

「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23回）

1 日時 令和6年5月27日（月）17時00分～19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、森構成員

山本（健）構成員

（2）オブザーバー団体

一般社団法人安心ネットづくり促進協議会、一般社団法人新経済連盟、一般社団法人セーフティーインターネット協会、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構、一般社団法人デジタル広告品質認証機構、一般社団法人テレコムサービス協会、一般社団法人電気通信事業者協会、一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会、一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟、一般社団法人日本新聞協会、日本放送協会、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23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WG23-1-1から参考資料WG23-3までの10点用意をしております。万が一、お手元に届いていない場合がございますら事務局までお申しつけください。

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

なお、本日は、石井構成員は御欠席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、まずは、「質の高いメディアへの広告配信に資する取組を通じた情報流通の健全性確保の在り方」と、「情報流通の健全性確保の観点から見たレコメンデーションやターゲティングの在り方」に関する論点につきまして、それぞれ事務局から御説明をいただき、論点ごとに質疑応答と意見交換の時間を設けたいと思います。それから、当初予定していた論点につきましては、今日で一通り御議論いただいたという形になるかと思っておりますので、このタイミングで一度、現在のワーキンググループにおける検討状況を今週30日に開催される親会、検討会に主査として私から報告いたしたく、私からの指示で、事務局にて報告用資料の案をつくっていただきました。これまでの検討状況と、今後、引き続き検討が必要な論点に分けて整

理をいただいておりますので、そちらについても事務局から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。

それでは、早速議事に入らせていただきます。まずは、「質の高いメディアへの広告配信に資する取組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 3 - 1 - 1を御覧ください。「質の高いメディアへの広告配信に資する取組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（案）ということで、全体の進め方の中で言えば2のbになります。

2ページ目に前回もお示ししました、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簡略化したイメージを今回もおつけいたしました。この中で言うと、赤丸をつけている広告仲介プラットフォームが提供する運用型広告を通じたメディア、パブリッシャーへの広告配信に着目し、これが情報流通の健全性に与える影響への対応の在り方などを検討する論点ということになります。

3ページ目を御覧ください。まずは論点1ということで、やはりこの問題は広告主のブランドセーフティ、つまり、きちんとした広告主のデジタル広告が、客観的に見て問題のあるウェブページに掲載されてしまうことによる広告主のブランド価値の毀損、これに直結する課題であると。親会で3月にヒアリングさせていただいた広告関係の団体の皆様もおっしゃっていたところかと存じます。

他方で、こちらは後ろのほう、5ページ目以降に、日本アドバイザーズ協会（JAA）様、デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）様の当時のプレゼン資料を再掲させていただいておりますけれども、広告主側ではそもそもこういった問題に気づいていない、問題とっていない、意識の高い一部の広告主を除いて、対策の必要性を感じていないという課題がある。また、問題に気づいていても対策できない、対策の方法が分からない、対策する人がいない、対策にコストがかけられないといった課題もあるということで、やはりこの問題に対しては、現場の対応だけに任せるのではなくて、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る。経営層レベルがコンプライアンス問題として認識すべきであるという御発言があったところかと存じます。

実際問題として、JICDAQ様が御説明されておりましたように、デジタル広告はマス広告と違って、広告がどこに出ているか分からない。広告がどのように出ているか分からない。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難しさがあると言われております

けれども、他方で、偽・誤情報をはじめとする違法なコンテンツや客観的に有害なコンテンツを掲載するオンラインメディアにデジタル広告が配信され、広告主が支払う広告費が偽・誤情報の発信・拡散主体等の収入減になる一方で、質の高いコンテンツを発信するメディアの広告収入に影響が及び、さらには、その偽・誤情報等の発信・拡散によって、他人の権利が侵害されてしまったということになりますと、少なくとも理論的には、そこに間接的に寄与してしまった主体にも法的責任が及ぶ可能性がある。特に法人の役員などでは、任務懈怠責任等を負う可能性も否定はできないということはいえようと思います。

そこで、広告主企業や、その経営陣による主体的な取組を促進するための方策として、どのようなものが必要かつ適当か。これは一案でございませうけれども、例えばマルチステークホルダーによる連携・協力の下、広告主企業やその経営陣に求められる取組に関するガイドラインやガイドブックなどを策定・公表することであったり、あるいは、特に政府や地方自治体が広告主となる場合には、広告費が公金から支出されていることなども踏まえまして、求められる取組について積極的に情報収集するとともに、広告掲載品質の確保を適切に行っていることが客観的に担保された事業者、例えば業界ガイドラインを遵守しているとか、第三者認証を受けているとか、そういった事業者と取引を行うなどのガバナンス体制を構築することが考えられるのではないかとということで、例として挙げさせていただいております。

1 ポツ目のガイドライン・ガイドブックなどにつきましては、詳細な御説明は割愛させていただきますけれども、後ろのほう、参考2ということで、16ページ以降に、既に広告関係の団体、JAA様や、日本インタラクティブ広告協会（JIAA）様が公表されているガイドラインや宣言など、参考になる事例がありますので紹介させていただいております。

また、ブランドセーフティの話とは少し離れますけれども、政府も関与して、デジタル空間における情報流通に係る企業の経営陣の役割・責務について定めた先例としましては、例えば経済産業省とIPAによる「サイバーセキュリティ経営ガイドライン」、あるいは経済産業省と総務省による「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック」などもありますので、併せて紹介しております。

続いて4ページを御覧ください。先ほどの論点1は、広告主による取組の促進策ということでございましたけれども、運用型広告の提供を通じてメディア運営者（パブリッシャー）との接点を持つことになる広告仲介プラットフォームにおいても、偽・誤情報の発信・拡散主体等への広告費の流入抑止と質の高いメディアへの広告配信確保に向けた対応を検討す

る必要はないか、というのが論点2となります。

この点、後ろのほう、参考3としまして、23ページに表にさせていただいておりますけれども、広告仲介プラットフォーム、例えば2月から3月にかけて親会でヒアリングさせていただいた中で言えば、グーグル様やLINEヤフー様などは、広告仲介プラットフォームとしてのサービスも提供しているそうでございますけれども、そういった事業者の皆様は、既に偽・誤情報等を掲載するメディアへの広告費の流入を抑止する観点から、例えば広告配信先メディアの事前審査でありますとか、事後的に広告配信を停止する措置などを自主的に実施しているところでございます。

ヒアリングでは追加質問として、この辺り、お聞きしております、今回、参考資料WG23-2-3、23-2-4として改めて配付しておりますけれども、23-2-3で言えば17ページ以降、23-2-4で言えば39ページ以降を御参照ください。特にグーグル様とLINEヤフー様には、詳細を御回答いただいておりますけれども、それぞれ公開されているポリシー、ガイドラインの内容も併せてまとめますと、本体資料WG23-1-1に戻りまして、こちらの23ページの表のようになるかと思えます。

こういった取組を促進するための方策としてどのようなものが必要かつ適切かということで、方策は様々あると思えますけれども、国内外の既存の法制度、行動規範なども参考にすると、例えば4ページの①から⑦まで挙げたものなどがあろうかと存じます。例えばメディア審査や広告配信停止措置に関する基準や運用状況を公開して、透明化する。特に偽・誤情報を掲載するウェブページや、広告費搾取を目的として作成されたウェブページ、いわゆるMFAなどの取扱いを明記するといったことも考えられようと思えます。この辺り、定義が難しいところでもありますけれども、例えばMFAであれば、親会のほうで、クオリティメディアコンソーシアム様からも御紹介ありましたとおり、全米広告主協会などの業界団体が定義というか、特徴を明らかにしているものがありまして、この辺りは参考になろうかと思えます。44ページ、参考6として概要をつけております。

また、広告仲介プラットフォームとパブリッシャーの間のB to B取引のみに着目すれば、デジタルプラットフォーム取引透明化法が既にパブリッシャーに対してはこういった基準、広告配信を拒絶するかどうか判断するための基準を開示するよう求めているところでございます。こちらも42ページ、参考5として概要をつけております。

この辺りとの関係を含めてどう考えるか、また、その他の方策として、4ページ、メディア審査や広告配信停止措置の実施体制の整備、透明化であったり、メディア審査時のパブリ

ッシャーの本人確認の実施であったり、広告配信拒否時の理由や不服申立て方法のパブリッシャーへの通知であったり、それから、外部からの広告配信停止申請窓口の整備・公表なども考えられるところかと思えます。

こういった方策の実効性を制度的に担保する必要性、また、制度的な対応を行わない場合にはどういった対応があり得るのかといったところを御議論いただければと存じます。

事務局からは以上となります。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。それでは、ただいま御説明いただきましたテーマ、トピックにつきまして、御質問あるいはコメントがあれば、ぜひよろしくお願いたします。大体30分弱ぐらいお時間取れるかと思えます。よろしくお願いたします。いかがでしょうか。

すみません。特に今のところ、お手が挙がっていないようではすけれども、進行を少し変えさせていただいて、次に、本来、ここで意見交換した上で、次のレコメンデーションやターゲットの在り方についてお話をさせていただくということだったんですけれども、場合によってはまとめてということもあり得ると思えますので、事務局、いかがでしょうか。次の「情報流通の健全性確保の観点から見たレコメンデーションやターゲットの在り方」についても御説明いただけますでしょうか。

【上原補佐】 承知いたしました。そうしましたら、次のレコメンデーションやターゲットの在り方という論点について、先に御説明させていただきたいと思えます。資料WG23-1-2を御覧ください。「情報流通の健全性確保の観点から見たレコメンデーションやターゲットの在り方」に関する主な論点（案）ということで、全体の進め方の中で言えば、2のd、最後の論点になります。

2ページ目を御覧ください。論点1、まずは広告以外のコンテンツを念頭に、そのレコメンデーションに伴うリスクへの対応の在り方ということで、特に偽・誤情報の流通等による社会的な影響について、情報伝送プラットフォームのレコメンデーションシステムを通じて、個人の特性や状況に応じた脆弱性に着目して、コンテンツの表示先や表示順位が決定されるという場合に、そうした社会的影響が一層深刻化する可能性というものが指摘されているところがございます。

こうしたリスクへの対応策も様々考えられるところがございますけれども、国内外の既存の制度の例なども参考にしますと、例えばここに挙げたような、主なパラメータに関する情報の公開、アルゴリズムやパラメータについて、利用者自らが好ましいオプションを選

択・変更できる機能の提供、さらには、個人の趣味・嗜好等のプロファイリングやその結果に基づくコンテンツの表示先・表示順位の決定の制限といったものが考えられるかと存じます。

この辺り、国内外の既存の制度と申し上げましたけれども、例えばEUのDSAですと、5ページに参考としてつけさせていただいたように、オンラインプラットフォーム全般、規模にかかわらず、利用規約中にレコメンダーシステムで用いられる主なパラメータや、それを修正できるオプションについてきちんと明記しなければならない。このパラメータといいますが、お勧めされる情報を決定する上で最も重要な基準であるとか、なぜそれが主なパラメータ、つまり、相対的に重要なのかといった理由も含めまして、なぜ特定の情報をお勧めされるのかということの説明できるものでなければならないなど、そういった規定が置かれております。

さらに大規模なオンラインプラットフォーム、VLOPやVLOSEにおいては、プロファイリングに基づかないオプションというものを一つは用意しなければならないということになっております。

また、11ページに一覧をつけておりますけれども、EU、オーストラリア、ニュージーランドの行動規範においても、レコメンダーシステムの透明性や選択肢の提供については共通して規定されているところだということでございます。

一方、国内で言いますと、12ページ以降、この辺り、1月に親会のほうで石井構成員からプレゼンの中で言及いただいたところですが、個人情報保護法制の中で関連する規定が置かれているというところがございます。つまり、個人情報の保護に関する基本方針の中で、「個人の行動、政治的立場、経済状況、趣味・嗜好等に関する高精度な推定」、これを「プロファイリング」とした上で、「ひとたび個人情報等の不適正な利用等に及んだ場合には個人の権利利益に対する大きな侵害につながるリスクが高まっている」という現状認識が明らかにされております。

その上で、個人情報保護法の中では、個人情報を取り扱うに当たっては、その利用目的をできる限り特定しなければならないとされておりますところ、この「できる限り特定」というのはどの程度のことを言うのか。個人情報保護委員会がQ&Aの中で明らかにしております。

その中で、「いわゆる『プロファイリング』といった、本人に関する行動・関心等の情報を分析する処理を行う場合には、分析結果をどのような目的で利用するかのみならず、前提

として、かかる分析処理を行うことを含めて、利用目的を特定する必要があります」とされているところがございます。

あるいは別の条文ですけれども、「違法又は不当な行為を助長し、又は誘発するおそれがある方法により個人情報を利用してはならない」といった規定もあるところでして、個人情報を利用したプロファイリングとターゲティング広告を通じて、対立をあおるような議論を誘発し、最終的に社会を分断させてしまうといったリスクへの対応にも関係するのではないかといった指摘がされているところがございます。

プロファイリングに関しては、EUですと、個人データの取扱いに関する一般データ保護規則、いわゆるGDPRにも関係する規定が置かれているところでして、こちら、18ページの表にもありますとおり、分析行為自体は、日本と同様、可能ではあるんですけれども、プロファイリング、分析行為を含む、専ら自動的な取扱いのみに基づく意思決定に服さない権利というものが個人に認められておりまして、個人の権利を認めるという形で一定の制限が置かれているところがございます。

いずれにしても、2ページに戻っていただきまして、こうした方策について、どの範囲の情報伝送プラットフォームに求めることが適当か。また、こうした方策の実効性を制度的に担保する必要性についてどう考えるのか。制度的な対応を行わない場合にはどういった対応があり得るのか。こういった点を議論いただければと存じます。

次に、3ページを御覧ください。論点2ということで、今度は、広告のターゲティングに伴うリスクへの対応の在り方について議論いただくことを想定しております。広告についても、前回議論いただいたように、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、社会的影響が発生・増幅しているところがございますけれども、この社会的影響がターゲティング技術を通じて一層深刻化するのではないかというのがここでの問題意識となります。

こうしたリスクに対応するための方策としては、論点1の広告以外のコンテンツのところでお示したものと同様、様々考えられるところですが、特に1つ目の矢羽根の一番下のポツにありますように、営利広告については、これも前回御議論いただいたように、その他の表現に比して萎縮効果を考慮する必要が小さい。あるいは、そうではなくて、広告に由来する消費者被害も少なくなくて実害が生じるからだといったように、根拠についてはいろいろな考え方があるところですが、いずれにしても、より広範な制限に服し得るという考え方があることについて、広告以外のコンテンツとの違いとして何らかの方策に

反映する必要があるのかといった辺りも含めまして、御議論いただければと存じます。

事務局からは以上となります。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。それでは、先ほどの御説明、「質の高いメディアへの広告配信に資する取組を通じた情報流通の健全性確保の在り方」と、今、御説明をいただきました「情報流通の健全性確保の観点から見たレコメンデーションやターゲティングの在り方」に関しまして、御質問、御意見があれば承りたいと思います。いかがでしょうか。

では、曾我部さんからお願いいたします。

【曾我部構成員】 曾我部です。御説明どうもありがとうございました。まず差し当たり大きく2つあるんですけど、1つは、最初に御説明いただいた今日の1つ目の資料の3ページ目のところですが、この一番下の「特に」というところですけど、これは私、JICDAQのある委員会の委員を仰せつかっております、お話も聞くんですけども、自治体に関してはもうかなり、JICDAQとしてもアプローチをしようとしているけども、非常に関心が低いということが言われていまして、方策としては、確かに公金で広告を出稿するので、一定の考慮が必要だというのはおっしゃるとおりなのですが、何しろ関心が非常に低い状態ですので、民間企業以上にどうやってアプローチしていくのかということが課題になるかなと思います。

これは民間企業についても、これは先ほど明示的に事務局からも課題であるとありましたけれども、全体として、この論点1に掲げられていることは、ごもっともではあるんですが、非常に、実際に進めていくときの方策、進め方というのは大変難しいなと思いますので、どういうやり方がいいのかということも併せてもう少し検討していく必要があるのではないかなと思いましたというのが1点目です。

もう1つは、ターゲティング広告のところ、2番目の資料のところ。今回、この場ですとターゲティング広告のリスクが非常に強調されているわけですが、他方で、ターゲティング広告が配信されることによって、消費者としても関心のない広告が、言わば無駄な広告が配信されにくくなって、情報提供としてはより望ましいのだという、そういう見方もあるわけです。これは憲法学でも、営利広告も、知る権利との関係からいって意義があるのだという議論があって、そこからすると、むしろ望ましいという側面もあると思います。

他方で、ここに書いてあるように、脆弱な個人あるいは脆弱な状況に対して、しかも、商品なり、サービスの種類にもよりますけれども、様々な条件がそろったときには非常にリス

クが高い、そういう性質の問題だと思うんですね。そういう中で、有効な対策というのはどういったものなのかというのをもう少し考える必要があるのかなと思います。ということで、何の解決にもなっていないのですが、コメントです。

もう1点、2つ目のレコメンダーシステムの透明化の話をもう一つ申し上げたいと思うのですが、これは例えば選択肢の提供であったり、レコメンダーシステムの透明性に関して、DSAその他、規律があるということが御説明されたわけですが、これはどれだけ効果があるのかというのを見ないといけないと思うんですね。つまり、選択肢が提供されたとしても、結局は、そういったものは使わなくて、デフォルトのモデレーションのモードを使っていくということになるのかどうかです。なので、確かに、少し考えたところでは、御紹介いただいたような対策というのはあり得るのかなと思うのですが、実際に機能しているのかどうかということですね。こういうパラメータの説明があると、どういう意味があるのか、選択肢があったとして、それが実際使われているのかということについて、もう少し調査なり、情報収集する必要があるのではないかなと思いました。

ということで、差し当たり以上です。

【山本(龍) 主査】 ありがとうございます。大変貴重な御指摘をいただいたと思います。この辺り、また戻ってくるかもしれませんが、次に行かせていただきます。

では、水谷さん、お願いいたします。

【水谷構成員】 私からは、今、表示していただいているレコメンデーションに関して意見を述べさせていただきたいのですが、コンテンツのレコメンデーションと広告のターゲティングの両方に関係すると思うのは、やはり表示ランクを決めているパラメータの情報公開というのはやはり非常に重要だと思います。既に各プラットフォームの事業者の皆さんは、いろいろな形でパラメータを公開していただいていると思うのですが、やはりそこをきちんと継続して出し続けていただくために、制度設計として、法制度としてきちんと透明化するというのは重要だと思います。その際に、DSAもそういう形のことを書いていますが、単にこういう要素を扱っていますということを箇条書きをするのではなくて、各種のパラメータの中、どの要素が重要な位置づけを占めているのかと。恐らく各パラメータの中で、重要度がそれぞれ違っているはずですが、レコメンダーシステムには、ものすごい種類のパラメータを使っていると思うので、それも全部書き出すというのは無理だと思いますので、どちらかという、レコメンデーションに関係する重要度の高いもの、これを見やすくきちんと出していただくというのが重要なのではないかなと思います。

それに関連して、アルゴリズムを、ユーザーエンパワーメントの一環だと思いますけども、オプションで選択、変更できる機能を提供するという点は、もちろん、今、曾我部先生がおっしゃったように、それは実際どれくらい使われるのかという問題もありますので、結局、重要になるのはデフォルトを何に設定するかという話だと思います。

※印で、青少年向けに、専用オプションでデフォルト設定を書きいただいている、私は成人向けと青少年向けで分けるというのは、理論上は、あり得るかなと思います。つまり、青少年向けには、パーソナライズというよりは、どちらかというと時系列とか、そちらで出てくるものをデフォルトに設定するというのはあり得るのかなと思うんですが、ただ難しいのは、青少年向けの設定を実装するには、結局、ユーザーが青少年かどうかというのをプラットフォーム側が把握しておかなきゃいけないので、恐らく年齢認証、年齢確認の問題とかいろいろ出てくると思うので、そこをどうするのかというのが課題かなと思います。

すみません。3点目ですけども、やはりレコメンデーションのアルゴリズムのリスクは、どういうものがリスクとしてあるのかというのがなかなか、まだ分かっていないところもたくさんあると思いますので、このレコメンデーションのリスク自体をリスクアセスメントしていただくという対応も、方法の一つなのではないかと思います。どういう場合にどういうレコメンデーションの仕組みをすると、民主主義、権利侵害とか、そういったものに対するリスクが増大するのか。偽情報の拡散に関してもそうだと思いますけども、そこについてはやはり事業者でリスクアセスメントしていただくというのが必要かと思います。

私からは以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。重要な御指摘をいただいたと思います。また後で議論できればと思います。ありがとうございます。

それでは、生貝さん、お願いいたします。

【生貝構成員】 ありがとうございます。私からは、まずは1つ目の資料について幾つかかなのですけれども、まずこちらの、特にブランドセーフティ等の問題については、僕自身、別途、取引透明化法の文脈でも少し議論に関わらせていただいたこともあるんですが、先ほど曾我部先生からも少し言及があったとおり、広告主等による問題意識の共有、そして、具体的にどのような対応を取っていくことで、この状況を解決することができるのかということをしっかり把握していくということがまずは非常に重要なのかなと思っております。そうしたときに、特に広告主、企業、経営者に求められる取組のガイドライン・ガイドブックということ。このことについては特に、いわゆるソフトローというか、情報提供手法と言

いでしょうか。それは恐らく、比較的すぐに取り込めるところでもあるかと思いますが、積極的に御検討いただければよいかと思うのが一つでございます。

そして、この次のページのところを御覧いただいて、こちらにお書きいただいている対策というのを、それをどこまでソフトローで、どこからハードローでというのはあるかと思うんですけれど、いずれも大変重要なところだと思います。特に③のところにある本人確認の実施、いわゆるKYCについては、以前もSNS等、別の文脈でも少し触れられたところかと思うのですが、いわゆる一般的なコンシューマー全体に対して、KYCを求めるかどうかというのは、これはやはりプライバシーの観点からも様々難しい問題がある。他方で、いわゆるB to B関係については、様々な形で、少なくともKYCの義務や責務というものが、これは強くかけられて、相対的にはしかるべき部分があるのかなと考えております。でありますので、まさに一般的な、違法・有害情報の流通とは異なる、広告のビジネスモデルにおけるある種のB to B関係というところの性質に着目した上で、まさに、そういった面も含めた総合的な対策を考えていけるとよいのかと思います。

続きまして、レコメンダー、ターゲティングの資料についても少しコメントさせていただきます。まず少し、特に次のページの広告のところになるんですけれども、既に先生方からも言及がありましたとおり、この中でも特に青少年ですとか脆弱な個人の位置づけというものを特に考えていく必要はあるのだろう。例えばDSAの中でも、青少年のパーソナルデータ、あるいは特別カテゴリー、日本という要配慮個人情報を使ったターゲティング広告というものが広く禁止の対象になっているし、それから、このことについては、特にアメリカでのCOPPA、子供オンラインプライバシー保護法の改正に合わせて、バイデン政権でも子供等に向けたターゲティング広告の問題に対応していこうという取組を進めているところでもありますので、まさにアメリカのほうもしっかり見ながら、特に力を入れて進めていくべきところではないかと思います。

それから、特に要配慮といった意味ですと、今回、特にDSAのところを中心に御紹介をいただいているところで、プロファイリングも触れていただきましたが、もともとDSA以前に、ヨーロッパではGDPRの中で、いわゆる要配慮個人情報の取扱いというものが日本法と比べても非常に厳しい規制の対象になっているという、その前提も含めて、これは恐らくレコメンダーのほうに、要配慮個人情報を使う際の規範の在り方というところにも関わってくると思いますので、この点はよく考えてよいのではないかということ。そして、それから、広告というところに関しては、ターゲティングのパラメータですとか、どんなグルー

プに、どんな属性の人たちに、どんな広告が表示されたのかということは、その瞬間の時々あるいはミクロに本人に伝えるということももちろん大事ではあるんですけども、それをマクロなデータとしてしっかりと後から検証していき、その改善に役立てていくというプロセスが改めて重要なのかなと思います。

そうしたときに、まさしくこれもDSAでも一部導入されているところですけども、広告に関するレポジトリの構築と、そして、そのデータの公開といったようなことですね。そういうマクロな、あるいはデータの蓄積という観点もいろいろな観点から考えていく価値があるんだろうと思います。

そして、最後に一つですけども、これはレコメンダー、ターゲティングの両方について、こちらに書いていただいているような、主として透明性に関わる、あるいはパラメータの変更というところ、いずれも重要かと思うんですけども、やはりこれは、先ほど水谷先生からもございましたとおり、非常に様々なリスクというものがある。そして、そのリスクの根源にどうしてもアルゴリズムやレコメンダーといったものが出てきてしまう局面は相対的に危惧される場所であり、こういった事業者様がしっかりとそのリスク評価をしかるべき形にして、そして、しかるべきリスクの低減をしていただくということ、この仕組みというものをどのように、制度的になのか、考えていくことが非常に重要なのかなと思います。

少し長くなりましたが、以上でございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。いずれも重要な御指摘だと思いました。

山本健人さん、お願いいたします。

【山本（健）構成員】 北九州市立大学の山本です。私からは、コメントと質問です。1点目はコメントですが、最初に曾我部先生がご指摘された点と関連するかもしれませんが、運用型広告の場合、広告主は大手の企業に限られず、非常に幅広い層に広がっていると認識しております。そうだとすると、運用型広告の構造や負の部分について十分に理解していない広告主にどうやってこの情報を伝えていくのかというところがポイントになると思います。政府がガイドラインなどを策定・公表することは重要ですが、ガイドラインのような形でまとめられた基本的な情報を広告主に提供をすることを広告プラットフォームに義務付けるような仕組みをつくっていくという方向性もあり得るかもしれないと思いました。

2点目は、質問です。政府の広告出稿の部分ですが、これは政府も運用型広告を出稿していく、あるいは既に出向しているということでしょうか。政府の広告については、純広告に限定するという方向性もありうると思います。この想定がどういうものなのかを確認させ

てください。

レコメンデーションに関する部分については、既に先生方がおっしゃったことと私の意見もあまり大きく変わらないということですので、そちらは割愛したいと思います。

以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。

森さんを飛ばしてしまったという御指摘をいただきましたので、すみません。山本健人さん、ありがとうございます。森さん、お願いします。申し訳ないです。

【森構成員】 いえいえ、とんでもない。ありがとうございます。私、遅れてきまして、申し訳ありませんでした。まず、こちらから。今開いていただいている「質の高いメディア」のほうからですけれども、民間事業者、広告主企業については、私、このようにやっていた方がいいんじゃないかなと思っておりまして、やはりヘッズアップと言うんですかね。それをしてもらうためにも、こういうガイドラインとかガイドブックを公表して、何というんでしょう。あおっていただくというか、困るでしょうと。ブランドが毀損されるんですよということをおっしゃっていただくのがいいと思います。海賊版サイトのときに、これは大きな問題になったんですよ。さすがに海賊版サイトに大手企業の広告が出るのは駄目だろうということで、じゃあ、出している媒体側のエージェントというのは一体どこなのかと、そのSSPはどこなんだみたいなことで追及されたりして、議論になりました。そういう事例なども挙げていただいて、注意を喚起していただくのがいいのではないかと思います。

政府、自治体に関しては、これはやはり運用型広告をされていると私は理解しているんですけども、それはもう、あまり注意喚起とか関心の問題というよりは、そういう媒体に出てしまって、そういう媒体のところに最終的にお金が落ちると。元は税金だったものが落ちるとするのは、それはよくないことですので、そこは強く御留意をいただいて、そういうよからぬ媒体には広告が出ないように万全の手を打っていただくことが必要んじゃないかなと思います。なので、政府、自治体に関しては少し強く行動を促していただくというか、強い規律を持っていただくのがいいんじゃないかなと思っております。

すみません。ターゲティング広告のほうですけれども、私は十分に理解できていないところがあるんですが、ヨーロッパの制度の①のところですけど、「主なパラメータに関する情報を公表」ということですが、その「主な」というのがちょっと引っかかっていまして、例えば首都圏に住んでいる男性である、50代であるみたいなことの中の「主な」ものということなのかどうなのか。その辺がどうもよく分からないなと思っていて、むしろ網羅的にど

ういうセグメントの切り方をしているのかというのは明らかにしていただく必要があると思っていますので、個別のレコメンデーションの問題というよりは、どういうセグメントを持っているかなんじゃないかなという気はしています。ですので、分かりやすく言うと、具体的に言うと、あれですね。広告ライブラリですね。Me t aの広告ライブラリのようなものの公開義務を課するのがいいのではないかと考えていまして、特に社会問題、選挙または政治に関連する広告というカテゴリーを特出しされていますけれども、これが非常にいいかなと考えていまして、社会問題、選挙または政治に関連する広告について、特にどういうセグメントになっているかということ、「主な」と言わず、全部公表していただくのがいいんじゃないかと思っています。

なぜかという、私が先ほど申し上げました年齢とか性別、どこに住んでいるかとか、そういうデモグラフィックの情報ですね。これは中心的な主なものだと思うんですけど、それらにはそんなに危険がないわけです。操作の危険というか、あと、社会の分断の危険というか、その操作の危険とか社会の分断の危険、それはどこで生じるかということ、どちらかといえば、それはサイコグラフィックなほうで生じるわけですね。アウトドア派であるとか、社交的であるとか、サイコグラフィックでもそういうことだったらいいわけですが、あまり問題はなさそうなわけですが、そうじゃなくて、安全保障に強いに関心があるとか、そういうことになると、だんだん微妙になってきますし、インフルエンサーの言ったことを信じやすいとか、さらに言うと、在日外国人に対して反感を持っているとか、そういうサイコグラフィック情報ですね。ですので、どちらかという私は、デモグラに関しては、もしかしたらそちらが主なパラメータなのかもしれませんが、あまりリスクがなくて、サイコグラフィックのほうが危ないんじゃないかと思っています。

割とそのように皆さんもお感じになるんじゃないかと思っていますので、そういう意味では、①のヨーロッパの法制度がどういう意図なのかというのがいまいよく分かっていないんですけど、なので、私の御提案としましては、もしかしたら①と同じことを言っているのかもしれませんが、広告ライブラリの公表、特に社会問題、政治、選挙に関する広告というカテゴリーですね。それについて公表する。そして、デモグラじゃないものについてのセグメントを公表してもらおう。サイコグラフィックについてのセグメントの切り方を公表してもらおうということが必要なのではないかと考えています。

それとの関係で、次のポツといますか、③の下のところですが、営利広告については、「より広範な制限に服し得るとの考え方がある」と。どう考えるかということですね。

ども、営利広告ですね。これは今の社会問題、政治、選挙とは違うほうの広告ということになりますけど、それについては、「より広範な制限に服し得る」と考える考え方に私も賛成です。

以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。すみません。今の森さんの御指摘のところ、まさにパラメータのところですね。事務局で何か情報であるとか、お持ちであればと思いますけれども、パラメータに関する情報といったときに一体どこまでのものを想定されているのかというところですが、もし分からなければ、また別途、もう既にプレゼン等で明らかにしていただいているかもしれないんですが、いかがでしょうか。事務局から何か情報を御提供いただければと思いますけれども。

【上原補佐】 事務局でございます。こちら、実態といたしましうか、実際に各オンラインプラットフォームが主なパラメータとしてどこまで開示しているとか、そういった詳細までは今のところ把握しているものはないんですけれども、実際の条文の内容としましては、こちらのページの5ページに書いておりますとおり、基本的に、利用規約中に明記しなければならないものとして、主なパラメータと、そのパラメータを変更したり、影響を与えたりするオプションについて明記すると。特に今の御質問に関しては、①のレコメンダーシステムで用いられる主なパラメータとしてどういったことを記載すべきなのかというところに関する御質問と理解しておりますけれども、これについては、条文上は、「※1」に書いておりますとおり、なぜ特定の情報がお勧めされるかを説明するものでなければならぬとなっていて、こちらはまさに先ほど水谷先生から御指摘いただいたところかなと思いますけれども、単に要素をパラメータとして挙げるだけではなくて、今まさに森先生がおっしゃったように、なぜそれが「主なパラメータ」と言えるのかという、相対的に重要であるという理由を含めて説明しないといけないと。そういう記載になっている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。

森さん、今の点ですけど、いかがでしょうか。

【森構成員】 ありがとうございます。理解が進みまして、ありがとうございました。でも、何かそれはやはりすごくE Uらしいというか、広告が表示されている対象の人が、自分が見て、ああ、自分はこうなんだと把握するという考え方だと思うんですけども、どちらか

という、我々の場合、我々の場合と一般化したら全然駄目なのですが、私個人的に感じるのは、やはりそれは脆弱な部分を攻撃されるのが怖いわけですから、私に対してどういうふうなパラメータが重視されているんだろうと一人一人が見るというよりは、政府においてプラットフォームが、事業者がどのようなパラメータの切り方をしているのか。そして、特にその中に危険なパラメータはないかということをチェックするほうが安全なのではないかと感じました。

以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。ここで何をどこまで公表するのかという議論も非常に重要だと思いますけれども、今のバルネラブル（脆弱）なところを突いていくというこのリスクは確かに重要な問題ですので、先ほどからレコメンダーシステムの、何でしょう。システミックリスクというか、リスク評価について、水谷さん、生貝さんからお話があったように、少なくともそこではしっかりそういったことについてリスク評価していただく必要があるのかなと感じました。

もう1周ぐらい行けると思うんですけども、私から少しコメントさせていただくと、曾我部さんから、包括的な御指摘をいただいて、特に自治体ですね。地方公共団体の意識というものが、まだそれほど高くないのではないかと、この部分に関してあまり関心がないのではないかということについては、もしかしたらそういう実態はあるのかなと思いました。そういう意味では、やはり自治体であるとか、政府も含めて、広報ですとか、そういった広報担当のネットワークをしっかりとつくっていくということが重要なのかなと思いました。それから民間でも、意識が高い企業、特に自らのブランドのイメージを気にする企業については、こういったマルチステークホルダーの中に取り込んでいける、積極的に関与していただくとおもうのですが、その中でまだ意識が低いところもあるようにも思います。

その点は、SDGsですとか、ESGですとか、企業の社会的な側面ということが重視される風潮もありますので、そういったことと絡めて、そういうムードをやはり、さっき森さんがおっしゃっていたように、ヘッズアップじゃないですけど、ムードをつくっていくということが極めて重要なのかなと感じました。

さらに、ここに関わってこない、とにかく見られればいいという、まだブランドセーフティが確立されていないところをどういうふうに考えていくのかということもあろうかと思しますので、マルチステークホルダーの取組の限界ということを踏まえて、先ほどの透明性ですとか、論点2であるようなところですけども、透明性ということを求めていくよう

なこともやはり同時に必要になってくるのかなと思います。

他方で、前回は広告側の審査ですとか、そういったことだったわけですが、ここではメディアの審査というところで、表現の自由との関係で、極めてセンシティブな要素を含んでいくのだろうと感ずるところがあります。よいメディア、悪いメディア、よいパブリッシャー、悪いパブリッシャーということを一面的に決めたり、あるいはそこに政府が関与して、そういった基準を設けていくということは極めて危険なことだろうと思いますので、やはり一定の自立性というのをプラットフォームに認めた上で、しかし、その体制がどうなっているのか、あるいはその基準がどうなっているのかということ透明化し、マーケットにおける評価に晒していくと言うんですかね。そういうような取組も必要になってくるのかなと感じた次第です。

それから、曾我部さんから2つ目に、ターゲティングの問題も御指摘いただいて、もちろんユーザーにとってターゲティングも非常に有意義であるという情報の絞り込みということは重要だというお話があったと思いますけども、これはそのとおりだろうと思います。ですから、ターゲティング自体が、あるいはレコメンデーション自体が悪であるということでは必ずしもないのかなと思うわけで、当然その有用性を認めた上で、リスクがどういうところにあるのかですとか、あるいは一定の透明性ということを求めていくという方向になるのかなと感じたところです。

それから、レコメンダーのシステムについて主体的に選択できるということですが、これは何と言うんでしょう。例の同意問題と同じで、幾ら同意を求めたからといって、ユーザーが必ずしも同意をクリックしたり、ちゃんと考えてクリックしないとといった問題に近いのかなと思います。選択、変更できる機能というところも、ダークパターンのように、形式上、選択、変更できる機能を提供してもあまり意味がないので、実際に使いやすい仕組みになっているかということも重要だろうと思います。また、使いやすい仕組みを設けたとしても、さっき曾我部さんがおっしゃったように、そんなのどうでもいいんだという人もいないかもしれないわけで、実際には使われないこともあるのだろう。ただ、使われないから意味がないのかどうかというと、例えば専門家であるとか消費者団体がそういったものをチェックしたり、透明化された情報を吟味して、分かりやすい形で編集して、それをユーザーに伝えていくというような、そういうこともあるかもしれませんが、それが選択できるということ、機能が付されているということ自体の重要性もあるのかなと感じたところです。この辺り、また御意見があればと思いました。

あとは、脆弱な個人に対するプロフィール、レコメンデーションについては、一定程度コンセンサスが得られたのかなと、先ほどの御議論を伺っていて認識いたしました。

私から皆さんの御議論を伺って思ったところはこんなところであるというところで、私の事実誤認も含めて何かまたあれば御意見をいただければと思います。

すみません。落合さんからお手が挙がっていますので、落合さん、よろしく願いいたします。

【落合構成員】 すみません。1巡目に手を挙げようとして、送り先を間違ってしまうと、失礼いたしました。

【山本（龍）主査】 すみません。私が。

【落合構成員】 いやいや、私のほうで間違っていたので失礼いたしました。まず2が映っているので、2のほうから述べたいと思います。先ほど御議論があって、この選択をできることについてどう考えるかですが、この単位の場合、レコメンデーションの中で、実際にはあまり、選択されるかどうかはともかくということ、先ほど山本先生のほうでおっしゃられていたと思います。実際これは何かの機会があったときに、自分で本当に、自分がフィルターの中にいるのではか、こういう同じような情報ばかり見ていて偏っていないかなと思うことというのは、別に専門家の人じゃなくても、何かのタイミングでふと気づいたりしたときにありうると思います。そこで、ちょっと別なものを見てみようかなと思って、もしかするとごくまれにかもしれないですが、切替えができることで、フィルターバブルのバブルの中を抜けられるのかもしれない、という機会があること自体は非常に有意義なことなのではないかと思います。一般的には、逆に曾我部先生がおっしゃられていたように、どちらかという、見たいものを見せてもらったほうがうれしいということだと思います。うまくモデレーションが、趣味・嗜好に合った形でされているのであれば、どちらかというと変える必要はないと思う可能性のほうが高そうに思いますので、あまり頻繁に使われる機能ではないように思いますが、実際には脱出口になる可能性があるスイッチのような気がいたしますので、その部分についてはやはり評価しておいたほうが良いと思います。

また、パラメータの情報を公表していることも、御本人が見ても、どこまで分かるのかどうかということもあると思います。そういう意味では、単体で細かいパラメータだけ見てもと分かりがたいと思いますので、パラメータだけではなくて、選択肢があるので、政府というお話もありましたが、政府もあるでしょうし、これまでこの検討会で出てきたような専門家機関や、学者の先生でも良いと思います。そうでなくても、場合によってはそこまで

政策的に進めるものではなくても、比較サイトみたいなものでもいいかもしれませんし、こういったものを見たときに比較できるようにしておけるという、セットになるという意味で、①と②がセットでうまく利用できる可能性があるということになるように、①と②を併せて準備しておくということがいいのだらうと思います。

③につきましては、先ほど山本先生からおっしゃられたように、特に脆弱性があるといえますか、そういう方を狙い撃ちする形になることは望ましくないと思います。そういった視点は、②だけではなく、③にもかかっているところかと思えますし、青少年向けということが、生貝先生もおっしゃられていましたが、諸外国も含めて特に重要な点だと思います。また、我が国において、もし昨今の事情も踏まえて考えていったとき、投資詐欺の被害の話なども出ていたりしますが、よく消費者被害について出てきやすい主体としては、子供以上に高齢者という場合もあるかとは思っています。一定の場合、高齢者に対するターゲティングもどう考えるのかということも、我が国の今、起きている被害を考えた場合には考慮の余地があるのではないかと思います。

続きまして、論点2についてですが、論点2の①と②の関係につきましては、私のほうで、先ほど論点1と同じように、情報の表示と、いろいろな人が比較できるような、第三者が、御本人が比較しなくてもということもありますが、1と2のセットということは重要なのだらうと思っております。

その上で広告に関する部分につきましては、この広告が実際、誰がどういうふうに出しているのが情報伝送プラットフォーム以上に見えにくいところがあります。誰に対してどういうアクションをしたのが。今も、例えば広告の表示はいろいろな主体が入っていることがあって、あちらのほうで消したけど、こちらのほうでも何か消えていないとか、自分が何をしたのかというのが分かりにくい側面はあるかとは思っています。そういう意味では、誰がこういうことをやっている、ということができる限り分かるようにするというか、さらにどこまでそういう情報を使って流していたりだとか、このコントロールが効いている可能性があるのかといった辺りが分かった上で、本人において何らかに対応ができるような形を考えるとことはより重要性が高いのではないかと思います。それに当たっては、森先生がおっしゃられていたような営利広告については特に1で考えている場合以上に、論点1、論点2共通してそうだと思いますが、より広範な制限に理論的には服しやすいところがあるのだと思っております。

続きまして、1-1のほうの資料をお願いいたします。こちらは、やはり論点1と2が結

局連動した取組に、全体としてなってくると思っております。つまり、広告主が取組をしようと思って、どういう広告を配信しているのかという情報や、どこまで規律があるプラットフォームなのかを見ていこうと思ったときに、要するに論点2のほうでの対策や、結局パブリッシャーに関して対応ができないということがあれば、あまり実効性のあるような判断を広告主もできないということがあろうかと思えます。この論点1と2は、特に先頭の広告仲介プラットフォームや、そのほかの途中で出てくる主体もそうですが、こういうコントロールや、こういう調整ができるということと、それに対してどういう情報開示がされているかを前提にして、その情報を踏まえて適切に収集、選択して、ここは良くないと思われるところについては出稿を控えるだとか、恐らくそういう選択になっていくかと思えます。そういう意味で、2と1の取組は連動するところがあると見ていくことも重要ではないかと思いました。

また、ここで論点1の米マーク、偽・誤情報の発信や拡散で他人の権利が侵害された場合とある点については、これは事務局のほうでどういう意図かが重要かと思えます。これも、民事責任や刑事責任が出てくるときに、過失の判断や自動走行ですと欠陥の話をしていたりして、それとの関係でどうなのかという話になっていることもあります。注意義務の内容をある程度ガイダンスする、画するようなガイダンスを書かれる意図があるのかどうかということもあるかと思いました。ここはそういう意図があまりないのであれば、ないというふうにしたほうが、もしかすると世の中の方が安心するかもしれません。そこはどこまでのものを考えられているのか伺いたいと思いました。

また、第3点のほうですが、広告掲載品質の確保という点、政府等のほうもございますけど、客観的指標により担保されたという点がありますが、論点のポツの1つ目の上段のところにある質の高いコンテンツをというところで、幾つか言葉が出てきたりしています。この辺りでそれぞれ言われていることの関係性がどうなのかや、質の高いコンテンツは、多分、論点2の関係で適切な対応をしていることに結果としてはなってくると思いますが、この辺りの考え方について教えていただければと思いました。

すみません、いろいろ述べてしまいましたが、以上でございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。

最後の部分、このページの論点1の上のほうの米印の意図と、最後の下のところ、客観的な指標等ですけれども、事務局から何かお答えできることがあればお願いいたします。

【上原補佐】 事務局でございます。

まずは1点目、矢羽根の1つ目の米印のところでございますけれども、こちらは、現時点で民事責任について先ほど申し上げたように理論上こういうものがあり得るというレベルのものでして、実際の何か参考になるような事例があるのかないのかということも含めて、当然ながら今後、より調査をしていくことが必要になるだろうというレベルの記載でございます。

2つ目は、下の2ポツ目の「広告掲載品質の確保」という記載の趣旨を聞かれていると理解をしたんですけれども、それでよろしいでしょうか。つまり、「質の高いコンテンツ」ということを言っているものと、その「広告掲載品質の確保」というところの関係と理解したんですけれども、もしそうだとすると、「広告掲載品質の確保を適切に行っている」という言い方については、一種同じ趣旨といたしまししょうか、どういったメディアに広告を掲載するのかということの品質確保という意味で2つ目のポツのところは使っておりまして、それはいわゆるJ I C D A Qさんや、そういった第三者機関の認証ということも広告掲載品質というふうな言い方をされていると思いますので、そこも踏まえてのこちらの記載となっております。

お答えになっておりましたでしょうか。

【落合構成員】 はい。ありがとうございます。

そうすると、基本的には上のほうで書かれているものと下で指されているものは同じようなところではあるということで、特に客観的な指標はJ I C D A Qさんなどがつくられているものを指されているということで理解いたしました。

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。

落合さんのコメントで、論点2と論点1の連動性というのは確かに重要ななと思いました。やはり、一定程度透明性が確保されないと、マルチステークホルダーで何をやっていいのかよく分からない、どういうふうなガイドライン等をつくるべきかということも分からないということで、論点1と論点2の連動性が重要だというのは、おっしゃるとおりかなと思いました。

それから、レコメンダーシステム等の透明性と選択肢の提供ということも先ほどから御議論があったところですが、私も、先ほど触れていただいたとおり落合さんの御指摘に賛同するところでありまして、実際に選択される透明化された情報というのをユーザーが本当に見るのかとか、あるいは、ユーザーがその選択肢を実際に使うのかということは

ともかくとして、やはりフィルターバブルから抜け出る、イグジットじゃないですけども抜け出る手段というものが確保されていることが重要であると。かつ、もし手軽に違う世界をちらっと見られるような仕組みがあれば、実際に使うかもしれませんし、そこはやはりよく分からないところでもあるかなというふうに思いました。

同時に、曾我部さんの御指摘のように、この目的をどういうふうに設定するのかということですね。K P I というか、効果をどういうふうに図っていくのかということをごちゃごちゃと考えていかなければいけないというのは曾我部さんの御指摘のとおりだろうと思いましたが。ここはしっかり透明性と選択肢の提供の目的であるとか、その効果というもののK P I じゃないですけど、どういうふうにその効果を見積もるのかということについて十分議論しないと、これは事業者側も負担になるわけで、実際に何をどういうふうにやっていいのかわからない、そこに非常に大きなずれ、不幸なずれというか、そういうものが生じてしまうこともあり得ると思いますので、曾我部さんの御指摘も大変重要であろうと感じました。ありがとうございます。

生貝さんから、2周目の御要望があると理解しているんですけど、生貝さん、いかがでしょうか。僕の見間違いですか。

【生貝構成員】 いえ、先ほど森先生からあった透明性ということについて、少し補足を追加なんですけれども。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。助かります。

【生貝構成員】 D S A の作りとしては、まず、広告の透明性ということに関しては、基本的には規模の大小を問わずオンラインプラットフォーム全体に求められる透明性、具体的には26条と、そして特に巨大なオンラインプラットフォームに求められる追加的透明性、39条を、これを分けて規律しているわけでありまして。そして、26条のところでの透明性というのは、その広告を見た人が、なぜこの広告が自分に表示されているのかについてリアルタイムに把握できなければならないという透明性。つまり、まさにこういうセグメントでターゲットをして、こういう理由であなたがターゲットになっているのだということをごちゃごちゃとリアルタイムに把握できるようにすること、これはまさに先ほど落合先生から気がつくことができるというお言葉がありましたけれども、やはり消費者が、なぜ自分がこういう情報を提示されていて、そしてこういった属性をターゲットにされるんだったら嫌だといったようなことを一つ一つちゃんと拒否をすることができる、まさに自己決定という意味で重要な意味を持つところなんだろうなというふうに思います。

逆に言いますと、こういったリアルタイムでなぜというのはレコメンデーションに関してはできないわけであります。であるので、このことについてはターゲティング広告というものを対象にした規律となっている。後者の、特に巨大なプラットフォームに対する規律というのは、これはまさにライブラリというか、レポジトリというか、その情報の集積を後からしっかり検証できるようにすることも極めて重要だというふうに先ほど申し上げましたけれども、やはり一つは、リアルタイムなのか、あるいはちゃんとライブラリ、レポジトリを公表していくのかということによって、まさに義務のというか、情報の粒度というものを分けて規律を考えていく価値というのはありましようし、少なくともどちらのタイプの透明性を求めているのかということは考える必要がある。先ほどおっしゃっていただいた広告のパラメータの透明性、これは公開といっても、やっぱりリアルタイムなのか、事後的に検証できればいいのか、2つあるわけでございますけれども、個人的には両方重要だと思っているわけでございます。まさにターゲティング広告とレコメンダーの区分というところを含めてしっかり考えていけるのかなと思いました。

以上、補足でございます。

【山本（龍）主査】 貴重な情報提供をいただいたと思います。やはり、情報空間におけるユーザーの他律性というところから、自立性、主体性をどう回復していくのかというところで、様々な取組がなされているのかなという印象を強く持ちました。ありがとうございます。

森さん、今のことも含めて……、お手が挙がっていますね。では森さん、お願いいたします。

【森構成員】 ありがとうございます。今の生貝先生の御説明で大変納得しましたけれども、やっぱりヨーロッパの制度というのはリアルタイムでということですから、消費者一人一人の認識であったり、認知能力であったり、選択というものを信頼して、そういう制度にしているということが分かりましたので、それは重要なことだと思いました。私はむしろ、どちらかというライブラリを公開させて政府がチェックするんだと言いましたけれども、やはり、一人一人に選択肢を与えていくというアプローチも重要だということが改めて理解できました。

山本先生から選択肢のお話がありましたので、ちょっとそれについて、落合先生のおっしゃったこととかなりかぶりますけれども、申し上げておこうと思います。

まず1つは、実際に選択しないんじゃないかというお話ですけども、それは最初は選択し

ないかもしれませんし、さらに言えば選択の希望も特に持っていないというふうに思います。それはどうしてかという、その仕組みが分かっていなくて、選択できるものだと思っ
てないから、何をどう選択するのかと。選択したらどうなるのか、しなかったらどうなるの
かというのが現時点では分からないからということです。そういう分からない世界に消費
者は置かれていると思います。これは外部送信のときでもそうでしたけれども、そんなこと
を通知してもらっても何のことか分からないし、邪魔だと言われるかもしれませんが、たと
えEUのように一人一人の理解や選択を信じなくても、消費者団体であったり、インフル
エンサーであったり、そういう分かっている人たち、上流からの情報提供というのがあって、
ああ、なるほど、そういうこととして示されているんだということがだんだん分かってくる。
なのでやっぱり、それは当初はうまく機能しないかもしれませんが、選択できる環境
をつくって、それを実行していただくということは非常に重要だと思います。

それはなぜかといいますと、やはり非常に根源的な、原理的な問題として、特にみんなが
ディスプレイを見る時間が長くなっている現代において、そこでの自己決定というのはす
ごく重要なんじゃないかと思うんですよね。やっぱり自分が何を見て、何を体験するかとい
うことに関する自己決定、選択なので、それはなかなか揺るがせにできないんじゃないか
というふうに私は思います。

他方で、プラットフォームとか広告事業者側の費用の問題というのはもちろんあるわけ
ですけれども、ただ、やっぱり選択の重要性と、それから、これまでに発生してきた様々な
問題ですよね。ユーザーデータベースに起因する様々な問題、リクナビであったり、ケンブ
リッジ・アナリティカであったり、そういうことの危険性を考えたらやっぱりある程度の費
用がかかっても選択肢を確保していただくということは仕方ないのではないかと思います。

最後に、曾我部先生からもありました便利でしょうということについて、若干反論をさせ
ていただきたいと思います。もちろん便利な面がないとは言いませんし、よくそうわれま
すけども、ただ、最適化とかそういうことは、見ているほうである消費者について最適化し
てもらっているわけではなくて、広告主にとって最適化してもらっています。ですので、当
然のことながら、私たちが見たいとか、私たちにとって必要な情報にフォーカスされてい
るのではなくて、買いそうかどうかということにフォーカスされているんですよね。やはりそ
ういうことは前提にさせていただく必要があるのかなと思っていまして、最適化しているか
ら便利でしょうと言われたら、短く言われたらそうかなと思うんですけども、例えば、私が
よく経験するのは、これも個人的な経験ですけども、さっきまでチェックしていたかばんな

らかばん、服なら服のウェブサイトが広告として表示されます。これはリタゲがめちゃくちゃ強いからですよ。リターゲティングの広告が高く値付けされているからなのではないかと思っています。

本当は、そういうときに消費者にとって必要なのは、さっき見たものと似ているけれども違うものを見たい。ちょっとテイストは違うんだけど、さっきあなたが見ていたんだから、もしかしたらこっちが欲しいんじゃないの？ という、そういうものが本当は見たいわけですけども、そうはなっていないんですよ。なので、それはすごく具体的過ぎる話かもしれないけれども、やっぱり見ている人にとって便利、見ている人にとって必要なものと、広告主にとってベストなものというのは違うということは前提にする必要があると思います。

以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。

私から曾我部さんに御発言を求めようと思っていたところ、曾我部さんから手を挙げていただいたので、ぜひよろしく願いいたします。

【曾我部構成員】 どうもありがとうございます。

今の森先生の最後の点については、それ自体としてはおっしゃるとおりなんですけれども、その上であっても、やはり無差別の広告と比較すれば、やっぱりそのユーザー、消費者の興味関心に沿ったものになる可能性が相対的に高いという意味で先ほど申し上げたので、森先生の今のコメントと矛盾することはないのかなというのが、まず1点です。

それとは別に、その前に展開された議論について幾つか、私の1回目のコメントの補足も含めて申し上げたいんですけども、1つは透明性についてです。やはり透明性の目的をもう少し明確にしないといけないのかなと思っています。当然、パラメータを明らかにさせることで、仮に非常に不当なパラメータが使われているということになると、これは当然、それによって排除できることになるのですが、なかなかそれがあからさまになることは難しいかと思うので、今の点はかなり理論的なものかなと思います。

それから、先ほど来展開されていた、リアルタイムになぜこれが表示されているのかを知りたいということについては、確かに一般に個人情報保護の開示請求の文脈で、自分がどういう評価を受けているのかを知りたいということは一定保護されておりますので、そういう文脈で、なぜこの広告が表示されているのか、自分が広告主目線ではこういう評価をされているんだということを一般的に知りたいという、ある種の一般的な知る権利のようなもの

のが一定の保護に値するというはそのとおりだと思いますので、それによって一定の大まかな開示というのは正当化できると思います。

それから、以前、My Data JAPANさんのプレゼンがあったときに私もお尋ねしたんですけども、脆弱性のある利用者との関係で透明性規律というのはちょっと齟齬があるのではないかという質問をしたところ、透明性の義務を課すことでコンプライアンス意識の低い事業者が淘汰されていくんだという、非常に間接的、あるいは中長期的な効果をお答えになって、大変興味深いなと思ったんですけども、それが機能するのであれば、一つ論拠として上げてもいいのかなと思います。ただ、そこはそのとおりになるのかというのは検討の必要があるかなと思いました。

次に、アルゴリズムの選択肢に関しては、やはりアルゴリズムを効かせたものがユーザーにとって一般的には便利なわけですから、全然モデレーションしないものはあまり興味がないものを延々見せられることになるので、やっぱり使われなと思うんですよね。非常に意識の高い方とか、あるいはたまにはそういうものを見てみたいという極めて限られた場合にしか使われなと思います。

むしろ、例えばデータポータビリティで、山本先生がよく強調されているような機能、つまり、競争圧力を通じてアルゴリズムをある種穏当なものにしていくようなメカニズムが働くのであれば、選択肢を擁することについて意味があるのかなと思うんですけども、ちょっとそこが今、私は見えないところで、そういうことも考えると、やはり選択肢を用意することでどこまで効果があるのかというのは非常に疑問だなと思います。

それから、これは先ほどの繰り返しですけども、脆弱な人々に配慮する、脆弱な人々の保護を議論するときに、透明性規律を中心に据えることの違和感というものが私はあります。

それから、森先生が1回目におっしゃっていた、政治広告に関して規律を課すべきという点なんですけど、これは確かに既になされていることのように思うんですけど、憲法学的な観点からいうと、営利広告であれば規制に服するけれども、政治広告に関しては匿名表現を含めて強く保護されなければいけないという一般的な考え方があるかと思います。政治広告、あるいは公共性の高い事柄ですか、ちょっとすみません、森先生がさっきどういう言葉を使ったのか失念してしまいましたけれども、そういう政治広告、あるいは公共性の高いテーマの広告について、ライブラリ公開であったり、そういった特別の義務を課すことについて、日本の憲法学等々の議論に照らしてもう少し吟味する必要があるのかなというふうに思いま

した。

長くなりましたが、以上となります。ありがとうございます。

【山本(龍)主査】 ありがとうございます。また重要な御指摘をいただいたと思います。

ここでまとめていくことはなかなか難しいかと思えますけれども、こういった論点があるということは次のステージで……、ステージというか、次から親会に上げるための報告書の議論をしますけれども、こういう論点があったということについてはしっかり提示していき、また来月、機会があれば議論したいと思えます。

では、ここまでとさせていただきますが、森さん、よろしくお願ひします。重要なところだと思えますので。

【森構成員】 ありがとうございます。曾我部先生から、私が一巡目に申し上げたことについて何と言っていたかという話がありましたので、ちょっと御説明をさせていただきます。

実際にMetaがフェイスブックの広告ライブラリということで公開している営利広告のカテゴリーと、社会問題、政治または選挙に関するカテゴリーだったか、ちょっと正確な言い回しは忘れましたが、そういう形でターゲティング広告の広告主や広告の中身などを公開しています。政治広告等だから保護されるべきであるというのは一般的にはそうなんだと思うんですけども、そういう広告は場合によって非常に刺激的なものであったりするわけで、それこそ脆弱な人を狙ってというものもあり得る形で一部の人に表示しているわけですから、それを公開させることが不当な制約なのかというと、そんなことはないんじゃないかという気はしています。

で、私が曾我部先生にお尋ねしたいのは、ちょっと、それはそれで私の御説明なんですけれども、先ほどの脆弱な人に対する保護としてオープンにするということは間接的じゃないかというお話でしたけれども、そうだといたしますと、曾我部先生のアイデアとしては、その脆弱性に当たるようなプロファイリング自体を禁止すべきということなんですか。それだと何か直接だと思んですけども、そこをどういう意味で間接的とおっしゃっているのがちょっとよく分からなかったもので、教えていただければと思えます。

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。

これは、自己情報コントロール権論争に近いような気がしますけれども、曾我部さん、お願ひいたします。

【曾我部構成員】 ありがとうございます。

やっぱり、透明性を強調するという事は、基本的には情報公開をした上でユーザーのほうで判断してもらおうということ、ある種の自律に期待する発想だと思うわけですが、脆弱な人々において自律性というものをどこまで期待できるのかと。自律性が心許ないがゆえに脆弱なわけですから、そうであるとすれば、まさに究極的には先生おっしゃったように一定のものを禁止するとか、そういう対策に至るのがロジックとしては素直だろうと思います。

他方で、一定のものを禁止するという事になると、事業者としては非常に制約の強度が強いということになりますので、事業者との関係では問題となるわけですが、要保護者との関係での考え方としては、先生おっしゃったような方向にひとまずはなるのだろうと思います。

【森構成員】 分かりました、ありがとうございました。

私も、EU型といいますか、一人一人にリアルタイムで見せて、おお、これはと一人一人が思うことはなかなか難しいかなと思っています。それで広告ライブラリの公開義務と言ったわけですが、その中で変なものが発見されたら、それは当然、ざわざわするとか、例えばコンテンツモデレーションについても公開してもらって、全然やってないじゃないかと、日本語について全くやってないじゃないかこの人たちは、みたいな、そういう圧力によってということを考えていましたので、最終的には変なセグメントを切っていれば、それはやめてくださいということになるという発想で、脆弱な人がそれをかわすことができる、その選択をできるというふうには私も考えていませんでした。

以上です。

【曾我部構成員】 ありがとうございます。

それはまさにおっしゃるとおりで、そういうメカニズムが期待できるような規律は可能だと思うんですけども、そういう意味では透明性といっても文脈とか場面が様々で、今、先生がおっしゃったようなメカニズムが期待できるようなものと、そうでもないものがあるのかなと思います。そこは、私と先生の想定している場面がちょっとずれていたのかなと思います。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。重要な御議論だと思います。いずれにせよ、実効性がある規律が必要だと思いますので。

私は、何と申しますか、相互に排他的ではないのかなと、やはり不適正利用じゃないです

けれども、一定程度脆弱性に付け込むような、しかもそれが一定の被害と申しますか、実害が生じ得るものについては、これを制限する、禁止するという方向もあり得るところ、そこまでいかないものについては透明性規律というところで、本人がなかなか気づかないとしても周りの消費者団体なり、しかるべき団体がそれをチェック、モニタリングしていく、それをマーケットにおける批判ですとか議論につなげていくということもあり得るのかなと思います。そういう意味では、曾我部さんがおっしゃったように、文脈をしっかりと考えた上で適切な枠組みを構築していく必要があるかなと思いましたがけれども、いずれにせよ、あつちかこっちかということではないのかなと、個人的にはそういう印象でした。また改めて、この辺りについては議論できればと思います。

では、時間も時間ですので、事務局から親会に報告する検討状況案について御説明いただきたいと思います。よろしく願いいたします。

【上原補佐】 事務局より御説明いたします。資料WG23-1-3を御覧ください。

こちらは、本会合の冒頭で山本主査からも御紹介ありましたとおり、山本主査からの御指示で、今週木曜日の30日に開催される検討会の親会での報告用に、現在のワーキンググループにおける検討状況をまとめたものでございます。

表紙をめくって1ページ目にありますように、全部で大きく8つの論点に整理して検討を進めていただいておりますところ、今日、まさに議論をいただいた⑥と⑧の論点を除く6つの論点について、それぞれ、これまでの検討の中でおおむね異論なく整理いただいた事項と、引き続き議論・検討が必要な論点の大きく2つに分けて整理をしております。

前者を「これまでの検討状況」としまして緑色で、後者を「引き続き検討が必要な論点」としてオレンジ色で示しております。また、それぞれの論点の後ろには、実際にワーキンググループの中で構成員の皆様にご発言いただいた主な御意見を、参考までにまとめさせていただきます。

概要を今から御説明させていただきますけれども、全体を通じて御意見等ございましたら、この後の意見交換のお時間、あるいは会合後、5月28日までにメールで事務局宛てにいただけましたら、そちらを反映して更新させていただければと思っております。

まず、2ページ目から。大分類でいうと1、「情報流通の健全性をめぐる課題一般への対応の在り方」となります。

3ページ目から9ページ目までは、このうち1aの「災害発生時等における情報流通の健全性確保の在り方」となります。こちらの論点1、「情報伝送PFによる災害発生時等に備

えた対応の在り方」については、情報伝送プラットフォームにおいて平時から計画を立て、災害発生時等には当該計画に従って即応することを検討することが適当とされた一方で、表現の自由に対する過度の制約を避ける観点から、こういった場合に災害発生時等に該当するのか、その要件、始期・終期を誰がどのような手続で決定するのかについては明確に定められる必要があるという御意見をいただいたところです。

これらを踏まえて、引き続き検討が必要な論点としては、5ページ目にありますように、想定される災害発生時等の場面ごとに、平時とは区別した対応が求められる理由と、それに応じて具体的に求められる取組、優先順位についてどのように整理すべきかという点、また、こうした取組についてどの範囲の情報伝送プラットフォームに検討を求めることが適当かという主体の範囲、それから、情報伝送プラットフォームによる取組の確実な実施や実効性を制度的に担保する必要性、また、担保の方法、こういったところが挙げられるかと思いません。

次に、論点2、「災害発生時等におけるマルチステークホルダーによる連携・協力の在り方」については、マルチステークホルダーが連携・協力しながら、少なくとも災害発生時等の始期・終期の決定や、平時への復旧後における事後検証など、ここに①から④まで挙げたような事項について協議・決定することを検討することが適当とされております。

一方、引き続き検討が必要な論点としては、マルチステークホルダーによる協議・決定プロセスの具体化、特に透明性を確保する方法であったり、マルチステークホルダーによる協議・決定内容の実現や実効性を制度的に担保する必要性や方法、これらが挙げられるかと思いません。

次に、項目1b、平時も含むより一般的な「マルチステークホルダーによる連携・協力の在り方」については、大きく3つの論点について御議論いただいたところでございます。

まず、11ページ目、マルチステークホルダーによる連携・協力の目的として、特に特定のステークホルダーに影響を与える重要な協議・決定については、当該ステークホルダーが参加する場において透明性を伴う形で行われることによって、民主的な正統性を確保することが適当ということで、少なくともこの2つ目の矢羽根に挙げた①から④までのような目的での連携・協力を検討することが適当。その他、3つ目の矢羽根に挙げたような目的での連携・協力も考えられるといったところまで検討いただいていたかと存じます。

一方で、13ページ目、連携・協力の主体としては、先ほど挙げた目的ごとに個別的に判断すべきであると。特に特定のステークホルダーに影響を与える重要な協議・決定を行うこ

とを目的とした連携・協力の場には、当該ステークホルダーを確実に参加させることにより、当該協議・決定の民主的な正統性を確保することが重要という御意見をいただいていたところかと存じます。

その上で、引き続き目的ごとに具体的にどのような主体が連携・協力の場に参加することが適当か、また、我が国では主として情報発信に関わる個人であるとか、情報受信に関わる利用者、消費者、その他の市民社会の利益代表となる主体の数というのが必ずしも多くないところ、市民社会の利益をマルチステークホルダーによる協議・決定に反映させるための方策としてはどのようなものが必要かつ適当か、こういったところを議論、検討いただく必要があるかと存じます。

15ページ目、論点3、連携・協力の枠組み・政府関与については、これもやはり目的ごとに個別に判断することが適当であると。特に情報流通に関わる特定のステークホルダーに影響を与える重要な協議・決定については、表現の自由をはじめとする各ステークホルダーの権利利益に配慮しつつ、協議・決定の実効性を担保する観点から、政府による大枠の制度設計の下、当該影響を受けるステークホルダーを含む民産学のステークホルダーが一次的に担い、そうした民産学による協議・決定への違反その他の機能不全が生じた場合には補完的に政府が関与する段階的・多層的な形を基本とすることが適当とされたところかと存じます。

他方で、16ページ目にありますように、マルチステークホルダーによる協議・決定の実効性をどのように担保するのか。個人情報や機密情報の適正な取扱いをどのように担保するのか、また、特に制度的な枠組みを整備しない場合には、連携・協力関係の安定性、継続性をどのように担保するのか。こういった論点については引き続き御議論、御検討いただく必要があるかと存じます。

続いて18ページ目からは、項目1c、「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」となります。こちらは大きく分けて7つほど論点があったかと思えます。

まず19ページ目、対応を検討すべき「偽・誤情報」の定義・範囲ということで、こちら様々御意見いただいたところですが、最大公約数的にまとめると、何らかに対応を検討すべき偽・誤情報の範囲というのは、①、②の要件を満たすものが原則として少なくとも入ってくるのではないかと。つまり検証が可能かつ容易、つまり明白な誤りが含まれているということと、あとは具体的な方策との関係で比例性が認められるようなものであるということ。

比例性を判断するに当たっては、例えば当該情報そのものが有する違法性、権利侵害性、あるいは有害性、社会的影響の重大性、さらにはこれらの要素の明白性、こういった諸要素の有無、軽重を考慮することになるのではないかと、こういった御議論をいただいていたかと存じます。他方で、パロディ・風刺といった重大な社会的影響を及ぼすおそれの小さい情報については、形式的に偽・誤情報に当たる場合でも対応を検討すべきものの範囲には含まれないであろうということも検討いただいていたかと存じます。

では、必ずしも誤りは含まれていないけれども文脈上誤解を招くミスリーディングな情報や、あるいは情報影響操作といったものをどう捉えるか。また情報の有害性、社会的影響の重大性といったときに、人の生命、身体、財産への影響というものはコアの部分としてあるというところはおおむね異論ないところであったかと存じますけれども、それを超えて社会的利益など、どのような権利利益への影響を考慮すべきなのか。さらには、パロディ・風刺以外の例外をどこまで捉えるべきなのか。こういった論点は引き続き検討が必要なものとして挙げられるかと存じます。

それから、24ページ。偽・誤情報の流通・拡散を抑止するための「コンテンツモデレーション」の類型については、この表に挙げたようなものは一定有効である一方、具体的な偽・誤情報の流通・拡散状況等により各措置の有効性には差があり得るといった御意見をいただいているところかと存じます。この中でも特に表示順位の低下については、こういった取扱いをすべきかという点について引き続き検討が必要ということになるかと存じます。

続いて、26ページの論点3、偽・誤情報に対するコンテンツモデレーションの実施の促進方策については、例えばここに挙げた(1)から(5)までのような方策が挙げられるところ、どの方策が妥当かという点については、違法性、有害性といった偽・誤情報の特性・性質に応じた対応を考えることが適当ということでございました。

では、そこでいう偽・誤情報の特性・性質であるとか、それに応じた対応というものを一定程度類型化することは可能なのか、また、これらの方策の実効性を担保する必要性や担保方法についてどう考えるのか、こういった論点は引き続き検討が必要かと存じます。

各論的などところになりますけれども、28ページの論点4、偽・誤情報に対するコンテンツモデレーションの実施の契機については、特に行政法規に抵触する偽・誤情報について、行政機関からコンテンツモデレーションの申出や要請が行われたという場合に、恣意的な申出・要請を防止し、透明性・アカウントビリティを確保するとともに、過度な申出・要請に対し発信者や情報伝送プラットフォームを救済するための方策を検討することが適当と

いう御意見があったところです。他方で、違法ではない偽・誤情報についてどのような契機でコンテンツモデレーションを実施することが適切かといった点は、引き続き検討が必要かと存じます。

それから、30ページ目の論点5、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については、この①から④までに挙げたような措置の実施を検討することが必要かつ適切とされたところかと存じます。

他方で31ページ、コンテンツモデレーションの促進以外に偽・誤情報の発信を抑止するための方策として何があり得るかというところは、まだ議論、検討が必要なところかと存じます。

最後、以上のような対応策を検討すべき情報伝送プラットフォームの範囲については、利用者数やサービスの目的・性質などを勘案し、一定の要件を満たす大規模な情報伝送プラットフォームがまずはその実施を検討することが適切ではないかといった御意見をいただいたところです。

33ページからは、「情報伝送PFのサービスが情報流通の健全性に与える影響の軽減に向けた方策の在り方」となっております。総論的には、情報伝送プラットフォームにおいて自ら設計するサービスアーキテクチャや利用規約等を含むビジネスモデルがもたらす社会的影響の軽減に向けた方策を検討する必要がある一般論としては存在し、特にこういった社会的影響は将来予測を含むので、将来にわたる社会的影響を事前に予測し、その結果を踏まえて影響を軽減するための措置を検討・実施することが適切であるといった御意見をいただいていたかと存じます。

他方で、一般論としてはそういった必要性があるけれども、むしろ直接的なコンテンツモデレーションを促進等することを優先すべきではないかといった御意見もあったところでありまして、この辺りは引き続き御議論いただく必要があるポイントになろうかと存じます。

仮に、そういった影響軽減に向けた対応というものを考える場合に、軽減措置の実効性を担保する方法としては、38ページに挙げました(1)から(4)までのようなものがありますけれども、具体的にどれを選択することが適切かといったあたり、特に、この実施指針の策定や検証・評価といったところを第三者に委ねる場合には、とりわけ表現の自由との関わりがある部分については、民官を含むマルチステークホルダーによることが適当だけれども、具体的な役割分担をどうするかといった点、あるいは42ページにあるように検証・

評価主体の能力をどうやって確保するのか、検証・評価の結果をどのようにサービスに反映するのか、個人情報や機密情報の適正な取扱いをどのように担保するのか。こういった点は引き続き検討いただく必要があろうと存じます。

44ページからは大分類の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」となります。こちらは前回までの議論を整理したものですので、aの「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」、cの「情報伝送PF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」、この2つについてひとまずまとめております。cのほうは59ページ以降になりますけれども、基本的には偽・誤情報に対する収益化停止などのコンテンツモデレーションや情報伝送プラットフォームのサービスが情報流通の健全性に与える影響の軽減に向けた方策一般の在り方を検討する中で、その一環として対策を検討していくべき事項でありまして、仕組み自体に対して個別の方策を取るものではないのではないかという御意見をいただいていたところでございます。

一方、aのほう、「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」については、45ページ以降、大きく6つの論点について御議論いただきました。特に引き続き検討が必要な論点についてかいつまんで説明しますと、49ページ、違法・不当な広告への対応策を実施する主体の範囲については、一定の要件を満たす大規模な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における対応をまずは検討すべきだけれども、どのような指標でこの規模というものを考えるのか。

あるいは、52ページ目、広告の事前審査の実効性を向上させるための方策としては、①から③までに挙げたようなものが考えられますけれども、実効性を制度的に担保する必要性や担保方法をどう考えるのか。

また、広告主の本人確認の実施を検討するという場合には、現状といたしますか、広告主に対する本人確認の実態を踏まえた検討の深掘りが必要ではないかといった御意見がありました。

事後的な掲載停止措置の促進方策としても54ページにあるような方策が考えられる中で、実効性を制度的に担保する必要性や担保方法についてどう考えるのか。さらに、事後的な掲載停止措置の契機として、広告が掲載されたウェブページの管理者であるとか、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・要請を契機として掲載停止措置を実施することについて、どう考えるのか。

また、違法ではないが不当な広告という場合に、どういう契機で広告掲載停止措置を実施

することが適当か。こういった論点については引き続き検討いただくことが必要ということになるかと存じます。

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、前回までのワーキンググループにおける検討状況をまとめた資料としての過不足などがございましたら、御意見、御指摘をいただければと思います。残りの時間をこの検討に充てたいと思いますので、よろしく願いいたします。いかがでしょうか。

それでは、水谷さん、お願いいたします。

【水谷構成員】 丁寧におまとめいただきありがとうございます。

幾つかあるんですけども、1点目は24ページあたりのコンテンツモデレーションの種類の表示順位の低下の部分なんですけども、先ほどのアルゴリズムのレコメンデーションの部分ともこれは関わるかなと思ひまして、要するにレコメンデーションのパラメータの中でマイナス要素を設定している事業者もいるわけですね。つまり、ルール違反とかのコンテンツがお勧めに表示されないようにするというのがアルゴリズムに反映されていたりすると。それについて、先ほど言いそびれてしまったんですけども、やっぱりそういうマイナスの要素についてもきちんと、これは透明性の部分だと思いますけども、明示していただくというのが重要になってくるんじゃないかと思ひます。

次に、31ページあたりで、コンテンツモデレーションの実施を促進する以外に偽・誤情報の発信を抑止する方策の部分、ここで本人確認の厳格化の話とかが上がっているわけなんですけど、もう一つ重要なポイントで私も失念していたなと思ひるのは、アルゴリズムの話はしているんですけども、もうちょっと広い意味でのプラットフォームのデザインとかアーキテクチャに関する視点がちょっと抜けていたというふうに思ひました。特に、偽・誤情報のプラットフォーム上での増幅ということを考えると、シェアとかリツイート、リポストといった、拡散をするための仕組みがありますよね。そこである程度の摩擦を設けるといふのも抑止の方法として有効なのではないか。ナッジの一種といえるかもしれませんが、簡単にシェアできるような仕組みじゃなくて、シェアボタンを押したらまず警告が出るとか、そういうことがあるだけでも、人の行動って変わってくると思ひます。すでにそういう対応をされているという事業者もいらっしゃると思ひますけども、そういった点が考慮されてもいいのではないかとこの2点目です。

最後に、ちょっと全体を通してですけども、どういう事業者を対象にするかという点で、DSAのようにアクティブユーザーとか規模等で測るという点もあると思うんですが、これも度々言われていることですが、事業者によってサービスの設計、デザインが大きく違ってくるわけなので、そこをどうやってカバーするか。もちろん一律の統一基準をどうつくるかという点も重要ですが、やはりシステミックリスク的な影響評価のところ、各事業者の自分たちのプラットフォームのデザインやサービスに沿った形で、それぞれでリスクを評価していただくことで、事業者ごとの違いについても対応できるようになるのではないかと思います。プラスアルファでいろいろと意見を申し上げましたけども、私から思ったところは以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。

今の3点、大きくいただきましたけど、これは親会に向けた、この報告書というんでしょうか、これの変更、修正あるいは加筆が必要という理解でしょうか。それともコメントですかね。

【水谷構成員】 そうですね、アーキテクチャの部分、シェアとかりポストの仕組みについては、もしかしたら加筆していただいてもいいのではないかと思います。あとは感想みたいな感じです。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。

それでは、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、水谷先生がおっしゃっていたアーキテクチャの点は重要だと思っております。今回のものを細かく見ていないので、書かれているか書かれていないかはありますが、モデレーションだけではなくてアーキテクチャ自体も重要ではないかということで、親会のほうだったか、こちらのワーキングであったか覚えていませんが、申し上げたこともあったように思っております。たしか生貝先生などもアーキテクチャに関する議論をされていたことがあったように思っておりました。

そういう意味では、全体としてリスクがあったときに、低減措置として主にモデレーションのところに着目して議論されているという部分はあるわけですが、必ずしもモデレーションの手法だけではなくアーキテクチャ自体のほうに手を入れてもらったりして改善を図ったり、プラットフォーム上での行動変容を起こしてもらうように仕向けていくということも方法としては十分あり得ると思います。実際にどういう反応ができるかをプラットフ

フォームで選択させている部分については、もしかすると場合によってはモデレーション以上の効果がある場合もあるのだらうと思います。ですので、追加する部分があるとすれば、先ほど水谷先生からは論点6のところでおっしゃっていただいておりますが、全般に係る話でもあるとは思いますが、アーキテクチャに対する位置づけ、整理上の位置づけを御考慮いただければと思っております。

もちろん、アーキテクチャといったとき、モデレーションのときみたいに、こういう指標がというものを若干特定しにくくなるような側面はあると思います。アーキテクチャについて何をどうするのかということ自体は、今後議論していく中で改めて整理される必要があるかとは思いますが、一方で重要な内容ではあるだらうと思っております。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。

ほかの構成員の方はいかがでしょうか。

今のお二方から、アーキテクチャなりUIのデザインというんですかね、熟慮のためのナッジのような話が出てきたと思いますけれども、これは現状、今の報告書案ではどういう位置づけになっていますか。事務局のほうから、これが抜けちゃっているのか、あるいは、触れてはいただいているけれどもそれがなかなか目立っていないということなのか、いかがでしょうか。

【上原補佐】 事務局でございます。サービスアーキテクチャの設計等につきましては、この論点の立て方自体が、例えば、先ほど水谷先生に触れていただいた1cのあたりですと、コンテンツモデレーションを中心にした論点の立て方になっていたので、そちらではあまりある意味拾えていなくて、まさに水谷先生に御指摘いただいたような論点6のコンテンツモデレーション以外の方策として何があるかといったあたりに追記するのが適当なんだらうというふうに思っております。それ以外のところで言いますと、まさに今映しております、サービスがもたらす社会的影響の軽減に向けた方策というところでは、サービスアーキテクチャの設計も含めて自らのビジネスモデルがもたらす社会的影響の軽減に向けた方策であるとか、あるいはその影響を軽減するための措置といったところがここには出てくる。もちろん、コンテンツモデレーションの方法なども含めてということにはなりますし、その具体的な設計等も今後御議論いただく必要があるんだらうと思いますけれども、今のところ資料上は、こちらの34ページを中心にそちらを書かせていただいている状況になっております。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。今のコメントを踏まえた追記ということが

考えられるのではないかということでしたので、事務局にはその点をお願いしたいと思います。

では、曾我部さん、それから生貝さんの順番でお願いします。

【曾我部構成員】 ありがとうございます。

19ページの偽情報の定義のところについて、すみません、ちょっと私、この辺りを議論していたときに欠席していたのかもしれないのですが、一つは、偽・誤情報の対応を検討すべきものについてはその対応の仕方によって範囲が変わるだろうということがあるのかなと思います。例えば情報だけ、表面的な字面だけを見て判断せざるを得ないような場合については、文面上で明白に誤っているというような要件が入るでしょうし、他方で、ファクトチェックのような場合は中身のある程度裏づけ取材等々をして判断するわけですから、今で言う①の、容易……、ちょっとこれも日本語が分かりにくいような気がするんですけども、容易な誤りというのか、明白な誤りということですかね。それについては特段問題にならないのではないかということがあるので、要するに、この定義を使って何をどういう対応をするのかということに応じて範囲が変わるんじゃないかというふうに思います。その上での検証、明白な誤りであると、明白さを要求するかどうかは必ずしも自明ではなくて、検証が可能であれば明白でなくても対応してもいいのではないかという気もしますし、ちょっとここ、私が出席していて聞いていなかったのか、欠席していたのかはあれなんですけれども、少なくとも、今見直すとやや議論の余地があるような気もいたします。

あと、これもちょっと分からないんですが、①と、②のiiiも似たようなことが書かれているような気がするんですけども、その辺の整理も……、①というのは誤りかどうかは明白あるいは検証可能かどうかということで、②は影響性とか違法性とかそういったものの検証可能性、容易性ということなんですかね。若干分かりにくい気もするので、この段階で大変恐縮なんですけれども、この辺の定義についてはもう一度御確認いただいたほうがいいのかなと思いました。

以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。

重要な御指摘だと思いますが、これはどうしましょうか。では、事務局から後でリプライしていただきたいと思うんですが、生貝さんと森さんから、先に御意見をいただきたいと思っています。

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。お時間のこともあるかと思いますが、一番抽象的なところだけ申し上げると、やっぱり非常に様々な幅広い問題を扱っている中で、いかなる対応が望ましいのかということが、恐らくかなりリスクベースで最終的に整理していく必要が出てくるのだろうという気はしています。

リスクベースにも様々な用語の使い方があるんですけども、例えば、A I法のリスク4段階というのを念頭に置いてみると、先ほど、脆弱な個人に関して広告を規制すべきか、ターゲティング広告を、例えば特定の類型を禁止すべきかというふうに言ったようなところについては、恐らく、まさにそういった脆弱性に付け込むようなターゲティング広告というのはプラットフォーム上で行うべきではない、やはりこれは最も禁止せざるを得ないといったような問題も問題の類型によっては恐らく出てくるであろうし、もう少しリスクが低いときは禁止しないのだけれども、ちゃんとリスクを低減するような様々な措置をとってください、そのリスク低減の方法も自己評価から一定の基準に従ったプロセスをとるところから様々ある。あるいは、もうちょっと情報の透明性だけで問題が解決しますよねといったようなことはそれで対応すべきだし、あるいは、今回、主に様々な課題について巨大なプラットフォームを念頭に置いていることは正しいと思うんですけども、他方で、例えば先ほどの広告主に対するガイドブック、ガイドラインのような準ソフトロー的なアプローチというのは、広く様々なステークホルダーに向けられてもよいというふうに思うのです。そうしたときに、決して何か最終的に一つのアプローチ、規制強度という形に落とし込むというわけでは必ずしもなく、リスクに応じた考え方というものを整理していくことが望ましいのかなと思いました。

以上でございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。

曾我部さんの御指摘と、一部関連するところがあったかなというふうに思いました。

それでは、森さん、お願いいたします。

【森構成員】 お時間ないので一言だけです。

私も曾我部先生に賛成でして、定義のときにお話をしたかもしれませんが、やっぱりこれは危険性とか有害性を中心に判断されるべきだと思いますので、明白な誤りを要件にしなくてもいいんじゃないかなというふうに思っています。名義に関して、成り済ましに関しては権利侵害情報で取り込めるので、情プラの話かなと思っています。

以上です。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。

時間の関係で取りあえずここまでにさせていただいて、追加で何かありましたら、事務局から後で締切りをいついつまでと改めてお伝えいただき、御意見をいただければと思います。

検証が可能かつ容易な誤りが含まれていることについては、モデレーションの中でもと申しますか、対応の中でも削除のようなかなり強い対応が求められるケースのことをここでは言っているのかなど。一定の期間内での強い対応というところではそうですが、ただ、ほかのモデレーションは削除だけではないわけですので、さきほどのグラデーションのような話は恐らくここに出てきていたと思うので、多少そういうことを踏まえた形で調整いただく必要があるかというふうに思いました。事務局はいかがでしょう。

【上原補佐】 事務局でございます。

いただいた御意見を踏まえて、こちらを更新させていただきたいと思います。

ありがとうございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。

すみません、事務局のほうもいろいろと大変なところ、さらにまたいろいろと御調整をいただく必要があるかと思えますけれども、よろしく願いいたします。

ただいまいただきました御意見を踏まえて、この資料をさらにアップデートした上で、5月30日の親会で私から報告をさせていただきたいと思います。

この後の資料の更新及び親会への報告について、大変恐縮ですけれども、主査である私に御一任いただくということを含めて、このような進め方でよろしいでしょうか。特に御異議はございませんでしょうか。

（「異議なし」の声あり）

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。

親会に参加いただく先生方もいらっしゃると思いますので、私が何か変なことを申し上げたら御修正いただければと思います。よろしく願いいたします。

それでは、本資料の更新と親会への報告準備につきましては、事務局と相談の上、適宜進めさせていただきます。

最後、もう時間は過ぎておりますけれども、特に何かコメントございますでしょうか。よろしいでしょうか。

それでは、最後に事務局から、何か御連絡事項はありますでしょうか。

【高橋係長】 ありがとうございます。

次回のワーキンググループ、第24回会合につきましては、事務局から御案内させていただくとともに、議事等の詳細につきましても別途御案内させていただきます。

以上でございます。

【山本（龍）主査】 ありがとうございます。

それでは、時間が多少、また司会の不手際でオーバーしてしまいまして大変申し訳ありません。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23回会合を閉会いたします。

本日も、どうもありがとうございました。