

「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会」

ワーキンググループ（第21回）

1 日時 令和6年5月22日（水）13時00分～15時00分

2 場所 オンライン開催

3 出席者

（1）構成員

山本（龍）主査、生貝構成員、落合構成員、曾我部構成員、水谷構成員、

山本（健）構成員

（2）オブザーバー団体

一般社団法人安心ネットづくり促進協議会、一般社団法人新経済連盟、一般社団法人セーフティーインターネット協会、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構、一般社団法人デジタル広告品質認証機構、一般社団法人テレコムサービス協会、一般社団法人電気通信事業者協会、一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会、一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟、一般社団法人日本新聞協会、日本放送協会、特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ、一般社団法人MyData Japan、一般財団法人マルチメディア振興センター、一般社団法人日本民間放送連盟、国立研究開発法人情報通信研究機構

（3）オブザーバー省庁

内閣官房、内閣府、警察庁、消費者庁、デジタル庁、文部科学省、経済産業省

（4）総務省

湯本大臣官房総括審議官、西泉大臣官房審議官、田邊情報通信政策課長、大澤情報流通振興課長、恩賀情報流通適正化推進室長、内藤情報流通適正化推進室課長補佐、上原情報流通適正化推進室課長補佐

4 議事

（1）デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた国内外の検討状況

（2）意見交換

（3）その他

【山本（龍）主査】 それでは、定刻になりましたので「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会」ワーキンググループ第21回会合を開催いたします。

本日も御多忙の中、当会合に御出席をいただきまして、誠にありがとうございます。
議事に入る前に事務局から連絡事項の御説明をお願いいたします。

【高橋係長】 事務局でございます。

まず、本日の会議は公開とさせていただきますので、その点御了承ください。

次に、事務局より、ウェブ会議による開催上の注意事項について御案内いたします。

本日の会議につきましては、構成員及び傍聴はウェブ会議システムにて実施させていただいております。

本日の会合の傍聴につきましては、ウェブ会議システムによる音声及び資料投影のみでの傍聴とさせていただいております。事務局において傍聴者は発言ができない設定とさせていただいておりますので、音声設定を変更しないようお願いいたします。

本日の資料は、本体資料として資料WG21-1-1から参考資料WG21-5までの14点御用意しております。万が一、お手元に届いていない場合がございますら事務局までお申しつけください。

また、傍聴の方につきましては、本ワーキンググループのホームページ上に資料が公開されておりますので、そちらから閲覧ください。

なお、本日は石井構成員、森構成員は御欠席予定、落合構成員は途中で御退出予定と伺っております。

事務局からは以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。

本日の議事でございますけれども、前回に引き続きまして、具体的な方策の議論として「広告の質の確保を通じた情報流通の健全性確保の在り方」に関する論点につきまして、事務局からまず御説明をいただいて質疑応答と意見交換の時間を設けたいと思います。

引き続きまして、前回御議論いただいた「偽・誤情報に対するコンテンツモデレーション等の在り方」と関連して、前回頭出しをさせていただきましたが、インプレッション稼ぎへの対応ということで「情報伝送プラットフォームによる発信者への経済的インセンティブ付与や収益化抑止の在り方」、それぞれについて前回、まだ御意見ありそうでしたので、広告についての議論を踏まえて改めて議論の時間を設けたいと思います。

それでは、早速議事に入らせていただきます。まずは「広告の質の確保を通じた情報流通の健全性確保の在り方」について、事務局から御説明をお願いいたします。

【上原補佐】 事務局より説明いたします。資料WG 2 1 - 1 - 1を御覧ください。

「広告の質の確保を通じた情報流通の健全性確保の在り方」に関する主な論点の案ということでして、全体の進め方の中で言えば2のaになります。大分類の2、「広告収入を基盤としたビジネスモデルに起因する課題への対応の在り方」に入っていくことになります。

2ページ目を御覧ください。今回の論点に関連する課題としましては、従前上げられておりましたとおり、いわゆる「偽広告」など違法・不当な広告への対応の在り方ということになります。つまりSNS等の情報伝送プラットフォーム上で本人や組織の許可を得ずに本人であるかのように加工編集された、なりすまし型の「偽広告」や、その他偽・誤情報を含む広告をはじめ、違法・不当な広告が流通しておりまして、閲覧者に財産上の被害をもたらしたりと、これは4月の親会の第16回、第17回会合でも増田構成員あるいは警察庁にプレゼンをいただいたところでございますが、ああいった詐欺被害というものが現実に生じているところでございます。

あるいは、なりすまされた者の社会的評価を下げたりといった社会的影響を発生・増幅させていると、そうした影響を軽減するための方策としては後で述べますように広告の事前審査であるとか、あるいはそれをすり抜けて掲載されてしまった広告に対する事後的な掲載停止措置であるとか、そういったものが考えられますところ、そもそも違法・不当な広告と先ほど申し上げましたが、そういった対応を検討すべき違法・不当な広告というのは、どの範囲のものを言うのか、これが論点1でございます。

こちら、前回御議論いただいた偽・誤情報の範囲という論点と重なるところがございませうけれども、それと同様、この2ポツ目にありますように違法・不当な広告という単一の定義や範囲を考えるよりは、結局は具体的な方策との比例性、グラデーションが問題になるところであって、方策ごとに個別にこの方策はこういう広告に対して、また、別の方策はこういう広告に対してといったような形でそれぞれ検討いただくべきものではないかとも考えられるところでございます。

その点も踏まえて、ではどういった要素に着目して、そのグラデーションを考えていくのかといいますと、1例として、ここに①から③までの3点挙げさせていただきました。①は違法性や社会的影響の重大性。例えば薬機法や特定商取引法などに違反する違法な虚偽・誇大広告というものがありますし、あるいは他人の肖像や氏名を無断で使用する、先ほど申し

上げた、なりすまし型の「偽広告」の中には肖像権やパブリシティ検討を侵害するような広告もあると思われます。

他方で、違法ではないが客観的に有害な広告、社会的に重大な影響を及ぼす広告というものも想定できます。こちら、例として詐欺等の犯罪被害を誘引等する内容の広告というものを挙げさせていただきましたが、これは前回も御指摘あったように広告上で欺罔行為、詐欺の実行行為が行われているようなものであれば違法な広告と言い得るところではございますので、境界事例ではあると思いますけれどもそういったもの、あるいは違法ではないが有害な偽・誤情報が含まれるもの、こういったものがまず考えられるところかと思えます。

それから②は検証可能性・容易性。要するに違法であること、他人の権利を侵害すること、あるいは客観的に有害であることが外部から見て明らかであるかどうか、これを容易に検証できるかどうかという観点でございます。

そして最後に、③ターゲティングの有無というものを挙げさせていただきました。こちらは前回、偽・誤情報の範囲を御議論いただいた際にも御意見いただいたところですが、有害性を補完する要素、一般論としては重大な有害性を有するとは言えないものであっても脆弱な個人、例えば児童であるとか、だまされやすい人であるとか、そういった人にターゲティングされているような広告であれば可視性への影響がより強い対応が必要になると、そういった趣旨で加えさせていただいたところでございます。

ここまでは前回の偽・誤情報の範囲に関する議論とパラレルに説明させていただいたところでございますけれども、最後のポツのところ、これはこの後、御議論いただく論点も含めて全体に係るところでございますが、今日の議論の対象である広告というものの特徴を考える必要があるかどうか。つまり一般のコンテンツに比べて営利広告ですので比較的萎縮効果が生じにくい観点、それを踏まえて、より広範な制限に服し得るという議論が憲法学上は存在する理解ですけれども、そのことについてどう考えるか、これも論点になろうかと思えます。

その上で論点2、誰がそういった違法・不当な広告への対応を検討する必要があるのか。前回の偽・誤情報一般の御議論では情報伝送プラットフォームが中心的な対応主体であるという御議論をいただいたところですが、今回は広告、しかも違法・不当な広告を出すような、ある意味、悪質・低質な広告主による発信が問題になっている場面が想定されているところでございます。

なぜ、そういう広告が出回るのかといえ、3月に親会で広告関係の団体の皆様からお話を聞いたところを想起いただければと存じますけれども、運用型広告というもの、入札方式で広告主とメディアを結ぶので、どのような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というところに不透明性がある、そういった課題があるものが介在していることが一つ関連しているのではないかという御指摘があったところでございます。

そうすると、ここに一定、コントロールを及ぼすことができる主体、特に悪質・低質な広告主と直接取引を行う、直接の広告出稿を受けている情報伝送プラットフォームや広告仲介プラットフォーム、こういったところによる対応を検討するのが一案としては考えられるところかと存じます。

さらにいえば、違法・不当な広告の流通の頻度であるとか、社会に与える影響の深刻度という観点からいうと、広告主からの広告入稿数、あるいは逆に最終的にメディアに掲載された広告が閲覧された回数、インプレッション数などを勘案して、一定の要件を満たす大規模なプラットフォームによる対応を検討することが考えられるところかと存じます。

こちら、図式化したのが4ページ目、こちらは以前、親会の資料としてお示した「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」のイメージ図、こちらは結構詳細に書いておりましたけれども、こちら、ぐっと簡略化したものになります。こちらでいえば赤丸で示している情報伝送プラットフォームと広告仲介プラットフォーム、こういったところが、自らが提供するプラットフォーム上で運用型広告の形で流通する広告へのコントロール可能性があるというところ、そこに着目して対応を検討することについてどう考えるか、こういった論点になっております。

これらを前提として論点3、具体的な方策に関する論点の案としまして、まずはデジタル広告の事前審査の在り方を挙げさせていただきました。こちら、より具体的には例えば①にあるような広告の事前審査基準の策定・公表、こちら、事前といいますのは出稿時だけではなくて出稿後に広告の内容を差し替えるような場面も想定しておりますが、そういったもの。ただ、この点に関して言えば、既に各プラットフォーム事業者は一定の基準を策定して公表されていると2月から3月にかけてのヒアリング、あるいは、その後に追加で書面で皆様からお寄せいただいた質問に対してお答えいただいているところでございます。

こちら、今回の参考資料に改めてつけさせていただきましたけれども、例えば参考資料WG21-2-4というもの、こちらは3月末のヒアリング当日の質疑応答の内容をまとめた資料になっておりますけれども、この8ページ以降、「なりすまし対策について」という

項目のところ、いわゆる「偽広告」を含むなりすまし型のコンテンツへの各社の対応状況を御質問いただいたところでございますけれども、例えばグーグル様は、「不実表示のポリシーに基づき、当事者が指示していないにもかかわらず、その当事者と関連している、又はその当事者による指示を受けているといったことを誤って提供するような広告」は削除していると。また、メタ様も「広告に関しては広告宣伝ポリシーの中で、有名人の画像はその本人の許可なく掲載してはならないとしている」といった御回答を当日には頂いているところでございます。

この辺り、事務局でも各社が公開しているポリシーを拝見しまして、本体資料WG 2 1-1-1に戻りますけれども、37ページに参考資料として一覧化してつけさせていただいております。こういった形で各社既に定めているポリシーというものがございますので、これをまずは出発点にしていただくということではないかと存じます。

その上で、もう少しこのポリシーの中身に踏み込んで、例えば広告内容について先ほどお示したような範囲の違法・不当な広告については禁止するようなこと、あるいは広告の手段としてクロードチャット、例えばラインのメッセージングサービスであるとか、あいつたものを遷移先として設定する広告、これはSNS型投資詐欺の常套手段にもなっているのは警察庁のプレゼンでも御説明いただいたかと思っておりますけれども、こういったものは禁止すると明記する、そういった方策も考えられるところかと存じます。

この点、また行ったり来たりで申し訳ないですけれども、37ページに戻っていただくと、既にLINEヤフー様など、そういった点を基準に明記されている事業者も存在するところでございます。

なお、広告審査基準については、デジタルプラットフォーム取引透明化法という既存の法律の中でも一定の開示義務がかかっています、こちらも議論の前提として押さえていくべきポイントかと存じます。

資料でいうと35ページに、少し文字が多いんですけれどもまとめておりますが、デジタルプラットフォーム取引透明化法ではメディア一体型広告デジタルプラットフォーム、つまり自分のメディアに広告を表示するプラットフォームと、広告仲介型デジタルプラットフォーム、つまり他社のメディアに広告を仲介するプラットフォームと、それぞれ分けて規律を設けているわけですが、メディア一体型の場合で言うと取引を行う相手である広告主に対して、広告を載せることを拒絶するのかどうかということ判断するための基準を開示しなければならない、逆に仲介型プラットフォームの場合には、広告を載せるメデ

イア、パブリッシャーに対してどういった場合に取引を拒絶することがあるのかというのを開示しなければならない、そういった規律が置かれているところでございます。

次、また本体に戻りますけれども、②としまして広告審査体制の整備及び透明化といったところも一つ方策としては考えられるところかと思えます。特に日本語や日本の社会・文化・法令を理解する者を十分に配置した上で、実際何人配置しているのかといったところを公開するであるとか、あるいはA I等の自動的な手段を利用して審査をしている事業者の方もいらっしゃるというお話ですので、その実効性、エラー率等に関する情報を公開するというところも考えられるところかと思えます。

あるいは③として、広告主の本人確認の実施というのも一案としては挙げられるところかと思えます。こちら、事前審査における広告主の本人確認の実施というところもありますけれども、さらに、その広告主に関して本人確認で得られた情報を広告に付与すると。例えば氏名・名称、住所、他の資金提供者が存在する場合における当該資金提供者に関する情報といったところを挙げさせていただいておりますけれども、こちらは欧州のD S Aにおいて、オンラインプラットフォームに対して課されている規律というものを、そのまま参考として挙げさせていただいているところでございます。

参考資料でいうと10ページに1枚にまとめておりますけれども、こちら、規模にかかわらず、オンラインプラットフォームに対しては、オンラインインターフェース上に掲載される広告について、広告である旨、広告主に関する情報、広告主以外の資金提供者がいる場合には当該資金提供者、あとは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といったところをここに表示することが義務づけられているところでございます。

こういった方策があるところ、その実効性を制度的に担保する必要性をどう考えるか、また、制度的に対応しないという考え方もあるところ、その場合にはどういう対応があり得るのかといったところが論点になるところかと思えます。

続けて論点4、違法・不当な広告に対する事後的な掲載停止措置の促進。こちらは先ほどは事前審査の話でしたけれども、それが、広告自体が流通した後においても、情報伝送プラットフォーム等が当該広告の掲載、あるいは広告仲介プラットフォームの場合は「仲介」だと思えますけれども、その可及的速やかな停止措置を実施することを促進等するための方策としては、どういったものが必要かつ適切かという論点でございます。こちらは前回のコンテンツモデレーションの論点と基本的にはパラレルと考えておまして、「コンテンツモデレーション」というものが「広告掲載停止措置」に変わっている状態でございます。

例えば（１）にあるような透明性の確保、対応の透明性を確保して過不足のない実施を確保するところ。例えば基準を事前に策定・公表するであるとか、あるいは関与する人員等の体制に関する情報を公表する、こちらは先ほども少し触れたところですが、透明性という観点からもこちらは一つ言えることかと思えます。あるいは定めた基準の運用状況を一定期間ごとに事後的に公表する、あるいは個別に広告掲載停止措置を実施した場合には、その旨や理由を広告主に通知すると、こういったことが考えられるところかと思えます。

また、あるいは（２）にあるように、外部からの広告掲載停止の申請窓口を整備・公表するであるとか、その窓口を通して申請があった場合には一定期間内に掲載停止をしたのかどうかを通知する。さらには実施の要否・内容を判断するための体制を整備する、こちら、事前審査のところでも少し触れたところかと思えます。さらに、この一定の条件のもとで行った広告掲載停止措置によって広告主が被った損害、当然、広告主側とすれば自分の広告が載せてもらえなかったということで一定の損害を被ることが想定されますけれども、それについては情報伝送プラットフォームを免責することも考えられるところかと思えます。

あとは、広告掲載停止措置自体を確実に実施する方策、あるいはそれらの組合せといったところも考えられるかと思えますけれども、これらの実効性を制度的に担保する必要性についてはどう考えるのか、または、制度的な対応を行わない場合にはどのような対応があり得るのかといったところが論点かと思えます。

これが総論的な話で、各論のところもコンテンツモデレーションとパラレルではあるんですけども、例えば違法・不当な広告に対して事後的な掲載停止措置を行うということであれば、その契機として誰からの申出・要請を契機として行うことが適当かという論点でございます。コンテンツモデレーションのところでも同様の議論があったかと思えますけれども、少し追加していますのは１ポツ目にありますように、広告が掲載されたウェブページの管理者、あるいは広告が隣接して掲載されたコンテンツの発信者が、こんな変な広告の隣に自分のコンテンツを載せてほしくないということで、広告掲載停止措置の実施を申出することも一つ考えられるところかと思えます。

これはつまり、広告とコンテンツが相互に信頼性に影響を与えるということが３月の広告関係の団体の皆様からのお話でありましたけれども、そういったところを加味して、このウェブページの管理者、パブリッシャーといったところからの申出・要請を契機として、広告掲載停止措置を実施することも一つ考えられるところかと思えます。

そのあとはコンテンツモデレーションと基本的にはパラレルでして、特に違法な広告に

ついて行政機関から申出を行うことが、これは制度化する、しないにかかわらず、あり得るところですけれども、その場合には恣意的な申出・要請を防止するための措置というものが当然問題になってくるところは前回も御議論いただいたところかと思えます。

そして最後、論点6として、広告の事後的な掲載停止措置に関する透明性・アカウントビリティ確保というところがあります。こちらにもコンテンツモデレーションと基本的にはパラレルでして、広告掲載停止措置が過不足なく実施されていることについて社会一般が確認し、そのサービスに対する信頼性を向上させるための方策ということで、例えば先ほども申し上げたとおり、基準を事前に策定・公表する、体制に関する情報を公表する、運用状況を事後的に公表する、あるいは個別の措置についての理由を広告主に通知することが考えられますけれども、こちら、一般のコンテンツのモデレーションと少し違うところとか、追加しているところとして、一番最後のポツ、過去に掲載した広告に関する情報のデータベース化と公開といったところも一つ考えられるところかと思えます。

こちらは、まさしく先ほどをお示ししたDSAに関して、もう一度10ページ目をお示しますけれども、DSAにおいてこういった広告レポジトリといったものを広告掲載期間中、及び掲載終了後1年間は大規模なプラットフォームにおいては公開しないといけなるとされているところですが、こういったことも考えられるかどうかというところでございます。

なお、広告についてはDSA以外にもEU、オーストラリア、ニュージーランドの行動規範であるとか、英国のオンライン安全法にも関連する規定が載っているところがございますので、そこについてはこちらの資料の11ページ以降に参考資料としてつけておりますので適宜御参照いただけますと幸いです。

事務局からは以上でございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。それでは、ただいまの御説明への御質問、あるいは御質問に限らず御意見があるようでしたら、またチャットにて御発言の旨をお伝えいただければと思います。よろしく願いいたします。いかがでしょうか。

曾我部さん、お願いいたします。

【曾我部構成員】 京都大学、曾我部です。御質問がないようなので、初歩的な質問で大変恐縮ですが、お伺いできればと思います。違法な広告を削除する、あるいは申出に応じて削除するフェーズについてですけれども、こちらは従来の広告ではない本来の投稿を削除する場合と法的な取扱いとして同じなのか、違うのかということが制度的な検討の前提と

して確認しておくのが望ましいかなと思ひまして、その点をお伺いできればと思ひます。

これは従来のプロ責法との関係もそうですし、先般成立しました情プラ法、未施行ですけども、これも広告に関しても情プラ法の対象になるのかとか、そういった辺り、前提的な整理についてお聞かせをいただければと思ひます。よろしくお願ひします。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。この点、事務局から御説明いただければと思ひますので、いかがでしょうか。

【上原補佐】 ありがとうございます。頂いた御質問、つまり既存の法律の中での広告とその他のコンテンツの扱いの違いという趣旨と理解をいたしましたけれども、こちら、既存の法律の中でもいろいろと違いがあるところかなと思ひてお願ひしまして、広告とコンテンツを分けているものもあれば恐らく同じに扱っているものもあるかと思ひますので、個別のところはまだ調べ切れていないところではございますので、少しそこについても確認をしてみたいと思ひてお願ひします。

【山本（龍）主査】 曾我部さん、いかがでしょうか。

【曾我部構成員】 そうですね。詳細にはもちろんそうですけども、例えば今般問題となっている他人の肖像、有名人の肖像を使った広告が流れているのが足元で問題となっているところですけども、あれなんかは従来は肖像権侵害の投稿と同じように考えられるのかどうかといった辺りなどはいかがでしょうか。

【山本（龍）主査】 事務局、いかがでしょうか。今の多分、出ているスライドのところの権利侵害性のところに関わっている話で、私の理解ですと情プラ法では権利侵害情報について、透明化規律と迅速化規律が権利侵害情報については入っているという理解ですので、広告コンテンツというんですかね、広告によって権利侵害があった場合に、その広告も情プラ法の対象になるのかどうかという御質問かなと、曾我部さん、そういうことでしょうか。

【曾我部構成員】 はい、おっしゃるとおりです。

【山本（龍）主査】 その確認だと思ひますが。

【上原補佐】 ありがとうございます。情プラ法に関して言いますと、広告であると、広告以外のコンテンツであると、文言上はそこで切り分けているわけではございませんので、その広告の流通によって権利を侵害するものがあるとするならば、それについては情プラ法による対応というものはあり得ると理解をしてお願ひします。

【曾我部構成員】 ありがとうございます。そういうことであれば、この検討もそういった前提で検討する必要があるかなと思ひました。ありがとうございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。私もそこは気になったところで、このスライドの権利侵害性があるかというところの権利侵害というのは、なりすまされた側の名誉であるとか、肖像権であるとか、そういうなりすまされた側の権利侵害ということを行っているのかどうかということですが、そうだとすれば今、お話があったような情プラ法で一定程度、対応が可能になるのではないかと。

そうすると、ここで主に論点にするべきなのは、そういう権利侵害情報というよりも違法なもの、さっき薬機法のお話とかが出てきましたけれども、法令に違反するような、そういう広告についてどういうふうを考えるのかということに、むしろ焦点を当てたほうがいいかなと思ったんですが、そういう理解でいいのかどうかということ、私も伺えれば思っていたところです。

場合によっては、例えばこの権利侵害性をむしろ何か薬であるとか、化粧品に関する虚偽、誇大広告だった場合に、消費者の生命とか身体のような、そういう権利の侵害というものがあり得ると思いますけれども、それをここで言う権利侵害と捉えているのか、もうちょっと狭い意味で、なりすまされた人のとか、そういう権利侵害なのか。そこら辺を少し確認しておく必要あるかなと私も思っていました。

それと曾我部さんの御質問に絡めて言うと、多分このスライドの下にある、憲法学で言えばコマーシャルスピーチ、営利的言論は一般的な言論に比べて要保護性が変わってくると、一般的には捉えられている。教科書的にはそういう説明になると思うので、その辺り、一般的なコンテンツのモデレーションとコマーシャルスピーチに関するモデレーションとで性質的に差があるかどうかということも、恐らく先ほどの曾我部さんの御質問との関連では一つ重要なところかなと思いました。

あと、仲介プラットフォームですかね。広告仲介のプラットフォームが関与した場合に、広告仲介プラットフォームの役割みたいなことも若干、通常のもデレーションとは違う側面があるのかもしれないと感じました。また後で御意見があればと思います。

事務局は今の私の整理で大丈夫ですかね、ということですが、

【上原補佐】 ありがとうございます。2点目の営利広告の取扱いについては御議論いただくポイントかと思っております。1点目の権利侵害というものをどういうふうに捉えているのかということですが、この資料上の権利侵害というのは、情報の流通によって権利を侵害しているものということを一応想定はしているところです。流通自体によって例えば肖像権を侵害されているとか、パブリシティ権が侵害されている、なりすまされた

人が何かしらの権利を侵害されているところがあるのであれば、そちらはこの資料において捉えているところですが、流通自体によってではなくて間接的に何かリアルの世界において生じる損害ということになると、そこはまた別の論点になってくるのではないかとというのが、この資料の前提としてはそういうふうにございます。

以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。それでは、引き続き水谷さん、お願いいたします。

【水谷構成員】 ありがとうございます。私も今、曾我部先生と山本先生のやり取りに近いところを質問しようと思っていたのですが、規範的な部分でいうと広告仲介プラットフォームや情報流通プラットフォームの掲載した広告に対する、ある種の媒介者としての責任についてどう考えるかという点があると思うんですね。

現状、広告に関して媒介者としてどこまで責任を負うべきか、プロ責法、今般改正された情プラ法上の対象になるのかどうかという問題が今、挙がりましたけれども、先例的に一つ参考になりそうなのは、日本コーポ広告事件の最高裁判決ですね。ただ最初に言うておきますと、この事例は新聞広告に対して掲載した新聞社が負うべき義務がどこまでかという点を扱った判例なので、デジタル広告のプラットフォームと同列に考えていいかどうかというのはありますけれども、少なくとも日本コーポでは、新聞広告に対する読者の信頼というのは新聞社が高い情報収集能力を持っていて、それに対する信頼と無関係に存在するものではないと。その上で新聞広告の持つ影響力の大きさに照らして一定の真実性に関する調査確認義務を読者に提供しなきゃいけないという趣旨のことを言っているわけですね。

さっきも言いましたけど、プラットフォームと新聞社を同列に考えるのは問題だと思いますけれども、他方でこの事例から少し考えてみるとプラットフォーム側にも、ある種の合理的な注意義務といいますか、プラットフォームの社会的影響力、すなわちデジタル広告が今、主流になっていることを考えて、それを媒介しているプラットフォームには流通させる広告の内容に関する合理的な注意義務があるというようなところから考えていくのが一つあるのではないかなと思いました。

もう1点、長くなって恐縮ですが、デジタル広告の審査の部分について先ほどの御説明の中でコンテンツモデレーションと平行で対応策を考えるという話があり、私もおおむね賛成なのですが、他方で通常のUGCに対するコンテンツモデレーションに対する研究は、ここ五、六年、海外とかでも進んできているところですが、デジタル広告の

審査や調査のシステムが、どのような仕組みになっているのかというのが、通常のコテンツモデレーションに比べるとまだまだ分かっていないことがたくさんあると思います。

つまり義務を課しても、それがうまく機能するかどうかというのが分からない部分があるので、デジタル広告審査の実態面について何か調査するなり、もうちょっと詳しく、どういう仕組みで審査をしているのかということも含めて考える必要があるのではないかと、と思いました。

私からは以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。確認ですけれども、今のお話は論点2ですかね。スライドを今、表示、その次ですかね。その次です。そうですね、その辺りの広告審査体制の話にも関わってくるかなと思いますけれども、恐らく今の水谷さんの話だと、広告審査の現状の体制なり、その審査の方法というのがデジタル広告、特に運用型の場合にまだ十分実態が把握されてないんじゃないかと。あるいは各社によって違いがあると思いますし、この辺り、十分に解明されないと実効的な規律の在り方も出てこないのではないかと、そういう御示唆かなと感じましたけれども、そういう理解でよろしいですかね。

【水谷構成員】 はい、そういうことです。ありがとうございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。②は整備と透明化の両方入っていますけれども、今のお話と絡めると、まず、そもそもどうということが実際に行われていて、しかも非常に技術的にも複雑なところが入ってくると思います。人間とアルゴリズムの役割分担ですとか、その辺りも非常に複雑に絡んでいるように感じているところで、そういう意味では、そもそもその実態を明らかにするというか、透明化のほうがまず先決なような気もするわけですが、その辺りの御指摘があったのかなと感じました。

それは生貝さん、よろしく願いいたします。

【生貝構成員】 ありがとうございます。僕から簡単に3点ほどコメント、感想ですが、まず一つは、さっきのスライド2ページ目のところでございますけれども、まず1点目として、どういった広告を特に問題があるものとして考えるのかといったときに、1と2の両方に関わると思うのですが、例えば、なりすましという類型は特に取り上げて考える価値があるのかなとは感じています。

といいますのも、それは、なりすましされた人の権利侵害といったような論点が片方である一方で、最近、特にFTCも消費者保護の観点から特になりすましに焦点を当てたルールメイキングのプロセスというものを進めているところですが、それは恐らく消費者

に対して何かしらディセプティブな欺瞞的な行為を行おうとする意図というのは、これは恐らく、ある程度明らかな場合も多いかと思しますので、なりすましというディセプティブな行為というものを特にどのように考えるかというのは、昨今の状況からも特に重要なのではないかというのが1点目でございます。

それから2点目といたしまして、今、先生方からも既に御案内ございました一番最後の営利広告を分けて考えることについて、このことは憲法上の営利表現の位置づけという観点のほかにも、まさに例えばデジタルプラットフォームとしては広告を掲載すること、そのものから収益を得て、そしてそれを積極的に消費者にブーストして届けるようなことを行っている中での注意義務というのは、通常のコンテンツと分けて考える意義というのがあるところでございます。

それから特にグローバルなデジタルプラットフォームの場合、最近の自動翻訳の機能などを含めて、例えば海外で展開している詐欺広告といったようなものを非常に低いコストで我が国の数百万人、数千万人の利用者にターゲットを絞った形で届けることが容易にできるツールとして使われている部分が恐らくあるのだろう。そういった悪用の可能性というの、ほかのコンテンツモデレーションとは少し違った力学が働くのだろう。これが2点目でございます。

それから3点目といたしまして、スライドの8ページのところに関係して、今のところにも直接関わると思うんですが、特にレポジトリでありますとか、まさにデータベース化、そして公開、その中で特にターゲティングに用いられた主なパラメータというのがここで改めて重要になってくるのかなとも感じているところでございます。

これもなかなか実態、分からないところでございますけれども、御案内のとおり今、SNS等での広告というのはオーディエンス、かなり様々なパラメータ、要素に分けて届けることができるようになっている。例えば、その中で特に詐欺であれ、あるいは特定の政治広告に対して脆弱性というものを特に突くような形でのターゲティングが仮に行われていることが少しでもあるのであれば、恐らくそれは大きな問題であろう。そういったことを国や国民等がしっかりと検証していくことができるようにするためにも、この部分の透明性というのには特に重要なのかなと感じております。

差し当たり、以上3点です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。ほかの方はいかがでしょうか。まだ例えば論点の5ですか。論点の5の辺り、あるいは4、5ですかね。その辺りについて、まだ御意

見が具体的には出てないかなと思いますけれども、その辺でもありましたらと思います。それに関わらず、引き続き御質問をまとめていただきたいと思います。

山本健人さん、お願いします。

【山本（健） 構成員】 ありがとうございます。北九州市立大学の山本です。私からは初歩的な、あるいは細かい質問かもしれませんが、2点質問です。まず1点目が論点1のターゲティングの有無のところですか。注意書きを見ると脆弱性に着目したターゲティングかどうかというようなことになっていますが、ここでいうターゲティングは全てその意味なのか、あるいはターゲティング一般も含んでいるのかご確認させてください。どちらの意味かで、考えるべきポイントも変わると思いました。

2点目が論点の5の情報伝送プラットフォーム等への免責についてです。ここでの記述だと、行政機関から依頼のあったものについては免責の対象になる想定のように思えたのですが、免責の対象を行政機関等といった形で絞っている理由について、お聞きしたかったというのが2点目の質問です。

以上2点、よろしくお願いします。

【山本（龍） 主査】 ありがとうございます。これ、スライドの少し趣旨にも関わると思っていますので、事務局で分かる範囲でお答えいただければと思いますけれども、いかがでしょうか。

【上原補佐】 事務局でございます。2点いただいたもののうち2点目、行政機関による申出について情報伝送プラットフォーム等を免責するという方策を一つ、例として挙げさせていただいたところですが、これをなぜ、行政機関等による申入れに限定しているのかという御質問であったと理解しておりますが、これは、こちらのスライドの2ポツ目というものが、そもそも行政機関による恣意的な申出・要請を防止し、行政機関による申出の透明性・アカウンタビリティを確保する、かつ過度な申出・要請に対して広告主であったり情報伝送プラットフォーム等自身を救済するための方策としてどういうものが考えられるのか、という論点の中の1例として挙げさせていただいたものですので、行政機関による要請に対して、もしそれに応じて実際に広告掲載停止措置をした場合には免責することが一つ考えられるのではないかと、例として挙げさせていただいた趣旨でございます。

もう1点、ターゲティングの有無に着目して違法・不当な広告の範囲を定める趣旨でございますけれども、こちら、いろいろな考え方があると理解しております、そこも含めての御議論ではないかと考えておりますけれども、この資料上は書いておりますとおり、個人の

特性や状況に応じた脆弱性に着目したターゲティングというものについて、有害性との間のバランスでどういうふうに考えるのかというところ、こちらは前回、一般のコンテンツに対するコンテンツモデレーションの文脈で森構成員からご意見を頂きました。

少し読み上げますけれども、こちら、資料でいうと参考資料WG 2 1 - 3 というもので、前回の議論の内容をまとめさせていただいておりますが、そちらでおっしゃっていたように、「親会でMy Data Japanからご説明があった通りで、有害性はそこまでなくとも、若い人や刺さりやすい人に限ってレコメンド・ターゲティングするようなものについては対応する必要があると思う」と、こういった、引用ですけれども森構成員からの御意見もあったところを受けてのこちらの記載となっております。

以上です。

【山本（健）構成員】 ありがとうございます。特に論点1については、これを踏まえて考えるべきというところと理解しました。論点5のコメントについて、ここでの趣旨を理解いたしました。先ほどの広告を営利的表現と位置づけたうえで、広告による被害の大きさも考慮にいれ、その対応をより強く義務づけると想定した場合、伝送プラットフォームに対する免責という枠組みは、いろいろなところで有効なオプションになるかなと考えておりました。資料のここでの文脈では行政ということで理解いたしました。ありがとうございます。

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

【落合構成員】 どうもありがとうございます。そうしましたら私もコメントをそれぞれさせていただきたいと思います。まず、論点1については、先ほど生貝先生もおっしゃられておりましたが、なりすましの点については非常に重要な論点になるのではないかと考えております。

これは先ほど生貝先生の意見でも昨今の投資被害等の関係も触れられていた部分もあったかと思います。一方で、これについては客観的な検証の可能性がある場合も多いように思います。また技術的にもOPその他の方法でできる限り、名義の真正性は担保できるようにしていこうという取組も並行して進められていく話であると理解しております。なりすましについては一つ、しっかり要素として着目する中に入れていただくのがいいのではないかと考えております。

ターゲティングの点も今、議論がございましたが、特にその中でもターゲティングの中でも特に問題であろうという点が、森先生の前回の議論も少しあったような気もいたしますが、特に、だまされやすいような方であったりだとか弱い方への対応があります。特に若年

者や高齢者に着目した情報は、よりリスクが高いかとは思いますが、誰に対してどういうターゲティングをしているのかもよく検証していきけるといいのではないかと考えております。

論点2について、次にコメントさせていただきたいと思っております。どのような主体が実施するかという点ですが、その次のページで示していただいているような広告プラットフォームの中の一番頭に来るといえるか、入り口になっていた広告主と直接やり取りのある先などに着目をすれば、恐らく入りの部分で問題があるような広告を弾ける可能性が高いのではないかと考えております。恐らくそれで意味がある場合も、それなりに多いようには思っております。

一方で結局、例えば事前審査で全ての問題がある広告について、取組を求めたとしても、広告仲介プラットフォームが全部停めてくれるわけではないだろうと思っております。また、着目する対象もまたずれてきたり、また別な方法でいろいろ、偽情報の拡散であったり、権利侵害に類するような情報が出てくることもあり得ると思っております。

そうしたときに結局、頭のほうだけ見ていいのか、頭のほうを見ることは賛成ですが、その後の部分は特に、そのままいいのかどうかもあるように思っております。この部分については頭のところだけ見るのでいいのかどうかは、ぜひさらに実態を検証していくことや、そうするとどうなるのかも何らかの形で実験だとかを行うことも含めて、実効性のある対策を、この特定の主体に絞って大丈夫なのかを見ていきけるといいのではないかと考えました。

その次に論点に4から6についてですが、事後的な措置に関する部分ですが、停止措置というのもありまして、恐らく個別の広告に対する停止措置を意味しているかと思われました。例えば先ほど事務局から御説明いただいた中で複数回、何と申しますか、問題がある行為をされたような場合に、その後例えばバンをするような、そういう取組をされているプラットフォームのお話も御説明があったように思っております。もちろん、あくまで個々の、広告ベースで審査をされていくということだと思うのですが、あまりに繰り返すと申しますか、多数回不正行為が行われていることが確認されたような場合は、単純に個別の停止だけではなくて、例えばアカウントを削除していくことも現実には行われていることではないかとも思っておりますので、対応措置の例になる可能性があるメニューとしては載せておいたほうがいいのではないかと考えました。

また、4から6に全体として共通しての部分ではありますが、これは申立てや、一定の措置

をしたときに不服申立てや、相談というのを、措置の中に載せておくことは重要ではないかと思っております。停めなくて違法・不当な情報が流れてしまったことによって権利を侵害される場合もあれば、本来は問題がなかったのに広告を削除されてしまう場合と両方起こり得ると思います。結局アルゴリズムと人手を組み合わせることで実際に審査をされることもあるとは思いますが、仮に人が審査する場合もそうですし、アルゴリズムの場合になると余計そういう場合もあるかもしれませんが、必ずしも全て正しい判定だけをできるわけではないと考えられます。一定量は結局、神の目で見たら間違った判断をしてしまう可能性は一定程度あるのですが、その中でどうリスク低減を全体として図っていくかだと思います。

そうすると何か不服申立てみたいなのが、どのプロセスにも必ずついている状況になるというのは、そもそも個別の事案についても、正確な解決という意味でもそうかと思えますし、一方で、それを踏まえて今後の取組の改善に当たっても考慮してもらいたいとは思っています。そういう苦情や不服をどう処理していくか、さらにまた、その後の活動にどうつなげていくかは、法令に基づくガバナンス体制を敷いていく場合には一つ重要なポイントになるのではないかと考えますので、そういった点もぜひ考慮に入れていただければと思います。

私、以上です。

【山本（龍） 主査】 ありがとうございます。重要な御指摘いただいたと思います。1点。落合さん、ごめんなさい。途中で私だけかもしれませんが音声が少し乱れておったと思っております、繰り返し、要は違法・不当な広告を出す事業者について、何か具体的にペーパーに少し書いたほうがいいんじゃないかという御指摘いただいたと思うんですけど、その部分、少しもう一度お願いできますか。

【落合 構成員】 失礼いたしました。その点については、複数回繰り返した場合には例えば取引の停止だったり、アカウントの停止、削除のようなことがあります。要するに基本的には、一対一というか、一つの広告に対してこういう措置をするということで4から6については組み立てられているように見えたのですが、何回も繰り返す方については別に何か一つだけでもなく、全体的に広告を出稿してもらうことが問題があるということになり得ると思います。それは、取引停止ないしアカウントの停止削除のような形の措置をとっていただくことも、既に何回か繰り返されているような場合には、そこまで考えないと合理的対策にならない可能性があるかと思ったところです。

【山本（龍） 主査】 分かりました。ありがとうございます。

それでは曾我部さん、お願いいたします。

【曾我部構成員】 どうもありがとうございます。私もばらばらと幾つか申し上げたいと思うんですけども、一つは先ほど少し話題になりました、資料の論点1のところの一番下のポツのところ、営利広告と表現の自由の問題ということですが、これは一般的には確かに、このようなことが教科書等にも書いてあるわけですが、これは個人的な見解で大変申し訳ないんですけども、例えば萎縮効果が営利広告に関しては一般的に低いという指摘は、必ずしもそうではないんじゃないかなと思っているというのが一つです。

ただ他方、営利広告というのは当然、物であるとかサービスを販売するための広告ですので、それに詐欺的なものが含まれているということであれば実害が発生するんですよね。健康被害あるいは財産的な被害が生じる。これに対して政治的な発言というのは、仮にそれが間違っただとしても必ずしも実害が生じるわけではないということがあって、表現の自由の無害性というものが厳格審査の根拠になっていると私は思っていて、これに対して営利広告は無害性という前提がないがゆえに規制の余地が大きいと理解しております。

ただ、これは山本主査が御議論なさっているとおり、最近では政治広告的発言もそうではないかもしれないという話はあるんですが、それはひとまず置いて、伝統的なことでいうと営利広告とそれ以外についてはそういった違いがあり、営利広告が表現の制約の余地が大きい点はこのとおりで結構かなと思います。ただ、根拠については議論の余地があるのかもしれないことを申し上げたいと思います。

それが1点目ですけども、2点目として広告の規制範囲についてですけども、現在も景表法であるとか様々な法律、広告規制がありますので、範囲という意味ではそれに準じるということでもいいのかなと思います。あるいは、その外側に様々なガイドライン等がありますので不当な広告というのものもある程度、外縁はイメージできるような実情にあるのではないかと思いますので、そういったものを念頭に考えるということかと思えます。

ただ、それをプラットフォーム上の広告で実際に対応できるのかということがかなり難しい問題かなと思います。一つは例えば虚偽、誇大広告と言っても、それは虚偽かどうかは直ちには分からないわけですので、それをプラットフォーム事業者の判断を求めるのかということかというと、かなり厳しいものがあるのかなと思います。ただ他方で、表現だけで問題、例えば医薬品とか、その他の広告についてはもう表現ぶりでもって違法性が決まってくる場所があるので、それについては広告そのものを見れば分かるというものもあると思いますが、ただ、これもまたプラットフォームにそういった判断まで求めるのかということ

が問題になるかと思しますので、いろんな点でプラットフォームの審査にどこまでを求めるのかということは問題になるのかなと思います。

そこで、7ページ、論点5のところに関わるんですけども、結局のところ、事後的な対応に重きを置かざるを得ないのかなと思われまして、特に外部からの指摘ですね。広告、業界団体であったり、あるいは消費者庁とかでもあるのかもしれませんが、外部からの指摘で削除をしていくことが一つ柱になってくるのではないかと考えました。

そういう意味ではプロ責法である信頼性確認団体のようなイメージで、一定の団体なり機関からの要請があれば実質審査をせずに削除をしてもよいというようなことを考えるということがあるのかなとも思われます。ただ、これは利用規約に基づく削除なので、別に免責とかということはそんなに大きく問題になるわけではないのかなと思うんですが、いずれにしてもスキームとしては外部からの通報に、広告にしっかり対応することが一つ重要なのかなと思われました。

それから今、映ってる論点5の一番上のポツですね。これは例えば広告が掲載されたウェブページの管理者や広告が隣接して掲載されたコンテンツの発信者からの申出・要請という部分ですけど、これは削除対象となる広告の基準自体は特に変更することなく、申出権といえますか、申出適格みたいな問題なのか、どうなのかというのは分からないんですけども、申出適格についてはどうですかね。これを特に制限をする必要があるのかというのは若干疑問で、特に権利侵害的な広告でなければ、つまり客観的な違法な広告あるいは不当な広告であれば、誰が言っても問題がないのではないかなと思うんですが、この辺も事務局のお考えを、もしあればお聞かせいただければと思います。

以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。論点1のところの営利的言論、コマーシャルスピーチについての制約可能性については一般的な言論との違いはあるけれども、その根拠については、もう少し議論が必要なのではないかという御指摘と承りました。

それから事前の対応については一定の限界があり得るところで、事後の対応というものをしっかり検討する必要があるのではないかという御指摘で、最後のところ、申出の適格というんですかね。そこをここで限定していることの趣旨について、事務局からお答えいただけますか。

【上原補佐】 事務局でございます。ありがとうございます。最後に頂いた御質問については、つまり論点5というものの自体がある意味、誰からの申出について広告掲載停止措置を

実施するのが適当かという論点であるところ、そもそも誰からというところを限定する必要がないのではないかという御指摘だったと理解しております。

こちらの点は当然ながら、そのような考え方もあると理解をしております、ここにそのような論点の設定をした趣旨だけ申し上げますと、こちらは前提として最初に書いてありますとおり、論点4で検討した方策についてということになっておりまして、その論点4の方策を何かしら実施することになった場合に、契機としての申出をするのは誰かという論点でございます。

なので、こちらにあるような(1)から(4)のような方策についても、誰が申出をしてきたとしてもこういった方策というものをとっていくべきだという考えも一つあり得ると理解をしている一方で、他方の極としては、逆にあまりにもそこを広げ過ぎると恐らく事業者の負担がかなり増えてしまうとか、そういった議論もあると理解をしておりますので、こちらについては一旦、誰からの申出を対象とするのが適当かという論点設定をさせていただいているところでございます。

以上です。

【山本(龍)主査】 ありがとうございます。私の理解を少し付け加えさせていただくと、これ、窓口を設置した場合には、これは恐らくいろんな方がそこに言うてくることはあり得る話かなと思いましたが、他方で例えばデジタルサービスアクト、EUのDSAについては、司法及び行政機関からの要請があったときには応答義務があると。要するに必ずしも削除しなければいけないわけではないけれども、その対応について、それを報告する義務があるところがあるのではないかなと思います。そこで差分を設けているというか、一般的、抽象的な申出と行政機関からの申出について一定の差を設けているのかなと思います。

その根拠はいろいろ多分あり得ると思いますけど、一つは、全ての人の申出要請に応答義務を設けた場合に、ある種、競争排除的なライバル企業がある特定の広告に対していろいろ言うてくるですとか、専門知識という点でも、それを持たない者からの申出というものも広く対応しなければいけなくなるだろうというところで、一定の専門性が期待できるということがあると思います。要するに、競争排除的な運用のリスクがないということと専門知識があるといったところで行政機関の要請に対する応答義務をデジタルサービスアクトの場合には設けているかなと、私自身はそう考えているということです。

他方で、行政機関からの申出に一つ一つ、何というか、削除義務を設けた場合に、行政機関の恣意的な申出や要請があつて、それに全て削除することになる。そうなるとう検閲的な運

用がなされるリスクが非常に高くなるということになるので、削除義務ではなくて応答義務にとどめていること。それから透明性を確保して、問題のある申出や要請については事後的にチェックができるようにしておく。ここのアカウントビリティ、透明性を高めた上でということになるのかなと理解しているところです。

曾我部さん、いかがでしょうか。今の事務局からと、私の理解ということですが。

【曾我部構成員】 はい。趣旨なり、山本先生の御補足も含めて、よく理解できました。確かに、ただ、この論点4のところかというと、基準を策定・公表、運用条件の公表というところは誰が、適格にかかわらずということだと思うんですけど、対応の迅速化、あるいは判断結果の通知等々については、確かに無関係の一般ユーザーからの通報、申出について全て対応しろというのは過大な負担になるかとも思いますので、そこは申出適格といいますか、申出といいますか、応答義務に関しては差分を設けて応答義務を課すものと課さないものを分けていくようなことはあるのかなと思いました。どうもありがとうございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。それでは引き続き生貝さん、山本健人さんからまで御質問頂いていますので、取りあえず最初のステージをここまでとさせていただきます。

それでは生貝さん、お願いいたします。

【生貝構成員】 ありがとうございます。これは念のための補足程度ですが、論点2のところ特にどういった事業者さんを念頭に置くかといったときに、大規模な情報伝送PF等々としていただいていることについて今、この瞬間、この問題について特にSNS上での投資詐欺広告というのが問題になっていると認識していますけれども、その少し前から、むしろ恐らく今でも件数として多いのは、例えば検索等を通じたショッピング詐欺の件というのが非常に大きな社会問題になっていたことが、これ、国内外問わずあったのかなと思いますところ、情報伝送PFの中になんか広く主体を含めていただいているので、論点漏れということは起こらないと思いますけれども、いろいろなシチュエーションや情報伝送PFの役割というのをサービスの特性に応じて考えていく価値というものはあるのかなと思いました。

以上でございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。

生貝さん、この対応策を実施する主体の範囲については、例えば運用型かどうかというやり方の問題で一つ切っていくと。運用型であり、かつ出稿数ですとかインプレ数、表示数で

実際の対応していただく主体を少し切っていく考え方があり得ると思うんですけど、この点についてはいかがですか。

【生貝構成員】 そうですね。これも広告仲介を指すのか、あるいは情報伝送を指すのかにもよりますけれど、特に情報伝送の場合、確かにこういった広告に着目した数値のとり方というのはあるかと思えますけれども、しかし、むしろDSAの状況などを見ても情プラ法で前提とするような、どちらかというユーザー数に着目した形での規模の設定といったようなことでも足る部分はあるのかなという印象は持っております。

差し当たり、以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。重要な視点を追加していただいたと思います。いずれにせよ、何かしらの限定というのは必要なのかなと思いますので、これを何を基準にして絞り込んでいくということは、引き続き論点として捉えておきたいと思います。生貝さん、ありがとうございます。

それは落合さん、お願いいたします。

【落合構成員】 ありがとうございます。今の論点2の点については、ちょうど今、議論があつて気づいたところではありますが、4ページ目でこの情報伝送PFで、直接出稿を受ける、受けないに関わらず、検索は基本的に情報伝送PFで行われており、広告の伝送は広告仲介のPFとなっているのだと思います。提案の広告仲介PFから矢印が情報伝送PFに流れている場合と、直接広告出稿主から、もしくは代理店から来ている場合が書いてあるので、一応、漏れはなさそうのように私は見て思いました。

ただ、この広告仲介PFと情報伝送PFとで同じ指標で掲載しているのかどうかはあるかと思えます。情報伝送PFのほうがどちらかというユーザー数という測りやすい指標がある一方で、広告の情報伝送PF、仲介PFって書いてあるほうですかね、この中で言うと、仲介PFは直接のユーザーが計測しやすいのかどうかがよく分からないところもあります。

そういう意味では広告仲介ですと入稿数だとか閲覧数、そこは閲覧数まで見えるのであればということだと思います。広告仲介PFの中で、特に頭にいる広告仲介PFの場合ですと、その間にさらに別な仲介PFも多分入っていて、結局はまた別な広告仲介PFを通じて、その別な広告仲介PFが情報電伝PFに伝達している可能性もあるように思われます。そうすると仲介PF、特に頭に来ている部分というのは何が測れるのかをまず見ないと、どの方法がいいのかが分からないように思いました。

この情報伝送PFと広告仲介PF、しかも広告仲介PFの中には層があるといいますが、もともと総務省につくっていただいた資料の中で、今回デフォルメされていますが、もっとばらばらといろいろなPFが場合によって何重かに取引がなされている可能性がありますので、計測できるものを検討していただけないかなと思いました。

コメントしようと思っていたのが論点3でありまして、論点3についてですあ、広告主の本人確認というものですが、これは広告の名義人の確認ということでしょうか。それとも例えば投資詐欺とか何とかというので、もし考えるとしますと、広告を出稿している人は例えば不正行為を行っているA企業なのだが、有名人はまた別のBであるという場合に、これはAを確認すれば足りるのか、AとBを確認するのかという辺りについては、これはどうなのかなと思いましたので、事務局にイメージをお伺いできればと思いました。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。論点2は重要な御指摘を頂いたと思いますので、対応すべき主体を判断する基準をどうするのか。これも重要な御指摘頂いたと思います。それから3のところ、今のお話ですけれども、事務局からお答えいただけますでしょうか。

【上原補佐】 事務局でございます。最後に頂いた御質問については、本人確認の結果として広告主に関する情報を広告に付与するとして、どういった情報を付与するのかと、端的に言うとそういう御質問と理解しておりまして、これは本人確認でどこまでのことを確認するかということと密接に関連すると理解しております。例えば本人確認の中で広告を出した広告主の名義だけを確認して、それを付与すればよいとするのか、あるいはクリエイティブに例えば写真が載っているのであれば、その写真に載っている人全員の確認をするとか、そういったことまでを求めるのか、そこについては恐らくいろいろな選択肢があるのではないかという前提で、こちらは論点として設定させていただいているところでございます。

以上です。

【落合構成員】 ありがとうございます。御想定、分かりました。必ずしも全員確認する義務まで設けるかどうかはともかくとして、ただ、誰を確認したのかという表示はしてもらったほうが、見る人にとって誤導されるといいますか、場合によっては欺罔されるリスクを防止できる可能性があると思います。それが出稿者だけ確認したのか、それとも写真も載っている、いろんな人の写真が載っているときに、細かい人の写真のまで全部確認を取るということは必要ないような気がしますが、そのメインキャラクターみたいな方の確認をとつ

ているのかどうかだとか、その辺はもしかすると開示がされているといい、ということはあるかと思いました。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。山本健人さん、お願いいたします。

【山本（健）構成員】 ありがとうございます。私も手短に追加のコメントです。先ほどの曾我部先生がおっしゃっていた事後的な審査というところとの関連で、論点4、5、6の関連性を私もよく理解できました。そうなってくると論点6の広告データベースの要請はかなり重要なものになってくるかなと思いました。この点については、どの構成員からも反対の意見は出ていませんので、今日は注目されていませんが、ここが非常に重要な役割を果たすことになるかと思いました。これがあると事後的に検証して、訂正を求めやすくなるからです。

また、それに関する点として、行政機関で十分に事後審査や訂正要求を行うことができるのか、というところがもう一つのポイントになるかと思っています。これが難しいとなると市民団体、消費者団体といったところとの協力体制を構築する必要が出てくるかなと思っています。今日、森構成員はご欠席ですが、日本でこの点がまだ弱いということであれば、そうした機関へのエンパワーも課題になって来ると思います。

以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。最後は重要な御指摘だと思います。落合さんからの御質問の本人確認のところは、主にはディセプティブな広告ですね。既に信頼されている大企業の広告のように見せて、実はそうではない広告もあり得ると。そういう場合にちゃんと本人確認をして、広告主の確認をしておく、場合によってはその広告主に関する情報等を載せることもあり得るといことなのかもしれませんが、私の理解だと、一番ここがポイントになってくるのは政治広告なのかなと思います。他国の影響工作で政治広告を出してきたときの本当のスポンサーが誰なのかというところについて、しっかり確認をしておくというところが一つポイントになっているのかなという理解をしておりました。私の理解ですけれども、補足でした。

最後に意見交換の時間を設けていますが、通常大体なくなってしまうのですが、またそこでお気づきのことがあればお願いしたいと思います。それでは続きまして、前回のところで十分に議論していなかったところですが「偽・誤情報に対するコンテンツモデレーション等の在り方」、それから「情報伝送プラットフォームによる発信者への経済的インセンティブ付与や収益化抑止の在り方」について、事務局から御説明をお願いいたします。

【上原補佐】 事務局でございます。資料WG 2 1 - 1 - 2を御覧ください。こちらは「偽・誤情報に対するコンテンツモデレーション等の在り方」に関する主な論点ということとして、前回第20回会合でお示しした資料WGの20-1-2と基本的には同一の内容となっております。中身、インプレッション稼ぎの部分であるとか、そういったところを少し切り出しているというだけでして、前回御議論いただいた論点のペーパーそのものということになっております。

こちら、前回御議論いただいた内容については、参考資料のWG 2 1 - 3というもので第20回会合における構成員からの主な御意見というものをまとめさせていただいております。こちらにありますように、前回いろいろと各論点について御議論をいただいたところかと思っております。今回、広告について同様の観点が問題になるような論点もございましたところ、それも踏まえて、もし追加で御意見等あれば、ぜひ伺いたいというのが今回の論点の趣旨でございます。

少しおさらいになりますけれども、前回どのような論点が出ていたかというところを参考資料WG 2 1 - 3の中から御紹介させていただければと思います。まず論点1、先ほど広告の話でも同様のお話がありましたけれども、前回、対応を検討すべき「偽・誤情報」の定義・範囲というところを御議論いただきました。こちら、いろいろな御意見が出ておりました、例えば全体的な構成として、発信者の意図によって偽情報、誤情報という定義を分ける考え方が一つ、諸外国の例を見るとあり得るところなんだけれども、そこは少なくとも情報伝送プラットフォームによる対応を何らか考える上では、そのこの区別をする意義がどれだけあるのかという山本健人構成員の御意見。端的に意図を問わずに誤った情報として定義した上で、その上で社会的影響の重大性とか、そういったところを考えていくのがよいのではないかというところ、こちらは石井構成員からも同じような御意見を頂いているところでございます。

あるいは先ほども少し話がありましたけれども、この定義づけ自体は単一の定義をするというよりは、手法との関係で定義づけを見ていくのが大事ではないかという石井構成員の御意見であるとか、あるいは、この類型に対してはこういう対応を求めるという形で類型ごとに情報と手段を一対一対応させる、その中でも違法・権利侵害情報が一番厳しい類型で、その後にグラデーションがあるのではないかといった落合構成員の御意見であるとか、そういったものもあつたところでございます。

その中で、特に違法性、社会的影響の重大性というポイントについてですけれども、こち

らについては重要なポイントであるという御意見を頂いたところではございます。特に森構成員、今日御欠席ですけれども、中心となるべき考え方は有害性であって、その中でも一番中心に生命・身体・財産に対する危険、悪影響というものが中心的なところとしてあるのではないかという御意見を頂いたところではございます。

その上で、さらに社会的影響の重大性というところについてはいろいろな御意見を頂いたところですが、例えば生命・身体・財産を中心として、その周りにもいろいろグラデーションがあるのではないかという山本健人構成員の御意見であるとか、民主主義・選挙・安全保障といったトピックごとに重要なものについては、もう少し対策の幅が広がる印象があるといった御意見も頂いているところではございます。

さらに重大性以外の検証可能性・優位性というところについても、明白な誤った情報については削除をするんだけれども、真偽不明の情報については削除ではなく、ほかのラベルなどでの対応をもって、少なくとも現行の情報伝送プラットフォームの事業者の皆様は取り組んでいるのではないかという御指摘もあったところではございます。

あとは、誤解を招く情報というもの、ミスリーディングな情報というものについてどういうふうに対応するかということについては、これはなかなか評価が分かれるところではあるけれども、場面を限って言えば重大なものについては対応策も考えられるのではないかといった御意見も頂いたところではございます。

あと、こちらは先ほどの話と関連しますけれども、名義に誤りが含まれる情報については、なりすましというところに着目した対応というのが広告の文脈でもあったかと思えますけれども、こちら、一般コンテンツも含めても名義誤りについては重視して考えていくべきというコメントを頂いたところではございます。

偽・誤情報の定義・範囲については、もう1点、最後こちら、先ほど御紹介したところですが、森構成員からございましたように、対象者の特性、閲覧者の特性によって出し分けるパターン、つまり若い人、刺さりやすい人に限ってレコメンド・ターゲティングするようなものについては、一定その有害性を補完するような形で対応する必要があるのではないかということをお意見として頂いたところではございます。

また論点2、コンテンツモデレーションという類型について、いろいろなものがあると御紹介したところですが、こちらについては、この後議論いただくインプレッション稼ぎへの対応、経済的インセンティブ付与や収益化抑止の在り方という論点と密接に関わる場所として、収益化停止については一種、アテンションエコノミーというものに起因する

問題に対する対策としてはバランスがとれている。一方で、収益化停止だけでは止められない行為というものもあるところ、それについては、また別の考え方が必要ではないかという御意見を頂いているところでございます。

あと、収益化停止以外で言いますと、表示順位の低下というものについては必ずしも削除、アカウント停止よりも可視性という面では低いとも言い切れないというか、影響はかなり大きいのではないかというような御意見も頂いたところでございます。

あと、今日の広告の文脈とも関わりますコンテンツモデレーションの実施の促進等の方策に関する論点については、基本権への配慮が必要であるという御意見、あるいは今日も広告の文脈でもおっしゃっていただきましたけれども、理由通知だけではなくて不服申立てのようなものについても一定、プラットフォームが対応していく、対応を検討すべきものとしてはあるのではないかという御意見を頂いたところでございます。

各論的に言うと、コンテンツモデレーションの実施の契機、誰からの申出に対してコンテンツモデレーションをしていくべきなのかということについては、中心的には行政機関からのコンテンツモデレーションの申出に対して、これを恣意的に行かせない観点からはどういった方策が考えられるのかといったところをいろいろと御意見頂いたところでございます。

ここについては現行法上、広告については、広告というのは薬機法上の広告ですね。薬機法上の虚偽・誇大広告というものに対して送信防止措置の実施を要請できるところ、その透明性についてどういうふうに確保されているのかが重要であるといった観点であるとか、あるいは行政機関からの要請の場合には、行政側に異議申立てができる仕組みを確保することが重要であると、あるいは事後検証をしていくことが重要であるというような御意見を頂いたところでございます。

それからコンテンツモデレーションに関する透明性・アカウントビリティの確保という観点から言いますと、こちらも広告のところでも御議論いただいたところと関連するところでございますが、人の関与がどの程度あるのか、機械との組合せへということになると、その機械との組合せの程度というところについても透明化を考えていくべきなのじゃないかという御意見を頂いたところでございます。

また、理由の通知というのをどのくらいの粒度でやっていくべきか。逆に悪用されるおそれもある中でどこまで理由の通知の具体性というものを考えていくのかということも、御意見として頂いたところでございます。

あとは、その他の論点としてはアカウント登録時の本人確認の厳格化という方策もあり得るかという論点があったところ、そちらについては登録時だけではなくて登録時以外の、最初確認して、後で変わってしまったようなことに対応するためにはどういった方策が必要かということも考えるべきという御意見であるとか、あるいは、そもそも対策の実施を求める範囲としては影響力の大きい大規模な情報伝送プラットフォーム、つまり思想の自由市場が失敗しているところに着目して対応策の実施を求めることが重要ではないかという御指摘を頂いたところでございます。

この偽・誤情報に関するコンテンツモデレーションの在り方というところの論点については、そのような議論があったところですが、この中で特に先ほども少し申し上げたように、インプレッション稼ぎというものに対する対応に特化して、前回は論点4と設定させていただいておりましたけれども、こちらは個別の論点ではないかという御指摘も頂いたとおり、少しこちらについては切り分けて一つ資料を用意させていただいたのが資料WG21-1-3ということになります。

こちらは大分類で言いますと、「広告収入を基盤としたビジネスモデルに起因する課題への対応の在り方」、そのうちのcというものになってくるかと思っておりますけれども、こちらについてはコンテンツモデレーションとの関連性が非常に強いかと考えておまして、コンテンツモデレーションの中でも収益化停止というものについて、どういう対応をしていくのかという論点の設定の仕方になっております。

なので収益化停止について、例えば透明性の確保を通じた過不足ない実施であるとか、あるいは迅速化を通じた実施の促進、あるいは収益化停止自体を確実に直接実施させる方策であるとか、そういったものが問題になってくるのかと思っております。この組み合わせ、そういったものが有効かということをお議論いただくのが重要になってくるかと考えております。

特に収益化停止措置に関する基準・手続の策定というものがございましてけれども、収益化停止措置、つまりコンテンツモデレーションの一種としての収益化停止だけではなくて、そもそも収益化自体もどういった仕組み、どういったコンテンツに対して、どのような基準でお金を払うのかといった辺りも別の基準としてはあり得るところ、そういったものも一定、透明性を高めていくことによって、良質なコンテンツに対するよりよい報酬の与え方というものが透明になってくる考え方もあるところかと考えております。そういったところも論点としてはあるのではないかと考えております。

この点についてはワーキンググループの第16回会合の中で、EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社様に御発表いただいた資料がございまして、こちら今回、参考資料WG21-4としておつけしております。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ということで、こちらの中を見ますと、各社の収益化システムというものについて、その収益化の基準であるとか、あるいは収益化停止の基準というものを公表されているものベースでお調べいただいたところでございます。

それを見ると、コンテンツの質がどのように収益に影響を与えるのかについて、調査対象のサービスの詳細は公開していないようなところもあるところ、こういったところについて、どこまで透明化を求めていくのかというところも論点にはなってくるのではないかと考えております。

他方で、こういったものを制度的に担保する必要性がどこまであるのか、また制度的に担保をしないとすれば、どういった対応があり得るのかというところが論点になるかなと思いますけれども、特にこれは前回もお示したところですが、収益化停止措置に関しては少なくともアテンションエコノミーに起因するような課題、広告収入が間接的に偽・誤情報の発信、拡散主体の収入減となることを抑止する観点では一定の効果が見込まれること、また可視性には直接の影響がなく、また、過度な収益化の停止によって発信者が被る損害は通常は金銭賠償による回復が可能と、こういった特徴が挙げられるところ、これについてどう考えるのか。

他方で、これは前回も少し御紹介しましたとおり、収益化停止措置が実効的な方策とならないことが予想される領域。アテンションエコノミーとは直接関係しないものについては、そういったところもあり得るところ、それについては別途どういうふうを考えるのかといったところも、必ずしもこれは直接的な論点ではないかもしれないですけれども、前回御意見として頂いたところでございます。こういったところを、論点の案として設定させていただいたところでございます。

事務局からは以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。前回の論点、改めてお示しいただき、コメントも改めてお示しいただいたところが前半で、これについて追加のコメントなり、御指摘があれば、ぜひと思います。それから後半は前回あまり議論できなかった部分ですが、インプレ稼ぎの問題に対する対応ということで、あまり時間が残っていませんが20分程度議論できればと思います。よろしくお願いたします。

曾我部さん、お願いします。

【曾我部構成員】 ありがとうございます。今、映っているインプレッション稼ぎとの関係で一つ申し上げたいんですけど、その前のスライドですかね。こちらですね。透明性の確保、迅速化、透明性、迅速化というところが示されていて、これは情プラ法と同じ立てつけかなと思うんですけども、何というか、若干私、違和感あるのは、そもそもインプレッション稼ぎについて一定の対策を施す責務なり、要請なりがあるんじゃないかというのがないまま実施する、実施は当然する前提で、その際の透明性、迅速性という立てつけになっている点が少し気になっております。

情プラ法で問題となった誹謗中傷に関しては当然、違法なもの、権利侵害もあるので対応する義務があったりするわけですけど、インプレッション稼ぎはそうではないので、完全に情プラ法のフォーマットに乗っけることはできない部分もありますかつ、インプレッション稼ぎについて、どういうものに対応すべきかということ自体も自明ではないですね。そこが誹謗中傷であるとか、違法情報対策と違うところなので、まずその辺りも論じないといけないのかなとは思います。

その上で透明性、迅速性というのは、この部分についてはそうなんだろうと思うんですけども、前提が欠けているように思いましたのでコメントさせていただきます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。今の御指摘は大変重要だと思います。インプレ稼ぎがそれ自体、悪なのかというと、例えばすごく良い情報というんですかね、良い情報を流して、それでインプレを稼いで収入を得ること自体は決して悪いことではない、むしろインプレを稼ぐのがよい言論を促進する側面もないではないわけですので、インプレ稼ぎそれ自体が問題なのか、その行き過ぎによって内容がおかしなものになって権利侵害なり、違法なものを増やしてしまうところに問題があるのかというところは、少し切り分けていく必要があるのかなというのは私自身も感じていたところです。

ですので、どういうふうを考えていくのかというのは慎重に考えなければいけない問題なのかなと感じています。私自身が意見を申し上げるのは後にしたいなと思っておりますので、先にいろいろと皆さんから御意見頂ければと思います。

落合さん、よろしくお願いします。

【落合構成員】 ありがとうございます。私もこのインプレッション稼ぎというのについて、インプレッション稼ぎの定義自体が、前回も偽・誤情報が何を含むかという議論もしていたと思うのですが、それ以上に、この定義がなかなか難しいというか、今まで出てきた

中でなかなか特定しにくいところもあるかと思っております。

目立つことにも、いい目立ち方と悪い目立ち方があるのかということになるのかもしれませんが、前回議論させていただいていた点もそうですが、何かのものをインプレッション稼ぎであると定義して、それに対して何か手段を取っていくと、対応させる観点でいうと、そのインプレッション稼ぎというものの定義が適切になされることが必要に思いますが、そこがなかなか難しいのではないかとも思います。

どちらかというところ、これはもともと、偽・誤情報もしくは違法情報に対して、違法の場合とはともかく、偽・誤情報や前回のミスリードをどうするのかという話もあったとは思いますが、そういったものを例えば対策をしてもらったりするときに、情報の種類による問題の大きさと対策手段、コンテンツモデレーションに関する方法も前回もお示しいただきましたが、何種類か対策がある中で、比例性で考えていくことがあると思います。ただ単に助長しているだけ、目立ちたいだけの場合に、それが偽・誤情報の拡散とつながっているような場合には、対策手段の比例性として、収益化停止措置ぐらいにしておくのがよいことが多いのではないかという程度の話かとも思いました。とりわけ何か、これを別類型で議論する必要は必ずしもないかとも思いました。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。ほかの方はいかがでしょうか。このインプレッション稼ぎ、インプ稼の問題だけじゃなくてコンテンツモデレーションの話全般でも構いませんし、よろしく願いいたします。

山本健人さん、お願いします。

【山本（健）構成員】 このインプレッション稼ぎのところについて、コメントです。先ほどの落合先生の御意見とほぼ同じなのでやや繰り返しになりますが、私もインプ稼という問題の立て方をすべきか、という論点がまずあると思っております。前回議論した偽・誤情報への対応への手段の一つとしての収益化停止というものの効果がどこまで見込めるか、あるいは、収益化停止はどういう条件で発動するのか、といった論じ方になってくるのではないかと考えております。

したがって、対応すべき偽・誤情報の範疇に入っているもの以外は、そもそも対応すべきものとならないと理解していたところではあります。もしそれを超えてここで対応を検討するのであれば、冒頭、曾我部先生がご指摘されたように別途論じる必要があるのではないかと思います。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。今、議論が曾我部さん、落合さん、山本健

人さんからあったところは一定程度、共通した理解かなと思いましたがけれども、インプ稼ぎそれ自体が何か悪であって、それに対して何か積極的な措置を講ずるべきかという議論は、過剰に表現の自由を制約してしまう側面があるのではないかと私自身も感じていたところ
です。

他方で、そういったインプ稼ぎが行き過ぎることによって、違法な言説なり権利侵害情報、あるいは有害なものが増えていくこともあり得るところだとも思いますけれども、そうすると何ていうんでしょう、重要なのは透明性なのかなと私自身も理解しておりまして、収益化の仕組みがどういうものになっているのかということに関する透明性、あるいは収益化を停止する際の条件であるとか、そういったものの透明性が一つ鍵になってくる。つまりインプ稼ぎ自体を何か悪とみなして、それに対する措置というよりも、収益化構造がどういふふうになっているのか、あるいは停止の手続はどうなっているのかということ透明化していくことが一つの考え方なのかなと感じていたところ
です。

それから一つ、行き過ぎを抑止するところと言えば、インプ、表示数だけでない形で収益化を配分していく、要するに現状、もちろんこれ、実際のところ、表示数だけじゃない要素が収益化の構造、配分の仕組みにあるのかもしれないけれども、例えばほかの要素をこの収益化で考えていく、考慮していくことによって、何ていうんでしょうね、信頼できる、そういう言論にしっかり収益が行くとか、逆の方向、要するにマイナスの収益化停止等の方向というよりも、むしろ収益化の要素を多様化していくことによって多様な言論というものを流通させていくという、そういうやり方ですけども、そういうところを今後、考えていく上でも透明性が前提になってくるだろうと。

プラットフォーム企業がどういう収益配分システムを導入しているかどうかということ透明化し、これを議論のきっかけにしていくことが、まずもって必要なかなと感じていたところ
です。この辺のところとかも含めて、追加でさらに御意見があればと思います。それすら、何ていうんでしょう、必要がないと考えるのかどうかということも含めてですけども、御意見頂ければと思います。もちろんこれだけではないですが、いかがでしょうか。

この2巡目でまだ御発言いただいていない方、例えば生貝さん、あるいは水谷さんから、この後半部分ですけども何かあれば、ぜひと思いますが、いかがでしょうか。

【生貝構成員】 ありがとうございます。基本的に、僕も今まで先生方の議論に共感するところ多く、恐らく例えばDSAのような枠組みの中では、こういったインプレッション稼ぎを誘発するような収益モデルのサービス提供というものが、例えば災害時のSNSの正

しい書き込みというものを打ち消してしまうようなリスクを生じさせるというのであれば、そのリスクを低減させるためのアーキテクチャーの設計のし直し等が大規模サービス事業者に求められるようになってくるのだろう。そういった、どんなリスクが起り得るのかと、そしてその原因として何なのかということの一つの類型として念頭に置いた上で、その場合は例えばコード・オブ・コンダクトなどで、具体的には特に収益が問題になっているのだから、収益可能性の低下といったような手段をとることが具体的に望ましい手段としては考えられるような方向性を示すなどのことを考えるに当たって、参考になってくる議論なのかなと思いました。

差し当たり、以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。リスク評価であるとか、その辺の話とも絡めて議論する方向もあるのかなと思いましたけれども、ありがとうございます。

それでは曾我部さん、お願いいたします。

【曾我部構成員】 度々申し訳ありません。先ほどの事務局の御説明の前半の資料、21-1-2ですか。こちらについて若干コメントさせていただきたいんですけども、一つは本人確認を厳格化したほうがいいんじゃないかという落合先生の御意見がどこかにあったかと思うんですけども、これは匿名表現の自由というのがございますので、よくよく慎重に考えないといけないという慎重意見もあったということを追記していただきたいかなと思います。

若干関連して、この21-1-2の5ページ目の、これも落合先生の御発言で名義の話、名義誤りについて重視してというのがあるんですけど、こちらについては積極的に本人認証機能を事業者が実装していくようなことは促進していくのはいいかなと思います。他方で、義務的な本人確認の厳格化というか、全ユーザーについてそういうことをすることについては非常に慎重に考える必要があるかなと思います。

それからもう一つ、これは親会でも申し上げたんですけども、この議論のスコープに入っていないかもし、大変申し訳ないんですけども、モデレーションというときに問題のある投稿を抑制していくことだけではなくて、そうですね、一種のプロミネンスみたいなものもやっていくことも大事かなと思いますので、これも既に出ていることかもしれない、若干的外れだったかもし、けれども申し上げたいと思います。

以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。プロミネンスに関しては、この今のまさに

見ていただいている、挙がっているスライドの⑦で、枠から外れていますけれども、これも水谷さんなんかがよくマイナスの取組とプラスの取組でいくと、プラスの取組の一つかなと思いますけれども、確かに偽・誤情報の流通拡散を抑止するための一つの、抑止あるいはその影響を軽減していくための一つの施策なのかなと私も理解しております。

それでは水谷さん、お願いいたします。

【水谷構成員】 ありがとうございます。私もインプレッション稼ぎの部分については、先ほどから山本先生も含めて先生方がお話しされていたことに私も賛成というか、インプレッション稼ぎと呼ばれるもの全てを一括りに扱うよりは、あくまでここで検討しなきゃいけないことは違法性のあるコンテンツや偽・誤情報も含めた有害なコンテンツに対する経済的インセンティブを断つことだと思いますので、そこはきちんと射程を絞って議論したほうがいいというのはおっしゃるとおりだと思います。

インプレッション稼ぎに関してもそうですけど、全体に関する部分で、資料の中でも書いてくださっている部分はあるのですが、事業者に対する免責についても検討をする必要があると思います。つまり典型的に考えられるのは、こういう迅速化も含めてコンテンツモデレーションを実施したときに、発信者側からオーバブロックに対して事業者が責任を負わされるような場合、こういう部分については免責をしてあげないと、事業者からすれば板挟みに遭うわけですね。

なので、事業者にある種の注意義務を課して、コンテンツの管理を誠実にやりなさいというようなインセンティブを与えていくなれば、そこで生じるミスというか、エラーの部分については、きちんとある程度の免責を同時に設計することが重要かなと思います。これはコンテンツモデレーションについても、さっきのデマネタイゼーション、インプレッション稼ぎの部分についても同じことが言えるのではないかと思います。

私からは以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。それでは落合さん、お願いします。

【落合構成員】 ありがとうございます。インプレッション稼ぎについて座長がおっしゃられていたことも踏まえて少し考えてみたところがございます。この特定の行為を求める形で設計することは必ずしも必要がないのではということ、先ほど申し上げたところではあります。生貝先生もさっきおっしゃられていた点も近かったように思いますが、実際にはインプレッション稼ぎがメカニズムとしては、一つ投稿された偽・誤情報をさらに拡散するためのメカニズムになっていること自体は、あるということだとは思いますが。

リスク評価であったり、開示をしたりという中でこういうインプレッションというメカニズムについても考慮してもらったりだとか、自発的に対策をしていただいたりだとか、外からもどうプラットフォームが取り組んでいるのか見えるようにしていくこと自体は、意義があることなのではないかと思いましたが、その点、追加させていただきたいと思いました。

もう一つ、曾我部先生から御指摘があった論点7等、21-2でしょうか。こちらについてです。前回発言させていただいていた内容が、本人確認を厳格化するというのであれば登録時だけでいいのかという、中途半端なコメントになっていたところがあるのですが、これは、もともとプラットフォーム自体が電気通信事業法等で、そもそも本人確認をしていたりするような場合もあり得るように思います。ここで少し本人確認を掘り下げたほうがいい、ということは曾我部先生の御意見も踏まえて思ったところがあります。

そもそも電気通信事業者や、携帯電話事業者などは本人確認をしているところがございます、それとの関係でプラットフォームに改めて本人確認を行わせるということで、全体としてどういう役割を、本人の身元確認情報を電気通信事業者や、通信事業者と兼ねることもあり得るプラットフォームに持っておいてもらうことにするのが論点になると思います。これは今の法制においてどういうふうになっていて、さらに厳格化が何を指しているかがあろうかと思えます。特に電気通信事業法で書かれていたり、携帯電話不正利用防止法などで書かれている場合ですと、既に義務がかかっていることもあると思いますので、そこについて少し整理をしたほうがいいのではないかと思います。

また、これは、ここで言う本人確認の厳格化ということですが、プラットフォーム上で、まず名前を出すことまでは求めないという趣旨なのかなと思っておりました。発言の場合について、まず、そこはそういうことで良いのかどうかがあると思います。

また、あとでこれは何のために確認を行っているのかだと思います。何らかの情報開示を求められた場合に、法的義務があっても対応しないといけない場合にそういう対応してもらえるようにするのか、不正防止のために複数アカウントをつくらうとしてきた者に対して対策をするためなのかなど、本人確認の必要性だとか、今の状況などを分析した上でさらに何かの情報を付加しておいたほうが適切な対策がとられるのかどうかを、個別に分析していったほうがいいかと思いましたが、そこについては付け加えさせていただきたいと思えます。

以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。今2点、御指摘いただいています、1点目はインプ稼ぎ問題ですけれども、それ自体を何か問題にして積極的な措置を講ずるような方向で議論していくというよりも、偽・誤情報、違法権利侵害情報なり違法情報を誘発する一つの構造的な要因になり得るところからリスク問題、あるいは行動規範とのひもづけでアプローチしていくと、さらに透明性であるとか説明開示というところで、マーケットによる圧力を高めていく。このプラットフォームというのは、もうインプ稼ぎにこれだけ収入を張りつけていて、それ以外の要素というのはあまり考えてないんじゃないかというような、例えばそういった議論をしていくための一つの契機にしていく。要するに、市場における競争の一つのポイントにしていくということになるのかなと感じた次第です。

それから2点目の本人確認のところですが、曾我部さん、いかがでしょうか。今の落合さんのコメントに対しまして何か一言あればと思いますけれども、いかがでしょうか。なければあれですけど。

【曾我部構成員】 御趣旨は分かりましたが、SNSに関しては本人確認している実情はあまりないと思いますので、そういう意味では落合先生の前提はかなり限定的な局面の問題なのかなと思いました。当然、実名確認した上で、アカウント上で実名を表示することではないのは理解しておりますが、この問題を掘り下げるのであれば掘り下げていただくということかなとは思っています。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。ヒアリングの中でももしかしたら出てきたかもしれませんが、私の記憶が今、曖昧になっておりますので、この辺り、少し実態ですとか、法律の先ほどの落合さんの御指摘を踏まえて、もう少し確認をして、また事務局で整理をしていただければと思います。

時間的には大体この辺りかなと思いますが、最後に全体を通じて。

水谷さん、お願いします。

【水谷構成員】 時間ぎりぎりです。申し訳ありません。基礎的な確認ですけど、今、議論されているアカウント登録時の本人確認の厳格化というのは、これは発信者に対して、プラットフォームが、本人確認を厳格に行っていくという話だと思うんですけど、これはどういう狙いで方策をここに挙げられたのかというのを、事務局に確認したいんですけど、よろしいでしょうか。

【山本（龍）主査】 先ほども落合さんからもその御指摘がありましたので、事務局には改めて整理していただこうと思っています。今々のところでショートにお答えできること

があればお答えいただいて、あとはまた事務局でまた後日少し御説明いただこうと思いますが、今々のところでいかがでしょう。

【上原補佐】 事務局でございます。こちらの論点については、本人確認の厳格化というところが焦点になっているというよりは、この論点7として、偽・誤情報の発信を抑止するためのその他の方策という意味で、コンテンツモデレーションの実施の透明化、迅速化以外に例えばどういったものがあり得るのかという、入り口のところからの論点として設定しているものでして、例えばこういうものがあるのではないかということで例示をさせていただいているのが、今々の事務局としての考えということになっております。

以上です。

【山本（龍）主査】 ここは改めて事務局に整理をしていただければと思います。

落合さん、もう時間がございませんので短めにお願いします。

【水谷構成員】 分かりました。ありがとうございます。私的には本人確認を厳格化することが偽情報の発信抑止にどうつながるのかがあまりピンと来てなかったものですから、それで御質問をしました。これで得られる効果に比して、さっきから曾我部先生がおっしゃられているような匿名表現の自由をかなり制限し、萎縮させることにつながると思うので、そこは慎重にやっていただいたほうがいいのではないかなと思いました。

以上です。

【山本（龍）主査】 ここは改めて整理を事務局に少ししていただければと思います。

落合さん、あれですか。もう時間があれなんで短めにお願いします。

【落合構成員】 確認の厳格化をするのであれば、登録時だけではないのではというのがもともとの意味合いだったのですが、実際、先ほども質問させていただきましたが、掘り下げて考えていこうとすると、何のために確認を行うのか、そうしないと、何かの処理ができないのか、後でまた不正登録防止を図らないと同じ人に何度も攻撃されるような状況があるのか、という点を確認するのが大事かと思いました。

以上です。

【山本（龍）主査】 そうですね。まさに萎縮効果というか、ある種、威嚇的なものを狙うのか。それは、まさに表現の自由、匿名表現の自由との絡みがあるわけですがけれども、それともうちょっと手続的な形式的なものなのかも含めて、少しこれは趣旨を確認する必要があると理解しました。

それでは、ここの辺り、ほかの論点も含めて少しまた事務局に整理をしていただいて、ま

た必要であれば議論する機会を、といってもあまりもう既に時間が残されていないかもしれません。時間というか、回数が残されていないかもしれませんが、整理していただこうと思います。

それでは、最後に事務局から連絡事項ございますか。

【高橋係長】 ありがとうございます。次回ワーキンググループ第22回会合につきましては、5月24日金曜日、午前10時から検討会第20回会合との合同開催を予定しております。議事等詳細につきましては、別途事務局より御案内差し上げます。

以上です。

【山本（龍）主査】 ハードスケジュールでございますけれども、また来週もお付き合いいただければと思います。

それでは、以上をもちまして「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会」ワーキンググループ第21回会合を閉会いたします。本日もありがとうございました。