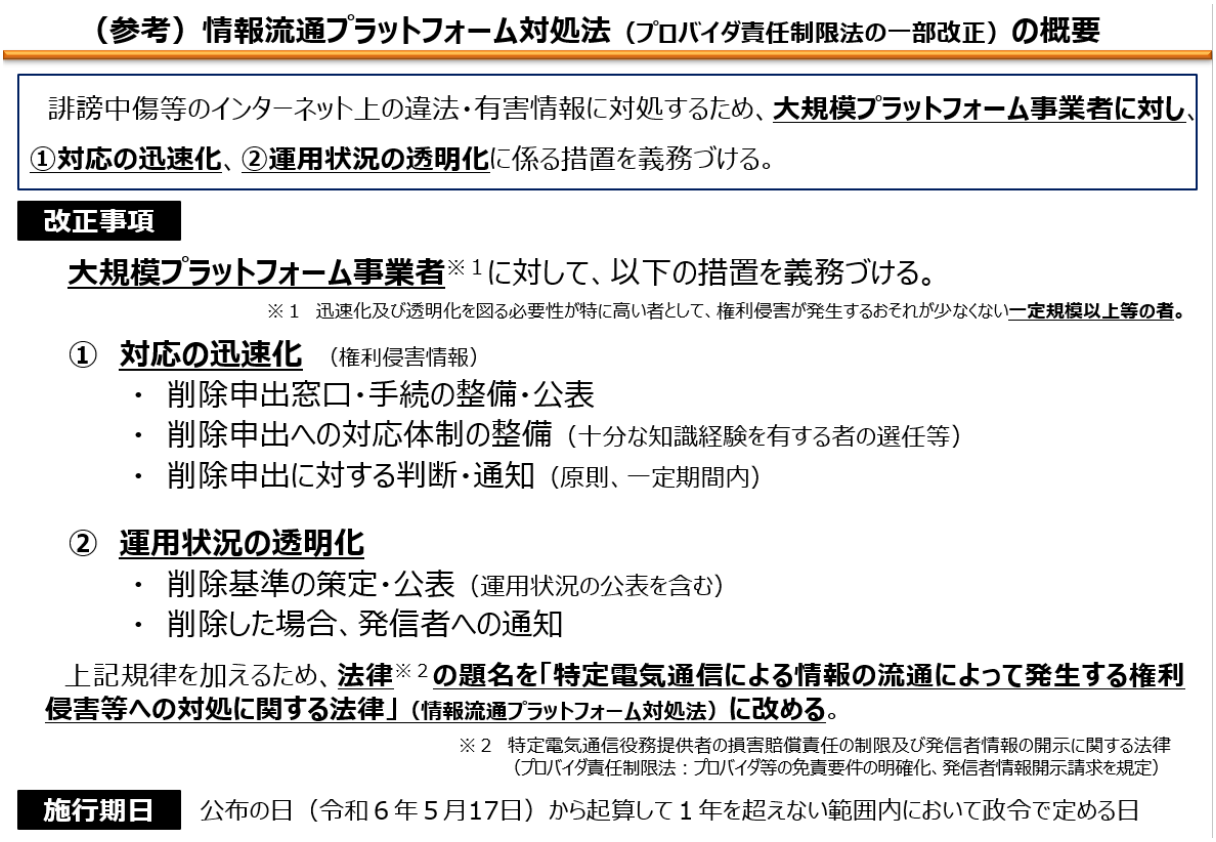
[86] 主査：宍戸　常寿　東京大学大学院法学政治学研究科　教授。
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/platform_service/

[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。

こととされた[89]。

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。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の運用状況の透明化に係る規定が適用される。



＜総務省作成＞

（２）ICT 活用のためのリテラシー向上に向けた取組

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

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

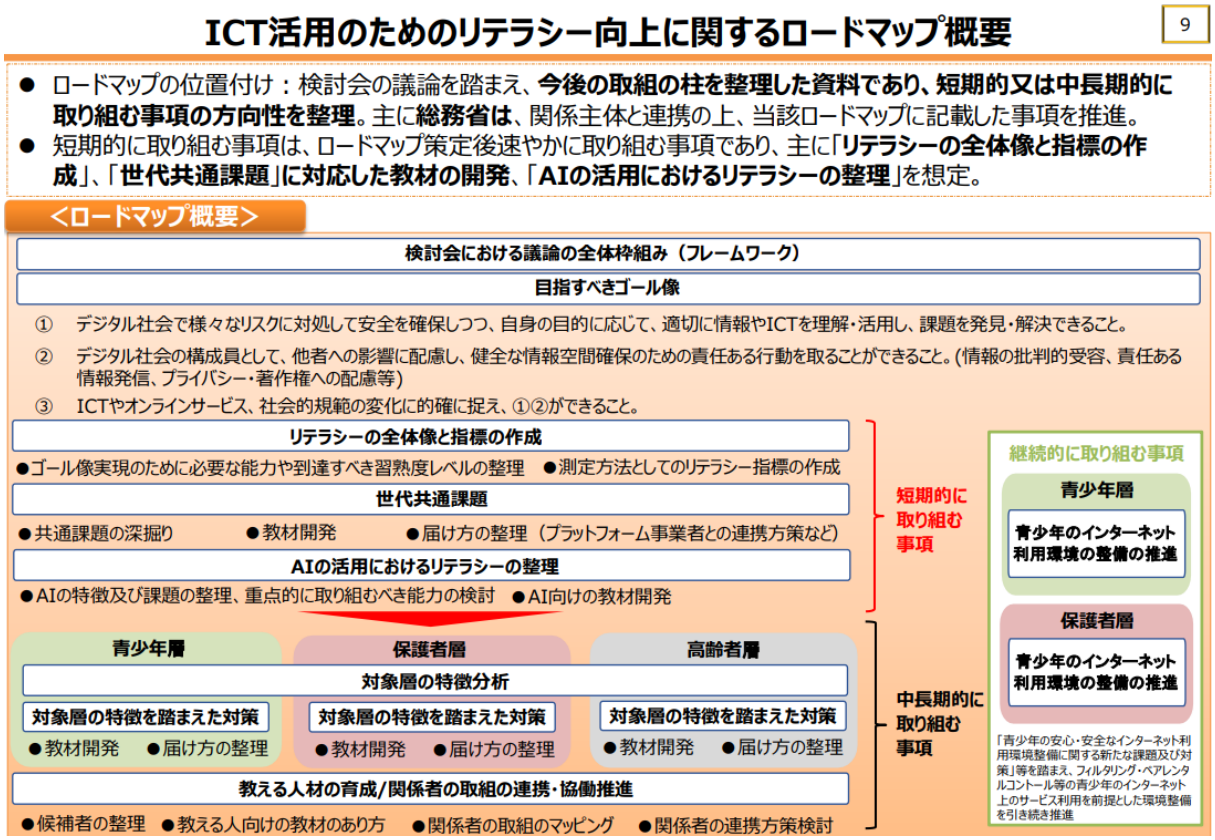
[89] 施行期日は、公布の日（2024 年 5 月 17 日）から起算して 1 年を超えない範囲内において政令で定める日とされている。

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 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組が実施されてきている。

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」が策定されている。

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への配慮などが求められることが強く示されている。

[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＞

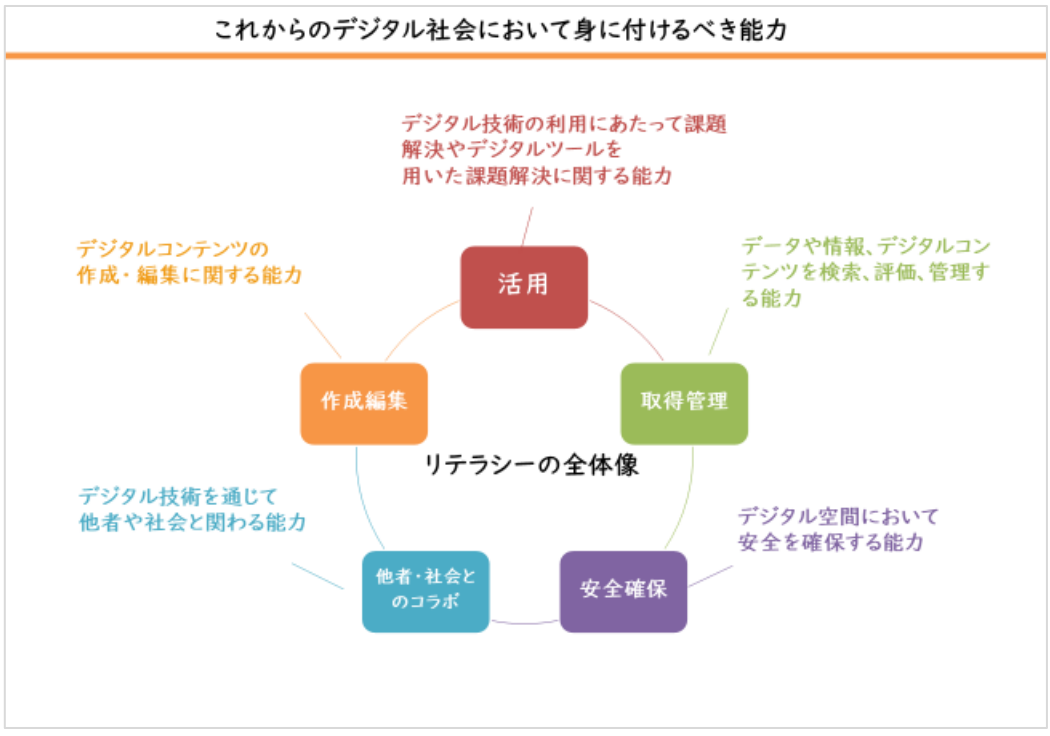
上記のロードマップに基づき、総務省において、まずは、幅広い世代が身につけるべき能力を具体的に整理することが急務であるという認識のもと、リテラシー全体像や能力を測る指標が策定されている。この策定にあたっては、欧州委員会のデジタルコンピテンス政策[91]や UNESCO MIL カリキュラム[92]など海外のフレームワークが参考にされており、５つの能力領域、すなわち、①取得管理（データや情報、デジタルコンテンツを検索、評価、管理する能力）、②安全確保（デジタル空間において安全を確保する能力）、③他者・社会とのコラボレーション（デジタル技術を通じて他者や社会と関わる能力）、④作成編集（デジタルコンテンツの作成・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		偽・誤情報	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利用されう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保つ
				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流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ながら作業できる
		○		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の対象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意識する
			○	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

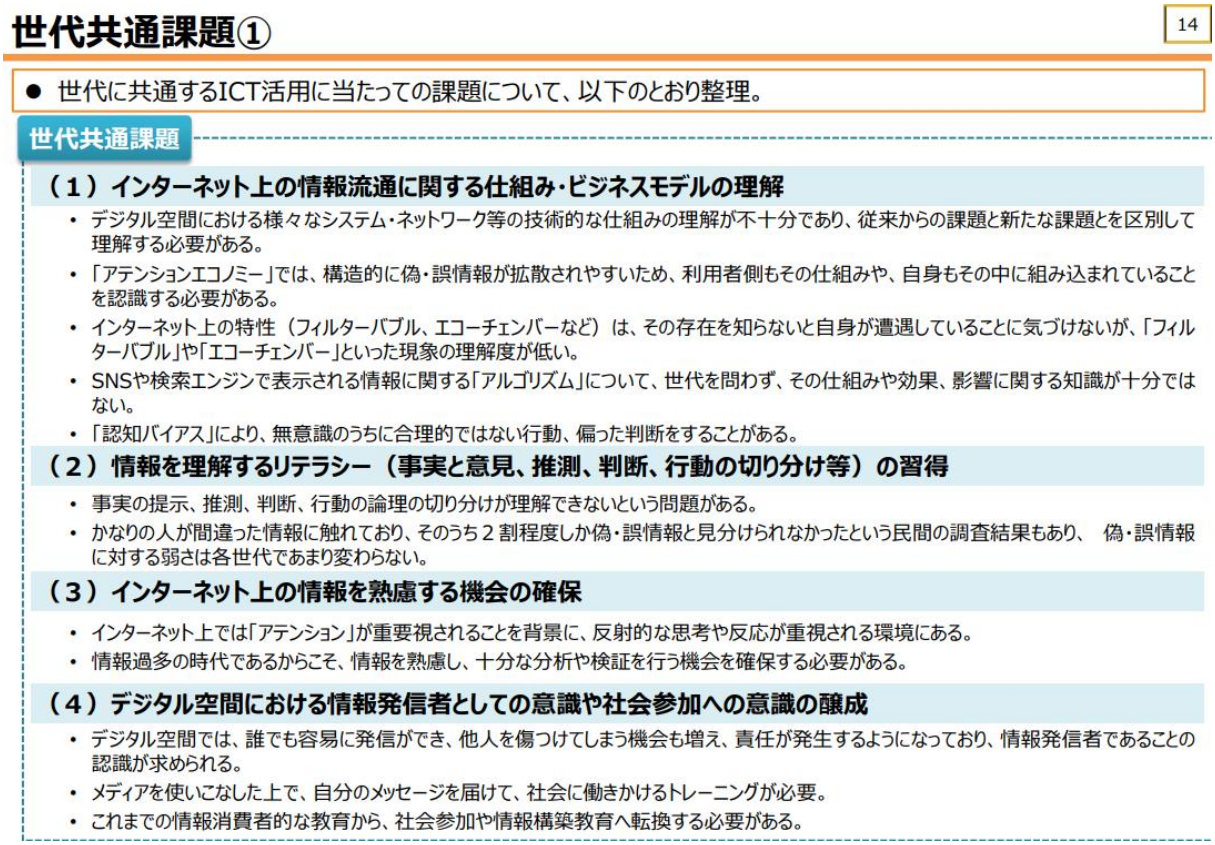
1



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

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ることに気がつけない現象や、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。



＜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＞

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、「セーファーインターネットデー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。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/)

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、幅広い世代の者に学習機会が提供されている。

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、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等が連携・協力して取組むことが重要であり、継続的な学びの動機付け、行動インサイトに基づき学んだことを具体の行動につながる仕組み作りなどの工夫が求められている。

② デジタル活用支援推進事業

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 年度から実施されている。

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、2024 年からは、応用講座に、偽・誤情報を含めたリテラシー向上講座が新たに追加されている。

＜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

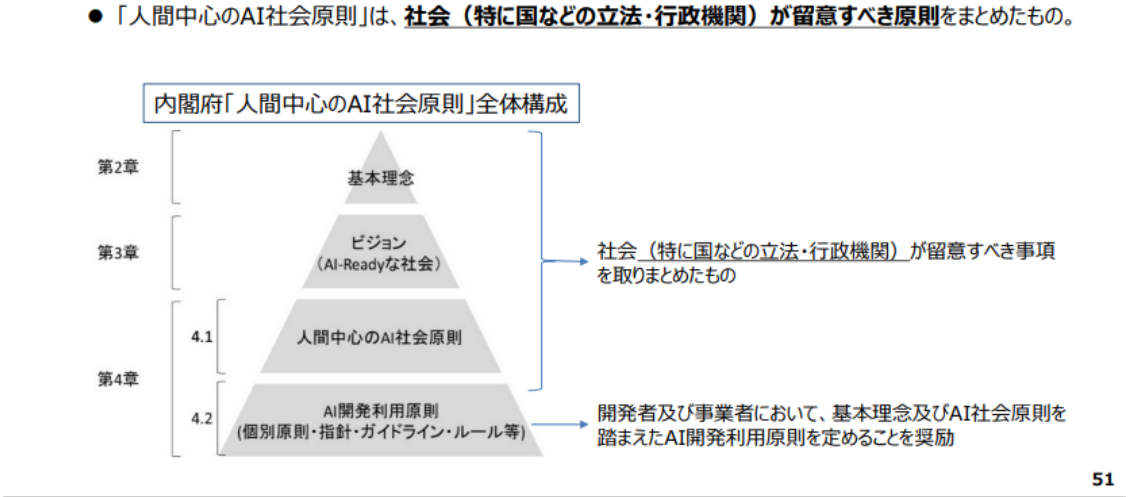
AI を巡っては、2016 年４月に開催された G7 香川・高松情報通信大臣会合において、AI ネットワーク化の進展を見据えた AI の研究開発に関するガイドラインの策定の必要性が総務大臣から提唱されたところ、同年 10 月より総務省において「AI ネットワーク社会推進会議」[96]が開催され、2017 年から 2019 年にかけて同会議により「国際的な議論のための AI 開発ガイドライン案」（以下「AI 開発ガイドライン」という。）及び「AI 利活用ガイドライン」がとりまとめられている。

[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

＜本検討会　参考資料１－１＞

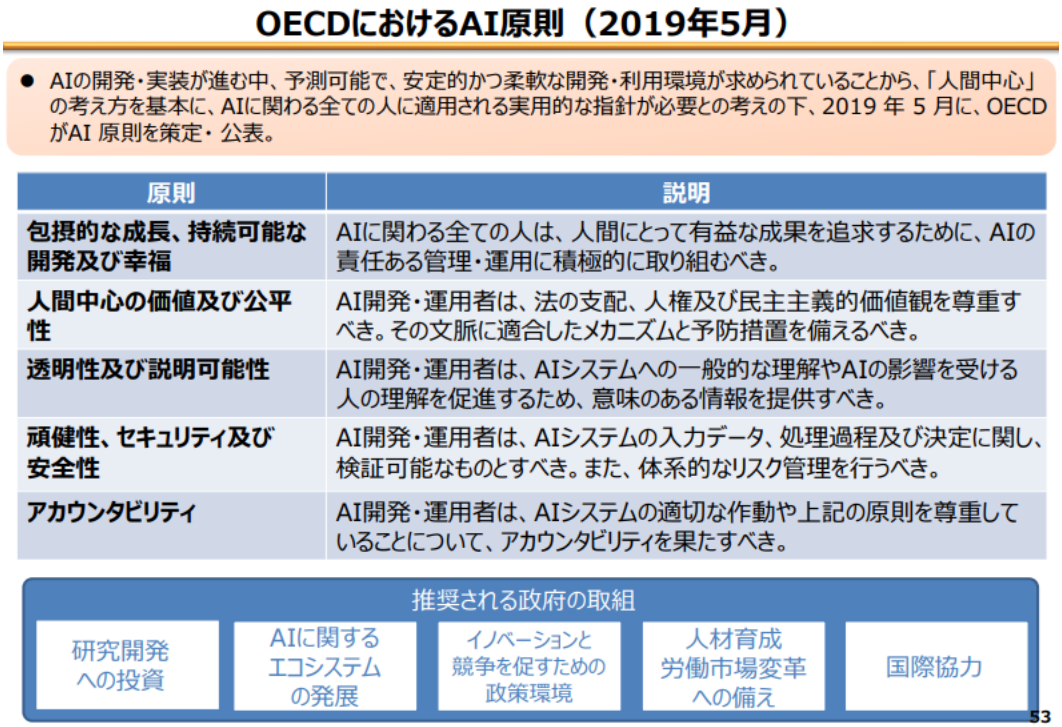
また、2018 年５月には内閣府に「人間中心の AI 社会原則検討会議」[97]が設置され、2019 年２月に「人間中心の AI 社会原則会議」[98]へと移行している。同会議では、産学民官のマルチステークホルダーにより、AI をより良い形で社会実装し共有するための基本原則となる「人間中心の AI 社会原則」が検討され、その結果を踏まえ、同年３月に「統合イノベーション戦略推進会議」[99]において「人間中心の AI 社会原則」が決定・公表されている。

[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



＜本検討会 参考資料１－１＞

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 for Economic Co-operation and Development：OECD）による2019年５月の「AIに関する理事会勧告」（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し、これに大きく貢献してきている。



＜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、GPAI[102]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

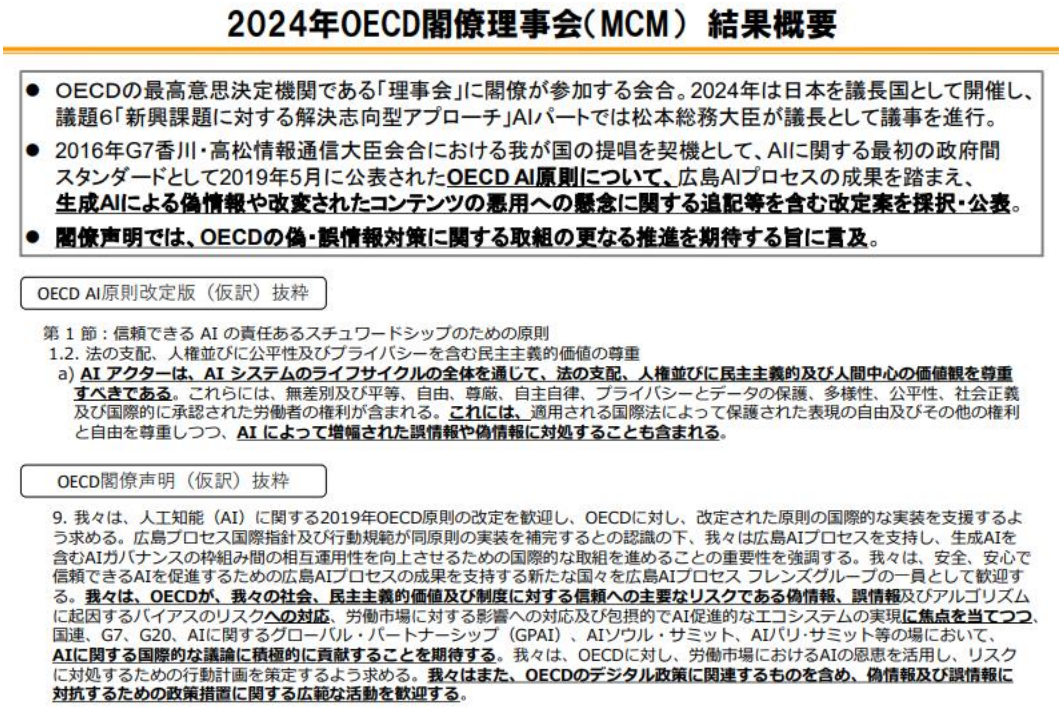
[100] チーム長：村井英樹 内閣総理大臣補佐官（当時）。https://www8.cao.go.jp/cstp/ai/ai_team/ai_team.html
[101] 座長：松尾 豊 東京大学大学院工学系研究科 教授。https://www8.cao.go.jp/cstp/ai/ai_senryaku/ai_senryaku.html
[102] GPAI（Global Partnership on Artificial Intelligence）は、人間中心の考え方に立ち、「責任ある AI」の開発・利用を実現するため設立された国際的な官民連携組織

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。

＜本検討会　資料 22－２－２＞

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 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。

[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、安心で信頼できる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摂的で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。

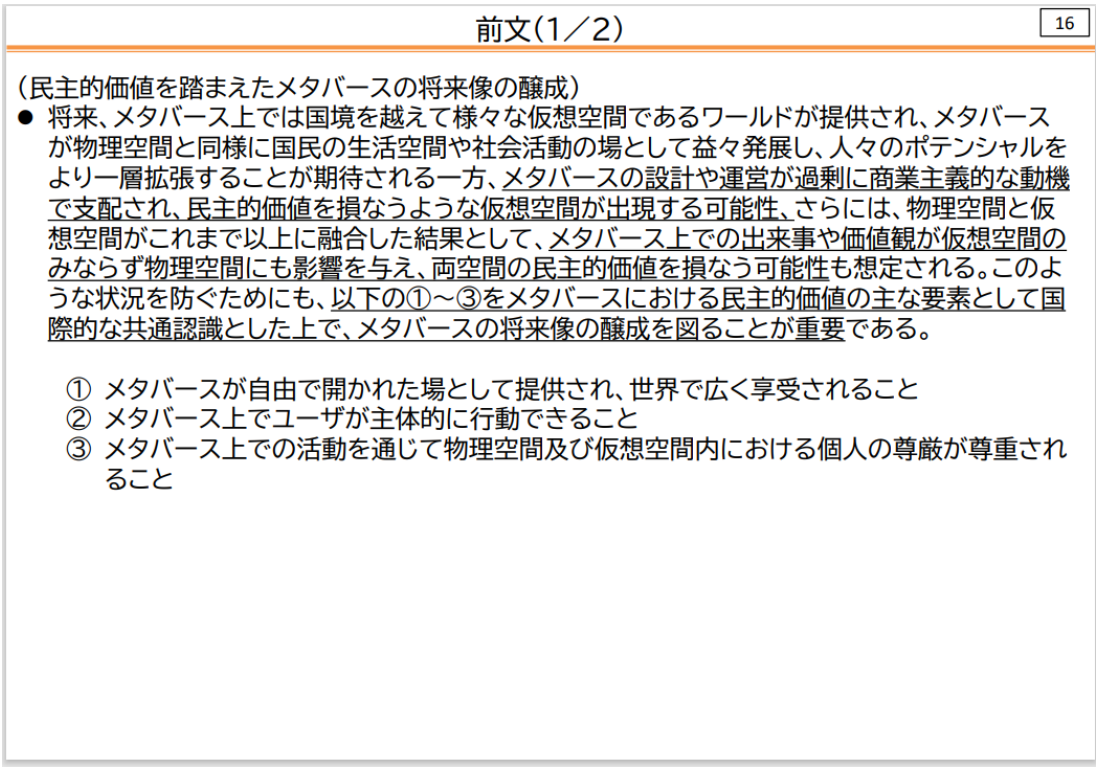
②　メタバース

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

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。

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、「メタバースの信頼性向上に関する原則」には、①透明性・説明性、②アカウンタビリティ、③プライバシー、④セキュリティといった項目が含まれる。

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。



[104] 座長：小塚 荘一郎 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 荘一郎 学習院大学法学部 教授。https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/metaverse2/index.html

＜本検討会　資料 16-3-3＞

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（プラットフォーマー（※ 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マーと呼ぶ。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、プラットフォーマーと契約（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。プラットフォーマー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、アカウンタビリティ、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。

＜本検討会　資料 16-3-3＞

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	・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	・物理空間の制約にとらわれない自己実現・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	・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	・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

＜本検討会 資料 16-3-3＞

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	・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
アカウンタビリティ	・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	・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	・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

＜本検討会 資料 16-3-3＞

（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＞

＜本検討会 資料６－４＞

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、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、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、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、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。

（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
  ② 上記①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
  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
  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

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＞

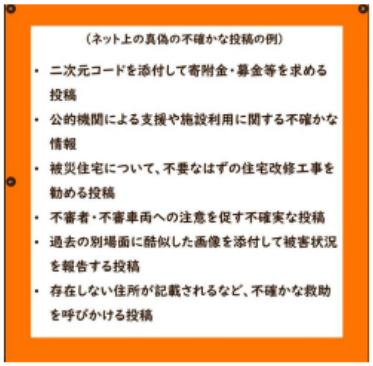
その後、同月９日には、総務大臣会見において、情報伝送 PF 事業者や伝統メディアによる情報の受け手への注意喚起を呼びかけられるとともに、総務省から放送事業者に対し偽・誤情報に関する視聴者への注意喚起の実施が依頼されている。また、同 15 日には、総務省において、その広報用 SNS により、ネット上の不確かな投稿を例示して注意喚起が実施されている。

（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くようお願いします。
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



＜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・アカウンタ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。

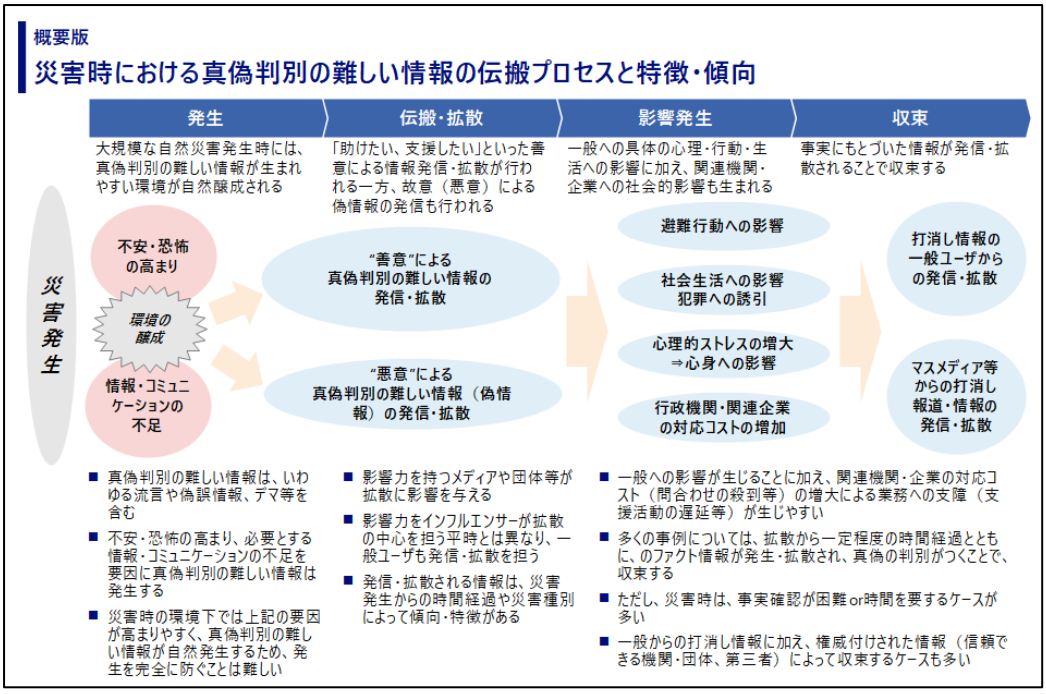
✓　偽･誤情報の流通･拡散への対応について、チーム編成や特別な対策等による震災関連投稿のパトロール･モニタリングの強化、危機管理プロトコルによる対応、最新情報まとめページや特設ページの作成、警鐘を鳴らすトピックや図解の掲載、地震関連のデマの打ち消しのトピックスの作成、専門家やジャーナリストによる注意喚起や記事の紹介、キー局のライブ配信、ローカル局や地方新聞が運営するチャンネル等の信頼できる情報を見つけやすくする施策、偽情報に関する注意喚起の掲載･若年層向けの啓発動画キャンペーンの紹介、自治体や政府機関との連携など、一部の事業者においては平常時以上に強化。他方、多くの事業者において、既存人数で対応可能等、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。

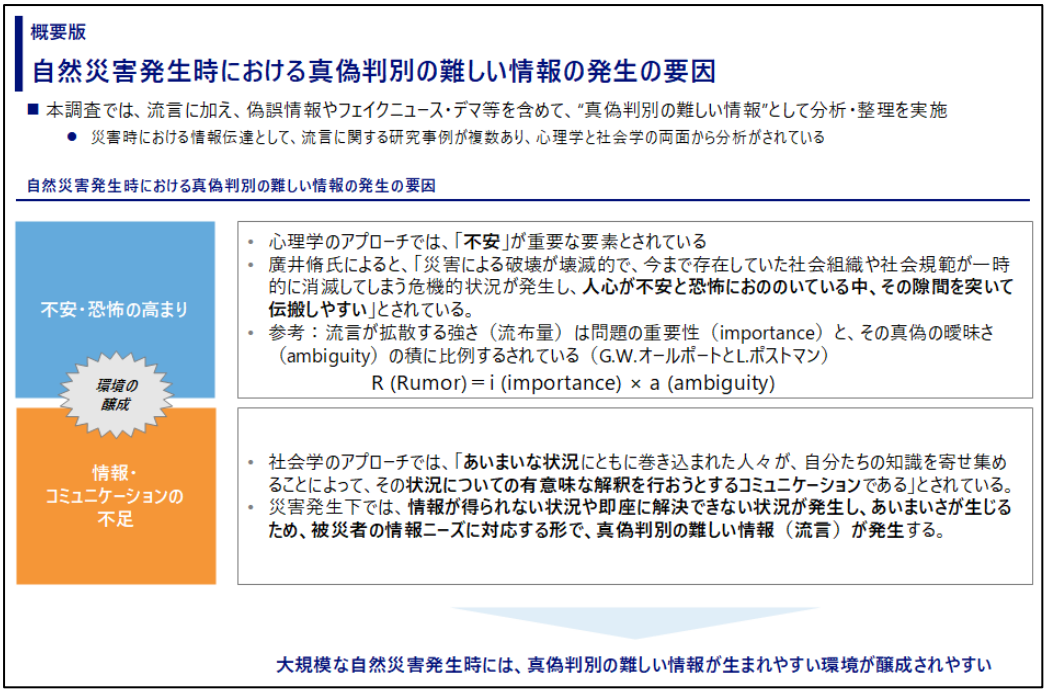
⇒　日本国内の災害時における情報流通の健全性、ひいては権利侵害･社会的混乱その他の実空間や個人の意思決定の自律性に与える影響･リスクの適切な把握と対応等について、投稿の削除等のモデレーション等の対応件数やステークホルダーとの連携･協力等という全体的な傾向に関する観点、そして、ファクトチェック機関や伝統メディアとの連携等という個別具体的な場面に関する観点の両面において、日本国内における事業者の取組状況及びその透明性･アカウンタビリティの確保が不十分。

＜本検討会　資料２２－１－１＞

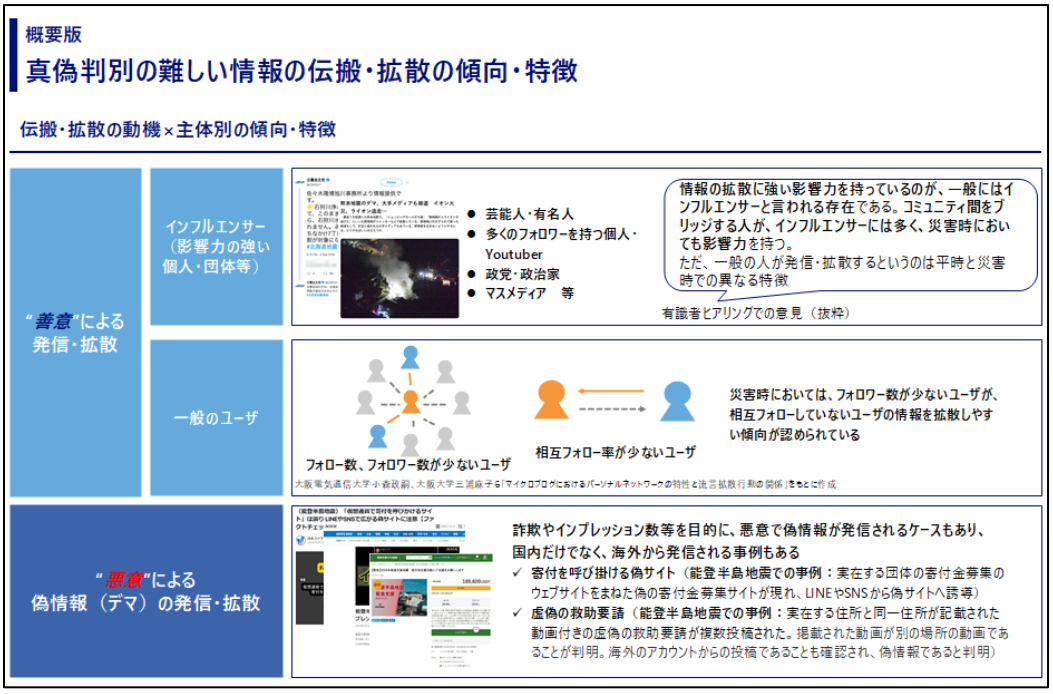
また、上記③については、総務省において、株式会社野村総合研究所に調査を委託し、過去の災害における真偽判別が難しい情報等の偽・誤情報等に関する時系列での流通傾向や特徴の分析等が実施されている。また、令和５年度補正予算事業により、生成 AI により生成された、人物や街並み・風景に係る画像・映像を判別する技術の開発・実証や、正しい情報コンテンツに発信者情報を付与し発信者の実在性と信頼性を確保する技術の実証の支援が進められている。



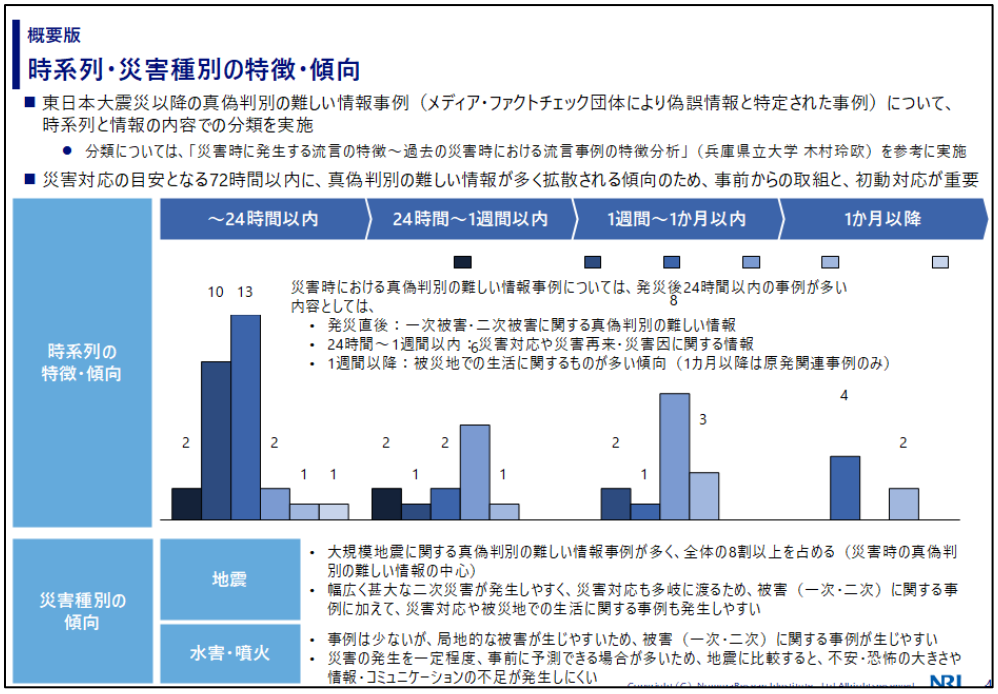
＜本検討会資料 17-1-2 野村総合研究所ご発表資料＞



＜本検討会資料 17-1-2 野村総合研究所ご発表資料＞



＜本検討会資料 17-1-2 野村総合研究所ご発表資料＞



＜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

影響の発生

孤立状態となっていた地域に対する「仮設住宅が近くに造られず、置き去りにされる」等の情報が拡散
⇒次々と町外へ避難（避難行動への影響）

「外国人窃盗団がいる」「最動はすでに起きている」といった被災地での治安悪化を示唆する情報が拡散
⇒住民の不安・恐怖の更なる高まり、警察・自治体等の対応コストの増加

「数時間後に大きな地震が来る」等の真偽不明の情報が拡散
⇒避難所に多くの人が押し寄せ（避難所の混乱・対応コストの増加）

SNS上に、品薄状態の商品棚の写真が次々と投稿される（実際は一時的な在庫の不足）
⇒食料品をまとめ買いする行動を誘発（生活への影響）

打消し・収束

行政機関やマスメディア等による打消し

東日本大震災時：
製油所の爆発に関する事例
- 当該企業からのリリース
- マスメディアによるテレビ報道
- 上記に加えて、自治体が公式アカウントから打消し情報を発信

⇒拡散から１日後に収束

打消し情報の一般ユーザからの発信・拡散

東日本大震災時：
有名人の寄付に関する事例
- 電子掲示板でのネタ投稿が元あったこと、事実ではないこと等が一般ユーザからの投稿で指摘

⇒その後、急速に収束

一般人による打消し情報の発信に加えて、行政機関や企業、マスメディア等による打消し情報の発信の両方のパターンがあり、当時者が訂正するよりは、第三者的な機関が訂正した方が、より信頼性が高まる（権威付け）との指摘もされている

＜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**
- 事実情報のよる打消し情報が拡散されることで、収束が急速に広まる
  ⇒**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

平時

事前の注意喚起や啓発（プレバンキング）によって、真偽判別の難しい情報の発生、伝搬・拡散を少なくする取組を進める
- 災害時における情報発信・受信のリテラシー向上に向けた取り組みの強化・推進を図る
  - ✓ 過去の災害時に発生した真偽判別の難しい情報事例の周知徹底
  - ✓ 情報発信前に、事実確認をすることの重要性
  - ✓ 偽・誤情報だと認識した後の削除・打消しの必要性等の周知・啓発　等
- 故意（悪意）による偽情報の発信を減らすための関連機関・事業者・団体による取組・連携の強化

発生後

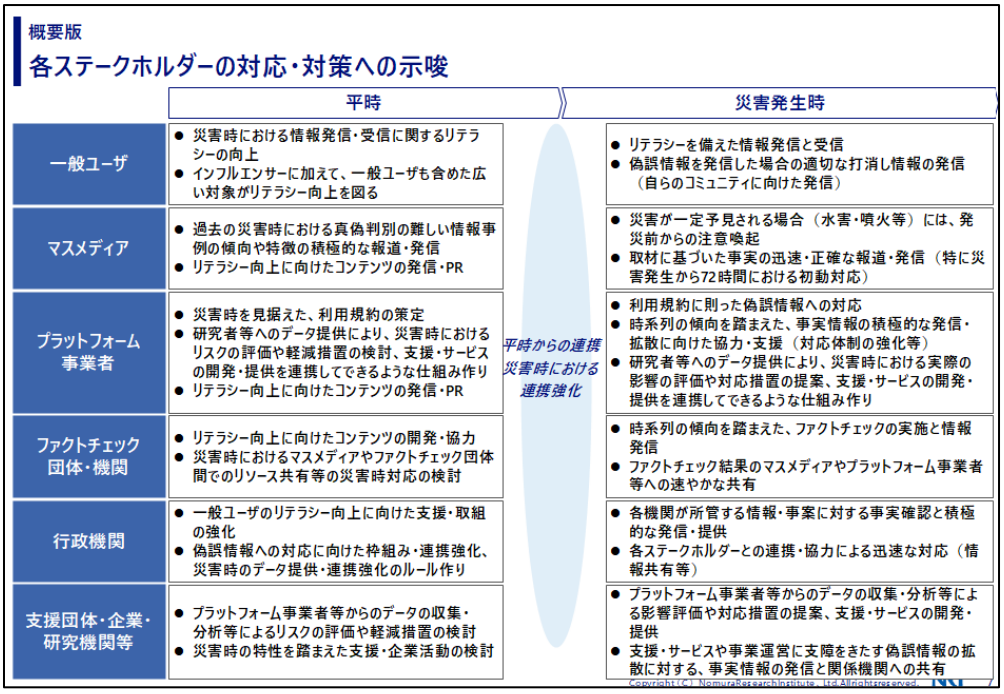
社会的影響・混乱の最小化に向けて、発信・拡散されやすい情報の傾向・特徴を踏まえた対応を進める
～24時間以内：
- ✓ 発生直後は多くの真偽判別の難し情報が拡散されることを周知
- ✓ 水害など、一定の被害を予見できる場合は、発生前からの周知や注意喚起を図る

24時間～1週間以内：
- ✓ 発信・拡散されやすい情報の内容が変化することの周知を図る
- ✓ 地震の場合には、災害の再来に関する情報への注意喚起を図ることも必要

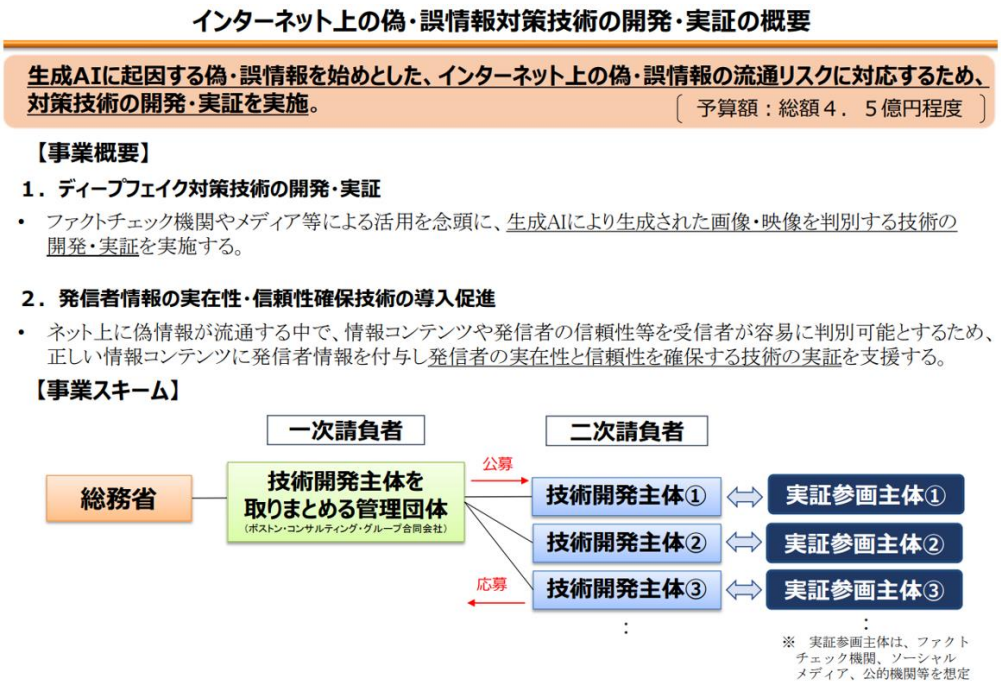
1週間以降～
- ✓ 災害対応や避難生活に関する情報が拡散されやすいことを周知
- ✓ 災害対応が長期化する場合には、継続的な注意喚起を図ることが必要

⇒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＞



＜本検討会資料 17-1-2 野村総合研究所ご発表資料＞



＜総務省作成＞

２．地方公共団体の対応状況

（１）都道府県の取組

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]。

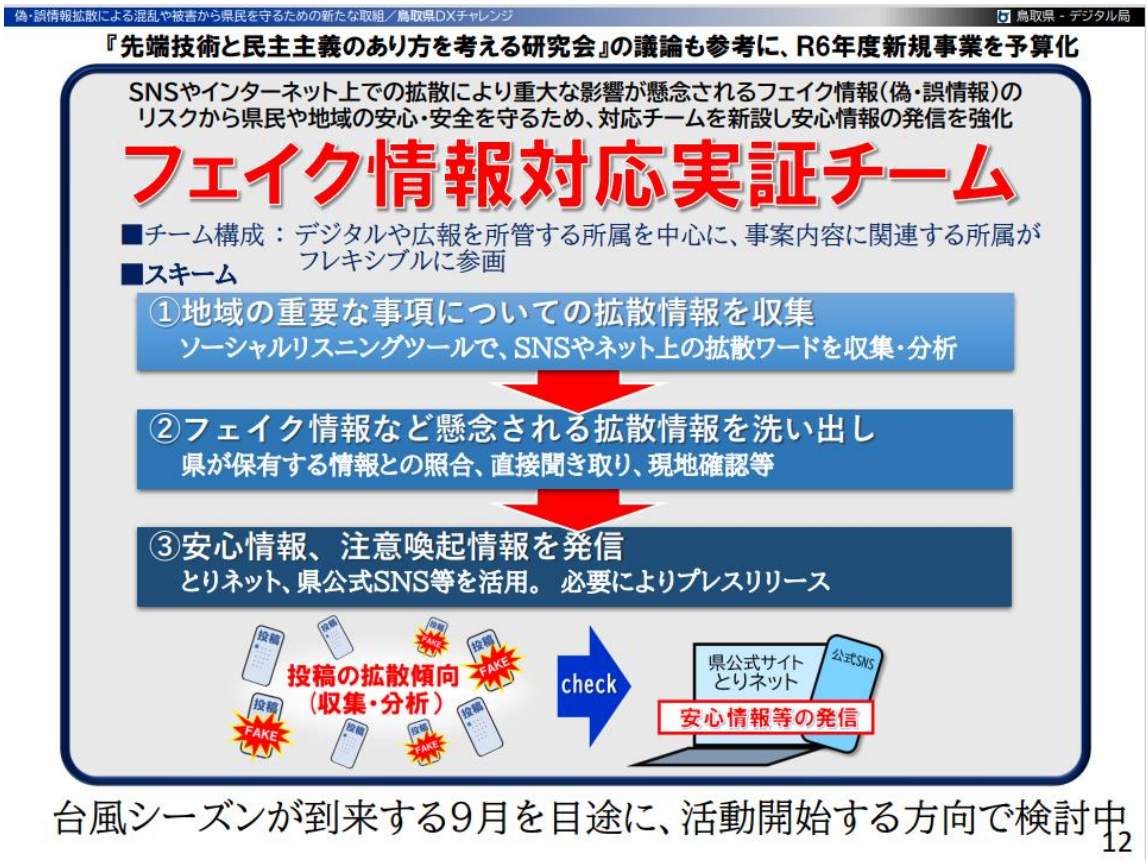
本検討会においては、鳥取県から、次の取組が紹介されている。

・　「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 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。

・　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「自治体デジタル倫理原則」を提言した。

・　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ーム」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



＜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を振り返り、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。

＜「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

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、米国非営利組織の国際ファクトチェックネットワーク（International Fact-Checking Network。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「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]。

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、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、その結果を発表する営み」とされている。

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」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://ifcncodeofprinciples.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/

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）」とされている[112]。

＜総務省作成＞

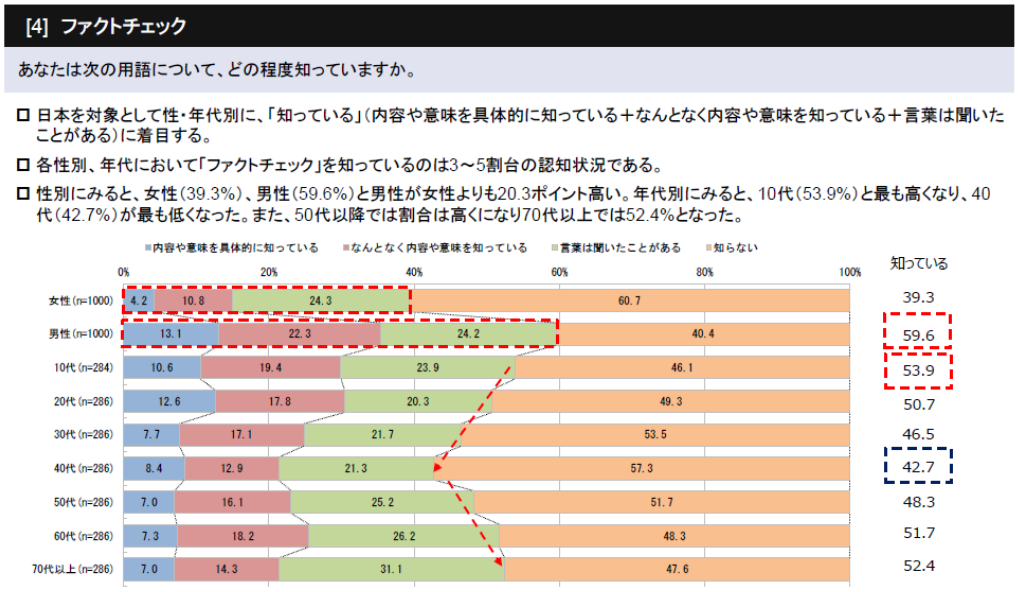
②　ファクトチェックに関する調査結果

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、以下の結果が報告されている。

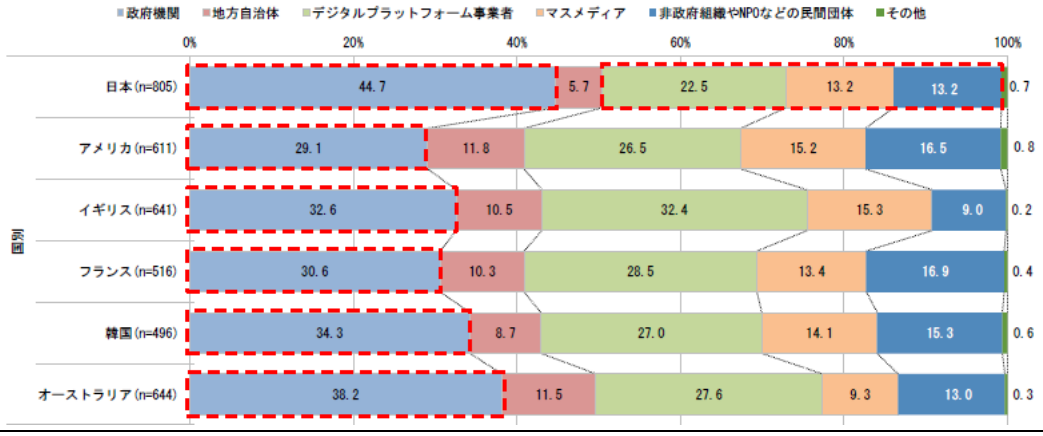
- 各性別、年代において「ファクトチェック」を知っているのは 3～5 割台の認知状況であり、全体としては「ファクトチェック」は知らないと回答した人が 50.6%であった。
- 性別にみると、女性（39.3%）、男性（59.6%）と男性が女性よりも 20.3 ポイント高い。年代別にみると、10 代（53.9%）と最も高くなり、40 代（42.7%）が最も低くなった。また、50 代以降では割合は高くになり 70 代以上では 52.4%となった。
- 国際的な比較だと、「知っている」（内容や意味を具体的に知っている＋なんとなく

[112] https://syncable.biz/associate/litmus-factcheck/vision#associate-tabs

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（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割前後となった。

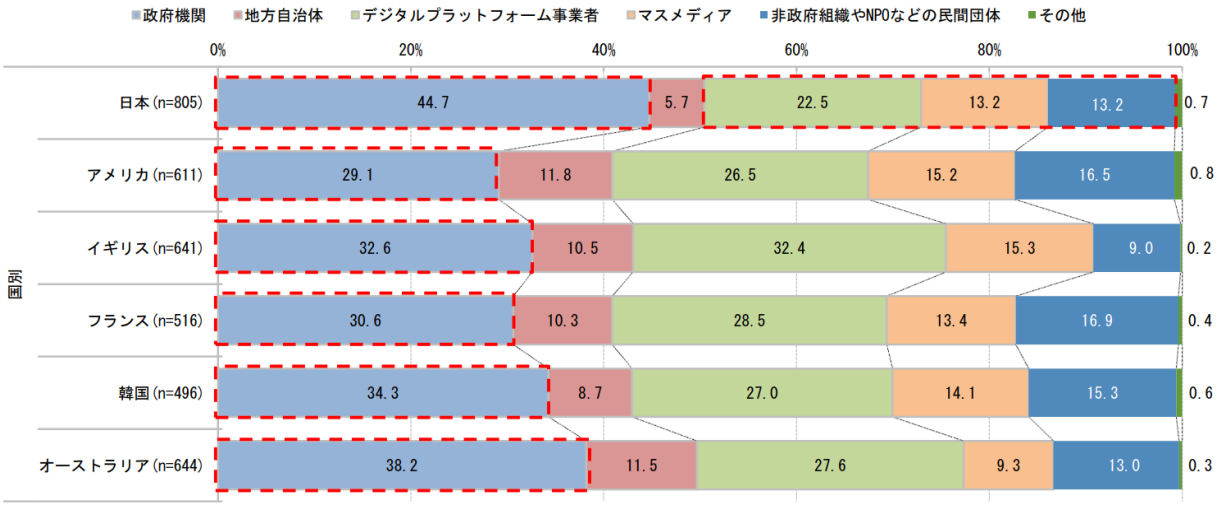


＜令和５年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査調査報告書（株式会社みずほリサーチ&テクノロジーズ資料）＞



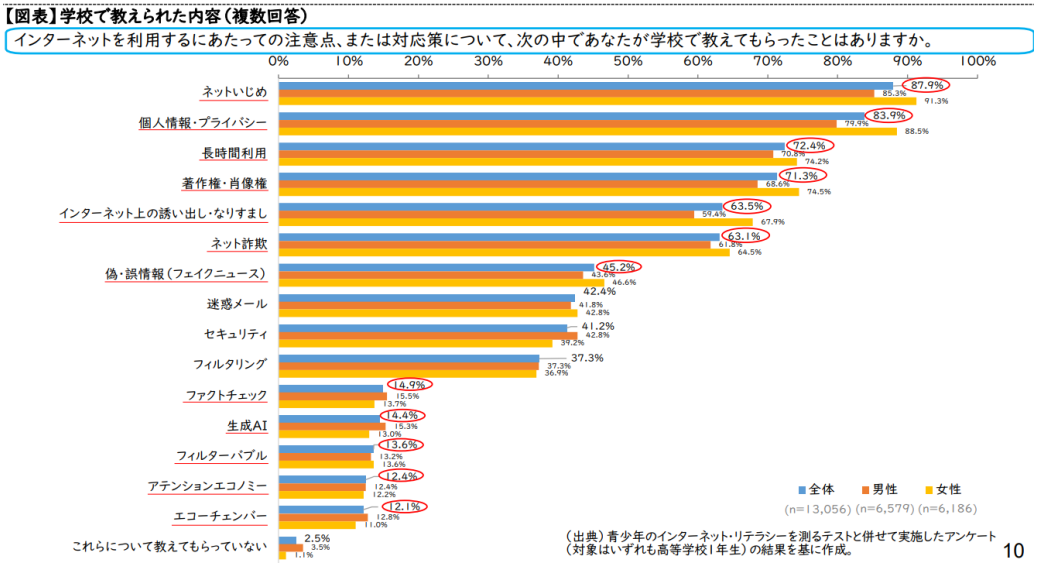
＜令和５年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査報告書（株式会社みずほリサーチ&テクノロジーズ資料）＞

・　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。

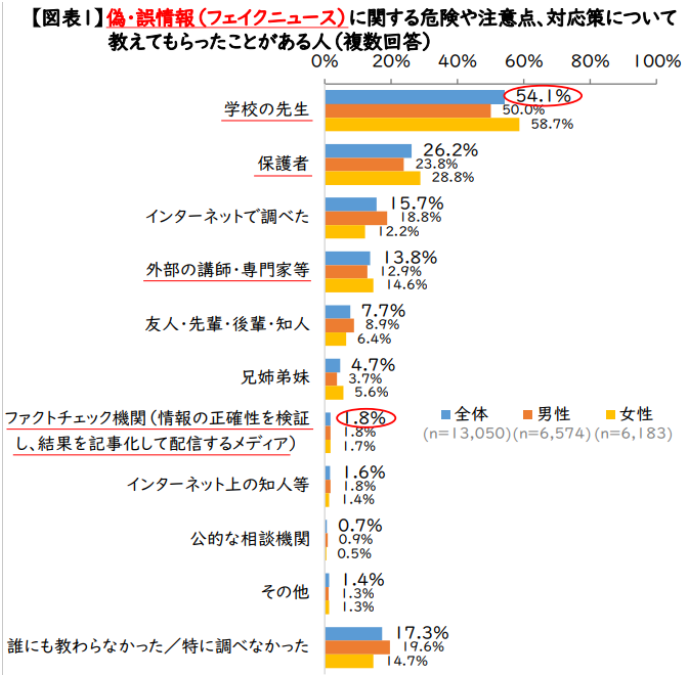


＜令和５年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査報告書
（株式会社みずほリサーチ&テクノロジーズ資料）＞

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」から教わることが多いという回答は 1.8%となった。



＜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＞

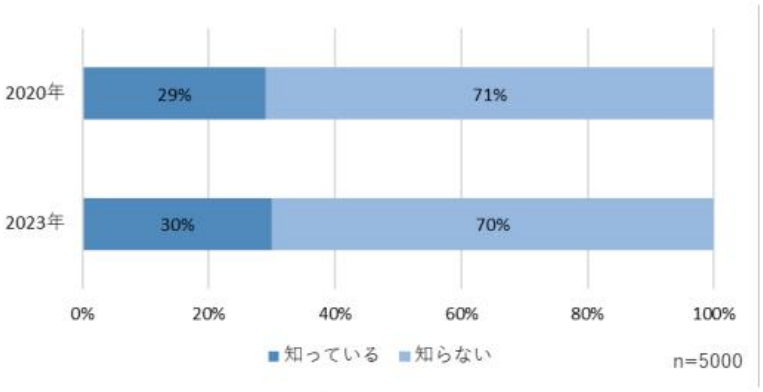


＜2023 年度　青少年のインターネット・リテラシー指標等に係る調査結果＞

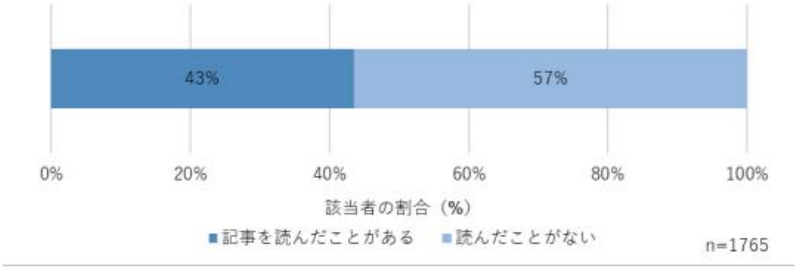
関連して、国際大学 GLOCOM「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査」（2024 年４月）では、以下の結果が報告されている[113]。

・　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いない。
・　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るかどうかを尋ねた結果、43%程度の人が読んだことがあると回答。

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



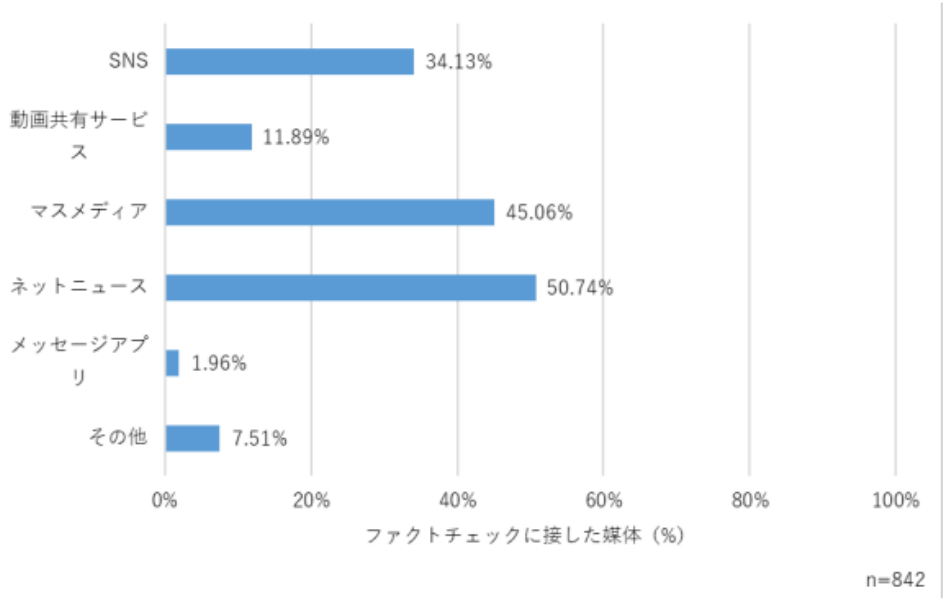
図表 5.1　日本におけるファクトチェックの認知率



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＞

・　「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。

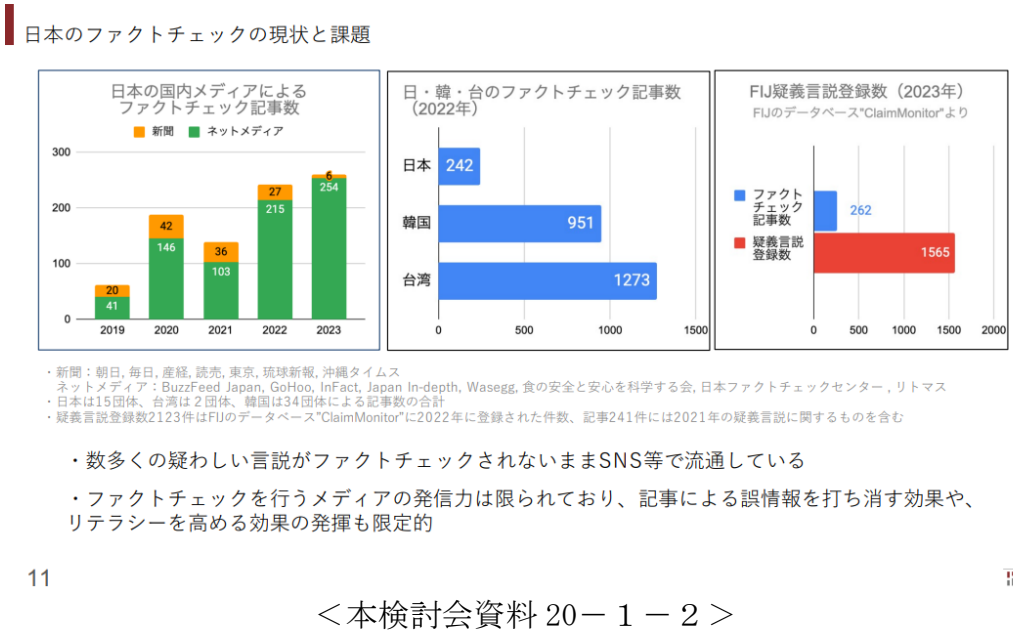


図表 5.5　どの媒体でファクトチェックに接したか

＜出典　GLOCOM 作成＞

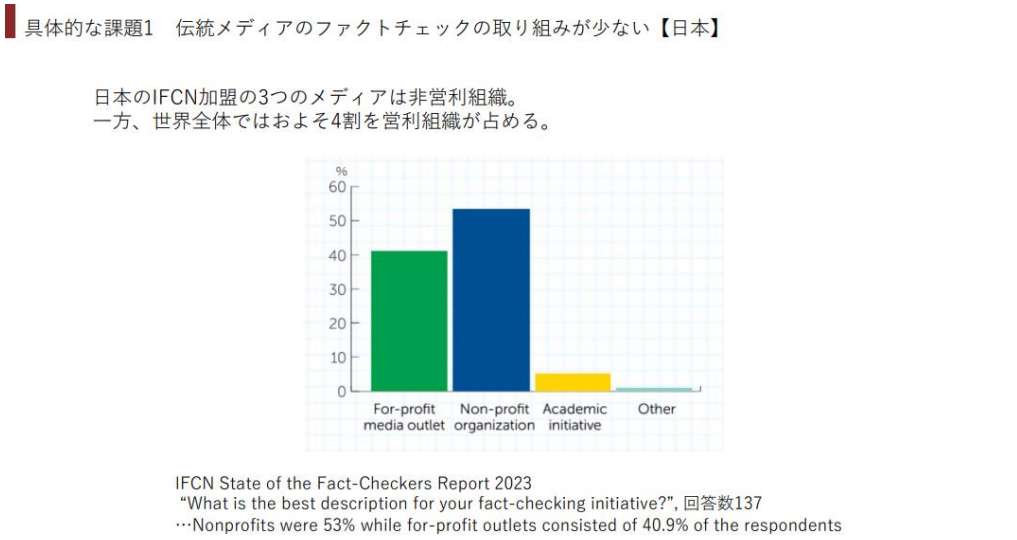
　また、日本のファクトチェックの現状と課題について、FIJ から、以下が紹介されている。

・　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



＜本検討会資料 20－１－２＞

・　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、世界全体ではおよそ 4 割を営利組織が占めている。



＜本検討会資料 20－１－２＞

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）

本検討会においては、FIJ から、次の取組が紹介されている。

・　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。

・　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

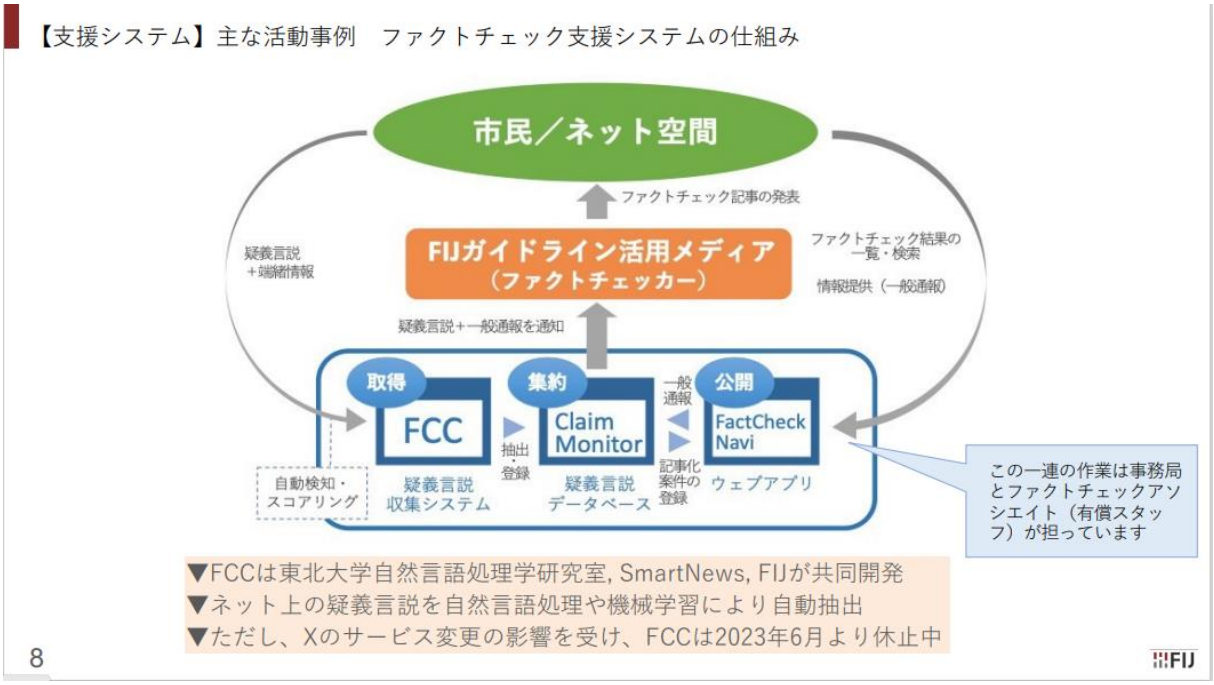
[114] https://fij.info/about

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」である。

・　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。

・　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 2024」の選考過程にあり、７月に結果発表を予定している。

・　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、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 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、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ドラインを公開している。



＜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＞

＜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

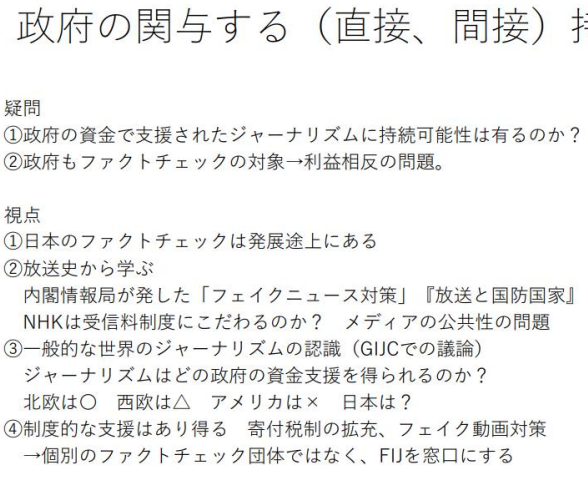
指す独立系メディアであり、自らファクトチェックを実践するとともに学生や主婦を対象にファクトチェックを経験してもらうことで、フェイクニュースを拡散するような社会を変えていく取り組みをしている。

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。

・　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。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、自らのファクトチェ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。

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が有ると考えている。

・　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ー全体を支援する形が望ましい。



＜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ァ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。

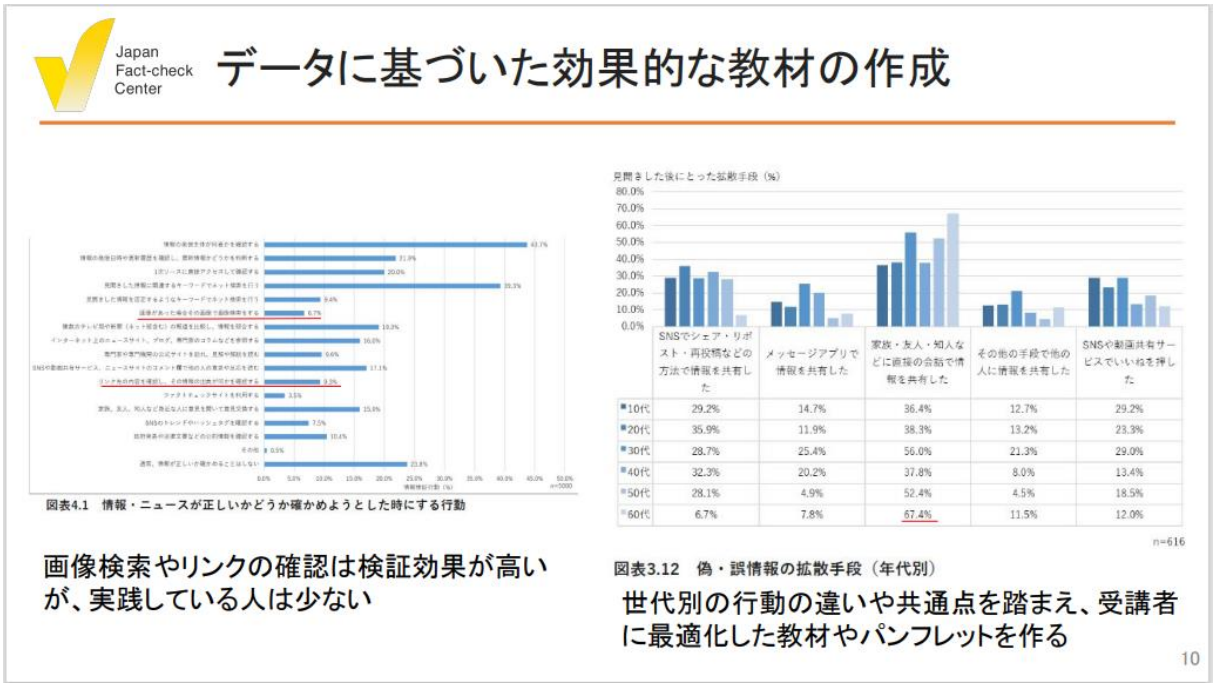
・　技術の活用も重要であることから、米国の Meedan という非営利団体から無償で AI の提供を受け、LINE の AI チャットボットを作成している。ユーザーが JFC の LINE アカウントをフォローして質問をすると、その質問を言語解析 AI が解析し、一番近い回答を提供する JFC の記事を紹介する。そのほか、ニュースレターで様々な国内外の情報をまとめて届ける取組も開始している。

＜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＞

・ 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IORG[115]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



＜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＞

・ また、専門性の高い医療健康に関するファクトチェックに関して、医療健康アドバイザー制度を開始した。アドバイザー委員に、取材すべき人物や、検証すべき情報、伝え方の方法について、議論する委員会を立ち上げている。

・ ファクトチェック機関は、資金面の課題に直面している。世界のファクトチェック機関の約５割はフルタイム職員が５人以下であり、83.7%のファクトチェック機関は資金調達と経済的な継続性に不安を抱えているとの調査結果がある。さらに、同調査によると、ファクトチェック機関のうち、37.96%が年間予算 1,500 万円以下で、35.04%が 1,500 万円から 7,500 万円の間である。JFC は Google、LINE ヤフー、Meta が資金提供元となっている[117]。また、Google はグローバルファンドに資金提供し、IFCN の選考委員会を通じて、世界中のファクトチェック機関に資金を配分している。こういった世界的な資金難も背景に、JFC は資金難への対策として、YouTube 動画と連動して、ファクトチェッカー、講師養成の２段階でデジタル証明書の発行を検討している。

⑥ 一般社団法人リトマス

リトマスは、まん延するあやふやな情報を、その出典や情報源をたどり、ファクトチェックに取り組むメディアとして、「偽・誤情報を信じる人を減らしたい」「読者・市民

[117] 後述のとおり、2022 年 10 月の一般社団法人セーファ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。

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。
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。

・　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ェックを実施し、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 本以上のファクトチェックを発表し、海外ファクトチェック団体への情報提供や各種ニュースサイトに配信するなどの活動を実施している。

・　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、個人や企業からの支援拡大が今後の課題である。

＜本検討会資料 20-2-4　一般社団法人リトマス　ご発表資料＞

・　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いく予定である。

４．情報発信に関わるステークホルダーの対応状況

（１）伝統メディア（放送、新聞等）の対応状況

①　一般社団法人日本新聞協会

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。

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。

・　「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る。

・　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ン接種が広がるまで時間の経過に伴って様々な不確かな情報がネットを中心に出回った中で、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。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に、偽情報拡散について警鐘を鳴らす報道を行っている。

・　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)」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。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

＜本検討会資料 12－2 日本新聞協会　ご発表資料＞

・　その他、慶應義塾大学、新聞社の一部、広告会社、LINE ヤフーやスマートニュースをはじめとするニュースアグリゲーター等が業界の枠を超えて参加し、ネット上で発信された記事や広告に発信者情報を電子的に付与して利用者が信頼性を確認できるようにする技術である、「オリジネーター・プロファイル（OP）」は既に実証実験が始まっており、2025 年中の運用開始を目指している。

②　一般社団法人日本民間放送連盟

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）

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**	・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**	・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**	・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			

＜本検討会資料 21-1-3　日本民間放送連盟ご発表資料＞

・　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。

・　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

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）」に向けても重要な役割を果たしている。

・　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。

【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。

＜本検討会資料 12-3 NHK ご発表資料＞

＜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。

＜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

る。

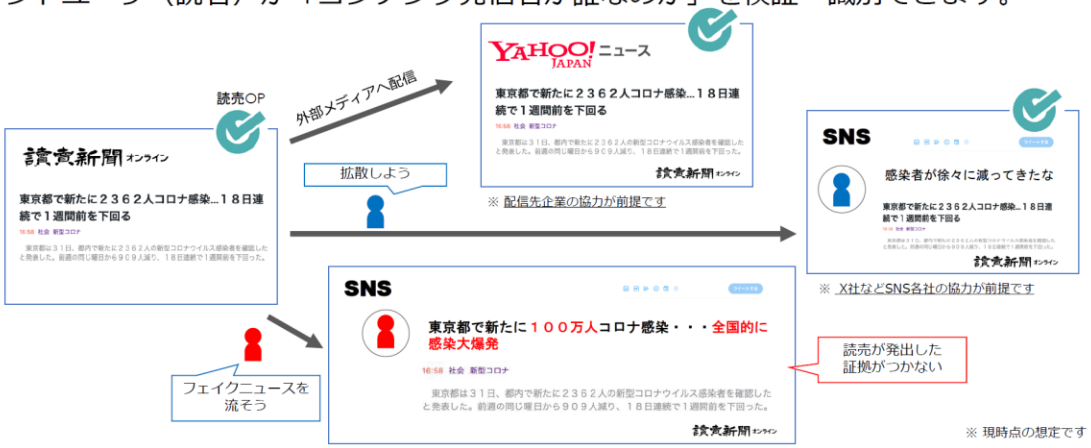
④ オリジネーター・プロファイル技術研究組合（OP 技術組合）

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、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る Originator Profile（OP）技術の研究開発を行っている。
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。

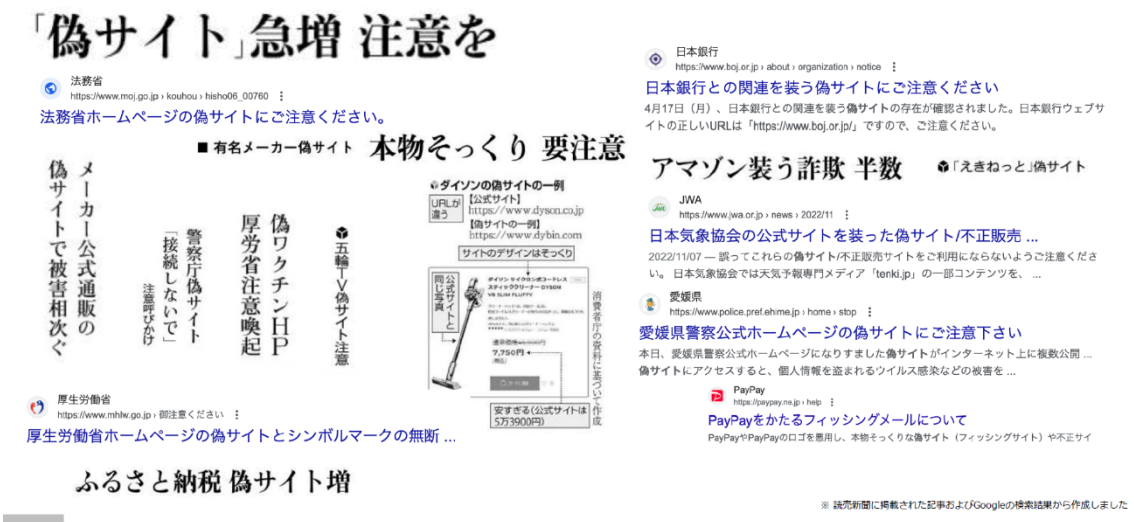
・ 近年インターネット上で「なりすまし」、「アテンション・エコノミー」等の喫緊の課題が存在している。特に、信頼のおける企業団体・マスメディア等がリスクに晒されており、例えば、政府機関や企業等になりすましたサイトが存在するとされている。その作成には 30 分、生成 AI であれば 30 秒程度で作成可能と言われている。こうした諸課題に対して、OP 技術組合では、Web コンテンツに対してコンテンツ発信者の真正性を付与していく技術を開発している。

・ 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 に流通させる技術として「オリジネーター・プロファイル（OP)」と呼ばれている。OP 技術組合は今後の目標を「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。

・ 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（W3C)」に技術提案を行うことを予定している。



＜本検討会資料 17-2 クロサカ構成員ご発表資料＞

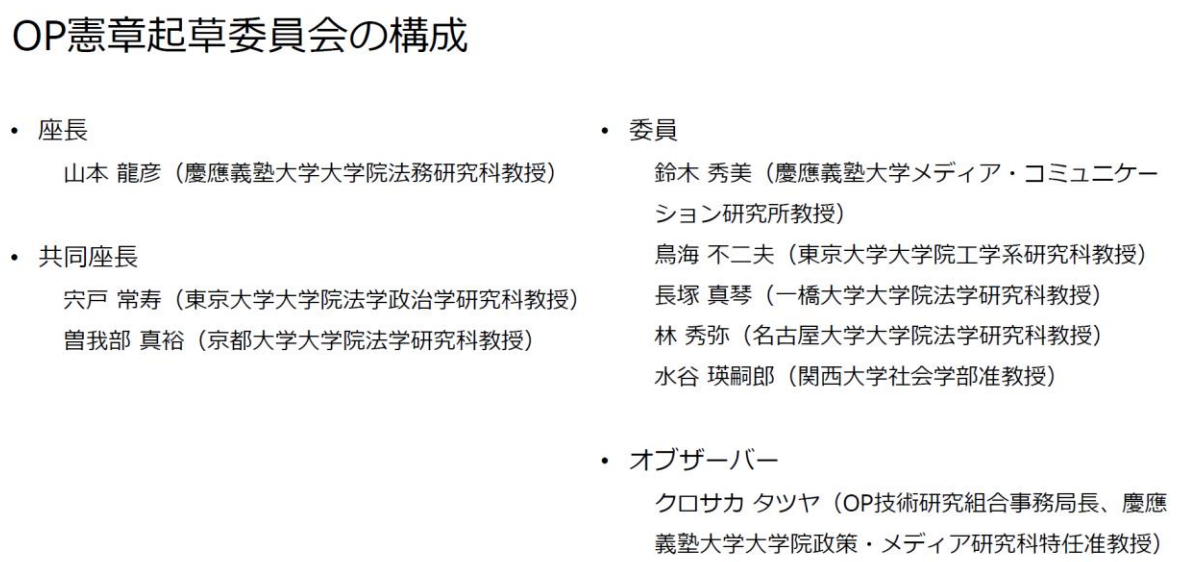


＜本検討会資料 17-2 クロサカ構成員ご発表資料＞

・　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

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「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、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」と定義している。



＜本検討会資料 22-2-1 クロサカ構成員ご発表資料＞

⑤　クオリティメディアコンソーシアム

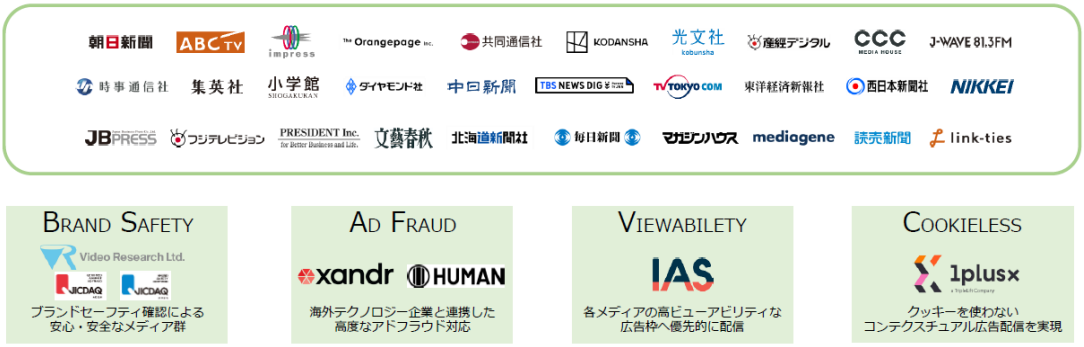
クオリティメディアコンソーシアムは、国内最大級の PMP（Private Market Place。広告主が広告掲載メディアを指名して掲載できるアドネットワーク）を展開する団体である。

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ている。

・　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、多くの場合、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

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イベート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ともに、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。

・　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、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広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内外に宣言している。

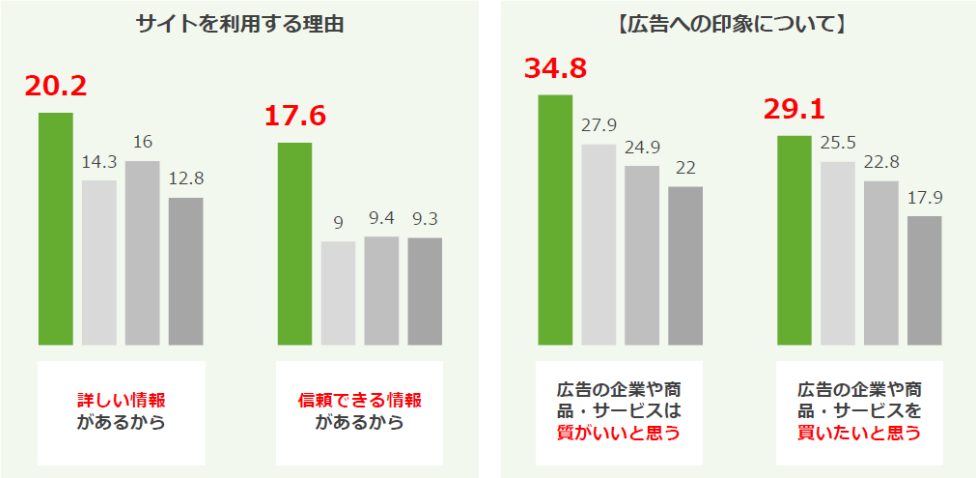


＜本検討会資料 11-2 クオリティメディアコンソーシアムご発表資料＞

・　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広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環境を PMP により提供している。

[119] https://www.garage.co.jp/pr/release/20231017/

・　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やすく、「買いたい」という態度変容につながった。



＜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＞

・　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]。

（２）専門機関の対応状況

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。

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

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 Spread[123]」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]。

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、人々のリテラシー向上に向けた取組も実施されている。

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。

（３）公共インフラ事業者の対応状況

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る。

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。

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）の公式アカウントで、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）

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れている[127]。

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、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。

（４）一般的な企業の対応状況

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ィルスワクチン入りの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]。(

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 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、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れている[130]。

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」、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]。

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、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。

---

[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）。

（５）広告関連事業者・団体の対応状況

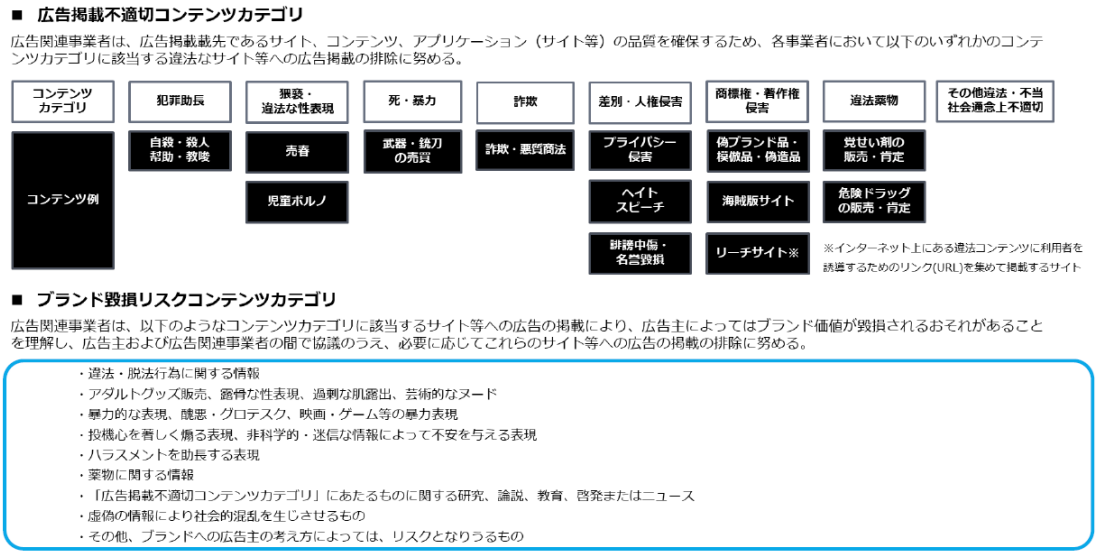
①　一般社団法人日本広告業協会（JAAA）・一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）

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・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。
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。

・　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 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」「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。

・　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、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う求める責任を負うこと等を定めている。

・　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、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、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う努めることとされているほか、インターネット上の情報流通に関係する様々な機関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奨している。



＜本検討会資料 13-3 JIAA・JAAA ご発表資料＞

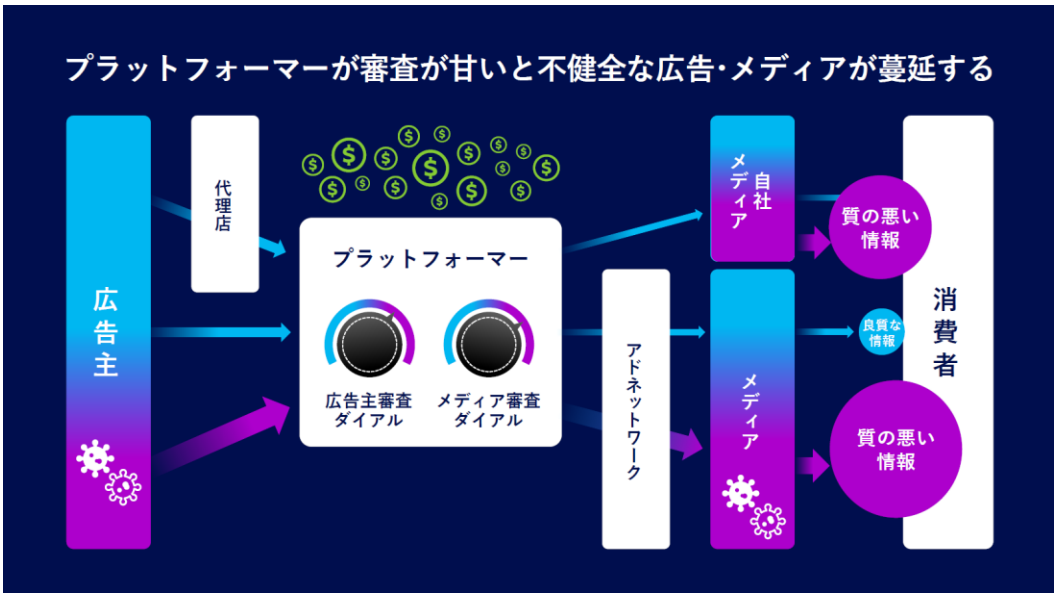
・　また、JIAA の「無効トラフィック対策ガイドライン（正式名称：広告トラフィックの品質確保に関するガイドライン）」は、広告配信におけるアドフラウドを含む無効なトラフィックを排除することを目的に、不正な第三者への広告費の流出を防ぐための取引品質の確保に関する原則を規定し、主な類型と対策を提示したガイドラインである。無効トラフィック排除のための方法と対策として、広告配信前の遮断または配信後の検知・除外、広告配信後の異常なアクティビティの検出・判定による除外、その他の合理的な方法を行うための技術的な対策と体制の整備を定めている。技術的な国際規格を導入すること、業務プロセスの検証を行う第三者機関で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

日本の有力なアドバタイザー企業・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、プラットフォーマー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、問題と思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＞

・　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マー、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」を発表している。

・　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（プラットフォーマー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 年より定期的に開催している。

・　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緊急提言」[132]を発表し、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。

・　プラットフォーマーは、アドバタイザーが安心して広告を掲出するために、自社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任を果たすべきである。

　多くの生活者が利用するプラットフォーマーは、その影響力に鑑み、日本国内で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ンツ、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。

・　テクノロジーパートナー・メディアは、MFA（Made For Advertisement）のような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あるコンテンツが掲載されるメディア、アドフラウド・ブランドセーフティに問題のあるメディアが存在しないよう注力すべきである。

・　アドバタイザーは、自社の広告が、どのメディアに掲出され、どこに費用が使われているか認識し、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。安心・安全なメディアへの広告掲載を実施する。

　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を把握しきれないアドバタイザーが多くなっているが、自社広告が法令（刑法、知的財産法、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、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。

　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・安全なメディアへの広告出稿を実施する。広告費を払っているアドバタイザーが、この問題につい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

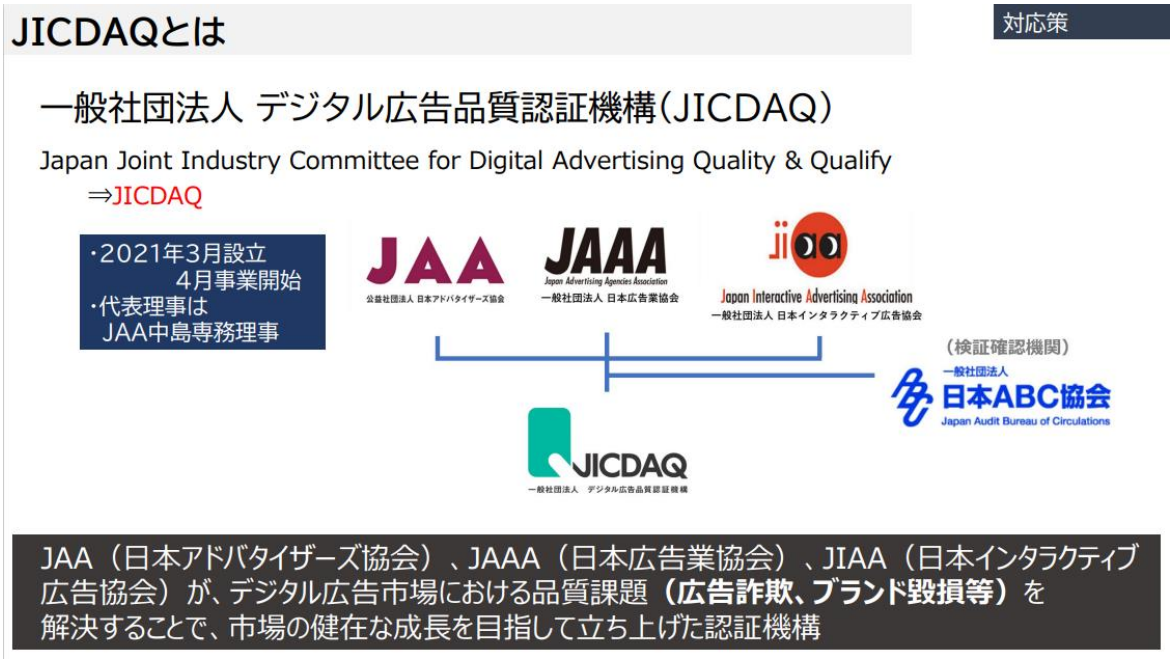
・　エージェンシー・パートナー企業は、アドバタイザーの広告が、本来意図していない広告掲出場所に掲載されることのないよう、ブランドを毀損しない適切なサービスを提供し、アドバタイザーが意図せずリスクの高いメディアに広告を掲出することがないように、必要な対策を提示すべきである。そしてアドバタイザーが求める品質を満たす、適切な広告サービスの提供を行うことが求められる。

[132] 日本アドバタイザーズ協会「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。

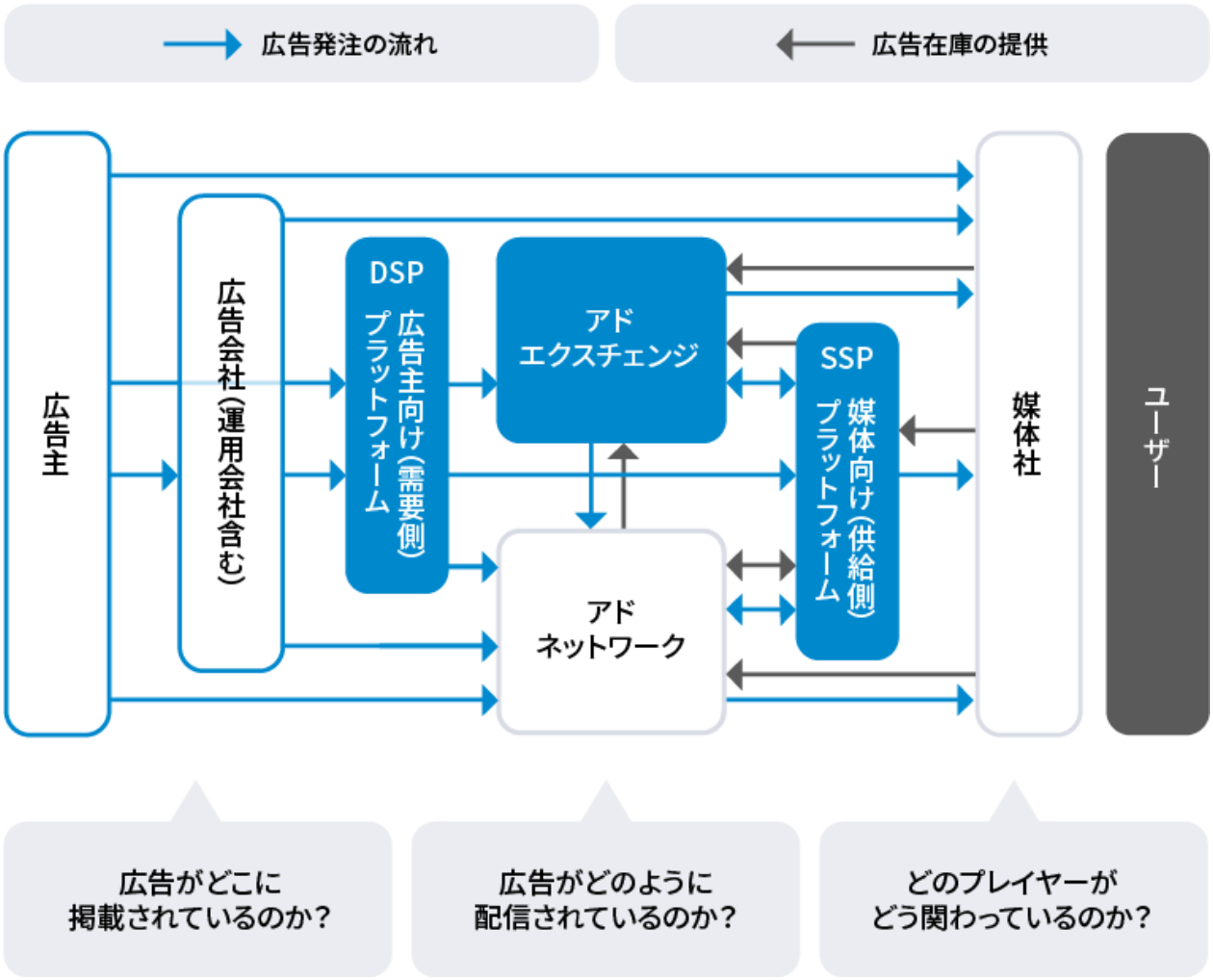
・　デジタル広告の広告費はマス４媒体の合計を抜くまでに成長しており、その 87%は運用型の広告が占めており、近年は検索連動型広告が急伸長している傾向にある。



＜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係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。



＜JICDAQ 作成＞

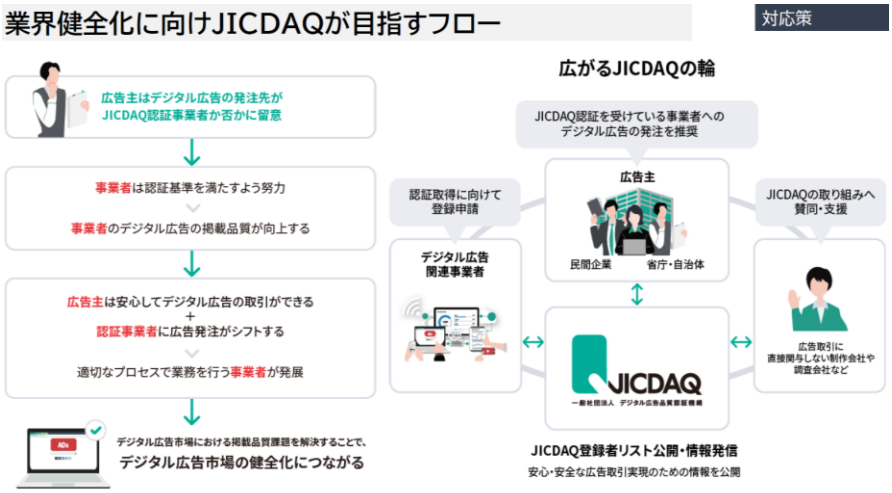
・　適切に対応をするためには、高いリスク対応意識が企業に求められるが、日本においては、対策を打つための人もコストもない広告主が多いのが現実である。

・　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。

・　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

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、ABC 協会による検証・確認料、JICDAQ による認証料が必要となる。

・　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。



＜本検討会資料 11－3　JICDAQ ご発表資料＞

・　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、枠組み作りも行なっている。「登録アドバタイザー制度」は、JICDAQ の趣旨に賛同する広告主企業を対象に、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。

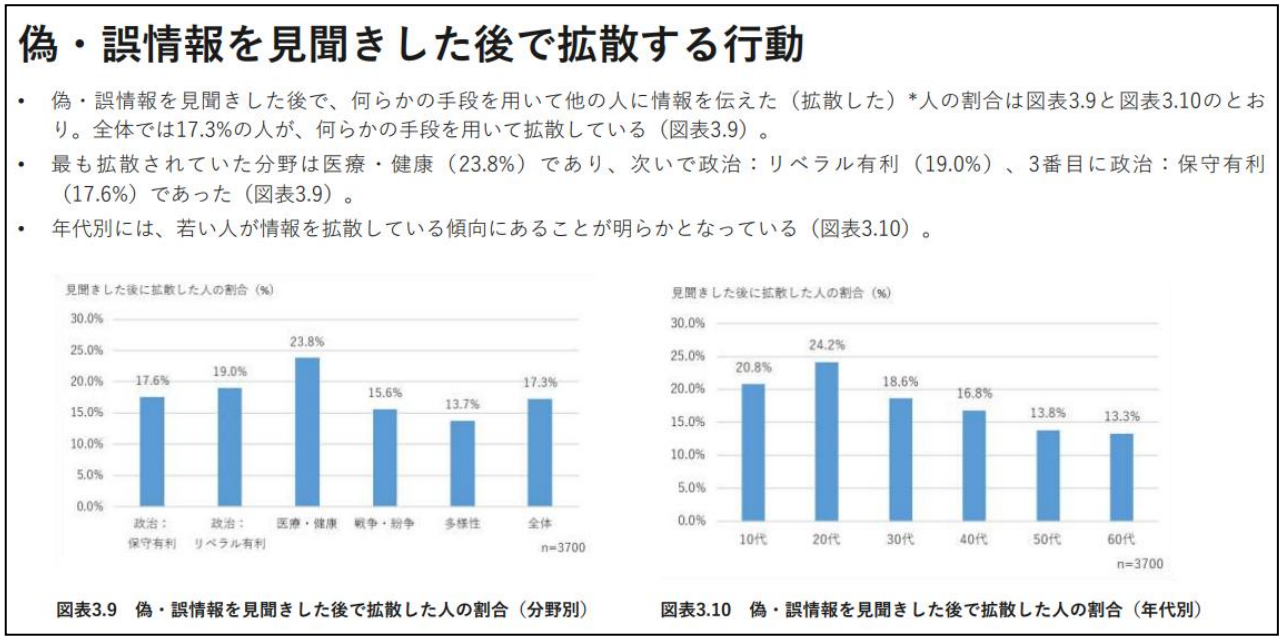
（６）その他の発信主体の対応状況

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力が求められている。

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以上の人がそのうち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。



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）

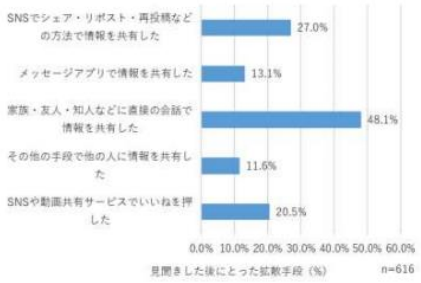
図表3.10　偽・誤情報を見聞きした後で拡散した人の割合（年代別）

＜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

	SNSでシェア・リポスト・再投稿などの方法で情報を共有した	メッセージアプリで情報を共有した	家族・友人・知人などに直接の会話で情報を共有した	その他の手段で他の人に情報を共有した	SNSや動画共有サービスでいいねを押した
10代	29.2%	14.7%	36.4%	12.7%	29.2%
20代	35.9%	11.9%	38.3%	13.2%	23.3%
30代	28.7%	25.4%	56.0%	21.3%	29.0%
40代	32.3%	20.2%	37.8%	8.0%	13.4%
50代	28.1%	4.9%	52.4%	4.5%	18.5%
60代	6.7%	7.8%	67.4%	11.5%	12.0%

n=616

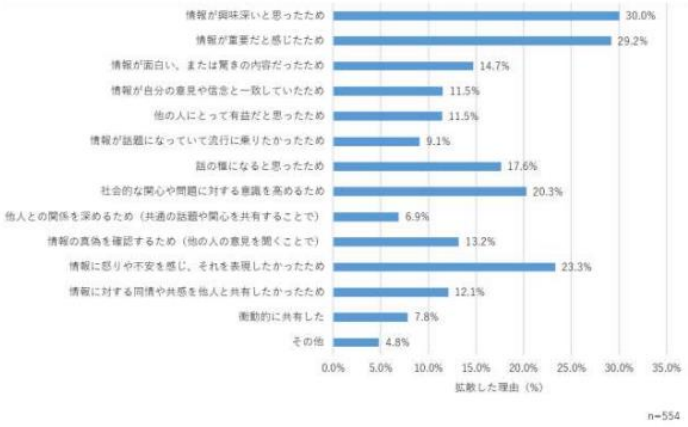
図表3.12　偽・誤情報の拡散手段（年代別）

＜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　P19＞

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%)となっている。

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

＜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　P20＞

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た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」の割合があわせて 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

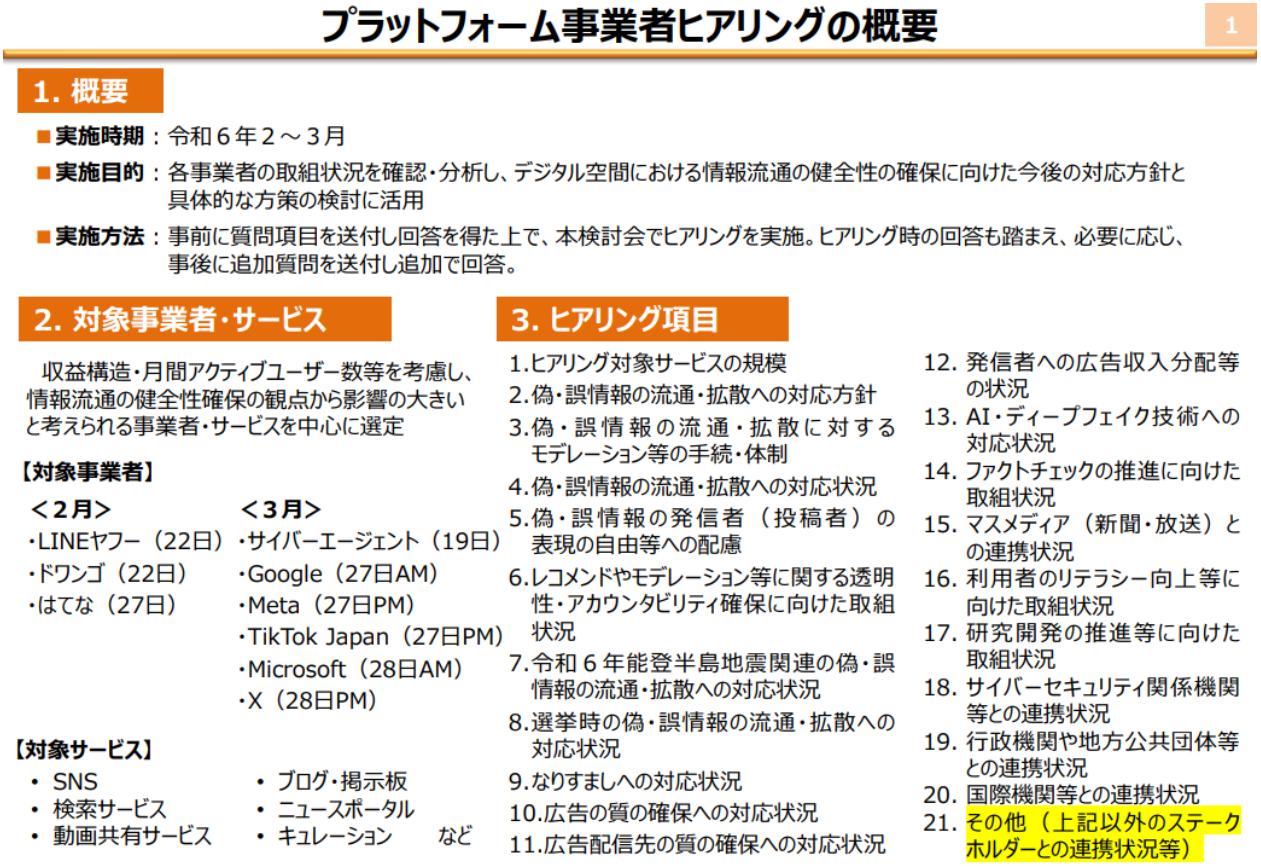
さらに、自身の投稿が削除等の制限をされた経験は、アメリカで最も高く 37.7%、フランスの 23.5%、イギリスの 22.2%、韓国 12.1%となり、日本では 5.7%と、他国より相当低い結果となった[135]。

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。



＜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

・　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、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。
・　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、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必要である。
・　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等を問わずに運用とされるなど、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も、日本国内で公共的 役割を果たす上で、透明性・アカウンタビリティの確保は総じて不十分である。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り、新たに具体的な対応が必要である。

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、月間合計投稿数）
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、モデレーション等の考え方・基準・類型別適用等）
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、第三者からの日本語による通報や自社による検知・対応等）
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、日本語対応可能な人数、信頼できる情報のプロミネンス等）
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、発信者等への通知、苦情等受付、日本語対応可能な人数等）
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・アカウンタビリティ確保に向けた取組状況　（例えば、アルゴリズムやパラメータの開示等）
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、モデレーション等の件数、今後の対応強化等）
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

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前審査、アカウント開設後やコンテンツ配信後の対応等）
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、配信広告の事前審査、アカウント開設後や広告配信後の対応等）
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）
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ムへの参加に関する事前審査、ポリシーの運用状況等）
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）

②　広告仲介 PF 兼情報伝送 PF 事業者

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 兼情報伝送 PF 事業者から、次の取組が紹介されている。

・　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を実施している。

・　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全性を確保している。

・　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。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 Report」を毎年公表している。

・　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。

・　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。

・　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」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仕組みを整えている。

③　一般社団法人セーファーインターネット協会（SIA）

セーファ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に特に力を入れて取り組んでいる。

本検討会においては、SIAから、次の取組が紹介されている。

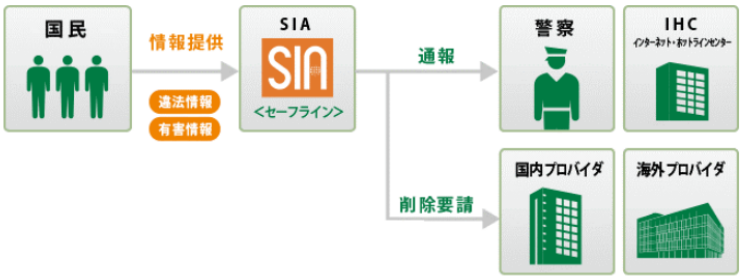
・　インターネットに関連した社会問題については、2013年からインターネットユーザーから、違法・有害情報の通報を受け付け、通報を受けた情報やパトロールで発見した情報をセーフライン運用ガイドラインに基づき、国内外のサイト運営者等に削除の要請を行うセーフラインの運用を行っており、削除の中心は児童ポルノやリベンジポルノである。

セーフライン

・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。**

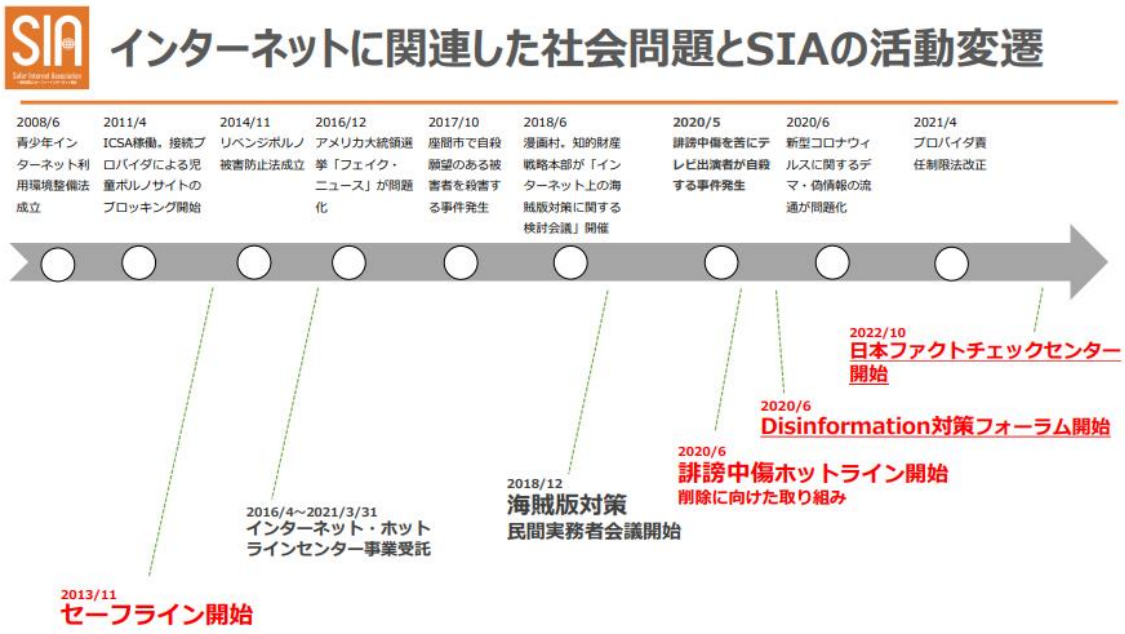
・特に深刻な被害をもたらす違法情報に対しては、通報受付だけでなく、自ら能動的にパトロールを実施し、問題情報の把握に努めている。



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

・ 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、各社の利用規約に基づ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を実施している。

・ 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「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。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・シンポジウムの開催を行い、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 月から記事配信を開始している。（対応状況については２－３－２－３参照）



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

・ 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、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。

・ 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・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クツールの開発支援の検討が必要である。

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）

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を強化するために設立された業界団体である。

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ァ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。

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への取組を推進している。

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。

（青少年保護関連）

・　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、アウトです。」」を開設している。

・　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ての安心安全の取組を紹介している。

（ライブ配信関連）

・　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を基に、相談者様に寄り添った相談実務に活かせるもの）。

（誹謗中傷／偽情報・フェイクニュース対策関連）

・　法務省人権擁護局・総務省・セーファーインターネット協会と共同で、スローガン #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。

・　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、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なった。

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。

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

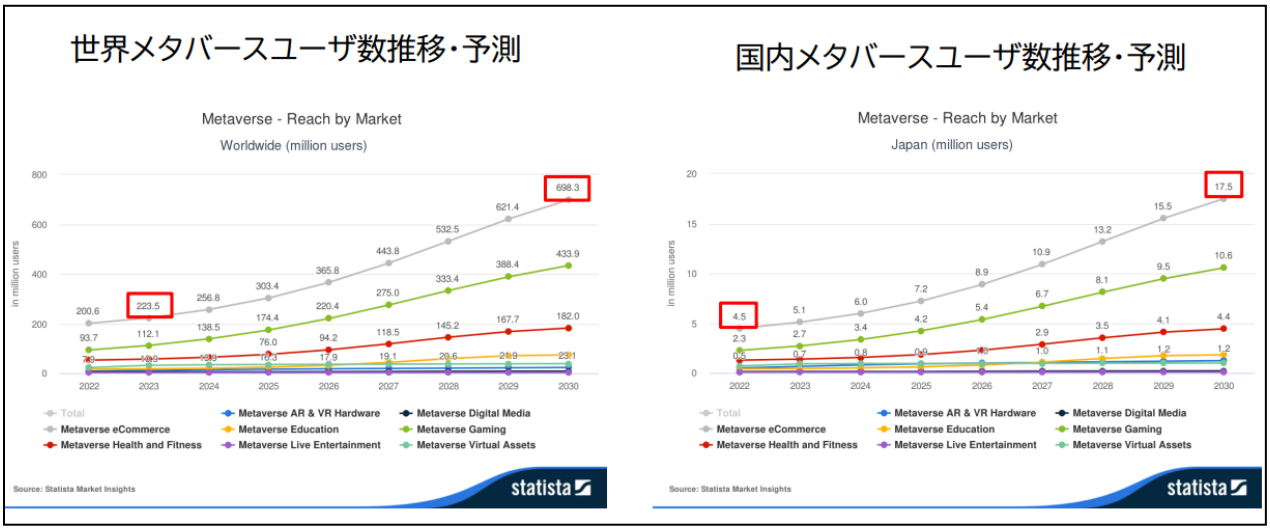
[138] https://no-heart-no-sns.smaj.or.jp/

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。

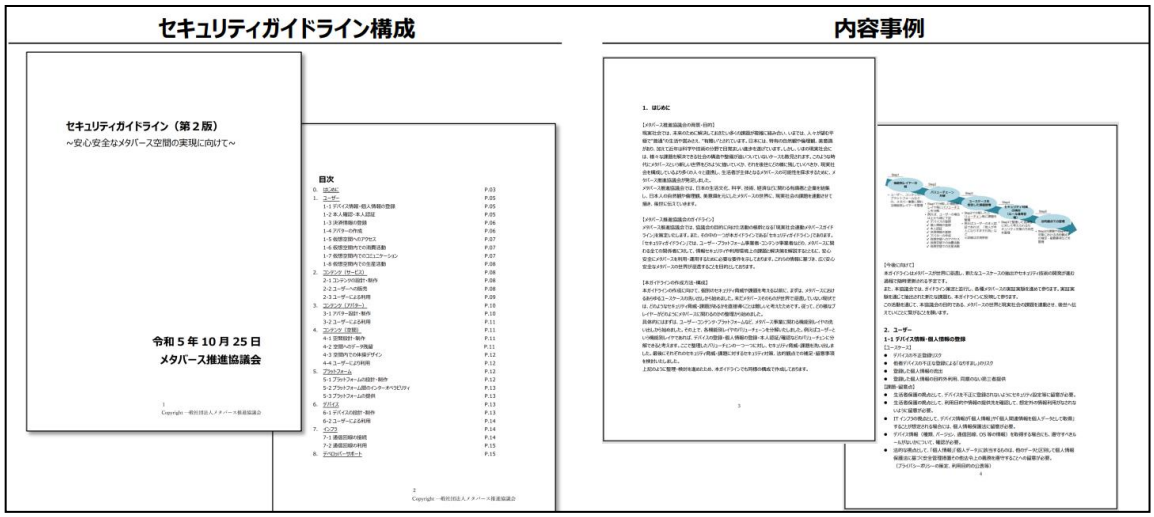


図：世界と日本のメタバースユーザ数予測[140]

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

がまとめられている。



図：「メタバースセキュリティガイドライン」（第２版）[141]

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）

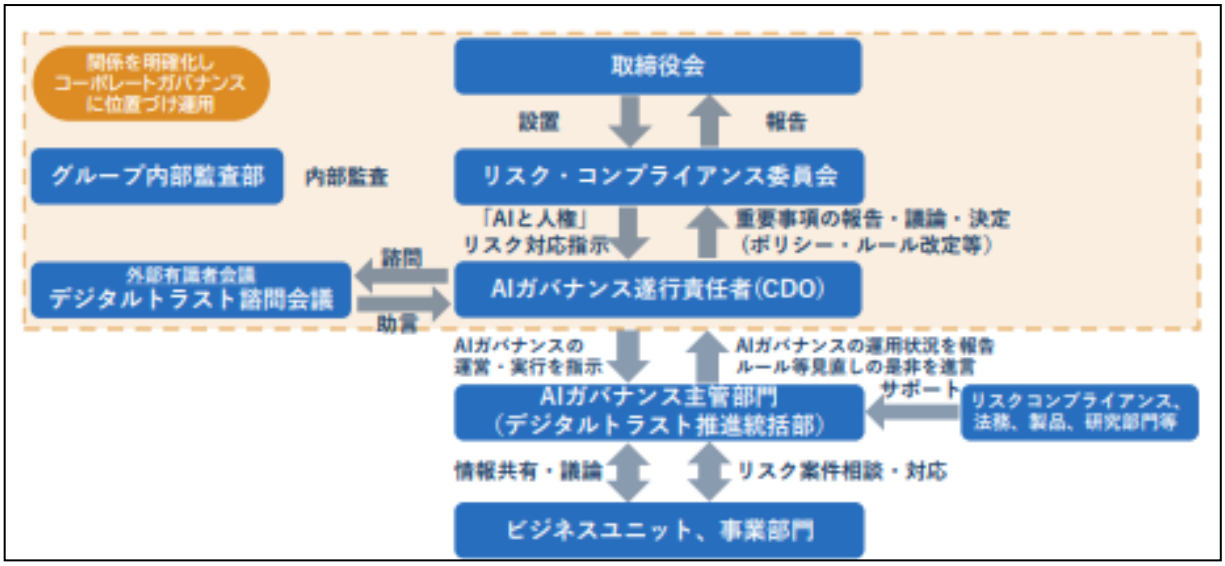
図：メタバース・リテラシー・ガイドブック特設ウェブサイト[143]
（https://jdsef.or.jp/metaverse_literacy_guidebook）

（３）AI 関連事業者の対応状況

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、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 ガバナンス構築の取組が各事業者によって進められている。

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・コンサルティ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）



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、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。

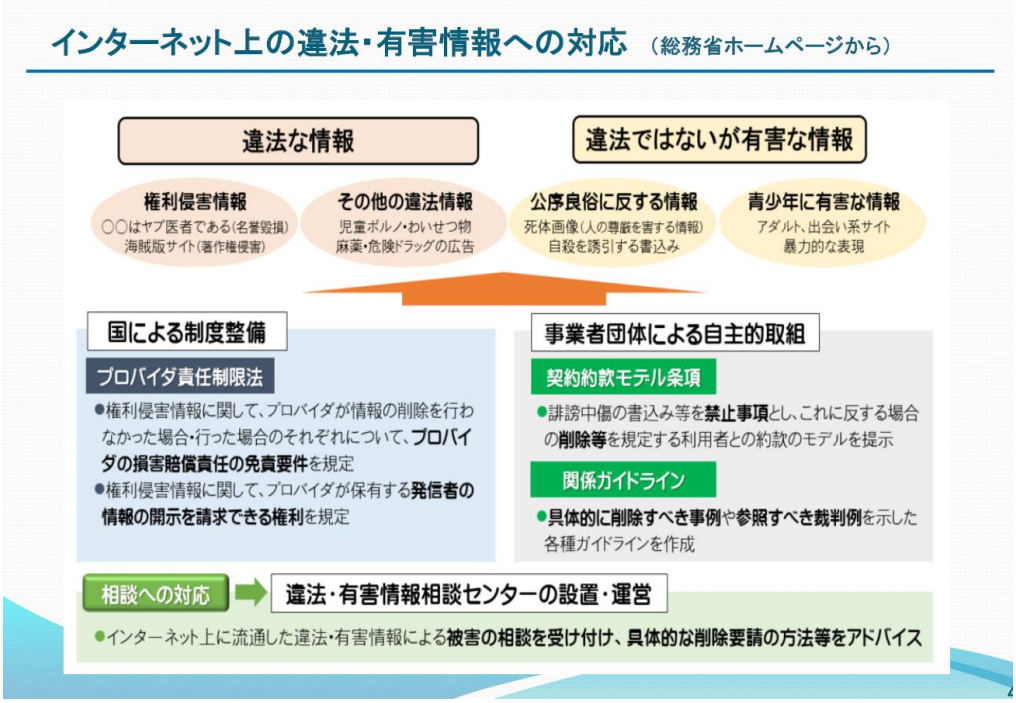
図：NEC グループの AI ガバナンスの推進体制[144]

（４）電気通信事業者の対応状況

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。

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。

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



＜本検討会資料８－２－１　違法情報等対応連絡会　ご発表資料＞

・　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、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経て行う違法な情報への対応の手続等をとりまとめている。

・　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。

・　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、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

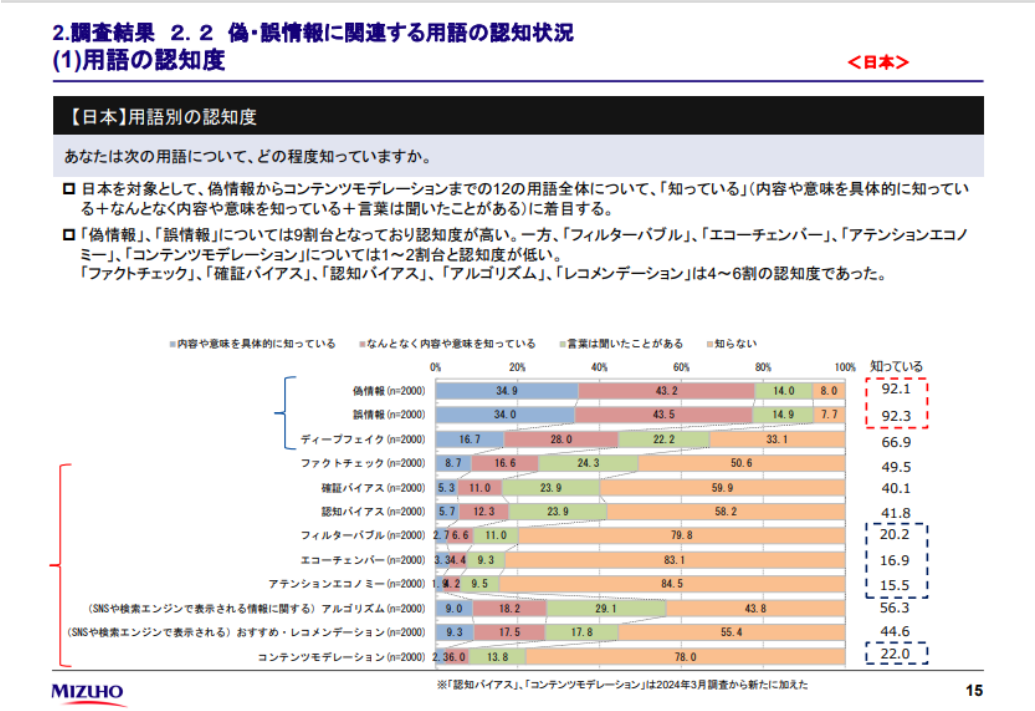
（１）利用者・消費者の対応状況

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

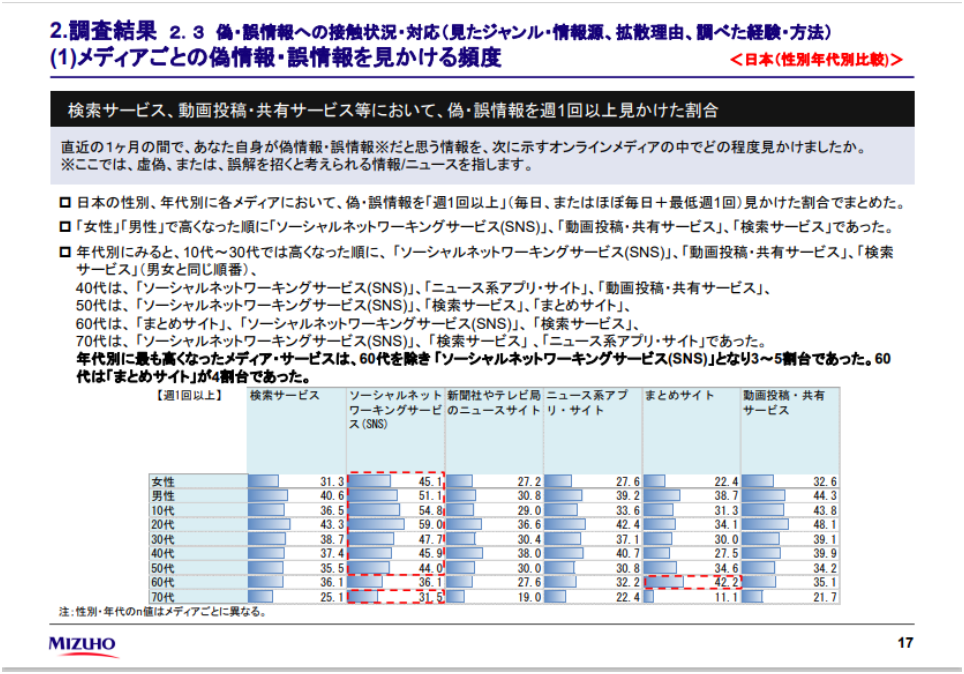
みずほリサーチ&テクノロジーズが総務省から委託を受けて実施した「令和５年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査」の概要は、次のとおりである。

・　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。



＜本検討会資料１８－２－１＞

・　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。



＜本検討会　資料 18－２－１＞

また、

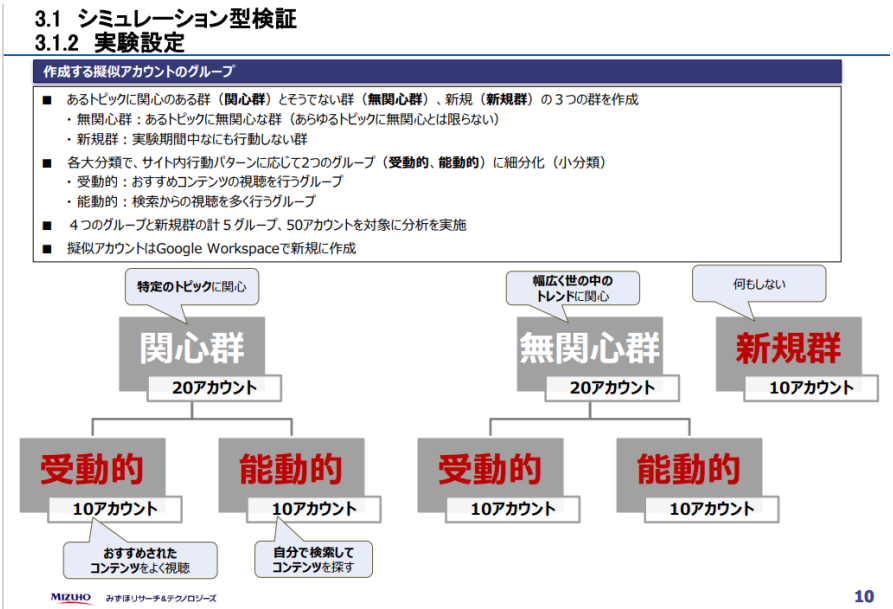
- 偽・誤情報を見分けるための講座参加機会について、教育・研修機会を受けたことが「ある」と回答した層に着目すると、日本と韓国は１割未満、欧米各国は１～２割台となり、日本は欧米と比べて、参加経験がある人が少ない。
- また、メディア情報リテラシーを向上させる機会の提供者として期待されるステークホルダーについては、日本では、「デジタルプラットフォーム事業者」（47.6%）、「政府」（47.4%）、「マスメディア」（45.6%）に回答が集中した。
- その機会を受けた場面について、「学校・職場での授業や研修の実施」が最も高く、次いで「偽情報・誤情報対策を学べるテレビ番組の視聴」、「偽情報・誤情報対策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

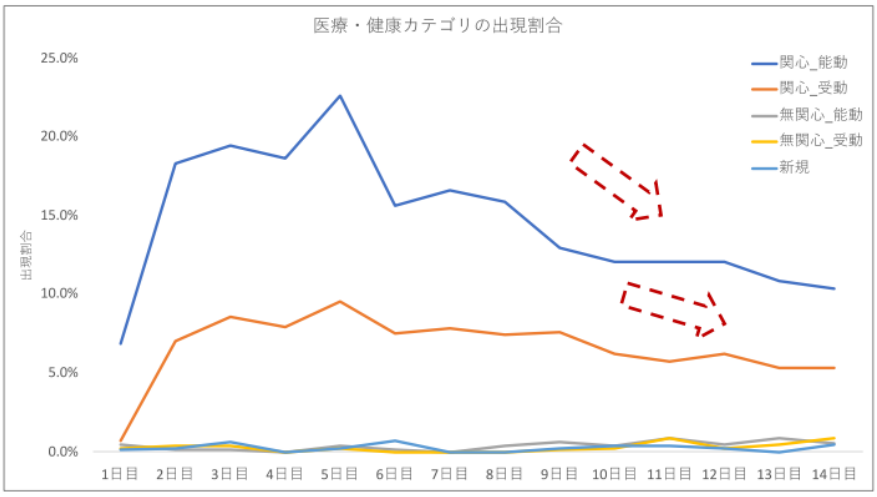
東京大学大学院工学系研究科システム創成学専攻　鳥海　不二夫教授の指導の下、株式会社 oneroots、みずほリサーチ&テクノロジーズが総務省から委託を受けて実施した「フィルターバブル等に関する調査等の請負」の「シミュレーション型検証」の概要は、次のとおりである。

・　「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＞

・　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、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・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、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ことが示唆された。



＜本検討会　資料 20-１＞

（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

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、その概要は以下のとおりである。

・　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

ている人ほど、レコメンドされた商品・サービス情報をとりあえず見ているという結果が得られたが、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た。

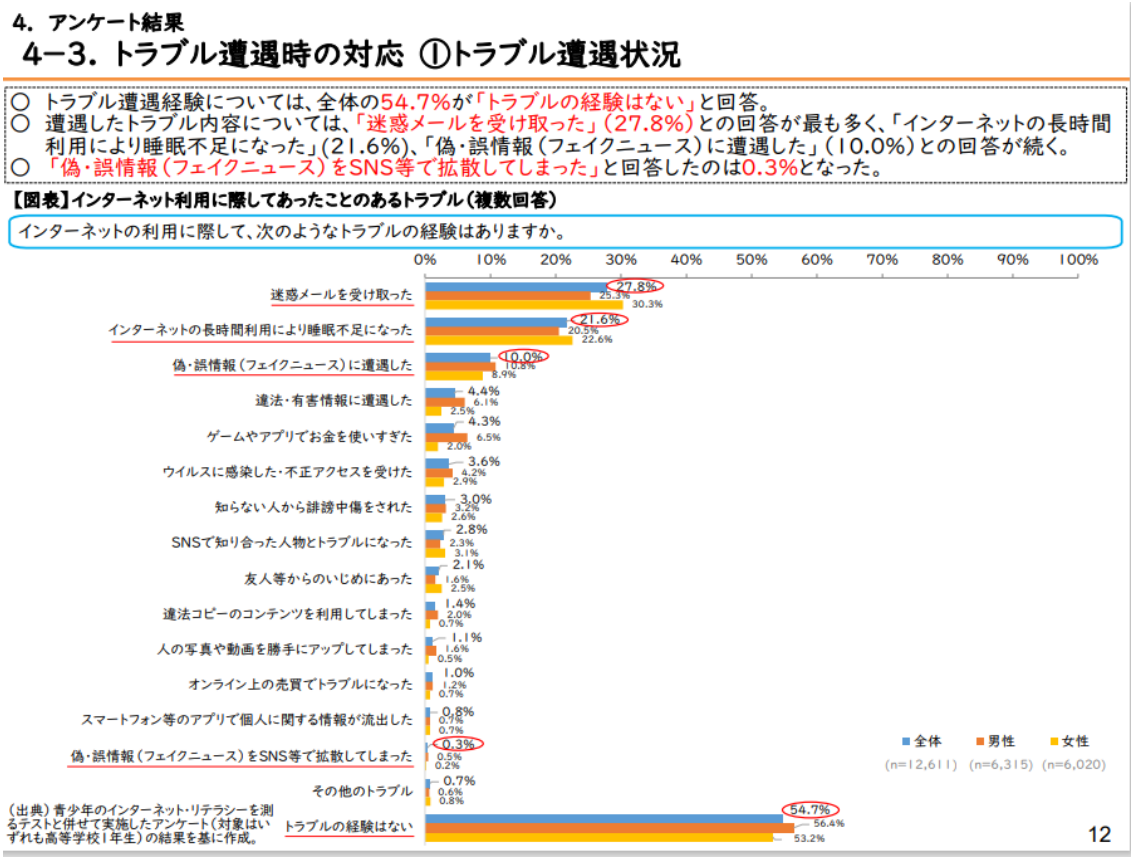
・　レコメンデーション機能を信頼する度合が高い人の特徴としては、5 大パーソナリティのうち、「開放性」が高いことが示唆された。

（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

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。[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している傾向にある[146]。

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 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」と回答した。

[145] こども家庭庁「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] こども家庭庁「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

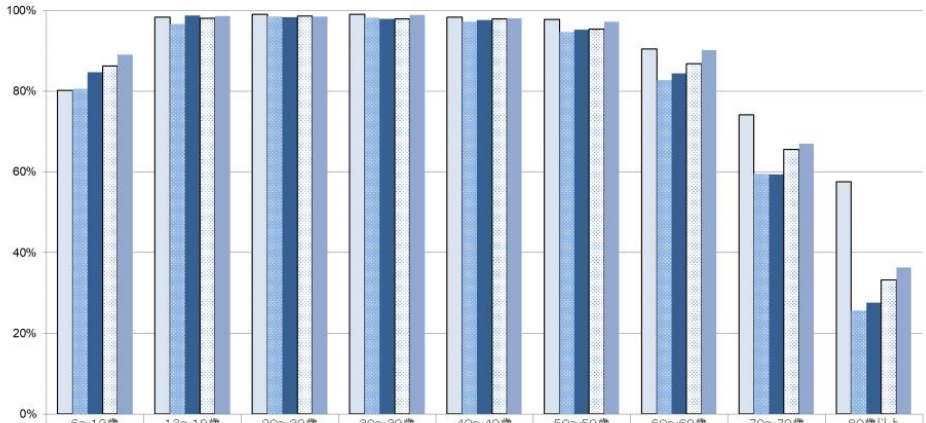


＜2023 年度青少年のインターネット・リテラシー指標等に係る調査結果＞

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、不慣れな高齢者が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



	6～12歳	13～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳	80歳以上
令和元年 (n=37,182)	80.2	98.4	99.1	99.0	98.3	97.7	90.5	74.2	57.5
令和2年 (n=41,387)	80.7	96.6	98.5	98.2	97.2	94.7	82.7	59.6	25.6
令和3年 (n=42,988)	84.7	98.7	98.4	97.9	97.7	95.2	84.4	59.4	27.6
令和4年 (n=38,629)	86.2	98.1	98.6	97.9	97.9	95.4	86.8	65.5	33.2
令和5年 (n=33,009)	89.1	98.7	98.4	98.9	98.1	97.2	90.2	67.0	36.4

（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）

・「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）

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、教育啓発といったテーマで実証研究を実施した。

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 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、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、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、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。

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）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、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、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。

・「偽・誤情報、陰謀論の実態と求められる対策」（2023 年５月）

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ことを目的に、アンケート調査分析やインタビュー調査を実施した。

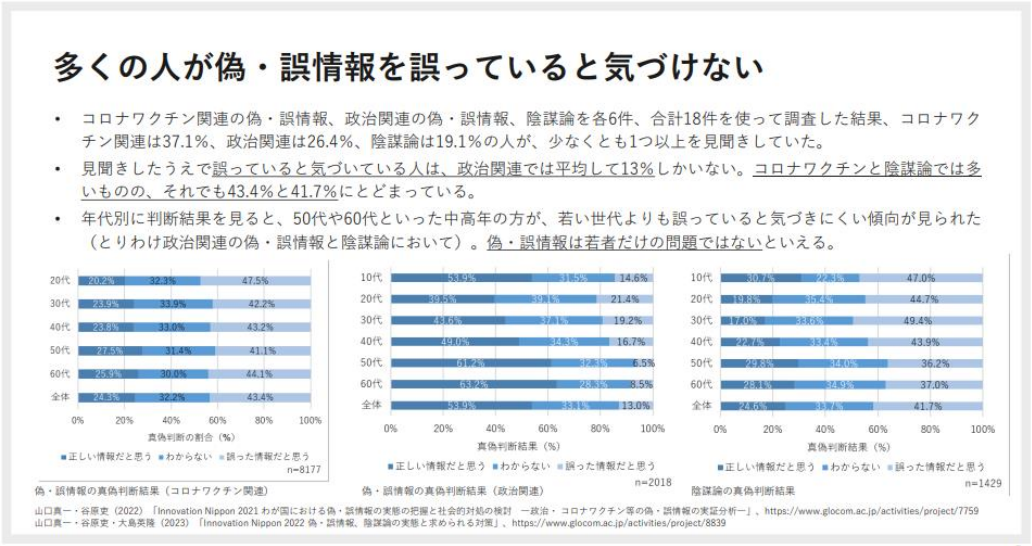
調査手法としては、①文献調査、②スクリーニング調査 13,000 件、本調査 5,000 名を対象としたアンケート調査分析、③ 陰謀論や偽・誤情報から抜け出した 7 名のインフォーマントを対象としたインタビュー調査、を採った。アンケート調査では、予備調査において 13,000 件の有効回答を取得し、本調査において予備調査回答者の中から、提示した 18 件の偽・誤情報、事実のニュース、陰謀論について、いずれか

1つ以上を見聞きしたことのある人を4,500名、いずれも見聞きしたことのない人を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・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。

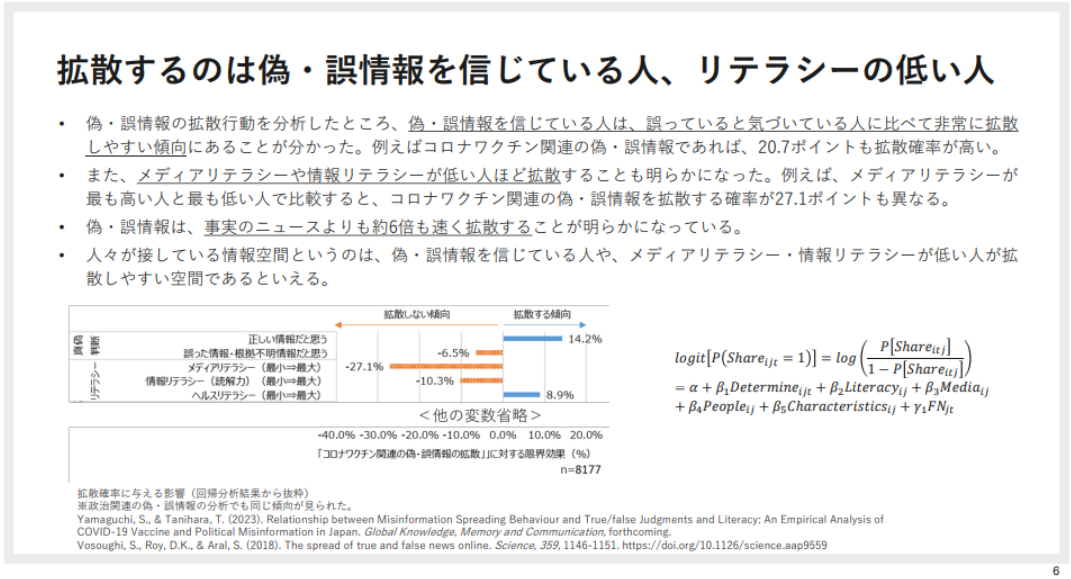
調査から導かれた提言として、総合的な対策として、①多くの人が偽・誤情報や陰謀論を誤っていると気づいておらず、継続的な啓発や有効な対策の実施が求められること、②各ステークホルダーが連携した対策の推進が求められること、③プラットフォーム事業者による偽・誤情報や陰謀論拡散防止のより一層の対策が必要であること、④ファクトチェックの充実、及び、ファクトチェック記事を積極的に配信する施策の実装が求められること、⑤陰謀論に傾倒している人向けに、専門家との丁寧なコミュニケーションの機会を設けること、⑥マスメディアはより一層中立であると思われるような報道を心掛けることが、信頼度の向上につながること、⑦大規模なメ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）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。

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]。

[154] 本検討会第2回会合における山口構成員発表



＜本検討会　資料２－１＞



＜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

起業家、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

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、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」ことをミッションに掲げている。

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

・ 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「MyData の原則」の達成・推進に尽力している。

② 公益社団法人全国消費生活相談協会

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（消費者生活相談員）で活動を行っている。

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。

・ 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。

・ 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

＜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

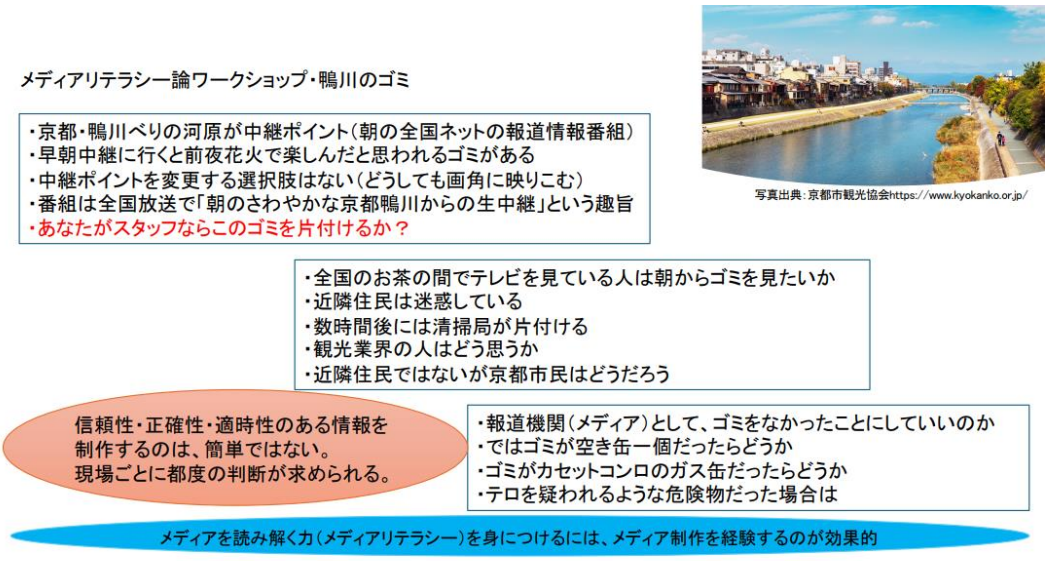
（１）教育機関・普及啓発機関の対応状況

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。

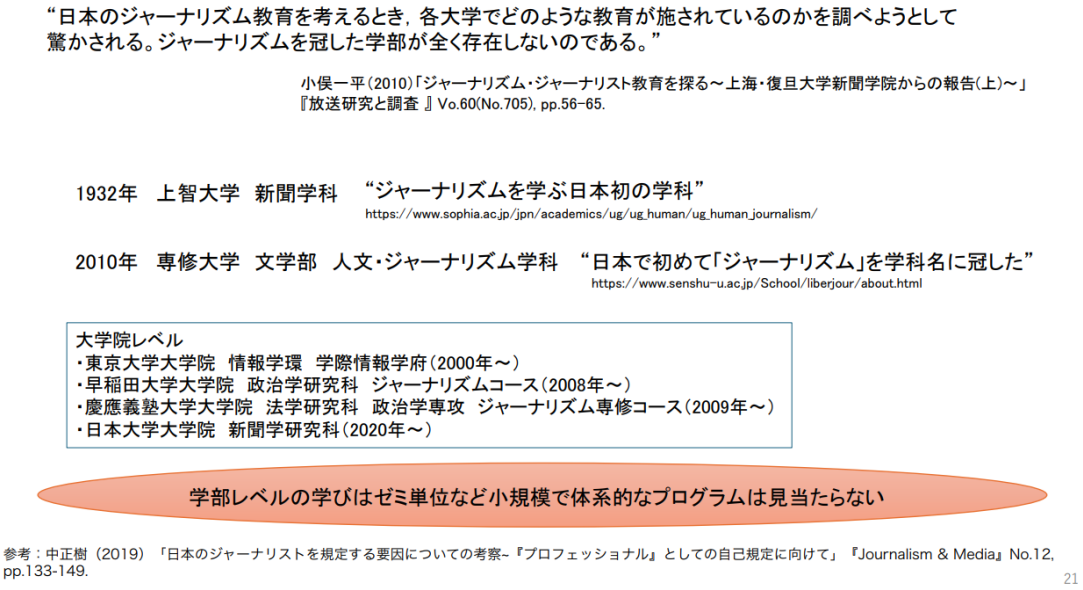
・　メディアリテラシー論ワークショップを通じて、メディアを読み解く力を身につける取組を実施している。

・　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。



＜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。



＜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。

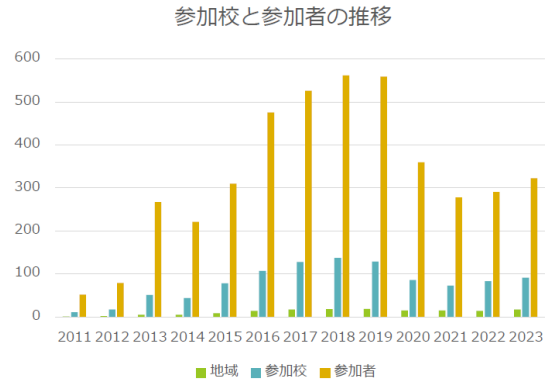
1．高校生ICT Conference

1億人のネット安全 もっとグッドネット 安心ネットづくり促進協議会

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

6

＜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

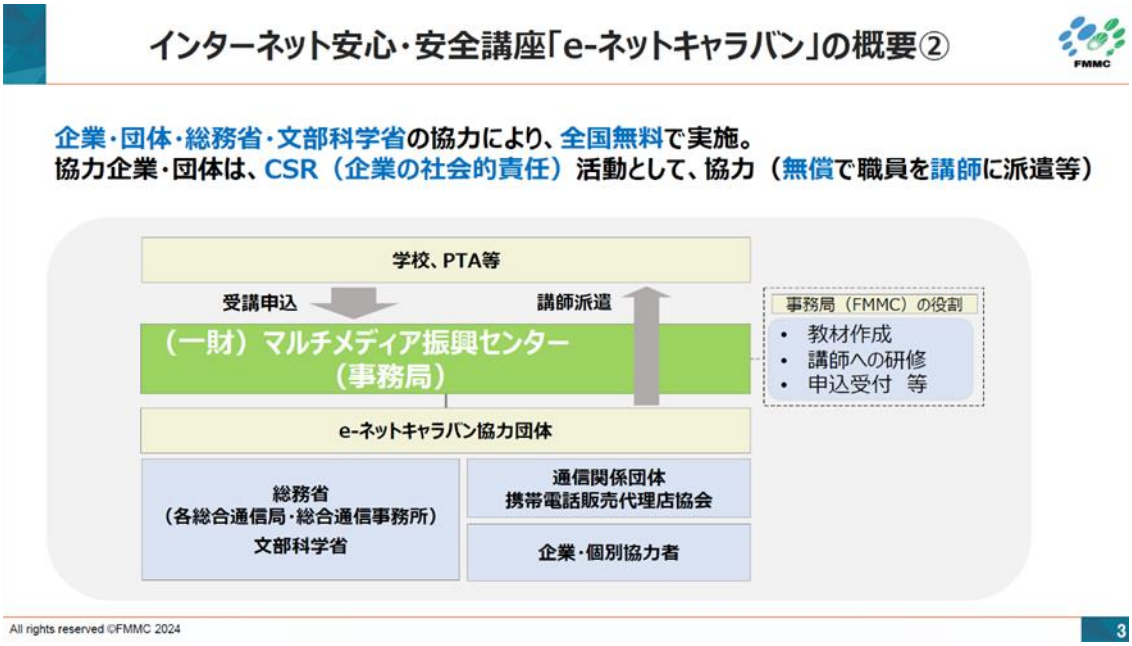
なすための知識だけでなく、インターネットの仕組みやビジネスモデルによって生じるアテンション・エコノミーやフィルターバブル、エコーチェンバー等の理解を促すことが必要ではないかと課題感を示している。③については青少年におけるアダルトコンテンツや残虐なコンテンツの影響と対策等と同じく、このような情報に関する青少年影響という観点から検討が必要ではないかと課題感を示している。

③　一般財団法人マルチメディア振興センター（FMMC）

・　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する調査研究等の事業を実施する一般財団法人である。
　本検討会においては、FMMC から、次の取組が紹介されている。

・　「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。

・　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、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、受講者数は累計 497 万人となった。



＜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＞

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

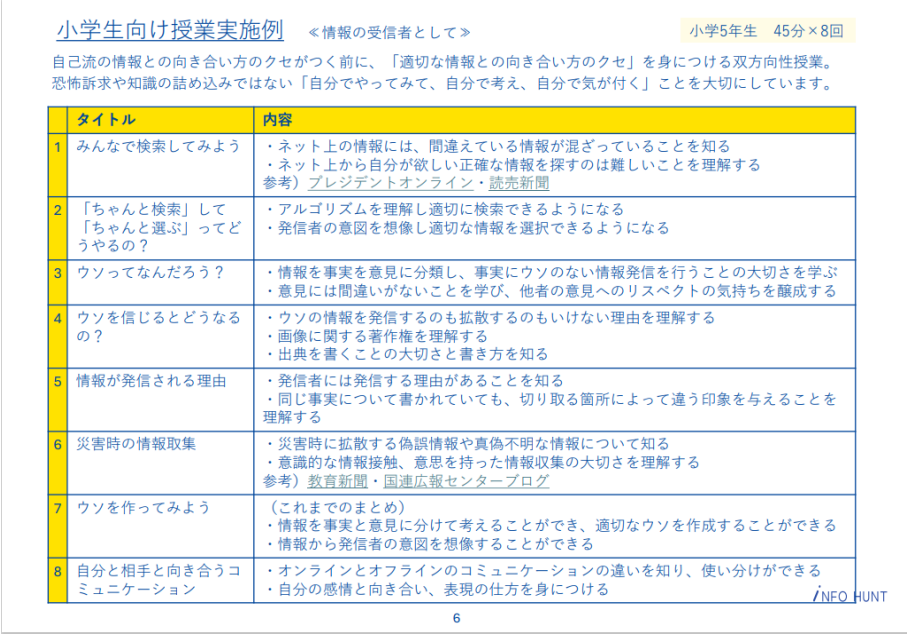
ら、登壇講師の拡大及び登壇促進に向け、各企業等への働きかけや、特に地方圏での自治体やNPO等の様々な団体との連携を検討している。

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い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	災害時の情報取集	・災害時に拡散する偽誤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、災害に関係する報告、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。

＜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して注意喚起し、投稿の確認画面では矛盾する

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 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。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 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、避難に資する情報をタイムリーに配信できるものである。

・ 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、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えられ、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、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。

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

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/

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提供などの事業を展開・発展させること等を行っている。

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。

・ 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。

・ 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 synthesis）、②顔の属性操作（Attribute manipulation: hair, skin color, expression)、③顔映像・画像の表情操作（Facial reenactment, facial animation)、④顔映像の話し方操作（Speaking manipulation, lip sync)、⑤顔の入れ替え（Face 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手法である。

・ 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とに対して、NII では、2018 年に４層の CNN[157]とニューラルネットワークを用いたモデルを開発[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。

・ 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、「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。

---

[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:

・　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。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。

・　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、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．小括

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る。

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・協力を通じた一層の取組が今後必要な状況である。

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、透明性・アカウンタ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を迎えている。

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。

1

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.

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と定められており、ユーザー等第三者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責されている。

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。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]。

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 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する FOSTA―SESTA（Fight Online Sex Trafficking Act and the Stop Enabling Sex 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、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「良きサマリア人」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ー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)民事責任ー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。

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い状況となっている。

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。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。

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 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条に違反するとし、州法の執行の差止めを求め提訴されているた[166]。一審の連邦地裁では、州法の執行が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。これに対して、連邦最高裁は控訴審の決定を取り消している。

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し止め命令を巡り、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認められ、控訴審においても一審の予備的差止命令が一部支持されている。しかしながら、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、原審の予備的差止命令の一部を取り消している。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、州法を支持する必要はないと述べている。

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 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撃による被害に対して幇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、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)

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に、請求は認められないと判示されている。

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。

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 事業者に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条に違反するなどと主張し、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 日に連邦最高裁で本案の口頭弁論が開かれている。

（２）その他の取組

①　大学における取組

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、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、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 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。

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成を養成する事例としては、米国バーモンド大学が 2019 年にコミュニティーニュースセンターを立ち上げている。

[169] Missouri v. Biden, 2023 U.S. App. LEXIS 23965.; Murthy v. Missouri,　601 U. S. ___ (2023).
[170] Murthy v. Missouri

＜本検討会資料 18－２－２＞

②　アメリカ心理学会における取組

米国心理学会は、米国最大の心理学を代表する専門組織であり、会員には、146,000 人を超える研究者、教育者、臨床医、コンサルタント、学生が含まれ、心理学の知識の創造、伝達、応用を促進し、社会に貢献することで、人々の生活を向上させることに取り組んでいる。米国心理学会は 2023 年 11 月に誤情報対策に関する共同声明を発表している。当該共同声明とともに、「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」という報告書が公表されている。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するとともに、現状の心理科学による誤情報介入の限界を４つの観点で言及している。

【レコメンデーション】

・　訂正なしに誤情報を繰り返すことを避ける。
・　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。
・　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)を用いた誤情報是正戦略を用いる。
・　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する。
・　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。
・　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。
・　誤情報の科学的研究のために、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。
・　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。

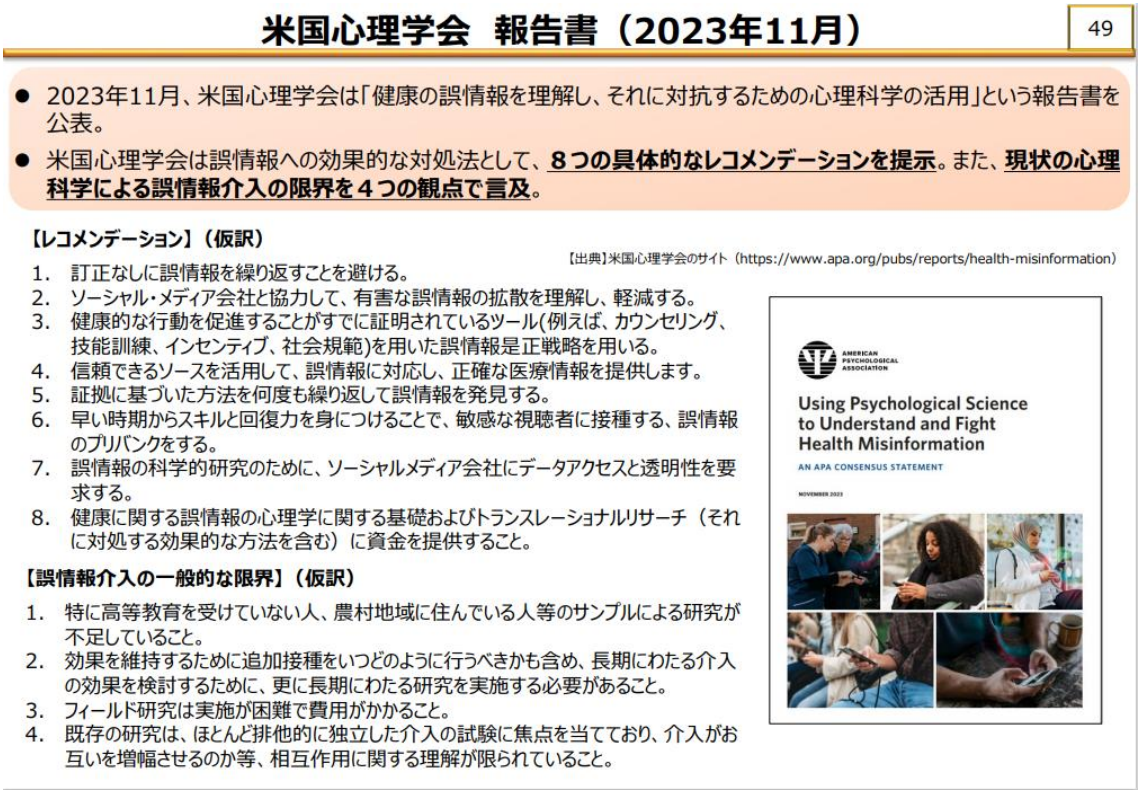
【誤情報介入の一般的な限界】

・　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。

・　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。

・　フィールド研究は実施が困難で費用がかかること。

・　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。

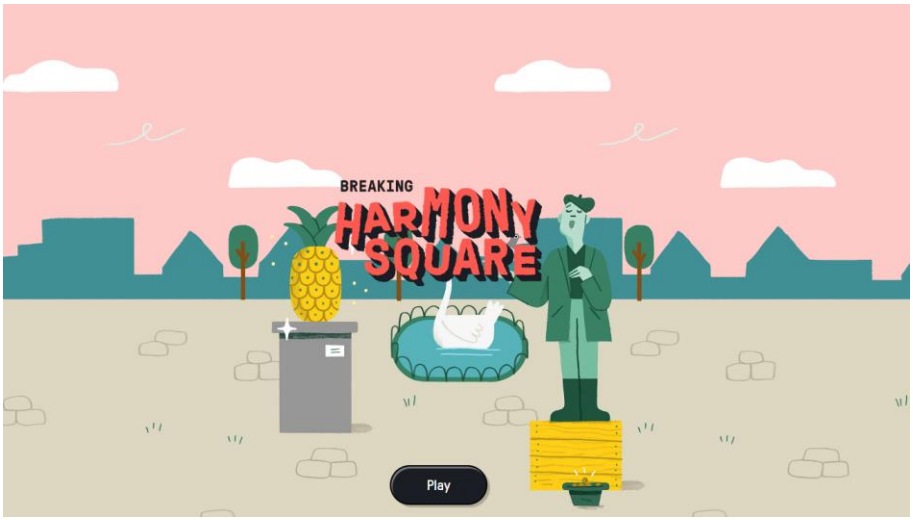


＜本検討会資料５－１－２＞

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

トも掲載されている。



<Harmon Square のウェブページ>

２．EU

（１）法制度に関する動向

①　デジタルサービス法（Digital Service Act）

（ア）総論

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 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 Services Act。以下「DSA」という。）が 2022 年に発効している[172]。

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 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るよう貢献することを目的に、特定の類型の仲介サービス提供者向けのデューディリジェンス義務（due diligence obligations）に関するルールを定めるなどしており（１条）、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 回の生貝構成員の発表、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。

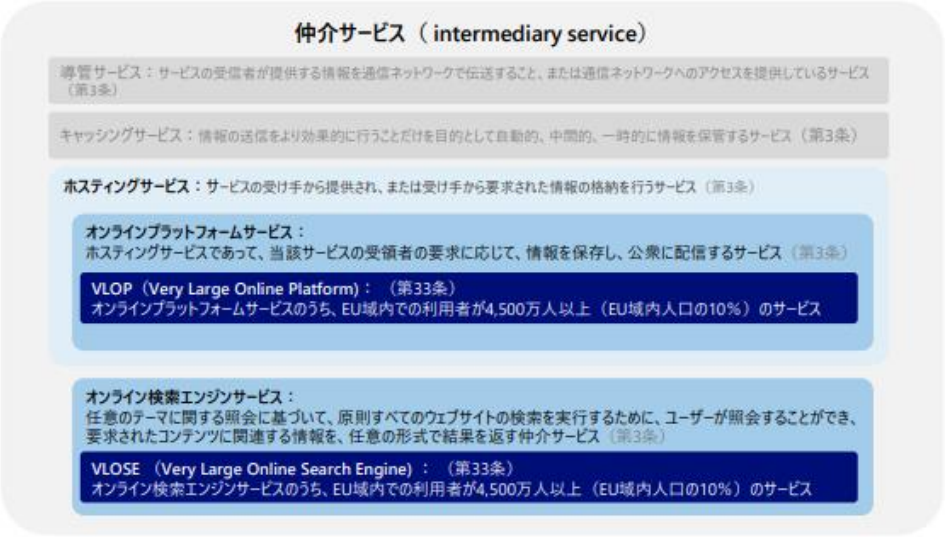
となる仲介サービスとは、次の３種類のサービスの総称である（３条 g）[173]。

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
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
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、又は要求された情報の保存を行うサービス

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（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)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。

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 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 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）等の特別な義務が課されている。

[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。



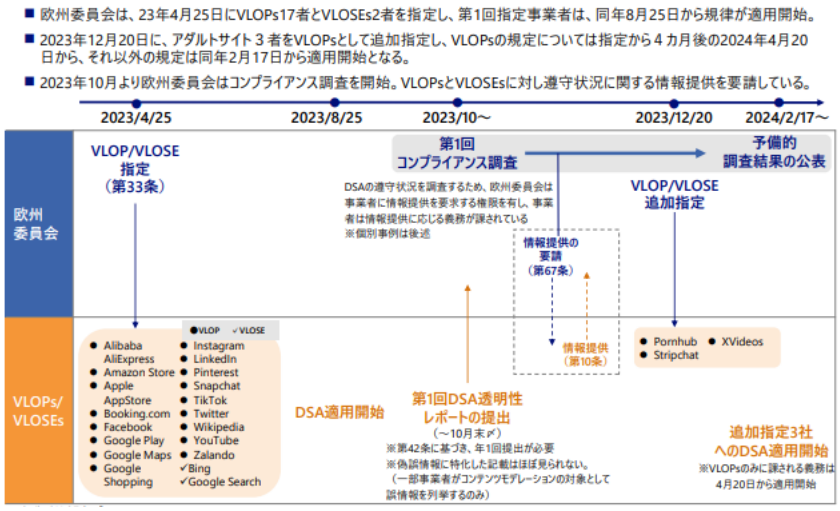
＜DSA の規律の対象となるサービス（資料 WG５－１－６）＞

規律	該当条文		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、対関係理事会）、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			●	●
超大規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精査（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		●	●	●
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・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 WG５－１－６）＞

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。



＜VLOP／VLOSE の指定と適用開始のタイムライン（資料 WG５－１－６）＞

（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

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）。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）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れている（17 条）。

（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

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、③②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いる（26 条）。これに加え、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、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）。

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ータを修正し、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付けられている（27 条）。このうち①については、おすすめされる情報を決定する上で最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、なぜ特定の情報がおすすめされ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）。

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が求められている（38 条）。

（エ）有効なリスク軽減措置の実施義務

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）。

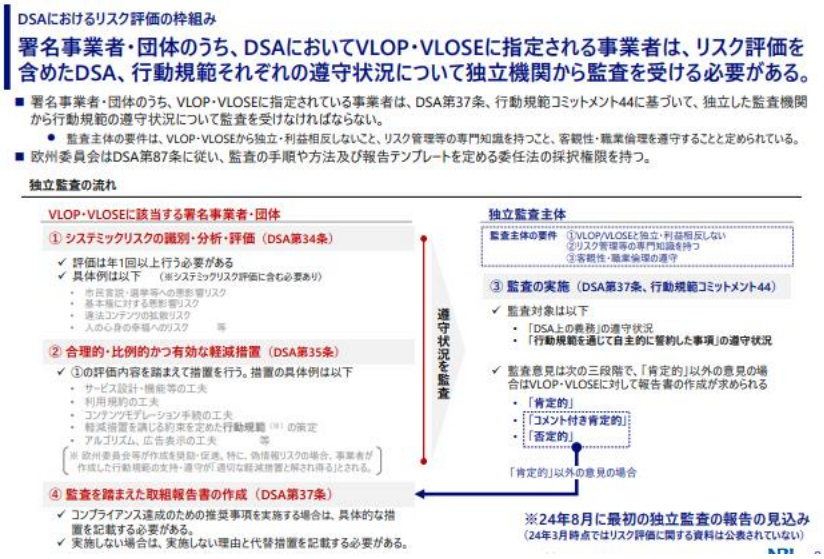
以上のリスク評価については、①VLOP 及び VLOSE を規律する条項の適用開始日（欧州委員会から VLOP 及び VLOSE に指定された旨の通知後４か月が経過する日）までに、また、②その後少なくとも年１回、さらに、③いかなる場合においても過去のリスク評価において特定されたリスクに重大な影響を及ぼす可能性のある機能を展開する前に、それぞれ実施しなければならないとされている。評価すべきシステミックリスクとしては、市民言説・選挙等への悪影響リスク、基本権に対する悪影響リスク、違法コンテンツの拡散リスク、人の心身の幸福へのリスク等が挙げられており、また、リスク評価に当たっては、特に、レコメンダー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。

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）、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「適切な軽減措置と解され得る」とされている（前文 104 項、後述）。

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、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」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、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。

されている。



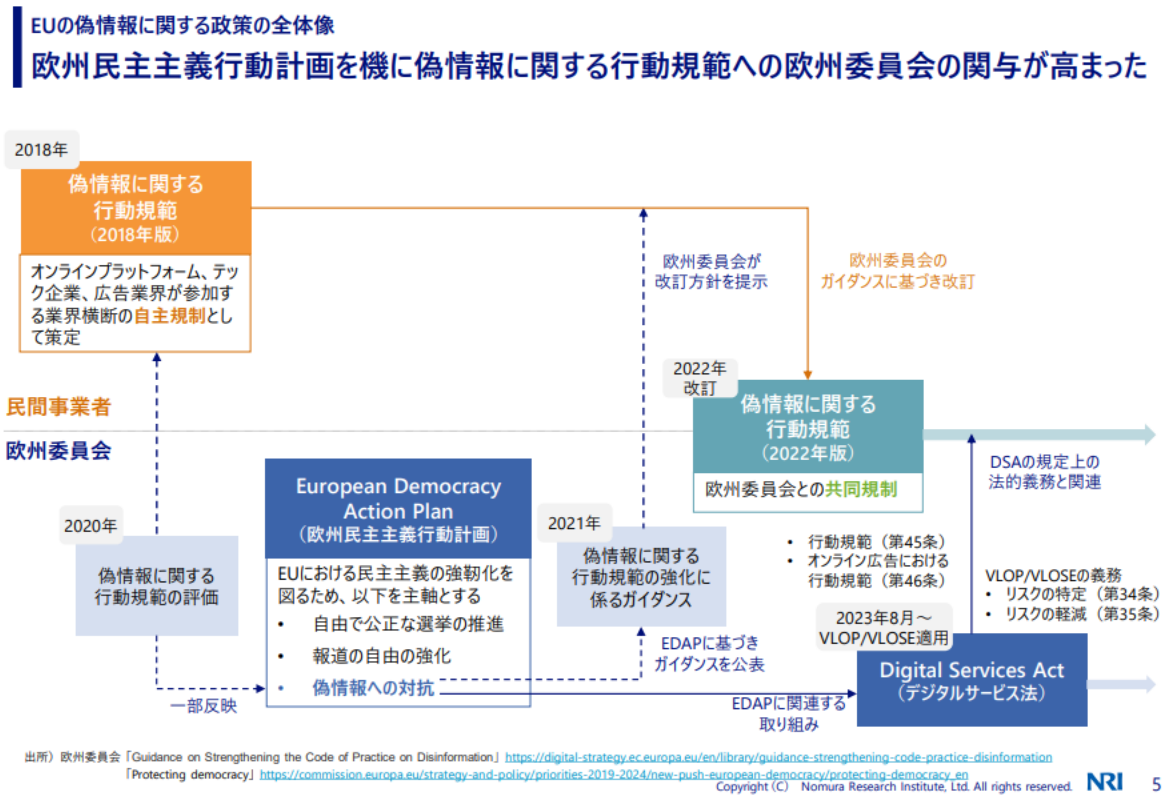
＜DSA におけるリスク評価の枠組み（資料 WG12－１－２）＞

（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イブの1つであり、EU 全体で市民に力を与え、より強靭な民主主義を構築することを目的としている。

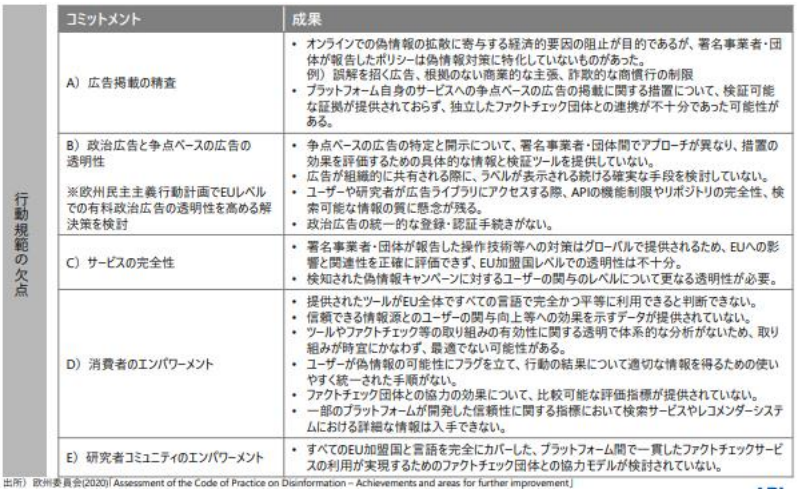


＜EU の偽情報に関する政策の全体像（資料 WG８－１）＞

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。

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）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、（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あったこと等が欠点として指摘されている。

[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。



行動規範の欠点	コミットメント	成果
	A）広告掲載の精査	• 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あった。 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レベルでの有料政治広告の透明性を高める解決策を検討	• 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。 • 政治広告の統一的な登録・認証手続きがない。
	C）サービスの完全性	• 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	• 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	• 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）	• 偽情報の収益化禁止 • 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）	• 政治広告と争点広告の共通理解 • 政治広告や争点広告の前向きな表示 • 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リポジトリと、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・プログラミング・インターフェース（API）の最小限の機能 • 市民社会のコミットメント • 継続的な協力
4.サービスの完全性（INTEGRITY OF SERVICES）	• 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」	• 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、レコメンダー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）	• 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）	• ファクトチェック・コミュニティとの協力 • 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 WG８－１）＞

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

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）

■ 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）

#	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	PagellaPoltica
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

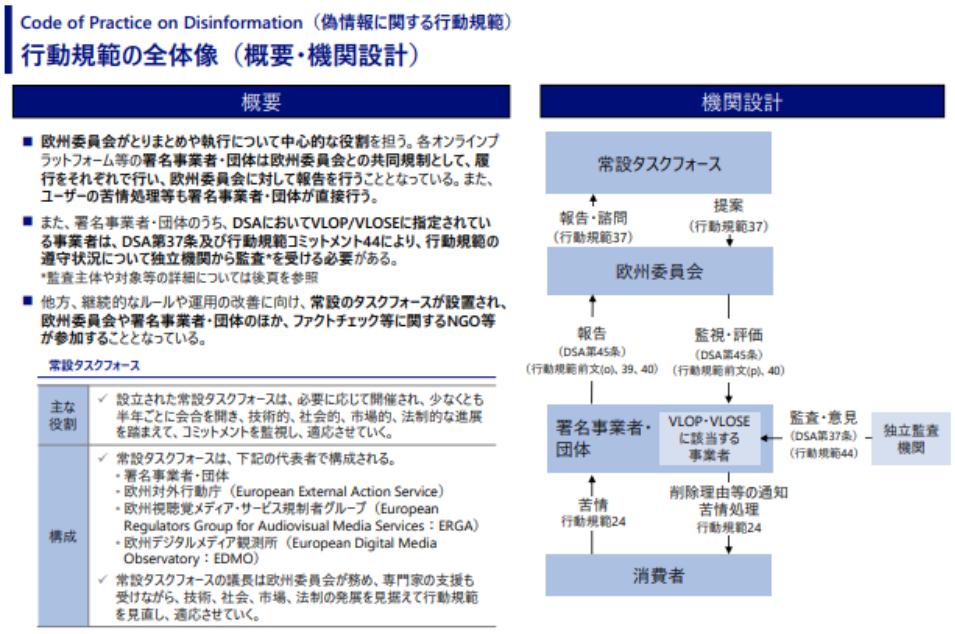
＜2022 年版行動規範の署名事業者・団体（資料 WG８－１）＞

[185] 当初はX（旧 Twitter）も署名していたが、2023 年5月に脱退。

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 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」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。

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、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・40[186]）。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 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による執行・監督（後述）も受けることとされている。

[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」こととされている。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）。



＜2022 年版行動規範の全体像（資料 WG８－１）＞

（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

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、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ことができるとされている。

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。

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生じた場合」（前文 108 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れている（48 条）。

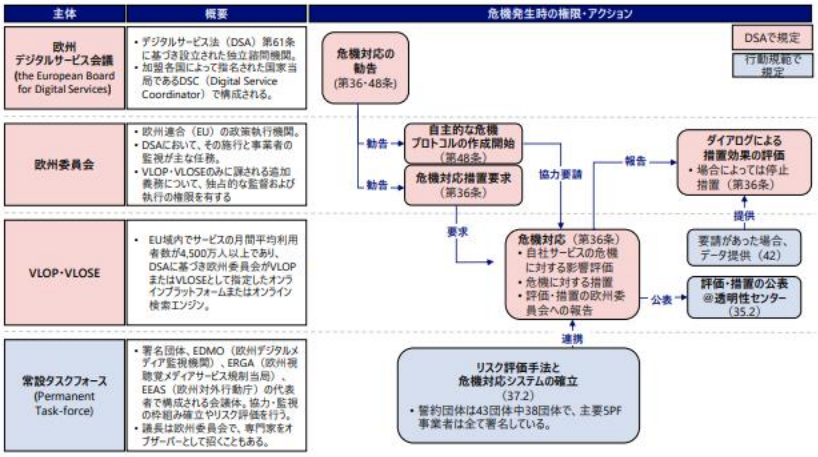
欧州委員会は、VLOP 及び VLOSE の提供者や、適切な場合には他のオンラインプラットフォームやオンライン検索エンジンの提供者が、こうした自主的な危機プロトコルの作成、試験、適用に参加することを奨励し、促進するものとされている。自主的な危機プロトコルについては、①公的機関やその他の信頼できる機関からの危機に関する情報を目立つよう表示、②危機管理専用窓口を設置、③他の規定の義務遵守のためのリソースを危機的状況から生じるニーズに適合させることのうち少なくとも１つを含む必要があるとされている。

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月現在）。

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、バナー、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。

＜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（資料 WG12－１－１）＞



＜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性（資料 WG12－１－１）＞

（キ）執行・監督

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。

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。

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。

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

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こととされている（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	• 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	• 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	• 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	• 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）	• 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	• 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	• –	• 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）	• –	• 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）	• Instagramにおける自作の児童への性的虐待画像の流通	• 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.

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	• 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	• 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）	• 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	• 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	• 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	• 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	• –	• FacebookとInstagramが広告運用、レコメンダーシステム、および当該サブスクリプションサービスオプションの導入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) 2022/20651」 https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-decision-initiating-proceedings-digital-services-act

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

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 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ことができることとされている（79 条）。

② AI 法（Artificial Intelligence Act）

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 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 を含む汎用目的 AI（General Purpose AI）に対する特別な規律が設けられている。

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。

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に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

＜生貝構成員発表資料（資料 WG12－２）＞

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 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、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。」

＜生貝構成員発表資料（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（10^25FLOPs 以上等）の提供者に対し、システミックリスクの評価・軽減や重大イン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。

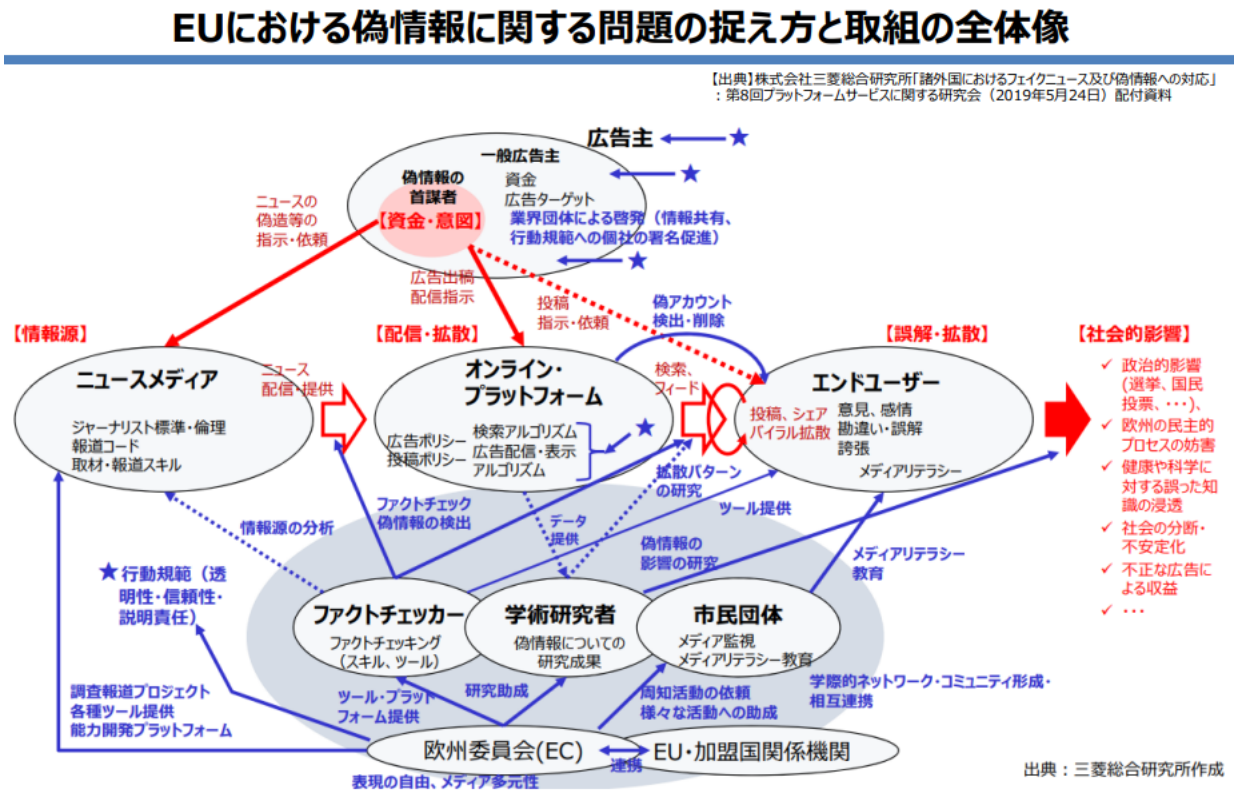
具体的には、①編集の独立性の保護（加盟国によるメディアサービス提供者の編集決定への介入の禁止及び取材源に関する情報提供の強要の禁止など）、②公共メディア（public service media）の独立性の確保、③メディア多元性のテスト（media pluralism test：メディアの市場集中度がメディアの多元性と編集の独立性に与える影響についての加盟国による評価など）、④透明性のある国家の広報活動（transparent state advertising：公共機関による広報活動の割当について、透明性と被差別性を確保するための基準に従うことなど）のほか、⑤オンラインにおけるメディアコンテンツの保護（偽情報のようなシステミック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

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。

（２）その他の取組

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

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、法制度以外の面でも多様な連携・協力関係が生まれている。



＜本検討会資料５－２－２＞

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、学術研究機関、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。

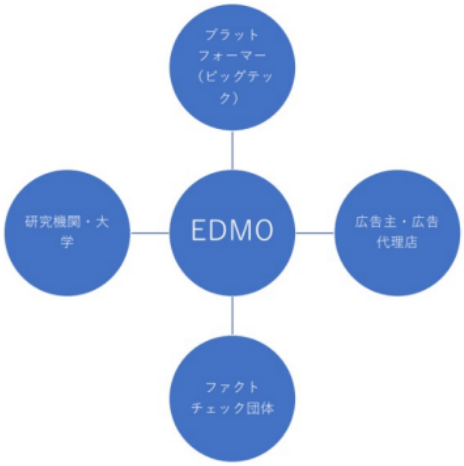
欧州デジタルメディア観測所(EDMO)の事例：牧野（2022）の現地調査などより
(The European Digital Media Observatory)

・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



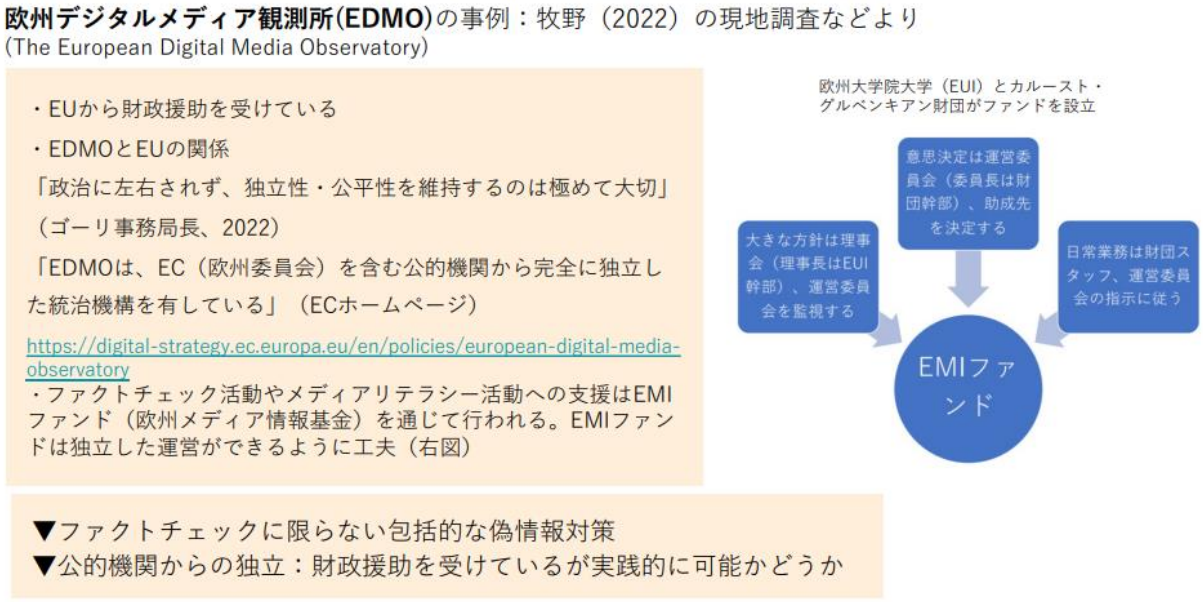
＜特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ発表資料（資料 20－２－１）より＞

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欧州内のファッ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/。

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。

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。



＜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＞

③ Factisk.no（ノルウェー）における取組[190]

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団体である Factisk.no が活動している。

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・誤情報を分析する OSINT[191]プロジェクト（Factisk.Verifiservar）が開始された。このプロジェクトにおいては、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、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メディアに開放される。

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。

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

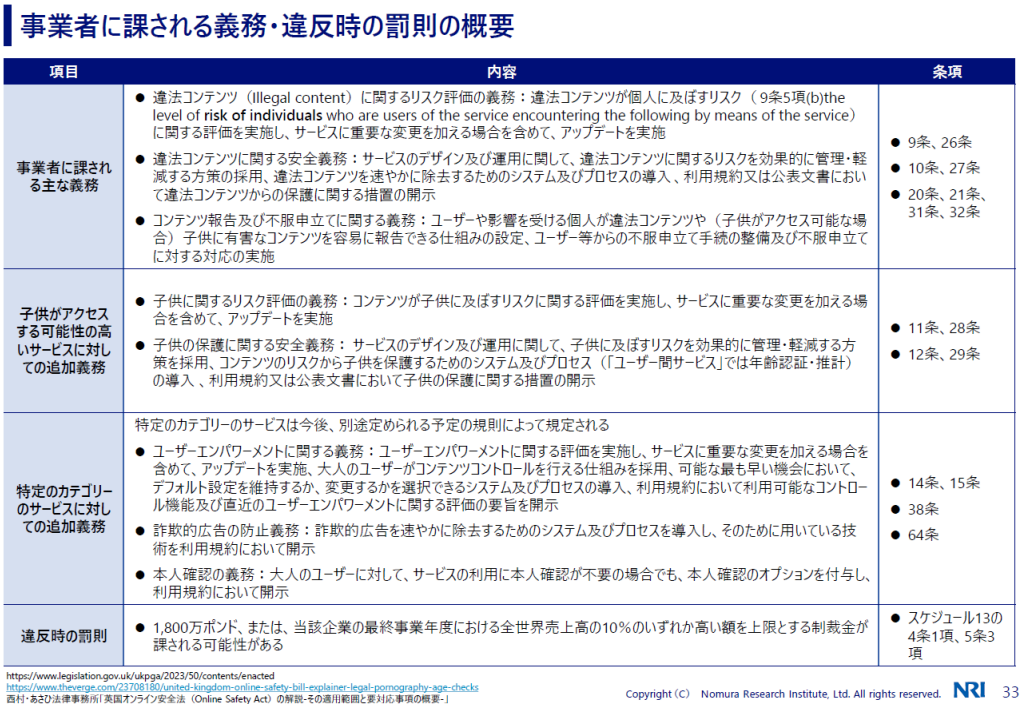
個人にとってより安全なオンラインサービスの提供を確保することを目的として、違法又は子供に有害なコンテンツや活動によるリスクを特定・軽減・管理する義務等をオンラインサービスの提供者に対して課すオンライン安全法（Online Safety Act,2023）が2023年10月26日に制定されている。

オンライン安全法の監督・執行については、 OFCOM（Office of Communication）が担っており、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付けられている。

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)、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。

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。

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（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するとしており、2023 年 4Q から、順次コンサルテーションを公表している。

リスク評価の概要

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
Outcome: an assessment of low, medium, or high risk for each kind of illegal harm Our detailed guidance offers help on how to make this decision.		

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)

https://www.ofcom.org.uk/online-safety/information-for-industry/guide-for-services

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI 37

＜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リー委員会の設置、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リー委員会は、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（資料４-１）＞

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（資料４－１）＞

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・

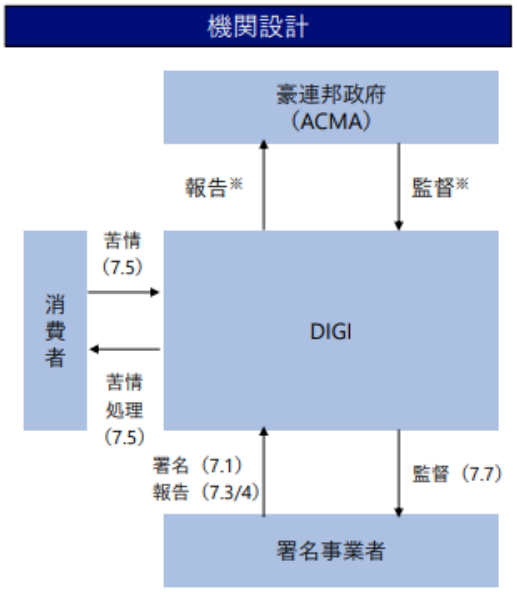
されている。その上で、偽情報については、①上記の誤情報の基準を満たすコンテンツであることに加え、②コンテンツが、自動化されたプロセスや外国からの干渉を含め、欺罔的意図をもって流布されていること（意図的又は悪意を持って流布された偽情報のコンテンツを捕捉する）と詳細化されている。この改正法案は 2023 年６月 25 日に公開され、2,265 件の一般からの意見と約 20,000 件のコメントが寄せられており、2024 年３月時点では、議会への法案提出は未定となっている。

（２）その他の取組

①　オーストラリア

オースト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、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、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。

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、これに対し、デジタル産業団体（The Digital Industry Group Inc.。以下「DIGI」という。）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リアの行動規範」（The Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation:ACPDM)が公表されている。2021 年５月には署名企業８社(Adobe、Apple、Facebook、Google、Microsoft、Redbubble、TikTok、Twitter）により、最初の透明性レポートを公表されている。



準州・地方政府によって認可されたコンテンツ、認定教育プロバイダーによって、又はそのために制作されたコンテンツ

[194] Regulating in the digital age Government response and implementation roadmap for the Digital Platforms Inquiry

＜本検討会資料 WG８－１＞

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. 本規範のスコープ、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の結果（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

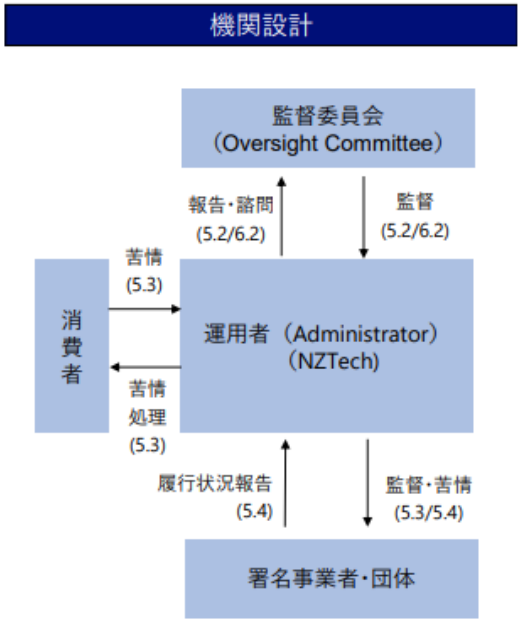
＜本検討会資料 WG８－１＞

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。

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、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への委員派遣にとどまってる。



＜本検討会資料 WG８－１＞

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

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。オー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、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。

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

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、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とを求めている点がある。

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。

	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。

＜本検討会資料 WG８－１ ＞

５．OECD

OECD において、GPAI（Global・・・・）や IEEE（・・・・）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月に発表されている[195]。

[195] https://oecd.ai/en/wonk/global-challenge-partners

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ィアを検証することとされている。具体的には、生成AIによる偽情報の拡散に対抗する①アイディアを公募し、採択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みにおけるプロジェクト・ベースの協力に位置付けられている[197]。

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インテグリティや民主主義の強化を図るべく、公共ガバナンス委員会(Public Governance. Committee:PGC)により、「OECD DIS/MIS 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、その成果として、「Facts not Fakes: Tackling Disinformation, Strengthening Information 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情報源の透明性、アカウンタビリティ、多元性を強化する政策の実行として、ローカル・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、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、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る。

こうした動向も踏まえ、OECD閣僚理事会において、2024年5月、「人工知能に関する理事会勧告」(Recommendation of the Council on Artificial Intelligence)が改定されている。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、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.

199 https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/oecd-legal-0449

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]。

６．国連

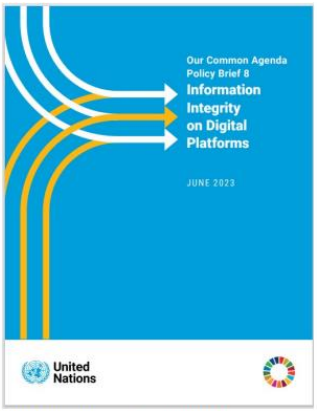
①　情報インテグリティに関する行動規範

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 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。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る。

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（Information Integrity on Digital Platforms）」が公表され、デジタル・プラットフォ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いる。

【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）



【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_J_FINAL.pdf

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）」[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」を作成するべく、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メンデーションに基づくことができるとされている。

②　インターネット・ガバナンス・フォーラム（IGF）京都 2023

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・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つであり、2023 年 10 月に、IGF 京都 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つのセッションが開催されている。

＜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.goog/en/information-integrity/code-of-conduct?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ja&_x_tr_hl=ja&_x_tr_pto=sc

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。

偽・誤情報による影響としては、例えば、次が挙げられた。

- 認知過程への浸食、自由な意思の喪失、感情の兵器化
- 女性、難民、人種的・民族的少数者、LGBTQ+等に対するヘイト
- 社会の分極化、選挙プロセスの操作、民主主義への脅威

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。

- 「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
- 国際的な規範
- エコシステム全体や構造的問題としての対応
- 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
- 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
- メディアやジャーナリストの役割
- 「情報的健康」等を通じたリテラシーの向上、市民社会のエンパワーメント
- 「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的な対応
- 「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における透明性の確保等のための規制枠組み

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、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・スティール（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）
●レスポンデント
・ネザル・パトリア（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）

＜本検討会　資料５－１－２＞

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 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。

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 Today's Information Ecosystem」（アリボウォ氏）、Rappler による「Fighting Disinformation：Spreading the value of truth-telling」（チャイ氏）、Microsoft による取組（マデリン氏）、「Misinformation and Disinformation in Our Society」（山口氏）について発表された。

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、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・協力の重要性が共有された。例えば、次の必要性が示された。

- 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
- 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ング
- 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
- 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サーチ、法律家によるアカウンタビリティの 4 層によるファクトチェック・ファクトベースの報告
- 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の提供
- 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
- 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せた取組
- 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の保護や情報エコシステムの提供
- 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
- 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
- グローバルだけでなくローカルな透明性の確保
- 偽情報の作成者に収入が入らないようにすること
- 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
- ファクトチェック機関の国際的な協調
- 各国におけるベストな情報やトレーニングの共有
- 偽・誤情報を生成等する AI に関する国際的なルール作り

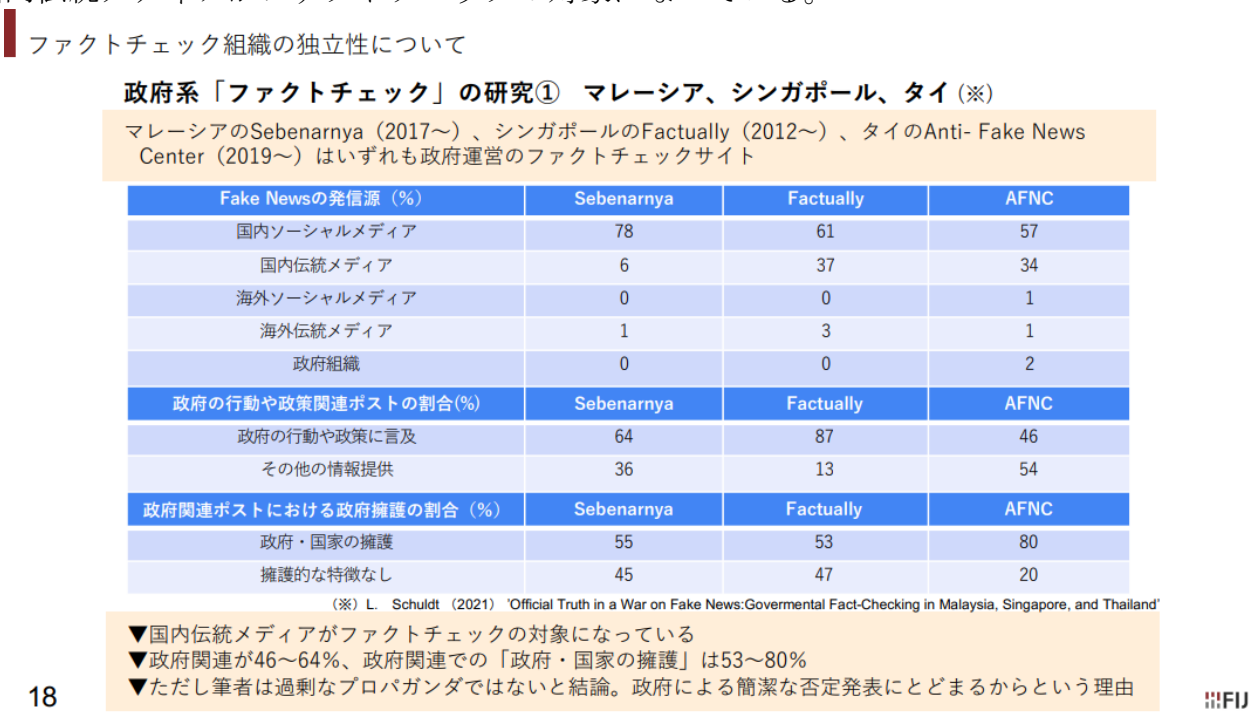
●モデレータ
・古田 大輔（日本ファクトチェックセンター編集長）
●パネリスト
・アリボウォ･サスミト（インドネシア･MAFINDO創設者）
・チャイ･F･ホフィレナ（フィリピン･Rappler共同創設者）
・マデリン･シェパード（Microsoftデジタルセーフティー代表）
・山口 真一（国際大学GLOCOM主幹研究員/准教授）

＜本検討会　資料５－１－２＞

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（ASEAM 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 Sebenarnya、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。



＜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 Ethics[205]）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

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、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デジタルマスタープラン[206]」などの策定が行われている。

（２）インドネシア

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・誤情報対策を担当している。同省では、2020年～2024年を期間とする戦略計画が策定され、同計画において、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・誤情報への対策が盛り込まれている。

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、大統領府の担当間で月２回の会合を開催している。

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制できる制度が導入された。

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、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協力を進めている[207]。

（３）マレーシア

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 and Multimedia Commission。以下「MCMC」という。）が偽・誤情報対策を所管している。

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ー向上のためのウェブサイトであるKlik Dengen Bijak[208]（Click Wisely）等が提供されている。

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「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

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」が国際ファクト・チェッキング・ネットワーク（IFCN）のガイドラインの範囲内で、信頼で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。

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。

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（Communications and Multimedia Act 1998[209]）が存在し、同法第 211 条は、他人を困らせ、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. Schuldt （2021） 'Official Truth in a War on Fake News:Govermental 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

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で推進されている。

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。

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

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ェ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げた。

また、ラップラ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、インフルエンサーとの連携等を行っている[210]。

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。

（５）シンガポール

シンガポールでは、シンガポール情報通信省（MCI：Ministry of Communications and Information）において、国立図書館庁（NLB：National Library Board）と連携・協力し、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援施策である SURE Campaign[211]が 2013 年より実施されている。

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法（Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act 2019[212] :POFMA）とオンライン安全法（Online Safety（Miscellaneous Amendments）Act 2022[213]）が存在し、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、後者においては、オンライン通信サービス（Online Communication Services :OCS）上に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ユーザーを保護することを目的として制定されている。

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「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. Schuldt（2021）'Official Truth in a War on Fake News:Govermental 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＞

（６）タイ

タイでは、デジタル経済社会省（Ministry of Digital Economy and Society 。以下「MDES」という。）と国家放送通信委員会（The National Broadcasting and Telecommunication Commission。以下「NBTC」という。）が偽・誤情報関係を担当している。

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る Media Information and Digital Literacy（MIDL）Campaign が実施されている。

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（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。

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、NTBC において、シンガポールの情報通信メディア開発庁（Infocomm Media Development Authority ： IMDA）やマレーシアの MCMC と偽情報対策の対応について議論が進められている。

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-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

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. Schuldt （2021） 'Official Truth in a War on Fake News:Govermental 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

定している。

＜本検討会　資料 20-2-1＞

８．その他

（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

「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）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踏まえ、それぞれの視点から対策が取られている。

[214] 2024 年3月現在、株式会社みずほリサーチ＆テクノロジーズへへ委託事業

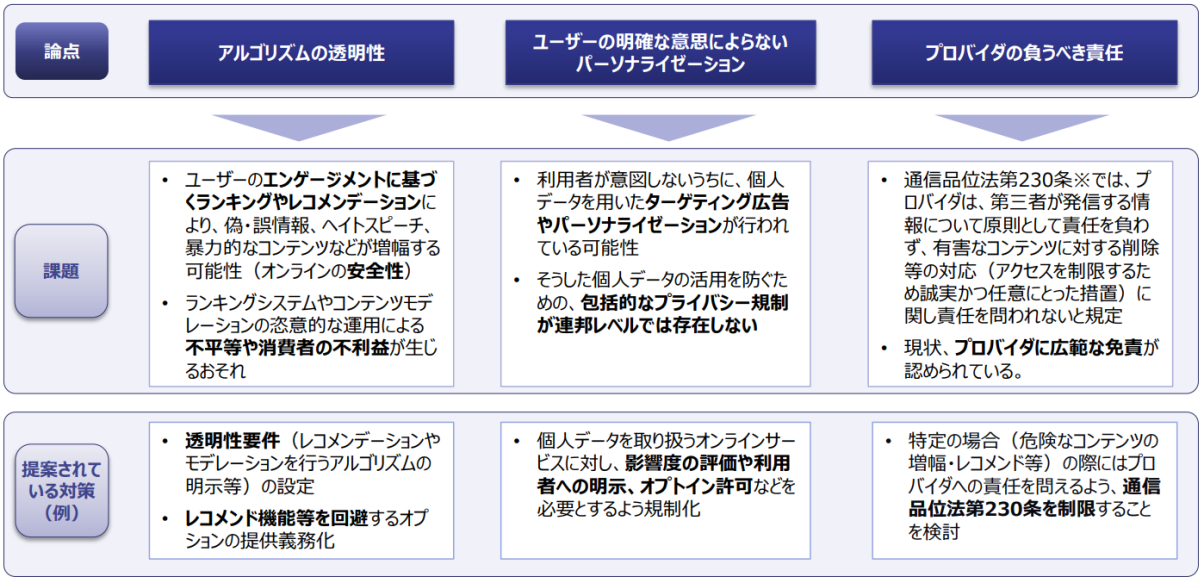
＜本検討会資料 WG14－１＞

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。

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）（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フォーム透明性法（案）（Algorithmic Justice and Online Platform Transparency Act 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ーションにより、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するオプションの提供義務化が検討されている。

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 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、オプトイン許可などを必要とするよう規制化が提案されている。

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。

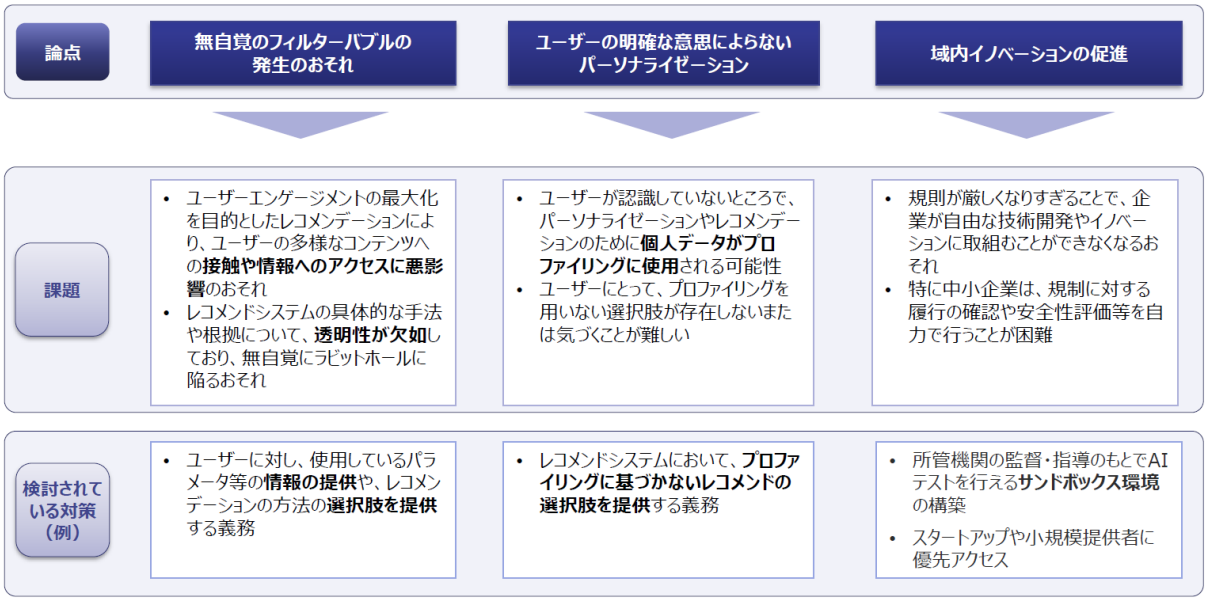


＜本検討会資料 WG14－１＞

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で、企業が自由な技術開発やイノベーションに取組むことができず、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＞

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あ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 Meedan[217]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,Estadao Verfaca,Unlverso Online
[217] https://meedan.com/

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。

９．小括

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 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である。

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・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、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、ステークホルダーにおける連携・協力が進められている。

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 団体が署名・参加するなど、様々なステークホルダーが参画し、連携・協力している。

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、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が連携・協力する取組もある。

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、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、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。

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。

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

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。

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」させる地政学上等のリスク・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、多くの人の間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。

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・協力は必ずしも十分とはいえない状況である。

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・協力を通じた一層の取組が今後必要な状況である。

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、透明性・アカウンタ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を迎えている。

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、諸外国等が共通して抱えている課題である。

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・

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、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、ステークホルダーにおける連携・協力が進められている。

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 団体が署名・参加するなど、様々なステークホルダーが参画し、連携・協力している。

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、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が連携・協力する取組もある。

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、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、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。

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。

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。

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的な取組に委ねていては、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・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・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、その結果に基づく対応を実施していくことが必要な時期にある。

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

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、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。

２．対応の方向性

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」・「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、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。

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。

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]、個人情報の保護に関する法律[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 巻2号 89 頁（法廷メモ事件最高裁判決）。

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な環境を整備することが重要である。

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）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要である。

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

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、一層の対策が求められる。

また、デジタル空間は、その中における情報の発信・伝送・受信という流通過程全体を通じ、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、安全（Secure）かつ強靭な情報流通空間であることが重要である。

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・協力

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。

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・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。）で行われることが重要である。

（２）情報発信に関する基本理念

①　自由かつ責任ある発信の確保

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」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されることが重要である。

②　信頼できるコンテンツの持続可能な制作・発信の実現

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、ひいては持続可能性が担保されることが重要である。

（３）情報伝送に関する基本理念

①　公平・オープンかつ多元的な情報伝送

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も減少し得る事態となっている。

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

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 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タビリティの確保

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」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分に説明してもらうことが可能な状態（アカウンタビリティ）を確保することが重要である。

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・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能な状態（アカウンタビリティ）を確保することが重要である。

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人のプライバシー保護

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が保護されることが重要である。

（４）情報受信に関する基本理念

①　リテラシーの確保

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」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リスク・問題を理解し、行動できることが重要である。

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こと、いわゆる「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こと等が挙げられている。

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

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）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。）が与えられることが重要である。

２．各ステークホルダーに期待される役割・責務

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。

（１）政府・地方公共団体に期待される役割・責務

①　政府に期待される役割・責務

・ 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組みを設計・調整すること
・ 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 事業者等との間で緊密に対話・連携すること
・ 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けたガバナンス体制を確立すること
・ 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
・ 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・アカウンタビリティを確保すること
・ 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、ルールメーク等を通じた透明性・アカウンタビリティ確保の促進、過剰又は過少なコン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、支援すること
・ 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リング・規制能力を向上・強化すること
・ 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、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

② 地方公共団体に期待される役割・責務

・ 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向けたガバナンス体制を確立すること
・ 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かつ確実に対応すること
・ 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・アカウンタビリティを確保すること
・ 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、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

（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

①　伝統メディア（放送、新聞等）に期待される役割・責務

・ 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テンツを発信すること
・ 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

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れる役割・責務

・ 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
・ 効果的かつ迅速なファクトチェックを実現すること
・ 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
・ 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

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

・ 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・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などに係るガバナンスを確保すること

④　公共インフラ事業者に期待される役割・責務

・ 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・拡散に対し、事実情報を発信し、関係機関へ共有すること

⑤　その他の企業・産業界に期待される役割・責務

・ 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、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

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・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すること

⑥ その他の制作・発信主体に期待される役割・責務

・ 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

（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

① 情報伝送 PF 事業者に期待される役割・責務

・ 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、必要に応じたリスク軽減措置を実施すること
・ 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果たすこと
・ 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を果たすこと
・ 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いて公共的役割を果たすこと
・ 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、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
・ 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等のミクロ的な観点の両面で透明性・アカウンタビリティを確保すること
・ 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う場合における透明性・アカウンタビリティを確保すること
・ 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ること
・ 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・連携等を通じ、ファクトチェックを推進すること
・ 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、その透明性・アカウンタビリティを確保すること

・ 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密に連携・協力すること

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

・ 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、その透明性・アカウンタビリティを確保すること
・ 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･アカウンタビリティを確保すること
・ 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
・ 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

③ メタバース関連事業者に期待される役割・責務

・ 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・自律的な発展を目指しつつ、透明性、アカウンタビリティ、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を実施すること

④ AI 関連事業者に期待される役割・責務

・ 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、必要な対策を実施すること
・ 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

⑤ その他の電気通信事業者に期待される役割・責務

・ 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に連携・協力すること
・ 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

（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

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

・ 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・問題や構造を理解し、リテラシーを確保すること
・ 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ていることを前提として、モニタリングすること

②　利用者団体・消費者団体に期待される役割・責務

・ 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援を行うこと
・ 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ていることを前提として、をモニタリングすること

（５）教育･普及啓発･研究機関に期待される役割･責務

①　教育機関・普及啓発機関に期待される役割・責務

・ 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果的な教育・普及活動を行うこと
・ 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成を行うこと

②　研究機関に期待される役割・責務

・ 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、ファクトやデータに基づく専門的研究・評価・分析を行うこと
・ 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･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
・ 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間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

（３） 情報伝送 PF 事業者に期待される役割･責務

① 平時に期待される役割・責務

・ 災害発生時等を見据えて利用規約等を策定すること
・ 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
・ 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

・ 利用規約等に則った偽・誤情報への対応
・ 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けた協力及び支援を行うこと
・ 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

（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される役割・責務

① 平時に期待される役割・責務

・ 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
・ 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ソース共有等の災害発生時等対応を検討すること

② 災害発生時等に期待される役割・責務

・ 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
・ 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と

（５） 政府に期待される役割・責務

① 平時に期待される役割・責務

・ 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すること

・ 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携強化に向けたルール作りを行うこと

② 災害発生時等に期待される役割・責務

・ 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、提供すること
・ 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

（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

① 平時に期待される役割・責務

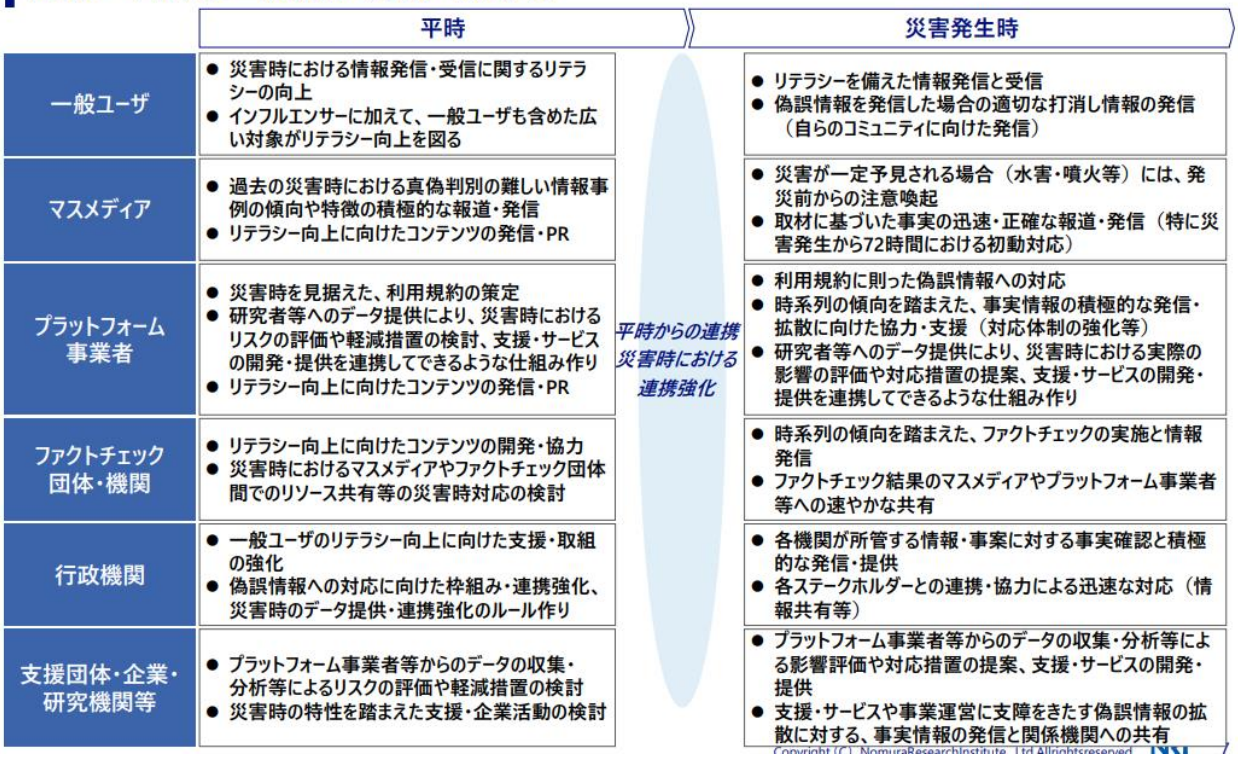
・ 情報伝送 PF 事業者等からのデータ収集・分析等によるリスクの評価や軽減措置の検討を行うこと
・ 災害発生時等の特性を踏まえた支援や企業活動を検討すること

② 災害発生時等に期待される役割・責務

・ 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、支援やサービスの開発及び提供を行うこと
・ 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し、関係機関へ共有すること

概要版

各ステークホルダーの対応・対策への示唆



＜各ステークホルダーの対応・対策への示唆（資料 17－１－２）＞

第６章　総合的な対策

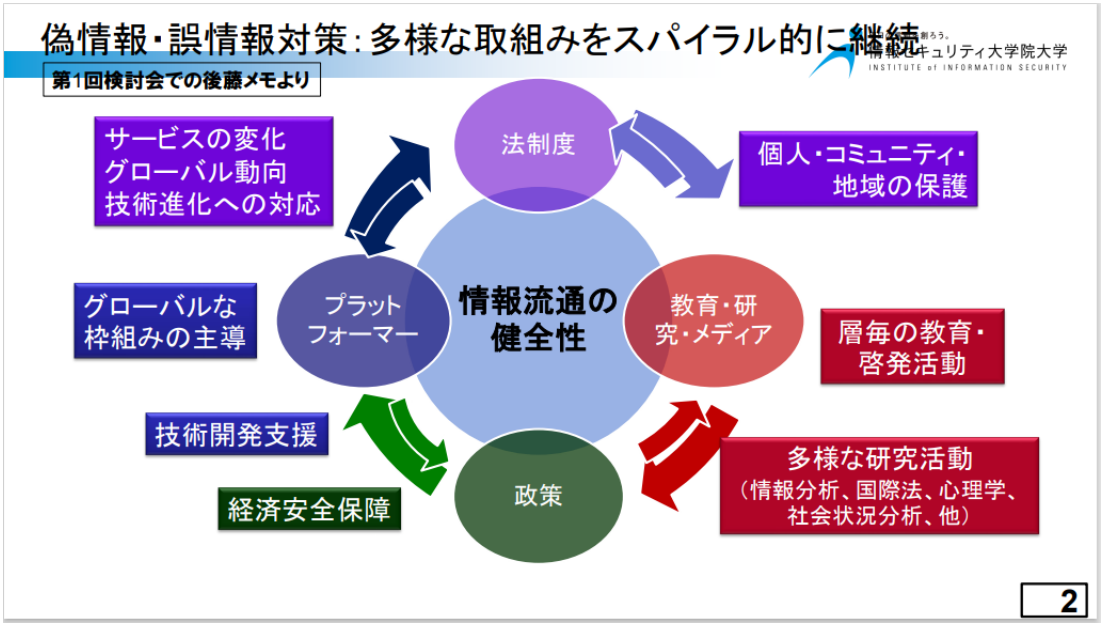
本検討会においては、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向け、基本理念と各ステークホルダーに期待される役割・責務を検討・整理した上で、情報流通の健全性確保に向けた具体的な方策について検討・整理した。第６章においては、対応の基本的な考え方とともに、具体的方策、すなわち、特に総務省を中心として、各ステークホルダーにおける取組を推進するために実施すべき対応である、普及啓発、リテラシー向上、人材育成、ファクトチェックの推進、技術の研究開発・実証、国際連携・協力、そして、制度的な対応等を含む「総合的な対策」について提示する。

１．対応の基本的な考え方

（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対応の必要性

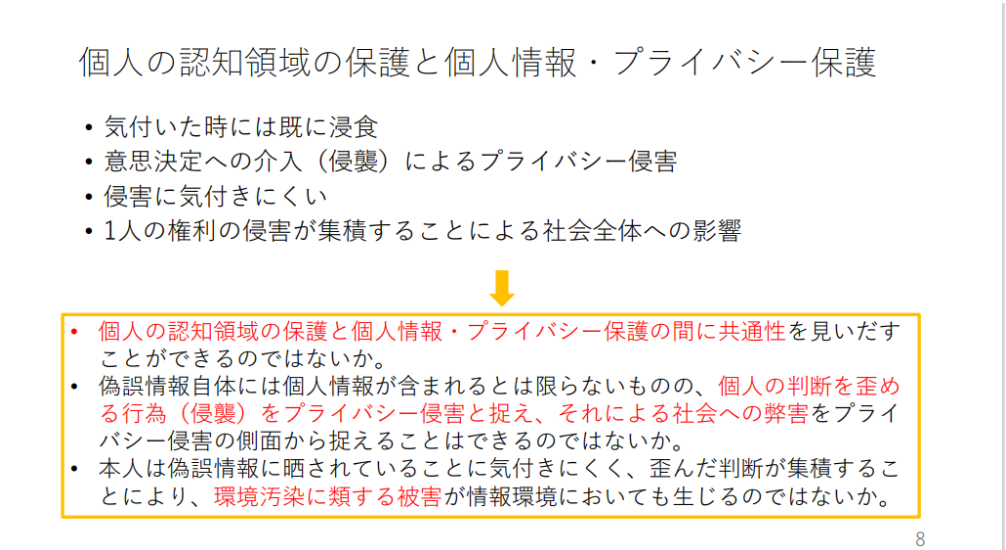
サイバー攻撃の巧妙化等に伴い、これまでのシステムの脆弱性を狙った攻撃に加えて、フィッシングメールによる人への攻撃や、偽・誤情報等による世論の誘導などが社会に影響を及ぼしている中、SNS 等のサービスを利用するユーザー（人）の認識や行動に着目し、セキュリティ技術単体に加え、認知科学、心理学、経済学などの人文・社会科学を含めた学際的アプローチによる個人や集団に対する悪意のある影響を弱める「コグニティブ・セキュリティ」に関する研究が国内外において進められている。また、国際的にはサイバー攻撃と偽誤情報等の流通・拡散への対応について、サイバーセキュリティ対策として一緒に対応する動きや、偽・誤情報等について、情報操作型サイバー攻撃と表現される場合もある。

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会的な仕組みづくりが重要である。



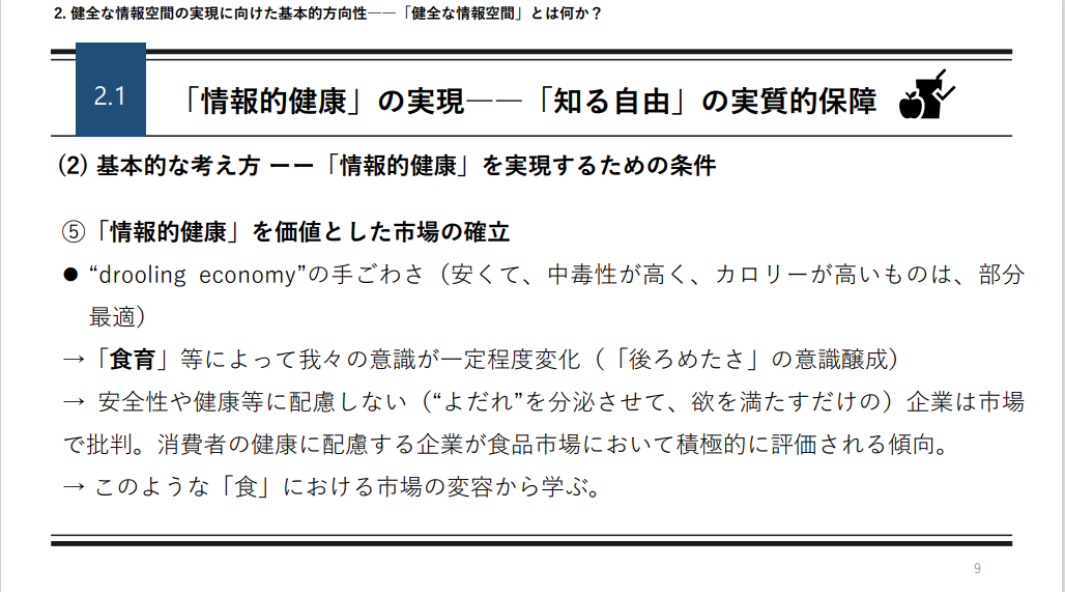
＜本検討会資料７－２－１＞

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いれることが重要である。



＜本検討会資料６－２－１＞

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て、中毒性が高くて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、食育の分野における取組も参考になる。

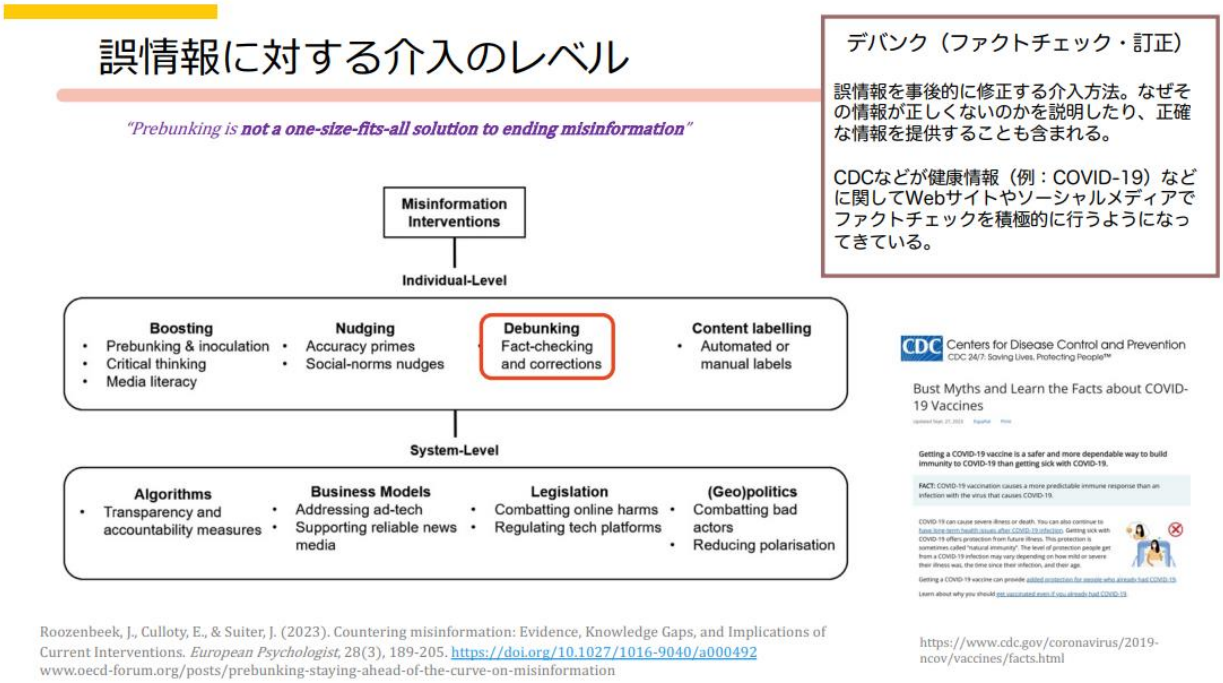


＜本検討会資料６－２－２＞

以上のように、これらサイバーセキュリティ対策、個人情報・プライバシー保護や食育等の他の分野においては、偽・誤情報等の対応と共通する面がある。この点、これらの分野においては、それぞれ基本法等により、基本理念やステークホルダーの責務が規定され、民産学官のマルチステークホルダーの連携・協力による社会全体で対応する枠組みが既に整備されているところ、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、ひいては実空間に対する負の影響への対応においても、同様の社会全体で対応する枠組みが求められる。

（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

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）。



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

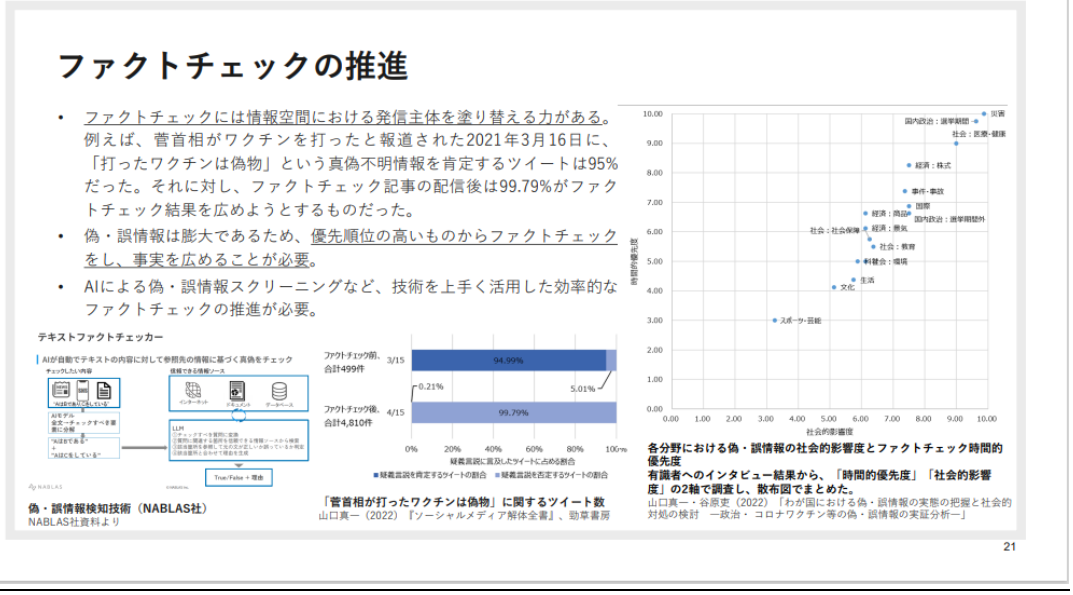
＜本検討会資料４－１　田中構成員ご発表資料＞

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、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，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・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涵養するための教育を行うことがあげられる。

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。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なメカニズムが存在するとされている。

[226] 健全性検討会第4回田中構成員発表

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難さを示唆している[227]。



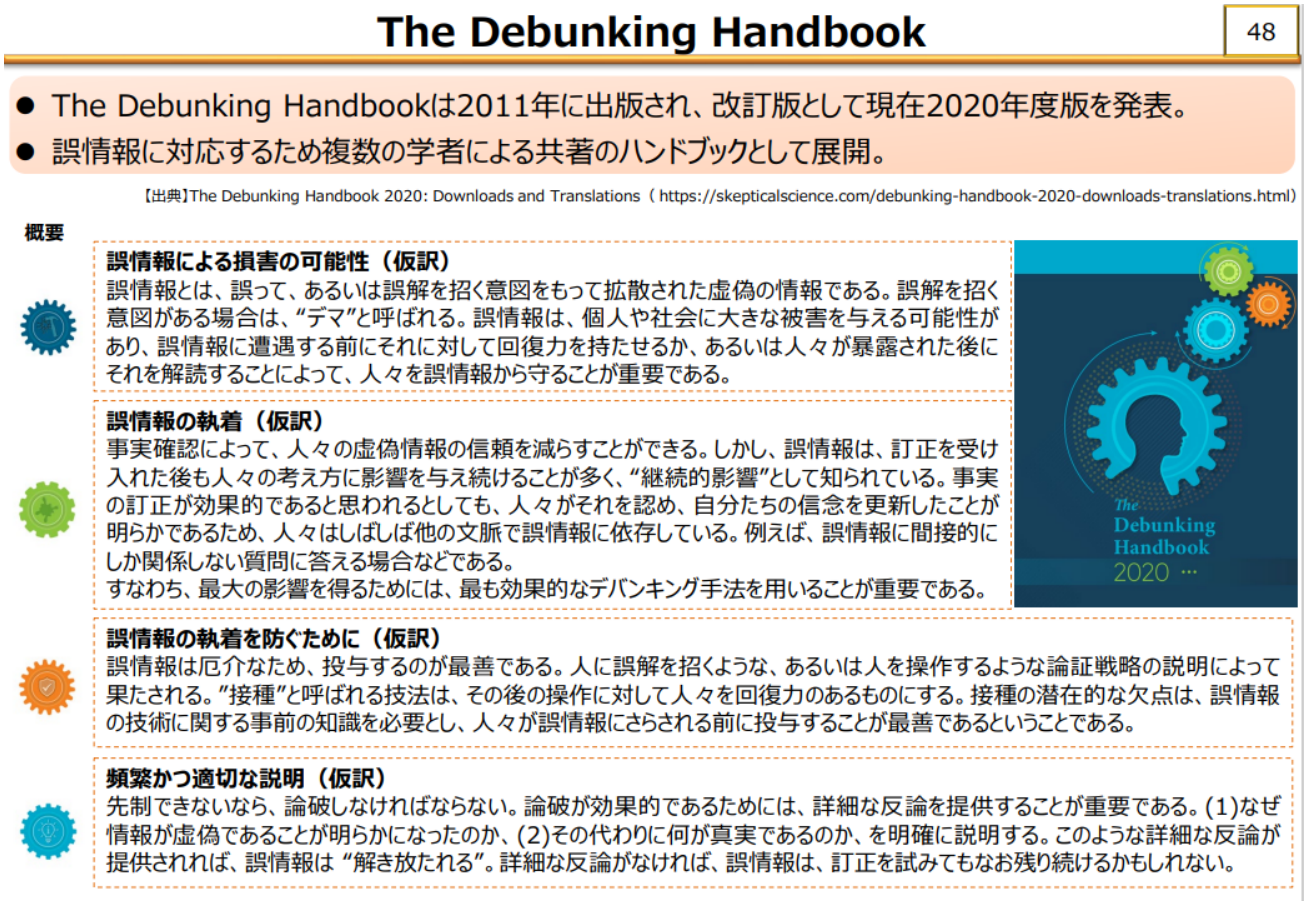
＜本検討会資料２－１＞

[227] 関連して、あらかじめ説得を受ける認識で説得されると効果が下がる現象である「説得的コミュニケーション」という心理現象も存在する。

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。



＜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。

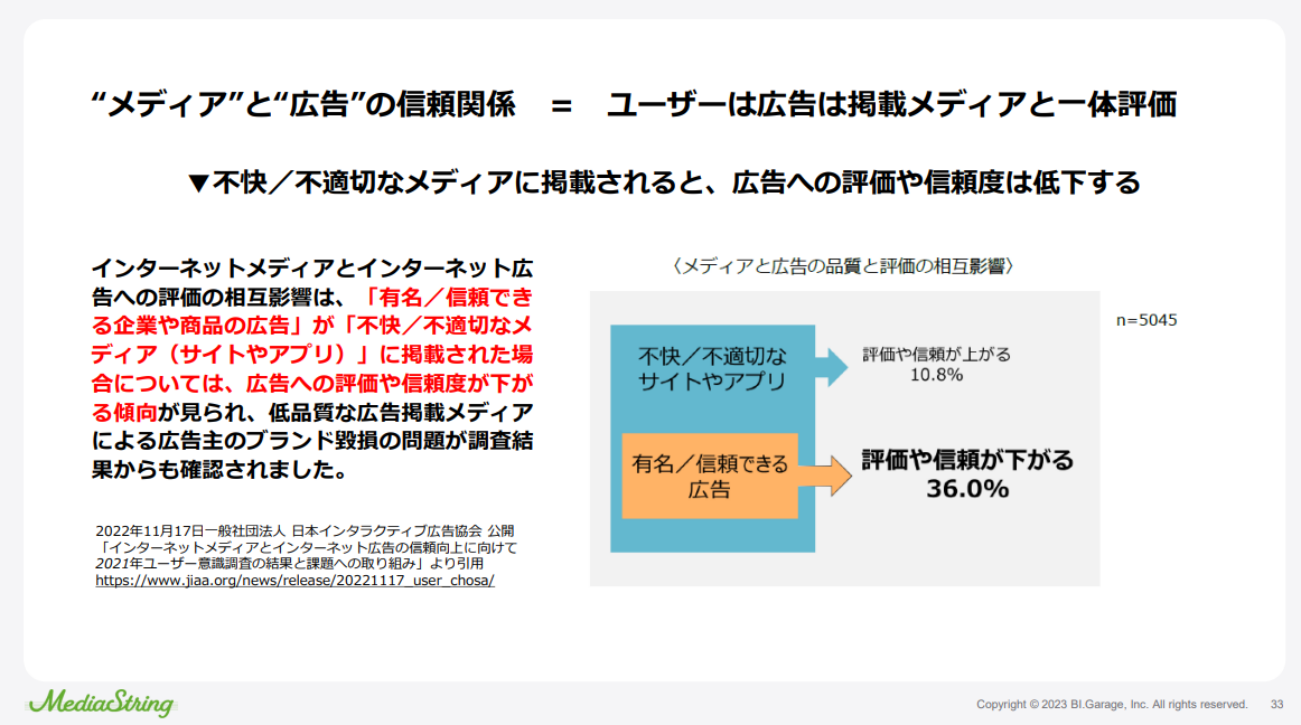
またファクトチェックの有効性に関する研究結果としては、例えば、当時の内閣総理大臣がワクチンを打ったと報道された日の X（旧 Twitter）の投稿を調査したところ、「打ったワクチンは偽物」という真偽不明な情報を肯定するツイートの割合は 95％であったが、ファクトチェック記事が配信された後は 99.79％がそのファクトチェック結果を広めようとするものであったことから、ファクトチェックには情報空間における発信主体

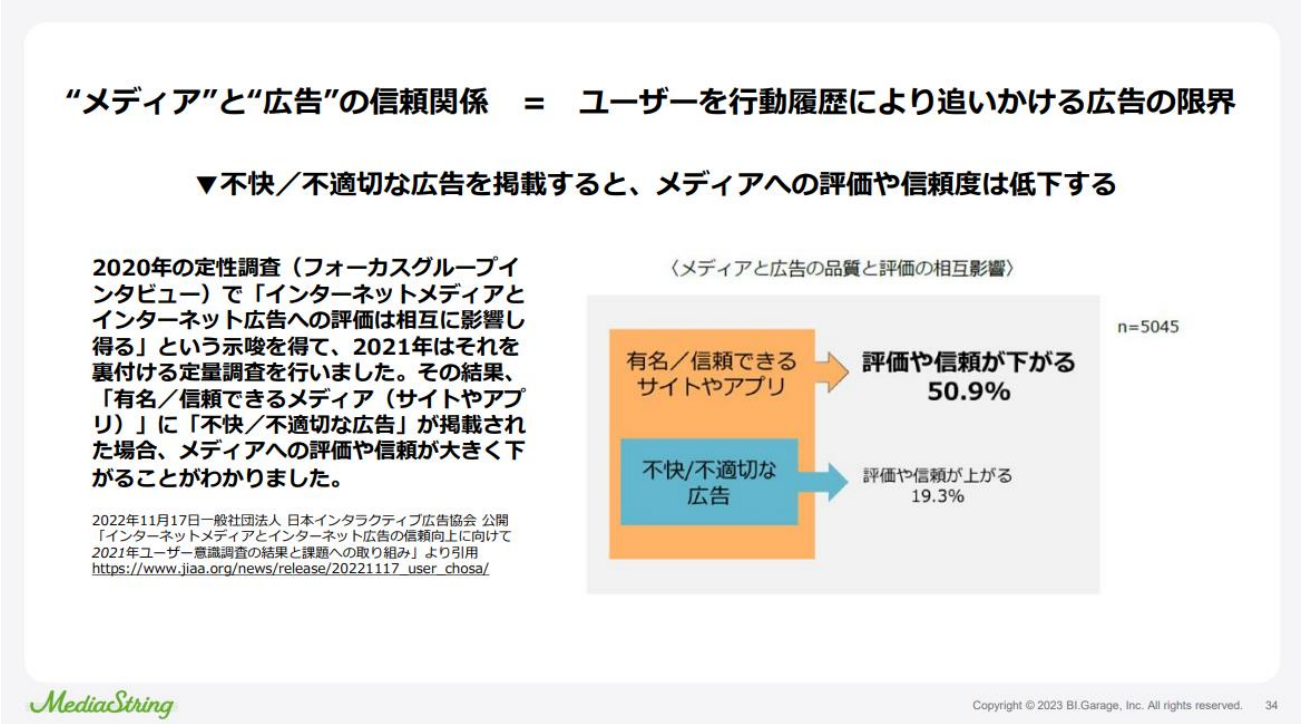
を塗り替える力があると指摘されている[228]。

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。

（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存関係を踏まえた対応の必要性

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）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とともに、「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あることが確認されている。



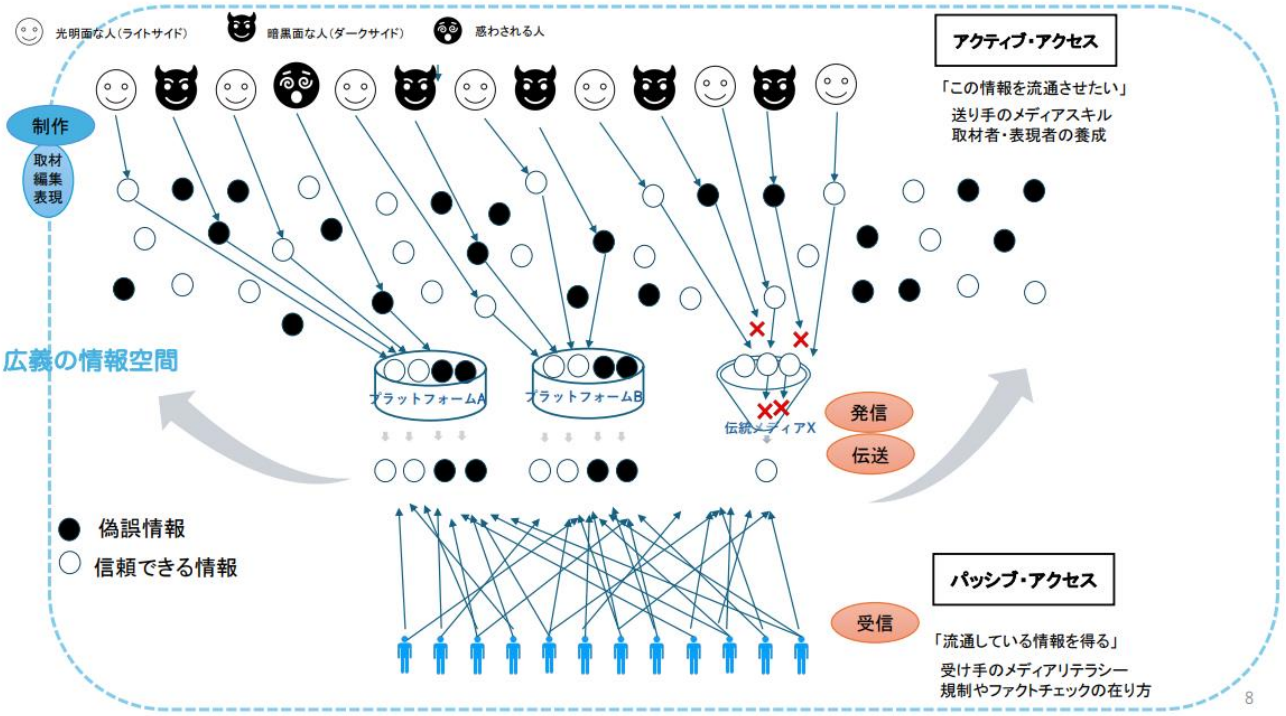


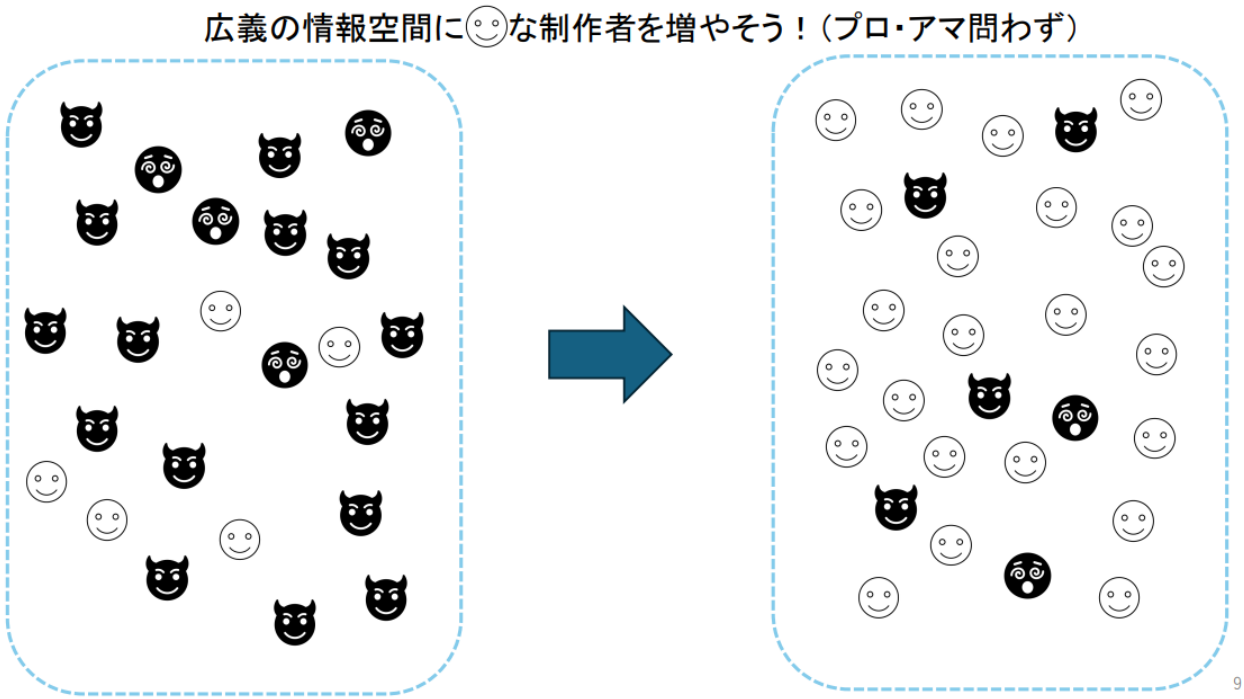
＜本検討会資料１１－２　クオリティメディアコンソーシアムご発表資料＞

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重要である。

（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性

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、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、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。





＜本検討会資料１８－２－２　脇浜構成員ご発表資料＞

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

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。

２．総合的な対策 【※次回以降ご議論いただく予定】