「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

1　目的

生成 AI やメタバース等の新たな技術・サービスの出現により、デジタル空間が更に拡大・深化し、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、実空間に影響を及ぼす新たな課題の発生に対して、当該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確保に向けた今後の対応方針と具体的な方策について検討することを目的とする。

2　名称

本検討会は、「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」と称する。

3　検討事項

（１） デジタル空間を活用したサービスの普及・情報通信技術の進展等の状況
（２） 新たな課題と各ステークホルダーによる対応状況
（３） 今後の対応に当たっての基本的な考え方
（４） 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
（５） その他

4　構成及び運営

（１）本検討会は、大臣官房総括審議官（情報通信担当）の会議とする。
（２）本検討会の構成員は、別紙のとおりとする。
（３）本検討会には、座長を置く。座長は、本検討会の構成員の互選により定めることとする。
（４）座長は、本検討会を招集し、運営する。
（５）座長は、必要があると認めるときは、座長代理を指名することができる。座長代理は、座長を補佐し、座長不在のときは、座長に代わって本検討会を招集し、運営する。
（６）座長は、必要に応じ、本検討会の構成員又はオブザーバーを追加することができる。
（７）座長は、必要に応じ、本検討会の構成員以外の出席を求め、その意見を聴くことができる。
（８）座長は、必要に応じ、本検討会の下にワーキンググループを開催することができる。
（９）その他、本検討会の運営に必要な事項は、座長が定めるところによる。

5　議事・資料等の扱い

（１）本検討会は、原則として公開とする。ただし、公開することにより、当事者又は第三者の利益及び公共の利益を害するおそれがある場合又は座長が必要と認める場合については、非公開とする。
（２）本検討会で使用した資料及び議事概要は、原則として、総務省のウェブサイトに掲載し、公開する。ただし、公開することにより、当事者若しくは第三者の利益を害するおそれがある場合又は座長が必要と認める場合については、非公開とする。

6　その他

本検討会の庶務は、総務省情報流通行政局情報流通振興課情報流通適正化推進室が行う。

別紙

「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」
構成員名簿

（敬称略、五十音順）

【構成員】

	生貝 直人	一橋大学大学院法学研究科 教授
	石井 夏生利	中央大学国際情報学部 教授
	越前 功	国立情報学研究所情報社会相関研究系 教授
	江間 有沙	東京大学国際高等研究所東京カレッジ 准教授
	奥村 信幸	武蔵大学社会学部 教授
	落合 孝文	渥美坂井法律事務所・外国法共同事業 プロトタイプ政策研究所所長・シニアパートナー弁護士
	クロサカ タツヤ	慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科 特任准教授
	後藤 厚宏	情報セキュリティ大学院大学 学長
座　　長	宍戸 常寿	東京大学大学院法学政治学研究科 教授
	澁谷 遊野	東京大学大学院情報学環 准教授
	曽我部 真裕	京都大学大学院法学研究科 教授
	田中 優子	名古屋工業大学大学院工学研究科基礎類 教授
	増田 悦子	公益社団法人全国消費生活相談員協会 理事長
	水谷 瑛嗣郎	関西大学社会学部メディア専攻 准教授
	森 亮二	英知法律事務所 弁護士
	安野 智子	中央大学文学部 教授
	山口 真一	国際大学グローバル・コミュニケーション・センター 准教授
	山本 健人	北九州市立大学法学部 准教授
座長代理	山本 龍彦	慶應義塾大学大学院法務研究科 教授
	脇浜 紀子	京都産業大学現代社会学部 教授

ワーキンググループ開催要綱

１　目的

本ワーキンググループ（以下「WG」という。）は、「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「検討会」という。）の下に開催される WG として、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ついて、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行うことを目的とする。

２　名称

本 WG は、ワーキンググループと称する。

３　検討事項

（１） 事業者の取組に関する透明性の確保の在り方
（２） 事業者のビジネスモデルに起因する課題への対応の在り方
（３） 関係者間の連携・協力の在り方
（４） 災害発生時等における対処の在り方
（５） その他

４　構成及び運営

（１）本 WG の主査は、検討会の座長が指名する。
（２）本 WG の構成員は、別紙のとおりとする。
（３）主査は、本 WG を招集し、運営する。
（４）主査は、必要があると認めるときは、主査代理を指名することができる。
（５）主査代理は、主査を補佐し、主査不在のときは、主査に代わって本 WG を招集し、運営する。
（６）主査は、必要に応じ、本 WG の構成員又はオブザーバーを追加することができる。
（７）主査は、必要に応じ、本 WG の構成員以外の出席を求め、その意見を聴くことができる。
（８）その他、本 WG の運営に必要な事項は、主査が定めるところによる。

５　議事・資料等の扱い

（１）本 WG は、原則として公開とする。ただし、公開することにより、当事者又は第三者の利益及び公共の利益を害するおそれがある場合又は主査が必要と認める場合については、非公開とする。
（２）本 WG で使用した資料及び議事概要は、原則として、総務省のウェブサイトに掲載し、公開する。ただし、公開することにより、当事者若しくは第三者の利益を害するおそれがある場合又は主査が必要と認める場合については、非公開とする。

６　その他

本 WG の庶務は、総務省情報流通行政局情報流通振興課情報流通適正化推進室が行う。

別紙１

ワーキンググループ　構成員名簿

（敬称略、五十音順）

【構成員】

	生貝 直人	一橋大学大学院法学研究科 教授
	石井 夏生利	中央大学国際情報学部 教授
	落合 孝文	渥美坂井法律事務所・外国法共同事業 プロトタイプ政策研究所所長・シニアパートナー弁護士
主査代理	曽我部 真裕	京都大学大学院法学研究科 教授
	水谷 瑛嗣郎	関西大学社会学部メディア専攻 准教授
	森 亮二	英知法律事務所 弁護士
	山本 健人	北九州市立大学法学部 准教授
主査	山本 龍彦	慶應義塾大学大学院法務研究科 教授

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
審議経過

会合	開催日	議事次第
第１回	令和５年 11 月７日	(1) 開催要綱（案）について (2) デジタル空間における情報流通に関する現状と課題について (3) 意見交換 (4) 今後の進め方（案）について (5) その他
第２回	令和５年 11 月 21 日	(1) 構成員からのご発表 (2) 意見交換 (3) その他
第３回	令和５年 11 月 27 日	(1) 構成員からのご発表 (2) 意見交換 (3) その他
第４回	令和５年 12 月 15 日	(1) 構成員からのご発表 (2) 意見交換 (3) その他
第５回	令和５年 12 月 22 日	(1) 国際動向について (2)「基本的な考え方」の議論・検討に向けた現状と課題について (3) 意見交換 (4) その他
第６回	令和６年 １月 19 日	(1) AI 事業者ガイドライン案について (2) 基本的な考え方について (3) 意見交換 (4) 今後の進め方について (5) その他
第７回 ※WG 第１回	令和６年 １月 25 日	(1) ワーキンググループについて (2) 基本的な考え方について (3) 意見交換 (4) 今後の進め方 (5) その他
第８回 ※WG 第２回	令和６年 ２月５日	(1) オブザーバーの追加 (2) 関係者からのヒアリング (3) 基本的な考え方について (4) 意見交換 (5) その他
第９回 ※WG 第３回	令和６年 ２月 22 日	(1) 関係者からのヒアリング (2) その他
第 10 回 ※WG 第４回	令和６年 ２月 27 日	(1) 関係者からのヒアリング (2) 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
第 11 回 ※WG 第６回	令和６年 ３月５日	(1) 基本的な考え方について (2) 関係者からのヒアリング (3) その他
第 12 回 ※WG 第７回	令和６年 ３月 15 日	(1) 関係者からのヒアリング (2) 意見交換

		(3) その他
第 13 回 ※WG 第９回	令和６年 ３月 19 日	(1) オブザーバーの追加 (2) 関係者からのヒアリング (3) 基本的な考え方について (4) その他
第 14 回 ※WG 第 10 回	令和６年 ３月 27 日	(1) 関係者からのヒアリング (2) その他
第 15 回 ※WG 第 11 回	令和６年 ３月 28 日	(1) 関係者からのヒアリング (2) その他
第 16 回 ※WG 第 13 回	令和６年 ４月８日	(1) オブザーバーの追加 (2) 構成員からのご発表 (3) 基本的な考え方等について (4) 今後の進め方 (5) 意見交換 (6) その他
第 17 回 ※WG 第 15 回	令和６年 ４月 15 日	(1) 基本的な考え方等について (2) 構成員からのご発表 (3) 関係者からのヒアリング (4) その他
第 18 回 ※WG 第 17 回	令和６年 ５月９日	(1) オブザーバーの追加 (2) 具体的な方策（普及啓発、リテラシー向上、人材育成等）について (3) 基本的な考え方等について (4) その他
第 19 回 ※WG 第 19 回	令和６年 ５月 15 日	(1) プラットフォーム事業者ヒアリングの総括 (2) 具体的な方策（普及啓発、リテラシー向上、人材育成等）について (3) その他
第 20 回 ※WG 第 22 回	令和６年 ５月 24 日	(1) 具体的な方策（ファクトチェックの推進等）について (2) 基本的な考え方等について (3) その他
第 21 回 ※WG 第 24 回	令和６年 ５月 30 日	(1) 具体的な方策（普及啓発、リテラシー向上、人材育成等）について (2) 意見交換 (3) その他
第 22 回 ※WG 第 26 回	令和６年 ６月 10 日	(1) プラットフォーム事業者ヒアリングの総括 (2) 具体的な方策（技術の研究開発・実証、国際連携等）について (3) とりまとめ骨子（案）
第 23 回 ※WG 第 28 回	令和６年 ６月 19 日	(1) とりまとめ（素案） (2) その他
第 24 回 ※WG 第 30 回	令和６年 ６月 27 日	(1) とりまとめ（素案） (2) その他
第 25 回 ※WG 第 32 回	令和６年 ７月 16 日	(1) とりまとめ（案）について (2) 意見交換

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　審議経過

会合	開催日	議事次第
第１回 ※親会第７回	令和６年 １月 25 日	(1) ワーキンググループについて (2) 基本的な考え方について (3) 意見交換 (4) 今後の進め方 (5) その他
第２回 ※親会第８回	令和６年 ２月５日	(1) オブザーバーの追加 (2) 関係者からのヒアリング (3) 基本的な考え方について (4) 意見交換 (5) その他
第３回 ※親会第９回	令和６年 ２月 22 日	(1) 関係者からのヒアリング (2) その他
第４回 ※親会第 10 回	令和６年 ２月 27 日	(1) 関係者からのヒアリング (2) 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
第５回	令和６年 ３月４日	(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) 今後の進め方について (4) その他
第６回 ※親会第 11 回	令和６年 ３月５日	(1) 基本的な考え方について (2) 関係者からのヒアリング (3) その他
第７回 ※親会第 12 回	令和６年 ３月 15 日	(1) 関係者からのヒアリング (2) 意見交換 (3) その他
第８回	令和６年 ３月 18 日	(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) 構成員からのご発表 (3) 有識者からのヒアリング (4) 意見交換 (5) その他
第９回 ※親会第 13 回	令和６年 ３月 19 日	(1) オブザーバーの追加 (2) 関係者からのヒアリング (3) 基本的な考え方について (4) その他
第 10 回 ※親会第 14 回	令和６年 ３月 27 日	(1) 関係者からのヒアリング (2) その他
第 11 回 ※親会第 15 回	令和６年 ３月 28 日	(1) 関係者からのヒアリング (2) その他
第 12 回	令和６年 ４月５日	(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) 構成員からのご発表

		(3) 意見交換 (4) その他
第13回 ※親会第16回	令和６年 ４月８日	(1) オブザーバーの追加 (2) 構成員からのご発表 (3) 基本的な考え方等について (4) 今後の進め方 (5) 意見交換 (6) その他
第14回	令和６年 ４月12日	(1) 構成員からのご発表 (2) 関係者からのヒアリング (3) 意見交換 (4) その他
第15回 ※親会第17回	令和６年 ４月15日	(1) 基本的な考え方等について (2) 構成員からのご発表 (3) 関係者からのヒアリング (4) その他
第16回	令和６年 ４月17日	(1) 検討課題等について (2) 意見交換 (3) その他
第17回 ※親会第18回	令和６年 ５月９日	(1) オブザーバーの追加 (2) 具体的な方策（普及啓発、リテラシー向上、人材育成等）について (3) 基本的な考え方等について (4) その他
第18回	令和６年 ５月10日	(1) 今後の進め方について (2) 意見交換 (3) その他
第19回 ※親会第19回	令和６年 ５月15日	(1) プラットフォーム事業者ヒアリングの総括 (2) 具体的な方策（普及啓発、リテラシー向上、人材育成等）について (3) その他
第20回	令和６年 ５月17日	(1) 具体的な方策について (2) 意見交換 (3) その他
第21回	令和６年 ５月22日	(1) 具体的な方策について (2) 意見交換 (3) その他
第22回 ※親会第20回	令和６年 ５月24日	(1) 具体的な方策（ファクトチェックの推進等）について (2) 基本的な考え方等について (3) その他
第23回	令和６年 ５月27日	(1) 具体的な方策について (2) 意見交換 (3) その他
第24回 ※親会第21回	令和６年 ５月30日	(1) 具体的な方策（普及啓発、リテラシー向上、人材育成等）について (2) 意見交換 (3) その他
第25回	令和６年	(1) 具体的な方策について

	６月７日	(2) 意見交換 (3) その他
第 26 回 ※親会第 22 回	令和６年 ６月 10 日	(1) プラットフォーム事業者ヒアリングの総括 (2) 具体的な方策（技術の研究開発・実証、国際連携等）について (3) とりまとめ骨子（案）
第 27 回	令和６年 ６月 17 日	(1) 具体的な方策について (2) 意見交換 (3) その他
第 28 回 ※親会第 23 回	令和６年 ６月 19 日	(1) とりまとめ（素案） (2) その他
第 29 回	令和６年 ６月 25 日	(1) 具体的な方策について (2) 意見交換 (3) その他
第 30 回 ※親会第 24 回	令和６年 ６月 27 日	(1) とりまとめ（素案） (2) その他
第 31 回	令和６年 ７月１日	(1) ワーキンググループ中間とりまとめ（案） (2) 意見交換 (3) その他
第 32 回 ※親会第 25 回	令和６年 ７月 16 日	(1) とりまとめ（案）について (2) 意見交換

資料18－4－2

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

令和6年5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

【法人・団体（28 者・五十音順）】....3
国立大学法人愛知教育大学・株式会社中日新聞社....3
一般社団法人インターネットメディア協会....4
株式会社インフォハント....5
グーグル合同会社・国際大学グローバル・コミュニケーション・センター....6
Classroom Adventure....7
株式会社 Japan Nexus Intelligence....8
JCOM 株式会社....10
スマートニュース株式会社....12
スマートニュース株式会社 メディア研究所....13
一般社団法人セーファーインターネット協会（日本ファクトチェックセンター）....14
国立研究開発法人科学技術振興機構 戦略的創造研究推進事業（社会技術研究開発）「SDGs の達成に向けた共創的研究開発プログラム（情報社会における社会的側面からのトラスト形成）」研究開発領域「可視化によるトラスト形成:パーソナライズされたデジタル情報空間のリテラシー教育」....16
総務省....17
DART 株式会社....26
学校法人東洋大学社会学部 小笠原盛浩 研究室....27
NABLAS 株式会社....28
特定非営利活動法人日本医療政策機構....33
株式会社日本経済新聞社・グーグル合同会社....35
一般財団法人日本国際協力センター....36
NewsGuard （日本電気株式会社（NEC）提出）....37
特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ....38
富士通株式会社....40
一般社団法人 FUKKO DESIGN....42
一般財団法人マルチメディア振興センター....43
都城市....44
学校法人明治大学/レンジフォース株式会社・齋藤孝道....45
一般社団法人メタバース推進協議会....46
株式会社ラック....48
一般社団法人リトマス....49

【個人（10 者・五十音順）】....50
犬塚美輪（国立大学法人東京学芸大学）、田中優子（国立大学法人名古屋工業大学）、 藤本和則（学校法人近畿大学）....50
兼保圭介、高口鉄平....53
菊池聡....54
高口鉄平....56
学校法人明治大学・齋藤孝道....57
田中優子（国立大学法人名古屋工業大学）、犬塚美輪（国立大学法人東京学芸大学）、 荒井ひろみ（国立研究開発

法人理化学研究所革新知能統合研究センター)、 久木田水生(国立大学法人名古屋大学)、髙橋容一(国立大学法人東北大学)、 乾健太郎(国立大学法人東北大学, タフ・サイバーフィジカル AI 研究センター) 58
平和博 61
鳥海不二夫・山本龍彦....62
長迫智子(独立行政法人情報処理推進機構サイバー情勢研究室研究員) 63
山口真一....65

【本検討会のヒアリングに協力いただいたプラットフォーム事業者】....66
株式会社サイバーエージェント....66
株式会社ドワンゴ 66
株式会社はてな....67
グーグル 69
LINE ヤフー株式会社....76
Meta Platforms, Inc. 81
TikTok Japan....87
X (Twitter Japan 株式会社) 88

〇凡例

【取組の種別】

ア　－　サービス
イ　－　技術
ウ　－　イベント（講座やカンファレンス等）
エ　－　文献（書籍や論文等）
オ　－　その他

【取組内容】

ア　－　ステークホルダー間の連携・協力
イ　－　リテラシー・人材育成・普及啓発
ウ　－　ファクトチェック
エ　－　研究・開発・実証
オ　－　国際連携・協力
カ　－　その他

【法人・団体（28 者・五十音順）】

国立大学法人愛知教育大学・株式会社中日新聞社

取組名	新聞社による教員養成大学での 1 年生向け「新聞から学ぶメディア・リテラシー」授業
取組の種別	ア・ウ
取組内容	ア・イ
契機・課題意識	2017 年の愛知教育大学と中日新聞社との連携協定により、NIE事務局で後期授業を立ち上げ、23 年度で 7 年継続している。将来教員になる学生に情報の読み解き・活用や新聞のニュースについて知ってもらい、教員になった時にこどもたちに適正な情報の重要性を伝えてもらうことが目的。 2021年からは、まず学生のネット情報の特性への基礎的な知識の不足や自分の情報の偏りを自覚することが今後のネット生活に重要との観点から、新聞とともにネットへの対し方も学ぶ機会にしている。
取組の詳細	1）現在のネットを巡る状況を知るために、新聞に掲載されている誹謗中傷事件や裁判判決の記事を参照し、投稿者の陥る考え方や社会の流れを知ったり、フィルターバブルなどのネットの特性を学んだりする 2）物事には多面的な見方や多様な価値観があることを知るために、記者と大学内の研究者が同一テーマで講義したり、毎回学生がグループでの話し合いで視点の違いを体感したりする 3）情報の吟味の大切さを学ぶために、自分が取材記者だったらという仮定で、情報の確実性を得るために何が必要かをワーク形式でやってみる 4）日本ファクトチェックセンターのサイトを紹介し、偽・誤情報の実際と、ファクトチェックの考え方を知る
効果等	＜基本的な知識を知るだけでも、誤情報対策に有効と思われる＞ 学生の反応：SNSでの投稿への責任の重要性を知った／違う視点の他者との対話による自分の視野の広がり／エコーチェンバーやフィルターバブルによる視野の狭まりは芳しくない／1サイトの情報から複数の情報源での収集の実践に改めた／新聞も含め自分が見ている情報は全てではなく一部である／教員になったら情報の向き合い方を子どもに教えられるようになりたい／安易な拡散をする前に情報の見極めが重要

一般社団法人インターネットメディア協会

取組名	メディアリテラシーの向上
取組の種別	ア・ウ・オ
取組内容	ア・イ
契機・課題意識	当協会は情報にとって「信頼性」こそが命だと考え、メディアやプラットフォームが生活者（インターネットユーザー）の方々にとって、より信頼される存在になることを目的に様々な活動を行っている。情報の発信者、受信者のメディアリテラシーを向上することは、その中で、重要な取り組みと考えている。
取組の詳細	● メディアリテラシーイベントの実施 ○ 発信者となるメディア向け ■ リテラシーを理解するための講座：https://jima.media/2021-09-21-jima-seminar/ ■ プラットフォームの課題についてのイベント：https://jima.media/2021-10-08-jima-seminar/ ○ 一般向けイベント（親子向け） ■ https://jima.media/2022-09-19/ ■ NIE 学会、INSTeM、仙台青年会議所など外部団体のイベントへの参加 ○ 高校生と共に、新しい「メディア情報リテラシー教材を作成する」プロジェクト ■ NIE 学会と共同で実施
効果等	● インターネットメディア協会の参加各社のなかでも、有志がリテラシー部会に参加、活動実施。社の枠を超えて、メディアリテラシー向上に取り組んでいる ○ メディア各社のリテラシーへの意識向上

株式会社インフォハント

取組名	メディア情報リテラシーの普及
取組の種別	ウ
取組内容	イ
契機・課題意識	小学生：GIGAスクールの開始により、児童一人ひとりがデジタル端末を使用し日常的に調べ学習を行うようになった。しかし、インターネット上から適切な情報を取捨選択することができず、真偽不明な情報をレポート作成に使用してしまうなど問題が生じていた。 中学高校大学生：小学生に起きている課題に加えて、中高大生はSNSを使用する中で、より一層偽誤情報に触れる機会が増加し、偽誤情報を信じて発信・拡散してしまう可能性が高まった。しかし、偽誤情報への問題意識が低く、情報の確認方法の知識のある生徒学生が少ないため、情報を適切に判断できない状態であった。 大人：学ぶ機会がなく、自身の知識のなさから子どもへの教育も行うことが困難な状況が生じていた。
取組の詳細	全国の学校及び自治体での講演や授業、ワークショップを行った。単発での講演の他、複数回の授業やワークショップを定期的に実施したり、授業コンテンツを提供するなどして、無理なく情報収集の習慣変容を促した。
効果等	令和5年度では延べ約8,600名に授業・講演を実施した。 小学生：実施校の教員からは「子どもの情報に対する感度が上がった」との言葉や、「実際に拡散されていた陰謀論を自ら検証し間違いに気が付き周りのクラスメイトに伝えている」との報告がある。 中学高校大学生：実施後のアンケートでは「人生で必要なことを学んだ」という言葉や、今後のインターネット上の情報との向き合い方を考える良いきっかけになったという意見が多数見られた。 大人：メディア情報リテラシーを身につけることの意味を理解し、今後は子どもと共に学んでいくという前向きな感想が多数確認された。

グーグル合同会社・国際大学グローバル・コミュニケーション・センター

取組名	Innovation Nippon
取組の種別	ウ・エ
取組内容	ア・エ
契機・課題意識	2019年度当時、日本において偽・誤情報の実態を実証的に研究した例は限定的であった。その一方で、世界的には偽・誤情報は既に大きな問題になっており、災害や選挙その他平時において日本でも拡散していたところ、エビデンスベースで有効な対策を検討する必要があった。
取組の詳細	2019年度より、偽・誤情報に関する実証研究を行い、研究成果は毎年報告書として発表している。特に日本における偽・誤情報の実態や社会的影響、効果的な啓発手法などにフォーカスしている。また、研究結果の一部は国際ジャーナルで発表することで、世界に向けての発信も行っている。メディアでも多く取り上げられ、知見は随時社会に還元されている。シンポジウムを開催した年もある。 [報告書一覧] 2019年度：https://www.glocom.ac.jp/activities/project/6128 2020年度：https://www.glocom.ac.jp/activities/project/7119 2021年度：https://www.glocom.ac.jp/activities/project/7759 2022年度：https://www.glocom.ac.jp/activities/project/8839 [シンポジウム] 2020年度：https://www.glocom.ac.jp/events/report/6481 [関連する論文] 〇Tanihara, T., Yamaguchi, S., Watanabe, T., & Oshima, H. (2022). Effects of corrections on COVID-19-related misinformation: cross-media empirical analyses in Japan. International Journal of Web Based Communities, 18(1), 41-63. https://doi.org/10.1504/IJWBC.2022.122392 〇Yamaguchi, S., Oshima, H., & Watanabe, T. (2022). Analysis of the Relationship between Authenticity Identification and Sharing Behaviors Regarding Misinformation and Individual

Classroom Adventure

取組名	中高生向けITメディアリテラシープログラム「レイのブログ」
取組の種別	ア・ウ
取組内容	
契機・課題意識	誰もがインターネットにアクセスすることができるようになった現代だが、子どもたちの多くは正しいインターネットの使い方や情報の見分け方を学ぶことはない。今年に入っては能登半島地震での誤情報・偽情報の拡散や世界中で行われる選挙などの影響により更にメディアリテラシー教育への重要性が叫ばれている。そこで、正しく情報を疑うクリティカル・シンキングと実際に情報を懸賞するファクトチェックスキルの両方を学ぶ教育プログラムの開発の必要があった。
取組の詳細	メディアリテラシープログラム「レイのブログ」はゲーミフィケーションを通じ、中高生が「楽しく」IT メディアリテラシーを学べるように設計されている。生徒たちは謎解きゲームのような形式で実際にインターネットや SNS を使用しながら情報の検証や真偽の判断を行う。また、ゲームの後にはファクトチェック記者としても働くプロフェッショナルがレッスンを行い詳しいスキルの説明やワークショップを通じて学びを深める。扱われるトピックは主に 一次情報の検証・ショート動画 SNS・動画検証(動画から場所を特定する)・クリティカル・シンキング(吟味思考)などだが、2 ヶ月に一度コンテンツの更新を行い、専門家の監修の元最新のツールや誤情報の事例などを取り込んでいる。 2024 年 10 月には、大学生・高校生対象のファクトチェックの国際大会を行う。2024 年時点では世界から 6 カ国(日本・台湾・インドネシア・マレーシア・シンガポール・フィリピン)の参加が決まっている。大会は Classroom Adventure が運営を行いながら、各国のファクトチェック団体と連携をして開催する。
効果等	2023 年のスタート以来、日本では 20 以上の学校で 600 名程度にこのプログラムを届けてきた。中学生の生徒たちは初めて IT リテラシーに触れ、情報の正しい疑い方から専門的な検証スキルまでを学ぶことができた。開催を行った教育機関は中学校・高校・大学・言語学校と多岐にわたる。 言語学校での開催は、在日外国人留学が災害時などに「情報弱者」になってしまうという学校側の懸念から依頼され、情報の仕入れ方から誤情報・詐欺などの事例を紹介した。 海外でも”Ray’s Blog”として展開しており、アメリカ・インドネシア・台湾・シンガポールでのプログラム開催を行っている。

株式会社 Japan Nexus Intelligence

取組名	不正アカウント等を利用した偽情報に対するモニタリング体制の提供と不正活動に対抗する情報発信戦略策定支援
取組の種別	ア・イ
取組内容	ア・イ・エ・オ
契機・課題意識	「偽情報」というと、一般的には生成 AI で作成した偽画像のように＜内容自体が誤りの情報＞をイメージしがちである。しかし、インターネットにはもう一つの「偽情報」がある。それはソーシャルメディア上のボットアカウントや偽メディアサイトを駆使した＜情報の広げ方が偽物の情報＞である。拡散されている情報が事実関係としては正しい情報だったとしても、不正アカウント等がその情報を拡散しているのであれば、それは「操作されたネット世論」であり「偽情報」と言える。 このような自らの言説を広めるために多くのアカウント（多くは意図的に作成した不正な活動をするためのアカウント）を使って投稿をしたり、いいね数やシェア数をコントロールしたり、検索結果を書き換えたりする行為を Coordinated Inauthentic Behavior（CIB）という。日本語には「協調的不正行為」などと訳されるが、多くのアカウントを協調させて（「コーディネート」させる）ネット世論をコントロールしようとする動きであることからこのように呼ばれている。 日本政府や日本企業も近年 CIB を含めた様々な偽情報による攻撃対象となっている。また、不正アカウントが比較的削除されにくいことから日本国内のプラットフォーム（口コミサイト・ブログサイトなど）もこのような不正活動に数多く利用されている。組織的な偽情報の拡散は時にオーガニックな陰謀論クラスタと結びつき深刻な結果をもたらすこともある。当社は手法が変わり続ける偽情報拡散手法の検知とそれらへの対抗策を日々開発・展開している。
取組の詳細	①不正な言論操作の検知・監視を含む高度な OSINT で言論空間を解析 当社は＜内容自体が誤りの情報＞に加えて、先述のような＜情報の広げ方が偽物の情報＞を検知し、どのようにネット上の言論空間に影響を与えているのか日々観測している。最新のテクノロジーを利用した分析ツールと独自のノウハウを用いるアナリストチームによりこれを実現している。 ②戦略的コミュニケーションやリスク評価を含む情報発信戦略の策定 不正な言論操作を利用した攻撃の効果を弱め、民主主義社会に資する健全な情報流通が実現されるような情報発信戦略の策定を国家機関や企業に対して提供している。なお、当社のチームに加え、偽情報等の研究や対策に携わっている大学、シンクタンク、事業者等を含む国際ネットワークを用いて、世界の最先端戦略や技術を取り入れながら戦略を策定している。
効果等	これらの取り組みで発見した具体例をいくつか取り上げる。

	①中国政府の強い影響を受けた偽情報の拡散事例 X（旧 Twitter）上で中国政府と同様のナラティブを拡散し続けているソマリア中国研究所が「日本がソマリアで核廃棄物の投棄をした」と発信したのを検知した。調査の結果、投稿中で利用されている写真は米ニューヨーク・タイムズ紙の無関係な写真を加工したものだった。さらにこの投稿は不正アカウントによって拡散されたものだった。 ②日本のプラットフォームでの不正アカウントによる香港区議会選挙の正当性の喧伝事例 Pixiv やニコニコ静画など日本に本社を置く企業のユーザー投稿型プラットフォームでも不正活動が多く見られる。例えば、以下のように中国語で 2023 年の香港区議会選挙の正当性を主張する類似投稿が大量に見られた。香港区議会選挙は「体制派しか立候補できない」と批判されており、それに対して体制側の何者かが対抗するために大量投稿による検索結果書き換えを狙ったものだと思われる。

JCOM 株式会社

取組名	啓蒙啓発・リテラシー向上の取組
取組の種別	ウ
取組内容	イ
契機・課題意識	• 社会のデジタル化 DX 化の進展に伴い、インターネットや SNS、スマホの利用が一般化し、利便性の向上と同時に偽・誤情報に触れる機会が益々増えている。今まで ICT リテラシー教育に触れて来なかった層、特にこれから ICT に触れる子供たちや、スマホを使い始めた高齢者など、これまで十分にアプローチ出来なかった層への啓発活動へのニーズが高まっている。 • また、子供たちへの ICT リテラシー教育については、ICT 教育を教える側である教員などへの講座も必要とされている。 • 子供たちのスマホデビューの時期は反抗期と重なることも多く、親からの教育が必ずしも素直に受け入れられない場合もあることから、実際に ICT を利用するより前に、親子で楽しみながら 使っていただける ICT リテラシー教材が必要とされている。
取組の詳細	• 情報セキュリティマネジメントの有資格者が教材を開発し、受講対象者に合わせて ICT リテラシー関連講座を開講している。 ➢ 小中高校生対象…インターネットやスマホの安全な使い方を教える「ZAQ あんしんネット教室」を 2007 年より実施。生活の身近にあるインターネットや SNS との付き合い方、セキュリティの大切さなどを、事例を交えて紹介。 ➢ 指導者・保護者対象…ICT リテラシーの指導を行う側の啓発方法を紹介する教員向け「子どもへの啓発方法」講座、保護者向けの「家庭でのルールづくり」等の講座。 ➢ シニア層講座…社内共有スペースや、公共施設でシニア層に向けた「スマホ教室」を開催。スマホに苦手意識を持つ方の疑問や不安を解消し、より豊かな生活をおくっていただけるよう、専門用語を使わずに操作方法や ICT セキュリティの話を分かりやすくお伝えする講座。 ➢ その他…都道府県警の生活安全課と連携して「SNS 防犯教室」や、自治体で開催する「スマホ・SNS 安全教室」への協力など地域の青少年を守るため、ICT リテラシー向上の取組を行っている。 • スマホデビュー前の児童に対しては、親子で楽しみながら ICT 教育に触れていただける「ICT リテラシー教材（親子でチェック！）」を開発し、ウェブページ上で無償配布している。
効果等	• ICT リテラシー関連講座は、2007 年より全国でのべ 3,000 回以上開催し、のべ 16 万名以上の方々にご参加いただいている。指導者の方から、受講した子供た

	ち同士でお互いに声を掛け合って注意する姿が見られるなど、危険な使い方の抑止につながっているというような声もうかがっている。 • 今後も、誰もが ICT を仲良く、楽しく、便利に使える「デジタルフレンドリー」な世界になることを目指して、学校、自治体等と連携した ICT リテラシー啓発活動を継続していく。 • より多くの方へ届けるため、啓発番組の放送や YOUTUBE 配信など様々な情報発信を行っていく。

スマートニュース株式会社

取組名	ファクトチェック団体（FIJ)へのサポート
取組の種別	オ
取組内容	オ
契機・課題意識	誤情報／偽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なかで、SmartNews のコンテンツの流通事業者としての責務を果たすに止まらず、ファクトチェックが社会の混乱や分断の進行を抑止する重要な役割の一つと位置づけた。その実務的な担い手を増やし、業界の垣根を超えて推進する仕組み作りを始めるために設立されたファクトチェック・イニシアティブ（FIJ）の設立趣旨に賛意を覚えたため
取組の詳細	• 当社執行役員（当時）藤村厚夫が副理事長として参画し、FIJ への技術的支援を推進 • 法人正会員（スペシャルパートナー）としての会費拠出 • 事務所の設置（2017.6～2019.5） • 経理業務の代行支援（2017.11～2021.3） • テクノロジー支援プロジェクト（インターネット上の真偽不明な言説・情報（疑義言説）を収集する FCC（Fact Checking Console)システム開発）https://fij.info/activity/support-system におけるエンジニアリング支援、会議室提供 • 「SmartNews」英語版への記事配信 https://fij.info/archives/7083
効果等	• FIJ(特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ）の以下項目（p9)を参照 （https://public-comment.e-gov.go.jp/servlet/PcmFileDownload?seqNo=0000268282 ）

スマートニュース株式会社 メディア研究所

取組名	メディアリテラシーの普及促進
取組の種別	ア・ウ・エ・オ
取組内容	イ・エ・オ
契機・課題意識	メディアリテラシー教育を学校現場で定着・普及させていくことによって、若い世代がクリティカルシンキング（吟味思考）の力をつけていくことを支援する。結果として、教育を受けた生徒・児童たちが、誤情報や偽情報に惑わされることを減らす効果も期待される。
取組の詳細	• クリティカルシンキングを育む授業実践例の作成と公開（研究所の HP から無料でダウンロードできる） 　○ https://smartnews-smri.com/literacy_category/practice/ • オンラインのメディアリテラシー教材開発・公開（ウエブ上で、先生が登録すれば、無料で利用できる）https://media-literacy.smartnews-smri.com/ • 教員向けメディアリテラシー教育についての研修実施 • メディアリテラシー教育効果測定の実施（実証） 　○ https://about.smartnews.com/ja/20230524 • 海外団体との交流や海外での発表 • メディアリテラシーのテキストブックを意識した本の編集 　○ https://bookpub.jiji.com/book/b597275.html • （要請に応じて）社会人向けメディアリテラシー講演の実施
効果等	• 授業実践例は、6500 件以上ダウンロード • メディアリテラシー教材は、44000 人以上が利用 • 効果測定では、メディアリテラシー教育授業の結果、クリティカルシンキング・メディアの知識が伸びていたことがわかった（小5を対象） • 日韓フォーラム実施。両国の取り組みについて、発信。 　○ https://smartnews-smri.com/literacy/literacy-1231/ • NPO ANNIE（Asian network of news and information educators）活動への協力。Trusted media summit での発表 　○ https://www.annieasia.org/ • 法政大学教授との共編著のテキストブック「メディアリテラシー 吟味思考（クリティカルシンキング）を育む」は、2021 年末に発売し、2023 年末までに 3 刷

一般社団法人セーファーインターネット協会（日本ファクトチェックセンター）

取組名	SIA-JFC 取組み事例
取組の種別	ア・イ・ウ・エ・オ
取組内容	ア・イ・ウ・エ・オ・カ
契機・課題意識	偽・誤情報の拡散はさらに拡大している。生成 AI の発展により、より見極めが困難な偽・誤情報も増えている。ファクトチェックの実践だけではなく、メディアリテラシーの普及、偽情報対策の調査研究、対策ツールの開発など、幅広い対策に関係機関や有識者と連携しながら取り組んでいる。
取組の詳細	〇ファクトチェックの実践 2022 年 10 月に日本ファクトチェックセンター（JFC）を設立。インターネット上に流通する偽・誤情報についてファクトチェックを実施し、チェック結果や参考情報を発信している（https://www.factcheckcenter.jp/）。 〇ファクトチェックに関する情報の発信 ファクトチェックの考え方や技術、便利なツールの活用方法を実践的に学ぶための記事をを連載（https://www.factcheckcenter.jp/tag/fact-check-course/）。 〇メディアリテラシー普及活動 偽・誤情報に対応する様々なリテラシーについて学べる記事を連載 （https://www.factcheckcenter.jp/tag/literacy-course/）。 〇セミナーや講演 JFC 発足から 1 年 3 ヶ月でファクトチェックやメディアリテラシーに関する講演を 40 回超実施。述べ 2,500 人超が受講 〇メディアリテラシー教材開発（準備中） YouTube で自習できるリテラシー教材用の動画を制作中。1 本 10 分程度で受講しやすい教材を約 20 本公開し、各自のペースで視聴することができる。 〇ファクトチェック・リテラシー講師養成講座（準備中） YouTube 動画を活用した授業を実施できるように教職員らを対象とした講座を実施。テストに合格した受講者には動画を活用した授業プランや教材も提供し、認定トレーナーとしてファクトチェックやメディアリテラシーの普及に取り組んでもらう。 〇偽情報に関する調査研究 現在の情報環境と偽・誤情報の実態の把握、またファクトチェックの利用状況などの調査研究を国際大学 GLOCOM と実施。2024 年 4 月以降にホームページへ公表する予定。4 月 16 日に開催するシンポジウムにて研究結果を発表する予定。

	○テクノロジー企業などと連携したツール開発取り組み開始 ■台湾にある中国語の偽・誤情報の対策に取り組んでいる団体（Taiwan Information Environment Research Center (IORG)）と連携し、Weibo などの中華系ソーシャルメディアやインターネットメディアが出している情報を収集するデータベースを JFC で活用。 ■アメリカの NPO 団体 Meedan と連携。メッセンジャーアプリ（LINE）と JFC の記事データベースと Meedan の AI を組み合わせ、JFC の LINE アカウントへユーザーがファクトチェックに関する質問を投稿すると、関連するファクトチェック記事を紹介するチャットボットの提供を開始。 ○国際連携 ■JFC は 2023 年 5 月に誤情報対策の分野で世界的に影響力がある「国際ファクトチェックネットワーク（IFCN）」の加盟団体として認証を受けた。IFCN に加盟することで、国際的なネットワークの一員の評価を得たこととなる。 （https://www.poynter.org/ifcn/） ■国連主催のインターネット・ガバナンス・フォーラムに JFC 編集長の古田大輔がモデレーターとして参加し、総務省がまとめた先進国の偽情報対策の現状を説明（https://www.soumu.go.jp/igfkyoto2023/）。 ■Google がシンガポールで開催した Trusted Media Summit に登壇し、ファクトチェック組織の設立と運営に関するセッションに登壇。 （https://www.trustedmediasummit.com/ja/agenda） ■台湾ファクトチェックセンターと連携。国境を超える偽情報の検証に相互に協力している。
効果等	○ファクトチェック記事を月約 20 本、2024 年までに 250 本を超える記事を公開。より多くの層にファクトチェック記事をみてもらえるよう、テキストだけではなく YouTube などの動画でもファクトチェック記事を掲載。 ○IORG のデータベースを活用することで、中国語で拡散している日本に関する偽・誤情報の記事を制作し公表。 「魚の大量死は処理水の影響」は誤り　中国語で大量の投稿 https://www.factcheckcenter.jp/fact-check/nuclear/misinformation-fish-mass-deaths-not-linked-to-fukushima-plant-chinese-posts/ ○ファクトチェック週報を発行し、国内外のファクトチェック事例だけではなく、注目すべき調査研究事例などもまとめて紹介している。

国立研究開発法人科学技術振興機構

戦略的創造研究推進事業（社会技術研究開発）「SDGs の達成に向けた共創的研究開発プログラム（情報社会における社会的側面からのトラスト形成）」研究開発領域「可視化によるトラスト形成:パーソナライズされたデジタル情報空間のリテラシー教育」

取組名	可視化によるトラスト形成:パーソナライズされたデジタル情報空間のリテラシー教育
取組の種別	イ
取組内容	イ
契機・課題意識	現在の高度情報化社会において情報の取捨選択はプラットフォーマーやメディアなどが提供する推薦システム＝AI に依存し，心地よいながらも情報の取捨選択権を失った環境にある．AI による推薦は情報のアテンションを評価し，真偽や有用性を評価しないため，現在の情報空間は常に偽誤情報や炎上などの社会リスクに晒されている．その一方で，情報空間が推薦システムによって極端にパーソナライズされていること等が社会的にほとんど認知されていない．この現状と認識のギャップは情報社会におけるトラストを考える上で大きなリスクとなりうる．
取組の詳細	現状と認識のギャップは情報社会におけるトラストを考えるうえで大きなリスクとなりうる．そのギャップの解消のため本プロジェクトでは「デジタル情報空間に関するリテラシー教育」の開発を行っている．現在の情報リテラシー教育では扱われないデジタル空間そのものへの理解を対象としている．
効果等	現代情報空間を理解するうえで欠かせない知識であるアテンションエコノミー，フィルターバブル，エコーチェンバーの理解度が20%程度であることを示し，情報空間に関する情報リテラシー向上が急務であることを示した． 今後，本プロジェクトで開発されるリテラシー教育が社会実装されることで，フィルターバブルやエコーチェンバーなどのデジタル情報空間がどのようなものなのかの理解が進み，ユーザ自身が情報の取捨選択を行う環境を整えることが可能となると期待される．その結果として情報プラットフォームや情報メディアの利用者自身の判断によってその利用を自己決定することが可能になる．

総務省

取組名	インターネット上の偽・誤情報の流通・拡散に対する総合的な対策の推進
取組の種別	ア・イ・ウ・エ・オ
取組内容	ア・イ・ウ・エ・オ・カ
契機・課題意識	● インターネット上の偽・誤情報の流通・拡散の現状 ➢ 生成 AI 等の情報通信技術・サービスの普及・進展に伴い、国民生活の利便性が高まる一方、インターネット上では偽・誤情報の流通・拡散や、それによる社会活動への影響が顕在化。 ➢ 令和 6 年能登半島地震においても、例えば、「不審者・不審車両への注意を促す不確実な投稿」「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」といった、円滑な救命・救助活動や復旧・復興活動を妨げるような偽・誤情報が流通・拡散。 ● 上記の現状を踏まえ、多様なステークホルダーによる協力関係の構築、ファクトチェックの推進、幅広い世代に対するリテラシーの向上、情報発信者側を含む自主的取組の推進、研究開発の推進、国際的な対話の深化といった、総合的な対策が必要。
取組の詳細	● 総合的な対策の企画立案・推進 ➢ 「プラットフォームサービスに関する研究会」（座長：宍戸常寿　東京大学大学院法学政治学研究科教授）の開催（2018 年 10 月～2024 年 2 月） ✓ https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/platform_service/index.html ➢ 情報流通行政局に、情報流通適正化推進室を設置（2023 年 7 月） ✓ https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_ryutsu/yakuwari.html ➢ デジタル空間における情報流通の健全性を確保する観点から、インターネット上の偽・誤情報の流通・拡散等に対する総合的な対策について検討するため、関係する民産学官のマルチステークホルダーによるオブザーバ参加等の連携・協力とともに、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、消費者保護等の専門家から構成される有識者会議として、「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」（座長：宍戸常寿　東京大学大学院法学政治学研究科教授）を 2023 年 11 月から開催（2024 年夏頃にとりまとめ予定） ✓ https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/digital_space/index.html ● マルチステークホルダーによる連携・協力の推進 ➢ 一般社団法人セーファーインターネット協会（SIA）による「Disinformation 対策フォーラム」へのオブザーバ参加（2020 年 6 月設置）

- ✓ https://www.saferinternet.or.jp/anti-disinformation/
- ➢ 特定非営利活動法人デジタル・フォレンジック研究会による第 20 回デジタル・フォレンジック・コミュニティ 2023 in TOKYO 「AI とデジタル・フォレンジック」への後援及びパネル討論に参加（2023 年 12 月）
  - ✓ https://digitalforensic.jp/home/act/community/community-20-2023/
- ➢ 一般社団法人日本スマートフォンセキュリティ協会（JSSEC）及び一般社団法人セキュア IoT プラットフォーム協議会（SIOTP 協議会）等による「セキュリティフォーラム 2024」への後援及び特別講演に参加（2024 年 3 月）
  - ✓ https://www.jssec.org/event/20240306.html
- ➢ 一般社団法人セーファーインターネット協会(SIA)による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－」に開催挨拶及びパネル討論に参加（2024 年 4 月）
  - ✓ https://www.factcheckcenter.jp/info/info/sia-jfc/

● プラットフォーム事業者による取組の推進
- ➢ 令和 6 年能登半島地震に際し、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（2024 年 1 月 2 日）
  - ✓ https://www.soumu.go.jp/main_content/000923727.pdf
- ➢ 岸田総理大臣会見において、主要な SNS 等プラットフォーム事業者に対し、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（2024 年 1 月 4 日）
  - ✓ https://www.kantei.go.jp/jp/101_kishida/statement/2024/0104kaiken2.html
- ➢ 「特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律の一部を改正する法律案」の第 213 回国会（常会）への提出（2024 年 3 月）
  - ✓ インターネット上の違法・有害情報への対策として、大規模なプラットフォーム事業者に対し、削除対応の迅速化や運用状況の透明化に係る措置を義務付け。
  - ✓ 偽・誤情報についても、名誉毀損や著作権侵害等の権利侵害情報に該当する場合には削除対応の迅速化義務が、それ以外の情報の場合についても、運用状況の透明化義務が掛かることとなる。
  - ✓ https://www.soumu.go.jp/menu_hourei/k_houan.html

● リテラシーの向上
- ➢ (1)未就学児・未就学児の保護者、(2)青少年、(3)保護者・教職員、(4)シニアに向けて、インターネットの安心・安全な利用に係る充実したコンテンツを掲載した全世代型の啓発サイト「上手にネットと付き合おう！ ～安心・安

全なインターネット利用ガイド～」の開設（2021 年 3 月）

- ✓ https://www.soumu.go.jp/use_the_internet_wisely/
- ✓ https://www.soumu.go.jp/use_the_internet_wisely/special/fakenews/（偽・誤情報特集ページ）

- ➢ 青少年のインターネット上の危険・脅威に対応するための能力とその現状等を可視化するため、これらの能力を数値化するテストを指標（ILAS = Internet Literacy Assessment indicator for Students）として開発（2012 年度より毎年、高等学校1年生を対象に、インターネット等の利用状況に関するアンケートとあわせて実施）。項目別の正答率として、偽・誤情報が含まれる「1b. 有害情報リスク（不適切投稿、炎上、閲覧制限等のリスクに対して、「有害コンテンツの問題を理解し、適切に対処」する対応能力）」の正答率は 68.4%（2022 年 11 月～2023 年 1 月）
  - ✓ https://www.soumu.go.jp/use_the_internet_wisely/special/ilas/
- ➢ 「ICT 活用のためのリテラシー向上に関する検討会」（座長：山本龍彦 慶應義塾大学大学院法務研究科教授）を開催し、リテラシー向上に関する今後の取組の柱を整理した「ICT 活用のためのリテラシー向上に関するロードマップ」を公表。ロードマップにおいて、偽・誤情報への対応につき、目指すべきゴール像として、情報の批判的受容等、デジタル社会の構成員として、他者への影響に配慮し、健全な情報空間確保のための責任ある行動を取ることができること等を整理（2023 年 6 月）
  - ✓ https://www.soumu.go.jp/main_content/000888980.pdf
- ➢ 関係事業者などが作成している学習コンテンツやICTリテラシー向上のための取組を一括して掲載した利用者向けWebサイト「ネット＆SNS よりよくつかって未来をつくろう」の作成・公開。「偽・誤情報」「アテンション・エコノミー」等の 16 のキーワードについて解説するほか、インターネットを利用する際の「対応力チェック」や、北海道森町において実施した偽・誤情報や肖像権侵害などについて学ぶワークショップの模様を掲載（2024 年 2 月）
  - ✓ https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu05_02000159.html
  - ✓ https://www.ict-mirai.jp/
- ➢ 生成 AI により偽・誤情報が生成される可能性や偽・誤情報に騙されない・拡散しないための 3 つのポイント等を含む「生成 AI はじめの一歩～生成 AI の入門的な使い方と注意点～ver1.0」の作成・公表（2024 年 3 月）
  - ✓ https://www.soumu.go.jp/use_the_internet_wisely/special/generativeai/
- ➢ 子育てや教育の現場での保護者や教職員の活用に資するため、インターネットに係るトラブル事例の予防法等をまとめた「インターネットトラブル事

例集 2024」の作成・公表（「良かれと思って拡散した情報がデマだった？！」の追加）（2024 年 4 月）

- ✓ https://www.soumu.go.jp/use_the_internet_wisely/trouble/

➢ 電気通信サービスを安心して利用するための「電気通信サービス Q＆A（令和 6 年度）」の作成・公表（「インターネット上で偽・誤情報と思われるような情報を発見した場合には？」の掲載）（2024 年 4 月）

- ✓ https://www.soumu.go.jp/main_content/000743595.pdf

➢ 高齢者等のデジタル活用の不安解消に向けた「デジタル活用支援推進事業」における、偽・誤情報を含めたリテラシー向上講座の実施（2024 年 4 月以降順次）

- ✓ https://www.digi-katsu.go.jp/

➢ 地方公共団体等からの求めに応じて、情報通信技術（ICT）やデータ活用を通じた地域課題解決に精通した専門家を派遣する「地域情報化アドバイザー」に、メディア情報リテラシー教育やファクトチェックに関する専門家を新たに委嘱（2024 年 4 月）

- ✓ https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu06_02000390.html
- ✓ https://www.r-ict-advisor.jp/

➢ 文部科学省「有害環境から子供を守るための推進体制の構築」事業と連携し、ファクトチェック関連団体との連携を含むインターネット上に流通・拡散される偽・誤情報への対応を盛り込み、公募を開始。（2024 年 5 月）

- ✓ https://pf.mext.go.jp/gpo3/MextKoboHP/list/kp010000.asp

● 普及啓発

➢ 偽・誤情報に関する啓発教育教材「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～」及び講師用ガイドラインの作成・公表（2022 年 6 月）。（公財）消費者教育支援センター主催の「消費者教育教材資料表彰 2023」にて、本啓発教育教材が優秀賞を受賞（2023 年 5 月）

- ✓ https://www.soumu.go.jp/use_the_internet_wisely/special/nisegojouhou/
- ✓ https://www.consumer-education.jp/contest/contest_result_2023.html

➢ 文部科学省「情報モラル教育推進事業」と連携し、本教材を活用した啓発動画「情報化社会の新たな問題を考えるための教材」を公表(2024 年 3 月)

- ✓ https://www.youtube.com/playlist?list=PLGpGsGZ3lmbAOd2f-4u_Mx-BCn13GywDI

➢ 学校や地域等において消費者教育を実践するために役立つ教材、取組事例、講師派遣等を行う団体、注意喚起チラシ等の情報を収集し、提供する消費者庁のウェブサイト「消費者教育ポータルサイト」において、本啓発教

育教材を紹介（2024 年 4 月）

- ✓ https://www.kportal.caa.go.jp/about/

➢ YouTube クリエイターによる啓発動画「ほんとかな？が、あなたを守る。」（提供：Youtube）への協力（2023 年 4 月）

- ✓ https://www.youtube.com/playlist?list=PLQntWbrycbJcpM6aVvc5gnP_HMxPF5weB

➢ 啓発イベント「フェイクニュースと日本 ―私たちにできること・社会としてできること―（G7 デジタル・技術大臣会合関連イベント）」への後援、講演及びパネル討論への参加（主催：国際大学グローバル・コミュニケーション・センター（GLOCOM））（2023 年 4 月）

- ✓ https://www.glocom.ac.jp/events/information/8716

➢ 総務省SNSアカウントによる情報発信（2023 年 9 月（ALPS 処理水関連）、同 11 月（各種偽動画関連）、2024 年 1 月（令和 6 年能登半島地震関連））

- ✓ https://www.soumu.go.jp/main_content/000923727.pdf
- ✓ X（旧 Twitter）：https://twitter.com/MIC_JAPAN
- ✓ Facebook：https://www.facebook.com/MICJAPAN.gov
- ✓ Instagram：https://www.instagram.com/mic_koho/

➢ 令和 6 年能登半島地震に際し、総務省 SNS により、「不審者・不審車両への注意を促す不確実な投稿」「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」といったネット上の真偽の不確かな投稿を例示して注意喚起を実施。松本総務大臣会見にて、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（2024 年 1 月）

- ✓ https://x.com/mic_japan/status/1746818844021391791?s=46
- ✓ https://www.instagram.com/p/C2HZVgAPpqI/?igsh=ZWxvczZzbnd3aGJy
- ✓ https://www.facebook.com/100069126313334/posts/pfbid09yjmiRLzFuNoqBVrvdAP4oJiVTjPvRmCmY8T8zedpDw28KN6qKXT1HZjeXJ75peul/?app=fbl
- ✓ https://www.soumu.go.jp/menu_news/kaiken/01koho01_02001309.html
- ✓ https://www.soumu.go.jp/menu_news/kaiken/01koho01_02001310.html

➢ 令和 6 年能登半島地震に際し、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（なりわい）支援のためのパッケージ（令和 6 年能登半島地震非常災害対策本部決定）」を公表（2024 年 1 月 25 日）

- ✓ https://www.bousai.go.jp/pdf/240125_shien.pdf

➢ 令和 6 年能登半島地震に際し、政府広報室と連携して、被災4県向けのYahoo！Japan トップページ等へのバナー広告掲載、被災4県の地元紙7紙への広告を掲載により、注意喚起を実施（2024 年 1 月～2 月）

- ✓ https://www.gov-online.go.jp/assets/noto-blanket-15d-no.7.pdf

➢ LINE ヤフー株式会社と連携し、「Yahoo!ニュース」等での周知啓発の取組として、リテラシー向上に資する図解コンテンツを共同制作し、「ネットで情報を拡散する前の心がけ」や「ファクトチェックのポイント」を、イラストを用いてわかりやすく表現（2024 年 2 月）

- ✓ https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu05_02000160.html

➢ 令和 6 年能登半島地震に際し、政府広報室と連携して、政府広報オンラインにてお役立ち記事「インターネット上の偽情報や誤情報にご注意！」を公開（2024 年 3 月）

- ✓ https://www.gov-online.go.jp/article/202403/entry-5920.html

➢ 内閣府防災と連携し、広報誌「ぼうさい（第 109 号）」において、災害時におけるインターネット上の偽・誤情報に関する記事を掲載（2024 年 3 月）

- ✓ https://www.bousai.go.jp/kohou/kouhoubousai/index.html

● 技術の開発・実証

➢ 令和5年度補正予算事業「インターネット上の偽・誤情報対策技術の開発・実証」（2024 年 4 月 26 日から同 5 月 20 日までの間、ディープフェイク対策技術や発信者情報の実在性・信頼性確保技術に関する開発主体の公募を実施）

- ✓ https://www.soumu.go.jp/main_content/000942560.pdf
- ✓ https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000403.html

● 国際連携・協力

➢ 「G7 群馬高崎デジタル・技術大臣会合」の成果である「G7 デジタル・技術閣僚宣言」において、「民主主義と開かれた社会の依拠する理念を損なおうとする外国の情報操作や干渉、偽情報、その他悪意ある活動などの外国の脅威から民主主義的な制度と価値を守るために引き続き尽力する」ことを宣言するとともに、偽情報対策に関する民間企業や市民団体を含む関係者によるプラクティス集「EPaD(Existing Practices against Disinformation)」 を作成し、国連主催のインターネット・ガバナンス・フォーラム(IGF 京都 2023)で発表することを宣言（2023 年 4 月）

- ✓ https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01tsushin06_02000268.html
- ✓ https://www.soumu.go.jp/main_content/000879093.pdf

➢ G7 広島サミットにおいて広島首脳コミュニケが発出され、「民主的制度に対する信頼を損ない、国際社会における意見の対立を招く偽情報を含む外国からの情報操作及び干渉に対処することにより、情報環境を保護す

る」というコミットメントを再確認するとともに、「事実に基づく、質の高い、信頼できる情報の普及が確保されるよう取り組み、デジタル・プラットフォームがこのアプローチを支援するよう求める」ことを宣言（2023 年 5 月）

- ✓ https://www.mofa.go.jp/files/100507035.pdf

- インターネット・ガバナンス・フォーラム京都 2023（IGF 京都 2023）の Day0（10 月 8 日（日））において、偽・誤情報対策に関し、総務省が連携・協力したセッションが開催されるとともに、偽情報対策に関する既存プラクティス集「Existing Practices against Disinformation (EPaD)」を公表（2023 年 10 月）
  - ✓ https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000373.html
  - ✓ https://www.soumu.go.jp/main_content/000910737.pdf（仮訳）
  - ✓ https://www.youtube.com/watch?v=Ah37qfSxDY8（ハイレベルリーダーズセッション「HIGH LEVEL LEADERS SESSION II Evolving Trends in Mis- & Dis-Information」）
  - ✓ https://www.youtube.com/watch?v=wZPUFixM9oU（ワークショップ「Sharing “Existing Practices against Disinformation（EPaD）”」）
- 2023 年の広島 AI プロセスの成果として、生成 AI 等の高度な AI システムへの対処を目的とした初の国際的枠組みである「広島 AI プロセス包括的政策枠組み」に合意。「全ての AI 関係者向けの広島プロセス国際指針」に偽情報の拡散等の AI 固有リスクに関するデジタルリテラシーの向上、脆弱性の検知への協力と情報共有等、利用者に関わる内容を記載。「偽情報対策に資する研究の促進等のプロジェクトベースの協力」として、OECD、GPAI 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（生成 AI による偽情報やディープフェイク等による深刻な社会・政治・経済への影響リスク、公共的な議論に対する歪曲や陰謀論の生成・拡散等による選挙への影響、市場の歪みや暴力の誘発等に対し、イノベーティブな解決策を進めるためのグローバルな連携・協働プロジェクト）」の取組を歓迎するとともに、設立予定の GPAI 東京センター（「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である GPAI の新しい専門家支援センター）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生成 AI に関する GPAI プロジェクトの実施を歓迎（2023 年 12 月）
  - ✓ https://www.soumu.go.jp/hiroshimaaiprocess/pdf/document02.pdf
  - ✓ https://globalchallenge.ai/
- 官邸国際広報室等と連携し、IGF 京都 2023 にて公開した「Existing

Practices against Disinformation (EPaD)」等について、日本政府対外広報誌「KIZUNA」にて発信（2024 年 1 月）

- ✓ https://www.japan.go.jp/kizuna/2024/01/growing_importance_of_fact-checking.html

➢ 「デジタルエコノミーに関する日米対話（第 14 回会合）」（2024 年 2 月）

- ✓ https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000373.html

➢ 「日 EU・ICT 政策対話（第 29 回）」（2024 年 2 月）

- ✓ https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000373.html

➢ 「日 EU デジタルパートナーシップ閣僚級会合」（2024 年 4 月）

- ✓ https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01tsushin08_02000175.html

➢ 「OECD 閣僚理事会」において、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、誤情報や偽情報に対処し、生成 AI に関して情報の完全性を保護することの重要性の高まりを反映（2024 年 5 月）

- ✓ https://www.oecd.org/newsroom/oecd-updates-ai-principles-to-stay-abreast-of-rapid-technological-developments-japanese-version.htm
- ✓ https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0449

● AI・メタバースへの対応に関する取組

➢ 事業活動において AI に関係する全ての者を対象に、AI の開発、提供、利用にあたって各主体に取り組んでいただきたい事項を示した「AI 事業者ガイドライン」を策定・公表し、共通の指針として、「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」ことを明記（2024 年 4 月）

- ✓ https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu20_02000001_00010.html

➢ 「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」を柱とし、原則を構成する項目のうち「多様性・包摂性」に関する内容として、「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）」等を盛り込んだ「メタバ

	ースの原則（1次案）」を公表（2024 年 3 月） ✓ https://www.soumu.go.jp/main_content/000931138.pdf
効果等	● インターネット上の偽・誤情報の流通・拡散に対する総合的な対策を推進することにより、デジタル空間における情報流通の健全性の確保を図る。

DART 株式会社

取組名	デジタルヒューマン制作研修プログラム「シンギュマン」
取組の種別	ア・イ・ウ
取組内容	ア・イ・ウ・エ
契機・課題意識	デジタル空間における偽・誤情報対策として、リテラシーの向上と人材育成のニーズが高まっています。しかし、メタバースやデジタルヒューマンに関する正確な理解と安全な利用方法の普及が不十分であり、これらの新技術を健全に活用する方法や、そのための教育や倫理、セキュリティの面で偽情報に対する注意喚起が求められていました。
取組の詳細	弊社 DXHR 株式会社では、生成 AI 研修を実施しており、その中にデジタルヒューマンを教える項目があり、セキュルティや偽情報の注意喚起をしていますが、DART 株式会社が実施する「シンギュマン」では、デジタルヒューマンやメタバースに関する基礎知識、生成 AI の安全な利用方法、偽情報に対する識別能力の育成を目指しています。カリキュラムは、実践的な研修を通じて、参加者がデジタル技術のリスクを理解し、対策を講じるスキルを習得するよう設計されています。
効果等	このプログラムにより、参加者はデジタル空間での健全な情報流通の重要性を理解し、偽・誤情報に対する識別能力を高めることができました。また、メタバースやデジタルヒューマンの安全な利用方法を普及させることに成功し、これらの技術のポジティブな社会的影響を最大化する基盤を築くことが可能となりました。この取組は、他のデジタル技術教育プログラムにも応用可能であり、デジタル空間全体の健全性確保に貢献することが期待されます。

学校法人東洋大学社会学部 小笠原盛浩 研究室

取組名	日本のニュースレパートリーと、偽情報への接触・識別・拡散行動との関連の研究
取組の種別	エ
取組内容	エ
契機・課題意識	日本でも米国等の偽・誤情報対策の導入が進む一方、それらが日本のニュース消費パターン（ニュースレパートリー）と適合しているかはあまり検証されておらず、日本の偽・誤情報の問題と対策がかみ合わなくなる恐れがあるため、日本におけるニュースレパートリーと偽情報の接触・識別・拡散行動との関連を把握する必要があった。
取組の詳細	(1)方法 2022年参議院議員選挙後にオンラインアンケート調査を実施し、ニュースメディア利用状況や偽・誤情報への接触回数、真偽判断、拡散の有無等を調査した。 (2)知見および提言 ニュースレパートリー等の要因と偽・誤情報への接触・識別・拡散行動との関連を分析し、偽・誤情報対策について以下の知見と提言を得た。 ①偽・誤情報への接触が多いのは、政治関心が高い人、インターネット上のニュース情報源を活発に利用するグループであった。 ⇒ 偽・誤情報への接触は相当程度、確率の問題である。 ②偽・誤情報に騙されにくいのは、政治知識が多い人、マスメディアの情報を信じている人であった。 ⇒ 人々が偽・誤情報に騙されなくすることは、教育だけでなくマスメディアへの信憑性を高めることで達成できる可能性がある。日本の偽・誤情報が米国ほど深刻化していないのは、マスメディアへの信憑性の高さが原因かもしれない。 ただしマスメディア情報の正確性が低下すると、人々が盲目的にその情報を信じてしまう危険性もある。 ③偽・誤情報を拡散しやすいのは、ソーシャルメディア等の情報を信じている人、マスメディアを活発に利用しているグループであり、政治知識とは関連がなかった。 ⇒ 情報の真偽判断と関係なく、ウケ狙い等で偽・誤情報が拡散されている可能性がある。マスメディア情報の正確性が低下すると、盲目的にその情報が拡散される危険性も高まる。
効果等	上記研究内容は米国研究機関の雑誌 *ISSUES & INSIGHTS* VOL . 23, SR 8 に掲載され、偽・誤情報対策をその国のニュース消費パターンに合わせて調整することの必要性を日米等の研究者間で共有することができた。

NABLAS 株式会社

取組名	音声やメタデータなどの多面的な Fake 検出技術の開発
取組の種別	ア・イ
取組内容	エ
契機・課題意識	様々な生成 AI 技術が登場し、日々新たなツールが登場・変化するため、様々な検出方法で多重に多面的に検出していく技術が求められている
取組の詳細	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を開発し、アプリケーションとして実装。 加えて、生成ツール側が導入しているウォーターマークやメタ情報などの偽情報判断に使用可能な様々な情報を検出システムに取り入れており、OpenAI や Meta・Google・Adobe が導入している C2PA のウォーターマークの検出技術をアプリケーションに実装した。 また、それぞれの媒体におけるフェイクの検出を単独で機能させるだけでなく、それらを組み合わせてマルチモーダルに情報の真偽を判定する技術も開発中。
効果等	多重な検出を行うことで様々なフェイクに対応することに成功。また画像の検出を行う際に、生成時に画像に付与されたメタデータや電子透かしなどのデジタルデータを検出することが可能な機能を実装したことで、これらが付与されているものは確証を持って生成されたものであると断定を行うことが可能となった。 画像＋テキストなど複数媒体が持つの整合性をマルチモーダルに確認していくアプローチは現在開発中だが、多面的な側面で検出する技術の開発は様々な生成方法への対応や検出精度の向上に寄与すると考える。

NABLAS 株式会社

取組名	OpenAI sora を含む動画 Deep fake 検出技術
取組の種別	ア・イ
取組内容	エ
契機・課題意識	動画生成 AI の精度が劇的に向上し、動画は画像以上にインパクトがあり信じやすいこともあり、偽誤情報対策として悪意のある精巧な AI 生成動画の真偽を検出する技術が求められている
取組の詳細	AI 技術によって生成された動画に対して AI で生成された映像であるかを検出するモデルと AI で生成された音声であるかを検出するモデルを組み込んだアプリケーションを開発。
効果等	限定的な検証結果ではあるが、OpenAI 社が公開している sora によって生成された動画に対して高い検出精度を一定程度確認できており、検出モデルの強化に成功。 また、画像や動画＋テキストなど複数媒体が持つの整合性をマルチモーダルに確認できるモデルも現在開発中。 様々な動画への対応や検出モデルの多重化、マルチモーダル化を進めることで様々なユースケースや検出対象に機能する検出モデルが構築できることで汎用化・カスタマイズニーズに対応可能と考える。

NABLAS 株式会社

取組名	最新の Deepfake を検出する Data-Centric AI 技術
取組の種別	ア・イ
取組内容	エ
契機・課題意識	偽誤情報への悪用が懸念される生成 AI は常に進化を続けている。検出においては、今この瞬間の精度を高くしても新しく出てきた生成手法に対応できなくなる可能性も高い。そのため、あらゆる生成手法に最速で対応するためのデータ生成基盤をインフラとして持つことが必要。
取組の詳細	常に進化・変化を続けてる生成 AI 技術に対して最速でキャッチアップする検出技術を改善・強化するインフラ技術。検出においてあらゆる生成手法に最速で対応するために新しい生成 AI 技術による生成物を自動で大量かつ多様に生成して学習データセットに加えて学習し学習強化後のモデルをアプリケーションに自動で連携する AI 開発基盤を開発。
効果等	Stable Diffusion によるゼロショットの txt2img 生成画像検出モデルを本アプローチにより発展させ、新たに「米国防総省爆発に関するフェイク画像」の検出や、新規に登場した生成サービスにも対応した検出モデルの構築に成功した。データセットの強化と見直しを繰り返すことで、様々な生成手法に対応した検出システムを構築することが可能であると検証することができた。

NABLAS 株式会社

取組名	Deepfake やフェイクニュース対策の啓蒙活動
取組の種別	ア・イ
取組内容	エ
契機・課題意識	生成 AI 技術を活用した偽誤情報の危険性や新しい技術によってできるようになったことやそこへの企業や個人の対策やリテラシーの強化と各業界毎の対策の仕組みが必要となっている
取組の詳細	当社は世間的に生成 AI が一般化する以前から、AI によるフェイクの氾濫に警鐘を鳴らし検出技術開発を行ってきた。早期でのホワイトペーパーリリースを始め、フェイク検出に関心のある企業や官公庁関係者の方を募って技術共有のための勉強会・セミナーを複数回開催するなど啓発に努めた。 また、積極的に番組や取材協力も行い生成 AI 技術でどういうことがどのレベルでできて、どのような対策や検出、個人としての対応が求められるかを発信してきた。
効果等	偽誤情報対策を含めたフェイクに対する危機感を強く持ち、当社の活動に共感をいただく企業との強いつながりを得ると共に各業界毎に必要な対策やその仕組みを議論し共に検討する体制が少しずつできている。 また、報道メディア関連企業の関係者の方を通じ、TV・新聞など多数の媒体において啓発を通じてかなり一般の方のフェイクへの危機意識の高まりやリテラシーの強化にも成功。

NABLAS 株式会社

取組名	金融・保険分野の企業との共同でのフェイク検出開発
取組の種別	ア・イ
取組内容	エ
契機・課題意識	生成 AI 技術を活用した偽誤情報の危険性や新しい技術によってできるようになったことやそこへの企業や個人の対策やリテラシーの強化と各業界毎の対策の仕組みが必要となっている
取組の詳細	社会的に広くニーズのある偽誤情報対策のためのフェイク検出だけではなく、各企業や業界における個別のユースケースに即したフェイク検出技術の共同開発を実施している。 各業界にはそれぞれ悪意のあるフェイクによってもたらされる損害リスクがあり、それらを解決するために技術的な協力を行っている。
効果等	事実を偽る虚偽の申請への対策などで機能しうる生成 AI 技術を用いた生成・加工画像の検出に成功。また、最新の生成技術へ対応する基盤をクラウド上に共同で構築することにも成功。

特定非営利活動法人日本医療政策機構

取組の種別	ウ
取組内容	ア・イ
契機・課題意識	正しい疾患関連情報の発信や普及啓発の重要性が訴求されてきた一方で、個人による健康・医療情報の発信は、SNS や動画プラットフォームなどの発達もあり、極めて流動的であり、誤情報・偽情報も含めて多種多様に溢れている。このような誤情報・偽情報の問題は、ワクチン関連情報の文脈などで、コロナ禍でも顕在化した。また、双方向かつ多様なレイヤーで情報が送受信されている、いわば「情報共創時代」に、規制やガイドラインが追いついていない状況が散見されているなかで、あるべき正しい健康・医療情報の提供のあり方や提供元に関する、国際的かつ専門分野横断的な議論が求められている。
取組の詳細	健康・医療情報の正確性や信頼性に焦点を当て、医療者、患者・当事者リーダー、哲学、宗教学など有識者が国内外から参集し、分野横断的な視点から議論を行い、現代および近未来において求められる健康・医療情報のあり方について論点を以下の通り抽出した。 ・感染拡大状況が流動的な中で様々な事実や事象を見聞きするなか、その時の現実を全体像でとらえる視点の重要性として、状況が流動的な中で、情報が事態の全体像を必ずしも示さない点、発信側も受信側も留意する必要がある。 ・正確な医療・健康情報の伝達において今後のあるべき方向性として、自分の確固たる、判断基準を持っている人もいれば、誰かに決めてほしいという人もいる。そのような情報の受け手の多様性を考慮し、公的な情報発信の促進、非正確な情報流出の抑制のいずれかひとつの方向性を取るのではなく、どちらも両方必要である。 ・情報の「わかりやすさ」と「正確さ・精緻さ」正確さの両立の可能性として、受信者にとって情報の「わかりやすさ」と「正確さ」は、一部トレードオフの関係にある。例えば、「16.7%」より「6 分の 1」のほうが直感的に分かりやすい一方で、「6 分の 1」では正確ではないと指摘する人もいる。受信者に合わせた発信が求められる。 ・発信者と受信者が共創する情報の信頼性として、膨大で玉石混合な情報にアクセスできる現代において、受け手がその情報に信頼感を持てるよう、各情報に誰が発信した情報であるかを明確に示すことが大事である。また、刻一刻と変化する状況の中、医療者や、メディアの発信する情報が常に正しいとは限らないため、発信者のリテラシー向上や取得情報の更新が常に求められる。 ・正確な情報にアクセスするための受信側に今後求められる備えとして、正確な情報の伝達には発信者側の努力のみならず、受信者のリテラシー向上も併せて必要である。正確な情報を求めながらも、物語性があるドラマティックな話に引き付けられる人が多いことは、それが人間の本質であると同時に、受信者のリテラシー不足による問題ともいえる。科学や感染症に関するリテラシーの向上は、今後のパンデミックに向けて取り組むべき重要な課題である。また、SNS には、自分たちの意見と合わない人はそのコミュニティから排除しようとする排他的な傾向が見られるため、情報プラットフォームにおいて、多様性を確保しつつ、多様な情報に流されない個人の判断基準についても考えていく必要がある。

	・患者の視点から：正しい情報に到達するために求められる社会的な支援として、患者が正確な情報にたどり着くには、孤立しないことが大切であり、ピアサポートが力を発揮する部分である。患者団体や医療者等が協力し、まずは病気と向き合う精神的サポートを提供することで、患者は自分に必要な正しい情報を取りに行くことが可能となる。患者に対する医療・看護の相談支援はアセスメントからはじまることが一般的だが、患者や当事者の目線から考えると、ピアサポートや「共感」による支援も重要である。 ・リテラシーやクリティカル・シンキングの習得に必要な教育、生活習慣、視座として今後、学校教育のなかで、心、感情、気持ちのシステムを知るための心の健康教育を実施することが、子どもたちのより良い成長やメンタルヘルスの改善につながっていくと考える。心を知るということは、自分が今何を感じているのか、自分自身を知っていくことであり、それを基に行動を決めていくことが大事である。そして、自分自身で判断できる判断基準の機能を心のなかに持つことが、情報を受け取るための土台になる。
効果等	【開催報告】医療情報の信頼プロジェクト　第 1 回グローバル賢人会議「情報共創時代の健康・医療情報のあり方」として、当機構ウェブサイトに公開している。 URL: https://hgpi.org/events/hi-20230721.html また、第 122 回 HGPI セミナーとして「医療情報信頼プロジェクト「医療情報の多様化に伴うヘルスコミュニケーションのあり方」」をオンラインで開催し、当機構ウェブサイトに概要を公開している。 URL: https://hgpi.org/events/hs122-1.html

株式会社日本経済新聞社・グーグル合同会社

取組名	日経電子版 for Education特別授業・情報リテラシーを高めよう
取組の種別	ウ
取組内容	ア・イ
契機・課題意識	偽・誤情報問題が深刻になる中、情報リテラシーの向上が重要であることが指摘されていた。
取組の詳細	専門家（山口真一・国際大学准教授）が偽・誤情報の拡散メカニズムと個人としてできる対策について話し、ジャーナリスト（鷲森弘・日本経済新聞社）が調査報道における情報の扱い方について話す動画を制作した。また、その動画を活用した講義を実際に高校で行った。 [授業の様子] https://www.nikkei.com/promotion/education/partner/google/case01/ [動画のフルバージョン] https://www.nikkei.com/promotion/education/partner/google/case03/
効果等	メディア企業とテック企業が連携して制作した啓発動画が作成され、また、それを実際に高校の講義で使用した。教諭及び学生の反応は良く、メディア企業とテック企業、そしてアカデミアが連携してこのような啓発コンテンツを制作することは他の取り組みにも応用できると考えられる。

一般財団法人日本国際協力センター

取組名	JENESYS2023 ASEAN-Japan Student Conference JENESYS2022 ASEAN-Japan Friendship and Cooperation
取組の種別	ウ
取組内容	ア・イ・オ
契機・課題意識	世界的に偽・誤情報やAIへの関心が高まる中、日本に来るASEAN加盟国や東ティモールの学生に対し、それらのテーマでの講義をするニーズがあった。
取組の詳細	日本に来るASEAN加盟国や東ティモールの学生数十名に対し、偽・誤情報の研究結果や各ステークホルダー・個人ができる有効な対策について講義を行った（講師：山口真一）。また、JENESYS2023では長時間に及ぶ学生と講師のディスカッション時間も設け、有効な対策について活発な議論が行われた。 [関連URL] JICE：https://www.jice.org/exchange/report/2022/08/jenesys2022asean.html JICE：https://www.jice.org/exchange/report/2023/06/jenesys2023asean.html 外務省：https://www.mofa.go.jp/a_o/rp/page24e_000354.html 外務省：https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/pressit_000001_00042.html
効果等	偽・誤情報についての最新の研究成果・エビデンスをアジア諸国の学生に伝えるとともに、各国の多様な視点で有効な対策が議論され、学生たちは自分事化して知見を持ち帰った。国際協力という意味でも、対策の検討という意味でも有意義であり、他にも類似する取り組みが広がることは価値があると考えられる。

NewsGuard （日本電気株式会社（NEC）提出）

取組名	Web ニュースサイトの格付け、研究者へのオンラインニュースのデータセットの提供等
取組の種別	ア・イ
取組内容	ウ・エ・オ
契機・課題意識	偽情報は主にサイバー空間を舞台に拡散することから、IT 技術者集団のみで解決を試みようとしがちな中で、ニュースソースを作成する側のジャーナリストが主体となり、ITをツールとして活用してニュースソースのデータセットを構築し、課題解決を試みている点が目新しい。こうした姿勢が欧州や米国の政策立案者にも一定の評価がなされている点も参考に値する。 また偽情報対策の IT ツールを研究開発する上で、NewsGuard が保有しているような偽情報の一連のデータセットの整備は望ましく、先行的事例として参考している。 （オンラインニュースソースの側から NewsGuard のレーティングに疑義の声もあることは承知しているが、今後本分野が発展・活性化して、見せ方を含めた有効性や第三者的信頼性等において今以上に社会的検証に耐えることを期待したい。）
取組の詳細	・2018 年に設立 ・世界中の教育されたジャーナリストと情報スペシャリストにより、世界の 35000 以上のニュースソースと情報ソースから 6.9million 以上のデータポイントを収集・更新・開発して、すべての偽情報ナラティブをカタログ化・追跡。 ・ニュースガードのアナリストは複数の AI ツールを駆使して、このトラスト業界におけるもっともアカウンタブルで最大のニュースのデータセット（ファインチューンニングや生成AIモデルへ接続するサービスにも対応）を運営。 ・データのカバー領域は、9 か国のオンラインニュースソースの 95%（同数字を掲げるミシガン大学が運営する iffy にも協力） ・評価基準は NewsGuard が定める、非政治的かつ透明性のクライテリアに基づく ・EU の偽情報に関する行動規範の署名組織の一員として同取組に関与 ・ビックテックとの連携にも積極的
効果等	・主に西洋諸国地域の偽情報の発信や拡散に係る調査報告書の統計的可視化に貢献されたように感じる。ただし、NewsGuard 以外の取組みで同じ効果を後押すもの、例えば EEAS のレポートなどはあります。 ・日本の偽情報の対策に、なんらかの IT ツールで支援することを検討する上で、NewsGuard の一連のデータセットは有望に見えています。

特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ

取組名	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
取組の種別	ア
取組内容	ア・ウ
契機・課題意識	各メディアとも、資金調達の困難さ、フルタイム・専任体制でファクトチェックに従事する人材の不足により、国内におけるファクトチェック記事の絶対量が少ない。
取組の詳細	• 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、 真偽不明な言説・情報（疑義言説）のデータベース「Claim Monitor」を構築、当団体が収集した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、メディア・団体に提供。2019 年 12 月稼働以降のおよそ 4 年間で 8700 件超の疑義言説を登録。 • SNS 上の疑義言説を自動検知・収集しスコアリングするシステム「Fact Checking Console（FCC）」を X(twitter)の投稿を対象に 2023 年 3 月まで稼働。今後の X(twitter)API 連携の回復次第で再稼働を検討中。 • 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、賛同するファクトチェック団体とこれを共有。
効果等	• ファクトチェックの対象となり得る情報や、ファクトチェックのガイドラインを提供することにより、様々な機関がファクトチェックを行いやすくなり、ファクトチェック記事の量的拡充に寄与する。 • 2023 年には「ClaimMonitor」に 1,566 件の疑義言説情報を登録、11 のメディア・団体（新聞社・放送局 3 社含む）と 2 つの教育機関がこれを利用し、同年に主要な団体が実施したファクトチェックの 4 割強がこの情報を利用した成果。

特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ

取組名	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
取組の種別	ア・ウ・エ
取組内容	ア・イ・ウ
契機・課題意識	ファクトチェック活動やこれを実践する非営利メディアに対する認知度の低さから、ファクトチェック記事が普及しにくい。
取組の詳細	• 国内のファクトチェック記事を集約・一覧化し検索可能とするプラットフォーム（アプリ）「FactCheck Navi」を一般に公開。また「FactCheck Navi」上の特定イシューに関するファクトチェック結果を集約した特設ページがプラットフォーム事業者の特集ページ等で紹介された複数の事例あり。（新型コロナウイルス感染症、ウクライナ情勢） • 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、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等を行い、各メディアのファクトチェック活動を促進。（2017/2021 衆院選、2019/22 参院選、2018/2022 沖縄県知事選、新型コロナウイルス感染症） • 災害時等における誤情報等への注意喚起の SNS 発信、内外の最新の動向を伝えるメールマガジンの配信、トークイベントやウェビナーの開催。 • 正確な事実を共有することに貢献したファクトチェック記事等を顕彰しその社会的意義を広めるための「ファクトチェックアワード」を 2023 年 6 月に初開催。 • 「ファクトチェック白書」の発表（2024 年全公開予定）。
効果等	ファクトチェック活動に対する理解の増進や、ファクトチェック記事に触れやすくなる効果が見込まれる。

富士通株式会社

取組名	技術 Trustable Internet の研究開発
取組の種別	イ・ウ
取組内容	ア・エ
契機・課題意識	現在、インターネットは社会・経済活動において不可欠である一方、意図的に誤った内容を含む偽情報や、確からしさが検証できないデータも多く存在しており、フェイクニュースによる経済損失は年間 780 億ドル（約 10 兆円）に達する*1 とも言われています。しかし、その確からしさを確認できる汎用的な方法は存在せず、該当データが本当に正しいかどうかの判別は困難な状況であり、真偽判断を支援する技術が必要です。*1: THE ECONOMIC COST OF BAD ACTORS ON THE INTERNET FAKE NEWS | 2019
取組の詳細	● 富士通と慶應義塾大学 SFC 研究所は、インターネット上で信頼に基づいたデータのやり取りを実現する技術の研究を目的とし、共同研究拠点「トラステッド・インターネット・アーキテクチャ・ラボ」を設立しました。また、その研究成果として、AI が生成した情報を含むデジタル空間上のデータの確からしさを利用者が容易に確認できる仕組み「Trustable Internet」のコンセプトをまとめたホワイトペーパーを公開しました。 インターネット上のデータの確からしさを汎用的かつ容易に確認可能な「Trustable Internet」のコンセプトに関するホワイトペーパーを公開 ： 富士通 (fujitsu.com) また、Web 技術の国際標準化を行う W3C 年次会合において Trustable Internet に関するセッションをホストし、標準化すべきデータモデル等について議論しました(2022 年 9 月および 2023 年 9 月)。 14 September 2022 | Trusted Internet | Calendar | W3C 13 September 2023 | Updates on the "Trustable Internet" project | Calendar | W3C ● 富士通の先進技術を様々な用途で、いち早くお試しいただく環境として無償で提供する Fujitsu Research Portal にて、Trustable Internet を用いた偽情報対策技術を体験いただけるようにしました。 （日本語版） Trustable Internet を用いた偽情報対策技術が体験できます – fltech – 富士通研究所の技術ブログ （英語版） Experience 'Trustable Internet' a technology for fighting disinformation – fltech – 富士通研究所の技術ブログ
効果等	インターネット上の疑わしい情報に対して、出典などの第三者による裏付け情報を付与できるようにすることで、AI で作られたこと示す情報や、文章の確からしさの情報なども紐づけられ、利用者は、これらの情報を確認することで、総合的な観点から偽情

	報に対する評価が可能になり、偽情報に惑わされるリスクを軽減する効果が期待できます。取組を通して、政府、学界、標準化団体、ファクトチェック業務の各関係者と、偽情報対策として求められる技術の一つの形として議論できるようになりました。

一般社団法人 FUKKO DESIGN

取組名	防災アクションガイド
取組の種別	ア
取組内容	ア・イ
契機・課題意識	災害時の情報として SNS で情報を収集するようになったが、SNS 上では不正確な情報などが多く出回る。そのような中で、行政の情報は公平性の観点からの情報が多く、実態の情報としてわかりやすいものが少ない。研究機関の情報は専門的で難しい情報が多い。メディアからの情報はニュースバリューがもとめられるため、体系的ではないことが多い。生活者にとって「結局どうすれば良いの？」という声に対する答えが必ずしもあるわけではない。
取組の詳細	SNS 上で情報を探す生活者に対し、わかりやすく、体系的で、正しい情報を X（旧 Twitter）に発信できる防災コンテンツ。雲研究者、元内閣府防災官房審議官、災害支援 NPO 職員。広告会社クリエーター、デザイナー等の有志で、立場を超えて正しい情報をまとめ、コンテンツを作成。SNS で発信。
効果等	有志の一人であり、X（旧 Twitter）で 34 万人のフォロワーを有する雲研究者荒木健太郎氏を中心に各所でコンテンツを配信。災害時には常に SNS のトピックスなどで上位に並び、災害の直前直後、被災地内外で多く拡散される。一投稿において数万を超えるシェアが広がることも多い。また、メディアなどで紹介されること、被災地の避難所で使われることはもちろん、平時にも基礎自治体、民間団体のイベント等でも使われるなど幅広く情報は広がっている。

一般財団法人マルチメディア振興センター

取組名	e-ネットキャラバン　ニセ・誤情報講座
取組の種別	ウ
取組内容	イ
契機・課題意識	当財団では、児童・生徒等を対象としたインターネットの安心・安全な利用のための講座（e-ネットキャラバン）を実施している。 同講座では、ネットいじめ、ネットの過度な利用等の様々なテーマを取り上げているが、近年インターネット上で偽・誤情報が広まり、接触機会が増加する中で、児童・生徒等が適切な判断を行うことや安全・安心なネット利用を確保することが難しくなっていることから、偽・誤情報問題に対処するリテラシーをより高める必要があると考えたため。
取組の詳細	・ネットを安心・安全に利用するための啓発講座「e-ネットキャラバン」のメニューに、偽・誤情報に関する専門講座を追加しました。 (参考)e-ネットキャラバンについて https://www3.fmmc.or.jp/e-netcaravan/ ・総務省様作成の啓発教育教材「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～」を活用し、ビデオ・オン・デマンド形式の講座を提供しています。 ・主な受講対象は中学 2 年生～高校 3 年生及び保護者、教職員の方です。
効果等	児童・生徒等にリーチし、受講者の偽・誤情報問題に対応するリテラシーの向上につながった。

都城市

取組名	都城市メディアリテラシー向上事業
取組の種別	ア・ウ
取組内容	ア
契機・課題意識	デジタル社会の急速な進展に伴って、SNS等のコミュニケーションツールが多様化し、不確かな情報やデマ、意図的に作られた偽情報などが直接手元に届くようになり、日常的に触れている情報の信頼性が問われ始めている。 こうした状況を打開するため、各種メディアから発せられる様々な情報を、市民がすぐに信じることなく、立ち止まって考えられるようになるための施策が必要と考えていた。
取組の詳細	市民が情報を盲信することなく、本当に正しいのか立ち止まって考え、多面的なものの見方を醸成すべく、企業版ふるさと納税を活用し、オウンドメディア「Think都城」を開設。時間をかけて物事を掘り下げる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。 リアルな場では、学生・一般の方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。加えて、総務省の「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。この講座では幅広い年齢を対象とし、AIによる「ディープフェイク」等の新しい技術の進歩による弊害や「フィルターバブル」等の人間が騙されやすい環境に陥る心理状況など、インターネットとの向き合い方について、様々な視点から振り返る内容を提供している。 その他に、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。
効果等	市民インタビューを実施し、市民から「考え方の変化があった」「情報発信についても気を付けようと思った」等の意見をいただいている。

学校法人明治大学/レンジフォース株式会社・齋藤孝道

取組名	論文、記事などの発表
取組の種別	エ
取組内容	イ・エ
契機・課題意識	デジタル影響工作において用いられるボット検知技術及び当該技術を用いた国内の分析についての研究の活性化のため。さらに、アトリビューション技術の向上のため。
取組の詳細	・ 齋藤孝道、「情報戦における世論誘導工作の片鱗 ―サイバーインフルエンスオペレーションと国内での概況―」『防衛技術ジャーナル』43 巻 1 号（2023 年）、6-14 ページ。 ・ 齋藤孝道、「サイバー空間での影響力工作に対するアトリビューションの概要」、Issue Briefing No. 39（2023 年）、一橋大学 ・ 齋藤孝道、世界的権威が警告する「中国の影響力工作」の脅威～尖閣や歴史問題で誘発されている「社会的不和」～，東洋経済オンライン，2023 年 08 月 ・ 林尚弘，村澤広之，市野雅暉，齋藤孝道，SNS における影響力工作の特定に向けたツイート位置推定の試み，コンピュータセキュリティシンポジウム 2023（CSS2023）
効果等	国内でも、影響力工作について、データを用いた研究が促進されるきっかけになったのではないかと推察される。

一般社団法人メタバース推進協議会

① 一般社団法人メタバース推進協議会セキュリティ分科会

② 当協議会ハブ機能(事務局＋DXHR 株式会社)

③ 当協議会社会実装 Lab(事務局＋一社デジタルサロン協会)

取組名	① 安心安全なメタバース空間の実現のため「メタバースセキュリティガイドライン」 ② AI 教育研修(デジタルヒューマン制作研修プログラム) ③ 美容師デジタルヒューマン
取組の種別	ア・イ・ウ
取組内容	ア・イ・ウ・エ
契機・課題意識	① メタバース空間においては、アカウントの乗っ取りやなりすましによる不正利用、知財やデータの改ざんや流出、VR ゴーグルなど IoT デバイスに対する攻撃などさまざまなセキュリティリスクが懸念されます。そこで当協議会メタバース空間において想定される脅威分析と対応すべきセキュリティ指針を策定することが急務であると考えた。 ② デジタル空間における偽・誤情報対策として、リテラシーの向上と人材育成のニーズが高まっています。しかし、メタバースやデジタルヒューマンに関する正確な理解と安全な利用方法の普及が不十分であり、これらの新技術を健全に活用する方法や、そのための教育や倫理、セキュリティの面で偽情報に対する注意喚起が求められていました。 ③ 当協議会社会実装 Lab の具体的なユースケースとして、美容業界を対象に、世界創造(メタバース)×人間拡張(デジタルヒューマン・AI)を 2024 年 4 月に実証を予定している。美容師 3000 人に対し、自身のデジタルヒューマンを作成・保有し、顧客に対し問診・カウンセリング・アフターフォロー等を実証する。美容師 3000 人に対し、SNS総フォロワーが 1500 万人に上るため、新技術を健全に活用する方法や、そのための教育や倫理、セキュリティの面で偽情報に対する注意喚起が求められている。
取組の詳細	①ガイドラインは、ユーザー/プラットフォーム事業者/コンテンツ事業者などの、メタバースに関わる全ての関係者に対して、情報セキュリティや利用環境上の課題と解決策を解説するとともに、安心安全にメタバースを利用・運用するために必要な要件を示します。さらには、本ガイドラインをベースに安心安全なメタバースプラットフォームを対象に、ガイドラインに記載される要件との適合性を検査し、認証する「メタバースセキュリティ認証制度(仮)」も検討している。さらには、②デジタルヒューマンやメタバースに関する基礎知識、生成 AI の安全な利用方法、偽情報に対する識別能力の育成を目指してAI教育研修を実施し、具体的に③美容業界において②AI教育研修や①ガイドライン検証を進めている。
効果等	① ガイドライン認証制度に向けて着手したことで、「メタバースセキュリティガイドライン」の普及を推進することにより、我が国のみならず国際的なメタバースの安心安全社会の実現に向けて貢献することが期待されます。② 本プログラムにより、デジタル

	ヒューマンを自らが制作を体験することにより、AI への深い理解促進と合わせ、安心安全なメタバースでの活動(デジタルヒューマン)に繋がることが期待されます。 ③ トレンド・流行に敏感な業界であり、且つSNS集客(Web2.0)上でのデジタルヒューマンの実装・利用から、いち早く一般消費者利用に普及するため、将来的なメタバース上での活動(デジタルヒューマン)や他業界での応用の可能性が大いにある。

株式会社ラック

取組名	防災・減災に関わる地域情報発信メディアの体制構築
取組の種別	ア
取組内容	カ
契機・課題意識	SNS を中心にした偽・誤情報のファクトチェック自体は、実際の運用において一般利用者に届く程の精度を上げることは困難と想像する。これは、匿名者の投稿を許可していたり、広告や一定の事業会社に依存する運営をしている場合、ファクトそのものを定義・公開することが難しいことが想定されるためである。
取組の詳細	テーマを防災・減災に特化することから着手し（将来的には拡張）、既存メディアに依存せず、全国の自治体、事業会社が協力した調査・エビデンス収集・情報発信体制の構築と、団体運営を行う。参加事業会社における教育等については、定期的な教育を行い、情報発信における発信責任も明確にする。
効果等	匿名の不特定多数や、一定メディアに偏らない、公正な情報発信の基盤体制を実現し、一般利用者が優先的に確認できる情報として認知度を高めることで、当該情報以外の偽・誤情報の根本的な排除効果が期待できる（防災減災以外のテーマについては、都度対応方法の検討が必要）。

一般社団法人リトマス

取組名	市民の手によるファクトチェック専門メディア「リトマス」の運営
取組の種別	ア
取組内容	ウ
契機・課題意識	● 誤/偽情報への対抗策としてファクトチェックの役割は重要だが、これを継続的に発信できているメディアはいまだ少なく、ファクトチェックという活動自体が一般に十分に浸透していない。 ● ファクトチェックを担うメディアが信用され広く受け入れられるためには、客観的で公平な検証能力と、独立性・中立性の高い組織運営が不可欠。
取組の詳細	● 2022 年 1 月、ファクトチェック専門メディア「リトマス」を設立。 ● これまでに 100 本以上のファクトチェック記事を発表。対象はネット言説を中心に、公人発言、メディア報道など。ジャンルは政治、社会、災害、紛争、医療、歴史、バイラル動画など多岐に渡る。 ● サイトアクセスに加え、NewsPicks、 SmartNews、Microsoft Start など各種媒体にも配信。 ● メンバーは現在 7 名。いずれも大手メディアの経歴を持たないながら、ファクトチェックに独自に関心と知見を有する市民。 ● 寄付金メインで運営。クラウドファンディングや会員制度で個人からの寄付を集めつつ、企業会員も募集。
効果等	● 幅広い読者に記事を届け、誤/偽情報を訂正するとともに、ファクトチェックそのものの認知を向上（SmartNews 約 4 万 PV/月、Microsoft Start 約 10 万 PV/月）。 ● メンバーと資金に独立性・中立性を確保。特定の勢力・立場・思想からの介入や偏りを防ぐ。 ● 国内外で認められるファクトチェック団体に（Duke Repoters’ Lab データベース掲載、IFCN 認証取得、FIJ ファクトチェックアワード 2023 大賞受賞）。ファクトチェック活動の信頼性が向上。

【個人（10 者・五十音順）】

犬塚美輪（国立大学法人東京学芸大学）、田中優子（国立大学法人名古屋工業大学）、藤本和則（学校法人近畿大学）

取組名	真偽が不確かな情報・誤情報の受容の心理的プロセス・介入の効果
取組の種別	エ
取組内容	エ
契機・課題意識	インターネット上の偽情報・誤情報に対抗するためには，これらの情報に対する訂正情報の効果に関する心理学的な検討が必要である。また，得られた知見を共有し，学際的に研究を進めることも重要だと考え，科研費研究プロジェクト（「デジタル時代のディスコース理解と思考に関する実証的検討およびカリキュラムの提案 」代表者 犬塚美輪）において，誤情報・真偽が不確かな情報の正確性知覚・受容に関する心理学的研究を実施した。
取組の詳細	科研費プロジェクトチームの取り組みを 3 件紹介する。（1）誤情報に対して他者のコメントとして批判が提示されることの効果を動画とオンラインテキストを用いて検討した。その結果，コメントが本質的な内容を含む批判であることが情報の受け手の熟慮プロセスを促進すること，また疑似科学における推論導出プロセスに対する批判が一旦受容した誤情報の正確性知覚を低下させる可能性があることを示した。（2）誤情報拡散を抑制する介入手段の適切な組み合わせのためのモデルを提案し，シミュレーションによってその効果を検証した。（3）日本心理学会の全国大会において，研究成果と国内外の研究動向を紹介し，関係者との意見共有を図った。
効果等	【1】疑似科学的主張の受容における他者コメントの効果 偽科学あるいは疑似科学と呼ばれる，科学的な根拠がないにも関わらず，科学的な知見であるかのように主張される情報は，健康や医療などの領域を中心として様々なメディアで拡散されている。こうした偽科学的な主張は，それを信じた人の健康や金銭を脅かすが，ファクトチェックなどの網にかかりにくいと言える。そのため，その主張を目にした情報の受け手が集合的に合理的な判断を行うことが必要だと考えられる。そこで，偽科学的な主張に直面したときに，他の情報の受け手の反応によって主張に対する態度が影響を受けるか，という点に着目し，実験的手法を用いて検討した。研究 1 では環境問題に関する偽科学的技術を主張する動画にリアルタイムで付加されるコメントを取り上げ，研究 2 では，健康情報のオンライン記事へのコメントが偽科学的主張への賛同的態度に与える影響を検証した。 研究 1 からは（1）コメントが否定的なことは直感的・熟慮的反応の両方を介して （2）本指摘的な指摘は熟慮的反応を介して，偽科学的主張への賛同を低減することが示唆された。https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2185287 研究 2 からは，偽科学的主張に賛同する傾向が高い人が，主張を導出する過程に対する疑問を呈するコメントを目にすると賛同を低下させることが示された。

https://escholarship.org/uc/item/4jc93021

【2】誤情報拡散を抑制する選択的介入戦略のための確率ネットワークモデル
ソーシャルメディア上での誤情報の拡散を抑制するため、さまざまな介入方式が提案されている。これまでの研究では、主として、介入が単独で使われる状況について、その効果や限界が調べられ、議論されてきた。しかし、単独介入の限界が明らかになるとともに、近年では、介入を組み合わせて利用する「複合介入」に大きな期待が集まっている。介入によっては、組みあわせて利用すると、かえって効果が低くなる組み合わせもあり、どのような組み合わせが望ましいかを判定する仕組みが求められる。
「もっとも効果が大きくなる介入の組み合わせ」を状況に合わせて選択するための確率ネットワークモデル（コンテンツ知覚モデルと呼ぶ）を提案した。コンテンツ知覚モデルは、コンテンツとユーザの組み合わせごとに抑制効果の期待値を導き出すので、選択的介入、つまり期待抑制効果を最大化する観点から介入の種類を選択することを可能にする。これまでに、デバンキングと正確さナッジという2種類の介入を前提とした単純なケースについて、抑制効果の期待値に関する数理的性質を導出するとともに、シミュレーションにより有効性を確認した（抑制効果は、ユーザが誤情報を共有する「確率」の減少量として定義される）。
コンテンツ知覚モデルは、持ち合わせる介入手段の実施コストと介入効果のトレードオフを考慮した選択的介入を実現するための計算論的なプラットフォームを提供する。原理的に、心理的介入や物理的介入など、任意の介入方式をモデルに組み込むことができ、介入の手段をもつ、複数のステイクホルダーが知識やデータを持ち寄ることによって、モデルの構造や確率値を精緻化することが可能である。
https://doi.org/10.1109/SCISISIS55246.2022.10002015

【3】学会シンポジウムの開催
日本心理学会第 87 回大会(2023 年 9 月，神戸)において，自主シンポジウム「誤情報への挑戦」を開催し，上述した研究内容と内外の研究動向を紹介した。多数の参加があり，研究者をはじめ広く関係者の意見共有を行った。
https://confit.atlas.jp/guide/event/jpa2023/subject/1F01-01-01/detail?lang=ja

犬塚美輪（国立大学法人東京学芸大学）、田中優子（国立大学法人名古屋工業大学）、藤本和則（学校法人近畿大学）

取組名	誤情報持続効果が生じる認知メカニズムの解明とその抑制方法に関する実証研究
取組の種別	エ
取組内容	エ
契機・課題意識	誤情報に関する問題は大きく2つにわけられる。ひとつは「誤情報の拡散」に関するものである。もうひとつの問題は，「誤情報を信じ続けること」である。誤った情報をそうと知らずに鵜呑みにするだけでなく，ファクトチェック記事のような訂正情報によってそれが誤りであると指摘されていることを知った後も，人はしばしば誤情報を信じ続ける。このような心理現象は，誤情報持続効果（continued influence effect）と呼ばれている。 　これまで見逃されがちであった誤情報持続効果については，近年急速に研究が発展している。本研究は，この新しい研究動向を中心にレビューすることにより，誤情報を信じ続けるという心理現象を理解するとともに，効果的な誤情報の制御に向けて，今後の課題を整理したものである。 [論文] 田中優子・犬塚美輪・藤本和則（2022）誤情報持続効果をもたらす心理プロセスの理解と今後の展望：誤情報の制御に向けて，認知科学，29(3)，p.509-527 https://doi.org/10.11225/cs.2022.003 ※この研究は JSPS 科研費 21K12605 の助成を受けて実施した。
取組の詳細	本論文では，誤情報を制御するための手法として訂正に着目し，まず，訂正が誤情報の制御を目的として一般的に用いられる手法であるものの，訂正をすれば誤情報の影響が人の心から簡単に消えるわけではないことを確認した。次に，誤情報持続効果がどのような心理プロセスによって生じているのかについて，認知心理学における実証研究にもとづいて論じた。これらの実証研究が示すのは，誤情報が人の認知に及ぼす影響力の強さとそれを単純な訂正によって克服することの難しさである。続いて，現時点で実行可能な誤情報対策として，心理学領域の研究者たちが出したエビデンスにもとづく提言を紹介した。最後に，誤情報持続効果に関して心理学に残されている課題について，また，心理学が他の関連領域とどのように連携しながら取り組むことができるのかについて今後の展望を述べた。

兼保圭介、高口鉄平

取組名	コンテンツモデレーションに係るユーザの意識調査
取組の種別	エ
取組内容	エ
契機・課題意識	巨大なデジタルプラットフォームが SNS 型のサービスを提供する中、それらサービスが持つ影響力は益々高まっている。特に表現の自由との関係ではコンテンツモデレーションの動向が注視されている。コンテンツモデレーションに係る検討各種は、倫理、哲学、法や権利の観点から実務に即した経済的な面、実現可能なテクノロジーやサービスの運用方法まで幅広い視点で議論がなされている中、この議論にとって重要な利用者の視点が大きく欠けている。そこで、利用者の視点を取り入れたコンテンツモデレーションの在り方について、研究を行っている。
取組の詳細	静岡大学において取り組んでいる研究テーマの中で「コンテンツモデレーションにおける利用者の選好調査」を行った。本調査は代表的なデジタルプラットフォームとして YouTube を取り上げ、そのコンテンツガイドラインで定められている禁止行為の中から、直ちに違法とは言えないデジタルプラットフォーム独自で定めた基準について、利用者がどのように感じているかを明らかにすることを目的としている。調査手法は利用経験のある 15 歳以上の日本人に対してオンラインアンケートを実施し、1,069 件の回答をもとに分析を行った。
効果等	分析の結果、直ちに違法とは言えない程度の有害情報に対して、必ずしも一律にデジタルプラットフォームによるコンテンツモデレーションを望むわけではない事が明らかにされた。また、過去の経験や基本属性がどのようなコンテンツモデレーションを望むかに影響を与えている可能性があることがあることが明らかになった。 なお、本研究は「2023 年度秋季（第 49 回）情報通信学会大会」において報告を行った。 報告要旨> http://www.jsicr.jp/doc/taikai2023/fall/D2.pdf 現在は、詳細についてさらに検討を進めると共に論文を鋭意執筆中である。

菊池聡

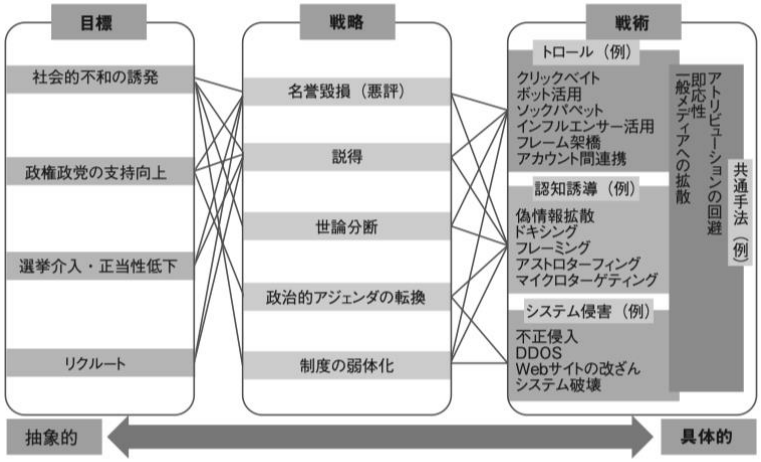
取り組み名	汎用的思考スキルとしての批判的思考（クリティカル・シンキング）の啓発活動
取組の種別	ウ・エ
取組内容	イ・エ
契機・課題意識	情報を多面的に吟味して有効な意思決定を行う合理的で汎用的思考は、批判的思考（クリティカル・シンキング）と総称される。デジタル空間に氾濫する情報を適切に評価するため、この思考スキルは必須なものであっても、その向上の取り組みは高等教育や消費者教育など多くの領域で断片的に行われているものの、その重要性に比して、専門家の不足などから十分に浸透しているとはいいがたい。特に情報を適切に評価する上では、自分の認知を客観的にとらえる「メタ認知」をはじめとした認知心理学的の活用の重要性が指摘されながらも、啓発的な取り組みは限定的である。 「なぜ、そんな誤情報を信じてしまうのか」を問題とする取り組みの第一として、まずは正しい知識を欠く人へのファクト・チェックは、もちろん重要である。しかし、誤情報を信じる人は、誤った情報でも人は適応的に信じ込んでしまう認知バイアスが強く働き、それは多くの人に共通して見られる特性であることが見落とされがちである。多くのニセ・誤情報に対抗する取り組みが、ファクトチェックに重点が置かれる中で、人の信じやすい心に注目する認知心理学の知見をもとにしたメタ認知的な批判的思考のスキルの普及は、ファクト・チェックの効果を挙げるためにも必要と考える。
取組の詳細	批判的思考スキルを身につける上で、有効性の高い教材となりうるのは、ネット上に流布するいわゆる疑似科学や超常信奉、陰謀論といった非合理的主張の数々である。これらは、人が「思わず信じてしまう」認知バイアスが色濃く反映しており、その点でメタ認知の気づきにつながる。さらに、直接的にもデジタル空間のフェイクニュース等に限らず、特殊詐欺や悪質商法、霊感商法をはじめとした有害情報に対するメディアリテラシー向上に資することができる。社会心理学の「接種理論」にもとづけば、こうした非合理的思考に実際に触れて反論を事前に経験すると、後に強力な非合理説得の影響に対抗できるようになる。こうした視点は、欧米の批判的思考教育にはしばしば取り入れられているものの、本邦においては取り組みが遅れている分野と言える。この枠組みについては新しくは文献※1にまとめた。 現在の取り組みとしては、こうした心理プロセスに注目した批判的思考の教材の試作を行い、大学での授業の他に、市民向け公開講座・出前講座・中高生向け出張授業などを広く展開している。また放送大学において批判的思考の本格的な普及をめざす科目を制作して 2023 年から BS 放送を開始している※2。加えて、疑似科学とされる情報を多面的に考察する「疑似科学.com」※3 に参加し、疑似科学を通した科学リテラシーの啓発についても取り組んでいる ※1　菊池聡(2022).疑似科学を題材とした批判的思考促進の試み　国民生活研究, 62巻, p.22-37.

	※2　菊池聡(2023).より良い思考の技法～クリティカル・シンキングへの招待～　放送大学教育振興会 ※3　疑似科学を科学的に考える(Gijika.com) https://gijika.com
効果等	一般向けの講座などの取り組みは、市町村などの自治体（特に消費行政担当）や公民館、労働組合、中学校・高校などが中心だが、誤情報を信じることをヒューマンエラーととらえて批判的思考の向上を組織運営上の課題とする企業・組織などの招へいもある。このように汎用的な批判的思考の研修・講座に関するニーズは各方面で高い。これらに対して、批判的思考の研究者の自発的な協力を得て、拡大をめざしているが、活動としては限定的であり、多くの要望に応えることができない。こうした心理学や批判的思考の研究者による実践的な活動をさらに展開する上で、行政のさらなる支援を要望する。

高口鉄平

取組名	フェイクニュース除去に対する支払意思額の研究
取組の種別	エ
取組内容	エ
契機・課題意識	偽・誤情報対策について、そのニーズが高まっている様子がうかがえる一方で、そのニーズがどの程度であるかを把握するため、また、偽・誤情報対策のコスト負担の可能性を検討するため、定量的な分析の必要があった。
取組の詳細	個人向けアンケート調査を実施し、個人がフェイクニュース等に触れる頻度についての主観的評価をあきらかにするとともに、フェイクニュースが除去できることに対する支払意思額を推計することで金銭的評価を行い、研究成果を国際学会である International Telecommunications Society で発表した。
効果等	当該取組の結果、フェイクニュースが除去できることに対して、月額 100 円から 200 円程度の支払意思額が推計され、偽・誤情報対策への期待を金銭的に定量評価できたことに加え、今後の偽・誤情報対策において、アプリケーションやサービスといった形式での対策の場合のコスト負担の検討に寄与する知見を得た。

学校法人明治大学・齋藤孝道

取組名	書籍出版・ネット世論操作とデジタル影響工作
取組の種別	エ
取組内容	イ・エ
契機・課題意識	国家間での作戦を含め、デジタル影響工作についての手法の観点での研究が少ないので、既存の研究をまとめた。
取組の詳細	 [図1] デジタル影響工作の概念（筆者作） 担当した 2 章は、「デジタル影響工作のプレイブック」として、既存研究のまとめを行った。特に、手法について、目標、戦略、戦術の整理（図）は、オリジナル。 出典：「ネット世論操作とデジタル影響工作　2 章」より
効果等	学術的な内容もしくは専門家の議論が、広くリーチしたと推察される。

田中優子（国立大学法人名古屋工業大学）、犬塚美輪（国立大学法人東京学芸大学）、
荒井ひろみ（国立研究開発法人理化学研究所革新知能統合研究センター）、
久木田水生（国立大学法人名古屋大学）、髙橋容一（国立大学法人東北大学）、
乾健太郎（国立大学法人東北大学，タフ・サイバーフィジカル AI 研究センター）

取組名	誤情報に対する訂正記事の選択的クリック回避行動の解明と介入方法の検討
取組の種別	エ
取組内容	ウ・エ
契機・課題意識	誤情報は人間の行動に悪影響を及ぼすため，情報社会で重要な課題である。誤情報を拡散する人は，それが正しいと信じていることから共有しようとする傾向がある。そのため，ファクトチェックの取り組みを通して，人々の誤った信念を訂正することは有効な誤情報対策につながる。ファクトチェックの取り組みは世界中で広がっているにもかかわらず，その効果を限定する人の心理行動傾向がある。それが確証バイアスである。多くのファクトチェック記事がオンライン経由でアクセスされており，ファクトチェック記事を共有するには，誤情報を信じている人がその記事をクリックする必要がある。 　我々の研究チームでは，このクリック行動に着目し，まず，「信じている誤情報に対する訂正記事のクリックを選択的に避けるということはあるのか？」，もしあるとすれば「選択的に避ける傾向の強い人はどのような特徴があるのか？」という問いを検証した（論文1）。次に，訂正記事の選択的回避傾向が，どの程度強固なものなのかを検証するために，インターフェースデザインによる介入研究を行なった（論文2）。 [論文1] Tanaka, Y., Inuzuka, M., Arai, H., Takahashi, Y., Kukita, M. & Inui, K. (2023). Who does not benefit from fact-checking websites? A psychological characteristic predicts the selective avoidance of clicking uncongenial facts. Proc. of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, No.:664, p.1-17. https://doi.org/10.1145/3544548.3580826 [論文2] Tanaka, Y., Arai, H., Inuzuka, M., Takahashi, Y., Kukita, M. & Inui, K.（2023). Fight bias with bias? Two interventions for mitigating the selective avoidance of clicking uncongenial facts. Proc. of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society, 45. p.2304-2310 https://escholarship.org/uc/item/9hq2b0z7#metrics ※これらの研究は，JST CREST JPMJCR20D2 および JSPS 科研費 21K12605 の助成を受けて実施した。
取組の詳細	論文1）独自に考案したクリック行動分析指標（Fact Avoidance/Exposure Index; FAEI）を用いて実験を行った結果，参加者は「信じている誤情報に対する訂正記事」

	を選択的にクリックするグループ（57%）と選択的に避けるグループ（43%）に分かれた。前者は「信じている誤情報に対する訂正記事」の 42%をクリックするのに対し，後者は 7%しかクリックしなかった。このことは，後者が持つ誤った信念の 93%は訂正される機会を逃していることを意味する。 関連プレスリリース「なぜひとは誤情報を信じ続けるのか？　訂正情報の効果を制限するオンライン行動の特徴を解明」 https://www.nitech.ac.jp/news/press/2023/10402.html 論文2）本研究では，訂正記事の選択的クリック回避傾向は介入によって緩和できるかどうかを検討した。1,203 人の参加者を対象とした事前登録実験において，次の 2 つの異なるタイプの介入を比較した。一つは，テキストを通じて直接省察を呼びかける教示を伴う介入（教示介入）であり，もうひとつは特定の訂正記事を表示するリンクをインターフェース上で見やすい位置，すなわち上位のランキングに表示する介入（ランキング介入）である。実験の結果，選択的クリック回避行動に対する教示介入の有意な効果は示されなかった。一方で，ランキング介入は，参加者の選択的クリック回避行動に関して予防的な結果を示し，信じている誤情報に対する訂正記事のクリックを促進した。具体的には，介入前は信じている誤情報に対する訂正記事のクリック率が 11%であったのに対し，介入後はそのクリック率が 47%まで向上した。ランキング介入は，認知的に衝動性の高い参加者にも有効であった。
効果等	論文1）本研究の結果は，「ファクトチェックなどの取り組みによって誤情報に対する訂正が行われているにもかかわらず，なぜ誤情報が拡散され続けるのか」という問いに対し，新たな見方を提供する。すなわち，「訂正情報をアクセス可能な状態にすること」と「誤情報を信じている人にそれを届けること」の間にはギャップがあり，少なくない割合の人がそのギャップを超えていないという可能性である。訂正情報の効果を発揮させるためにはこの2つをつなぐ社会的・技術的しくみが必要である。 論文2）本研究の結果は，信じている誤情報に対する選択的クリック回避傾向が介入により緩和することが可能であることを示すものである。すなわち，特定の環境では，訂正記事を避ける傾向のあるユーザに対しても，ファクトチェックサイトのインターフェース環境を工夫することで，訂正記事の伝達率を改善できる余地があることを示唆する。 これらの研究の後続研究として，現在は，選択的クリック回避への介入方法と誤情報に対する認知（ファクトチェック記事にもとづく誤った信念の更新）の関係について研究を進めている。ユーザによる訂正記事へのアクセスや認知とインターフェース環境の交互作用に対する理解を深め，訂正記事を広く伝えるための効果的な方法論を構

	築することで，誤情報が社会にもたらす悪影響の緩和につなげることが期待される。

平和博

取組名	個人ブログ「新聞紙学的」[1]及びニュースサイト、書籍による偽・誤情報に関する継続的な情報発信
取組の種別	エ
取組内容	イ
契機・課題意識	偽・誤情報問題は、2016 年米大統領選をきっかけにグローバルな注目を集めた。当初、日本における認知度は低く、その実態や課題について、リアルタイムで継続的な情報共有が必要だった。
取組の詳細	個人ブログ「新聞紙学的」を中心に、特に 2016 年からの偽・誤情報の現状と、その背景となるメディア環境や AI を含むテクノロジー環境の激変について、海外の具体事例などをもとに、リアルタイムの情報発信を続けてきた。ブログ投稿は Yahoo!ニュース[2]でも掲載している。 ブログ投稿をもとに、『信じてはいけない　民主主義を壊すフェイクニュースの正体』[3]（2017 年、朝日新書）、『悪のAI論　あなたはここまで支配されている』[4]（2019 年、朝日新書）、『チャットGPT　vs.人類』[5]（2023 年、文春新書）などの単著も刊行している。
効果等	最新の事例では、能登半島地震をめぐる、収益目的と見られる偽・誤情報の SNS 投稿「インプ稼ぎ」の氾濫について発信（「能登半島地震で X トレンド入り、フェイクとコピペの『インプ稼ぎ』とは？」[6][7]）。問題について広く社会的認知が得られた。 ブログの情報発信による知見をもとに監修を担当した、Yahoo!Japan のリテラシー施策「Yahoo!ニュース検診」[8]（2022 年）には、10 万人を超すユーザーが参加した[9]。 各マスメディアにおいても、偽・誤情報にフォーカスした継続的な情報発信を行うことで、ユーザーの理解と、リテラシー向上の後押しが期待できる。 [1] https://kaztaira.wordpress.com/ [2] https://news.yahoo.co.jp/expert/authors/kazuhirotaira [3] https://publications.asahi.com/ecs/detail/?item_id=19117 [4] https://publications.asahi.com/ecs/detail/?item_id=20744 [5] https://books.bunshun.jp/ud/book/num/9784166614134 [6] https://kaztaira.wordpress.com/2024/01/02/cashing-in-on-disaster-anxiety/ [7] https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/d9be468bf8d3e9ea3cdcf25f736090583a5ea328 [8] https://news.yahoo.co.jp/kenshin/ [9] https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2022/04/27e/

鳥海不二夫・山本龍彦

取組名	情報的健康の提案
取組の種別	オ
取組内容	ア・イ・エ
契機・課題意識	アテンションエコノミーが支配する現在の情報空間において，我々のアテンション（関心）を得るために構築されたアルゴリズムによって情報が選択的に送られるようになったことで，情報摂取のバランスが崩れ，フィルターバブルやエコーチェンバーが発生し，フェイクニュースの影響力が増大し，社会的分断が加速するなど数々の問題が生じている．一方で，アテンションエコノミーはユーザにとってはコストをかけずに情報を得られることから，ユーザ・プラットフォーマー・メディアのいずれにおいても短期的には現状を変える積極的なインセンティブが存在しない状態にある．これに対して長期的な視点で現代情報空間を見直し，偽誤情報をはじめとしたリスクを低減するための施策が必要である．
取組の詳細	提言書 ・共同提言「健全な言論プラットフォームに向けて―デジタル・ダイエット宣言　ver.1.0」（別紙） ・「健全な言論プラットフォームに向けて　ver2.0―情報的健康を、実装へ」（別紙） を公開した． また， ・デジタル空間とどう向き合うか　情報的健康の実現をめざして:日経BP(2022) を出版した．
効果等	言論空間をめぐる現在の課題を多くの方々と共有し，「情報的健康」を実現するための環境構築のためには何が必要か等幅広く議論を行っている．なお，本提言書は多くのメディアで紹介され，情報的健康という考えが多くの人々に共有されたと考えている． その中で，フェイクニュースへの対策としては， ① 対策の対象とするフェイクニュースの定義 ② 技術の進歩を踏まえた、アーキテクチャによる対策の促進 ③ 取り扱うメディアに関する方針の公表 ④ 排除のルール ⑤ フェイクニュースを作成するインセンティブの低減 ⑥ 透明性・アカウンタビリティの確保 ⑦ 地域性への対応 ⑧ ファクトチェック機関との連携 を提言している． 現在は，本提言書で示された課題の解決を実施に向けた活動が行われている．

長迫智子（独立行政法人情報処理推進機構サイバー情勢研究室研究員）

取組名	サイバー空間を中心としたディスインフォメーションに関連する研究活動
取組の種別	エ
取組内容	エ
契機・課題意識	2016 年の米国大統領選挙や英国 EU 離脱に係る国民投票などを契機に、ディスインフォメーションを用いた影響工作が欧米を中心とした国々で実行されるようになり、事例分析や対策の研究ニーズが高まっていた。一方、日本においては、ディスインフォメーションについてサイバー安全保障の観点からの研究が少なく、またその概念自体の認識が一般的には乏しい状況にあったため、ディスインフォメーションをめぐる概念整理や事例分析、ディスインフォメーション対策の検討といったテーマで研究を行っている。
取組の詳細	上記研究活動において、以下の論考作成および学会発表、国際会議での報告等を行った。 ■学位論文 博士論文『Global Disinformation Campaigns and Strategic Challenges –Case Study and Consideration of National Strategies as the Countermeasures—』（情報セキュリティ大学院大学、2023 年） ■論文等（査読あり） Tomoko Nagasako ″ A Consideration of the Case Study of Disinformation and its Legal Problems″, In:Kreps, D., Komukai, T., Gopal, T.V., Ishi, K. (eds) Human–Centric Computing in a Data–Driven Society. HCC 2020. IFIP Advances in Information and Communication Technology, vol 590, Springer, Cham.(November, 2020) Tomoko Nagasako ″Global Disinformation Campaigns and Legal Challenges″ International Cyber Security Law Review, Vol.1, pp.125 136, Springer. (October, 2020). ■会議発表等 ″Countering Foreign Disinformation,″ Information Integrity in the digital age, DIGITAL COMMUNICATION NETWORK GLOBAL (DCN) IN EAST ASIA AND THE PACIFIC, Sydney, Australia October 2023. “The Alteration of Disinformation –Lessons from the War in Ukraine to the Crisis in East Asia,” EU–Japan security cooperation following Russia’s war in Ukraine, Istituto Affari Internazionali, Rome, Italia, October 2022. ■その他論考（査読なし） 「認知戦情勢に鑑みる対日本攻撃アプローチの検討」『戦略研究 34 号』（2024 年３月刊行予定）

	「我が国に迫る認知戦の脅威」『正論』(2024 年 2 月号) 「認知領域の戦いにおける陰謀論の脅威海外における体制破壊事案から日本における陰謀論情勢を考える」『笹川平和財団国際情報ネットワーク分析 IINA』(2023 年 7 月) 「The Geopolitics of Information Warfare: Decoding Russia's Disinformation Strategy #1-#2」『WORLDINSIGHT』(2023 年 3 月) 「情報戦は地政学ーロシアの偽情報戦略を解く」『外交』Vol.73(May/Jun. 2022) 「情報戦 2022 「制脳権」の争いに迫る」『ニュースサイト SAKISIRU』(2022 年 5 月) 「【インド太平洋地域のディスインフォメーション研究シリーズ Vol.1】オーストラリアはディスインフォメーション(偽情報)にどう対処しているのか？」『笹川平和財団国際情報ネットワーク分析 IINA』(2022 年 5 月) 「近年のディスインフォメーション動向と最新事例ーCOVID-19 をめぐる中露の新たなナラティブー」『先端技術安全保障研究所機関誌 CYBERSPHERE』Vol.4(March 2022) 「今日の世界における「ディスインフォメーション」の動向"Fake News"から''Disinformation"へ」『笹川平和財団国際情報ネットワーク分析 IINA』(2021 年 2 月)
効果等	前職で遂行していたディスインフォメーションに関する研究事業においてこれらの研究成果を活かし、研究会実施や報告書、政策提言等の作成、公表に至ったことで、我が国のサイバー安全保障の一助となりえたと考える。(事業での取り組みについては、意見募集提出について前職組織の承認を得ることが難しかったため提出を行っていない。)また、こうした事業成果だけでなく、TV や新聞等のメディアから取材を受け、ディスインフォメーションをめぐる各種分析をある程度一般に周知することができた。

山口真一

取組名	ソーシャルメディア解体全書: フェイクニュース・ネット炎上・情報の偏り
取組の種別	エ
取組内容	エ
契機・課題意識	偽・誤情報が世界的に問題になっている中、日本における偽・誤情報問題の状況を実証研究によって明らかにしている書籍は少なかった。
取組の詳細	偽・誤情報に関する様々な研究成果を含んだ書籍を出版した。また、全体ではインターネット上の誹謗中傷や情報の偏り（フィルターバブル・エコーチェンバー現象など）の偽・誤情報と関連する諸課題にも包括的に触れて、総合的にソーシャルメディアの問題を理解できる内容とした。
効果等	エビデンスが書籍の形で発表された。書籍発行は知見の社会還元において有効な手段の1つであり、今後もとりわけ日本の状況を明らかにする書籍が随時発行されることが期待される。

【本検討会のヒアリングに協力いただいたプラットフォーム事業者】

株式会社サイバーエージェント

取組の詳細
規約に基づき違反をしたブロガーは収益配分権利を剥奪します。 また以下のような取り組みも行っています。 ・真偽不明情報への注意喚起（https://ameba.esa.io/posts/9303） ・誤情報偽情報リスクの高いブログを主要回遊枠から除外（偽誤情報に限らず、健全性を脅かす恐れのあるコンテンツ全般）

株式会社ドワンゴ

取組の詳細
偽・誤情報については主体的な判断が困難なため削除等モデレーション実施に踏み込めていませんが、デジタル空間における情報流通の健全性確保の観点では、以下の取組を行っております。 ・ニコニコ動画に投稿された動画に公序良俗に反する内容が含まれていないかについては、全件人の目でチェックしています。 ・当社が開発したディープラーニング技術を応用して、他社企業が行うスクールネットパトロール（SNS 監視等）への協力を行っています。

株式会社はてな

取組事例1：サービス内の情報の信頼性向上	
課題	● サービスを通じた誤情報の流通、拡散
解決手段	● （はてなブログ、はてなブックマーク、はてな匿名ダイアリー等サービス全域において）誤情報に対して、一般に事業者が情報の正誤を正確に把握することは困難ですが、誤情報の多くはインプレッション稼ぎ、営利宣伝、あるいは差別表現、嫌がらせ行為といった目的で発信されているため、まず、スパム対策や不正利用対策を強化することでかなりの誤情報発信を抑止できるものと考えています。 ● （はてなブログ）スパム、不正利用の範疇ではなく純粋にユーザーの誤認や善意に基づく誤情報発信については、誤情報の拡散による悪影響を防ぐため、ポップアップ掲出などによる信頼性の高い情報に誘導する取り組みをすすめています。具体的にはいわゆる反ワクチン、反医療といった内容のブログに対し、厚労省のサイトに誘導を行うポップアップを表示する対策を行いました。今後も、特に人身の安全に対して影響が大きいと見られるジャンル（災害、医療等）から、このような施策をすすめていきたいと考えています。 ● （はてなブックマーク）サービスの性格上、誤情報に対してファクトを提示したり、批判するコメントが注目されやすいことから、健全に運営をすることにより誤情報の抑制につながるものと考えています。また、健全な運営のため、ユーザー単位、コメント単位での通報に基づく表示抑制、利用停止等の対応を行っている他、不正利用（複数人による組織投稿など）についてはシステムによる監視も行い、不正対策を取っています。 ● また、建設的なコメントが上位表示されるよう、LINE ヤフー株式会社の建設的コメント順位付け API を活用しています。これは API に加え、サービス独自の指標を組み合わせたものです。
効果	● はてなブログでは、すでに 2016 年ごろからフェイクニュースブログに対して、差別的表現であることを理由として公開停止とするなど、ガイドラインの適用による利用停止措置によって、拡散を未然に防げたと見られる実績が多数あります。（代表的な事例：https://policies.hatena.ne.jp/archive/2017/04/28 ） ● 現状でサービス内で誤情報発信が大きな問題となっている状況は認知していません。 ● 今年 1 月の震災時においても、センセーショナルな記事にブックマークが集まるといった状況にはならず、自治体のサイトや伝統メディアのニュースへのブックマークが上位に表示されています。

株式会社はてな

取組事例2：社外団体、他社との協力	
課題	● インターネット上の誤情報はサービスをまたいで広く拡散されるものであるため、業界全体で健全化に取り組む必要があると考えています
解決手段	● セーファーインターネット協会、日本インタラクティブ広告協会、安心ネットづくり促進協議会といったインターネットの健全化に取り組む団体に参加して情報交換を行っている他、他社との勉強会や発表会といった活動にも積極的に取り組んでいます。
効果	● 団体から提供された情報や、他社の事例を参考にして施策をとっています。（疑わしい情報に対するポップアップ掲出など）

グーグル

取組事例1：ファクトチェック・デジタルツール講習会「日経電子版 for Education」
Google では、日本経済新聞社との取り組みで、中高生のリテラシー底上げを支援する「日経電子版 for Education」に協賛。以下の報道機関等に対して個別に記者向けファクトチェック・デジタルツール講習会を実施しました。 • 読売新聞社：2023 年 2 月～6 月にかけて 5 回、のべ 346 名 • 共同通信社：2023 年 2 月～4 月および 2024 年 2 月に 4 回、のべ 269 名 • TBS 及び JNN 系列のテレビ各社：2023 年 11 月～2024 年 1 月にかけて 3 回、のべ 411 名 • 日本記者クラブ：2023 年 11 月に 1 回、53 名 • 朝日新聞社：2023 年 12 月～2024 年 2 月にかけて 6 回、のべ 150 名

グーグル

取組事例2：偽・誤情報問題啓発キャンペーン 「ほんとかな？があなたを守る」
● YouTube では、誤情報・フェイクニュースに関する取り組みとして、総務省並びに国際大学 GLOCOM のご協力の元、2023 年 4 月に「ほんとかな？があなたを守る」<https://www.youtube.com/playlist?list=PLQntWbrycbJcpM6aVvc5gnP_HMxPF5weB> というテーマのキャンペーンを実施しました。ユーザーに向けて、フェイクニュースが自分の日常に潜む問題であると気付くきっかけを作ること、そして、情報との向き合い方について考える機会を提供することを目指し、若者層に人気の高い 9 組の YouTube クリエイターの協力を得て、 3 つのメッセージ（フェイクニュースは身近に存在すること」、「ファクトチェックが重要であること」、「安易な拡散が人に迷惑をかけてしまうリスクに繋がりかねないこと」）を伝えるショート動画<https://www.youtube.com/playlist?list=PLQntWbrycbJcpM6aVvc5gnP_HMxPF5weB> を作成頂きました。YouTube で配信された各クリエイターのこれらの動画は、合計で 1500 万回以上再生されています（2024 年 3 月現在）。 詳しくはこちら <https://youtube-jp.googleblog.com/2023/05/dismisinfojpefforts.html> のブログ（YouTube の誤情報・フェイクニュースに関する日本での取り組み）をご覧ください。

グーグル

取組事例3：Innovation Nippon への支援を通じた実態調査の実施	
課題	● 偽情報・誤情報が世界的に問題になり、日本でも 新型コロナウイルスやコロナワクチンに関する誤情報が拡散される中、社会全体における適切な対策を検討する上で、日本における実態調査が必要となった。 ● 偽情報・誤情報の現状を把握し、エビデンスベースの適切な対策の議論に貢献することを目指した。
解決手段	● 2019 年度～2021 年度の 3 年間でのべ 15,000 名以上（予備調査 5 万人以上）を対象に調査し、偽情報・誤情報に関する人々の行動を調査分析した。対象とした偽情報・誤情報分野は広範囲で、国内で広く拡散されたコロナワクチンデマも含む。
効果	● 分析結果から、日本における偽情報・誤情報の拡散範囲や、社会的影響、そして偽情報・誤情報に騙されやすい人の特徴などが明らかになった。それらの結果をプラットフォーム事業者やその他のステークホルダーがとれる適切な対策について含意を得た。 ● 成果は総務省の有識者会議や啓発教材等において、共有・引用された。また、各種メディアに取り上げられ、人々への直接的な啓発にも貢献した。

グーグル

取組事例4：セーファーインターネット協会への支援を通じた偽情報・誤情報対策の推進	
課題	● 誤情報の拡散は、個人の意思決定を歪め、市民生活に大きな影響を与えるテーマに対して不適切な行動を取ったり、適切な行動を取らなかったりする原因となる。日本社会において、偽情報や誤情報に対して抵抗する能力の強化が急がれる。
解決手段	● 日本における偽情報・誤情報の流通抑制等のために、一般社団法人セーファーインターネット協会（SIA）に対し、Google の慈善事業部門である Google.org が 150 万米ドルを支援することで、SIA による以下の活動を支援。 ➢ ファクトチェック機関の設立 ファクトチェックの実施 ➢ 日本の情報空間における偽情報・誤情報の動向パターンや手法）の分析調査の実施 ➢ メディアリテラシー研修の実施、人材育成 ➢ 調査・研究活動、啓発活動、シンポジウムの開催等

グーグル

取組事例5：MAFINDO への支援を通じたメディアとデジタルリテラシーの教育推進（インドネシア）	
課題	● 現地の言語 による信頼できる情報の不足、リテラシー 不足等 インドネシアにおけるパンデミックの状況を悪化させている。また、新型コロナウイルス感染症が発生したことで、特に講師や学生がパンデミック中に流布するフェイクニュースや誤った情報に対応できるよう、革新的で永続的、そして簡単にアクセスできる教育機会のニーズが急速に高まった。
解決手段	● Google.org が MAFINDO の Tular Nalar プログラムの立ち上げをサポートし、メディアとデジタルリテラシーの教育を通じて 26,000 人以上の講師、教員、大学生が偽情報や誤情報に対する耐性を身につけられるよう支援した。 ● Tular Nalar（「常識を広める」）は、デジタルリテラシーを通じて批判的思考を磨くための学習教材の提供に力を入れている 。 ● プログラムを効果的に実施するため、カリキュラム、学習方法、ウェブサイトの各設計を周知するにあたって形成的調査を実施。また、ウェブサイトをより使いやすく、アクセスしやすいものにするために、設計前のテストや UX 設計テストも実施。形成的調査の段階で得られた主要な知見をもとに、授業計画とともに、学生との学習プロセスをサポートする際にカギとなる教育者向けの動画 8 本を制作 した 。 ● 形成的調査：形成的調査はカリキュラム設計前に実施され、プログラムを効果的に実施し、講師がメディアリテラシーを教える際に直面する問題点を把握し、現在の学生のメディアリテラシーに対するニーズとギャップを見極め、様々なオンラインコースのモデルとラーニングコンテンツをテストするために活用された。この調査活動には、講師、メディアやデジタルリテラシーの専門家、宗教指導者、市民社会、政府などが参加し、カリキュラムや学習方法、コンテンツなどを開発している。 ● カリキュラム開発：形成的調査から得られた情報、データ、視点は、様々な利用可能な教材にまとめられ、動画やオンライン学習プラットフォームのようにカリキュラム、学習方法、コンテンツに展開される。 ● 講師向けオンライン講座：メディアとデジタルリテラシーに関して利用できる教材について学習する約 2.5 時間のオンライン研修を実施し、インドネシアの 23 都市から講師が参加 。 ● 学生向けオンライン学習：オンライン研修を受講した講師は、オンライン研修で得た知識を 50 人以上の学生に教授することが義務付けられている。 ● 教員向けウェビナー：インドネシアの 23 都市の高校教員少なくとも 3,200 人）に対して実施。
効果	● 参加者の 4 割が誤った情報を検証する知識を向上させた。また、参加者の 4 分の 1 以上がより自信を持って自分自身と家族のオンライン上のプライバシーを保護できるようになった。 ● 開発したカリキュラムは、インドネシア教育文化省のオンライン学習プラットフォームの公式学習教材の一部として採用される予定である。

グーグル

取組事例6：ニュースおよび情報リテラシーに関するプログラムへの支援（インド）	
課題	● 2016～2019 年に、インドでは、ソーシャルメディアプラットフォーム上で配信された情報に扇動された暴徒により、30 人以上が死亡した。2020 年前半には、新型コロナウイルス感染症にまつわる噂や偽の治療法が中心的な話題となり、誤情報の問題を深刻化させた。
解決手段	● 拡大する誤情報の脅威に対処するため、Google.org と Google News Initiative の支援により、2020 年、ニュースおよび情報リテラシーに関するプログラム FactShala India Media literacy Network を立ち上げた。このプロジェクトは、インドの非都市部や農村部の人々が、オンラインコンテンツを批判的に分析し、オンライン上に溢れる膨大な情報を取捨選択するために必要なスキルを提供する 。 ● FactShala の研修講師が使用するカリキュラムを準備するためのフレームワークの作成にあたっては、事前に、エンドユーザーが情報を評価し、特定のメッセージを信じたり却下したりする際の根拠と、ファクトチェッカーやジャーナリストが情報を検証する際に用いる手法とを比較 して得られた調査結果の知見を活用した。 ● このプログラムでは、Tier 2、Tier 3 の都市や町で、対象者に合わせたカリキュラムを提供した。 ● インドで用いられている言語が多様であることから、Google 独自の Train the Trainer モデルを用いて、少なくとも 7 つのインドの言語でカリキュラムを提供し克服した。 ● このカリキュラムは、世界およびインドのメディアリテラシー専門家から情報を得て、エビデンスに基づいて設計。この研修は、ジャーナリスト、ファクトチェッカー、メディア関係者、非営利団体職員、コミュニティや市民社会のオピニオンリーダーからなる 253 人の研修講師によって組織されている。
効果	● このプログラムは、インド国内のメディアリテラシーの取組を活性化させることにもつながり、多くのプログラム研修講師がさまざまな州や地域の言語で、新たなメディアリテラシーの取組を開始した。 ● 外部機関が行った影響評価調査では、FactShala の参加者は、非参加者に比べて、誤情報を見分け、信頼できるものかどうかを批判的に評価する傾向が強いことがわかった。また、この取組がコミュニティチャンピオンを通じて学習の連鎖を生んでいることも指摘され、末端の参加者が実際に受けた影響についてのエピソードが注目された。

グーグル

取組事例7：ASEAN デジタルリテラシー プログラム（ADLP）への支援を通じたデジタルリテラシー研修の提供	
課題	● ASEAN 諸国の一般市民のメディアリテラシーはまだ比較的低い。インターネットの利用が拡大し続ける中で、ニュース記事や個人情報の要求など、オンライン上で遭遇する情報を理解するための正しい批判的スキルを誰もが身につけることが重要。
解決手段	● ASEAN デジタルリテラシープログラム（ADLP）は、誤情報や偽情報への対処を目的としており、現地パートナーと協力してデジタルリテラシーの研修を提供する。このプログラムは、強力な啓発キャンペーンとしての要素も備えており、メディアや情報リテラシーの重要性がより多くの人々に理解され、デマやフェイクニュースの拡散を人々が防止できるようになることを目指 している。具体的には、 ➢ 現地パートナーの協力を得た Train the Trainer アプローチで 1,150 人の研修講師を育成する ➢ 研修講師は将来、十分な教育を受けていない 10 万 5,000 人の学習者に研修を行う ➢ 研修講師や学習者に対して無料の研修コンテンツをオンラインでも提供する ➢ ASEAN Youth Advisory Group の設立 ➢ 研究とカリキュラムの開発
効果	● 偽情報や誤情報への対処に特化した包括的なデジタルリテラシープログラムによって、真実に基づくコンテンツと嘘に基づくコンテンツを区別できるようになる。デジタルリテラシーの研修を受けたことで、ネット上のやりとりの際により慎重になり、誤情報の確認と修正に積極的に取り組むようになった。 ● デジタルリテラシーの研修により、自身の生活や、取り残された社会階層を改善することにも繋がる。

LINE ヤフー株式会社

取組事例1：信頼性の高い情報の掲載	
課題	● フェイクニュース等の流通は、社会的混乱の発生やユーザの不利益、インターネット産業全体の信頼性棄損につながる。そこで、迅速かつ積極的に信頼できる情報を掲出することで、早期に、不確かな情報を打ち消すことを考えた。 ● 正確な情報の迅速な伝達は行っていたが、ファクトチェックに特化した記事の配信は少なかった。
解決手段	● Yahoo!ニュース個人：専門家の協力を得て、啓蒙啓発を企図した特設サイトやコンテンツを制作 ● Yahoo!ニュース： ➢ 公共性の高い情報やデマを打ち消す情報を最も目立つ場所に掲載。また、コロナ関連や能登半島地震関連の情報を集約した特設サイトで、デマへの注意喚起を行うコーナーを設け、ファクトチェック支援団体や官庁等へのリンクを設置。日本ファクトチェックセンターへの資金提供を実施。 ➢ ユーザの理解向上のため、特定分野の専門性を有するオーサーと契約を締結し、専門分野にかかる記事へ 補足的な見解（オーサーコメント）を付加（専門家は、特定の分野における専門性、評判、知名度などを基準にした審査の上、選定。投稿は全件、担当者によるチェックを実施）。 ● LINE NEWS： ➢ 記事単体ではなく、信頼できる機関やサイトの情報を紹介したり、ファクトチェック活動をしている団体の活動への導線を設けたりすることで、ユーザの判断を助ける取組を行った。その過程で、「信頼できる機関やメディアはどこか、ファクトチェック団体の活動実績や内容が十分か」が課題となったが、中央省庁や NHK 等のサイトやファクトチェックサイトを選定。 ➢ 能登半島地震において、最新情報まとめページを作成し、「SNS でのデマや詐欺にご注意」の項目で注意喚起するほか、被災地域の一部を対象とした「地域タブ」を設置し信頼性の高い情報にアクセスしやすくした ※対象地域にお住まいのユーザーで、LINEによる位置情報の取得を許可している場合のみ閲覧可能。 ➢ まとめページやデマの打ち消し情報などを目立つ場所に掲載するほか、LINE 公式アカウントを通したプッシュ通知、スマート通知等を活用し信頼性の高い情報発信に取り組んでいる。 ● Yahoo!知恵袋：新型コロナウイルス関連や能登半島地震関連の注意文言を掲出し、厚労省等の公的機関の HP 等を案内。 ● Yahoo!トップページ：生命財産に関わる重大事項については、メディアから提供を受けたコンテンツや情報集 約した特設サイトに誘導。緊急時に首相会見等の動画の埋込みによる提供を行い、ユーザーが認知しやすい場 所に掲載。災害時は、地震速報や地域ごとのアラート情報を掲出。いずれの情報もメディアや公的機関の情報源 とすることで信頼性の高い情報の提供に努めている。 ● LINE オープンチャット：新型コロナウイルス感染症に関する情報、投資アドバイスを装った詐欺、自然災害時の誤情報や詐欺に関する情報について、公的機関など信頼できる情報源などを掲載したトピックごとの専用注意喚起ページを作成し、公開。また、同様の事項について、オープンチャット公式お知らせにおける注意喚起を実施するとともに、フェイクニュースに関するキーワードを抽出し、画面を開いた瞬間に出現するポップアップによりユーザへの注意喚起を実施。 ● Yahoo!災害マップ：アプリの位置情報を活用し、被災地に現在地情報があるユーザーだけに投稿者を限定。また、パートナーの Spectee 社において、X に投稿された位置情報がついていない写真について AI の解析による位置情報の特定、目視チェックなどの真偽判定を行った画像のみを掲載。

	● ファクトチェック関連団体企業と連携し、Yahoo!ニュースやタイムライン上へファクトチェック記事の掲載を 実施（資金提供も行っている）。
効果	● ユーザ動線の各所にフェイクニュース対策のコンテンツや偽情報の打ち消し記事等を配置することにより、多 数のユーザに注意喚起を含めた情報を提供できた。また、信用できる情報の届け方のパターンを開発できた。

LINE ヤフー株式会社

取組事例2：オンラインコンテンツを通じたリテラシー向上の取組	
課題	● ユーザの偽情報へのリテラシー向上の取組の一層の推進が必要と考えた。 ● 教育現場での講座を行うにあたってのリソース確保が困難であったため、オンラインコンテンツを通じての啓蒙啓発、リテラシー向上に寄与する企画を立案。
解決手段	● ユーザ自身のリテラシーを高め、根拠が乏しい情報やフェイクニュースを見分ける能力を身につけていただくため、以下の取組を実施。 ➢ 偽情報・誤情報等に惑わされないための学習コンテンツ「Yahoo!ニュース健診」を公開。 ➢ 大学と連携し、中高大の教育現場および社会人向けにフェイクニュース対策としてのリテラシー向上授業 を継続して実践。 ➢ フェイクニュースに関するリテラシー向上のためのコンテンツを制作や、参議院選挙にあわせた「ネット リテラシー」をテーマとした特設サイトを公開。有識者へのインタビューを含む動画コンテンツも複数本制作し、メディア面からの誘導も強化。
効果	● ユーザ自身が情報の信頼性を判断することへの意識を高めることができた。

LINE ヤフー株式会社

取組事例3：偽情報への対応を含む情報モラル教材の開発・普及	
課題	● 教育現場では、加速度的に ICT 教育に対するニーズが高まっている（主には情報活用能力の育成、デジタルシチズンシップ等）。 ● 教育現場には様々なニーズ（ネットトラブル回避に関する指導、GIGA スクール端末の利活用など）があるが、学びの時間の確保、指導者の育成等が追いついていない。 ● 災害発生時にデマやフェイクニュースをどう見極めるか、また適切な情報発信の方法について学ぶ必要がある。 ● 情報モラル教育などに積極的に取り組んでいる指導者が存在する地域に限定されることなく、より多くの児童・青少年に対する学びの接点を作るためには、自治体（教育委員会）との連携による教員への周知・研修が必要不可欠であった。
解決手段	● LINE みらい財団では、上記課題を解消するため、活用型情報モラル教材「GIGA ワークブック」を開発し、誰でも無償で利用可能な汎用版として HP に掲載・提供した。 ● デマ情報の見極め、デマ情報拡散防止をテーマとした情報防災教育の研究・教材開発を行い、GIGA ワークブックに教材を追加した。 ● 各自治体における導入のしやすさを考慮し、自治体ごとのデザインやオリジナルページ（各地域の情報モラル育成目標や調査研究結果など）を設け、自治体独自教材として提供し、教員向け研修まですべて無償にて対応した。
効果	● GIGA ワークブックは 11 都県+44 市区町村に自治体公式教材として導入決定（2024 年 3 月時点）。 ● GIGA ワークブック教材利用による効果検証のため、教材活用による子供たちの意識変化等の調査を実施し、今後概要を発表予定。

LINE ヤフー株式会社

取組事例4：偽情報の削除	
課題	● Yahoo!知恵袋や Yahoo!ニュースコメント、LINE オープンチャットのような CGM サービスにおいて、新型コロナウイルスやその治療法、ワクチン等の医療情報や、地震等の災害情報等についての根拠が乏しいと思われる投稿が散見されたため、そのような投稿を閲覧したユーザーに対して誤った情報を与えてしまう可能性がある。 ● 医療（健康）情報や災害情報のうち明らかな誤情報については、ユーザへの悪影響が生じる前に、迅速な対応が望ましい。 ● 個々の投稿について削除対象の線引きをすることは困難なため、官公庁や信頼できる機関情報に明らかに反する投稿の削除のみを実施することとした
解決手段	● Yahoo!ニュース：コメント欄への、新型コロナ関連のように健康被害等をもたらす可能性のある偽情報（厚生労働省 HP における公表情報など反真実であることがファクトチェック済みの情報に限る）の投稿を禁止し、削除対象とした。削除対象は適宜見直しを行う。 ● Yahoo!知恵袋：医療情報や災害情報等について、明らかに事実と異なり社会的に混乱を招く恐れのある投稿について削除。 ● LINE オープンチャット：デマやフェイクニュース該当性の判断が非常に困難なため、削除の基準を、(1) 健康に深刻な被害をもたらす誤情報、社会的混乱が生じる恐れのある情報の投稿、(2) 政府が公式に否定する情報の投稿、およびそのような主張を展開する投稿とした。 また、能登半島地震発生以降、「この地震は人工的に引き起こされた人工地震である」といった情報が拡散されたが、これを虚偽として削除対象とする根拠として、日本ファクトチェックセンターで明確に誤りとされていることを採用した。
効果	● 削除等の対応につきガイドラインで明示することで抑制効果が期待できる。

Meta Platforms, Inc.

取組事例1:「第三者ファクトチェック・プログラム」
Meta は、世界60カ国語以上に対応する90以上のファクトチェック団体と協力し、Metaのプラットフォーム上に流れる誤情報を特定、検証、評価している。 2024 年に International Fact-Checking Network(IFCN)の認定を受けた日本におけるファクト・チェック団体を対象に第三者ファクトチェック・プログラムを日本に拡大を予定している。 プログラムの仕組み 弊社は、独立したファクトチェック団体に対して、一次情報源へのインタビュー、公開データの参照、写真やビデオを含むメディアの分析を含む独自の取材を通じて、記事の正確性を検証し、評価することを委ねている。 ファクトチェック団体が、弊社が送信したコンテンツの一部を評価した場合、弊社はそのコンテンツの配信を削減し、ラベルを付け、それを見た可能性のある他の利用者に通知することがある。 業界をリードする第三者ファクトチェッキング・プログラムに加え、弊社は、ファクトチェック団体が新しいスキルを開発し、イノベーションを追求し、オンライン上の誤情報に対処するための取り組みを拡大できるよう支援することで、業界をサポートしている。 弊社は、あらゆるプラットフォームの中で最大のグローバル・ファクトチェック・ネットワークを構築し、2016 年以来、ファクトチェックの取り組みを支援するプログラムに 1 億ドル以上を拠出してきた。これには、スポンサーシップ、フェローシップ、助成金プログラムなどの業界イニシアチブだけでなく、弊社のプラットフォームで活動するファクトチェッカーへの直接支援も含まれ、また、法的支援基金の支援など、危機的状況にあるファクトチェック団体を支援するために多額のリソースを投入している。 https://www.facebook.com/formedia/mjp/programs/third-party-fact-checking/partner-map https://www.facebook.com/formedia/blog/third-party-fact-checking-industry-investments ※ファクトチェッカーは、広告、記事、写真、動画、テキストのみのコンテンツなど、FacebookやInstagramで公開された投稿を審査し、評価する。表現の自由の精神に基づき、通常、意見や討論、明らかに風刺的またはユーモラスなコンテンツ、ビジネス上の紛争には干渉しない。

Meta Platforms, Inc.

取組事例2:「FackChecking Fundamantals」
2023 年 4 月、IFCN はファクト・チェックの基本を学ぶセルフサービスのオンライン・コースの開始を発表した。このコースは、ファクト・チェックの方法論や技術に関心のある方(メディア、CSO、NGO など)ならどなたでも無料で受講でき、終了時には IFCN から修了証が発行される。このコースは Meta によってサポートされており、日本語を含む 15 ヶ国語に対応しています。日本の団体でも受講可能。 https://www.poynter.org/from-the-institute/2023/fact-checking-fundamentals-apac-journalists-ifcn/ ・Metaの支援を受けて、IFCNがアジア太平洋州のジャーナリストを対象として提供するもの。 ・日本語を含め、15カ国語に対応。 ・無料。 ・本コースを修了した受講生には、その成果を称える修了証を授与。 ・内容 (1)ファクトチェックの概要 (2)検証、デバンキング(虚偽の暴露)について (3)健康・保健に関する mis/disinformation

Meta Platforms, Inc.

取組事例3:「みんなのデジタル教室」
2020 年より、NPO 法人企業と教育協会（ACE）と共同でデジタルリテラシー教育プログラム「みんなのデジタル教室#wethinkdigital」を実施している。「フェイクニュースの見抜き方」「デジタルアイデンティティを考える」の 2 つのモジュールで、これまでに全国 24000 人以上の中高生を対象に授業を実施。 2023 年 7 月、弊社は既存の 2 モジュールのリニューアルを発表。誤情報に関する総務省のリテラシー資産を統合し、新モジュール「デジタルシチズンシップと情報発信」を導入。このプログラムは総務省情報通信局の支援を受けている。 ・日本では2020年12月に開始、NPO法人企業教育研究会と共同で日本に合わせたコンテンツを制作 ・全国の中学校、高校で2トピック以上の授業を提供し、24，000人以上が受講 ・86%の受講者がインターネットやアプリ、SNSの利用の仕方について考えが変わったと回答 ・「リソース」ページでは、安心安全のためのInstagramの機能の設定方法を紹介する動画なども提供 https://about.fb.com/ja/news/2023/07/教育プログラム「みんなのデジタル教室」にデジ/ さらに、弊社は総務省と共同で政策討議を行っている： 2022 年以降の ICT 利活用のためのリテラシー向上に関する研究会。ICT 利活用のためのリテラシー向上プロジェクトに貢献した。 https://www.ict-mirai.jp/

取組事例4：「セーファーインターネットデー」に向けた利用者キャンペーン
2024 年 2 月、「セーファーインターネットデー」に向けて、透明性ツールや、広告を含むパーソナライゼーションがプラットフォーム上でどのように機能するかについての利用者教育キャンペーンを開始した。このキャンペーンをIG のクリエイターと共に作成し、また同日に開始された総務省のデジタルリテラシーキャンペーンとも連携した。弊社のキャンペーン・ランディングページは総務省のウェブサイトでも紹介されている。 https://about.fb.com/ja/news/2024/02/safer_internet_day/ https://personalized-ads-campaign.splashthat.com/ また、Instagram は 2020 年より、クリエイターと連携し、若年層ユーザーと一緒にインスタグラムの安全な使い方を考えるプロジェクト「#インスタアンゼン会議」を立ち上げ、10 代や保護者向けの啓発活動を行っている。 https://about.fb.com/ja/news/2022/02/instagram_creator_safety_reels/

Meta Platforms, Inc.

取組事例5：影響工作、組織的偽装行為への対策	
課題	● 「影響工作」により、拡散されるコンテンツのほとんどは、明らかに誤った情報ではなく、権威ある者によって広められた場合には政治的な発言として受け入れられる場合もある。こうした工作活動の背後にいる行為者が、その背後にある組織の身元を隠したり、組織やその活動を実際よりも人気があったり信頼できたりするように見せたり、コミュニティ規定の施行を回避しながら、人を欺くような行動をしている。 ※「disinformation」は、戦略的目標のために公的な議論を操作するための組織的な取組であり、騙すことを意図し、偽装的な行動を伴うものを指すこととする。戦略的目標のために公共の議論を操作したり誤らせたりすることを目的とした組織的な取組を表す「影響工作」（InfluenceOperations）や「組織的偽装行為」（Coordinated Inauthentic Behaviour）を含む。
解決手段	● i.介入・妨害の抑止、ii.misinformation との戦い、iii.透明性の向上という 3 つのアプローチで、disinformation に対して取り組むとともに、法執行機関、国家安全保障、調査報道、サイバーセキュリティ、法律、エンジニアリングなどの専門家を集め、不正なアカウントや行動の検出と拡散防止に役立つ大規模なソリューションを構築。偽情報・誤情報等に惑わされないための学習コンテンツ「Yahoo!ニュース健診」を公開。 ● ii.介入・妨害の抑止のため、(a)政府、法執行機関、セキュリティ専門家、市民団体、ハイテク企業と知識の共有など協力関係の構築、(b)人材とツールによる調査業務の規模の拡大、(c)組織的偽装行為に係るポリシーの更新の継続を実施。 ● iii.透明性の向上のため、(a)政治的な広告、ページ、投稿の透明性を高めるツールや製品を導入し、利用者が自分たちに影響を与えようとしている主体を把握できるようにするとともに、組織的偽装行為の取組に関する報告書を定期的に発行。(b)組織的偽装行為に係るポリシー（CIB ポリシー）において、プラットフォーム上で影響工作ネットワークを探知、特定、削除する方法を示すとともに、アカウントの保全性と実名の使用に係るポリシーに基づき毎日数百万の偽アカウントを削除。プラットフォームを悪用する偽アカウント阻止のため、アカウント作成のブロック、サインアップ時のアカウント削除、既存アカウントの削除措置を実施。

Meta Platforms, Inc.

取組事例6：公正な選挙のための取組	
課題	● デジタルプラットフォームがどのように選挙を守るべきか、広く合意された規範や法律がない中、政治広告の不透明性や国内の市民イベントへの外国からの干渉といった問題について対応。 ● 基本的には利用者と広告主に表現の自由を与えるべきだと考える一方、利用者や行動、何らかの結果（選挙など）に影響を与えかねない広告については一定のガイドラインが必要であることも認識。
解決手段	● 選挙を守るため、重要な期間だけでなく、年間を通じて i.干渉の防止、ii.有害コンテンツの削除とmisinformation の削減、iii.透明性の向上に取り組んでいる。 ● 透明性の向上として、選挙・政治的な広告主の検証、一般にアクセス可能な選挙・政治的広告に関する情報の格納、ページの透明性の確保、ニュースフィードのランキングのコントロールなどに取り組んでいる。 ● また、選挙または政治に関連する広告の掲載をする個人または団体の真正性と正当性を確認するための認証プロセスを設けている。

TikTok Japan

取組の詳細
1.偽・誤情報の流通・拡散を防止するための機能の開発 （1）信頼できる情報源へのアクセスと、慎重なアクションを呼びかけるガイドの表示 ● 紛争に関連する用語を TikTok で検索すると、検索結果の動画が表示される前に、「変化の激しい出来事」であることを示すガイドが表示されます。ガイドでは、以下の 3 点を伝えています。 ○ 情報が必ずしも正確でない可能性があることを伝える ○ 慎重なリアクションを呼びかける ○ 公式の情報源を確認することを促す （2）信頼できる情報へ遷移するラベルの表示 ● 偽・誤情報のリスクが高い、感染症や選挙に関する情報について、省庁や専門家と連携して、信頼度の高い情報にユーザーを誘導するラベルを開発しています。例えば、コロナ感染症に関する動画を検知すると、公的な情報に遷移できるラベルが、その動画に自動で表示されます。 （3）信ぴょう性未確認ラベルの表示 ● 信ぴょう性の低いコンテンツを含むと判断された動画に、「信ぴょう性が未確認である」ことを表示するラベルが付されます。 ● ラベルが付された動画の投稿者には、作成した動画に「信ぴょう性の低いコンテンツ」としてフラグが付けられたことが通知されます。 ● 視聴者がラベルの付いた動画を共有しようとすると、動画に「信ぴょう性の低いコンテンツ」としてフラグが付けられているという通知が表示されます。この手順は、視聴者を立ち止まることを促し、「キャンセル」または「共有」の選択肢を検討する時間を提供するためのものです。 ● プレスリリース：https://newsroom.tiktok.com/jajp/effort-to-help-people-consider-before-theyshare 2. 悪意を持ち、隠れて影響を与えようとする活動への対応状況の公表 ● 偽・誤情報の発信源ともなり得る「各地域で悪意を持ち、かつ隠れて影響を与えようとする活動（国際紛争地域に関する言説に影響を与えようとする活動など）」への対応について、透明性レポートで詳細に公表しています。 3. 専門家やクリエイターと連携した偽・誤情報防止の啓発活動（2024 年サイバーセキュリティ月間） ● 専門家による、クリエイターや大学生向けワークショップの開催 ○ https://newsroom.tiktok.com/ja-jp/tiktokcyber-security-months-initiative-offlineworkshop ● クリエイターと連携した啓発動画の作成 ○ https://www.tiktok.com/@tiktokjapan/video/7345415522147634440

X（Twitter Japan 株式会社）

取組の詳細
コミュニティノートは、多くのユーザーが協力して、役に立つ背景情報をポストに追加し、他のユーザーへ十分な情報を提供するためのプログラムです。 コミュニティノートは、誤解を招く可能性があるポストに、X ユーザーが協力して役に立つノートを追加できるようにすることで、より正確な情報を入手できるようにすることを目指しています。 協力者はノートを作成/評価します 協力者は、ノートの作成と評価を志願してコミュニティノートに登録した、通常の X ユーザーが務めています。参加者が増えるほど、このプログラムはより優れたものになります。 人々が多様な視点から「役に立つ」と評価したノートだけがポストに表示されます コミュニティノートは多数決に基づきません。幅広いユーザーにとって役に立つノートを特定するため、過去の評価において、評価が相違することのあった協力者の間で「役に立つ」という評価が一致することがノートには求められます。これにより評価の偏りを防止できます。 コミュニティノートでの多様な視点の取り入れ方の詳細についてはこちらをご覧ください。 表示されるノートを X が決めることはありません。決めるのはユーザーです X がノートの作成や評価を行ったり、ノートに介入したりすることはありません（X ルールに違反している場合を除きます）。X では、表示されるノートをユーザーの意見によって決めることは、正確な情報を入手するのに役立つ背景情報を追加するための公平で効果的な方法であると考えています。 オープンソースと透明性 利用者がコミュニティノートの仕組みについて理解したり、コミュニティノートの成り立ちに貢献できたりすることは重要です。このプログラムでは透明性が重視されているため、すべての協力者は毎日公表され、ランキングアルゴリズムはどなたでも調査できます。この仕組みの詳細についてはこちらをご覧ください。

プラットフォーム事業者ヒアリングの総括

２０２４年7月１６日

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
事務局

プラットフォーム事業者ヒアリングの概要

1. 概要

■ **実施時期**：令和６年２～３月

■ **実施目的**：各事業者の取組状況を確認・分析し、デジタル空間における情報流通の健全性の確保に向けた今後の対応方針と具体的な方策の検討に活用

■ **実施方法**：事前に質問項目を送付し回答を得た上で、本検討会でヒアリングを実施。ヒアリング時の回答も踏まえ、必要に応じ、事後に追加質問を送付し追加で回答。

2. 対象事業者・サービス

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

【対象事業者】

＜２月＞
- LINEヤフー（22日）
- ドワンゴ（22日）
- はてな（27日）

＜３月＞
- サイバーエージェント（19日）
- Google（27日AM）
- Meta（27日PM）
- TikTok Japan（27日PM）
- Microsoft（28日AM）
- X（28日PM）

【対象サービス】

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

など

3. ヒアリング項目

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

プラットフォーム事業者ヒアリングの総括について

- プラットフォーム事業者ヒアリングの総括については、各事業者の個別の評価を行うものではなく、デジタル空間における情報流通の健全性に関する基本理念（特に、情報伝送に関する基本理念）及び当該基本理念にのっとり、国内においてプラットフォーム事業者に期待される役割・責務に照らし、対象事業者・サービス全体の取組状況を総括。
- なお、ヒアリングを通じ、それぞれの対象事業者における様々な取組について回答があったところ、それらを対象事業者が相互に、また、他のステークホルダーも参照・比較できるよう、各ヒアリング項目に対する結果を「プラットフォーム事業者ヒアリングの結果」の通り整理するとともに、対象事業者からの詳細な回答について以下のとおり一覧として整理。

1．事前に送付した質問項目への回答

- ✓ プラットフォーム事業者からのヒアリングシート回答①・・・参考資料22-1-1（参考資料19-1-1再掲）
- ✓ プラットフォーム事業者からのヒアリングシート回答②・・・参考資料22-1-2（参考資料19-1-2再掲）

2．ヒアリング当日の質疑への回答

- ✓ プラットフォーム事業者からのヒアリング当日の質疑への回答①・・・参考資料22-2-1
- ✓ プラットフォーム事業者からのヒアリング当日の質疑への回答②・・・参考資料22-2-2
- ✓ 第14回議事概要（第１部）・・・参考資料22-3-1（参考資料19-3-1再掲）
- ✓ 第14回議事概要（第１部）・・・参考資料22-3-2（参考資料19-3-2再掲）
- ✓ 第15回議事概要（第１部）・・・参考資料22-4-1（参考資料19-4-1再掲）
- ✓ 第15回議事概要（第２部）・・・参考資料22-4-2（参考資料19-4-2再掲）

3．事後に送付した追加質問への回答

- ✓ プラットフォーム事業者からの事後に送付した追加質問への回答①・・・参考資料22-5-1（資料19-5-1再掲）
- ✓ プラットフォーム事業者からの事後に送付した追加質問への回答②・・・参考資料22-5-2

デジタル空間における「情報流通の健全性」に関する基本理念①

【出典】デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会第20回会合（2024年5月24日）資料

情報流通過程全体に共通する高次の基本理念の項目

- 表現の自由
- 知る権利（情報の多様性）
- 法の支配・民主主義
- 個人の自律的な意思決定
- 安心
- 安全・セキュリティ確保
- マルチステークホルダーによる連携・協力
- グローバル
- 国際性

情報流通の過程ごとに具体化

情報発信に関する基本理念の項目

- リテラシー・責任ある発信
- 発信主体の真正性確保
- 信頼性のある情報への公正な評価とその流通の確保
- 透明性
- 個人のエンパワーメント

情報受信に関する基本理念の項目

- リテラシー
- 包摂性・脆弱な主体の保護
- 個人のエンパワーメント

情報伝送に関する基本理念の項目

- 公平性
- オープン
- 伝送情報の多元性確保
- 信頼性のある情報への公正な評価とその流通の確保
- 透明性
- アカウンタビリティ
- 利用者データの保護
- プライバシー保護

デジタル空間における「情報流通の健全性」に関する基本理念②

【出典】デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会第17回会合（2024年4月15日）資料

情報流通過程全体に共通する高次の基本理念

- **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**
  ・・・自由な情報発信と多様な情報摂取の機会が保障され、個人の自律的な意思決定が保護されるとともに、これを通じ、表現の自由や知る権利以外の様々な権利利益（営業の自由など）にも配慮したルールに基づく健全な民主的ガバナンスが実現すること
- **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**
  ・・・平時・有事（災害発生時等）を通じ、アテンション・エコノミーを構造的要因とするものを含め、偽・誤情報や悪意ある情報の流通による権利侵害、社会的混乱その他のフィジカル空間への影響が抑止されるとともに、情報流通の過程全体を通じ、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た強靱なデジタル空間が実現すること
- **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**
  ・・・デジタル空間に国境がないことを踏まえ、国内外の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安定的かつ継続的に関与できる枠組みが確保されていること

情報流通の過程ごとに具体化

情報発信に関する基本理念

- **自由かつ責任ある発信の確保**
  ・・・自由かつ、ジャーナリズムやリテラシーに裏付けられた責任ある発信が確保されていること
- **信頼できるコンテンツの持続可能な制作・発信の実現**
  ・・・信頼できる魅力的なコンテンツの制作・発信（ファクトチェックを含む）に向けたリソースが安定的かつ継続的に確保され、そうした活動の透明性が確保されるとともに、その価値が正当に評価されていること

情報受信に関する基本理念

- **リテラシーの確保**
  ・・・受信者において技術的事項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を理解し、行動できること
- **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**
  ・・・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、あらゆる個人に対してデジタル空間における情報流通への参画と意思決定の自律性確保の機会が与えられていること

情報伝送に関する基本理念

- **公平・オープンかつ多元的な情報伝送**
  ・・・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）されていること
- **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**
  ・・・プラットフォーム事業者や政府を含む関係者の取組・コミュニケーションの透明性が確保されるとともに、それらの取組や透明性確保につき責任を負うべき主体・部門特定され、明確であり、当該主体・部門から責任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にあること
- **プラットフォームにおけ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**
  ・・・個人情報を含む様々な利用者データの適正な収集・利活用とそれを通じた個人の意思決定の自律性が確保され、個人のプライバシーが保護されていること

プラットフォーム事業者に期待される役割・責務

【出典】デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会第17回会合（2024年4月15日）資料

情報伝送PFに期待される役割・責務

- 自社サービスやそのアーキテクチャ（サービスに組み込まれたアルゴリズムを含む）がアテンション・エコノミーの下で情報流通の健全性に与える影響・リスクの適切な把握と対応
  （緊急事態等における体制整備など、必要に応じたリスク軽減措置の実施）
- 情報流通の適正化（投稿の削除やアカウント凍結・停止、注意喚起を促すラベル付与、表示順位の低下等、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等）について一定の責任
- ユーザの表現を預かる立場でもあり、ユーザの表現の自由の確保について一定の責任
- 大規模なプラットフォーム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
- 場面（例：災害発生時など）に応じ、国民にとって必要な情報を確実かつ偏りなく伝送
- 伝送情報へのコンテンツモデレーションに関する透明性・アカウンタビリティの確保
  （発信者への理由説明その他の救済手段の確保を含む）
- 利用者データの収集・利活用（プロファイリングを含む）の適正性やこれらを通じたレコメンデーションを行う場合における透明性・アカウンタビリティの確保
- 啓発活動や技術実装・アーキテクチャ設計を通じた利用者のリテラシー向上支援
- ファクトチェックの推進
- 自社サービス上に表示される広告の質の確保に向けた取組とその透明性・アカウンタビリティの確保
- 以上の各役割・責務を果たす上での伝統メディア、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緊密な連携
  （自主的な行動規範への参画、データへのアクセス提供などを含む）

広告仲介PFその他広告関連事業者に期待される役割・責務

- 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とその透明性・アカウンタビリティの確保
  （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連携を含む）
- 利用者データの収集・利活用（プロファイリングを含む）の適正性やこれらを通じた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の確保
- 以上を通じ、アテンション・エコノミーの下での情報流通の健全性確保に貢献

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　総論1/2

- 各プラットフォーム事業者からの回答を踏まえた各項目のヒアリング結果については、デジタル空間における情報流通の健全性に関する基本理念（特に、**情報伝送に関する基本理念**）及び**当該基本理念にのっとりプラットフォーム事業者に期待される役割・責務**に照らすと、**対象事業者・サービス全体として、次のとおり総括**できるのではないか。

【１．基本理念にのっとりプラットフォーム事業者に期待される役割・責務】

■　インターネット上の偽・誤情報等の流通・拡散については、例えば、令和6年能登半島地震においても救命救助・復旧復興活動を妨げる等実空間における影響が顕在化・深刻化しており、デジタル空間における情報流通の主要な場や公共インフラとなっているSNS等を提供するプラットフォーム事業者には、偽・誤情報等の流通・拡散の低減に向けて、社会的責任が求められる。

■　具体的に、自社サービスやそのアーキテクチャ（サービスに組み込まれたアルゴリズムを含む）が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リスク・影響を適切に把握した上で、コンテンツモデレーション、広告の質の確保や質の高いメディアへの広告配信に資する取組を実施するなど、情報流通の適正化に取組む一定の責任を果たすとともに、利用者の表現を預かる立場として、利用者の表現の自由の確保に取組む一定の責任を果たすことが期待されている。特に、大規模事業者については、デジタル空間における情報流通について公共的役割を果たしている。

■　そのため、自社サービスの利用者及び利用者以外の者を含む社会全体に対して、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に関する透明性・アカウンタビリティが確保されることが求められる。透明性・アカウンタビリティが確保されるためには、自社サービスにおける偽・誤情報等の流通・拡散の実態・リスク・影響や、その抑制への対応の効果に関する総量的な数値の把握等という全体的な傾向に関するマクロ的な観点と、ファクトチェック団体等の信頼できる第三者からの申出に対し十分にコンテンツモデレーションが行われない場合、発信者に対し過度なコンテンツモデレーションが行われた場合、受信者や広告主に対し違法・不当なレコメンデーションや広告ターゲティングが行われた場合等における反論や異議申立て等の救済機会の確保等という個別具体的な場面に関するミクロ的な観点の両面からの対応が必要である。

■　以上の確保とともに、民産学官のマルチステークホルダーとの連携・協力を通じ、自社サービスの利用者及び利用者以外の者を含む社会全体による客観的な根拠に基づく批評がプラットフォームサービスの運営にフィードバックされることを通じて、自社サービスやそのアーキテクチャの設計上の創意工夫、コンテンツモデレーション、広告の質の確保や質の高いメディアへの広告配信に資する取組等の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に関する運用改善に対する信頼性の向上、さらに、最新サービスの利益を享受しながら、リスクを理解した上で、安心・安全にサービスを利用することが可能な環境の構築につながる。

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　総論2/2

【２．プラットフォーム事業者における取組状況及びその透明性・アカウンタビリティの確保状況】

■　プラットフォーム事業者による偽・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。

■　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。

■　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、特に以下の項目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。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※も鑑みると、事業者による自主的な取組のみには期待できない状況であり、新たに具体的な対応が必要。

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

1. 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）
2. 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）
3. 偽・誤情報の流通・拡散に対するモデレーション等の手続・体制（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）
4. 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）
5. 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）
6. 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）
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（例えば、モデレーション等の件数、今後の対応強化等）
8. 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）
9. 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）
10. 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）
11. 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）
12. 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）
13. AI・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）

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　各論1/15

【３．プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括（各論）】

【凡例】
「全ての」：全ての事業者が該当する場合を指す。
「ほぼ全ての」：一社以外の事業者が該当する場合を指す。
「多くの」：「ほぼ全ての」に該当しないが、半数を超える事業者が該当する場合を指す。
「一部の」：半数に満たない場合の事業者を指す。
「不透明」：事業者から回答がなかった場合、又は、回答はあるものの
その内容が不十分であり取組内容が不明確である場合を指す。

1　ヒアリング対象サービスの規模

✓　日本国内における最近の月間アクティブユーザー数（MAU）や日本国内における最近の月間合計投稿数等の対象サービスの規模について、国内外の事業者問わず、把握・公表していない事業者が存在。

⇒　日本国内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等という全体的な傾向に関する観点において、日本国内における事業者の取組状況とその透明性・アカウンタビリティの確保が不十分。

2　偽・誤情報の流通・拡散への対応方針

✓　偽・誤情報に関する個別ポリシー等（ガイドラインやヘルプを含む。）について、国内外の事業者問わず、策定・日本語による公表とともに、偽・誤情報に対するモデレーション等の考え方・具体的な方法、モデレーション等のうち投稿の削除の対象となる偽・誤情報についての例示等や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等の策定を行う事業者は存在。

✓　他方、同ポリシー等違反の場合における投稿の削除やアカウント停止等のみならず、同ポリシー等の禁止事項ではない場合においても、おすすめの対象外化やファクトチェック機関との連携に関する一部を除き、どのような場合にどのモデレーション等の対象となるかや公共の利益等の観点から例外としてモデレーション等の対象となる場合等に関する具体的な考え方や基準が不透明。

✓　また、偽・誤情報に関するポリシー等を策定していない国内事業者が存在するとともに、偽・誤情報ポリシー等がグローバルなものであり、言語や地域等を問わずに施行されるとしている国外事業者も存在。

✓　更に、偽・誤情報ポリシー等の定期的な見直しと第三者によるレビューについて、国内外の事業者問わず、それらの両方を実施している事業者も存在する一方、ほぼ全ての事業者は、定期的な見直しは行わず、第三者機関によるレビューを実施。特に、国外事業者においては、日本における状況等を踏まえた定期的な見直しや第三者によるレビューの実施状況は不透明。

⇒　日本国内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、モデレーション等に関する考え方や見直し等の全体的な傾向に関する観点、そして、モデレーション等の具体的な考え方・基準や日本国内における類型別の適用等の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。

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　各論2/15

3　偽・誤情報の流通・拡散に対するモデレーション等の手続・体制

✓　法令違反や偽・誤情報ポリシー等違反のコンテンツについて、権利を侵害されている者及び発信者（投稿者）以外の第三者からの日本語による通報を受け付ける窓口（「第三者通報受付窓口」）は全ての事業者で設置されているものの、サービスのIDやアカウントを取得しているユーザやサービスにログイン可能なユーザ等通報可能な第三者に限定がある事業者が存在。また、一部の事業者を除き、偽・誤情報ポリシー等に違反する偽・誤情報を選択することによる通報が不可能。

✓　一部の事業者では、政府機関やNGO/NPOなど特定の第三者からの通報の優先的取扱い自体は実施しているものの、偽・誤情報ポリシー等違反の偽・誤情報について、特定の第三者からの通報の優先的取扱いを実施しているかどうかは不透明。

✓　第三者通報受付窓口における日本語通報に対応可能な人数や処理の目標期間について、国内事業者は具体的な数字により回答。他方、国外事業者においては、随時変動しうることやセキュリティ及びビジネス上の理由、報告される問題やトピックの複雑さによって異なること等から非公表。また、一部の国外事業者では、日本語通報対応において利用しているAI等の機械的手段の概要や利用手順等が不透明。

✓　通報対応結果の通報者への通知等や当該通知等に対する通報者からの不服申立等対応について、特に、多くの国外事業者おける取組状況が不透明。

✓　自社による検知・対応について、AI等の機械的手段の利用等により、コンテンツモデレーション等の実施までの目標期間等を設定しつつ実施する事業者もいるが、ファクトチェック機関等関係者からの通報を契機として対応する事業者も存在。

✓　第三者通報対応や自社による検知・対応について、一部の事業者による透明性レポートによる公表等を除き、日本国内における対応状況は不透明。特に、多くの国外事業者において、個別のコンテンツに対する審査の結果、偽・誤情報ポリシー等違反の有無に関する疑義が生じた場合のプロセス・判断が不透明。

⇒　日本国内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、偽・誤情報に対する第三者通報窓口の設置、特定の第三者からの偽・誤情報に関する通報の優先的取扱い等による対応、対応人数や処理の目標期間や対応状況の公表等の全体的な傾向に関する観点、そして、第三者からの通報にもかかわらず十分にコンテンツモデレーション等が行われないと考えられる場合の反論や異議申立ての機会の確保等の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。

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　各論3/15

4　偽・誤情報の流通・拡散への対応状況

✓　偽・誤情報ポリシー等への違反に対するモデレーション等について、投稿の削除や非表示を行った日本国内における全体の件数は多くの事業者から回答はあるものの、全ての事業者において、投稿の削除以外のモデレーション等を行った日本国内における件数が不透明。また、ほぼ全ての国外事業者において、偽・誤情報ポリシー等違反のコンテンツの検知・対応に従事する人数のうち日本語のコンテンツに対応可能な人数が不透明。

✓　上記の投稿の削除等を行った日本国内における全体の件数のうち、AI等の機械的手段のみによって検知・対応した件数又は当該手段と人間による組み合わせにより検知・対応した件数、当該手段のみによって検知・対応した検知した結果に誤りがあることが事後的に判明した件数が不透明。

✓　また、第三者通報の総数、第三者通報を契機としたモデレーション等の実施件数、第三者通報の受付からモデレーション等実施までの平均期間、モデレーション等の有無・内容に関する通報者からの不服申立等の件数が不透明。

✓　更に、モデレーション等の対象となった投稿者（発信者）からの日本語による苦情等受付窓口を通じた苦情・不服申立て件数、そのうち実際にモデレーション等の撤回につながった件数等が不透明。

✓　信頼できる情報のプロミネンスとして、ほぼ全ての事業者においては、ニュースサービスにおけるトピックスやトップニュースとしての掲載、おすすめ動画や情報パネル等における信頼できる情報源からの高品質な情報の表示順位の上位化、サードパーティの偽情報インデックス指標を用いて信頼性の高いものの表示順位の上位化、政府機関・警察・消防等に対する災害の場合における特別なグレーバッジの提供や緊急告知をサポートするための無償広告枠の活用等を実施。他方、ポリシー違反によるアカウント停止や投稿の削除等件数のうち日本の政府・自治体や伝統メディア等の信頼性のある発信源のアカウントに関するものの状況が不透明。

⇒　日本国内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、投稿の削除以外のモデレーション等、モデレーション等におけるAI等の機械的手段の利用や日本語のコンテンツに対応可能な人数、第三者通報や投稿者（発信者）からの苦情等への対応、信頼できる情報のプロミネンス等の全体的な傾向に関する観点、そして、第三者からの通報にもかかわらず十分にモデレーション等が行われない場合の反論や異議申立て等の機会の確保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。

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　各論4/15

5　偽・誤情報の発信者（投稿者）の表現の自由等への配慮

✓　モデレーション等の対象となる発信者（投稿者）に対する削除されたコンテンツや違反したポリシー等削除理由等の通知等は行われているものの、投稿の削除等以外のモデレーション等についての通知等に関する取組は不透明。なお、以上の通知等を受けた発信者（投稿者）からの苦情等を受け付ける窓口（「苦情等受付窓口」）は全ての事業者で設置。

✓　また、国内外の事業者を問わず、一部の事業者においては、政府機関やNGO/NPOなど特定の発信者（投稿者）からの苦情等の優先的取扱いを実施しているものの、偽・誤情報ポリシー等に違反する偽・誤情報について、特定の発信者（投稿者）からの苦情等の優先的取扱いを実施しているかどうかは不透明。

✓　苦情等受付窓口における日本語通報に対応可能な人数や処理の目標期間について、国内事業者においては具体的な数字による回答。他方、全ての国外事業者においては、苦情等対応受付窓口における日本語通報に対応可能な人数が不透明であり、日本語通報対応において利用しているAIその他の機械的手段の概要や利用手順等が不透明。

✓　苦情等受付結果の発信者（投稿者）への通知等や当該通知等に対する再審査について、特に、多くの国外事業者おける取組状況が不透明。

⇒　日本国内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、偽・誤情報に対する苦情等受付窓口の設置や特定の発信者（投稿者）からの偽・誤情報に関する苦情等の優先的取扱い等による対応や、対応人数や処理の目標期間等という全体的な傾向に関する観点、そして、発信者（通報者）からの苦情等による再審査等の機会の確保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。

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　各論5/15

6　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

✓　レコメンデーションについて、建設的・注目コメントや信頼できる情報源からの高品質な情報の優先表示、ユーザの属性情報等による投稿者・使用者双方が満足する掲出マッチング、多様なコメント表示、ニュースコンテンツのランキング等の様々な用途においてAI等の機械的手段による自動的な対応が実施され、その際に考慮する要素や用いられている主なパラメータやアルゴリズムについて、自社ウェブページや利用規約等で公開しているものの、レコメンデーションのアルゴリズムやパラメータの重み付け等の詳細な内容は不透明。

✓　モデレーション等について、不適切コメント対策、ポリシー等違反可能性コンテンツの検出や同違反コンテンツの特定、ポリシー違反ではないが潜在的に有害な誤情報等のボーダーラインコンテンツのおすすめ制限、わいせつ・不快・不適切な画像やコメントの抽出・判定等の様々な用途においてAI等の機械的手段の利用による自動的な対応が実施され、その際に考慮する要素や用いられている主なパラメータやアルゴリズムについて、透明性レポートや自社ウェブページ等で公開しているものの、モデレーション等のアルゴリズムやパラメータの重み付け等の詳細な内容は不透明。

✓　プラットサービスやモデレーション等のアルゴリズムについて、秘密保持契約を締結した上で限られた研究者にはコードの一部公開、米国・欧州で連携している一部の研究者のみへの研究者向けAPIの公開や、研究者を含む第三者におすすめのタイムラインのアルゴリズムをGithubで開示している一部の事業者を除き、モデレーション等やレコメンデーションのアルゴリズムについて、研究機関等ふくめ第三者への開示状況は不透明。

⇒　日本国内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、レコメンデーションやモデレーション等におけるAIの利用という全体的な傾向に関する観点、そして、利用者に対するレコメンデーションやモデレーション等の具体的な適用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。

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　各論6/15

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。

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　各論7/15

8　選挙時の偽・誤情報の流通・拡散への対応状況

✓　選挙関連ポリシーの日本国内での策定・運用状況（直近の国政選挙に際しての認知件数、通報件数、対応件数等）や日本国内で選挙時に実施した対応及びその効果について、一部の国内事業者においては、選挙管理委員会からの指摘に基づいて公職選挙法に抵触する行為が利用規約では禁止事項とされていることへの対応や信頼できる質の高い情報を上にあげる取組が実施。

✓　他方、全ての国外事業者においては、上記の取組状況が不透明であるとともに、「選挙におけるＡＩの不正利用に対抗するための技術協定（ミュンヘン協定）」について、日本国内における具体的な取組が不透明。

⇒　日本国内の選挙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、直近の国政選挙に際してのポリシーの策定・運用状況等という全体的な傾向に関する観点、そして、ミュンヘン協定に関する日本国内における取組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。

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　各論8/15

9　なりすましへの対応状況　　10　広告の質の確保への対応状況

✓　なりすまし対策について、ほぼ全ての事業者より、投稿等のコンテンツや広告に対するポリシーや、削除やアカウント停止等の回答があるものの、一部の国外事業者においては具体的な取組が不透明。

✓　具体的には、投稿等のコンテンツに関するアカウント開設時の事前審査について、国内事業者は、SMS等による認証等は実施しているものの、アカウント開設時ではなく、アカウント開設後に個別サービスにおける禁止事項等への違反等があった場合に必要な範囲でアカウント停止等の措置等を実施。他方、国外事業者においては、投稿等のコンテンツに関するアカウント開設時の日本国内における事前審査について具体的な取組が不透明。

✓　配信される広告に対する日本国内における事前審査について、一部の事業者より、アカウント審査基準による審査、一部に対するアカウント開設時による本人確認、掲載開始前の目視による審査等を実施。他方、ほぼ全ての国外事業者は、配信される広告に対する日本国内における事前審査について具体的な取組が不透明。

✓　なりすましアカウント開設後や偽広告の配信後の対応について、国内事業者より、日本国内における対応件数の回答（悪質ななりすましユーザが利用するオープンチャットの削除件数、なりすましアカウントによるブロック件数と停止全体における割合、広告アカウントにおける本人確認で否認されたアカウント数と問題あった件数全体における本人確認で否認された件数の割合、検索広告・ディスプレイ広告・LINE広告における「未認証のLINE公式アカウント」や「個人のLINEアカウント」の友だち登録へ誘導する広告の否認数とその全否認数に占める割合等）や、カスタマーサポート等への入信、ユーザーによるアプリ通報、自走システムによる検知やなりすまされた本人からの報告等の契機について、なりすまされた本人からの報告への対応件数の回答（本人からの報告の可能性があると判断し本人確認・被害状況の確認を行った件数、報告者からの返答があり行為状況を確認できたため実際に対応を行った件数等）があるものの、国外事業者においては、具体的な取組のみならず、明らかにポリシー違反の広告が日本において多数残ってしまっている主な原因が不透明。

⇒　日本国内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、アカウント開設時や広告配信における事前審査、なりすましアカウントの開設後や偽広告の配信後の対応等という全体的な傾向に関する観点、そして、明らかにポリシー違反の広告が多数残っている状況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。

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　各論9/15

11　広告配信先の質の確保への対応状況

✓　広告配信先のパブリッシャーが運営するメディア（広告媒体）の日本国内における事前審査について、国内事業者においては、広告配信ガイドラインや広告ネットワーク利用規約に基づく審査、訓練された担当者や専門部署による審査、広告配信後における審査やモニタリング等を実施しているものの、国外事業者においては、広告配信先のパブリッシャーが運営するメディア（広告媒体）の日本国内における事前審査について具体的な取組が不透明。

✓　また、広告配信先のパブリッシャーが運営するメディア（広告媒体）の日本国内における事前審査の件数について、国内事業者より、その対応件数の回答（配信先に掲載されている情報の真偽を確認する審査は実施していないが配信先に掲載されている情報に懸念があり不適切と判断した件数とその総否認数に占める割合、肖像権・パブリシティ権・名誉・信用毀損等の確認により問題と判断した件数とその審査基準違反件数全体に占める割合）があるものの、国外事業者においては具体的な取組状況が不透明。

✓　更に、メディア（広告媒体）が悪質なサイトであった場合に広告主が広告掲載停止を求める通報窓口の設置等の日本における状況について、国内事業者は、広告配信ガイドライン違反が疑われる場合や担当営業を通じ広告主が特定の配信先への広告掲載の停止を依頼する窓口の設置、広告主自身が広告管理ツールから掲載先サイトの情報を確認しいつでも自由に配信停止を行うことの可能化等を実施しているものの、国外事業者において具体的な取組が不透明。

⇒　日本国内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、広告配信先のパブリッシャーが運営するメディア（広告媒体）の日本国内における事前審査やメディア（広告媒体）が悪質なサイトであった場合の事後対応等という全体的な傾向に関する観点、そして、広告主からの広告掲載停止依頼への対応等の日本に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。

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　各論10/15

12　発信者への広告収入分配等の状況

✓　発信者への広告収入の分配プログラムについて、国内事業者を中心に、記事の読者ユーザによる評価、視聴者のエンゲージメント（いいね、コメント、シェア等を含む）、作品の盛り上がり（作品の閲覧数やコメント数等によって算出）や良質な情報を提供する信頼できるメディアやブロガーとの支払・パートナー契約の締結等により、チャンネル登録者・フォロワー数、インプレッション数やコンテンツの再生時間等のいわゆるインプレッション稼ぎにより発信者に広告収入が分配されないような仕組みで対応。他方、多くの国外事業者においては、発信者への広告収入の分配プログラムについて、チャンネル登録者・フォロワー数、インプレッション数やコンテンツの再生時間等のいわゆるインプレッション稼ぎにより発信者に広告収入を分配。

✓　また、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日本における事前審査について、国内事業者は、審査基準・フロー、本人確認の実施、審査により参加が否認された件数とその申請件数に占める割合等の回答があるものの、国外事業者は具体的な取組が不透明。

✓　更に、発信者への収益化の停止等に関するポリシーの日本における運用状況について、国内事業者は、収益化対象に限定されていないが偽・誤情報ポリシー等違反による削除率（全削除数に占める割合）、収益化可能件数のうち収益化不可能となった件数・割合、利用停止（広告の利用権利の喪失）の対象となった件数等の回答があるものの、国外事業者は具体的な取組が不透明。

⇒　日本国内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、発信者への広告収入の分配プログラムにおける広告収入分配の在り方、プログラムへの参加に関する事前審査や収益化停止等に関するポリシーの運用状況等という全体的な傾向に関する観点、そして、審査におけるプログラムへの参加否認や収益化不可能への対応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。

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　各論11/15

13　AI・ディープフェイク技術への対応状況

✓　提供するサービスにおけるAIの利用等に関する「AI事業者ガイドライン」を踏まえた対策状況について、ほぼ全ての国外事業者において、注意喚起の実施、専門的知識が必要なコンテンツの対象外化、生成AIを利用して投稿を行う場合にその旨を投稿上明記するようガイドラインの制定、公開前・公開後の安全対策、生成AIコンテンツのウォーターマーク・来歴管理・検知・リテラシー等を実施しているものの、ほぼ全ての国内事業者は具体的な取組が不透明。

✓　特に、AIで生成されたコンテンツの投稿への対応について、国外事業者は、ユーザにおいてその旨を投稿上に明記することを求めるガイドライン、実在する人物の映像や音声を含むAI生成コンテンツを禁止するガイドライン、AIで生成したコンテンツを投稿する際のAI生成ラベルの義務付け、コンテンツが大幅に改変されたり合成して生成されたものである場合に視聴者に知らせるパネルの表示等を実施しているものの、国内事業者は具体的な取組が不透明。

✓　また、他のAI関連事業者との間の連携・協力に向けた取組状況について、国外事業者は、「選挙におけるＡＩの不正利用に対抗するための技術協定（ミュンヘン協定）」への参加に加え、C2PA（Coalition for Content Provenance and Authenticity）への参加、動画や音声を含むAIコンテンツを識別するための共通の技術標準の策定やディープフェイクの検出・帰属の研究等を実施しているものの、国内事業者は具体的な取組が不透明。

⇒　日本国内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、サービスにおけるAIの利用等への対応やAIで生成されたコンテンツの投稿への対応等という全体的な傾向に関する観点において、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。

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　各論12/15

14　ファクトチェックの推進に向けた取組状況

✓　ファクトチェック関連団体との連携その他のファクトチェックの推進の観点からの取組について、一部の国内事業者と、グローバルに連携・協力を進めてきている国外事業者を中心に、ファクトチェック推進団体との定期的な意見交換・寄付・法人会員としての支援、ファクトチェック機関への資金提供、提供するサービスにおけるファクトチェック記事の掲載、第三者からの通報対応におけるファクトチェック機関の関与、第三者ファクトチェック・プログラムの提供、ファクトチェックツールの提供、ファクトチェッカー育成とリテラシー向上のための講座開催や令和6年能登半島地震関連の偽・誤情報への対応におけるファクトチェック機関との連携等の一定の取組を実施。

✓　他方、ほぼ全ての国内事業者においては、モデレーション等の対象となった発信者からの苦情等対応におけるファクトチェック機関の関与や第三者からの通報対応におけるファクトチェック機関の関与も含め、具体的な取組が不十分。

✓　また、2022年中及び2023年中に実施した偽・誤情報に対するモデレーション等件数のうちファクトチェック機関の意見等を反映し実施した件数について、全ての事業者において具体的な取組が不透明。

⇒ ファクトチェックの推進への取組に関しては、日本国内において、様々な取組が一定程度進められつつあるが、ファクトチェック関連団体等との連携・協力を通じた更なる取組の推進が重要。

15　マスメディア（新聞・放送）との連携状況

✓　マスメディア（新聞・放送）との日本国内における連携について、一部の事業者において、ニュースサービスにおける信頼できる質の高い情報として連携体制の構築、メディア関係の業界団体や学会への参加・意見交換、記者向けファクトチェック・デジタルツール講習会の開催等の一定の取組を実施。

✓　また、第三者からの通報対応におけるマスメディア（新聞・放送）の関与について、全ての事業者において、具体的な取組が不十分。2022年中及び2023年中に実施した偽・誤情報に対するモデレーション等件数のうち信頼性のある発信源の１つであるマスメディア（新聞・放送）の意見等を反映し実施することも考え得るが、マスメディアと連携して実施した件数について、全ての事業者において具体的な取組が不透明。

⇒　マスメディア（新聞・放送）との連携に関しては、日本国内において、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、マスメディア（新聞・放送）等との連携・協力を通じた一層の取組が今後必要。

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　各論13/15

16　利用者のリテラシー向上等に向けた取組状況

✓　利用者のリテラシー向上に向けた取組について、多くの国内事業者と、グローバルに連携・協力を進めてきている国外事業者を中心に、小中学校や大学等の教育機関、安心なインターネット環境づくり等に関する普及啓発機関等と連携・協力し、 特に、教育現場では、日々変化するインターネットを取り巻く環境に対応するためのクリティカルシンキングやスキルを教えられる　教員や保護者が限られる中、ファクトチェック団体を含む非営利団体は財政的に不安定な傾向があるため、指導者のための研修の機会や財政的な支援等の様々な取組を実施。

⇒ 普及啓発・利用者のリテラシー向上への支援・人材育成に関しては、日本国内において、日本国内において、様々な取組が一定程度進められつつあるが、教育現場における教育機関や普及啓発機関との連携・協力のみならず、社会教育等の現場における消費者団体・利用者団体や事業者団体等との連携・協力を通じた更なる取組の推進が重要。

17　研究開発の推進等に向けた取組状況

✓　研究開発の推進に向けた取組について、ほぼ全ての事業者において、偽情報等の流通状況や拡散の仕組みに係る分析、日本におけるフェイクニュースの実態と対処策の研究、海外でのフェイクニュース事例・諸問題などの分析、ジャーナリズムにおけるデジタル技術の活用方法に関する研修やフェイクニュースに対するリテラシー教育授業等の様々な取組を実施。

✓　研究機関や研究者等向けの日本国内におけるデータ提供について、一部の事業者では、APIによる提供ではなく、投稿自体（記事、掲示版、ブログ、質問、回答、コメント）やメタデータ（動画、コンテンツ視聴ログ）等の提供を実施。また、国外事業者においては、APIによる提供として、グローバルな動画メタデータへの大規模かつ幅広いアクセス、SNSのページ・投稿・グループ・イベント・クリエイターやビジネスアカウント・ほぼリアルタイムで公開されているコンテンツ・リアクション数・シェア数・コメント数・投稿の閲覧数等へのアクセスや、無料・ベーシック・プロ・エンタープライズを含む4つのアクセスレベルを提供。

✓　他方、研究機関や研究者等向けの日本国内におけるデータ提供について、多くの事業者において、欧米のみにおいて限られた研究者に対しAPIにより公開されているが日本を含む他地域では公開されていない等、実施されていないとともに、国外事業者においては、日本国内の研究者へのAPIによるデータ提供の可能化に係る具体的な条件が不透明。

⇒ 研究開発の推進への取組に関しては、日本国内において、日本国内において、様々な取組が一定程度進められつつあるが、研究機関等向けの日本国内におけるデータ提供等、研究機関等との連携・協力を通じた更なる取組の推進が重要。

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　各論14/15

18　サイバーセキュリティ関係機関等との連携状況

✓　サイバーセキュリティ関係機関等との連携については、偽サイトや偽アカウントに関する情報共有等において、一部の事業者による一定の取組が実施されているものの、偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点における取組は不十分。

⇒ 偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点における取組に関しては、日本国内において、一定の取組はみられるものの、全体として十分ではなく、サイバーセキュリティ関係機関等との連携・協力を通じた一層の取組が今後必要。

19　行政機関や地方公共団体等との連携状況

✓　偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点にかぎらないものも含め、多くの事業者において、日本における行政機関や地方公共団体等と連携・協力を通じた様々な取組は実施されているものの、偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点においての取組を行うための連携・協力は不十分。

⇒ 偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点における取組に関しては、日本国内において、一定の取組はみられるものの、全体として十分ではなく、一層の取組を行うための行政機関や地方公共団体等との連携・協力が今後必要。

20　国際機関等との連携状況

✓　偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点にかぎらないものも含め、一部の国内事業者と、国外事業者を中心に、国際機関等と連携・協力を通じた様々な取組は実施されているものの、偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点においての連携・協力を通じた取組は不十分。

⇒ 偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点における取組に関しては、一定の取組はみられるものの、全体として十分ではなく、国際機関等との連携・協力を通じた一層の取組が今後必要。

プラットフォーム事業者ヒアリング結果の総括　各論15/15

21　その他（上記以外のステークホルダーとの連携状況、児童その他脆弱な主体の保護）

✓　偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点にかぎらないものも含め、ほぼ全ての事業者において、様々な分野の専門家・ジャーナリスト・クリエイター・メタバース関連事業者・電気通信事業者等と連携・協力を通じた様々な取組は実施されているものの、偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点においての連携・協力を通じた取組は不十分。

✓　偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点における取組に関しては、日本国内において、一定の取組はみられるものの、全体として十分ではなく、その他のステークホルダーとの連携・協力を通じた一層の取組が今後必要。

✓　また、児童その他脆弱な主体の保護について、ほぼ全ての事業者は、一定年齢以上のみの利用、年齢や健康状態等によるターゲティング広告の禁止、色彩多様性への配慮、摂食障害や自殺を助長または美化するようなコンテンツ等の禁止や基本的な考え方の制定等の一定の取組は実施されているものの、偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点においての取組は不十分。

⇒ 偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点においての取組に関しては、日本国内において、まだ十分とは言えないものの、一部の事業者による一定の取組が進められつつあるが、 ステークホルダーとの連携・協力を通じた更なる取組が重要。

参考

事前に送付した質問項目（概要）

1　前提：対象サービスの範囲
・本検討会で中心的なもの（ＳＮＳ、検索、オンライン動画共有、ニュースポータル、広告配信など）を指定した上で、同種のサービスが他にないか

2　対象サービスの規模
・対象サービスごとの日本国内における月間アクティブユーザー数、月間合計投稿数その他の日本国内における事業規模を示す数字として貴社が把握されている数字

3　偽・誤情報の流通・拡散への対応方針
・貴社において対応が必要とお考えの「偽・誤情報」の範囲・類型
・対応方針（具体的なモデレーションの方法、モデレーションにおけるＡＩ等の利活用の有無・状況など）
・上記対応方針の背景となる基本的な考え方（重視している価値や哲学）
・上記対応方針の見直し・レビュー手続

4　偽・誤情報の発信者（投稿者）の表現の自由等への配慮
・偽・誤情報に対するモデレーションを実施する前や実施した場合における発信者（投稿者）への理由通知等の手続（ＡＩ等の利活用状況を含む）
・発信者（投稿者）からの苦情・不服申立てを受け付ける体制・手続（ＡＩ等の利活用状況を含む）
・上記体制・手続の公開状況

5　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
・偽・誤情報の流通・拡散に接した受信者からの通報を受け付ける体制・手続（ＡＩ等の利活用状況、通報主体ごとの取扱差異の有無を含む）
・偽・誤情報の流通・拡散について、通報を待たずに自社で検知・対応する体制・手続（ＡＩ等の利活用状況を含む）
・上記体制・手続の公開状況

6　偽・誤情報の流通・拡散への対応状況
・偽・誤情報の流通・拡散に対する一定期間内のモデレーション実施件数（検知契機別、具体的なモデレーション方法別など）
・ＡＩ等の利活用実績やエラー率
・ファクトチェック機関等との連携実績や信頼性に関する指標
・受信者からの通報件数（通報主体別）、その後の処理状況
・発信者（投稿者）からの苦情・不服申立て件数、その後の処理状況
・以上の実績・数字の公開状況

7　令和６年能登半島地震関連の偽・誤情報の流通・拡散への対応状況
・能登半島地震に関連する偽・誤情報の流通・拡散への対応状況（モデレーションを実施した主なコンテンツ、モデレーション方法別件数、体制強化状況など）
・地震その他の災害関連の偽・誤情報の流通・拡散への対応体制の強化予定

8　レコメンドやモデレーション等に関する透明性・アカウンタビリティ確保に向けた取組
・レコメンドやモデレーションにおけるシステムに用いている主なパラメータ等
・上記パラメータ等の公開状況
・アルゴリズムの開示状況・将来的な開示に関する考え

9　広告エコシステムの透明性・アカウンタビリティ確保に向けた取組
・発信者（投稿者）への広告収入分配の有無・基準（特に定性的な基準の有無・内容）
・上記基準の内容の公開・普及啓発状況

１０　ＡＩ・ディープフェイク技術への対応状況
・対象サービスに関連するＡＩシステムの開発・提供・利用状況
・上記ＡＩシステムの開発・提供・利用に関し、「ＡＩ事業者ガイドライン案」の公表を受けたリスク対策状況
・ＡＩ生成コンテンツの発信者へのラベリング義務付け状況（利用規約・ポリシー等における規定内容ふくむ）
・ＡＩ関連事業者との連携状況

１１　ファクトチェックの推進に向けた取組
・ファクトチェック機関・ファクトチェック関連団体との連携状況
・その他ファクトチェック推進の観点から行っている具体的な取組

１２　マスメディア（新聞・放送）との連携状況
・マスメディア（新聞・放送）との連携状況
・マスメディア（新聞・放送）との連携・協力に向けた取組に際しての支障

１３　利用者のＩＣＴリテラシー向上に向けた取組
・教育機関・普及啓発機関や消費者団体・利用者団体との連携状況
・その他ＩＣＴリテラシー向上の観点から行っている具体的な取組

１４　研究開発の推進に向けた取組
・研究機関・アカデミア（特に認知科学、心理学、情報工学、法学など）
・研究機関や研究者等向けの実データの提供状況・予定
・その他研究開発の推進の観点から行っている具体的な取組

１５　サイバーセキュリティ関係機関等との連携
・サイバーセキュリティ関係機関との連携状況
・その他サイバーセキュリティ対策との連携の観点から行っている具体的な取組

１６　行政機関や地方公共団体等との連携状況
・行政機関や地方公共団体等との連携状況
・行政機関や地方公共団体等との連携・協力に向けた取組に際しての支障

１７　国際機関等との連携
・国際機関や専門機関等との連携状況
・その他国際連携の観点から行っている具体的な取組

１８　その他のステークホルダーとの連携状況
・その他のコンテンツ制作主体（ジャーナリスト、クリエイター、ネットメディアなど）、他の電気通信事業者、他のプラットフォーム事業者やメタバース関連事業者などの各ステークホルダーとの連携状況
・ステークホルダーとの連携・協力に向けた取組に際しての支障

１９　特に紹介したい取組
・「偽情報対策に係る取組集Ver.1.0」記載事項の更新要否（自社の取組の記載がある場合のみ）
・その他貴社において共有可能な取組の御紹介

２０　その他
・デジタル空間における情報流通の健全性確保に関する課題、今後の対応にあたっての基本的な考え方や具体的な方策などについての御意見や補足等

参考

事前に送付した質問項目（詳細）①

1．前提（対象サービスの範囲）
① 運営しているサービス

2．対象サービスの規模
① 利用者登録が必要な最近の月間アクティブユーザー数
② 利用者登録が不要な最近の月間アクティブユーザー数
③ ①、②で「日本国内における」数字であると整理された理由・基準

3．偽・誤情報の流通・拡散への対応方針
① 対応が必要と考える「偽・誤情報」の範囲（定義）・類型、典型事例
対応方法
② ①の背景となる基本的な考え方
③ ①の定期的な見直しや外部有識者・第三者機関等によるレビュー
の頻度・タイミング、実施主体

4．偽・誤情報の発信者（投稿者）の表現の自由等への配慮
① モデレーション等を実施した場合の発信者への通知方法・言語・内容
② 発信者からの苦情や不服申立て窓口の設置状況、受付方法
③ 日本語による苦情や不服申立てを受けた場合の常用対応人員
④ 日本語による苦情等対応のAI等の機械的手段利用の概要
⑤ 日本語による苦情等対応のファクトチェック機関やマスメディア（新聞・放送）等の
関与機関と関与手順
⑥ 日本語による苦情等対応の開始から完了までの目標期間
⑦ 日本語による苦情等対応の結果に対する再審査制度の有無とその関与機関等
⑧ 行政機関、ファクトチェック機関等の特定発信者からの日本語による苦情・不服申立て
の優先的取扱いの有無とその場合の内容

5．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
① 通報手段と通報受付窓口の設置状況（通報主体に限定性があるかも含む）
② 日本語による通報受付状況
③ 日本語による窓口情報の公開（ＵＲＬ等）
④ 通報内容の合理性や問題となったコンテンツの対象偽・誤情報該当性を調査・判
断等の状況
１.日本語通報対応な人員の常用人数
２.日本語通報対応にＡＩその他の機械的手段を利用している場合の利用手順等
⑤ 日本語通報対応にファクトチェック機関やマスメディア、外部有識者・団体の関与
有無とその手順

6．偽・誤情報の流通・拡散への対応状況
① モデレーション等を実施した件数
② ①のうち、ＡＩその他の機械的手段のみによって検知・対応した件数
③ ①のうち、ＡＩその他の機械的手段と人間の手を組み合わせてモデレーション等を
実施した件数
④ ②、③のうちＡＩその他の機械的手段による判断結果に誤りがあることが事後的
に判明した件数
⑤ ①のうちファクトチェック機関の意見等を反映してモデレーション等を実施した件数
⑥ ①のうち、マスメディアの意見等を反映してモデレーション等を実施した件数
⑦ ①のうち、⑤⑥以外の外部有識者・団体の意見等を反映してモデレーション等を
実施した件数
⑧ ⑤-⑦のうち、ファクトチェック機関、マスメディアその他の外部有識者・団体の意見
等に誤りがあることが事後的に判明した件数
⑨ 対象偽・誤情報に関する日本語による第三者通報の総数
⑩ ⑨の第三者通報を契機として対象偽・誤情報についてモデレーション等を実施した
件数
⑪ ⑨の第三者通報を受け付けてからモデレーション等を実施するまでに要した期間
の平均値
⑫ ⑨のうち、モデレーション等の有無・内容に関し、通報者からの不服申立てや問合
せがあった件数
⑬ ４.②を通じた日本語による投稿者からの日本語による苦情・不服申立ての件数
⑭ ４.②以外を通じた日本語による稿者）からの日本語による苦情・
不服申立ての件数
⑮ ⑬、⑭のうち、該苦情・不服申立てに基づき、問題となったモデレーション等を撤
回した件数
⑯ ⑮の件数のうち、撤回までに要した平均時間
⑰ ⑬、⑭のうち、結果に対する再審要求の件数
⑱ ⑬、⑭のうち、特定発信者による苦情・不服申立ての件数
⑲ ⑱のうち、該苦情・不服申立てに基づき、問題となったモデレーション等を撤回した
件数
⑳ ⑱の件数のうち、撤回までに要した平均時間
㉑ 透明性レポート等の公開状況

参考

事前に送付した質問項目（詳細）②

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
① 現時点までにモデレーション等を実施した主なコンテンツとモデレーション等の方法別件数
② ①のコンテンツのうち、ファクトチェック機関のファクトチェック記事が存在するコンテンツが含まれる場合の件数
③ 対応にかかる体制強化を実施した場合の内容
④ 対応に際し、支障となっているものの有無についての詳細

8．レコメンドやモデレーション等に関する透明性・アカウンタビリティ確保に向けた取組
① 日本語のコンテンツについて、アルゴリズムを用いたモデレーション等の要否・内容を自動的に決定している場合に用いられるパラメータ及び当該決定の過程
② ①での自動化によるモデレーションについて、規約等による説明状況
③ アルゴリズムによるレコメンデーションのパラメータ及びその決定過程
④ ③での自動化によるレコメンデーションについて、規約等での説明状況
⑤ 透明性・アカウンタビリティ確保に向けた取組の一環として、特定の第三者への開示状況
⑥ アルゴリズムについて、今後、特定の第三者に対して特定の目的で開示することの可否・継続性に関する考え

9．広告エコシステムの透明性・アカウンタビリティ確保に向けた取組
① 広告収入を主たる運営基盤としているものについて、日本に関するコンテンツの発信者（投稿者）へ広告収入の分配を行っている場合の分配の基準
② ①で回答内容の公開や普及啓発に向けた取組を実施している場合の方法・内容

10．AI・ディープフェイク技術への対応状況
① ４.以外の対象サービスに関連するＡＩシステムの第三者への提供若しくは自ら利用しているか等の状況
② システムの開発・提供・利用に関し、総務省及び経済産業省が策定・公表した「ＡＩ事業者ガイドライン案」を受けて、何らかの対策状況
③ ＡＩが生成した日本に関するコンテンツが投稿された場合に、これを検知するツールや、投稿時のラベリングを投稿者に義務付ける規約等を導入している等

11．ファクトチェックの推進に向けた取組
① 日本国内に所在するファクトチェック機関その他のファクトチェック関連団体との間で連携・協力に向けた取組
②日本国内に所在するファクトチェック機関その他のファクトチェック関連団体との連携・協力で支障となっているもの
③その他

12．マスメディア（新聞・放送）との連携状況
① 日本国内に所在するマスメディア（新聞・放送）との間で連携・協力に向けた取組
② 日本国内に所在するマスメディア（新聞・放送）との連携・協力で支障となっているもの

13．利用者のICTリテラシー向上に向けた取組
① 日本国内に所在する教育機関・普及啓発機関や消費者団体・利用者団体との間で連携・協力に向けた取組状況
② 日本国内に所在する教育機関・普及啓発機関や消費者団体・利用者団体との間で支障となっているもの
③ その他

14．研究開発の推進に向けた取組
① 日本国内に所在する研究機関・研究者・アカデミアとの間で連携・協力に向けた取組
② 連携・協力で支障となっているもの
③ その他

15．サイバーセキュリティ関係機関等との連携
① 日本の行政機関や地方公共団体等との間で連携・協力に向けた取組状況
② 行政機関や地方公共団体等との連携・協力で支障となっているもの
③ その他

16．行政機関や地方公共団体等との連携
① 日本の行政機関や地方公共団体等との間で連携・協力に向けた取組状況
② 行政機関や地方公共団体等との連携・協力で支障となっているもの

17．国際機関等との連携
① 国際連携・協力に向けた取組
② 国際連携・協力で支障となっているもの
③ その他

18．その他のステークホルダーとの連携状況
① 日本国内に所在するその他のコンテンツ制作主体との連携・協力状況
② 日本国内に所在する他の電気通信事業者との間で、ゼロレーティングサービスの享受などを通じた連携について
③ 日本国内に所在する他のプラットフォーム事業者やメタバース関連事業者との連携・協力状況
④ ①-③において、ステークホルダーとの連携・協力で支障となっているもの

19．特に紹介したい取組
①「プラットフォームサービスに関する研究会」において２０２３年３月にとりまとめられた「偽情報対策に係る取組集Ver.1.0」の更新事項
② 紹介可能な取組

20．その他

事後に送付した追加質問項目（国内事業者）(1/2)

■ は該当しない項目

設問	Q		LINE ヤフー	ドワンゴ	はてな	サイバーエージェント
1．偽・誤情報に関するポリシーの運用について	1	Yahoo!知恵袋、LINEオープンチャット及びLINE VOOMにおける全投稿削除件数のうち、偽・誤情報を理由とするものの件数		■	■	■
	2	偽・誤情報とスパム行為、迷惑行為について対応時に区別をしていないため、対応実態の数値は取得していないとのことですが、これらの区別なく全体の対応実態ということでしたら数値をご教示いただくことは可能か	■	■		■
	3	削除・非表示件数のうち、全ブログ記事・全コメント数に対する割合	■	■	■	
	4	「削除」と「非表示」の違い、個別のコンテンツの審査結果におけるポリシー違反の有無について疑義が生じた場合の対応プロセス	■	■	■	
	5	各サービスに関し、個別のコンテンツについて、審査の結果、ポリシー違反の有無について疑義が生じた場合の対応プロセス				■
	6	選挙関連のポリシーについて				
	7	選挙期間中に選挙関連のポリシー違反のコンテンツや候補者等の権利を侵害するコンテンツへの対応日数				
	8	貴社のポリシーやガイドライン等の基準に則って削除やアカウント停止の対象となった投稿・アカウントについて、削除・アカウント停止以外の対応				
2．信頼できる情報のプロミネンスについて	1	信頼性の高い発信源が発信する情報を優先的に表示するといった取組状況				
	2	2022年・2023年に日本において、ポリシー違反を理由としてアカウントの停止や投稿の削除等をした件数				
3．発信者への収益還元について	1	LINE VOOMによる収益化に関して		■	■	■
	2	「作品収入」機能に関して	■		■	■
	3	「おまかせ広告」へのクリック数等に応じた報酬支払に関して	■	■	■	

事後に送付した追加質問項目（国内事業者）(2/2)

■ は該当しない項目

設問	Q		LINE ヤフー	ドワンゴ	はてな	サイバーエージェント
4.広告サービスについて	1	広告仲介プラットフォームの運営に関して				
5.なりすましアカウントやなりすまし広告への対応について	1	一般のアカウントやコンテンツ、及び広告のそれぞれについて、有名人や有名企業になりすましに対する対応状況				
	2	「なりすまし」等への対応を定めたポリシーに関して				
	3	生成AIで作られたと思われる有名人の偽動画・音声を活用した偽広告への対策方法とその効果について				
6.児童その他脆弱な主体の保護について	1	児童の保護について特別な配慮状況				
	2	児童に限らず、貴社のサービスとの関係で、特に脆弱な主体の保護について				
7.研究機関等へのデータ提供について	1	日本国内の研究者へのAPI公開について、その可否を検討や）悩み・課題など				
8.ファクトチェック組織との連携について	1	ファクトチェック組織と連携してコンテンツやコメントにラベル付けをしたり、ファクトチェック結果をまとめたページを公開するといった取組を日本国内で進める予定		■	■	■

参考

事後に送付した追加質問項目（国外事業者）(1/4)

■ は該当しない項目

設問	Q	Google	Meta	TikTok Japan	Microsoft	X
1.偽・誤情報に関するポリシーの運用について	1 ポリシー・コミュニティガイドライン違反のうち、削除されたものの件数		■		■	
	2 「なりすまし」含め、偽誤情報の削除件数	■	■	■		■
	3 Bing検索における削除件数	■	■	■		■
	4 Microsoft Startにおける削除件数	■	■	■		■
	5 日本において 削除等の理由について、 他国と比べて、 日本に特徴的な傾向	■	■	■		■
	6 日本について特に懸念すべき傾向のコンテンツの存在					
	7 Facebook と Instagram それぞれ昨年 1 年間 のうちに削除された日本語のコンテンツ数及び削除率	■		■	■	■
	8 偽・誤情報に関するポリシー違反の有無が問題になりやすいコンテンツについて、日本のトレンドを踏まえて重点的にチェックを行っている分野の存在					
	9 日本のユーザーのオンライン上の行動について、何かしら留意すべき特徴					
	10 個別のコンテンツについて、審査の結果、ポリシー違反の有無について疑義が生じた場合、プロセスにおけるモデレーション判断					
	11 ポリシー違反のコンテンツの検知・対応に従事する人員のうち、日本語のコンテンツに対応可能な方の人数					
	12 ポリシー違反のコンテンツの検知・対応に従事する人員について、地理的・言語的に日本固有と言える問題状況を理解している方を確保・育成することが重要性					
	13 選挙に関するポリシー違反への対応状況件数等		■			
	14 選挙期間中に選挙関連のポリシー違反のコンテンツや候補者等の権利を侵害するコンテンツへの対応について					
	15 貴社のポリシーやガイドライン等の基準に則って削除やアカウント停止の対象となった投稿・アカウントについて、削除・アカウント停止以外の対応					
2.ニュースフィードについて	1 Microsoft Start のニュースフィードのパーソナライゼーションについて	■	■	■		■
	2 2022 年・ 2023 年に日本において、ポリシー違反を理由としてアカウントの停止や投稿の削除等をした件数について	■	■	■		■

参考

事後に送付した追加質問項目（国外事業者）(2/4)

■ は該当しない項目

設問	Q	Google	Meta	TikTok Japan	Microsoft	X
3．特定の通報者からの通報への優先対応について	1 ヒアリングシート Q5-2 で言及したDSA のTrusted Flaggerの仕組みとの関係				■	
	2 ファクトチェック機関など、「日本の政府や法執行機関」以外の機関は通報可能性	■	■	■	■	
	3 通報について、日本国内でどの第三者に対する優先的取扱いの実施状況				■	
	4 通報を行う主体となるための資格や登録基準・条件				■	
	5 DSAのTrusted Flaggerの仕組みとの関係（DSA の策定・施行を見据えて導入されたものなのか等）	■	■	■	■	
	6 偽・誤情報の流通・拡散の観点で、日本における自サービスの仕組みのお効果として把握されているもの				■	
4．信頼できる情報のプロミネンスについて	1 信頼性の高い発信源が発信する情報を優先的に表示するといった取組状況			■	■	■
	2 「信頼できるニュース提供元」は、どのような基準で選ばれているのか		■	■	■	■
	3 災害現場の地方自治体等の信頼できる提供元との情報共有・連携は令和６年能登半島地震に際して、そのような取組は行われたのか。今後、制度が整備されれば、そのような取組を行いやすくなるのか。	■	■		■	
	4 2022年・2023年に日本において、ポリシー違反を理由としてアカウントの停止や投稿の削除等をした件数				■	
5．発信者への収益還元について	1 ガイドライン違反した場合の広告掲載数の減少や 資格喪失、チャンネル削除等に関して				■	■
	2 広告レベニューシェアについて、収益化を停止・無効化した件数について、将来的な日本における等が件数データの蓄積予定について	■	■	■	■	
	3 日本において、広告レベニューシェアを受けられるアカウントに対しては具体的にどのような審査基準により、どのような手法で、ボットかどうかの確認含め本人確認を行っているのか	■	■	■	■	

事後に送付した追加質問項目（国外事業者）(3/4)

■ は該当しない項目

設問	Q	Google	Meta	TikTok Japan	Microsoft	X
6．広告サービスについて	1 広告仲介プラットフォームの運営にかかる広告サービスに関して				■	
	2 政治広告など、広告の形態で何らかの思想・言説を発信・拡散しようとするクリエイティブの出稿を制限するような基準	■		■	■	■
7．なりすましアカウントやなりすまし広告への対応について	1 人・企業の肖像やロゴなどを無断で使用したりしているケースに対しては、ポリシー違反として削除やアカウント停止といった対応を行っている状況での審査基準等について				■	
	2 対策をしているにも関わらず明らかにポリシーに違反する広告が多数残っている主な原因について				■	
	3 生成AIで作られたと思われる有名人の偽動画・音声を活用した偽広告への日本国内における対策方法及びその効果		■		■	
8．生成AI対策について	1 投稿された画像が生成AIで生成された場合、ラベルを表示する取り組みを開始すると発表しているが、投稿者の自己申告ではなく、サービス上で自動でラベル付けされるという理解か	■	■		■	■
9．児童その他脆弱な主体の保護について	1 児童の保護について特別な配慮状況		■	■	■	
	2 児童に限らず、貴社のサービスとの関係で、特に脆弱な主体の保護について					
10．研究機関等へのデータ提供について	1 日本国内の研究者へのAPI公開について、2022年と2023年における最近の実績。また、日本におけるAPI公開によるデータ提供について、その可否や範囲等を検討するに当たっての悩み・課題について			■	■	■
	2 欧米の一部では既に行われているところ、日本における提供も基本的には可能と考えられるが、なぜ日本では行われていないのか	■	■		■	■
	3 日本の研究機関や研究者との連携は「該当なし」と回答しているが、今後例えば API 公開を通じたデータ提供の連携・協力の可能性があるのか		■			
	4 すでに東京大学とAIの研究推進に関する連携を行っているが、ELSIの観点から、法学や倫理学といった分野と連携はあり得るのか		■			
	5 日本国内の研究者へのAPI公開に係る具体的な条件を書面で回答をいただいたが、いかがか	■	■	■	■	

事後に送付した追加質問項目（国外事業者）(4/4)

■ は該当しない項目

設問	Q		Google	Meta	TikTok Japan	Microsoft	X
１１.ガイドライン等の必要性・妥当性その他社会的傾向について	1	偽・誤情報について、日本の政府がコンテンツモデレーションにどのように関与することが効果的な対処になるか。また偽・誤情報に対する規制のあり方について貴社が日本政府に期待すること	■	■	■		■
	2	昨今の社会的な傾向として、表現の自由をいかに保護すべきか。というよりは偽 ・ 誤情報のような問題のあるコンテンツの蔓延やなりすまし等に対処する必要性の方が重視されるようになっているという認識か	■	■	■		■
１２.ファクトチェック組織との連携について	1	これまでの取組に加え、ファクトチェック組織と連携してYouTube の動画やGoogle検索の検索結果にラベル付けをしたり、ファクトチェック結果のまとめたページを公開するといった取組について日本国内で進める予定はあるのか		■	■	■	■
	2	第三者ファクトチェック・プログラムに日本のファクトチェック機関が参加する際、何らかの経済的インセンティブを付与することがあるのか	■		■	■	■
	3	第三者ファクトチェック・プログラムに参加するファクトチェック機関が貴社から独立性を保つための工夫	■		■	■	■
	4	コミュニティガイドラインの中の「ファクトチェックを行う独立したパートナー」として該当する機関がファクトチェックに果たす役割について	■	■		■	■
	5	偽・誤情報等の対策については、外部有識者やファクトチェック団体、その他の関連団体との連携を行っていない理由について	■	■	■	■	
１３.DSAに基づく調査への対応状況について	1	昨年からの欧州委員会からの DSA に基づく報告要求に引き続き、2月には正式調査が開始されているが、現在の対応状況や今後の予定について	■	■		■	■
	2	昨年からの欧州委員会からのDSAに基づく報告要求に引き続き、正式調査が開始されているが、現在の対応状況や今後の予定について	■	■	■	■	
１４.ガイドライン等の必要性・妥当性について	1	日本において、選挙に限らず、例えば自然災害発生時における偽・誤情報リスクに関し、これを評価・軽減するためのガイドライン等を政府やその他のステークホルダーが策定・公表することの必要性・妥当性について	■			■	

プラットフォーム事業者ヒアリングの結果

【凡例】
「全ての」：全ての事業者が該当する場合を指す。
「ほぼ全ての」：一社以外の事業者が該当する場合を指す。
「多くの」：「ほぼ全ての」に該当しないが、半数を超える事業者が該当する場合を指す。
「半数の」：半数の事業者の場合を指す。
「一部の」：半数に満たない場合の事業者を指す。

項目	結果（○：質問に対する一定の回答があったもの　●：質問に対して回答が不十分なもの）
１　ヒアリング対象サービスの規模	○　半数の国内事業者及び一部の海外に本社を置く事業者（以下「国外事業者」）は、**日本国内における最近のＭＡＵ（月間アクティブユーザー数（１か月間に対象サービスに１度でもアクセスした利用者の数））**を回答。 ●　一部の国内事業者及び多くの国外事業者からは、**日本国内における最近のＭＡＵの回答なし**。その理由として、**非公表であること、対象サービスの利用にログインが不要であることや、回答しない理由自体が不明**。 ●　全ての国内事業者及び国外事業者**（ただし、対象サービスのうち、利用者登録が不要なものがない事業者を除く）**は、**日本国内における最近の月間合計投稿数の回答なし**。 【日本国内の最近の月間アクティブユーザー数の回答状況】（参考資料22-1-1 及び22-1-2　Q1-1、Q2－1、Q2－4）
２　偽・誤情報の流通・拡散への対応方針	○　一部の国内事業者及びほぼ全ての国外事業者は、**偽・誤情報と重複する場合がある偽アカウント・なりすまし・合成コンテンツ・欺瞞行為・詐欺、選挙・市民活動や医療等の分野とは別**に、**コンテンツモデレーション等**（削除、アカウント停止、表示順位の降格、収益不能化、アクセス不能化、警告表示・ラベリング、ファクトチェック結果の表示、投稿時の注記の義務付け等。以下同じ。）**による対応の対象となる偽・誤情報の範囲（定義）や類型（例示等）**について、**個別に策定**し**日本語で公表**している**ポリシー、ガイドライン等（以下「偽・誤情報ポリシー等」）**を回答。 **【偽・誤情報の範囲（定義）や類型（例示等）［例］】** ■「Yahoo!ニュースコメントポリシー」 https://news.yahoo.co.jp/info/comment-policy ・　健康被害等をもたらす可能性のある偽情報であって、ファクトチェックにより反真実であることが明らかな投稿（明らかな偽情報）（「新型コロナウイルスのワクチンを接種すると、流産する。不妊になる。」、「ワクチン接種された実験用の動物が全て死亡した。」、「ワクチンを接種することでコロナウイルスに感染する。」など）

	■Yahoo!知恵袋「利用のルール」 https://chiebukuro.yahoo.co.jp/topic/guide/rule/ ・　明らかに事実と異なり社会的に混乱を招く恐れのある投稿(明らかな偽情報)(「(そのような事実がないにもかかわらず)昨日、○○(地名)で大地震があったけど、、、」、「コロナワクチン殺人計画は本当ですか？接種したネズミは 3 年以内に死亡したそうです。」、「トランプ大統領、コロナで亡くなったみたいですね。やはり突然の重症化、恐ろしいウイルスです」など) ■ファイナンス掲示版「ヘルプページ」https://support.yahoo-net.jp/SccFinance/s/article/H000011273 ・　明らかな偽情報として、架空の出来事のでっちあげや虚偽の内容の投稿(風説の流布に該当する場合違法行為となる可能性)(「○○会社が製造したワクチンを接種された実験用の動物が全て死亡した。」など) ■LINE オープンチャット「安心・安全ガイドライン」https://openchat-jp.line.me/other/guideline ・　真偽不明の情報の拡散(新型コロナウイルス関連:「コロナワクチンによって不妊になる」、「コロナは人口削減のために人工的に作られた」など、災害関連:「能登半島地震は人工地震である」など) ■「LINE VOOM コミュニティガイドライン」 https://terms.line.me/line_voom_community_guideline?lang=ja&country=JP ・　誤情報の拡散:当社または第三者になりすまし行為や、フェイクニュースなど虚偽の情報、身体に影響を及ぼす食品、医療、医療薬などの虚偽の情報を意図的に発信・拡散・流布させる行為(新型コロナウイルス関連「コロナワクチンによって不妊になる」、「コロナは人口削減のために人工的に作られた」など、災害関連「能登半島地震は人工地震である」など) ■YouTube「誤った情報に関するポリシー」https://support.google.com/youtube/answer/10834785?hl=ja ・　特定の種類の誤解を招くコンテンツまたは虚偽が含まれるコンテンツで、重大な危害を及ぼす可能性のあるもの(現実の世界で危害を与える可能性がある特定の種類の誤った情報、技術的に操作された特定の種類のコンテンツ、民主的な手続きを妨害するコンテンツが含まれる) ・　国勢調査の妨害: 国勢調査に関する時間、場所、方法、資格要件について参加者を誤解させることを目的としたコンテンツ、または国勢調査を著しく妨げる可能性のある虚偽の主張(国勢調査の参加方法に関して誤った手順を示す。回答者の在留資格が法執行機関に報告されるという誤った主張により、国勢調査への参加を妨げる行為。) ・　改ざんされたコンテンツ: ユーザーの誤解を招くように技術的に操作または改ざんされ(前後関係を無視してクリ

	ップを切り抜く以上の操作が多い)、重大な危害を及ぼす可能性のあるコンテンツ(地政学的緊張を悪化させ、重大な危害を及ぼす可能性のある不正確に翻訳された動画の字幕。政府関係者の死を装うために技術的に操作(前後関係を無視してクリップを切り抜く以上の操作が多い)された動画。重大な危害を及ぼす可能性のある事件を捏造するために技術的に操作(前後関係を無視してクリップを切り抜く以上の操作が多い)された動画。) ・　虚偽のコンテンツ: 過去の事象の古い映像を現在の事象のものであると虚偽の主張をすることで、重大な危害を及ぼす可能性のあるコンテンツ(実際は別の地域や事象に関するコンテンツを、特定の地域の人権侵害の記録として不正確に提示したコンテンツ。実際は数年前の映像であるにもかかわらず、そのコンテンツが現在の事象のものであるという虚偽の主張とともに、抗議活動への参加者に対する軍事的弾圧を示したコンテンツ。) **■Meta「偽情報」ポリシー** https://transparency.meta.com/ja-jp/policies/community-standards/misinformation/ ・　実際の危害や暴力:弊社は、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクに直接つながる可能性が高いと、専門家のパートナーが判断した偽情報および検証できない噂を削除します。偽情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない噂とは、専門家のパートナーによる情報元の特定が極めて困難であるか不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体性が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。弊社は、一見無害に思われる偽情報でも、特定の文脈では、死や深刻な怪我といった実際の危害の高いリスクにつながる可能性がある暴力的脅威など、オフラインでの危害のリスクにつながる場合があることを認識しています。弊社は、こうした各地域の動向について専門知識を有する非政府組織(NGO)、非営利団体、人道支援組織、国際機関のグローバルネットワークと連携しています。社会的暴力のリスクが高まっている国では、どの虚偽の主張が差し迫った身体的危害のリスクに直接つながるかを理解するために、現地のパートナーと積極的に協力しています。その上で、弊社のプラットフォームでそのような主張をするコンテンツを特定し削除します。例えば現地の専門家と協議して、文脈から切り離して虚偽の主張をし、暴力行為、暴力の被害者や加害者、武器や軍事用具を描写するメディアを削除する可能性があります。) ・　有害な健康関連の偽情報:弊社では、公衆衛生と安全に対する差し迫った危害に直接的な害をもたらす可能性の高い健康誤情報を特定するために、主要な保健機関と協議しています。弊社が削除する有害な健康関連の偽情報には次のようなものがあります。ワクチンに関する偽情報(弊社は、主にワクチンに関する偽情報について、保健当局がその情報は虚偽であり、差し迫ったワクチン接種の拒否を促進する可能性が高いと判断した場合

	は、その情報を削除します。)、公衆衛生上の緊急事態の間の偽情報(偽情報については、公衆衛生当局が、その情報が虚偽であり、差し迫った身体的危害のリスクに直接つながる可能性が高いと判断した場合、公衆衛生上の緊急事態の間、弊社はその情報を削除します。これには、個人が有害な疾病に感染したり、それを拡散させたりするリスクや、関連するワクチンを拒否するリスクにつながるものが含まれます。弊社では、世界と地域の保険機関と連携して公衆衛生上の緊急事態を特定しています。現在対象となるものとしては、ウイルスに関する緊急事態宣言が引き続き公に発表されている国における、新型コロナウイルス感染症関連の特定の虚偽の主張などがあります。新型コロナウイルス感染症およびワクチンについて、弊社が許可していない偽情報の種類をまとめたルール一覧についてはこちらをクリックしてください。)、健康上の問題に対する有害な「奇跡的な治療法」の宣伝または擁護(これには、医療の観点から推奨される使用法が、重傷または死亡のリスクに直接つながる可能性が高く、正当な医療上の使用法がない治療が含まれます(例: 漂白剤、消毒剤、黒色軟膏、苛性ソーダ)。) ・ 投票者または国勢調査への干渉:選挙や国勢調査の健全性を促進する取り組みとして、弊社は、このようなプロセスに人々が参加する能力を妨害するリスクに直接つながる可能性が高い偽情報を削除します。これには次のようなものが含まれます。投票や有権者登録、国勢調査への参加に関する日付、場所、時間、方法に関する偽情報、投票できる人、投票資格、投票の有効性、投票するために提供しなければならない情報や書類に関する偽情報、候補者が立候補するか否かに関する偽情報、国勢調査への参加資格や、国勢調査へ参加するために提供しなければならない情報や書類に関する偽情報、個人の国勢調査の情報が別の(国勢調査の実施を担当していない)政府機関と共有されると述べること(ただし該当する場合)など、政府の国勢調査への関与についての偽情報、米国移民関税執行局(ICE)が投票所に待機しているとの偽りのまたは根拠のない主張、投票プロセスに参加すると新型コロナウイルス感染症(または別の伝染病)に感染するとする明確な偽の主張、選挙当局によって検証された、米国の投票所の現状に関して投票ができなくなるような偽りの主張。弊社では、暴力の呼びかけ、違法な参加の促進、選挙への協調的干渉の呼びかけを対象とする追加ポリシーを設けており、これらは弊社のコミュニティ規定の他のセクションに記載されています。 ・ 加工されたメディア:メディアはさまざまな方法で編集することができます。多くの場合、このような変更は、芸術的な理由による切り取りもしくは短縮、または音楽の追加など、無害なものです。ただ、特に動画コンテンツの場合、中には加工の有無がはっきりせず誤解を与えてしまう可能性が生じることもあります。このようなコンテンツはすぐに拡散されやすく、専門家の助言によれば、加工されたメディアに関する誤った思い込みはさらなる議論で

	修正できないことが多々あるため、弊社ではこのようなコンテンツを削除します。次の一定の条件を満たす動画については、本ポリシーに基づき削除します。(1)明瞭さや画質・音質の調整にとどまらず、動画の被写体が実際には発言していない言葉を言ったと一般の利用者に誤解させるような編集または合成が、一般の利用者にはわからない形で行われている動画、および(2)ディープラーニング技術を含む人工知能または機械学習(例: 人為的なディープフェイク)によって制作され、特定の動画に他のコンテンツを統合、結合、置換、重ね合わせるなどして動画が本物に見えるように作成されている動画。 ・ 偽・誤情報ポリシー等に違反していないにもかかわらず、プラットフォームの信頼性と完全性(authenticity and integrity)を損なう誤情報については、独立した第三者ファクトチェック・パートナーのネットワークと協力して、誤情報の配信を減らし、強力な警告ラベルを表示し、誤情報に出くわした人、それを共有しようとした人、またはすでに共有した人に通知するというアプローチをとっている。1 つのファクトチェックに基づき、誤りであることを暴いたストーリーと重複するものを特定する類似性検出方法を発動し、特定されたポストに対して、フィード上の流通を減らし、警告ラベルを表示し、利用者に通知するという同じペナルティを適用することができる。 **■TikTok「コミュニティガイドライン」** https://www.tiktok.com/community-guidelines/ja-jp/integrity-authenticity/?enter_method=left_navigation#1 ・ 意図にかかわらず、個人や社会に重大な危害を及ぼし得る不正確な、誤解を招く、または虚偽のコンテンツ(重大な危害には、身体的、心理的、または社会的危害、および物的損害が含まれる。商業上の損害や風評被害はこれには含まれず、単なる不正確な情報や作り話も対象外) ・ 公共の安全に危険を及ぼしたり、危機または緊急事態についてパニックを引き起こし得たりする誤情報(以前に行われた攻撃の過去の映像を現在進行中であるかのように使用することや、特定の場所で基本的な生活必需品(食料や水など)が在庫切れを起こしていると誤った主張をすることなど) ・ 誤った医療情報(ワクチンに関する誤解を招く発言、生命を脅かす疾患に対して適切な治療を受けることを思いとどまらせる不正確な医療上の助言、公衆衛生に危険を及ぼすその他の誤情報など) ・ 確立した科学的コンセンサスを阻害する気候変動に関する誤情報(気候変動やその一因となっている要素の存在を否定することなど) ・ 暴力的またはヘイトに満ちた危険な陰謀論(暴力的な行動を呼びかける、過去の暴力行為と関連付ける、十分に立証されている暴力事件を否定する、保護属性を持つグループに対する偏見を引き起こすなど)

	・　個人を名指しして攻撃する、特定の陰謀論 ・　現実世界の出来事について人に誤解を与えるようなやり方で編集、接合、または合成された素材（動画や音声など） ・　根拠がなく、特定の出来事や事態が「政府」や「秘密結社」などの秘密の集団や強力な集団によって引き起こされたとする一般的な陰謀論 ・　詳細がまだ明らかになっていない緊急事態や展開中の出来事に関連する未確認情報 ・　ファクトチェックの審査中の、危険性が高い可能性のある誤情報 **■LinkedIn「プロフェッショナルコミュニティポリシー」** https://jp.linkedin.com/legal/professional-community-policies? ・　虚偽または誤解を招く内容。事実として提示された特定の主張が、明らかに虚偽であるか実質的に誤解を招くものであり、害を及ぼす恐れがある場合は、これを削除。虚偽であるか実質的に誤解を招くものではあるものの、害を及ぼす恐れがないコンテンツの場合、投稿者のネットワーク外での配信は認められない。 **■LinkedIn ヘルプセンター「虚偽または誤解を招くコンテンツ」** https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a1340752/ ・　まもなく実施されるか終わったばかりの選挙の投票の時間、場所、手段、資格要件に関する虚偽の、または実質的に誤解を招く情報が含まれたコンテンツ ・　被害を引き起こす恐れのある脅威、暴力、危険についての根拠のない主張など、緊急時パニックを誘発したり、安全対策を講じる意欲を失わせたりするような主張（例:「森林火災が発生している地域で略奪者が横行している」など） ・　特定の場所における人権侵害または軍事紛争の証拠として提示された、実際には別の場所、出来事、期間の、不正確なコンテンツ ・　実際の出来事を歪曲した、対象者、他の個人やグループ、または社会全体に害を及ぼす恐れのある、加工された画像や動画などの合成または操作されたメディア ・　有害な治療法や奇跡の治療法を宣伝するコンテンツ、または専門的な医学的アドバイスを求めたり、聞き入れたりすることを妨げるコンテンツ ・　地域の保健当局や世界保健機関（WHO）の医療ガイダンスと相反する主張や記述

	・　COVID-19 の治療、予防、変異株、感染に関する医療上の誤情報（医療用、非医療用を問わず、マスクは身体に悪影響を及ぼす、イベルメクチンまたはヒドロキシクロロキンは COVID-19 の治療または予防に有効である、承認された COVID-19 のワクチンは、COVID-19 を含む感染症による死亡、不妊、流産、自閉症、または筋収縮を引き起こす恐れがある、承認された COVID-19 のワクチンは、追跡/監視装置を埋め込んだり、患者に磁気を発生させたりする、COVID-19 のワクチン接種者は、ワクチン未接種者に比べ、ウイルスを拡散させる可能性が高い、COVID-19 は、特定の世界的な指導者、公人、または世界各地の保健当局からの資金提供または支援を受けて開発された） ・　COVID-19 の有病率または重症度に関する医学的誤報（COVID-19 は存在せず、デマである、ウイルスとその変異株が根絶され、パンデミックは終息した、COVID-19 の症状、死亡率、感染率は季節性インフルエンザよりも深刻なものではない、COVID-19 に感染して、死亡または重症化した人はいない） **○　一部の国内事業者及び全ての国外事業者は、<u>偽・誤情報ポリシー等に定める禁止事項に違反した場合</u>や<u>同ポリシー等違反でない場合</u>における偽・誤情報への対応として、<u>モデレーション等の具体的な対応方</u>法を回答。** **【モデレーション等［例］】** ・　投稿の削除 ・　アカウントの停止・削除 ・　再取得したアカウントにおける投稿制限 ・　サービスの利用停止 ・　他のサービスや機能へのアクセス制限 ・　プロフィールの編集要請 ・　第三者が閲覧又はアクセスできない状態化 ・　表示の降格 ・　検索結果の上位表示の回避 ・　おすすめやトレンド等の対象外化 ・　投稿時の注意喚起や警告ラベルの表示

	・ 閲覧を望まない第三者への非表示 ・ 第三者に対する変化の激しい出来事ガイド、信憑性未確認ラベルやファクトチェック結果の表示 **○ 一部の国内事業者及びほぼ全ての国外事業者は、<u>偽・誤情報に対するコンテンツモデレーション等についての考え方</u>や、コンテンツモデレーション等のうち<u>投稿の削除の対象となる偽・誤情報についての例示等</u>を回答。** **【考え方［例］】** ・ 偽情報である旨が明らかである投稿を禁止。 ・ 特定の種類の誤解を招くコンテンツまたは虚偽が含まれるコンテンツで、重大な危害を及ぼす可能性のあるものは許可されない。これには、現実の世界で危害を与える可能性がある特定の種類の誤った情報、技術的に操作された特定の種類のコンテンツ、民主的な手続きを妨害するコンテンツが含まれる。 ・ 偽情報は、包括的な禁止事項を明示する方法がなく、他の種類の発言とは異なる。例えば、過度な暴力描写やヘイトスピーチついて禁じている発言はポリシーに規定されているため、そのポリシーに賛成しない人でも従うことができるが、偽情報については、そのような方針を提供することができず、世界は絶え間なく変化し続けているため、ある時点では真実であっても、次の瞬間には真実でなくなることがあり、また、自身の周りの世界について異なるレベルの情報を有しているため、真実でない情報も真実だと信じてしまうことがある。ポリシーとして、偽情報についてさまざまなカテゴリーを明確にし、対象となる発言を見つけたときの対処法を示した明確なガイダンスを設けるよう努めている。 ・ グローバルなコミュニティでは人々がさまざまな意見を持つのは自然なことであるが、事実や現実の共有に基づいて行動するべく努めているため、個人や社会に重大な危害を及ぼし得る不正確な、誤解を招く、または虚偽のコンテンツは、意図にかかわらず許可しない。重大な危害には、身体的、心理的、または社会的危害、および物的損害が含まれ、商業上の損害や風評被害はこれには含まれず、単なる不正確な情報や作り話も対象外となる。 **【投稿の削除の対象に関する例示等［例］】** ・ 国勢調査の妨害: 国勢調査に関する時間、場所、方法、資格要件について参加者を誤解させることを目的としたコンテンツ、または国勢調査を著しく妨げる可能性のある虚偽の主張（国勢調査の参加方法に関して誤った手順を示す。回答者の在留資格が法執行機関に報告されるという誤った主張により、国勢調査への参加を妨げる

	行為。） ・　改ざんされたコンテンツ: ユーザーの誤解を招くように技術的に操作または改ざんされ（前後関係を無視してクリップを切り抜く以上の操作が多い）、重大な危害を及ぼす可能性のあるコンテンツ（地政学的緊張を悪化させ、重大な危害を及ぼす可能性のある不正確に翻訳された動画の字幕。政府関係者の死を装うために技術的に操作（前後関係を無視してクリップを切り抜く以上の操作が多い）された動画。重大な危害を及ぼす可能性のある事件を捏造するために技術的に操作（前後関係を無視してクリップを切り抜く以上の操作が多い）された動画。） ・　虚偽のコンテンツ: 過去の事象の古い映像を現在の事象のものであると虚偽の主張をすることで、重大な危害を及ぼす可能性のあるコンテンツ（実際は別の地域や事象に関するコンテンツを、特定の地域の人権侵害の記録として不正確に提示したコンテンツ。実際は数年前の映像であるにもかかわらず、そのコンテンツが現在の事象のものであるという虚偽の主張とともに、抗議活動への参加者に対する軍事的弾圧を示したコンテンツ。） ・　実際の危害や暴力：弊社は、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクに直接つながる可能性が高いと、専門家のパートナーが判断した偽情報および検証できない噂を削除します。偽情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない噂とは、専門家のパートナーによる情報元の特定が極めて困難であるか不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体性が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。弊社は、一見無害に思われる偽情報でも、特定の文脈では、死や深刻な怪我といった実際の危害の高いリスクにつながる可能性がある暴力的脅威など、オフラインでの危害のリスクにつながる場合があることを認識しています。弊社は、こうした各地域の動向について専門知識を有する非政府組織(NGO)、非営利団体、人道支援組織、国際機関のグローバルネットワークと連携しています。社会的暴力のリスクが高まっている国では、どの虚偽の主張が差し迫った身体的危害のリスクに直接つながるかを理解するために、現地のパートナーと積極的に協力しています。その上で、弊社のプラットフォームでそのような主張をするコンテンツを特定し削除します。例えば現地の専門家と協議して、文脈から切り離して虚偽の主張をし、暴力行為、暴力の被害者や加害者、武器や軍事用具を描写するメディアを削除する可能性があります。） ・　有害な健康関連の偽情報：弊社では、公衆衛生と安全に対する差し迫った危害に直接的な害をもたらす可能性の高い健康誤情報を特定するために、主要な保健機関と協議しています。弊社が削除する有害な健康関連の偽情報には次のようなものがあります。ワクチンに関する偽情報（弊社は、主にワクチンに関する偽情報につい

	て、保健当局がその情報は虚偽であり、差し迫ったワクチン接種の拒否を促進する可能性が高いと判断した場合は、その情報を削除します。)、公衆衛生上の緊急事態の間の偽情報(偽情報については、公衆衛生当局が、その情報が虚偽であり、差し迫った身体的危害のリスクに直接つながる可能性が高いと判断した場合、公衆衛生上の緊急事態の間、弊社はその情報を削除します。これには、個人が有害な疾病に感染したり、それを拡散させたりするリスクや、関連するワクチンを拒否するリスクにつながるものが含まれます。弊社では、世界と地域の保険機関と連携して公衆衛生上の緊急事態を特定しています。現在対象となるものとしては、ウイルスに関する緊急事態宣言が引き続き公に発表されている国における、新型コロナウイルス感染症関連の特定の虚偽の主張などがあります。新型コロナウイルス感染症およびワクチンについて、弊社が許可していない偽情報の種類をまとめたルール一覧についてはこちらをクリックしてください。)、健康上の問題に対する有害な「奇跡的な治療法」の宣伝または擁護(これには、医療の観点から推奨される使用法が、重傷または死亡のリスクに直接つながる可能性が高く、正当な医療上の使用法がない治療が含まれます(例: 漂白剤、消毒剤、黒色軟膏、苛性ソーダ)。) ・ 投票者または国勢調査への干渉:選挙や国勢調査の健全性を促進する取り組みとして、弊社は、このようなプロセスに人々が参加する能力を妨害するリスクに直接つながる可能性が高い偽情報を削除します。これには次のようなものが含まれます。投票や有権者登録、国勢調査への参加に関する日付、場所、時間、方法に関する偽情報、投票できる人、投票資格、投票の有効性、投票するために提供しなければならない情報や書類に関する偽情報、候補者が立候補するか否かに関する偽情報、国勢調査への参加資格や、国勢調査へ参加するために提供しなければならない情報や書類に関する偽情報、個人の国勢調査の情報が別の(国勢調査の実施を担当していない)政府機関と共有されると述べること(ただし該当する場合)など、政府の国勢調査への関与についての偽情報、米国移民関税執行局(ICE)が投票所に待機しているとの偽りのまたは根拠のない主張、投票プロセスに参加すると新型コロナウイルス感染症(または別の伝染病)に感染するとする明確な偽の主張、選挙当局によって検証された、米国の投票所の現状に関して投票ができなくなるような偽りの主張。弊社では、暴力の呼びかけ、違法な参加の促進、選挙への協調的干渉の呼びかけを対象とする追加ポリシーを設けており、これらは弊社のコミュニティ規定の他のセクションに記載されています。 ・ 加工されたメディア:メディアはさまざまな方法で編集することができます。多くの場合、このような変更は、芸術的な理由による切り取りもしくは短縮、または音楽の追加など、無害なものです。ただ、特に動画コンテンツの場合、中には加工の有無がはっきりせず誤解を与えてしまう可能性が生じることもあります。このようなコンテンツは

	すぐに拡散されやすく、専門家の助言によれば、加工されたメディアに関する誤った思い込みはさらなる議論で修正できないことが多々あるため、弊社ではこのようなコンテンツを削除します。次の一定の条件を満たす動画については、本ポリシーに基づき削除します。(1)明瞭さや画質・音質の調整にとどまらず、動画の被写体が実際には発言していない言葉を言ったと一般の利用者に誤解させるような編集または合成が、一般の利用者にはわからない形で行われている動画、および(2)ディープラーニング技術を含む人工知能または機械学習(例: 人為的なディープフェイク)によって制作され、特定の動画に他のコンテンツを統合、結合、置換、重ね合わせるなどして動画が本物に見えるように作成されている動画。 ・ 公共の安全に危険を及ぼしたり、危機または緊急事態についてパニックを引き起こし得たりする誤情報(以前に行われた攻撃の過去の映像を現在進行中であるかのように使用することや、特定の場所で基本的な生活必需品(食料や水など)が在庫切れを起こしていると誤った主張をすることなど) ・ 誤った医療情報(ワクチンに関する誤解を招く発言、生命を脅かす疾患に対して適切な治療を受けることを思いとどまらせる不正確な医療上の助言、公衆衛生に危険を及ぼすその他の誤情報など) ・ 確立した科学的コンセンサスを阻害する気候変動に関する誤情報(気候変動やその一因となっている要素の存在を否定することなど) ・ 暴力的またはヘイトに満ちた危険な陰謀論(暴力的な行動を呼びかける、過去の暴力行為と関連付ける、十分に立証されている暴力事件を否定する、保護属性を持つグループに対する偏見を引き起こすなど) ・ 個人を名指しして攻撃する、特定の陰謀論 ・ 現実世界の出来事について人に誤解を与えるようなやり方で編集、接合、または合成された素材(動画や音声など)。 ・ まもなく実施されるか終わったばかりの選挙の投票の時間、場所、手段、資格要件に関する虚偽の、または実質的に誤解を招く情報が含まれたコンテンツ ・ 被害を引き起こす恐れのある脅威、暴力、危険についての根拠のない主張など、緊急時パニックを誘発したり、安全対策を講じる意欲を失わせたりするような主張 (例:「森林火災が発生している地域で略奪者が横行している」など) ・ 特定の場所における人権侵害または軍事紛争の証拠として提示された、実際には別の場所、出来事、期間の、不正確なコンテンツ

	・　実際の出来事を歪曲した、対象者、他の個人やグループ、または社会全体に害を及ぼす恐れのある、加工された画像や動画などの合成または操作されたメディア ・　有害な治療法や奇跡の治療法を宣伝するコンテンツ、または専門的な医学的アドバイスを求めたり、聞き入れたりすることを妨げるコンテンツ ・　地域の保健当局や世界保健機関（WHO）の医療ガイダンスと相反する主張や記述 ・　COVID-19 の治療、予防、変異株、感染に関する医療上の誤情報（医療用、非医療用を問わず、マスクは身体に悪影響を及ぼす、イベルメクチンまたはヒドロキシクロロキンは COVID-19 の治療または予防に有効である、承認された COVID-19 のワクチンは、COVID-19 を含む感染症による死亡、不妊、流産、自閉症、または筋収縮を引き起こす恐れがある、承認された COVID-19 のワクチンは、追跡/監視装置を埋め込んだり、患者に磁気を発生させたりする、COVID-19 のワクチン接種者は、ワクチン未接種者に比べ、ウイルスを拡散させる可能性が高い、COVID-19 は、特定の世界的な指導者、公人、または世界各地の保健当局からの資金提供または支援を受けて開発された） ・　COVID-19 の有病率または重症度に関する医学的誤報（COVID-19 は存在せず、デマである、ウイルスとその変異株が根絶され、パンデミックは終息した、COVID-19 の症状、死亡率、感染率は季節性インフルエンザよりも深刻なものではない、COVID-19 に感染して、死亡または重症化した人はいない） ●　ほぼ全ての国内事業者は、**偽・誤情報ポリシー等を個別に策定せず、偽・誤情報に対するコンテンツモデレーション等を行っていない**旨、多くがインプレッションや収益目的で投稿内容がその時々の大衆の興味に合わせたものになるという理由で**偽・誤情報について内容による類型定義を行なっていない旨**、**類型に応じて対応方法を変えずに投稿や行為の悪質性・公益性・投稿者のサービス利用状況に応じて偽・誤情報への対応を決定している旨**を回答。 ●　ほぼ全ての国内事業者及び国外事業者は、**偽・誤情報ポリシー等違反におけるコンテンツモデレーション等の類型ごとの具体的な対応方法**について、コンテンツモデレーション等のうち**投稿の削除の対象となる偽・誤情報の例示や同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等を除き**、**どのような場合にどのモデレーション等の対象となるかや、一部の事業者においては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ならない場合等に関する具体的な考え方や基準に関する回答なし。 ●　一部の国外事業者は、**偽・誤情報が同ポリシー等に定める禁止事項ではない場合におけるコンテンツモデレーション等**について、**おすすめの対象外化**等の対象となる偽・誤情報の例示、自らのプラットフォームの信頼性と完全性を損なう場合や信憑性の低い場合における**第三者のファクトチェック機関との連携**を除き、**どのような場合にどのモデレーション等の対象となるか等に関する具体的な考え方や基準に関する回答なし**。また、**偽・誤情報ポリシー等がグローバルなものであり、言語や地域等を問わずに施行される旨**を回答。 【偽・誤情報ポリシー等の策定・公表状況等】(参考資料22-1-1 及び22-1-2Q3－1、Q3－2) ○　一部の国内事業者及び国外事業者は、偽・誤情報ポリシー等について、**定期的な見直しと第三者によるレビューの両方**の実施、また、ほぼ全ての国内事業者及び国外事業者は、**第三者機関によるレビューの実施**を回答。 ●　ほぼ全ての国内事業者及び国外事業者は、**ポリシー等の定期的な見直しに関する回答なし**。また、一部の国外事業者は、**偽・誤情報ポリシー等がグローバルなものであり、言語や地域等を問わずに施行される旨**を回答。 【偽・誤情報ポリシー等の見直し・外部有識者等によるレビュー状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2　Q3－3)
3　偽・誤情報の流通・拡散に対するモデレーション等の手続・体制	○　全ての国内事業者及び国外事業者は、**法令違反やポリシー等に違反するコンテンツ**について、権利を侵害されている者及び発信者（投稿者）以外の**第三者からの日本語による通報を受け付ける窓口（以下「第三者通報受付窓口」）の設置**を回答。 ●　一部の国内事業者及び多くの国外事業者は、**第三者通報受付**にあたり、**サービスの ID やアカウントを取得しているユーザやサービスにログイン可能なユーザ等通報可能な主体に限定**がある旨を回答。 【日本語による第三者通報受付窓口の設置状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2　Q5－1) ○　一部の国内事業者及び国外事業者は、**第三者通報受付窓口**において、**公的機関によるファクトチェック済みの情報を添える**等により、**偽・誤情報ポリシー等に違反する偽・誤情報を選択して通報が可能**であることを回答。 ●　一部の国内事業者及び多くの国外事業者は、**第三者通報受付窓口について、偽・誤情報ポリシー等に違反**

	する偽・誤情報を選択して通報可能であるかどうかに関する明確な回答なし。 【日本語による第三者通報受付窓口の設置状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q5－1) ○ 全ての国内事業者は、第三者通報受付窓口について、**日本語通報への対応が可能な人数**を回答。 ● 全ての国外事業者からは、**第三者通報受付窓口における日本語通報に対応可能な人数について、随時変動しうることやセキュリティ及びビジネス上の理由から非公表とする等、明確な回答なし**。 【通報受付窓口において、日本語通報対応が可能な人数】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q5－2－(1)) ○ 全ての国内事業者及び一部の国外事業者は、**第三者通報受付窓口における日本語通報対応**について、**AI その他の機械的手段は利用していない**と回答。 ● 一部の国外事業者は、**第三者通報受付窓口における日本語通報対応における AI その他の機械的手段の利用について、当該手段の概要や利用手順（どのようなケースで用いるのか等）に関する明確な回答なし**。 【日本語通報対応における AI 等の利用状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q5－2－(3)) ○ 全ての国内事業者及び一部の国外事業者は、**日本語通報対応結果を通報者に通知等**していると回答。 ○ 半数の国内事業者及び一部の国外事業者は、**通報者からの不服申立等に対応**していると回答。 ● 多くの国外事業者は、**日本語通報対応結果を通報者に通知等しているかどうかに関する明確な回答なし**。 ● 半数の国内事業者及び多くの国外事業者は、**通報者からの不服申立等にどのように対応しているかどうかに関する明確な回答なし**。 【日本語通報対応結果の第三者通報者への通知等状況】(出典:参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q5－2－(6)) 【日本語通報対応結果に関する第三者通報者からの不服申立等の専用窓口等の状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q5－2－(7)) ○ ほぼ全ての国内事業者は、**第三者通報受付窓口を通じた日本語による通報をどの程度の期間で処理しているか**について、**２４時間以内や２営業日以内等の目標期間**を回答。 ● 全ての国外事業者は、処理の目標期間について、報**告される問題やトピックの複雑さによって異なることや非公表とする等、明確な回答なし**。 【日本語による通報への処理期間の目標の設定状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q5－2－(5))

	○　一部の国内事業者及び多くの国外事業者は、**政府機関（法務省、警察、違法・有害情報相談センター（総務省）等）やNGO/NPO（自殺予防に取り組む日本の非営利団体OVA等）など特定の第三者通報主体からの通報の優先的取扱いの実施**を回答。なお、 一部の国外事業者は、特定の第三者通報主体からの通報の優先的取扱いの効果について、深い知識を各分野に渡って持つパートナーでありシステムを補完する重要な存在であることや日本固有の状況について特に審査における判断が困難なケースについても、信頼できる第三者の知見を反映した審査を実施できることを回答。 ●　ほぼ全ての国内事業者及び一部の国外事業者は、**政府機関やNGO/NPOなど特定の第三者通報主体からの通報の優先的取扱いは実施していないことを回答**。 ●　全ての国内事業者及び国外事業者は、偽・誤情報ポリシー等に違反する偽・誤情報について、**特定の第三者通報主体からの通報の優先的取扱いを実施しているかどうかに関する回答なし**。 【特定の第三者通報主体からの日本語による通報の優先的取り扱い】(出典:参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q5－2－(8)、同22-5-2 Q3-6)【自国内の偽・誤情報と比較して判断が難しいことについての工夫の状況】(参考資料22-5-2 Q3－6) ○　一部の国内事業者及び国外事業者は、第三者通報ではなく**自社による検知・対応**について、**24時間365日稼働で違反投稿のパトロール・検知・判定**、**投稿した瞬間と一定の再生回数に達した段階で検知・対応**、**随時の目視確認**、**技術による自動的な研修と人による組み合わせ**等を回答。 ●　一部の国内事業者及び国外事業者は、自社による検知・対応ではなく、**当事者や関係者からの問い合わせ・通報**や**ファクトチェック団体との連携等**により検知・対応していると回答。 【第三者通報を待たずに自社による検知・対応状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q5－3(1)) ○　一部の国内事業者及び多くの国外事業者は、**関連キーワードの抽出・自動表示**、**システムと人間の両方による検知・対応**、**自動モデレーション**において、**ＡＩ等の機械的手段を利用**していると回答。 ●　多くの国内事業者及び一部の国外事業者は、**ＡＩ等の機械的手段を利用していない**と回答。 【自社による検知・対応におけるAI等の機械的手段の利用状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q5－3(2)) ○　ほぼ全ての国内事業者及び一部の国外事業者は、**自社で検知してからモデレーション等を実施するまでの目標期間**について、**作業上の目安を設定し事案に応じた対応**を行う旨、**検知後速やかに対応**する旨や**検知・**

	対応の結果 24 時間以内に削除された動画の割合を公表（23 年 7～9 月期に日本で削除された動画の総数に占める割合は 76.8%）している旨等を回答。 ●　一部の国内事業者及びほぼ全ての国外事業者は、処理の目標期間について、**明確な回答なし**。 【自社による検知・対応における処理期間の目標の設定状況】（参考資料22-1-1 及び22-1-2　Q5－2－(5)） ○　一部の国内事業者及び国外事業者は、**個別のコンテンツに対する審査の結果、偽・誤情報ポリシー等違反の有無に関する疑義が生じた場合のプロセス・判断**について、**社内におけるエスカレーション**、**法的な判断が難しい場合における裁判所の判断への依拠**、**外部評価者との連携**等を回答。 ●　多くの国外事業者は、**個別のコンテンツに対する審査の結果、偽・誤情報ポリシー等違反の有無に関する疑義が生じた場合のプロセス・判断について明確な回答なし**。 【疑義が生じた場合のプロセス・判断状況】（参考資料22-5-1　Q1－4　及び　参考資料22-5-2　Q1－10、Q1-14） **【取組［例］】** ・　投稿監視をするオペレータが判断に迷う場合は、シフトリーダーへエスカレーションし、シフトリーダーが判断。シフトリーダーが判断に迷う場合は、マネージャーにエスカレーションし、マネージャーが判断　（ここまでは業務委託先により実施）。マネージャーが判断に迷う場合は、CX 推進室にエスカレーションし、CX 推進室で判断。CX 推進室で判断に迷う場合は、マネージャーにエスカレーションし、マネージャーが判断。法的な判断が難しい場合は、自分たちで法律や事実を評価することはせず、裁判所の判断に従う。 ・　ポリシーに違反しないものの、それに近いコンテンツ（いわゆる「ボーダーラインコンテンツ」）は視聴されているコンテンツのごく一部。機械学習を用いて、潜在的に有害な誤情報を含むこの種のコンテンツが視聴者の目に触れる機会を減少。どのコンテンツが、ボーダーラインコンテンツに該当するかを判断することは困難であり、動画の品質について重要な情報提供を世界各地にいる外部評価者に依頼。外部評価者は、一般に公開されている詳細な評価ガイドラインに従ってトレーニングを受けている。ボーダーラインコンテンツであると決定するには、評価者はコンテンツが不正確、誤解を招く、欺瞞的、無神経、不寛容、有害または害をもたらす可能性があるなどの要素について評価。その結果を総合して、動画に有害な誤情報が含まれている可能性、またはボーダーラインである可能性をスコア化し、そのコンテンツをチャンネル登録していないユーザーにおすすめすることを制限。一方で、信頼性について判断するために、評価者はいくつかの重要な点を確認。コンテンツの裏付けは取れているか、目的を達成しているか、動画が目的を達成するにはどのような専門知識が必要か、動画に登場するスピーカーやそのチ

	ャンネルの評判はどうか、動画の主なトピックは何か（ニュース、スポーツ、歴史、科学など）、コンテンツは主に風刺を意図しているのか、これらの点を確認した上で動画の信頼性を判断。ニュースや情報コンテンツの場合、スコアが高い動画ほどより宣伝される。 ・　コミュニティガイドライン違反について疑義があるコンテンツについては、自動モデレーション技術と人間の両方で対応。違反の可能性が検出された場合には、自動モデレーションシステムは追加審査のために、人間の審査担当者、つまりモデレーターに情報を送信してさらに審査をする場合や、自動モデレーション技術による審査の段階でコンテンツがコミュニティガイドラインに違反しているという確証の度合いが高い場合には、自動的にコンテンツを削除する場合もある。コミュニティガイドラインに違反するか否かの判断が困難な場合、ただ形式的に判断するのではなく、それぞれの地域の文化や背景に配慮してモデレーションチーム内でどのように審査すべきかを議論する体制を構築。 **○　一部の国外事業者は、<u>日本の災害に関する偽誤情報が海外において外国語で流通・拡散している場合に実施している工夫</u>について、<u>世界各国のモデレーションチームと各国の状況等について随時意見交換やフィードバック等</u>を回答。** **●　多くの国外事業者は、<u>日本の災害に関する偽誤情報が海外において外国語で流通・拡散している場合に実施している工夫について明確な回答なし</u>。** 【自国内の偽・誤情報と比較して判断が難しいことについての工夫の状況】（参考資料22-5-2 Q1－16） **【取組［例］】** ・　各国で見られた新たな問題やトレンドをグローバルチームに随時共有し、グローバルで行っているポリシー開発や対策に活用。 ・　担当部門と密接に連携して、自社のプラットフォームで組織的な影響力の行使が行われている可能性がある事例を特定し調査。悪意のある人物を特定してそのチャンネルとアカウントを停止し、他のテクノロジー企業と協力してインテリジェンスとベストプラクティスを共有し、脅威に関する情報を法執行機関に報告。 ・　日本を含む世界各国にモデレーションチームが存在しており、常にモデレーションを担当するチーム内において情報共有を行ない、他国のモデレーターとも意見交換ができる環境を構築

	○　一部の国内事業者及び国外事業者は、**透明性レポートとしての定期的な公表**や**自社のウェブページでの掲載**と回答。 ●　ほぼ全ての国内事業者及び国外事業者は、**非公開等と回答**。 【第三者通報対応や自社による検知・対応の公開状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q5－4)
4　偽・誤情報の流通・拡散への対応状況	○　半数の国内事業者及びほぼ全ての国外事業者は、偽・誤情報ポリシー等への違反を理由として**投稿の削除や非表示等**を行った**日本国内における全体の件数**を回答。 ●　全ての国内事業者及び国外事業者は、偽・誤情報ポリシー等への違反を理由としたコンテンツモデレーション等について、**投稿の削除以外のモデレーション等を行った日本国内における件数についての明確な回答なし**。 【偽・誤情報ポリシー等違反に関するモデレーション等の実施件数】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q6－1(1)) ○　一部の国外事業者は、**偽・誤情報ポリシー等違反のコンテンツの検知・対応に従事する人数**について、**日本語のコンテンツに対応可能な人数**を回答。 ●　ほぼ全ての国外事業者は、**偽・誤情報ポリシー等違反のコンテンツの検知・対応に従事する人数のうち日本語のコンテンツに対応可能な人数**について、**全世界のモデレーターのうちの日本語を主要言語とする割合のみの回答**や、**国境を超えて担当者が知識や経験を持ち寄ることで適切かつ必要な対応を行なうこと等、明確な回答なし**。 【日本語のコンテンツに対応可能な方の人数の状況】(参考資料22-5-2 Q1－11) ○　一部の国内事業者及び国外事業者は、**偽・誤情報ポリシー等への違反を理由として投稿の削除等を行った日本国内における全体の件数のうちＡＩ等の機械的手段のみによって検知・対応した件数**又は**ＡＩ等の機械的手段と人間による組み合わせにより検知・対応した件数**を回答。 ●　ほぼ全ての国内事業者及び国外事業者は、偽・誤情報ポリシー等への違反を理由として投稿の削除等を行った日本国内における全体の件数のうちＡＩ等の機械的手段のみによって検知・対応した件数又はＡＩ等の機械的手段と人間による組み合わせにより検知・対応した件数について、**件数を取得していないことや公表していないこと等、明確な回答なし**。 【AI 等の機械的手段を利用して検知した件数】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q6－1－(2)～(3))

○　一部の国外事業者からは、**ＡＩ等の機械的手段のみによって検知・対応した検知した結果に誤りがあることが事後的に判明した件数**を回答。

●　ほぼ全ての国内事業者及び国外事業者は、**ＡＩ等の機械的手段のみによって検知・対応した検知した結果に誤りがあることが事後的に判明した件数**について、**件数を取得していないこと、削除済みコメントを全件チェックすることは困難であることや公表していないこと等、明確な回答なし**。

【AI等の機械的手段による判定結果に誤りがあることが事後的に判明した件数】(参考資料22-1-1 及び22-1-2　Q6－1－(4))

○　一部の国内事業者は、**第三者通報の総数**、**第三者通報を契機としたモデレーション等の実施件数**、**第三者通報の受付からモデレーション等実施までの平均期間**を回答。

●　全ての国外事業者は、**第三者通報の総数、第三者通報を契機としたモデレーション等の実施件数、第三者通報の受付からモデレーション等実施までの平均期間**について、また、全ての国内事業者及び国外事業者は、**モデレーション等の有無・内容に関する通報者からの不服申立等の件数**について、**明確な回答なし**。

【第三者通報の総数、それを契機としたモデレーション等の実施件数、それの受付からモデレーション等実施までの期間、モデレーション等の有無・内容に関する通報者からの不服申立等の件数】(参考資料22-1-1 及び22-1-2　Q6－1－(9)～(12))

○　一部の国内事業者及び国外事業者は、**モデレーション等の対象となった投稿者（発信者）からの日本語による苦情や不服申立てを受け付ける窓口（以下「苦情等受付窓口」）を通じた苦情・不服申立て件数**、**そのうち実際にモデレーション等の撤回につながった件数**を回答。

●　ほぼ全ての国内事業者及び国外事業者は、**苦情等受付窓口を通じた苦情・不服申立て件数、そのうち実際にモデレーション等の撤回につながった件数等について、明確な回答なし**。

【投稿者(発信者)からの日本語による苦情・不服申立て件数、苦情・不服申立てに基づくモデレーション等を撤回した件数、苦情・不服申立ての受付からモデレーション等の撤回までの期間、苦情・不服申立ての再審査要求の件数】(参考資料22-1-1　及び22-1-2　Q6－1(13)～(17))

●　ほぼ全ての国内事業者及び全ての国外事業者は、**投稿者（発信者）からの日本語による苦情・不服申立てのうち特定の発信者（投稿者）による苦情・不服申立ての件数等について、明確な回答なし**。

【投稿者(発信者)からの日本語による苦情・不服申立て件数のうち特定の発信者(投稿者)による苦情・不服申立ての件数、当該苦情・不服申立ての受付からモデレーション等の撤回までの期間、モデレーション等の有無・内容に関する発信者(投稿者)・通報者との間で

	訴訟等に発展した件数】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q6－1⑱～⑳) ○　一部の国外事業者は、**日本におけるコンテンツの削除に関する特徴的な理由**について、**災害に関するものや新型コロナウィルス感染症に関する内容**が存在すると回答。 ●　多くの国外事業者は、日**本におけるコンテンツの削除に関する特徴的な理由について、明確な回答なし**。 【日本におけるコンテンツの削除に関する特徴的な理由】(参考資料22-5-2 Q1-5、Q1-6) ○　全ての国内事業者及び国外事業者は、**ポリシー違反コンテンツに対するモデレーション以外の対応**について、**捜査機関への情報開示**や、**自殺予告・児童の性被害・殺害予告等について警察等への通報**等を回答。 ●　多くの国内事業者及び国外事業者は、ポ**リシー違反コンテンツに対するモデレーション以外の対応**について、**警察等への通報件数等について非公表であること等、明確な回答なし**。 【ポリシー違反コンテンツに対するモデレーション以外の対応】(参考資料22-5-1 Q1-8、参考資料22-5-2 Q1-15) ○　半数の国内事業者及び全ての国外事業者は、**信頼できる情報のプロミネンス**について、**ニュースサービスにおけるトピックスやトップニュースとしての掲載**、**おすすめ動画や情報パネル等における信頼できる情報源からの高品質な情報の表示順位の上位化**、**サードパーティの偽情報インデックス指標を用いて信頼性の高いものの表示順位の上位化**、**政府機関・警察・消防等に対する災害の場合における特別なグレーバッジの提供**や**緊急告知をサポートするための無償広告枠の活用**等を回答。 ●　半数の国内事業者は、**信頼できる情報のプロミネンスについて、優先表示は行っていない旨の回答や、明確な回答なし**。なお、一部の国内事業者は、**公的機関が優先表示しやすい形で情報を発信している場合は関連トピックに優先的に枠を作る等今後の取組としては検討**と回答。 ●　ほぼ全ての国内事業者及び全ての国外事業者は、**2022 年中及び 2023 年中に実施したポリシー違反によるアカウント停止や投稿の削除等件数のうち日本の政府・自治体・伝統メディアのアカウントに関するものの状況**について、**該当する事例がない**旨の回答や、**政府・自治体・伝統メディアのアカウントか否かの判別や属性毎の管理をしていないことやそのようなアカウントがないこと等、明確な回答なし**。 【信頼できる情報のプロミネンスに関する取組状況】(参考資料22-2-1 及び22-2-2 Q19、同22-2-1 及び22-2-2Q19、同22-5-1Q2及び22-5-2Q4)

	【取組［例]】 **■Yahoo!ニュース** ・ トピックスは、「公共性」と「社会的関心」などを軸として、政治や経済など広く伝えるべき重要度の高いニュースや、スポーツなど多くの人々の関心を集めるニュースといった多様なニュースをユーザーに提供。 ・ トピックスで取り上げるコンテンツは、記事提供元より配信されるものから社内の編集部員が選択。トピックスの掲載場所は、Yahoo! JAPANトップページやYahoo!ニュースのページなどで、見出し(最大15.5文字)あり。 ・ Yahoo! JAPANトップページでは、「いま話題になっている重要ニュース」を中心に、トピックスを選び、掲載。トップページにおけるトピックスの並べ方は、ニュースの「公共性」と「社会的関心」のバランスを加味。災害や有事に関する情報や国政選挙など、ユーザーの生命・財産や生活に大きく関わるもの、あるいはオリンピックといった著しく社会的関心が高まる国民的なイベントなどについては、トピックスで集中的に扱う場合も。 ・ トピックスの見出しを押すと、複数のコンテンツがまとめられたページが表示。このページでは、ニュースの基本情報、背景・経緯などの情報をまとめ、ユーザーの理解や行動をサポート。遷移先に掲載するものは、パートナーから配信されるコンテンツのほか、官公庁のサイトや各メディア、民間団体のサイトなど、一定の信頼性があるページを中心に選択。 **■LINE NEWS** ・ 「LINE アプリのニュースタブ」ではタブ上部を中心に「いま話題になっている重要ニュース」を中心に掲載。トップニュースとは LINE アプリの下方にある「ニュース」のタブを選択した際に表示される「主要ニュース」部分で、編集部が見出し。トップニュースは「いま話題になっている重要ニュース」を中心に、記事を選び、ページ上部に掲載。 ・ トップページにおける並べ方は、ニュースの「公共性」と「社会的関心」のバランスを加味。災害や有事に関する情報や国政選挙など、ユーザーの生命・財産や生活に大きく関わるもの、あるいはオリンピックといった著しく社会的関心が高まる国民的なイベント時は、枠内で同じ事象のニュースを複数掲載も。 ・ 大規模災害などが発生した際、パートナーから配信された最新情報の記事を複数掲載するほか、各自治体・官公庁などによる、ユーザーの生命財産・生活に関わる情報(避難・各種インフラ情報、災害用伝言板など)をトップニュースやトップニュースからの掲載先の記事ページなどで掲載。 **■ドワンゴ** ・ 新型コロナウイルスの流行に伴い、政府関連機関が発信する情報が広く伝わるよう、コンテンツ視聴ページに誘

	導表示を実施。新型コロナウイルス流行と同等レベルの、国内情勢に甚大な影響を与える非常事態が発生した場合には、再度類似の取り組みを行う可能性あり。 ■はてな ・ 現在のところ一律に優先表示はしていない。公的機関が優先表示しやすい形で情報を発信している場合は関連トピックに優先的に枠を作るなど、今後の取組としては検討。 ・ はてなブックマークでは、新聞社のサイトなど伝統メディアに対するブックマークが多く、自然に上位に表示される状況。ただ、昨今では情報の主要部分が有料であることも多く、システム上で伝統メディアを上位表示することは考えていない。 ・ 一律に各サービスで信頼性の高い情報を優先表示できる仕組みといった法整備についてはポジティブ。 ■サイバーエージェント ・ 取り組みは実施していない。必要な状況が発生した場合は個別対応。今後も同様に個別に対応する予定。 ■YouTube ・ YouTube の検索結果、おすすめ動画、情報パネルにおいて、信頼できる情報源からの高品質な情報の表示順位を上げ、ユーザーが正確で有益な情報を見つけられるように対応。その一環として、例えば、偽・誤情報が生まれやすい話題やニュースに関連するコンテンツについて説明する情報パネルや、ニュースメディアが発信する情報を提供。さらに、YouTube のニュース速報セクションや最新ニュースセクションなど、信頼できるニュースの情報源となる関連動画を紹介する専用のサービス機能も用意。 ・ YouTube のポリシーに違反してはいないものの、有害な方法でユーザーを誤解させる可能性のあるコンテンツの拡散を制限。これには、陰謀論の動画や、許容範囲の限界事例となるようなコンテンツが含まれる。このようなコンテンツは YouTube に残るとしても、YouTube がユーザーに推奨したり、検索結果の上位に表示することもない。 ・ YouTube は収益化のより高い基準を満たすクリエイターに還元。YouTube は質の低いコンテンツの収益化を防ぎ、視聴者に常に信頼性の高い高品質のコンテンツを提供するクリエイターに収益化の機会を提供。 ・ 信頼できる質の高いニュース提供元を識別してニュース機能で取り上げるために、YouTube のシステムはチャンネルの品質や、最近のニュースや関連事件の報道範囲など、さまざまなシグナルを使用。また、チャンネルは Google 検索結果の機能に関するポリシーと Google ニュースのコンテンツポリシーを遵守している必要。Google は機械学習技術を使用して、ニュース機能のニュース提供元を特定するためのシグナルを生成。サードパーティ

	の評価担当者からのフィードバックにより、これらのシグナルを継続的に強化、評価、改善。 ■TikTok Japan ・ 信頼できる情報（例えば省庁が発表している情報など）に飛べる、あるいは選挙に関する情報に飛べるラベルが存在。 ・ まずは正しく、今何が起こっているのかという情報を TikTok 内で見られる環境を作るのが大切。そこで、ウェザーニュースと連携し、災害発生時の信頼性の高い情報の発信源として、ウェザーニュースのライブをずっと見られるような形。例えば日本国内で震度 5 弱以上の地震が観測された場合、TikTok の日本ユーザーに対し、自動的に緊急地震速報をプッシュ通知。この通知をタップすると、TikTok のライブストリーミング機能に遷移し、そこでウェザーニュースのライブが見られる。 ■Microsoft ・ サードパーティのニュースガード偽情報インデックス指標というものを用いており、そういった情報を基に、信頼性の高いものをランクを上げて表示。緊急危機時、災害時や投票のときだけでなく、一般的に実施。ヨーロッパでは、ウクライナの戦争、選挙などがあったため、そういった指標を基に、情報源からの情報を基に実施。 ■X ・ 政府関係、公共の政府、あるいは、警察、消防等、災害の場合については、特別なグレーバッジを提供するという形で閲覧。 ・ 能登半島地震後に Yahoo/日本財団等に提供したような緊急告知をサポートするために無償広告枠の活用等は今後も検討可能。
５　偽・誤情報の発信者（投稿者）の表現の自由等への配慮	○　ほぼ全ての国内事業者及び全ての国外事業者は、**コンテンツモデレーション等の対象となった発信者（投稿者）への表現の自由等への配慮**について、**発信者（投稿者）のマイページへの訪問**、**登録メールアドレスへの通知**、**アプリ内通知やカスタマーサービスへの問い合わせ**等により、**投稿したコンテンツに違法性があると法的請求を受けたこと**、**削除されたコンテンツ**、**投稿の削除等になったことや違反したポリシー等削除理由等の確認ができる**と回答。 ●　全ての国内事業者及びほぼ全ての国外事業者は、**投稿の削除等以外のコンテンツモデレーション等について、発信者（投稿者）への実施の事実等の通知等に関する明確な回答なし**。 【発信者（投稿者）に対するモデレーション等の実施の事実や理由の通知等状況】（参考資料22-1-1 及び22-1-2　Q4－1）

	○　全ての国外事業者は、**苦情等受付窓口**について、**再審査請求含め発信者（投稿者）からの日本語による専用の窓口を整備・公表**と回答。 ●　全ての国内事業者は、**一般的な相談等と共通の対応窓口にて対応**しており、専用の窓口は整備していない。 ○　ほぼ全ての国内事業者は、苦情等対応受付窓口について、**日本語対応が可能な人数を回答**。 ●　全ての国外事業者からは、**苦情等対応受付窓口における日本語通報に対応可能な人数について、随時変動しうることや非公表とする等、明確な回答なし**。 【苦情等受付窓口において、日本語通報対応が可能な人数】(参考資料22-1-1 及び22-1-2　Q4－3(1)) ○　全ての国内事業者及び一部の国外事業者は、苦情等受付対応について、**ＡＩその他の機械的手段は利用していない**と回答。 ●　一部の国外事業者は、**苦情等受付対応におけるＡＩその他の機械的手段の利用について、当該手段の概要や利用手順（どのようなケースで用いるのか等）に関する明確な回答なし**。 【苦情等受付対応における AI 等の利用状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2　Q4-3(2)) ○　ほぼ全ての国内事業者は、苦情等受付窓口を通じた日本語による苦情等をどの程度の期間で処理しているかについて、**２４時間以内や２営業日以内等の目標期間**を回答。 ●　全ての国外事業者は、**処理の目標期間について、非公表とする等、明確な回答なし**。 【苦情等受付における処理期間の目標の設定状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2　Q4－3(5)) ○　ほぼ全ての国内事業者及び一部の国外事業者は、**苦情等受付対応結果を発信者（投稿者）に通知等**していると回答。 ○　一部の国内事業者及び一部の国外事業者は、**発信者（投稿者）からの再審査に対応**していると回答。 ●　多くの国外事業者は、**苦情等受付対応結果を発信者（投稿者）に通知等しているかどうかに関する明確な回答なし**。 ●　ほぼ全ての国内事業者及び多くの国外事業者は、**発信者（投稿者）からの再審査に対応しているかどうかに関する明確な回答なし**。

	【苦情等受付対応結果の発信者(投稿者)への通知等状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q4－3－(6)) 【苦情等受付対応結果に関する発信者(投稿者)からの再審査制度の状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q5－2－(7)) ○ 一部の国内事業者及び国外事業者は、**政府機関やNGO/NPOなど特定の発信者（投稿者）からの苦情等の優先的取扱いの実施**を回答。 ● ほぼ全ての国内事業者及び一部の国外事業者は、**政府機関やNGO/NPOなど特定の発信者（投稿者）からの苦情等の優先的取扱いは実施していない**ことを回答。 ● 全ての国内事業者及び国外事業者は、**偽・誤情報ポリシー等に違反する偽・誤情報について、特定の発信者（投稿者）からの苦情等の優先的取扱いを実施しているかどうかに関する明確な回答なし**。 【特定の発信者(投稿者)からの苦情等の優先的取り扱い】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q4－3－(8))
6 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	○ 多くの国内事業者及び国外事業者は、**ＡＩ等の機械的手段の利用によるコンテンツモデレーション等の自動的な対応**について、**不適切コメント対策、ポリシー等違反可能性コンテンツの検出や同違反コンテンツの特定、ポリシー違反ではないが潜在的に有害な誤情報等のボーダーラインコンテンツのおすすめ制限、わいせつ・不快・不適切な画像やコメントの抽出・判定**等において**考慮する要素や用いられている主なパラメータやアルゴリズム**を回答。 ○ 一部の国内事業者及び国外事業者は、ＡＩ等の機械的手段によってコンテンツモデレーション等を自動的に対応する際に考慮する要素や用いられている主なパラメータやアルゴリズムについて、**透明性レポートや自社ウェブページ等で公開**と回答。 ● 多くの国内事業者及び国外事業者は、**コンテンツモデレーション等のアルゴリズムやパラメータの重み付け等の詳細な内容について、非公開等、明確な回答なし**。 【コンテンツモデレーション等を自動的に決定している場合の主なパラメータ等の状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q8－1～Q8－2) ○ 全ての国内事業者及び多くの国外事業者は、**ＡＩ等の機械的手段の利用によるレコメンデーションの自動的な対応**について、**建設的・注目コメントや信頼できる情報源からの高品質な情報の優先表示、ユーザの属性情報等による投稿者・使用者双方が満足する掲出マッチング、多様なコメント表示、ニュースコンテンツのランキング**等、ＡＩ等の機械的手段によってレコメンデーションを自動的に対応する際に**考慮する要素や用いられている主なパラメータやアルゴリズム**を回答。

	○　全ての国内事業者及び多くの国外事業者は、ＡＩ等の機械的手段によってレコメンデーションを自動的に対応する際に考慮する要素や用いられている主なパラメータやアルゴリズムについて、**自社ウェブページや利用規約等で公開**と回答。また、一部の国外事業者は、と回答。 ●　多くの国内事業者及び国外事業者は、**レコメンデーションのアルゴリズムやパラメータの重み付け等の詳細な内容について、非公開等、明確な回答なし**。 【レコメンデーションを自動的に決定している場合の主なパラメータ等の状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2　Q8－3～Q8－4) ○　半数の国内事業者は、**レコメンデーションに使用している要素の公開可能性**や**必要に応じたアルゴリズムの開示可能性**を回答。 ○　一部の国外事業者は、プラットサービスやコンテンツモデレーション等のアルゴリズムについて、**秘密保持契約を締結した上で限られた研究者にはコードの一部公開や、研究者を含む第三者におすすめのタイムラインのアルゴリズムを Github で開示**を実施していると回答。 ●　全ての国内事業者は、**コンテンツモデレーション等やレコメンデーションのアルゴリズムについて、研究機関等ふくめ第三者に開示していない**と回答。また、ほぼ全ての国外事業者は、**米国・欧州で連携している一部の研究者のみへの研究者向けＡＰＩの公開**を除き、**研究者等の特定の第三者への開示に関する明確な回答なし**。 【アルゴリズムの特定の第三者への開示状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2　Q8－5、Q8－6)
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	○　一部の国内事業者は、令和６年度能登半島地震に関連して、**投稿の削除（削除基準としては、例えば、明示的に虚偽情報を拡散させようとする投稿や、その説を強く信じ込み、他者に対してもそれを信じさせようとする意図が感じられる投稿）・非表示（例えば、人工地震と断定し流布するような投稿や募金を募る行為について利用規約等に照らして違反行為と認められた場合）やアカウント停止等を実施した件数**を回答。 ●　ほぼ全ての国内事業者及び全ての国外事業者は、令和６年能登半島地震に関連して、**投稿の削除等のコンテンツ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について、明確な回答なし**。 【能登半島地震におけるモデレーション等の取組状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2　Q7－1) ○　一部の国内事業者は、令和６年度能登半島地震に関連して、**投稿の削除対象とする根拠として、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採用**したことと**削除を実施した件数**を回答。 ●　ほぼ全ての国内事業者及び全ての国外事業者は、令和６年能登半島地震に関連して、**投稿の削除等におけ**

	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について、明確な回答なし。 【能登半島地震に関連するコンテンツにおけるファクトチェック状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q7－2) ○　一部の国内事業者及び国外事業者は、能登半島地震に際し、**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（ポリシー等違反コンテンツの一斉確認、危険なキーワード・ハッシュタグのモニタリング、偽・誤情報が含まれていないか注意を払うよう審査員チームに対する指導、審査の精度向上のためのガイドラインの共有等）**、**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、偽・誤情報の流通への対応を強化したことを回答。 ●　多くの国内事業者及び一部の国外事業者は、**能登半島地震における対応体制について、既存人数で対応可能等、対応を強化せず、また明確な回答なし**。 【能登半島地震におけるコンテンツモデレーション等に関する体制強化の状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q7－3) ○　一部の国内事業者及び国外事業者は、能登半島地震に際し、**業界団体（SMAJ）において他事業者と連携した注意喚起（実際の被害と異なる救助要請といった虚偽情報の拡散や、送金を促す詐欺行為）**、**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**等を実施したことを回答。 ●　多くの国内事業者及び国外事業者は、**関係機関等との連携状況について明確な回答なし**。 【能登半島地震における関係機関等との情報共有等の状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q7－4) ○　一部の国内事業者及び多くの国外事業者は、今後の地震等災害において、**ユーザへの注意喚起・リテラシー向上**、**政府の公表情報やファクトチェック機関によるファクトチェック記事の活用**、**信頼できる情報空間の在り方に関する情報発信**、**技術・ユーザーの報告・専門家やファクトチェック機関からのトレンドレポートによる誤情報の検出**、**地域の誤情報トレンドの積極的な監視や新たな誤情報に類似するコンテンツの積極**

	的なチェック等モニタリング強化やＮＰＯや行政機関との連携による緊急コミュニケーションのサポート等の取組を実施することを回答。 ●　多くの国内事業者及び一部の国外事業者は、今後の対応について、強化する予定はないこと等明確な回答なし。 【災害に関連する偽･誤情報への今後の対応】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q7－5) ○　一部の国内事業者及び国外事業者は、災害時における偽・誤情報への対応における支障について、緊急時においては一見して明らかな虚偽であるか信頼できる機関からの情報提供がないと真偽の判断が困難であること、ファクトチェック能力を有していないことや投稿の件数が膨大であることから偽・誤情報であることを理由に記事を削除することが難しいこと、政府としての公式情報をワンストップで確認できるページがあれば正しい情報への誘導がしやすくなること、情報は常に変化し専門家や当局の見解が一致しないこともあり、正確で権威ある情報を得ることが難しい場合があること等を回答。 ●　多くの国内事業者及び国外事業者は、災害時における偽・誤情報への対応における支障について、特に回答なし。 【災害に関連する偽･誤情報への対応における支障】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q7－6)
８　選挙時の偽・誤情報の流通・拡散への対応状況	○　一部の国内事業者は、選挙関連ポリシーの日本国内での策定・運用状況（直近の国政選挙に際しての認知件数、通報件数、対応件数等）や日本国内で選挙時に実施した対応及びその効果について、選挙管理委員会からの指摘に基づいて公職選挙法に抵触する行為が利用規約では禁止事項とされていることへの対応、信頼できる質の高い情報を上にあげることを回答。 ●　ほぼ全ての国内事業者及び全ての国外事業者は、選挙関連ポリシーの日本国内での策定・運用状況や日本国内で選挙時に実施した対応及びその効果について明確な回答なし。なお、今後の更なる取組として、米国では選挙に関する信頼できる情報を整理したページを政府や NPO が作成しておりラベルからリンクさせやすく、日本でも選挙情報に関し、特に信頼できる情報が集まった場所を、政府や関連機関でまとめる仕組みがあると、プラットフォーム事業者でも、それにユーザーがアクセスできるような仕組みを作り上げていくという連携ができるのではないかと回答。 【選挙関連ポリシーの日本国内での運用状況】(参考資料22-2-1 及び22-2-2 Q3) 【日本国内で選挙時に実施した対応及びその効果】(参考資料22-2-1 及び22-2-2 Q21) **【取組［例］】**

	・ 信頼できる質の高い情報を上に上げ、コンテンツモデレーションを行い信頼できない情報をダウングレード。 ・ Thread Analysis Group と連携し、国内外の協調的な選挙介入に関する情報を収集し、業界内他社や法執行機関と共有。 ・ YouTube にこうしたリスクを判定するためのチームがあり、ユーザーエクスペイエンスやコミュニティにとって有害なものを分析・研究。最近は生成 AI に特化。 ・ 選挙に関しても選挙に特化したコンテンツモデレーターがモデレーションを行い、ローカルランゲージでのサポートも実施。モデレーションのための機械学習にも投資。 ・ 虚偽の選挙関連の情報が特定された場合には、削除を実施。そういったアクション等は、透明性報告書（Transparency Report）の中で透明性を持って開示。選挙の候補者や選挙当局から何か通報があってアクションを取った場合、その対処についても透明性報告書の中で開示を実施。 ・ 今年は世界中で多くの選挙が予定されているため、そういった活動をしっかりと報告するとともに、LinkedIn では、既に Transparency Report を開示。 ・ ファクトチェックの結果なども開示。選挙に限ったことではなく、一般的に誤情報・偽情報があった場合の内容なども、こちらのレポートの中で報告。 ・ 選挙期間については、通常とは違う事態・状況であり、特別な対策を基本的には切り分けて実施。3Tierという3層に分かれた対策を実施。①人為的な対応、②ポリシーの設定、③プロダクト上の対応。①は、選挙等に関しては、具体的に専任のチームを編成し、24時間、常に無休で対応し、マシンラーニングのモデルの活用も含めて稼働し、十分な対策を取れるような体制を実施。②は、選挙等が発生したときに対応する専用のポリシーやルールを策定。具体的には、例えば、選挙については、選挙関連、あるいは政治的な関連と思われる広告については、こういったルールを適用。ここについても、ポリシーに対応する、運用するための人材を配置し、マシンラーニングなどのテクノロジーも活用して対応。③も、改変し強化をすることによって、機能を強化。例えば、マシンラーニングなど、十分に具体的にどのようなコンテンツがどのようなものなのかということの判定も含め、対応できるようなプロダクト上の改定なども鋭意実施。 ● **全ての国外事業者は、<u>「選挙におけるＡＩの不正利用に対抗するための技術協定（ミュンヘン協定」について日本で具体的にどのように対応するかの明確な回答なし</u>。** 【「選挙におけるAIの不正利用に対抗するための技術協定（ミュンヘンアコード）」の日本国内で実施予定の取組状況】（参考資料22-

	2-1 及び22-2-2 Q5） **【取組［例］】** ・ ①有用な情報を有権者に伝える（質の高い信頼できる情報を検索結果の上位に上げる）、②プラットフォームを不正から守る（一連のポリシーや様々なツールの利用）、③AI で生成されているか否かを識別する（例えば YouTube では、改変又は合成された動画であるというラベル付けをクリエイターに求めている）。 ・ Gemini が回答できる選挙関連のクエリを制限。 ・ 業界横断の取組に積極的に関与（①AI で生成されたコンテンツであることをユーザーに知らせる、②C2PA（コンテンツの来歴及び信頼性のための標準化団体））。 ・ ツールやトレンド情報などの情報（ディープフェイクのデータセット、不正コンテンツのハッシュ値など）を共有し、それによって悪意あるアクターが AI を使って選挙に不正に介入しようとして偽・誤情報を打ち出すのを防止。 ・ ①コミュニティガイドラインを厳正に執行していく、②サードパーティファクトチェッカーとのパートナーシップに基づいてファクトチェックを厳正に行っていく、③利用者のリテラシー向上のための努力を引き続き推進していく、④生成 AI によって生成されたコンテンツにラベルを付けていく（ラベル付けの技術をより洗練させ、またオープンソース化することによって他の企業も使えるような形にしていく）。 ・ コンテンツの来歴。デジタルウォーターマーキング、または、サインをすることにより、ユーザーが情報やビデオがどのような情報源から来ているのか、それが権威ある情報源なのかどうかを理解できるようにする。このコンテンツの来歴を使うことで、例えば選挙に関係する当局が、この情報やコンテンツに署名をすることにより、しっかりとした情報源から展開されているということをユーザーが理解をし、例えば何か疑いのあるもの、もしくは誤解を生むような情報があった際に、その情報源に対して直接何か掛け合うことができるようにする取組を実施。 ・ 検知の機能の強化として、例えば様々な業界、また、様々な市場において、AIが生成した選挙に関わる虚偽の情報があった際に、それをレポートができる、それを検知することができるようにしている。 ・ 候補者や担当が、例えばAIが生成した情報が画像、ビデオ、音声であれ、候補者に関して生成されたものが何か誤解を生むものであるとか、虚偽の情報であるとか、そういうことが生じた際に、マイクロソフトのプラットフォーム上にレポートをするポータルを開設し、そのような情報を共有することが可能。それによって、必要な是正措置、検証を行い、必要があれば、そのような情報を削除。 ・ 権威ある選挙に関する情報、選挙に関する当局から直接展開されている選挙に関する情報を、Bingサーチまたは Bingチャットで提供。その信憑性もマイクロソフトにおいて検証・担保し、投票する際に、しっかりとした信頼でき

	る情報に基づいて判断することができるように取り組んでいる。 ・ 選挙に関する当局と連携することで、ユーザーに対してAIがもたらし得る影響、インパクトについても啓蒙活動を行い、AIがもたらし得るリスクを理解し、それにしっかりと対処できるように教育プログラムを提供。
9　なりすましへの対応状況 **10　広告の質の確保への対応状況**	**○　全ての国内事業者及びほぼ全ての国外事業者は、<u>なりすまし対策</u>について、<u>投稿等のコンテンツや広告に対するポリシーや、削除やアカウント停止等による対応</u>を回答。** **●　一部の国外事業者は、<u>なりすまし対策について明確な回答なし</u>。** 【なりすまし対策（削除等対応の具体的な条件など）状況】（参考資料22-2-1 及び22-2-2 Q8） 【なりすましアカウントやなりすまし広告への対応状況】（参考資料22-5-1 及び22-5-2 Q5-1） **【取組［例］】** ・ LINE ヤフー共通利用規約において、「15.当社サービス利用にあたっての順守事項」として、「（13）当社または第三者になりすます行為または意図的に虚偽の情報を流布させる行為」を規定。 ・ 各サービスにおいて、禁止行為として、「ユーザー本人以外の人物や集団、組織などを詐称する、もしくは関係性を詐称する行為」、「（Yahoo!ニュースコメント欄）、「禁止事項9：なりすまし行為や自作自演他人になりすましたり、他人に誤認を与える内容の投稿、自作自演行為によって、質問、回答を繰り返す投稿」（Yahoo!知恵袋）、「他人になりすましたり、意図的にアイコンや表示名を他のユーザーに似せたり同じにし、不適切な投稿をする行為」（Yahoo!ファイナンス掲示板）、「著名人や企業（法人・個人事業主いずれも含みます。）などの公式運営と誤認させる、又はそのおそれのあるプロフィールをトークルームに設定する行為」（LINE オープンチャット）等を規定。 ・ LINE 公式アカウントについては、ポリシーとして、LINE 公式アカウント利用規約、LINE 公式アカウントガイドラインにてなりすまし行為を禁止し、認証済アカウント開設時の審査と、全ての LINE 公式アカウントに関する監視（ユーザーから通報によるものも含む）を実施。なお、上記利用規約とガイドラインについて、分かり易く伝えるためのウェブサイト）などを使用して、LINE 公式アカウントオーナーへの啓発を実施。 ・ LINE 広告・Yahoo!広告については、なりすまし行為を直接的に禁止する広告掲載停止・ アカウント停止の基準はなく、なりすましによって名誉毀損や肖像権侵害の侵害になったり、商標権等の権利を侵害する表現の広告を広告掲載基準で禁止。また、権利侵害の恐れがある内容が運営サイトに含まれている場合は、広告アカウントを開設不可。 ・ なりすまし広告による投資詐欺への対策として、「未認証の LINE 公式アカウント」や「個人の LINE アカウント」の

	友だち登録へ誘導する場合は、広告の掲載を停止。このような投資詐欺広告については、「投機心、射幸心をあおる表現」「サービス、商品の内容が不明確なもの」「不適切と判断したもの」等の基準で掲載停止となることがある。 ・ 一般のアカウントやコンテンツについて、なりすまし・無断使用（権利侵害行為）の対象となった当事者自身からの要請があり、該当行為の事実が確認された場合には対応を実施。「有名人」と判断できる人物を対象としたものではなく、サービス利用者に他者がなりすましているといったケースでも対応を検討。当事者からの要請がない状態では、実際になりすまし・無断使用（権利侵害行為）であるか否かを当社が明確に判断できないため、ポリシーでの対応は定めていない。なお、「ニコニコ」サービスでは、作成したひとつのアカウントにて、複数のサービスの利用や商品購入が可能となっているため、違反行為への基本的な対処は、アカウントの削除ではなく、違反があったサービスごとに実施。 ・ 広告について、弊社媒体に対して配信している広告は、弊社が広告主となる企業もしくは広告代理店に提案を行い広告案件を獲得している「純広告」と、Google や Amazon 等の媒体社向け広告サービスを介して配信される「ネットワーク広告」の 2 種類が存在。前者の純広告に関し、クリエイティブに使用される素材に関する権利に関しては、広告主向けに展開しているガイドライン上で、広告主側で責任を負うことを明記。 ・ はてな利用規約では「他者になりすましてサービスを利用したり、情報を改ざんする行為」を禁止し、なりすまし行為は利用停止相当の違反行為。ただし、名称やロゴを利用していてもなりすましの意図があるか否かについては判断が難しいケースも多数。（利用者が以前より偶然同じ名称を使用していたり、ある企業のファンがその企業のロゴマークをアイコンとして利用するなど）明確に不正行為を意図していると判断できない場合には、なりすまされた当事者からの申立によりプロバイダ責任制限法に基づき対応。その場合は、なりすましによる情報発信が、商標権や肖像権、パブリシティ権などの権利を侵害する情報であると定義しての対応。 ・ なりすましと判断できる場合は、ブログページ全体を非表示にする対応を実施。 ・ 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やコンテンツは削除。繰り返し行われているようであればアカウント自体を削除。 ・ より強固なポリシーとして、許可されないビジネス手法に関してのポリシーに基づき、具体的に金銭を奪う詐欺を行う目的で公的な人物との関連性やその人の指示を謳っているものに対しては、即座にアカウントが Google Ads

	から停止され、二度とGoogle Adsに広告を出稿できない。 ・ ポリシーとして、金銭の搾取を目的としたコンテンツは削除。有名人の画像、偽の画像などを活用した広告も対象。同ポリシーは、生成AIを使ったものか否かにかかわらず適用。そのコンテンツがどうやって作られたかということは関係ない。ミスインフォメーションそのものだけでなく、虚偽の情報を伝えるニュアンス等をも対象としている。なりすまし行為をしたアカウントの削除も実施。 ・ 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。 ・ 著名人のなりすまし、ロゴ等を無断で使用した広告は、広告ポリシーの禁止コンテンツに該当し、そもそも表示される前に広告審査ではじかれている。なりすまし等の被害に遭った方から通報いただける窓口も準備。見つけた瞬間にアプリ内から通報することも、ウェブ上のフォームで通報することも可。 ・ 広告を利用いただく際に認証プロセスを設け、必ず事前にベリフィケーションプロセスを経ないと広告を実施することができない。完全ではないものの、ペイメント情報が必ずひもづく形になるので、非常に重要なプロセスの一つ。直近3月22日から始まったが、特定カテゴリーにおける広告運用に関しては、事前に目視での広告審査を強化し、幾つかのカテゴリーに関連するところで既に開始。 ・ そもそもポリシーで禁じており、具体的には、他者の身元を示す2つ以上の要素を使用した場合は、これはポリシー違反。極論、Xのアカウントを持っていない方が、誰かに自分の名前と写真ともろもろを使ってアカウントを作られて嘘の投稿をされていることがあった場合、こういったものもポリシー上、ポリシー違反として対応することが可能。 ○ 一部の国内事業者は、**投稿等のコンテンツに関するアカウント開設時**において、**SMS等による認証やオフィシャルブロガーへの与信審査**の実施を回答。 ● 全ての国内事業者は、**投稿等のコンテンツに関するアカウント開設時の事前審査**について、**アカウントが他サービスの利用にあたっても必要となること、投稿時においてはサービスごとに表示名の設定が可能であること等から、なりすましに関しては、アカウント開設時ではなく、アカウント開設後に個別サービスにおける禁止事項等への違反等があった場合に必要な範囲でアカウント停止等の措置を行うなど、事前審査を実施していない**と回答。 ● ほぼ全ての国外事業者は、**投稿等のコンテンツに関するアカウント開設時の日本国内における事前審査に**

	ついて明確な回答なし。 ○　半数の国内事業者及び一部の国外事業者は、**配信される広告に対する日本国内における事前審査**について、**アカウント審査基準による審査**、**一部に対するアカウント開設時による本人確認**、**掲載開始前の目視による審査**、**広告ポリシーへの準拠を確認するための広告主のアカウントとコンテンツに対する承認プロセス**等を実施と回答。うち一部の国内事業者は、**本人確認で否認されたアカウント数**と**問題あった件数全体における本人確認で否認された件数の割合**を回答。 ●　ほぼ全ての国外事業者は、**配信される広告に対する日本国内における事前審査について明確な回答なし。** 【なりすましアカウントやなりすまし広告への対応状況】(参考資料22-5-1Q5-2(1)(2)及び22-5-2Q7-1(1)(2)) 【広告サービス状況】(参考資料22-5-2 Q6) **【取組［例］】** ・ Yahoo! JAPAN ID 及び LINE ID の取得に当たってはそれぞれ SMS 等による認証を実施。これらの ID は他サービスを利用するにあたっても必要となること、投稿時においてはサービスごとに表示名の設定が可能であること等から、なりすましに関しては、アカウント開設時ではなく、アカウント開設後に個別サービスにおける禁止事項等への違反等があった場合に必要な範囲でアカウント停止等の措置を実施。 ・ オフィシャルブロガーには与信審査、トップブロガーにおいても所定の確認を実施。 ・ 以下のような場合には、サービスの使用を許可せず、アカウントや他のエンティティ(ページ、グループ、イベントなど)を制限または無効。 – スクリプトやその他の不正な手段でアカウントを作成または使用する場合、 – 以前の削除を回避するためにアカウントやエンティティを作成または再利用する場合、 – 他の人を誤解させたり欺いたりするために意図的に身元を偽るアカウントを作成または使用する場合 ・ 誤解を招く身元の偽装を評価する際には、次のような要素を考慮。 – 名前や年齢などの身元情報の繰り返しまたは重大な変更 – 誤解を招くような自己紹介内容や位置情報などプロフィール情報 – ストック画像や盗まれた写真の使用 – その他の関連するアカウント活動 ・ LINE 広告・Yahoo!広告について、アカウント開設にあたり、アカウント審査基準に基づく審査(「アカウント開設に関する基準」として、「アカウント申込時の登録情報から不正な広告出稿の懸念があると判断した場合は、アカウン

	トを開設できません。」、「開設後のアカウントに関する基準」として、「アカウントの登録情報から不正な広告出稿の懸念があると判断した場合」は「アカウントを停止します。」）と、アカウントを申込みいただいた広告主が本人かを確認するため、一部のお客様に対しお申込み時に「本人確認」を実施。 ・ 純広告については、掲載ガイドラインを含む弊社規約に同意頂いたことになる旨の申込確認書を締結しているため、全てのクリエイティブは広告主の責任の下で許諾されていることが前提。配信される全ての広告に対して、掲載開始前に弊社側で目視による審査を実施。 ・ 偽広告防止のための基準（掲載ガイドライン）としては、一般的に偽広告が多く見られる、健康食品やサプリメント、投資サービスといったカテゴリの広告に関しては別途レギュレーションを規定。 ・ 提携している DSP 事業者からの広告が配信。基本的には広告クリエイティブが入稿された際に審査が行われていると理解。基準については各事業者のポリシーに準拠されていますが、基本的には JIAA の定めるガイドラインに従っていると理解。 ・ Google の不実表示に関するポリシーでは、広告主による「広告主のビジネス、商品、サービスに関する情報について隠蔽または虚偽記載を行ってユーザーを欺く」広告や「広告のリンク先で『フィッシング』の手口を使ってユーザー情報を収集する」広告の運用は許可されない。 ・ 今年に入ってから、著名な人物、ブランド、組織の支持を受けている、またはそれらと提携関係にあると虚偽の宣伝をしている悪質な広告主のアカウントを素早く永久停止できるようにするポリシーの更新を発表。 ・ 新たに広告配信の制限ポリシーを施行。新たな広告主には「会社確認」を行う期間を設定。この期間中は、広告インプレッションが制限される可能性。（当面このポリシーは、広告キャンペーンでブランド名を対象にしている広告主にのみ適用。つまり、広告主とその広告で言及されているブランドの関係性が不明確な場合や、その広告が一般的な内容である場合に、このポリシーが適用。） ・ 広告が Facebook または Instagram で表示される前に、広告基準に基づいてレビュー。これは、広告が表示される前に自動的に実施。また、個別のレビュアーが自動化技術を改善およびトレーニングするために働いており、場合によってはマニュアルで広告をレビュー。以前に承認された広告が再レビューの対象となることがあり、その理由は、利用者がその広告を非表示にしたり、ブロックしたり、報告したり、その他の否定的なフィードバックを行った場合等で、これらのフィードバックは、レビュー過程で見逃したものを示す手助け。既に表示されている広告が弊社のポリシーに違反している場合、当該広告は取り下げられ、広告の配信は停止。

	・ 現在アクティブなすべての広告は広告ライブラリ（https://www.facebook.com/ads/library/）で閲覧可能。社会問題、選挙、政治に関する広告は、アクティブでなくなっても 7 年間広告ライブラリで閲覧可能。利用者は、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可能。 ・ 独立したサードパーティのファクトチェッカーによってファクトチェックされ、評価された広告を拒否。 ・ 広告主が X 広告を使ってコンテンツを宣伝する場合、そのアカウントとコンテンツは承認プロセスの対象。このプロセスにより、X は広告主が広告ポリシーを遵守しているかを確認。 ○ ほぼ全ての国内事業者は、**なりすましアカウント開設後や偽広告の配信後の日本国内における対応件数**について、**悪質ななりすましユーザが利用するオープンチャットの削除件数**、**なりすましアカウントによるブロック件数と停止全体における割合**、**広告アカウントにおける本人確認で否認されたアカウント数と問題あった件数全体における本人確認で否認された件数の割合**、**検索広告・ディスプレイ広告・LINE 広告における「未認証の LINE 公式アカウント」や「個人の LINE アカウント」の友だち登録へ誘導する広告の否認数とその全否認数に占める割合**等を回答。 ○ ほぼ全ての国内事業者は、**なりすましアカウント開設後の日本国内における対応の契機**について、**カスタマーサポート等への入信**、**ユーザーによるアプリ通報**、**なりすまされた本人からの報告**を回答するとともに、**なりすまされた本人からの報告に対しては、本人からの報告の可能性があると判断し本人確認・被害状況の確認を行った件数や報告者からの返答があり行為状況を確認できたため実際に対応を行った件数**等を回答。 ○ 一部の国内事業者は、**偽広告の配信後の日本国内における対応の契機**について、**全て自動システムによる検知のため、なりすまされた本人やその他消費者団体等外部からの報告はない**と回答。 ● ほぼ全ての国外事業者は、**なりすましアカウント開設後や偽広告の配信後の日本国内における対応件数、なりすましアカウント開設後や偽広告の配信後の日本国内における対応の契機等について明確な回答なし。** ● ほぼ全ての国外事業者は、**明らかにポリシー違反の広告が日本において多数残ってしまっている主な原因について明確な回答なし。** ● 一部の国内事業者及びほぼ全ての国外事業者は、**生成 AI により作成される有名人の偽動画等を活用した偽広告に対する日本国内における対策や効果**について、ポリシー施行における最先端の大規模言語モデル（LLM）の活用を除き、**AI によって生成されたメディアやコンテンツの共有自体が違反ではない**ことや、**生**

	成 AI に特化した対策は実施しておらず、偽広告に係るアカウントや広告が審査基準に抵触する場合には、アカウント開設の不可や広告掲載の停止を実施と回答。 【なりすましアカウントやなりすまし広告への対応状況】(参考資料22-5-1Q5-2(3)～(6)及び22-5-2Q7-1(3)～(6)、Q7-2、Q7-3) ○　多くの国外事業者は、**政治広告の日本国内における制限**について、**選挙キャンペーンに紐ついた広告や政治広告等の禁止**等を回答。 ●　一部の国外事業者は、**政治広告の日本国内における制限について明確な回答なし**。 【政治広告の制限(制限の内容や具体的な条件など)状況】(参考資料22-2-1 及び22-2-2 Q9) **【取組［例］】** ・ 偽・誤情報に関するポリシーや不実表示に関するポリシーがあり、広告も含めたプロダクト全般に当てはまり、例えば、危険な広告、他者の名誉を傷つけるような広告、選挙等の民主的なプロセスを毀損するような広告、市民社会に混乱を来すような広告などを禁止。 ・ 選挙キャンペーンに紐付いた広告は日本では不許可。政治的な信条に基づいたターゲティングを広告で行うことも不許可。 ・ 政治広告(政治に関する問題提起をするような広告)は禁止。 ・ 政治的なメッセージであったり、実はなりすましであるとか、あるいは、実際には関係のない政党との関係者というような偽ったIDを持っていろんなものを投稿してくるということも含めて、何らかの政治的な意味を持ったものについては、①国家的なレベルで、例えば、トロールファームを使ってフェイクアカウントを大量に作成して投稿してくるものが検知された場合は、トロールファームの関連のアカウントは停止しており、あるいは、これが明らかになりすましであって、本人ではないということが分かったような場合についても、このアカウントについて削除を実施。②実際にはなりすましではないが、何らかの実在するような政党であったりグループと関係のないアカウント、投稿者であるにもかかわらず、いかにもそれをかたるような形で何かを投稿しているような場合についても、ディセプティブID、欺瞞的なID、これを検知した場合についても、削除を実施。③その時々の、特に地政学的なトレンド等に関連したものにも、リアルタイムで対応するように全力。一例としては、10月７日を起点として中東での情勢が緊迫した中で、ハマスのいろんな行動に端を発したものにつき、それ以降、実際のアカウントとして対応したものが80万アカウント。 ・ グレーバッジという国の機関からのアカウントに関しては、グレーのバッジをつける形で、なりすましをされにくくす

	るというような新しい対応策等も実施。
11 広告配信先の質の確保への対応状況	○ 一部の国内事業者は、**広告配信先のパブリッシャーが運営するメディア（広告媒体）の日本国内における事前審査**について、**広告配信ガイドラインや広告ネットワーク利用規約に基づく審査**、**訓練された担当者や専門部署による審査**、**広告配信後における審査やモニタリングの実施**等を回答。 ● 一部の国外事業者は、**広告配信先のパブリッシャーが運営するメディア（広告媒体）の日本国内における事前審査について明確な回答なし**。 【広告サービス状況】（参考資料22-5-1Q4及び22-5-2Q6） **【取組［例］】** ・ 配信前の審査として、掲載先パートナー選定の際に、主に広告配信ガイドラインに基づく審査を実施。Yahoo!広告の広告配信ネットワークには、メディアとしての知名度・実績があり、掲載されている情報に信頼性のある多数のパートナーが参加。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を明記されているかなど、さまざまなポイントについて、ガイドラインに基づき審査を行い、広告の配信に適したパートナーであるかを検討。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。配信前の審査を通ったサイトでも、コンテンツ内容は流動的なものも多く含まれるため、広告配信が開始した後もガイドラインに違反している内容がないかを審査。 ・ LINE 広告（LINE 広告ネットワーク）では、配信前の審査として、広告配信ネットワークのパートナー選定時に「LINE 広告ネットワーク利用規約」に基づく審査を実施。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、これにより信頼性と安全性を確保。専門部署によって行われる事前審査では、各アプリが「LINE 広告ネットワーク利用規約」に適合しているかを確認。問題があると判断されたアプリは配信対象外。事前審査を通過したアプリに対しては、外部機関からの情報を活用し、定期的な監視やクローリング技術を活用したモニタリングを実施。特定のリスク評価基準に基づき、適宜審査を行い、問題が発見された場合には迅速に対応を行うことで、広告の品質を維持。 ・ Google パブリッシャー向けポリシー（https://support.google.com/adsense/answer/10502938?hl=ja&ref_topic=1250104&sjid=9707478738802213653-AP）に違反すると、コンテンツに基づいた広告の表示がブロックされたり、アカウントが停止または閉鎖されたりする場合がある。本ポリシーは、Google パブリッシャー向けサービスのご利用に関するポリシーの附則として適用。次のカテゴリに分類：コンテンツポリシー、行動ポリシー、動画ポリシー、プライバシーに関するポリシー、要件とそ

	の他の基準。 ○　一部の国内事業者は、**広告配信先のパブリッシャーが運営するメディア（広告媒体）の日本国内における事前審査の件数**について、**配信先に掲載されている情報の真偽を確認する審査は実施していないが配信先に掲載されている情報に懸念があり不適切と判断した件数とその総否認数に占める割合**、**肖像権・パブリシティ権・名誉・信用毀損等の確認により問題と判断した件数とその審査基準違反件数全体に占める割合**を回答。 ●　一部の国外事業者は、広告配信先のパブリッシャーが運営するメディア（広告媒体）の日本国内における事前審査の件数について明確な回答なし。 【広告サービス状況】(参考資料22-5-1 及び22-5-2 Q4(2)) ○　一部の国内事業者は、**メディア（広告媒体）が悪質なサイトであった場合に広告主が広告掲載停止を求める通報窓口の設置等の日本における状況**について、**広告配信ガイドライン違反が疑われる場合や担当営業を通じ広告主が特定の配信先への広告掲載の停止を依頼する窓口の設置**、**広告主自身が広告管理ツールから掲載先サイトの情報を確認しいつでも自由に配信停止を行うことが可能であること**を回答。 ●　一部の国外事業者は、**メディア（広告媒体）が悪質なサイトであった場合に広告主が広告掲載停止を求める通報窓口の設置等の日本における状況について明確な回答なし**。 【広告サービス状況】(参考資料22-5-1 及び22-5-2 Q4(3)(4))
12　発信者への広告収入分配等の状況	○　ほぼ全ての国内事業者及び一部の国外事業者は、**発信者への広告収入の分配プログラム**について、**記事の読者ユーザによる評価、視聴者のエンゲージメント（いいね、コメント、シェア等を含む）**、**作品の盛り上がり（作品の閲覧数やコメント数等によって算出）**や**良質な情報を提供する信頼できるメディアやブロガーとの支払・パートナー契約の締結**等により、**チャンネル登録者・フォロワー数、インプレッション数やコンテンツの再生時間等のいわゆるインプレッション稼ぎにより発信者に広告収入が分配されないような仕組みで対応**と回答。 ●　一部の国内事業者及び多くの国外事業者は、**発信者への広告収入の分配プログラム**について、**チャンネル登録者・フォロワー数、インプレッション数やコンテンツの再生時間等のいわゆるインプレッション稼ぎにより発信者に広告収入を分配**と回答。 【発信者への広告収入分配における基準】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q9) 【発信者の収益化の停止・無効化に関するポリシーの日本国内での運用状況】(参考資料22-2-1 及び22-2-2 Q2)

【発信者への収益還元状況】(参考資料22-5-1Q3及び22-5-2Q5)

【取組［例］】

■Yahoo!ニュース「課題解決バリュープログラム」 https://news.yahoo.co.jp/info/news-operation-policy#section2

・ Yahoo!ニュースでは、PV だけでは測れない良質なコンテンツをユーザーに届けるため、パートナー(記事配信元)とのエコシステムを強化。具体的には、既存の情報提供料に加え、PV に連動しない情報提供料を支払いする取組(「課題解決バリュープログラム」)を実施。基本的にはパートナーである媒体者に対し、PV(ページビュー)をベースに支払い。それとは違った形で、ユーザーに最後まで読んでいただいて各記事について評価をしていただき、そうした評価に応じた支払いの仕組みを設定。

■LINE NEWS

・ LINE NEWS においては、アライアンスチームが信頼できる各種メディアと契約し、情報の正確さ・信頼性、その裏付けとなる取材体制について一定の担保がなされているほか、それらの良質な情報を提供するメディアに対して双方合意に基づいた最適な支払い契約を締結。契約後においても、配信記事のガイドラインに対するモニタリング、ファクトチェックも含む校正校閲等を実施し、良質な情報が配信されるよう実施。

■LINE VOOM Creator Program (LVCP)

・ LINE VOOM 側が用意した原資について、投稿者における投稿パフォーマンスに応じてプログラム参加者に分配する仕組み。2021 年からクローズドで運用を開始し、2024 年 5 月に一般開放を予定。他 SNS のフォロワー5000 以上であること、及び、投稿内容に違反がないことが収益化の条件。

■ドワンゴクリエイター奨励プログラム「作品収入」 https://qa.nicovideo.jp/faq/show/19563?site_domain=default

・ 投稿コンテンツによって収益を得る方法として、「作品収入」という機能を用意。これは、プレミアム会員(サービスの月額会員)あるいは、本人確認書類の提出による本人確認手続きを行った一般会員が、投稿した各作品について「作品収入申請」を行い、第三者の権利を侵害していないか等のポリシーに則った審査を通った作品に対して奨励金を付与するシステム。本システムではプレミアム会員収入や企業広告収入等を原資にしており、作品の盛り上がり(作品の閲覧数やコメント数等によって算出)や、対象作品で贈られたギフト・ニコニ広告に応じて算出された金額を奨励金として分配。審査の中で「第三者権利物の利用と思わしき内容」や「弊社の審査ポリシーに反すると思わしき内容」を確認した場合には、その作品の収益化は認められないが、投稿者からの異議申立により問題がないと判断した場合には収益化が可能。なお、「掲載された情報の真偽」を判断するのは困難なため、「コンテンツに偽・誤情報が含まれるか否か」は、作品収入の審査基準に含まれていない。

■サイバーエージェント

・　トップブロガーや公式ブロガーに関しては、報酬還元や支払いの仕組みを導入。基本的には個々のブロガーと全員契約を締結。ブロガーの選別自体を厳しくし、信頼できるブロガーの方とパートナー契約を締結。PV に基いて収益分配するブロガーは基準による審査したオフィシャルブロガー・トップブロガーに限定。規約に基づき違反をしたブロガーは収益配分権利を剥奪。アフィリエイトの場合は、本人情報を登録いただいた上で、基準により審査した登録者に限定。PV 収益分配と同様、規約に基づき違反をしたブロガーは収益権利を剥奪。

■YouTube チャンネル収益化ポリシー　https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=ja

・　YouTube のすべてのチャンネルは、コミュニティガイドラインを遵守する必要がある一方、クリエイターの YouTube パートナープログラムを通じた収益化（例えば、広告収入については、①チャンネル登録者数 1,000 人及び②次のいずれかを満たしている:公開されている長尺動画の過去 365 日間における総再生時間が 4,000 時間以上、又は、公開されているショート動画の過去 90 日間の視聴回数が 1,000 万回以上）に対しては、さらに高いハードルを設定。収益化するには、Google の広告掲載に適したコンテンツのガイドラインを含む YouTube のチャンネル収益化ポリシーを遵守する必要。YouTube のチャンネル収益化ポリシーに違反した場合、収益化が停止または完全に無効になる可能性。

■ TikTok クリエイター向け収益化プログラム「Creator Rewards Program」
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001002.000030435.html

・　Creator Rewards Program について、コミュニティガイドライン違反のコンテンツはそもそも対象外。偽・誤情報に関するコンテンツには収益が還元されていくことがない形で運営。TikTok では他のプラットフォームと異なり、投稿される個々の動画と、広告として投稿される動画は、直接には紐ついていない。システムの仕組み上、ある投稿者の動画の再生中に、広告動画が差し込まれて再生されることもない。このようなシステムの特徴から、より良いコンテンツの投稿を促したりクリエイターを支援する方法としては、現時点では「Creator Rewards Program」などのプロジェクト型のクリエイター支援を実施。

■Xクリエイター広告レベニューシェア（Creator Ads Revenue Sharing）
https://help.x.com/en/using-x/creator-ads-revenue-sharing

・　X の広告レベニューシェアでは、X 上で投稿したコンテンツへの返信に表示される広告の認証済みユーザーのオーガニックインプレッションから収益を共有。人々が X を通じて直接生計を立てる手助けをするための取り組み

	の一環。資格を得る方法として、クリエイター広告収益共有の対象となるには、以下の条件を満たす必要。①X プレミアムまたは認証組織に加入していること、②過去 3 ヶ月間の投稿の累計で少なくとも 500 万のオーガニックインプレッションを有していること、③少なくとも 500 人のフォロワーを有していること。また、コミュニティノートがついた投稿は、レベニューシェアの対象外。 ○　全ての国内事業者は、**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日本における事前審査**について、**審査基準・フロー**、**本人確認の実施**、**審査により参加が否認された件数とその申請件数に占める割合**等を回答。 ●　ほぼ全ての国外事業者は、**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日本における事前審査**について、**審査基準・フローや本人確認の実施に関する明確な回答がなく**、全ての国外事業者は、**審査により参加が否認された件数とその申請件数に占める割合は非公開や把握困難と回答**。 【発信者への広告収入分配における基準】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q9) 【発信者の収益化の停止・無効化に関するポリシーの日本国内での運用状況】(参考資料22-2-1 及び22-2-2 Q2) 【発信者への収益還元状況】(参考資料22-5-1Q3及び22-5-2Q5) **【取組［例］】** ■LINE VOOM Creator Program (LVCP) ・　審査フローは、契約 MCN から毎月 20 日までに新規追加希望のクリエイターリスト(クリエイター名・クリエイターの他 SNS 情報等)を提出、他 SNS の投稿内容を見て審査担当者が審査を実施(具体的な確認事項は、過度に暴力的な表現、露骨な性的表現、児童ポルノ・児童虐待に相当する表現、人種、国籍、信条、性別、社会的身分、門地等による差別につながる表現、自殺、自傷行為、薬物乱用を誘引または助長する表現、その他反社会的な内容を含み他人に不快感を与える表現がないか、宣伝目的の投稿でないか、著作侵害のコンテンツがないか、その他、社内審査担当チーム内で不適切と判断したものがないか)、審査結果を各 MCN 担当が最終チェックを行い承認。 ■ドワンゴクリエイター奨励プログラム「作品収入」　https://qa.nicovideo.jp/faq/show/19563?site_domain=default ・　本人確認:プレミアム会員(弊社サービスの月額会員)であること、あるいは、本人確認書類の提出による本人確認手続きが完了したことをもって本人確認。この条件を満たしていないと、「作品収入」の申請自体が不可能。 ・　基準:「作品収入」の申請が行われたコンテンツに対しては、収益化の可否を判断するために、審査を実施。審

	査内で「第三者権利物の利用と思わしき内容」や「弊社の審査ポリシーに反すると思わしき内容」を確認した場合には、その作品の収益化は否認。ただし、投稿者からの異議申立により問題がないと判断した場合には収益化が可能。 **■サイバーエージェント** ・ 2 点を審査。①Ameba の利用規約に同意しており、規約に準拠したサービス利用を行っていること、②18 歳以上であること(18 歳以上 20 歳未満の未成年者の場合は、親権者などの法定代理人の同意を取得。18 歳未満の場合は、法定代理人の同意があってもお申し込み不可能)。おまかせ広告の利用権限は Ameba アカウントに紐付。Ameba ブログ自体の通常監視が事前の悪質なアカウントの 1 次フィルタリングになっており、ブログの監視により利用停止の対象となったブログアカウントは同時におまかせ広告の利用権利を喪失。本人確認は本審査プロセスの中には含まれていないが、発生した報酬を実際に受け取るためのフローの中で本人確認が実施。 **■YouTube チャンネル収益化ポリシー** https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=ja ・ YouTube のクリエイターが収益化のために YouTube パートナープログラム(YPP)への登録申請を行う際、コミュニティガイドライン、ポリシー等を全て遵守していることをレビュー・確認。YPP に登録したクリエイターへは、広告がビデオ内で再生された場合に、そのネットレベニューの 55%を支払。YPP に登録されたチャンネルにおいて、広告掲載に適したコンテンツのガイドラインに違反するものがあった場合、掲載される広告の数が減少。場合によっては YPP の資格自体を喪失(広告宣伝からのレベニューシェアだけでなく、他の収益化機会も喪失)。例外的な場合、コミュニティガイドラインへの繰り返しの違反や悪質なコンテンツに関しては、チャンネル自体を削除する場合もある。 **■ TikTok クリエイター向け収益化プログラム「Creator Rewards Program」** https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001002.000030435.html ・ 「Creator Rewards Program」に参加するには、18 歳以上であること、コミュニティガイドラインを遵守したコンテンツであること等が必要。その上で、当プログラムにおいては主に以下の 4 つの指標に焦点を当て、報酬が支払われる。①動画のオリジナリティ(クリエイター自身が制作したオリジナル動画コンテンツであること。クリエイター独自の視点や創造的な思考プロセスを表現しているもの)、②再生時間(再生時間には動画の視聴時間と視聴完了率の両方を含む)、③視聴者のエンゲージメント(いいね、コメント、シェア等を含む)、④検索価値(人気の検索ワードに基づいてコンテンツに割り当てられる指標)。

	■Ｘクリエイター広告レベニューシェア(Creator Ads Revenue Sharing) https://help.x.com/en/using-x/creator-ads-revenue-sharing ・　Ｘの広告レベニューシェアでは、Ｘ上で投稿したコンテンツへの返信に表示される広告の認証済みユーザーのオーガニックインプレッションから収益を共有。人々が Ｘ を通じて直接生計を立てる手助けをするための取り組みの一環。資格を得る方法として、クリエイター広告収益共有の対象となるには、以下の条件を満たす必要。①Ｘ プレミアムまたは認証組織に加入していること、②過去 3 ヶ月間の投稿の累計で少なくとも 500 万のオーガニックインプレッションを有していること、③少なくとも 500 人のフォロワーを有していること。また、コミュニティノートがついた投稿は、レベニューシェアの対象外。 ○　全ての国内事業者は、**発信者への収益化の停止等に関するポリシーの日本における運用状況**について、**収益化対象に限定されていないが偽・誤情報ポリシー等違反による削除率（全削除数に占める割合）**、**収益化可能件数のうち収益化不可能となった件数・割合**、**利用停止（広告の利用権利の喪失）の対象となった件数等を回答**。 ●　全ての国外事業者は、**発信者への収益化の停止等に関するポリシーの日本における運用状況**について、**日本においてポリシー違反により収益化を停止等した件数と世界全体における当該件数における日本国内の件数の割合は非公開や把握困難と回答**。 【発信者への広告収入分配における基準】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q9) 【発信者の収益化の停止・無効化に関するポリシーの日本国内での運用状況】(参考資料22-2-1 及び22-2-2 Q2) 【発信者への収益還元状況】(参考資料22-5-1Q3及び22-5-2Q5)
13　AI・ディープフェイク技術への対応状況	○　全ての国内事業者及びほぼ全ての国外事業者は、提供するサービスにおける AI の利用等状況ついて回答。 ●　一部の国外事業者は、**提供するサービスにおける AI の利用等状況ついて明確な回答なし**。 【サービスにおける AI の利用等状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q10-1) **【取組［例］】** ■LINE ヤフー ・　Yahoo!ニュースコメント欄においては、生成 AI を利用したコメント欄の要約機能を試験提供。 ・　LINE オープンチャットでは、生成 AI を利用したトーク内容の要約機能を試験提供。 ・　Yahoo!知恵袋では、生成 AI(ChatGPT-4)を利用した回答機能を提供。当該機能においては、生成 AI によるハルシネーション等のリスクがあることを想定し、正確性について注意喚起をしているほか、法律・医療などの専門

	的知識が必要とされるコンテンツへの提供はしていない。 **■ドワンゴ** ・　ニコニコ動画、ニコニコ生放送では、コメント監視に機械学習（ディープラーニング）のシステムを導入。投稿されたコメントに対し、不適切な内容と思われるものの抽出、対応を自動で行ったり、人力目視を行う際のサポートを実施。 ・　ニコニコ生放送では、上記システムによるコメント出し分けの強弱設定をコンテンツ配信者が任意に選択できる「コメントフィルター」という機能をユーザーに提供。 **■はてな** ・　ブログ記事の内容に基づいたタイトルを AI で生成する機能を提供。 **■サイバーエージェント** ・　ヘルプページチャットボット（質問への自動回答）家事ラク AI（献立レシピ提案）。 **■Google** ・　Gemini Advanced：Google の生成 AI チャットボット Gemini（旧名：Bard）は、日本語を含む 40 以上の言語に対応しておりウェブ上で利用可能。昨年の公開以来、世界中の人々が、面接の準備やコードのデバッグ、新しいビジネスアイデアのブレインストーミングなど、生産性を高める新しい方法で AI とコラボレーションするために Gemini（旧 Bard）を活用。Gemini モデルは、Google Workspace や Google Cloud などの人々や企業が毎日使う製品にも導入される予定。 ・　Workspace: 2 月 21 日、Google Workspace は Gemini for Google Workspace と名称を変更し、Google の最も有能な AI モデルにアクセス可能。このアップデートの一環として、Gemini は、何百万人ものお客様が毎日使用している Workspace アプリに組み込み。Gemini for Workspace は、消費者向けやチーム向け等、あらゆる規模の組織向けに提供され、例えば誕生日パーティーの企画からマーケティングキャンペーンの立案、新規事業のビジネスプランの作成などの作業を支援。Gemini for Workspace には、大企業向けのデータ保護を備えた、Gemini とチャットするための新しいスタンドアロンエクスペリエンスも含む。 ・　Google Cloud: Google Cloud の顧客に対しては、Duet AI も今後数週間で Gemini 。Gemini は、企業が生産性を向上させ、開発者がより速くコードを書き、組織がサイバー攻撃から身を守るのを支援し、そのメリットは多岐。

	・ Youtube：Dream Track は、YouTube ショートの試験運用版の楽曲生成ツール。協賛アーティストの音声をもとにして、クリエイター独自の 30 秒間のサウンドトラックを作成可能。現在、この機能は米国の一部のクリエイターのみを対象に、特定のモバイルデバイス限定で提供。世界中のユーザーが、このサウンドトラックをそのままリミックスして自分のショート動画に取り込むことが可能。Dream Screen は、 YouTube Short の画像や動画の背景を生成する AI ツール。AI Insights は、クリエイターのインスピレーションを掻き立て、彼らが次の動画の内容を決めるのに役立つツール。 ■Meta ・ 他の企業が恩恵を受けることができるさまざまなオープンソースツールを開発。例えば、他の企業が自社のプラットフォーム上でテロリストのコンテンツをよりよく検出し、拡散を阻止できるよう、弊社は無料のオープンソースソフトウェアツール、Hasher-Matcher-Actioner (HMA)を公開。HMA は、画像や動画のコピーを特定し、それらに対して一斉にアクションを実施。HMA は、弊社が以前から提供しているオープンソースの画像・動画マッチングソフトウェアをベースにしており、あらゆるタイプの違反コンテンツに使用することが可能。 ・ オープンソースの大規模言語モデルイニシアティブの一環として、弊社は研究および商業利用のための安全で責任ある AI 開発のための Purple Llama を導入。このプロジェクトは、開発者が責任を持って AI モデルを構築できるよう、オープンな信頼性と安全性のツールと評価を特徴。まず Purple Llama には、サイバーセキュリティと入出力セーフガードのためのツールと評価が含まれる。 ■TikTok Japan ・ テキストを入力すると自動で動画の背景を作れる AI グリーンスクリーンなど多様なエフェクト機能や、聴覚障害のある方でも動画の音声を楽しんでいただける、自動で動画の音声を認識して字幕をつける機能のように、AI を活用した多様なサービスを提供。 ■Microsoft ・ マイクロソフトは 2023 年 2 月、AI で強化された Web 検索エクスペリエンスである新しい Bing をリリース。新しい Bing は、Web の検索結果を要約し、チャット エクスペリエンスを提供することで、ユーザーを支援。ユーザーは詩やジョーク、物語といったクリエイティブなコンテンツを生成したり、Bing Image Creator で画像を生成可能。AI で強化された新しい Bing は、マイクロソフトと OpenAI 社のさまざまな先進テクノロジを活用。これらテクノロジには、最先端の大規模言語モデル (LLM) である GPT-4 、自然言語記述からデジタル画像を生成す

	るディープ ラーニング モデルの DALL-E など（共に OpenAI 社の技術）が含まれる。マイクロソフトは、両モデルが一般公開される前の数か月間で、この最先端の AI テクノロジと新しい Bing の Web 検索機能を連携させるための一連のカスタマイズされた機能とテクノロジを開発。2023 年 11 月、マイクロソフトは新しい Bing:の名称を Copilot in Bing に変更。 ・ マイクロソフトは、責任ある AI へのコミットメントに真摯に取り組み。Copilot in Bing のエクスペリエンスは、マイクロソフトの AI の原則とマイクロソフトの責任ある AI の基準に従って開発。開発には、マイクロソフトの責任ある AI オフィス、エンジニアリング チーム、Microsoft Research、Aether をはじめとする全社の責任ある AI のエキスパートたちが協力。 ・ Copilot in Bing では、情報を求めているユーザーに対応する際、Web 検索結果に根拠を置いている。つまり、ユーザーのクエリやプロンプトに対して応答を提供するときは、Web 上の上位のコンテンツを中心。そして、ユーザーが詳細を知ることができるように Web サイトへのリンクも提供。Bing は、関連性、品質および信頼性、鮮度といった特徴に強い重み付けをして Web 検索コンテンツをランク付け。Copilot in Bing からの応答は、出力文がクエリまたはプロンプトによる Web 検索結果や、Bing のファクトチェック済み情報のナレッジ ベース、あるいはチャットの最近の会話履歴（チャット エクスペリエンスの場合）といった入力ソースに含まれる情報で裏付けられていることにより、根拠のある応答と見なされる。根拠のない応答とは、出力文がそのような入力ソースに根拠付けられていない応答のこと。 ・ LinkedIn が現在ユーザーに提供している AI 機能のほとんどは、Microsoft が運用する Azure AI サービスを通じて OpenAI GPT モデルを利用。たとえば、LinkedIn では AI を活用したテイクアウェイとアドバイスを提供。これは、Azure AI サービスによる生成 AI を使用してメンバーにパーソナライズされたアドバイスと洞察を提供し、情報を入手し、スキルを伸ばし、適切な仕事をより簡単かつ効率的に獲得できるようにする一連の機能。もう 1 つの例として、LinkedIn Learning サービスに AI を活用したコーチング機能。これは、チャットボットであり、Azure AI サービスによる生成 AI を使用して、LinkedIn Learning のコンテンツ ライブラリの中を案内し、リーダーシップやマネジメントなどの重要なスキルを身に付けることを支援。 ・ LinkedIn では InBart という GAI モデルを開発しており、LinkedIn 上のリクルーターが求職者候補への InMail メッセージを書くのに役立っている。

○　一部の国内事業者及びほぼ全ての国外事業者は、「AI 事業者ガイドライン」を踏まえた対策状況について、**注意喚起の実施**、**専門的知識が必要なコンテンツの対象外化**、**生成 AI を利用して投稿を行う場合にその旨を投稿上明記するようガイドラインの制定**、**公開前・公開後の安全対策**、**生成 AI コンテンツのウォーターマーク・来歴管理・検知・リテラシー**等を回答。

●　ほぼ全ての国内事業者及び一部の国外事業者は、**「AI 事業者ガイドライン」を踏まえた対策状況について明確な回答なし**。

【AI事業者ガイドラインを踏まえた対策状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q10-2)

【取組［例］】

■LINE ヤフー

- 正確性の担保について注意喚起を実施(ニュースコメント欄・オープンチャット・知恵袋)。
- 法律・医療などの専門的知識が必要とされるコンテンツにおいて生成 AI 活用の対象から除外(ニュースコメント欄・知恵袋)。
- Yahoo!ニュースコメント欄においては、要約結果をユーザーが報告し、事後的に要約機能を停止できる仕組みを用意。
- オープンチャット・知恵袋においては、違反申告の仕組みを用意し、パトロールによる削除の対象。
- ユーザーが生成 AI を利用して投稿を行う場合は、その旨を投稿上に明記するようガイドラインを制定。(知恵袋)。

■Google

- 新しい生成 AI モデルを開発する上で、より大きな規模で品質と安全性の高い基準を満たすよう取り組み。ヘイトスピーチ、誤った情報、嫌がらせなどの分野でシステムの訓練に役立つポリシーを制定。
- 専門家やテスターからの外部のフィードバックと社内のテストを組み合わせて、これらの新製品を安全で有用なものにし、この分野での能力を継続的に向上。
- 公開前の安全対策:AI 原則に基いて製品に最初から安全性を組み込み、製品が危害をもたらすことがないよう厳正なテストを実施。
- 公開後の安全対策:新しいサービスや製品を公開する際には、ユーザーのフィードバックを参考にしながら慎重かつ段階的なアプローチを取って不正使用を防御。
- エコシステムの安全対策: ツールや知識を共有し、ユーザーを教育し、開発者が責任を持って構築できるよう

	支援。 ■Meta ・　国際的なレベルで AI に関する調和されたルールを支持し、その実現に向けた取り組みを支援。例えば、G7 の広島プロセスを注意深く監視し、安全・安心と産業界との協力を促進することを目的とした原則に基づくアプローチを支持。 ■TikTok Japan ・　AI の透明性と責任あるイノベーションのためのフレームワークである「Partnership on AI」の Responsible Practices for Synthetic Media のローンチパートナー。TikTok では、業界のベストプラクティスとなるこの新しい規範に沿って行動することを宣言しており、各システムの開発段階から、透明性と責任ある AI の観点で行動。 ・　例えば AI グリーンスクリーンにおいては暴力的あるいは性的な映像は生成できないように設計するなど、開発段階から安全性の観点を取り入れ。 ■Microsoft ・　悪意ある人物が Bing の生成 AI エクスペリエンスを使用して虚偽の情報を作り出すリスクを最小限に抑えるための保護策を措置。こうした取り組みとしては、分類（Classifiers）やメタプロントの使用、来歴ツール、報告機能の強化、堅牢な運用とインシデント対応など。また、Bing の生成 AI 機能は、不正な情報や虚偽の情報、または誤解を招く情報を作成または共有するためにこれらのサービスを使用することを禁止。 ・　生成 AI モデルが生み出すコンテンツの品質が向上しているため、AI が生成したコンテンツの出所に関する透明性を高める必要性。現在、Azure OpenAI サービスが提供するすべての AI 生成画像には、改ざんを防止するためにコンテンツの出所と来歴を開示するコンテンツ クレデンシャルが含まれる。コンテンツ クレデンシャルは、Joint Development Foundation のプロジェクトである Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA) のオープン技術仕様に基づく。 ・　ディープフェイクに対する、決め手となるような解決策は存在しません。最も有効なアプローチは、従来の徹底的なセキュリティ計画を実行。具体的には、ディープフェイクの脅威の大部分を軽減することが期待される 4 つの軽減策。①生成 AI コンテンツのウォーターマーク：マイクロソフトが Bing Image Creator で行っているように、生成 AI 画像の作成者を明らかにし、生成 AI により作成されたコンテンツであることを明示することが極めて重要。②来歴：C2PA 基準またはマイクロソフトの新しい“サービスとしてのコンテンツ クレデンシャル”製品を通じ

	て提供される来歴により、個人または組織は、どのコンテンツが自らの出所から提供されているのかを主張可能。③検知：画像や動画が AI によって作成または操作されているかどうかを判断できることには大きな価値。どちらのテクノロジも進化し続けるため、検知機能を最終的なソリューションと見なすべきではないが、多くの状況において有益なツール。④･リテラシー：消費者に対する啓発は、AI によるメディアの操作に惑わされないようにするために不可欠。人々がコンテンツ クレデンシャルおよびメディアの明確なラベル付けを要求し、これらに対応していないメディアに疑問を呈することが、より強靭な、そうした策略に負けない社会を実現。 ・ LinkedIn では Azure AI サービスが展開する安全対策を導入。また、LinkedIn のすべての AI 製品およびサービスについて「責任ある AI の原則」に取り組み。違法なコンテンツや有害なコンテンツへの対応の問題に特化した「Embrace Accountability」(アカウンタビリティを受け入れる) という原則は、LinkedIn が潜在的な有害性や目的への適合性を評価し、それに対処することや、人間による監督とアカウンタビリティを確保することを含め、堅牢な AI ガバナンスを展開することを意味。LinkedIn は、AI のベスト プラクティス、規範、法律が変化する中で、他者から学び、他者を支援することに取り組み。 ○ 半数の国内事業者及びほぼ全ての国外事業者は、**AI で生成されたコンテンツの投稿への対応**について、**ユーザにおいてその旨を投稿上に明記することを求めるガイドライン**、**実在する人物の映像や音声を含む AI 生成コンテンツを禁止するガイドライン**、**AI で生成したコンテンツを投稿する際の AI 生成ラベルの義務付け**、**コンテンツが大幅に改変されたり合成して生成されたものである場合に視聴者に知らせるパネルの表示**等を回答。 ● 半数の国内事業者及び一部の国外事業者は、**AI で生成コンテンツの投稿への対応について明確な回答なし**。 【AI 生成コンテンツの投稿に対する検知ツールや投稿時ラベリングの投稿者への義務づけ等状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q10-3) 【AI 生成コンテンツへの対策状況】(参考資料22-2-1 及び22-2-2 Q4) **【取組［例］】** ■LINE ヤフー ・ ユーザーが生成 AI を利用して投稿を行う場合は、その旨を投稿上に明記するようガイドラインを制定。(知恵袋)。

■サイバーエージェント

- AI活用したり、アルゴリズムを組んで、画像に関しても危ない画像を定義しているため、そこを抽出して干渉するというシステムを 20 年前から組んでおり、ノウハウもたまっている。

■Google

- 不実表示、プライバシー、なりすましといった様々な対策や、AI 以前から実施しているディープフェイク等の対策を組み合わせ。
- Google DeepMind が開発した最先端の透かし技術 SynthID を使用して、Google のモデルが生成する画像に目に見えない電子透かしを挿入。最近発表されたこの技術は、Gemini、ImageFX、その他のエクスペリエンスの最新の画像モデルで生成されるすべてのコンテンツに電子透かしを挿入。
- ユーザーに追加のコンテキストを提供:Google 検索の About this image は、ユーザーがウェブ上で見つけた画像の信頼性とコンテキストを評価可能。Gemini の回答を再確認する機能は、Gemini の回答を裏付けるコンテンツがウェブ上にあるかどうかを評価できる機能で、現在さまざまな地域や言語で展開。
- YouTube は、視聴しているコンテンツが大幅に改変されていたり、合成して生成されたものである場合に視聴者に知らせるパネルを表示。2024 年 2 月には、YouTube の Dream Track ツールで生成されたコンテンツに付加するパネルの第一弾を導入。このパネルは動画の説明欄に情報を追加して、そのコンテンツが AI 技術で生成されたことを視聴者に知らせる。
- AI 生成コンテンツへのラベル付けに関する第 1 ステップとして、2024 年 2 月に、YouTube の AI ツールを使ったものに関する自動的なラベル付与を開始。第 2 ステップとして、同年 3 月に、合成又は改変されたデータが実物に近い場合にクリエイターにラベル付けを求める取組を開始。継続的にラベル付けをしないユーザーに関しては、例えばコンテンツの削除、YPP の資格停止その他のペナルティを検討。これらのペナルティはまだ一切科していない。導入したばかりなので、クリエイターにもある程度経験してもらって新しいプロセスに慣れていただく時間が必要。また、生成 AI を使うことが悪いことといったメッセージは出したくない。クリエイターが自主的に開示することを期待するが、選挙、ニュース、金融、健康などのセンシティブなトピックにまつわるコンテンツの場合は、強制的なラベル付与も実施。クリエイターが合成又は改変されたコンテンツであることを開示できるよう、テクノロジーにも注力。
- 今後数週間のうちに、次のステップを開始予定。クリエイターがアップロードする動画に改変または合成素材が

	含まれていることの開示を求める、Creator Studio の情報開示要件。これらの開示情報を示す新しいパネルは動画の説明欄に追加され、健康、ニュース、選挙、金融などのセンシティブなトピックに関するコンテンツについては、パネルを動画プレーヤーにも表示。有害性のリスクを軽減するにはパネルだけでは不十分な領域がいくつかあり、一部の合成されたコンテンツは、コミュニティガイドラインに違反する場合、パネルの有無にかかわらずプラットフォームから削除。たとえば、合成により作成された動画が、視聴者に衝撃や不快感を与えることを目的として現実的な暴力を描写している場合は、削除の対象となることがある。 ・ クリエイターが改変したコンテンツや合成したコンテンツを動画に使用した場合には、自らそれを開示することが期待されるが、上記のようなセンシティブなトピックについて議論しているコンテンツにおいて、このような開示が行われていない場合、一部の動画に対してパネルを表示させることがある。 ・ 今後数か月のうちに、特定可能な個人の顔や声などを模倣している生成 AI コンテンツや合成あるいは改変されたコンテンツの削除を、プライバシー侵害の申し立ての手続きを通じて要請できるようにする。要請された全てのコンテンツが YouTube から削除されるわけではなく、さまざまな要因を考慮して判断。たとえば、コンテンツがパロディや風刺であるか、削除要請を行った人物が本人として特定可能か、あるいは公人や著名人（この場合は、より高い基準が適用される可能性があります）を取り上げているかといったことが判断材料。 ■Meta ・ フォトリアリスティックなコンテンツが、AI を使用して作成されたものであることを理解してもらうことが重要。Meta AI 機能を使って作成されたフォトリアリスティックな画像に「Imagined with AI」というラベルを貼ることでこれを実現。他社のツールで作成されたコンテンツでもこれができるようにしたい。そのため、業界のパートナーと協力し、コンテンツが AI を使用して作成されたことを示す共通の技術標準に取り組み。これらのシグナルを検出できるようになれば、利用者が Facebook や Instagram に投稿する AI 生成画像にラベルを付けることが可能。現在、この機能を構築中で、今後数ヶ月のうちに、各アプリがサポートするすべての言語でラベルの適用を開始する予定。 ・ Meta AI 機能を使ってフォトリアリスティックな画像が作成された場合、弊社は AI が関与していることを利用者に知ってもらうために、画像上に目に見えるマーカーを付けたり、画像ファイル内に見えない透かしやメタデータを埋め込む。このように目に見えない透かしとメタデータの両方を使用することで、これらの目に見えないマーカーの堅牢性が向上し、他のプラットフォームが識別しやすくなる。これは、生成 AI 機能を構築するために私たちが取っている責任あるアプローチの重要な部分。

■TikTok Japan

・　AI 生成コンテンツの制限について、コミュニティガイドラインにおいて、実在する人物の映像または音声を含む AI 生成コンテンツを禁止。

・　AI ラベルの義務付けについて、TikTok では、AI で生成したコンテンツであることをユーザー自身が動画に表示できる「AI 生成ラベル」を開発。コミュニティガイドラインにおいて、AI で生成したコンテンツを投稿する際には「AI 生成ラベル」をつけることを義務付け。

・　検知ツールについて、TikTok は、AI 生成コンテンツやテクノロジーが進化するのに合わせて、検知機能を進化させ続けている。そのための専門家との緊密な連携も継続。

・　コンテンツの出所と信頼性に関する標準化団体 Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA)と連携し、他のプラットフォームで作成された AI 生成コンテンツ にも自動的にラベル付けを開始。この取り組みは、C2PA の技術である「コンテンツクレデンシャル」機能を動画プラット フォームとして初めて実装するもの。

・　AI を使ったエフェクト機能も出しているが、これを使ったコンテンツには自動的にその旨表示。

■Microsoft

・　AIが生成した、もしくはAIによって修正されたコンテンツについて、マイクロソフトの製品を使用した場合、例えば、AIイメージクリエーターやペイントといったような製品を使うと、コンテンツの来歴というものがラベルとして貼られる。つまり、AIで生成されたものなのか、AIで修正されたものなのかといったラベルが貼られるため、それによって、どういった状況かというのが確認可能。

■X

・　合成メディアや操作されたメディアなど今後予測されるリスクに対抗するためのポリシーを保持。

・　メディアマッチングによりコミュニティノートがはるかに多くの投稿に表示。最近では、「メディアに対するノート」を導入・強化しており、写真やビデオにノートが追加されると、マッチングするメディアを含む他の投稿に自動的に表示。場合によっては、個別のノートが数百または数千の投稿と一致。

○　多くの国外事業者は、他の AI 関連事業者との間の連携・協力に向けた取組状況について、「選挙におけるＡＩの不正利用に対抗するための技術協定（ミュンヘンアコード）」への参加に加え、C2PA（Coalition for Content Provenance and Authenticity）への参加、動画や音声を含む AI コンテンツを識別するための共通

	の技術標準の策定や**ディープフェイクの検出・帰属の研究**等を回答。 ● 全ての国内事業者は、**他の AI 関連事業者との間の連携・協力に向けた取組状況について明確な回答なし**。 【他の AI 関連事業者との間の連携・協力に向けた取組状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q10-4) **【取組［例］】** ■Google ・ C2PA(Coalition for Content Provenance and Authenticity) に運営委員会メンバーとして参加し、デジタルコンテンツの信頼性と透明性を強化し、ウェブ上の誤った情報に対抗するためのコンテンツクレデンシャルの開発と導入を支援。 ・ 進化した C2PA の標準(バージョン 2.0)は、コンテンツがオンラインで拡散される際、そのコンテンツの耐用期間中、出所と加えられた編集を確実に追跡する改ざん耐性のある方法を提供。カメラで撮影された写真や動画、生成 AI モデルを使用して合成・編集されたコンテンツ、ソフトウェアで作成されたデジタルアートなど、あらゆる形態のデジタルコンテンツに等しく適用できるため、コンテンツがどのように作られ、時間をかけて編集されるのかについて、より透明性を高めることが可能。 ■Meta ・ 動画や音声を含む AI コンテンツを識別するための共通の技術標準について、業界のパートナーと取り組み。2019 年には「Deep Fake Detection Challenge」を立ち上げ、世界中の人々がディープフェイクを検出するためのより多くの研究やオープンソースのツールを生み出すことに拍車。1000 万米ドルの助成金で支援されたこのプロジェクトには、Partnership on AI、コーネル大学、カリフォルニア大学バークレー校、MIT、WITNESS、マイクロソフト、BBC、AWS など、市民社会やテクノロジー、メディア、学術のコミュニティに所属する複数の組織の横断的な連合が参加。 ・ 世界最大のマルチメディア・ニュースプロバイダーであるロイターと提携し、無料のオンライントレーニングコースを通じて、世界中のニュースルームがディープフェイクや操作されたメディアを識別できるよう支援。報道機関は、大量の画像や動画をサードパーティに依存することが増えており、操作されたビジュアルを識別することは重要な課題。本プログラムは、この作業を行おうとするニュースルームを支援することを目的。 ・ 2021 年、ミシガン州立大学(MSU)と共同で、ディープフェイクの検出・帰属の研究手法を新たに発表。これは、AI が生成した 1 枚の画像から、その画像を生成するために使用した生成モデルをリバースエンジニアリングするもの。この方法により、ディープフェイク画像そのものが検出器の唯一の情報であることが多い実世界でのディー

	プフェイク検出とトレースが容易。
14　ファクトチェックの推進に向けた取組状況	○　一部の国内事業者及び多くの国外事業者は、**ファクトチェック関連団体との連携その他のファクトチェックの推進の観点からの取組**について、**ファクトチェック推進団体との定期的な意見交換・寄付・法人会員としての支援**、**ファクトチェック機関への資金提供**、**提供するサービスにおけるファクトチェック記事の掲載**、**第三者ファクトチェック・プログラムの提供**、**ファクトチェックツールの提供**、**ファクトチェッカー育成とリテラシー向上のための講座開催**等を回答。また、一部の国内事業者より、**具体的な情報がないとモデレーションできず、またモデレーションしたとしても事後的にファクトチェック結果の解釈が正しかったのかということも問われうる中、あるファクトチェック結果に基づき、どういった範囲の投稿が削除の対象となり得るかは、プラットフォーム事業者で解釈がまちまちになるという状態もあまり望ましくはなく、ある種の相場感みたいなものを形成していくことも重要であること**、**ファクトチェック機関との具体的な連携方法について情報がなくどのように取り組めば良いのかが不明であること**、**連携に当たっての具体的な方法やファクトチェックの団体自体の信頼性がちゃんと検証されているのか等でまだ不安があること**や、**体制が少人数のため協力内容によっては担当者を手配しづらいこと**等を回答。 ●　ほぼ全ての国内事業者及び一部の国外事業者は、**ファクトチェック関連団体との連携その他のファクトチェックの推進の観点からの取組について明確な回答なし**。 【ファクトチェックの推進に向けた取組状況】（参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q11、同22-2-1 及び22-2-2Q1、同22-5-1Q8 及び22-5-2Q12） **【取組［例］】** ・ 連携相談や活動内容の共有などについて FIJ と定期的な MTG を実施。 ・ ファクトチェック支援団体である FIJ の活動に賛同し、寄付の実施や法人会員として支援連携。 ・ Disinformation 対策フォーラムの議論に参画し、産官学民の連携を実践。 ・ 日本ファクトチェックセンターの設立にあたって資金提供を行い、22 年 11 月からは制作されたファクトチェックコンテンツをヤフーニュースへ掲載。 ・ 日本ファクトチェックセンターのファクトチェック結果に基づいて削除対応を実施。 ・ 2022 年 2 月に、ユーザーが偽情報や誤情報などの情報に惑わされず、ニュースを正しく理解するための学習コンテンツ「Yahoo!ニュース健診」を公開。 ・ Yahoo!ニュースとして日本ファクトチェックセンターと情報提供契約を締結。2022 年 11 月からは制作されたファク

	トチェックコンテンツをパートナー社として記事配信、配信コンテンツについては一覧として公開。 ・ ファクトチェック機関「日本ファクトチェックセンター」の設立：2022 年 9 月に Google.org によるセーファーインターネット協会に対する 150 万米ドルの支援。国際ファクトチェックネットワークの基準に沿ったファクトチェックを実施し、各地域で悪影響を受けているコミュニティのメディアリテラシーの知見を高めることに焦点。 ・ 日本の情報空間における偽情報・誤情報の動向、特にインターネット上の偽情報・誤情報のパターンや手法を分析するための調査を実施。 ・ メディアリテラシー研修として、誤った情報に騙される被害を防ぐため、重要なテーマに関する基礎知識を普及、偽情報・誤情報の手法や典型的なパターンについて啓発するコンテンツを発信、ファクトチェッカー育成とリテラシー向上のための講座を開催。 ・ その他幅広い偽情報・誤情報対策の推進として、リテラシー教育とオンライン上の安全性とその重要性に向けた啓発活動を推進、シンポジウムの開催など。 ・ ファクトチェックのラベルは Google 検索及び Google ニュース結果に表示されることもあり、ユーザーがコンテンツのどの部分がポジティブにファクトとしてチェックされているかが確認でき、より詳細を調べたい場合も簡単により情報を探すことが可能。これらの機能は、第三者パブリッシャーのオープンなネットワークに依存。 ・ Google は、ファクトチェックエクスプローラー及びファクトチェックマークアップツールの2つのツールで構成されるファクトチェックツールを提供。これらのツールはファクトチェックを行う人、ジャーナリスト及び研究者の作業を容易にすることを目指す。例えば、ファクトチェックマークアップツールの目標は、記事そのものには手を加えず、シンプルなウェブフォームを通してマークアップに提出できるようにすることにより、クレームレビューマークアップを作る過程を容易にする。2023 年 6 月、ファクトチェックエクスプローラーにあらゆる画像の URL をアップロードまたはコピーして、その画像が既存のファクトチェックで取り上げられているかどうかを確認できるグローバルベータ版を公開。このバージョンでは、さらに、画像に関連するさまざまなコンテキストと、時間とともに加わった変化についても概観することが可能。 ・ Google は、偽情報対策に欠かせないユースケースである画像の出所の確認ができる、オープンソースでモバイル向けに最適化された Storyful 社の Source の開発もサポート。Source は、Google Cloud の技術を用いて画像の潜在的履歴を迅速に分析、オブジェクトや言語を認識し、自動翻訳を提供。このツールは、ファクトチェッカー、ジャーナリスト、偽情報について研究する学者に利用。

	・ ファクトチェッカーが改変された画像のオリジナルを見つけるために、Google の画像検索が利用されているほか、Google マップや Google Earth などの地形情報も情報検証に欠かせないツールとして利用。また、セミナーを開催したり、こうしたツールを使ってファクトチェックを行う方法の解説動画も提供。 ・ 質の高い信頼できる情報を優先的に表示する一方、偽・誤情報であり得るものにはフラグをするため、ファクトチェック組織・コミュニティをサポート。 ・ YouTube でビデオファクトチェックを容易にできるよう投資。 ・ 2023 年 6 月、世界中のファクトチェッカーを招待し、ファクトチェックビデオの作り方など共有。 ・ 2022 年後半、ポインターインスティチュートに 1300 万米ドルの助成金支出。 ・ アジア太平洋で様々なファクトチェック組織が連携を取れるよう支援 ・ 2024 年に第三者ファクトチェック・プログラムを日本に拡大する予定。International Fact-Checking Network (IFCN)の認定を受けた日本におけるファクト・チェック団体を対象に、プログラムへの参加を呼びかけ。プログラムの仕組みとして、独立したファクトチェック団体に対して、一次情報源へのインタビュー、公開データの参照、写真やビデオを含むメディアの分析を含む独自の取材を通じて、記事の正確性を検証し、評価することを委任。ファクトチェック団体が、送信したコンテンツの一部を評価した場合、そのコンテンツの配信を削減し、ラベルを付け、それを見た可能性のある他の利用者に通知。 ・ ファクトチェック団体が新しいスキルを開発し、イノベーションを追求し、オンライン上の誤情報に対処するための取り組みを拡大できるよう支援することで、業界をサポート。 ・ あらゆるプラットフォームの中で最大のグローバル・ファクトチェック・ネットワークを構築し、2016 年以来、ファクトチェックの取り組みを支援するプログラムに 1 億ドル以上を拠出。これには、スポンサーシップ、フェローシップ、助成金プログラムなどの業界イニシアチブだけでなく、弊社のプラットフォームで活動するファクトチェッカーへの直接支援。また、法的支援基金の支援など、危機的状況にあるファクトチェック団体を支援するために多額のリソースを投入。 ・ ファクトチェックに関わる審査員のトレーニング ・ 誤情報関連のコンテンツトレンドの定期的なチェック ・ 現在連携している米国ベースのファクトチェック機関(Lead Stories)との詳細のやり取りについては非公表。ただ、日本のコンテンツモデレーションにおいても Lead Stories に確認するなど実施。

	・ 日本ファクトチェックセンターやセイファーインターネット協会等と、双方の取り組みや問題意識の共有等を目的とした意見交換を実施。たとえば、日本での持続可能なファクトチェック エコシステムの構築方 、テクノロジ企業の貢献方法、ファクトチェック機関との連携方法等について話し合い。 ・ コミュニティノートの提供。 ○ 一部の国外事業者は、**第三者からの通報対応におけるファクトチェック機関の関与**について、**第三者ファクトチェックパートナーを導入している国ではパートナーに審査のために送るコンテンツの種類を決定するためのシグナルとして活用**していること、**第三者通報への対応でファクトチェックが必要な場合はファクトチェック機関と連携**していることを回答。 ● 多くの国外事業者は、**第三者からの通報対応におけるファクトチェック機関の関与について実施していない又は明確な回答なし**。 ● 全ての国内事業者は、**モデレーション等の対象となった発信者からの苦情等対応におけるファクトチェック機関の関与や第三者からの通報対応におけるファクトチェック機関の関与について実施していない旨を回答**。 【モデレーション等の対象となった発信者からの苦情等対応や第三者からの通報対応におけるファクトチェック機関の関与状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q4-3(3)、Q5-2(3)) ● 全ての国内事業者及び国外事業者は、**2022 年中及び 2023 年中に実施した偽・誤情報に対するモデレーション等件数のうちファクトチェック機関の意見等を反映し実施した件数**について、**実施していない旨、該当がない旨や非公開である旨を回答**。 【2022 年中及び 2023 年中に実施した偽・誤情報に対するモデレーション等のうちファクトチェック機関の意見等を反映して実施した状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q4-3(3)、Q6-1(5)) ○ 一部の国外事業者は、**令和 6 年能登半島地震関連の偽・誤情報への対応におけるファクトチェック機関との連携**について、**ファクトチェック機関と連携**していた旨を回答。 ● 全ての国内事業者及びほぼ全ての国外事業者は、**令和 6 年能登半島地震関連の偽・誤情報への対応におけるファクトチェック機関との連携**について、**実施していない旨や明確な回答なし**。 【令和 6 年能登半島地震関連の偽・誤情報への対応におけるファクトチェック機関との連携状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2Q7-4)
15 マスメディア	○ 一部の国内事業者及び国外事業者は、**マスメディア（新聞・放送）との日本国内における連携**について、

（新聞・放送）との連携状況	**ニュースサービスにおける信頼できる質の高い情報として連携体制の構築、メディア関係の業界団体や学会への参加・意見交換、記者向けファクトチェック・デジタルツール講習会の開催**等を回答。 ● ほぼ全ての国内事業者及び国外事業者は、**マスメディア（新聞・放送）との日本国内における連携**について、**実施していない旨や明確な回答なし**。 【マスメディア（新聞・放送）との連携状況】（参考資料22-1-1 及び22-1-2Q12） **【取組［例］】** ・ アライアンスを専門に行う組織を設置し、日頃から各提携媒体と密に連携。特に影響の大きなメディアとは定期的に情報交換をし、情報の信頼性に関する話題を取り上げ。アライアンスチームが信頼できる各種メディアと契約し、情報の正確さ・信頼性、その裏付けとなる取材体制について一定の担保がなされているほか、契約後においても、配信記事の当社ガイドラインに対するモニタリング、ファクトチェックも含む校正校閲等を実施しており、偽情報の掲載自体を抑止するよう取り組み。 ・ 信頼できる質の高い情報を増やしていくため、伝統的メディアやネットメディア等と連携体制を構築。質の高い情報を増やすための施策として、適宜媒体社の配信内容に関する審査を行ない、ガイドライン等に照らして改善いただきたい点についてお伝え、公共性・公益性が高いテーマや社会課題について媒体社とともに記事制作を実施、ユーザーの課題解決に資するため公共性の高い情報をサービスの最も目立つ場所である Yahoo!ニュースト ピックスやトピックス詳細ページに掲載。 ・ 偽情報等の課題に限らないがメディアの業界団体が一堂に会する「マスコミ倫理懇談会全国協議会」（2022 年 9 月）に参加し、「インターネット上の報道をめぐる諸課題を考える分科会に発表者として参加、偽情報等の課題に限らないがメディア学会の秋季大会（2022 年 11 月）のワークショップに参加し信頼される情報空間をつくるためのヤフーの取り組みを発表し意見交換、マスコミ倫理懇談会等において引き続き偽情報を含め近時の課題と対策等の情報共有・議論。 ・ 日本経済新聞社との取り組みで、中高生のリテラシー底上げを支援する「日経電子版 for Education」に協賛。 ・ 複数の報道機関等（読売新聞社、共同通信社、TBS 及び JNN 系列のテレビ各社、日本記者クラブ、朝日新聞社）に対して個別に記者向けファクトチェック・デジタルツール講習会を実施。 ● 全ての国内事業者及び国外事業者は、**第三者からの通報対応におけるマスメディア（新聞・放送）の関与について実施していない又は明確な回答なし**。なお、一部の国外事業者は、**報道機関が自らアカウントを開**

	設した場合、報道の自由・表現の自由の関係で意図的にタッチしないという整理と回答。 【モデレーション等の対象となった発信者からの苦情等対応や第三者からの通報対応におけるマスメディア(新聞・放送)の関与状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q4-3(3)、Q5-2(3)、同22-2-1 及び22-2-2Q1) ● 全ての国内事業者及び国外事業者は、**2022 年中及び 2023 年中に実施した偽・誤情報に対するモデレーション等件数のうちマスメディア(新聞・放送)の意見等を反映し実施した件数**について、**実施していない旨、該当がない旨や非公開である旨を回答**。 【2022 年中及び 2023 年中に実施した偽・誤情報に対するモデレーション等のうちマスメディア(新聞・放送)の意見等を反映して実施した状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q6-1(6))
16 利用者の ICT リテラシー向上等に向けた取組状況	○ 多くの国内事業者及び国外事業者は、**小中学校や大学等の教育機関、安心なインターネット環境づくり等に関する普及啓発機関等と連携・協力した取組を実施**と回答。また、一部の国外事業者より、インターネットを取り巻く環境は日々変化しており、その変化に対応するために必要なクリティカルシンキングやスキルを身につける機会を提供することが重要である一方、教育現場でそのようなスキルを教えられる教員や保護者の数は限られており、このような取り組みを行う一部のファクトチェック団体を含む非営利団体は、財政的に不安定な傾向があることから、このような取り組みには、指導者のための研修の機会や財政的な支援が必要との回答。 ● 全ての国内事業者及び国外事業者は、**消費者団体・利用者団体と連携・協力した取組に関する明確な回答なし**。 【利用者の ICT リテラシー向上に向けた取組状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q13－1～13－3) **【取組［例］】** ■教育機関との連携 ・ 「インターネット上でのコミュニケーション」と「対面のコミュニケーション」の違いを子どもたちに学んでもらうためのオリジナル情報モラル教材を開発するとともに、全国の学校や自治体に LINE が講師を派遣するワークショップ授業・講演活動等を 2012 年より全国で開始。 ・ GIGA スクール構想の展開にあわせ、「情報モラル」と「情報活用」の育成や向上を図るため、2022 年 7 月、新たな活用型情報モラル教材「GIGA ワークブック」の汎用版を開発し、同年 9 月から、全国の小中学校で活用いただけるよう無償提供を開始。教材を導入いただいた自治体と連携し、学校現場での教材活用のサポートとして教員の方々へのオンライ ン研修(無償)も開始。

	・　LINE みらい財団におけるユーザ啓発活動（GIGA ワークブック）として、啓発教材（GIGA ワークブック）を導入することとした自治体（教育委員会）を通じて、地域内の全ての公立学校（小学校・中学校・高校）へ教材導入の推進を案内。 ・　大学と連携し、リテラシー教育授業を実施。 ・　中学生・高校生にオンライン・リテラシー・カリキュラムを提供。このカリキュラムでは、ファクトチェックを含む主要なオンラインリテラシーのトピックを扱っています。これまでに約 10 万人の中高生に教材を提供。 ・　中高生 15,557 人と、中高生の教員 119 名を対象にインターネット利用について調査し、この結果を「中高生インターネット利用白書 2021 」として公開。調査では、利用時間や目的、インターネット利用で感じるメリットやデメリット、そして実際に経験したトラブル等について調査。 ・　YouTube では、誤情報・フェイクニュースに関する取り組みとして、総務省並びに国際大学 GLOCOM のご協力の元、2023 年 4 月に「ほんとかな？があなたを守る」というテーマのキャンペーンを実施。ユーザーに向けて、フェイクニュースが自分の日常に潜む問題であると気付くきっかけを作ること、そして、情報との向き合い方について考える機会を提供することを目指し、若者層に人気の高い 9 組の YouTube クリエイターの協力を得て、3 つのメッセージ（フェイクニュースは身近に存在すること」、「ファクトチェックが重要であること」、「安易な拡散が人に迷惑をかけてしまうリスクに繋がりかねないこと」）を伝えるショート動画を作成。 ・　学校・教育委員会や、自治体が行う青少年向けのカンファレンス、財団が行う研究事業などにおいて、パネリストや講演者として参加し、ICT リテラシー向上に向けた啓発活動。 ・　マイクロソフトは Future Learning Lab プロジェクトのメンバーとして GLOCOM（国際大学グローバル・コミュニケーション・センター）とも連携し、FuLLのイベント等にスピーカーを派遣するなど、関係者との意見交換・連携強化に向けたディスカッションに参加。また、FuLLの取り組みとして、児童（小学校中学年・高学年）がオンライン上で自己のデータを適切に管理するために注意すべきこと等を学べる学習コンテンツを作成。作成されたコンテンツは、経済産業省のSTEM Libraryに掲載。 **■普及啓発機関との連携** ・　「安心ネットづくり促進協議会」への参加。 ・　高校生 ICT カンファレンスに参加し、各地の高校において、ICT リテラシー向上に関する講演。 **■その他**

	・　ウェブサイト上に LINE Safety Center −LINE の安心安全ガイド−を掲載。 ・　LINE みらい財団において、教育工学や授業デザインを専門とする研究者と共同で、独自の情報モラル教育教材の開発を行い、ウェブサイトで公開。 ・　LINE みらい財団において、情報モラル・情報リテラシーの啓発活動の強化やネッ トトラブル防止を目的に、地方公共団体や専門家と協力しながら調査研究・教材作成等を実施。 ・　一般社団法人セーファーインターネット協会主催の「Disinformation 対策フォーラム」へ 参加し、有効な対策について多様なプレイヤーと議論。 ・　媒体社と連携し、ファクトチェック記事の配信を拡充する取り組みを実施。 ・　有識者とフェイクニュース対策について議論、対策コンテンツ制作の助言を受ける活動を実施。 ・　総務省がセーファーインターネットデーに合わせて公開したリテラシーコンテンツ紹介サイト「ネット＆SNS よりよくつかって 未来をつくろう～ICT 活用リテラシー向上プロジェクト～」に協力。 ・　Grow with Google という私たちの無料のデジタルスキルトレーニングを提供するプログラムを通じて、ユーザーのインターネットリテラシー教育を強化するために、無料のオンライン講座を提供。家族で実践安心・安全なインターネット利用のためにできることでは、家族を中心としたユーザーを対象に、情報の正確さを確認するためのヒントを含むオンライントレーニングを提供。あわせて個人で実践編も公開。 ・　こどもたちがテクノロジーを安全に、かつ最大限に活用できるようになるために、お子様向けインターネットリテラシープログラム Be Internet Awesome（日本語版）を公開。子どもが楽しみながら自発的に学べるオンラインゲーム「インターランド」のほか、保護者と教師向けのさまざまなリソースを含む。 ・　有識者が主催する全国こどもネットフォーラム 2023 を後援し、子どもがインターネットの利用について自ら議論し学ぶ場を設けることを支援。 ・　Google が主幹事となり、あらゆる方のスキル開発を支援する取り組み「日本リスキリングコンソーシアム」を立ち上げ。総務省、経済産業省の協力のもと、200 を超えるパートナーとともに様々なリスキリングプログラムを提供。 ・　Google では、外部専門家の知見を取り入れる形で Grow with Google 「はじめてのメディアリテラシー− 情報と向き合うとき、子どもも大人もすべきこと」として 10 本のトレーニング動画を公開している他、5 組の YouTube クリエイターの協力も得てより広い層に訴求する啓発動画を制作。 ・　2020 年より、NPO 法人企業と教育協会（ACE）と共同でデジタルリテラシー教育プログラム「みんなのデジタル教

	室#wethinkdigital」を実施。「フェイクニュースの見抜き方」「デジタルアイデンティティを考える」の 2 つのモジュールで、これまでに全国 24000 人以上の中高生を対象に授業を実施。 ・ 2023 年 7 月、弊社は既存の 2 モジュールのリニューアルを発表。誤情報に関する総務省のリテラシー資産を統合し、新モジュール「デジタルシチズンシップと情報発信」を導入。このプログラムは総務省情報通信局の支援。 ・ 総務省と共同で政策討議: 2022 年以降の ICT 利活用のためのリテラシー向上に関する研究会。ICT 利活用のためのリテラシー向上プロジェクトに貢献。 ・ 専門家やクリエイターと連携して、多様な啓発活動を実施。例えば、サイバーセキュリティ月間、若年層の性暴力被害予防月間、自殺予防週間、感染症ワクチン啓発、研究者と連携した「TikTok クリエイター向けメンタルヘルス講習会」、TikTok 悩み相談「性の悩み」「不登校」「親との関係」、選挙に関するデジタルリテラシーキャンペーン、親子向け啓発イベント、ペアレンタルコントロール利用の手引きの公開、クリエイターと連携した、安心安全のための啓発動画の制作。 ・ Microsoft は、育て上げネットなどの国内外の非営利団体と協力して、女性やサービスの行き届いていないコミュニティの若者など、日本社会のメンバーに責任ある AI とサイバーセキュリティを促進するためのコンテンツとスキルを提供。 ・ LinkedIn は、一般社団法人 1mm Innovation と協力して、女性が自信を取り戻し、雇用の障害を乗り越えて、経済的な安全と自立を確保できるよう支援するプログラムを策定。 ・ マイクロソフトは、ウェブサイトでリテラシー学習教材を提供。たとえば、"デジタル セーフティ" に関する専用サイトを公開し、教師が授業で使える教材を提供。"ゲーム安全性ツールキット" も提供しており、安全にゲームをする方法や Xbox の安全性に関する機能の使い方について親子で学ぶことが可能。 ・ マイクロソフトは、自社のプラットフォームやパートナーシップを活用し、信頼できる情報を検索、利用、共有する方法について消費者に情報を提供。検索の練習と検索コーチは Teams for Education に組み込まれている無料のツールで、効果的な検索条件を指定し、信頼できる情報源を特定して確認する方法について、学生にリアルタイムのコーチングを実施。The Investigators は教育版マインクラフトの新しい世界で、ゲームを利用した学習を通じて学生が情報リテラシーとメディア リテラシーを身に付けられるよう支援。このゲームと補助教材は英語で提供が開始されており、2024 年には (日本語を含む) 28 か国語で公開され、世界中で数百万人の学生と教師が利用できるようになる予定。

	・　生成 AI を責任をもって安全に活用するためのリテラシー習得を目的として、中高生を対象とした「AI Classroom ツールキット」や、教師や教育者等を対象とした「AI Toolkit for Trainers」などを提供。 ・　LinkedIn サイバーセキュリティの基礎知識 by Microsoft x LinkedIn：サイバーセキュリティの基礎知識 by Microsoft x LinkedIn を通じたリテラシー教材も提供。
17　研究開発の推進等に向けた取組状況	○　ほぼ全ての国内事業者及び全ての国外事業者は、**研究開発の推進に向けた取組**について、**偽情報等の流通状況や拡散の仕組みに係る分析**、**日本におけるフェイクニュースの実態と対処策の研究**、**海外でのフェイクニュース事例・諸問題などの分析**、**ジャーナリズムにおけるデジタル技術の活用方法に関する研修やフェイクニュースに対するリテラシー教育授業の実施**等を回答。 ●　一部の国内事業者は、**研究開発の推進に向けた取組に関する明確な回答なし**。 【研究開発の推進に向けた取組状況】（参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q14-1、14-2、14-6） **【取組［例］】** ・　研究者・官公庁・業界団体等とともに、偽情報等の流通状況や拡散の仕組みに係る分析や、プラットフォー ム事業者に求められる偽情報等への対応に係る検討を実施。 ・　一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備（SMAJ）において、偽誤情報を含むソーシャルメディア上の諸課題に関する検討に参加。 ・　2022 年 12 月、一般社団法人マスコミ倫理懇談会全国協議会の「ネット空間における倫理研究会」において、LINE NEWS における取組み（釣り見出し、コタツ記事、自殺報道）を発表。 ・　海外でのフェイクニュース事例・諸問題など外部シンクタンクに協力いただき分析調査を実施し、専門家よりインプットを取得。 ・　「デジタル時代における民主主義を考える有識者会議」を開催し、デジタルプラットフォームが民主主義に及ぼす影響やデジタルプラットフォーム事業者に期待される役割等について、フェイクニュースなどの例をもとに検討を進める有識者会議を開催。構成員として、マスメディアの方から学者まで、幅広い分野の専門家をお招きし検討を実施。 ・　有識者とフェイクニュース対策について議論、対策コンテンツ制作の助言を受ける活動を実施。 ・　大学と連携し、フェイクニュースに対するリテラシー教育授業を実施。22 年参院選に向けたリテラシー特集を制作。デマに惑わされないよう情報摂取の注意喚起コンテンツを提供。有識者による解説動画を 3 本制作し公開。

	・ 産業技術総合研究所メディアインタラクション研究グループが、人々の音楽の聴き方をより豊かにすることを目的に、「Songrium」の研究開発を行っているところ、お知らせの掲出などにより、こういった取組のユーザー認知向上に協力。 ・ 2023 年、従業員の知人（経済産業省に所属しており、IPA に出向中の方）からの要請を受け、「web プラットフォームと肖像権」をテーマとした論文作成にあたり、「権利侵害による削除申請件数」等の情報を提供。論文は東京大学先端科学技術研究センターに提出予定。 ・ 現状では配信内容についての情報収集をしていないが、将来的に、配信番組の音声認識や視聴者コメントの内容から、キーワードや主張内容を抽出し、その内容に対して適切な関連情報（内部データベースもしくは信頼できるドメインを対象にしたインターネット検索等による情報）を取得し、参考情報として提示するようなことができるのではないかと検討。元々は「放送者への話題の自動提供（ネタ振り）」を目的として考えていましたが、信頼できる情報の提示を行うことができれば、偽・誤情報の拡散防止にも繋がるのではないかと考え中。 ・ ピグパーティの場合は、「未成年事案に対するメディアの健全化」の取り組みを実施。専用の体制を立てて研究機関と連携して未然防止策の実施や、ユーザーの啓蒙などを実施。 ・ 国際大学 GLOCOM の研究プロジェクト Innovation Nippon を支援。Innovation Nippon では、2019 年以降、4 年連続で日本におけるフェイクニュースの実態と対処策について研究。 ・ Google News Lab は、日本の News Lab フェローの協力のもと、ジャーナリストや大学生を対象に、偽情報や誤った情報の識別、検索の有効活用、地図や衛星画像の活用など、ジャーナリズムにおけるデジタル技術の活用方法に関する研修を実施。 ・ Facebook や Instagram のようなソーシャルメディアアプリが世界に与える影響を理解するためには、厳密で独立した調査をサポートすることが重要。米国 2020 年調査のような公益調査をサポートするツールを提供するなど、オープンかつプライバシー保護された調査アプローチに長年取り組み。 ・ 大学と連携して、「日本の SNS を起因とした児童の性犯罪に至るオンライン上でのコミュニケーションとプロセスに関する研究」を実施。 ・ 2023 年 8 月、マイクロソフトと東京大学は、日本の社会と未来に貢献する学生の育成を目的として、グリーントランスフォーメーション、ダイバーシティ & インクルージョン、人工知能の各分野の研究推進に向けて連携するための基本合意書を締結。

	○　半数の国内事業者及び一部の国外事業者は、研究機関や研究者等向けの日本国内におけるデータ提供について、**API による提供ではない**が、**投稿自体（記事、掲示版、ブログ、質問、回答、コメント）**や**メタデータ（動画、コンテンツ視聴ログ）**等を回答。 ○　多くの国外事業者は、**研究機関や研究者等向けの日本国内におけるデータ提供**について、**グローバルな動画メタデータへの API による大規模かつ幅広いアクセス**、**SNS のページ・投稿・グループ・イベント・クリエイターやビジネスアカウント・ほぼリアルタイムで公開されているコンテンツ・リアクション数・シェア数・コメント数・投稿の閲覧数等への API 等によるアクセス**や、**無料・ベーシック・プロ・エンタープライズを含む API による 4 つのアクセスレベル**の提供と回答。 ●　半数の国内事業者及び一部の国外事業者は、**研究機関や研究者等向けの日本国内におけるデータ提供**について、**実施していない**旨や、**欧米では非常に限られた研究者のみに API により公開しているが他地域では公開していない**旨を回答。なお、**研究機関や研究者等向けの日本国内におけるデータ提供における支障となっている点や課題**として、**個人情報**、**著作権**、**提供する目的やデータの位置づけ**、**データの更新**、**API システムの維持管理**等を回答。 ●　一部の国外事業者は、**日本国内の研究者への API によるデータ提供の可能化に係る具体的な条件について明確な回答なし**。 ●　一部の国外事業者は、**日本国内の研究者への API 公開の提供先等の実績**について、**研究者との契約情報は秘密保持契約により共有できない**旨を回答。 【研究機関や研究者等向けの実データのAPI等による提供状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q14-3～14-5、同22-2-1 及び22-2-2 Q20、同22-5-1Q7、同22-5-2Q10) **【取組［例］】** ・ 偽情報対策を含めた研究用データとして、知恵袋のデータベースからランダムサンプリングにより抽出した解決済みの質問(約 247 万件)と、それら各質問に対するすべての回答約(約 649 万件)について、投稿者の Yahoo! JAPAN ID を暗号化するなど、個人を特定することができない情報に処理したうえで国立情報学研究所(NII)を通じて研究者に対し提供。 ・ 国立情報学研究所情報研究データリポジトリにて、ニコニコデータセットとしてニコニコ動画のコメントデータと動画メタデータ、ニコニコ大百科の記事データと掲示板データを研究目的として研究者向けに無償で提供。

	・ 産業技術総合研究所の技術・サービス等とニコニコが持つデータ・サービス等を活用した新機能の実用化や商用利用の実証実験のため、コンテンツ視聴などの匿名化されたログデータ等を提供。これにより、コンテンツの推薦 API 等が作成。 ・ ブログ上のコンテンツは全て web 上に公開されておりアクセス可能になっており、研究目的で活用いただいているケースは存在。 ・ YouTube Researcher Program は、認定された高等教育機関に所属する学術研究者に対し、データ API を通じて、公開されている YouTube コーパス全体のグローバルな動画メタデータへの大規模かつ幅広いアクセスを提供。資格がある研究者は、YouTube データへのアクセスを申請して、偽・誤情報をはじめ各自の専門分野に関するトピックについて研究可能。 ・ 透明性を維持するための取り組みの一環として、Google で受領した個々の法的通知について、その写しが Lumen プロジェクトに送付され公開。Lumen とは、ハーバード大学法科大学院バークマンセンター（Berkman Klein Center for Internet & Society）が運営する独立調査プロジェクト。Lumen には研究者向けのツールがあり、さまざまな研究活動に従事する研究者によって利用。 ・ Google Trends も研究者にとって貴重なツールであり、Google News Initiative を通じて、Trends データの活用、理解、視覚化に役立つレッスンを自由に利用可能。 ・ ClaimReview マークアップを使用しているファクトチェックの記事を誰でも閲覧できる Google ファクトチェックエクスプローラーという製品も提供。Google FactCheck Claim Search API も提供しており、ファクトチェックエクスプローラーで入手できるものと同じ結果を照会可能。 ・ データセット、調査、地図、API を構築することで、研究者がプラットフォームの政治的、経済的、社会的影響を研究可能。ツールやプロセスは、研究者が研究をサポートするための情報や分析機能にアクセスできるよう支援。Meta コンテンツライブラリーと API ツールは、Facebook のページ、投稿、グループ、イベント、そして Instagram のクリエイターやビジネスアカウントから、ほぼリアルタイムで公開されているコンテンツへのアクセスを提供。リアクション数、シェア数、コメント数、そして今回初めて投稿の閲覧数など、コンテンツに関する詳細も利用可能。研究者は、グラフィカル・ユーザー・インターフェース（UI）またはプログラム API の両方で、コンテンツを検索、探索、フィルタリング可能。これらのツールを組み合わせることで、Facebook と Instagram で公開されているコンテンツへの最も包括的なアクセスが可能。

	・ 科学的あるいは公益的な研究テーマを追求する資格のある機関の個人は、ミシガン大学の Inter-university Consortium for Political and Social Research を皮切りに、研究のための安全なデータ共有に深い専門知識を持つパートナーを通じて、これらのツールへのアクセスを申請することが可能。これは、研究者が ICPSR の Social Media Archive（SOMAR）の Virtual Data Enclave の API からデータを分析することを可能にする初めてのパートナーシップ。 ・ Raj Chetty とハーバードの Opportunity Insights Program と共同で、フェイスブック上の 210 億人の友人関係からの情報を使って、米国における経済的流動性の促進要因を測定する画期的なソーシャル・キャピタル研究を発表。社会経済や学校に関する一般に入手可能なデータだけでなく、ソーシャルネットワークの力学に関するプラットフォームからの洞察を使用することにより、世界中の経済的移動の要因をよりよく理解するために、ハーバード大学とこの研究プログラムを拡張。Behavioural Insights Team、Royal Society of Arts、Stripe Partners、Neighbourly Lab の専門家と共同で、イギリス全土の階級を超えた友人関係を調査する予定。さらに多くの国に拡大するだけでなく、事業創出、大学進学、就職など、社会的つながりが経済的機会に果たす役割についてもさらに調査を進める予定。社会的なつながりが人々にどのような利益をもたらすかを調べる研究を土台に、社会的ネットワークがどのようにコミュニティが危機から立ち直り、避難民や移民を助けるかを引き続き研究。 ・ 透明性･説明責任情報公開センターでの活動を通じて、研究者への積極的な情報公開を実施。 ・ API は欧州・米州で先行して公開しているが、現時点では非常に限られた研究者のみという公開になっており、日本も含むそれ以外の地域に関しては現在検討中。 ・ API は研究者を含む誰でも申し込むことが可能。過去 1 年間で利用可能なサービスの範囲を拡大し、無料、ベーシック、プロ、エンタープライズを含む 4 つのアクセスレベルを提供。 ・ サービスの特定の側面をオープンソースにし、レビュー可能。例えば、X はおすすめのタイムラインのアルゴリズムを公開。また、コミュニティノートのアルゴリズムとデータも公開。コミュニティノートのデータは、アーカイブという形で、研究者にも公開。活用いただくことが可能。アルゴリズムのソースコードについても GitHub から、ダウンロードしてアルゴリズムを利用可能。アルゴリズムで、こういう形でダウンロードしていただいて利用可能という体制にしているのは、恐らく我々だけではないのかと自負。 **【課題等［例］】**

	・ 投稿データは個人情報に該当することから外部の第三者にデータを提供することが困難。 ・ 投稿データ以外のデータについては著作権者から契約上の許諾を得て掲載しているものも多数含まれることから、それら著作権者ごとに許諾の取得が必要。 ・ データの開示に関しては、それが透明性・説明責任の問題なのか、あるいは政策的に検討を行うに当たってある種の公共財的な形でデータを提供してほしいということなのか、これは恐らく個別具体の項目によってそれぞれ異なるところ、それらを峻別しながら丁寧に議論していくことが必要。 ・ 実務の立場からは被調査者側の負担にも配慮いただき、個別の項目ごとに問題意識を明らかにしていただくほうが、結果としてはより充実したデータを得られることになるのではないか。 ・ 研究者、専門家が御覧になるとまた違った視点もあるかもしれず、また、ほかのサービスも提供していることから、具体的な要望についてもし相談があれば、それを踏まえて検討。 ・ データがどのように位置づけられるのかがもう少しはっきりしてくれれば、データの提供に向けてよりよい環境が整ってくる。 ・ 各研究者へのデータ配布はデータリポジトリ側で行う形式としているため、データの更新を迅速に反映させることが困難。 ・ 更新対応を高頻度で依頼することは現実的ではないため、自前システムに研究用 API を用意し直接データをダウンロード可能とする方が迅速に反映可能だが、その場合、API を含めたシステムの維持管理が必要。 ・ 研究の内容として公益に資するものになっているか、個人情報を除いたうえで有益な情報を提供できるか、ブログ文章などは内容から本人との紐づけや類推が可能なためより慎重さが必要。 ・ 作業量や、コンピューティングリソースの消費量のような課題感もあり、API として広く公開するよりは、研究用途や必要な情報について相談いただき、個別に対応するのが現実的。 ・ ユーザーのプライバシー権を保護し、データへのアクセスが悪質な行為を行う者によってユーザーに損害を与えるような方法で不正利用されないようにするための十分な保護措置が含まれるべき。これをどのように実践するかについての合意は限定的にしか得られていない。
18　サイバーセキュリティ関係機関等との連携状	**○　一部の国内事業者及び国外事業者は、偽サイトや偽アカウントに関する情報共有等において、日本国内のサイバーセキュリティ関係機関等と連携・協力した取組を実施と回答。** **●　全ての国内事業者及び国外事業者は、偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点において、日本国内の**

況	**サイバーセキュリティ関係機関等と連携・協力した取組に関する明確な回答なし。** 【サイバーセキュリティ関係機関等との連携状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q15－1～15－3) **【取組［例］】** ・ 関係団体(日本サイバー犯罪対策センター(JC3)やフィッシング対策協議会)へ会員として参加。対象サービスに限らず、当社に関わるフィッシングサイト情報や、偽サイトを含む脅威情報の提供を受領。また、当社で発見したフィッシングサイト情報については協議会経由で JPCERT/CC へ共有を行い、サイト閉鎖に向けた対応。 ・ 社内での調査、社内外からの CSIRT 窓口への通報により、当社に関連する SNS 等の偽アカウントの発見することもあり、偽・誤情報の流通・拡散への対応のため、停止に向けた措置を実施。 ・ IPA から脆弱性情報の共有(偽情報対策という面において特に連携はしていない) ・ 偽・誤情報の流通・拡散への対応に特化した取り組みではないが、CyberAgent CSIRT の活動として日本シーサート協議会、 FIRST (Forum of Incident Response and Security Teams)に加入して情報収集。 ・ 外部のインテリジェンス専門機関と、サイバーセキュリティに関するモニタリング及び情報提供において連携。この連携には、TikTok のコミュニティを欺いたりする可能性のあるアカウント(例:選挙の信頼性に悪影響を及ぼす可能性のあるアカウント)を探知するための協力などを含む。 ・ Tech Against Terrorism のメンバーとして、暴力的過激主義者がプラットフォームを利用して害を及ぼすことを防ぐ取り組みを実施。 ・ マイクロソフトはさまざまな省庁・団体と協力し、オンラインのセキュリティと安全性の確保に努力。日本サイバー犯罪対策センター (JC3)、JPCERT、ICT-ISAC、FISCACAS、Software ISAC、フィッシング対策協議会、日本サイバーセキュリティ・イノベーション委員会 (JCIC) 等。 ・ 専用フォームを通じて報告が可能な日本政府や法執行機関と協力しており、これには日本の警察も含む。違法・有害情報相談センターは X に報告することができ、関連する問題やトピックについて情報提供や議論を行うために連携。
19 行政機関や地方公共団体等との連携状況	**○ 半数の国内事業者及び全ての国外事業者は、偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点にかぎらないものも含め、偽情報等の流通状況や拡散の仕組みに係る分析、事業者に求められる偽情報等への対応に係る検討、事業者の事例の発表・共有、インターネット悪用事例に関する情報交換、違法・有害情報相談センターに基づく対応、若年層向けの啓発動画キャンペーン、ICT 利活用のためのリテラシー向上プロジェクト、総**

	務省のデジタルリテラシーキャンペーン、**観光・広報・文化・伝統芸能・中小事業者支援・防災啓発・平和教育・気候変動啓発など多岐にわたる政策テーマにおいて広報啓発・プロモーション**、**オンラインにおけるセキュリティと安全性の確保**、警**察庁や各都道府県警等との情報共有やサービス・製品の説明**、**防災目的のために公共機関のアカウントに無料の公共サービス API を提供**等、日本の行政機関や地方公共団体等と連携・協力した取組を実施と回答。 ● 半数の国内事業者は、**偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点において、日本の行政機関や地方公共団体等と連携・協力した取組に関する明確な回答なし**。なお、支障となっている点として、**連携に関する具体的な情報不足**、**担当者の確保が難しい**ことを回答。 【行政機関や地方公共団体等との連携状況】(参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q16－1～16－2) **【取組［例］】** ・ 研究者・官公庁・業界団体等とともに、偽情報等の流通状況や拡散の仕組みに係る分析や、プラットフォーム事業者に求められる偽情報等への対応に係る検討を実施。 ・ 総務省「ICT 活用のためのリテラシー向上に関する検討会」にオブザーバー参加し、事業者の事例を発表・共有。 ・ テロ等に関連するインターネット悪用事例に関する情報交換(GIFCT ワークショップ参加)。 ・ 違法・有害情報相談センターの「青少年案件情報提供スキーム」に基づく対応。 ・ 常日頃から総務省を含む様々な省庁の関係者と対話をし、また数多くの研究会にも委員ないしはオブザーバーとして参画。今回のようにヒアリングの要請にも対応。 ・ 総務省「ICT 活用のためのリテラシー向上に関する検討会」(座長:山本龍彦 慶應義塾大学大学院法務研究科教授)の取り組みの一環として、セーファーインターネットデー(2月6日)に合わせて「ネット&SNS よりよくつかって 未来をつくろう～ICT 活用リテラシー向上プロジェクト～」が公開された際、コンテンツの提供者として協力。 ・ 昨年4月には、GLOCOM 国際大学が主催しましたイベント「フェイクニュースと日本―私たちにできること・社会としてできること―(G7 デジタル・技術大臣会合関連イベント)」を支援。そのイベントに合わせて、YouTube では、総務省並びに国際大学 GLOCOM ご協力の元、フェイクニュースに惑わされないための若年層向けの啓発動画キャンペーンをローンチ。本キャンペーンは、若者に人気のある 9 名の YouTube クリエイターの協力を得て作成された、「フェイクニュースは身近に存在すること」「ファクトチェックが重要であること」そして、「安易な拡散が人に

	迷惑をかけてしまうリスクに繋がりかねないこと」この三つのメッセージを伝えるショート動画。YouTube で配信された各クリエイターのこれらの動画は、合計で 1500 万回以上再生（2024 年 3 月現在）。YouTube は、「情報に対するリテラシーを高める」ことも大切と考えており、今後も真摯に取り組む。 ・ 2020 年より、NPO 法人企業と教育協会（ACE）と共同でデジタルリテラシー教育プログラム「みんなのデジタル教室#wethinkdigital」を実施。「フェイクニュースの見抜き方」「デジタルアイデンティティを考える」の 2 つのモジュールで、これまでに全国 24000 人以上の中高生を対象に授業を実施。2023 年 7 月、弊社は既存の 2 モジュールのリニューアルを発表。誤情報に関する総務省のリテラシー資産を統合し、新モジュール「デジタルシチズンシップと情報発信」を導入。このプログラムは総務省情報通信局の支援。 ・ 総務省と共同で政策討議：2022 年以降の ICT 利活用のためのリテラシー向上に関する研究会。ICT 利活用のためのリテラシー向上プロジェクトに貢献。 ・ 2024 年 2 月、「セーファーインターネットデー」に向けて、透明性ツールや、広告を含むパーソナライゼーションがプラットフォーム上でどのように機能するかについての利用者教育キャンペーンを開始。このキャンペーンを IG のクリエイターと共に作成し、また同日に開始された総務省のデジタルリテラシーキャンペーンとも連携。キャンペーン・ランディングページは総務省のウェブサイトでも紹介。 ・ 多様化する行政課題の解決を支援するため、地方公共団体や行政機関と連携のもと、観光、広報、文化・伝統芸能、中小事業者支援、防災啓発、平和教育、気候変動啓発など多岐にわたる政策テーマにおいて広報啓発・プロモーション等の取り組みを推進。 ・ 令和 5 年 7 月九州北部豪雨災害や能登半島地震を支援するチャリティーLIVE 開催および寄付贈呈等の復興支援プロジェクト。 ・ 広島県との「県政コミュニケーションに係る連携及び協力に関する連携協定」の締結および毎年 8 月 6 日に開催する「平和記念式典」の LIVE 配信。 ・ 札幌市と「魅力発信の取り組みに関する連携協定」を締結。 ・ 選挙ドットコムと連携した統一地方選挙に合わせた選挙教育プロジェクト。 ・ 各省庁とも連携したプロジェクトも多く実施。 ・ マイクロソフトは各省庁と協力し、オンラインにおけるセキュリティと安全性の確保に努力。例えば、･総務省リードによるリテラシーキャンペーン、テロ等に関連するインターネット サービスの悪用に関する勉強会、マイクロソフト

	が有する脅威情報を各省庁に提供（GSP: 政府セキュリティ プログラム）、各省庁との月 1 回のセキュリティ勉強会、専門知識の提供や各種セキュリティ ガイドラインの策定支援（内閣サイバーセキュリティセンター（NISC）クラウド設定ガイドライン、経済産業省クラウド セキュリティ ガイドライン、金融情報システムセンター（FISC）金融システム監査基準など）、地方自治体と提携し、工業高校でのリテラシー習得支援事業を実施。 ・ 警察庁や各都道府県警、またその他省庁と随時連携。特定の事項に関する情報共有や、私たちのポリシー、製品（コミュニティノートを含む）についての説明など。 ・ X は防災目的のために公共機関のアカウントに無料の公共サービス API を提供。
20 国際機関等との連携状況	○ 一部の国内事業者及び全ての国外事業者は、偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点にかぎらないものも含め、**G7 デジタル・技術大臣会合関連イベント**、**G7 内務・安全担当大臣会合への対面での参加やプレゼンテーション**、**International Fact-Checking Network（IFCN）の支援**、**IFCN 主催の世界ファクトチェック会議 Global Fact 10 のスポンサー及びセッション開催**、**Global Network Initiative（GNI）・Global Internet Forum to Counter Terrorism（GIFCT）・Digital Trust and Safety Partnership（DTSP）・Tech Coalition 等の創設**、**「2024 年選挙における AI の欺瞞的使用に対抗するための技術協定」を 2 月 16 日に業界各社と締結**、**テクノロジー企業のための自主的な Election Integrity Guidelines に署名**、**コンテンツが AI を使用して作成されたことを示す共通の技術標準への協力**、**UNDP と連携したハラスメント及びヘイトスピーチ防止キャンペーン**、**ダボス会議等におけるプラットフォームの安全性について各国の政府関係者と意見交換**、**GIFCT・Rome Call for AI Ethics（人工知能の倫理的ガイドライン）・Paris Call for Trust and Security in Cyberspace（サイバー空間の信頼性と安全性のためのパリ・コール）・2024 年選挙における人工知能の欺まん的使用に対抗するための技術協定等マルチステークホルダーアプローチを主導**等、国際機関等と連携・協力した取組を実施と回答。 ● ほぼ全ての国内事業者は、**偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点において、国際機関等と連携・協力した取組に関する明確な回答なし**。なお、支障となっている点として、**連携に関する具体的な情報不足**、**担当者の確保が難しい**こと、また、一部の国外事業者は、**関連する技術の堅牢性は業界全体の課題で、可能な限り取り組む必要があるが、何がどこまで可能なのかを見極める必要もあること**を回答。 【国際機関等との連携状況】（参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q17－1～17－3）

	【取組［例］】 ▪ 旧 LINE および旧ヤフーは、G7 デジタル・技術大臣会合関連イベント「フェイクニュースと日本―私たちにできること・社会としてできること―」（国際大学 GLOCOM 主催、総務省およびグーグル合同会社後援、2023 年 4 月開催）に協力参加。 ▪ デジタルやメディア・リテラシープログラムやユーザーだけでなく、ジャーナリスト及び研究者向けトレーニング等の活動を通して、Google はプロダクトを超えて健全なジャーナリズムのエコシステムをサポートし、市民団体や研究者とパートナーシップを組み、将来リスクの一歩先を行き、このエコシステムの一部として、世界中の事実確認の専門家やネットワークとの協力し、各国のファクトチェック団体の連合組織である International Fact-Checking Network （IFCN）のような組織を支援。 ▪ Global Network Initiative (GNI)、Global Internet Forum to Counter Terrorism (GIFCT)、Digital Trust and Safety Partnership (DTSP)、Tech Coalition など、多くの国際組織やイニシアティブの創設メンバーまたは参加メンバー。 ▪ ミュンヘン・セキュリティ・カンファレンスにおいて、「2024 年選挙における AI の欺瞞的使用に対抗するための技術協定」を 2 月 16 日に業界各社と締結し、欺瞞的 AI 選挙コンテンツに関連するリスクを軽減するための 8 つの具体的な約束。Adobe、Amazon、Google、IBM、Meta、Microsoft、OpenAI、TikTok、X を含む 20 のテクノロジー企業がこの協定に署名。 ▪ Google、Microsoft、The Rockefeller Foundation、Snap、TikTok とともに、International Foundation for Electoral Systems (IFES)が運営するテクノロジー企業のための自主的な Election Integrity Guidelines にも署名。このガイドラインは、企業と選挙管理当局が選挙の完全性を推進し、情報エコシステムに対する信頼を高めるために期待されること、および実践すべきことを共有。ガイドラインは、韓国ソウルで開催された民主主義サミットで発表。 ▪ コンテンツが AI を使用して作成されたことを示す共通の技術標準について、業界のパートナーと協力。これらのシグナルを検出できるようになれば、利用者が Facebook や Instagram に投稿する AI 生成画像にラベルを付けることが可能。現在この機能を構築中で、今後数ヶ月のうちに、各アプリがサポートするすべての言語でラベルの適用を開始する予定。弊社は、利用者がどのように AI コンテンツを作成し共有しているのか、利用者がどのような透明性に最も価値を見出すのか、そしてこれらの技術がどのように進化していくのかについて、さらに多くのことを学べることを期待。業界のベストプラクティス、そして弊社自身の今後のアプローチに反映。s ▪ 「みんなのデジタル教室」で一般の人々に対しても認識向上の活動。

	▪ 国際会議のスポンサーとして参加し、国際ファクトチェックネットワーク（IFCN）主催の世界ファクトチェック会議 Global Fact 10 のスポンサー及びセッション開催。 ▪ 国際機関とのメディアリテラシーキャンペーンのコラボとして、UNDP クリエイター・フォワード：UNDP と連携したハラスメント及びヘイトスピーチ防止キャンペーン。 ▪ 米国国立児童行方不明センター（NCMEC）との連携として、児童の性被害防止のために、24 時間体制で、疑わしい児童搾取コンテンツを積極的に米国国立児童行方不明センター（NCMEC）に報告。その後、NCMEC はこれらの情報を警察庁と共有。また、コンテンツに緊急性があるか、または深刻な場合は、該当チームが迅速に情報を提供するため警察庁に、サイバーチップを共有。 ▪ 世界経済フォーラム年次総会（ダボス会議）等に出席し、プラットフォームの安全性について各国の閣僚はじめ政府関係者とも意見交換。 ▪ デジタル関連の問題に対処する際、マイクロソフトはマルチステークホルダーアプローチを主導して奨励するよう努力。インターネット上の問題に効果的に対処するには、その性質上、世界規模の対策が必要になることが多い。例えば、マイクロソフトは GIFCT（テロ対策に関するグローバル インターネット フォーラム）、Rome Call for AI Ethics（人工知能の倫理的ガイドライン）、Paris Call for Trust and Security in Cyberspace（サイバー空間の信頼性と安全性のためのパリ・コール）、Tech Accord to Combat Deceptive Use of AI in 2024 Elections（2024 年選挙における人工知能の欺まん的使用に対抗するための技術協定）など、複数の利害関係者による国際的な枠組みを主導。マイクロソフトは、日本をはじめとする世界中の関連する政府、企業、学術機関、非営利組織（NPO）を支持し、支援。 ▪ 2023 年 12 月の G7 内務・安全担当大臣会合への対面での参加やプレゼンテーション、また GIFCT のメンバーとしての活動など。 ▪ テロ関連の違反コンテンツを特定するため、業界が共有するハッシュデータベース（GIFCT が支援）を使用したり、報告がある前に PhotoDNA のような業界共有ハッシュを利用するなど、さまざまな方法を実施。オンラインでのテロリストや暴力的過激派のコンテンツをより効果的に検出し削除するための技術投資を続けることを約束。これには、デジタルフィンガープリント技術や AI 技術の発展や導入。クライストチャーチ・コール、GIFCT、EU インターネットフォーラム（EUIF）など、様々な団体との協力を通じて、テロリストや過激派がインターネットをどのように利用しているかの新たな動向を把握。

	▪　CSE（子供への性的搾取）やテロリストコンテンツを撲滅するための取り組みを実施。
21　その他（上記以外のステークホルダーとの連携状況、児童その他脆弱な主体の保護）	○　ほぼ全ての国内事業者及び全ての国外事業者は、偽・誤情報の流通・拡散への対応という観点にかぎらないものも含め、**様々な分野の専門家・ジャーナリスト・クリエイター等と連携した情報発信**、**クリエイターへの情報・ノウハウの共有・エデュケーションプログラム・人材交流等支援**、**（一社）VRM コンソーシアム等への参加による他のプラットフォーム事業者やメタバース関連事業者との連携・協力**、**（一社）コンピュータエンターテインメント協会に参加**、**（一社）セーファーインターネット協会・（一社）安心協・モバイルコンテンツフォーラム等業界団体を通じての取り組み**、**アジアインターネット日本連盟（AICJ）や一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）等業界団体における取り組み**、**ゼロレーティングの享受を通じた電気通信事業者との連携**、**10 代や保護者向けの啓発活動**、**新型コロナ感染症ワクチンに係る誤情報に関する啓発活動への協力**、**不登校生動画選手権の共催**、**プラットフォームにおける性被害の防止のための啓発**等、その他のステークホルダーと連携・協力した取組を実施と回答。 ●　一部の国内事業者及び国外事業者は、その他のステークホルダーとの連携において支障となっている点として、**行われているイベントや勉強会に関する情報共有の仕組みがないこと**や、**誤情報や偽情報のような問題には業界を超えた協力と社会全体からのアプローチが必要であること**を回答。 【その他のステークホルダーとの連携状況】（参考資料22-1-1 及び22-1-2 Q18－1～18－4） **【取組［例］】** ▪　2023 年8月、さまざまな分野の専門家やジャーナリスト、クリエイターが自らの知見をもとにユーザーの新しい気づきや考えるヒント、行動につながる情報を発信するプラットフォーム（Yahoo!ニュース エキスパート）を新たに開始。記事や、コメントで各分野のエキスパートからの信頼性の高い情報を提供。クリエイター」のほか、Yahoo!ニュース個人の書き手である「オーサー」「コメンテーター」総勢約 2600 名が「Yahoo!ニュース エキスパート」に参加。 ▪　多くのコンテンツ制作主体者に協賛・ご協力いただき、多種多様なイベントを開催。日本ネットクリエイター協会等、クリエイターの方々の支援に繋がる組織への参加。 ▪　一般社団法人 VRM コンソーシアム等への参加により、他のプラットフォーム事業者様やメタバース関連事業者との連携・協力。 ▪　一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会に参加し、「CS品質向上委員会」に所属。各メーカーのカスタマーサポートに寄せられた課題・取組事例等の共有、消費者トラブルを未然に防ぐ取組。

	▪ セーファーインターネット協会、安心協、モバイルコンテンツフォーラムなど、業界団体を通じての取り組みや、有志企業担当者との勉強会は随時開催。 ▪ アジアインターネット日本連盟（AICJ）や一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ)などの業界団体における取り組みを通じ、日本における革新的なビジネス及びインターネット産業の健全な成長向け連携・協力体制を構築。 ・ Instagram は 2020 年より、クリエイターと連携し、若年層ユーザーと一緒にインスタグラムの安全な使い方を考えるプロジェクト「#インスタアンゼン会議」を立ち上げ、10 代や保護者向けの啓発活動を実施。 ▪ 他の事業者との業界連携に積極的に貢献。SIA が主催した 2021 年の新型コロナ感染症ワクチンに係る誤情報に関する啓発活動に積極的に協力。 ▪ 「不登校新聞」と連携し、『不登校生動画選手権』を 2023 年 5 月に共催。今年もこの取り組みは継続予定。 ・ 日本におけるゼロレーティングの享受を通じた連携として、Softbank: ウルトラギガモンスタープラスプラン（2020年3月 11 日をもち新規受付終了）、NuroMobile：Neo プラン、Povo2.0 PrePaid プラン：期間限定のゼロレーティングを含むオプション。SNS データ使い放題(3/20-4/20, 2023)、SNS＋動画データ使い放題(4/28-5.28, 2023)。 ▪ SNS等のプラットフォームを運営する事業者等から構成される一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）に理事会社として参加し、会員の事業者と、偽・誤情報の課題検討等、各種委員会・ワーキンググループにおいて意見交換やベストプラクティスの共有。 ▪ 他のプラットフォームと連携した、安全のための啓発活動。2021 年にはプラットフォームにおける性被害の防止を目的として、専門家や NPO に加えて旧 Twitter Japan 株式会社、旧 LINE 株式会社と連携したオンラインセミナーを開催し、LIVE で配信することで啓発メッセージを発信。 **○ ほぼ全ての国内事業者及び全ての国外事業者は、<u>児童その他脆弱な主体の保護</u>について、<u>一定年齢以上のみの利用</u>、<u>年齢や健康状態等によるターゲティング広告の禁止</u>、<u>色彩多様性への配慮</u>、<u>摂食障害や自殺を助長または美化するようなコンテンツ等の禁止</u>や<u>基本的な考え方の制定</u>等を回答。** 【児童その他脆弱な主体の保護状況】（参考資料22-2-1 及び22-2-1Q16、同22-5-1Q6 及び22-5-2Q9） **【取組［例］】** ▪ Yahoo!広告において、一定の年齢以上の方のみの利用を推奨したり、酒類など一定の商品に関する広告に関し

	て未成年への配慮を求めるなど、サービス等の性質に応じ多岐にわたる配慮を実施。プロファイリングに基づく広告規制に関しては、Yahoo!広告において、13 歳未満のユーザーデータの利用及び 18 歳未満のユーザーに対する年齢ターゲティング及び興味関心に基づいたターゲティングを禁止。また、人格形成の未熟な子どもに対して悪影響を及ぼさないようにするため、以下のような表現を禁止。 (1)下劣、卑わい、暴力的、また危険性を伴う表現で幼児や児童がまねしやすい表現 (2)いじめを助長する表現 (3)懸賞などによって必要以上に児童の射幸心をあおるような表現 (4)幼児や児童がその商品を持っていなければ仲間はずれにされるような表現 ・ Yahoo!広告において、健康状態に関連するデータ(病気や障がいなど)を利用したターゲティングを禁止 ・ LINE 広告において、広告審査ガイドラインにて、「子どもに対する配慮」として、以下のような表現を禁止。 ・暴力的、性的、不快感のある下品な表現 ・危険性を伴う表現で子どもが模倣するおそれのある表現 ・いじめを助長したり、暴力を肯定したりする表現 ・子どもの劣等感や優越感を利用する表現 ・過度に子どもの購買欲を煽るような表現 ・商品を買ってもらえるよう大人に働きかけることを促す表現 ・ 保護者およびお子さんに向けて、子どもたちのプライバシー保護について説明するページを公開し、子ども向けポータルサイト「Yahoo!きっず」の利用や、弊社サービスにおけるお子さんのプライバシーの保護施策を紹介。 ・ さまざまなサービスにおいて、色覚多様性の方にも情報をわかりやすくお届けできるよう工夫。特に Yahoo!天気・災害では、毎日の生活に関わるからこそ、あらゆる人に使いやすいサービスが提供できるように日々デザインの改善を実施。Yahoo!天気・災害で使っている天気図と地震画像は、色覚多様性の人にとってもわかりやすいデザインになるように検証を行ったほか、天気図などのデータ提供元の意見も踏まえ、2018 年に改善。 ・ 視聴者としての児童への配慮として、アカウントに登録された生年月日から 18 歳未満のユーザーと判断した場合、投稿ユーザー自身が「R-18」ジャンルを設定しているコンテンツについて、トップページからの導線を表示しなくするなどの制限を実施。投稿ユーザー自身が設定したジャンルに関わらず、性的な表現、暴力的な表現を含むなど、未成年が視聴するのは不適切と判断したコンテンツについては、ランキング・検索等への表示を制限。

	・ 被写体としての児童への配慮として、児童自身が公開するコンテンツであるか否かに関わらず、児童ポルノ・児童虐待にあたる可能性があると判断したコンテンツについては、削除対応を実施。映像内容から児童虐待を受けている可能性があり、アカウント情報等からおよその地域の判断がつくようなケースでは、児童相談所への通報を実施。 ・ 広告表示に関する配慮として、未成年に対する配信が好ましくないアルコール等の広告に関しては 20 歳以上の年齢ターゲティングを必須として販売。 ・ 人権保護については充分に留意して対応。当事者や専門機関（本人・代理人弁護士・自治体・法務局等）から、人権を侵害する行為があったと通報があった場合は、本人確認の上、慎重に対応を検討。 ・ 過去、児童の利用が多いサービスを運営していた際には、登録時に国籍を確認し、その国に合わせた児童保護ポリシーに基づく対応（保護者確認など）、投稿情報のうち特に実写画像を含むものは即時公開を行わず、チェックをしてから公開するなど、通常サービスより厳しい監視。児童に対するプライバシー侵害、性被害等を防ぐため、対象が児童であると見られる場合には、特に厳しい基準での利用停止、公開停止措置を実施。具体的には、対象が成人である場合には意見聴取や注意勧告を経て自主的な改善を促すところ、対象が児童であれば即時に利用停止、公開停止等。これらのポリシーについては、利用規約にて青少年保護規定を設けているほか、はてな情報削除ガイドラインに具体的な基準を記載。児童に限らず、保護を要する脆弱な主体のサービス利用が想定される場合には、あらかじめ約款にて厳しい基準での対応を行う旨を定めておくことが望ましく、特にインターネットサービスに一旦公開された情報の拡散速度は非常に早いため、早期に対応ができる体制を、監視体制なども含めて整備しておく必要。 ・ プライバシーポリシーに記載の通り「15 歳未満の子供から法定代理人（親権者等）の同意なく個人に関する情報をみだりに収集しないよう留意します。」に従ってサービスの運営。広告配信においては、会員情報、またはプロファイリングにより未成年と思われるユーザーに対して煙草等の業種の広告は表示しないように配信制御。一般的にセンシティブなテーマや扇動的なテーマに関する広告は Ameba 上では配信されないようにカテゴリブロックを運用。 ・ 摂食障害や自殺を助長または美化するようなコンテンツや、危険行為に挑戦するコンテンツを禁止。また、YouTube Kids （13 歳以下）や、もう少し年齢の高い子どもの保護者向け管理機能を通じて、年齢に応じたコンテンツライブラリを利用できるようにしているほか、子どもの YouTube 利用時間の管理に役立つ各種機能を提供。

	18 歳未満のユーザー向けに、休憩およびおやすみ時間のリマインダーや、若年層にはふさわしいとは言えないコンテンツに年齢制限を設けるなど、さまざまな安全機能を提供。 ・ YouTube では、個人を対象とした身体的特徴または保護対象グループへの所属（年齢、障がい、民族、性別、性的指向、人種など）に基づく長期に及ぶ侮辱または中傷を含むコンテンツは不許可。その他の有害な行為（脅迫や晒し行為など）も不許可。未成年を対象とするコンテンツに対しては、より厳しく対処。 ・ YouTube が運営上の指針としている 5 つの基本的な考え方を紹介。①子どもと青少年のプライバシー、身体的安全、メンタルヘルス、ウェルビーイングを守るために、オンラインにおいて特別な対策が必要。②特に 12 歳以下の子どもがいる家庭内でのオンライン利用ルールを定めるにあたり、保護者は重要な役割を担う。③すべての子どもは、個人的な興味やニーズに応じて、年齢にふさわしい質の高いコンテンツを無料で視聴する機会を与えられるべきである。④子どもの発達上のニーズは青少年とは大きく異なり、オンライン体験に反映させる必要がある。⑤適切な安全保護対策があれば、革新的なテクノロジーは子どもや青少年に恩恵をもたらすことができる。 ・ 2023 年 10 月に「子どもと青少年をオンライン上で保護するための法的枠組みへの提言」を発表。 ・ プラットフォームを若者にとって安全で年齢に適したものにするために、青年の発達、心理学、および精神衛生の専門家と定期的に相談し、どの種類のコンテンツが若年層の利用者にとって不適切である可能性があるかを理解するために努力。ポリシーに違反するコンテンツを削除することに加えて、若年層の利用者が年齢に不適切なコンテンツを見にくくすることも目指す。年齢に不適切なコンテンツとは、生物学的、社会感情的、認知的な発達の違いから若年層の利用者に特有のリスクをもたらす可能性があるコンテンツ。若年層の利用者にとって、潜在的にセンシティブなコンテンツを見つけにくくしている。本人がフォローしている人が共有した場合でも。 ・ 若年層の利用者に対して年齢に適した保護を提供する一方で、彼らを含む利用者が自分に合った方法でソーシャルメディアの体験を管理し、ウェルビーイングをサポートできるようにすることも重要と認識。これが、利用時間の管理、望まないやり取りの防止、見たいコンテンツやアカウントの制御ができる機能を導入した理由。また、いじめを防ぐためのツールも開発し、利用者がアカウントを管理していじめに遭遇しないようにしている。 ・ 年齢に応じて表示されるコンテンツを制限。例えば成人向けのコンテンツは 13 歳から 17 歳のアカウントを持つユーザーは視聴不可。16 歳未満のユーザーが作成したコンテンツはおすすめフィードの対象外。それ以外にも、ペアレンタル機能や青少年保護のための啓発活動・イベント等、様々な取組。 ・ 児童が有害なコンテンツに触れないように保護していただけるように、家族向けに Bing セーフサーチと

	Microsoft ファミリー セーフティ設定を用意。Bing のセーフサーチ機能は、露骨な画像やテキストを検索結果から除外。セーフサーチは、ほとんどの市場では既定で「標準」に設定されており、成人向けの画像が検索結果から除外。「高レベル」モードでは、露骨な表現を含むテキストと画像の両方が検索結果から除外。ファミリー セーフティ設定も、保護者が Microsoft アカウント、デバイス、またはローカルネットワークで、子どもの検索エクスペリエンスを特定のセーフサーチ設定に設定できるようにするもの。さらに、これらの機能を使用してデバイスまたはネットワーク上で Bing の生成 AI 機能を無効にすることも可能。 ・ ユーザーは 13 歳以上でなければなりません。13 歳未満の人がアカウントを作成しようとすると、登録不可。未成年者は X のユーザーベースの一部を占めるだけですが、オンラインでより脆弱な対象であるこのグループの保護に全力。私たちは、プラットフォーム上の若年層のユーザーを保護するためにさまざまなツールとポリシーを導入。 ・ 年齢保証プロセスは、自己申告による年齢確認と追加の技術的措置を組み合わせて、アカウント保持者の年齢が本物であり、子供を保護するための適切なコントロールが設置されていることを確認。13 歳から 17 歳のユーザーは、デフォルトでプライバシー、安全、セキュリティの設定が強化。例えば、彼らはグラフィックコンテンツ、成人の裸体、性的行動を含む敏感なメディアを見ることができず、ダイレクトメッセージが制限され、位置情報もオフ。広告主はこの年齢層をターゲットにすることが禁止。親や他の人からアカウント保持者が 13 歳未満であるとの確認が得られた場合、私たちのポリシーはそのアカウントを永久に停止。さらに、ユーザーが 18 歳未満であることを示す生年月日を入力すると、新しい生年月日を再入力することができなくなる。 ・ 敏感なメディア設定：未成年者が知っているアカウントやプロフィールに生年月日を含めていないユーザーに対して、成人向けコンテンツなど特定の敏感なメディアの視聴をインタースティシャルを通じて制限。 ・ コンテンツ通知： 通知やインターステーショナルの背後に敏感なメディアを隠す。これには未成年者が成人向けコンテンツを閲覧するのを制限する年齢制限コンテンツポリシーが含まれる。 ・ セーフサーチ： 自動的に、未成年者や生年月日が記載されていないアカウントの検索結果から、潜在的に敏感なメディアコンテンツ（ユーザーがミュートまたはブロックしたアカウントも含む）を除外。 ・ 広告： 未成年者向けに禁止されているコンテンツを含む広告は「ファミリーセーフではない」とタグ付けされ、21 歳以上のユーザーにのみ表示。この基準は現時点で全世界で一貫。 ・ アカウントのデフォルト保護設定： 未成年者のアカウントはデフォルトで「保護された投稿」に設定されます。これは、新しい人がフォローを希望した際に未成年者がリクエストを受け（承認または拒否が可能）、彼らの投稿がフォ

	ロワーにのみ表示され、彼らとそのフォロワーにのみ検索可能であることを意味（つまり、公開検索には表示されない）。 ・ ダイレクトメッセージのデフォルト保護設定： 未成年者のアカウントはデフォルトでフォローしているアカウントからのダイレクトメッセージのみを受け取るよう制限。 ・ 年齢ロック： 新しいユーザーが 18 歳未満であるとする生年月日を入力した場合、そのアカウントで新たに生年月日を再入力することはできなくなる。 ・ 自殺および自傷行為の援助： ユーザーが自殺や自傷行為を促進または奨励することを禁じるポリシーを開発。自殺または自傷に関連する用語を検索すると、最上位の検索結果は助けを求めることを奨励する通知が表示。 ・ 人々が X 上で虐待を経験すると、自己表現の能力が危険にさらされることがある。研究によると、特定のグループの人々がオンラインで過剰に虐待の対象。複数の代表性の低いグループに属する人々にとって、虐待はより一般的で、性質がより重く、より有害である可能性。特に過去に疎外されてきた人々の声を封じ込めようとする虐待に対抗することに尽力。この理由から、保護されたカテゴリーに属すると見なされる個人またはグループを標的にした虐待行為を禁止。 ・ 自殺と自傷行為に関するポリシー。報告を繊細に扱うために、アプリ内報告は、自傷行為を行う意図を表現している可能性のある人々と、自傷行為や自殺を励ますまたは促進するコンテンツのために、別々のオプションを提供。

2024年2月27日

資料10－2

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用資料

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

澁谷遊野[1*]・中里朋楓[2]

東京大学空間情報科学研究センター

東京大学大学院学際情報学府

[*] yysby@g.ecc.u-tokyo.ac.jp

註：本資料の内容は解析結果の速報値的な位置付けであり、査読前の研究内容を含むことにご留意ください。
最新版は作成者まで問い合わせください。

エグゼクティブサマリー

- 令和六年能登半島地震時の日本語による偽誤情報等の流通状況を把握するため（1）偽誤情報の収集・類型化と（2）情報流通の特徴のトレンドを分析した
- Xの仕様変更に伴い金銭的インセンティブの中でも閲覧数稼ぎと思われる虚偽・詐称等の偽誤情報が多数確認された
  - 投稿内容が互いに酷似した複製投稿と疑われる投稿がXで54パターン3,938つ抽出された
  - 日本語使用者以外と推定されるユーザーによる複製投稿が全複製投稿の91.9%を占める（全体としてはXでの日本語使用者と推定されるユーザによる投稿は全投稿の83.2%）
  - 救助要請等の偽誤情報や複製投稿は、無用な混乱、救助や支援の遅れを招く恐れがあるほか、デマの救助要請によって、本当に救助を必要とする人の元への救助などが遅れる可能性もある
- また、これまでの災害時の偽誤情報流通と同様に、イデオロギー的動機に基づく人工地震等の陰謀論に関する投稿や虚偽の寄付の呼びかけなどが確認された
  - 一時期「人工地震」がXのトレンドにとり挙げられたため、更に人工地震等に関する投稿が増えた可能性もある（修正情報や人工地震等を否定したり注意喚起を呼びかけたりする投稿も含まれる）
- 誤解を招く可能性あるX投稿に一般ユーザーが背景情報とを追加できる機能の「コミュニティノート」が2,865件作成された
  - 能登半島地震がコミュニティノート機能の実装以降初めての国内大規模災害であり、実装以降最大のノート作成数及び最大のノート作成新規ユーザー数を記録した
  - 一般ユーザーの参加によるボトムアップ的な修正投稿や注意喚起情報が比較的に早いタイミングで行われるなどファクトチェック的な役割を果たす可能性が期待される
  - 他方、どの程度偽誤情報の流通抑制に役割を果たしているのかや、脆弱性（例：外部からの組織的な操作やコミュニティノート自体が偽誤情報の流通に貢献してしまう可能性等）も含めて多角的な検証が必要
- Facebook・Instagram・YouTube・TikTokはイデオロギー的動機に基づく陰謀論等の流通が主に確認された
- プラットフォーム事業者の多くは、アルゴリズやシステムをどのように設計し、管理しているかについて、限られた透明性しか提供してきていない。偽情報等のリスクを特定し対応するためのプラットフォームの取り組みも、必要なデータに確実にアクセスできなければ、第三者が精査することは事実上不可能。データ流通の透明性の確保という観点から、研究機関・外部団体等の第三者が偽誤情報の実態やその対応策の効果検証などが検証できる形でデータの提供やアルゴリズムの開示が行われることが望ましい。

目次

1. 背景・研究の目的
2. 研究方法
3. 質的内容分析による偽誤情報の類型化
4. 定量的調査：偽誤情報流通状況の把握
    a. Xでの偽誤情報流通状況
    b. X：コミュニティノート
    c. 【参考】Facebook、Instagram、TikTok、YouTubeでの偽誤情報流通
5. まとめ・今後の課題
6. Appendix
7. 参照文献

背景・研究の目的

背景・研究の目的

背景

» デジタル空間の情報流通を取り巻く状況が大きく変化

- 流通する情報のマルチメディア化（テキスト、写真、動画など）
- 過去十数年、X（旧Twitter）は災害時にリアルタイム性のある詳細な情報流通を支える役割を果たしてきた
- 他方上記デジタル空間を巡る状況変化は、災害時のデジタル空間情報流通にどのような変化を与えているのか？

研究の目的

» 令和6年能登半島地震発災時のデジタル空間情報流通の特徴を把握する

- どのようなプラットフォームでどのような情報がどのように流通したのかを、X、Facebook、Instagram、YouTube、TikTokを対象に収集可能なデータを解析する

研究方法

デジタル空間上の偽誤情報流通状況把握の方法

令和6年能登半島地震関連（羽田空港衝突も除外しない）のデジタル空間での偽誤情報流通状況の把握を目的に、データの収集・分類・分析を行う。日本語投稿を対象とする。

1. 質的内容分析方法[1]

（1） データ収集　検索エンジンや主流メディアのデータベース、ウェブニュースサイト、ファクトチェックサイト等 でキーワード検索を行い抽出された記事中で言及されている災害関連の偽誤情報を抽出

- **検索キーワード**：デマ or フェイク or 誤情報 or 偽情報 or 偽誤情報
- **検索期間**：2024年1月1日から2024年1月6日

（2）コーディング　2名のコーダーが手動で偽誤情報を（1）**偽情報の類型**、（2）**トピック**、（3）**動機・意図**を分類。

- 2名のコーダーによるパイロットコーディングの結果、Kapantai et al. (2021) とAïmeur et al. (2023)を基本とした類型を作成し、Xの仕様変更後の災害である能登半島地震に特徴的な閲覧数稼ぎに関して特に確認するため「動機・意図」にサブカテゴリとして閲覧数稼ぎと善意を設置することとした
- 1つの投稿に対して2名以上のコーダーによるコーディングを行い、コーダーのコーディング判断の不一致や相違について話し合う。最終的にはコーダーが1人以上チェックしたカテゴリを採用することとした

1. 詳細はAppendixコードブックを参照

デジタル空間上の偽誤情報流通状況把握の方法（続）

2. 量的分析方法

（1） データ収集　X[2]、Facebook[3]、Instagram[4]、YouTube、TikTokの災害関連**日本語**投稿を収集

- » 対象投稿期間：2024/1/1 16:00:00~2024/1/3 23:59:59
- » 前頁質的分析結果に基づき次のキーワードを用いる：# SOS, #助けて, 人工地震, 人工的地震, 地震兵器, 志賀原発, 志賀原子力発電所, 窃盗団, 強盗盗賊団（ただし収集に用いたキーワードはPFごとに下表の通り）

Xのコミュニティノート

（2） データ解析　トレンド、ユーザー使用言語推定、トピック、複製投稿抽出などを行う

表：分析対象データ

	データ収集方法	投稿数	データ取得日
X	キーワード「地震」を含む日本語投稿（リポスト、引用ポストを除く）	2,304,438	2024年1月23日
Facebook	キーワード「地震」を含む日本語投稿を、CrowdTangleを用いて収集	6,298	2024年1月7日
Instagram		3,539	
YouTube	キーワード「人工地震 OR 人工的地震 OR 地震兵器 OR 志賀原発 OR 志賀原子力発電所 OR 窃盗団 OR 強盗盗賊団」を含む投稿をYouTube Data APIで収集	510	2024年1月22日
TikTok	ブラウザで表示されたビデオの情報を収集するZeeschuimer用いて2024/01/18に検索窓にキーワードをそれぞれ入れて収集。用いたキーワード「# SOS, #助けて, 人工地震, 人工的地震, 地震兵器, 志賀原発, 志賀原子力発電所, 窃盗団, 強盗盗賊団」[5]	392	2024年1月18日

2. データ収集時点（2024年1月23日）で、投稿が削除されている投稿は対象外である点に留意が必要
3. CrowdTanlgeで収集。「いいね！」または「フォロワー」が2万5,000人以上のすべての公開Facebookページ、9万5,000人以上のメンバーを持つすべての公開Facebookグループ、2,000人以上のメンバーを持つすべての公開グループ、およびすべての認証済みプロフィールのみが対象
4. CrowdTangleで収集。5万人以上のフォロワーを持つすべての公開インスタグラムアカウントのみが対象
5. 災害とは無関係の投稿を除外するため、「警察24時」「seventeen」を含む投稿を除外

質的内容分析による偽誤情報の類型化

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/1RoY1hGpgNV4t0uQEsBe91rm7IzwAXDaE1BTGVG2m3XY/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	

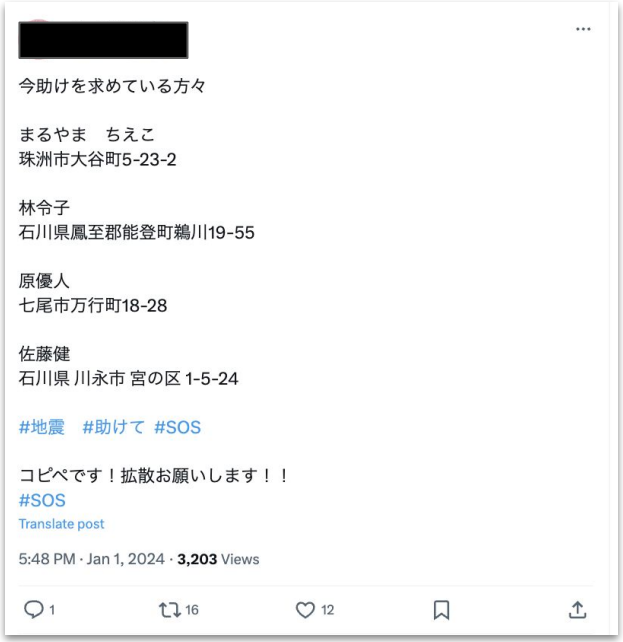
【事例１】救助要請の複製投稿（閲覧数稼ぎや善意による投稿）

救助

架空や実際の住所を含んだ救助要請をコピペして投稿する事例

» 複数の救助情報を複製して投稿する事例が多数。善意に基づく可能性もあるが、閲覧数稼ぎが動機の可能性も有。
» 無用な混乱、救助や支援の遅れを招く恐れ
» デマの救助要請によって、本当に救助を必要とする人の元への救助などが遅れる可能性もある

	金銭的					
	閲覧数	振込/送金依頼・不明・その他	イデオロギー	心理的（例 愉快犯）	善意	不明
虚偽・捏造	✔				✔	
誤解を生む情報の接続						
詐称						
陰謀論						
うわさ						
擬似科学						



図：投稿例

【事例２】虚偽の救助要請や振込依頼（金銭的動機による投稿）

救助　寄付金・義援金　虚偽の救助要請や寄付・義援金の投稿

- 虚偽の救助要請内容で、個人宛の寄付を求める投稿もある
- 「DMで解決策教えてください」と投稿し、ダイレクトメッセージで金銭の送付を要求する場合もあると報告
- 無用な混乱、救助や支援の遅れを招く恐れ
- デマの救助要請によって、本当に救助を必要とする人の元への救助などが遅れる可能性もある

	金銭的					
	閲覧数	振込/送金依頼・不明・その他	イデオロギー	心理的	善意	不明
虚偽・捏造	✔	✔		✔		
誤解を生む情報の接続		✔				
詐称						
陰謀論						
うわさ						
擬似科学						

図：投稿例の類型（列：動機・意図、行：偽誤情報タイプ）

図：投稿例

【事例３】公式アカウントなりすまし投稿（イデオロギー的動機による投稿）

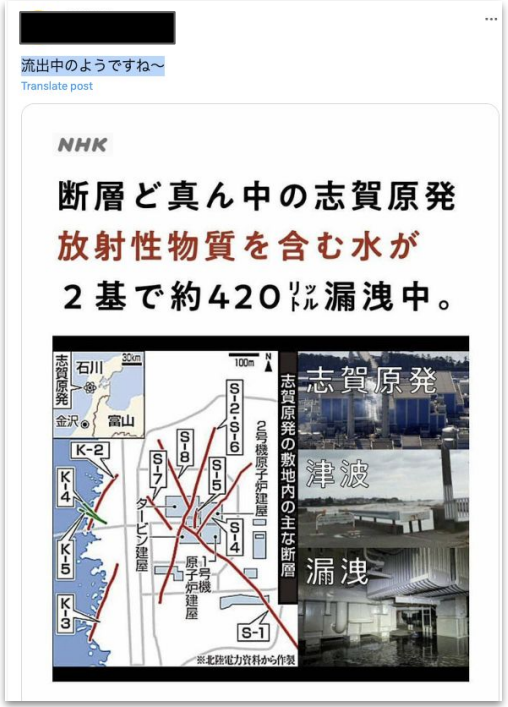
原発

NHKのロゴを不正利用し「[...]放射性物質を含む水が[...]漏洩中」と投稿する事例

» イデオロギー的な動機に基づき、NHKのロゴを用いた詐称で虚偽の原発に関する情報を発信
» メディアへの信用を毀損する可能性

	金銭的					
	閲覧数	振込/送金依頼・不明・その他	イデオロギー	心理的（例 愉快犯）	善意	不明
虚偽・捏造			✔			
誤解を生む情報の接続						
詐称			✔			
陰謀論						
うわさ						
擬似科学						

図：投稿例が該当する類型（列：動機・意図、行：偽誤情報タイプ）



図：投稿例

【事例４】なりすましコピペ投稿（閲覧数稼ぎのための投稿）

羽田空港事故

事故現場にいた人物かのような投稿内容の事例

» 金銭的（閲覧数稼ぎ）動機に基づき、羽田空港事故現場にいた他人になりすまして情報を発信
» 事故現場で撮影されたと思われる動画と現場の様子を伝える内容を複製して投稿

	金銭的					
	閲覧数	振込/送金依頼・不明・その他	イデオロギー	心理的（例愉快犯）	善意	不明
虚偽・捏造						
誤解を生む情報の接続						
詐称	✔					
陰謀論						
うわさ						
擬似科学						

図：投稿例が該当する類型（列：動機・意図、行：偽誤情報タイプ）

図：投稿例

【事例５】外国人等に関する虚偽捏造投稿（イデオロギーや金銭的動機ための投稿）

犯罪・治安　地震メカニズム　外国人による犯罪に関する偽誤情報投稿の事例

» イデオロギー的や金銭的な動機に基づく「外国系強盗」などに関する発信
» ゼノフォビアの助長、虚偽に基づいた警察などへの通報により本来の活動が阻害される恐れ

	金銭的					
	閲覧数	振込/送金依頼・不明・その他	イデオロギー	心理的	善意	不明
虚偽・捏造	✔		✔			
誤解を生む情報の接続						
詐称						
陰謀論						
うわさ	✔		✔			
擬似科学	✔		✔			

図：投稿例が該当する類型（列：動機・意図、行：偽誤情報タイプ）

図：投稿例

【事例６】人工地震・原発等に陰謀論に関する投稿（イデオロギー的動機に基づく投稿）

地震メカニズム　原発　人工地震・地震兵器等陰謀論に関する投稿

- イデオロギー的な動機に基づいた投稿とみられ地震兵器や人工地震に関する陰謀論を展開
- 原発との関連性に関する陰謀論や関係のない動画を用いる事例もあり、投稿パターンは多様

	金銭的					
	閲覧数	振込/送金依頼・不明・その他	イデオロギー	心理的	善意	不明
虚偽・捏造						
誤解を生む情報の接続						
詐称						
陰謀論			✔			
うわさ						
擬似科学			✔			

図：投稿例が該当する類型（列：動機・意図、行：偽誤情報タイプ）

図：投稿例

【事例７】異なる動画等の投稿（閲覧数稼ぎのための投稿）

被害

異なる災害時の動画等を用いた投稿

- 金銭的（閲覧数）動機に基づき、当該災害ではない動画などを発信
- 無関係なキーワード、ハッシュタグや動画を用いるケースが多い（例：#人工地震）
- 無用な情報流通や混乱等を招く恐れ

	金銭的					
	閲覧数	振込/送金依頼・不明・その他	イデオロギー	心理的	善意	不明
虚偽・捏造	✔					
誤解を生む情報の接続	✔					
詐称						
陰謀論						
うわさ						
擬似科学						

図：投稿例が該当する類型（列：動機・意図、行：偽誤情報タイプ）

図：投稿例

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

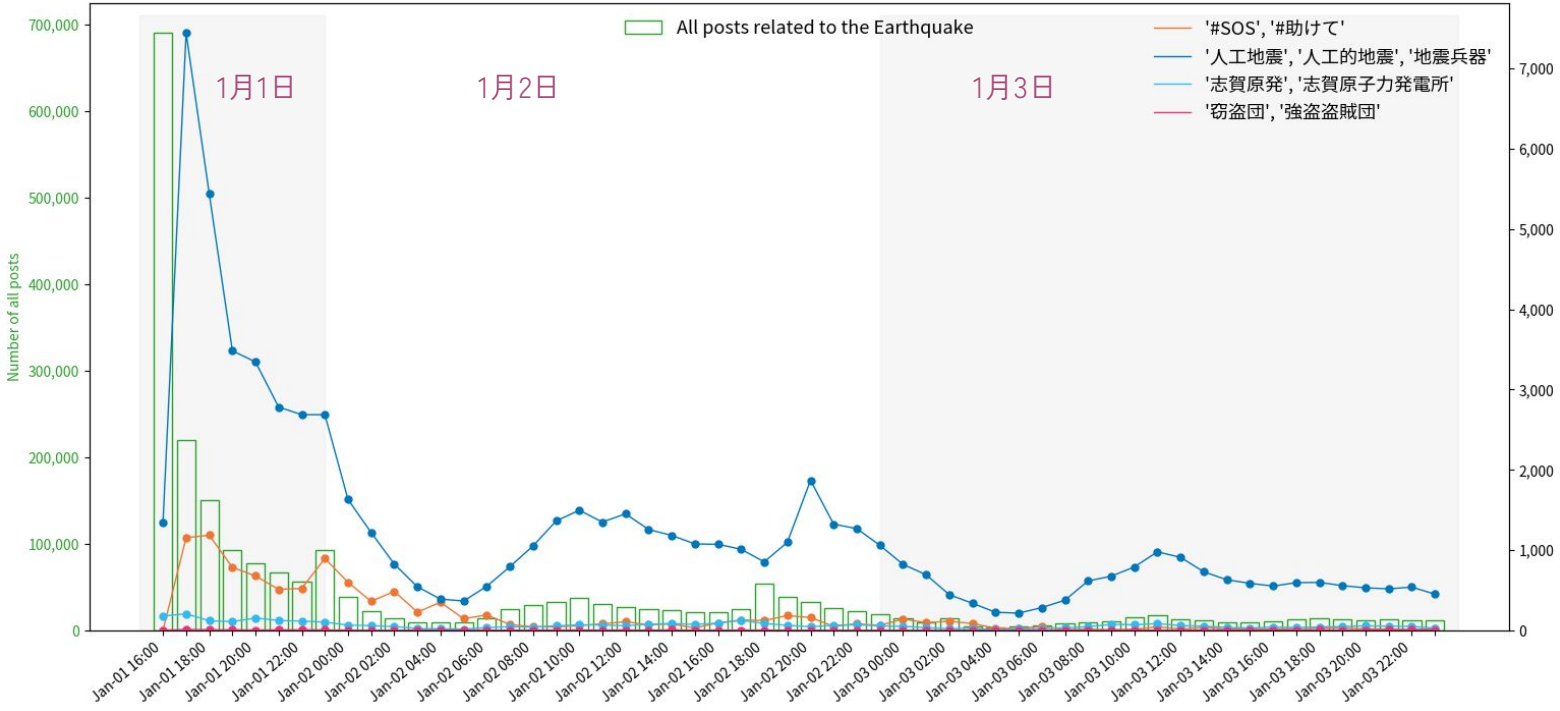
図：能登半島地震関連で確認された偽誤情報のトピックを対応する類型によってマッピング

定量的調査：
令和6年能登半島地震時の偽誤情報の特徴

X

Xにおける災害関連投稿の特徴：時系列トレンド

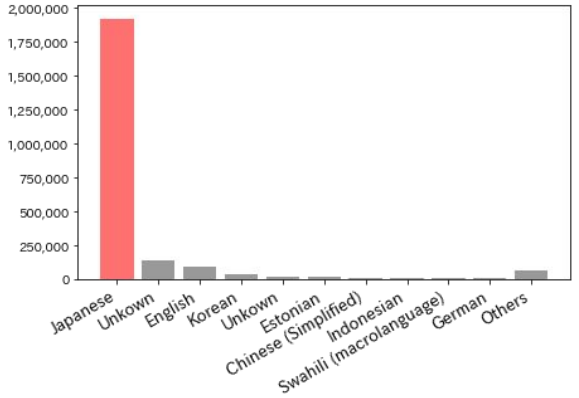
» 地震に関する投稿は本震日（1月1日）に集中も、キーワード別によって投稿のタイミングのトレンドが異なる
» 人工地震に関する投稿は本震発生の1月1日に多い
  ○ Xのトレンドとして「人工地震」1日に取り上げられたことでさらに投稿が増えた可能性もあり（後述）



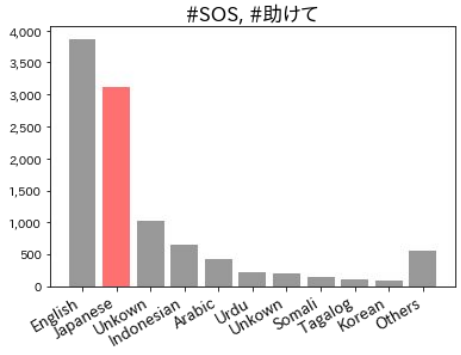
図：「地震」を含む日本語投稿の投稿数（左Y軸）とキーワード別の投稿数（右Y軸）

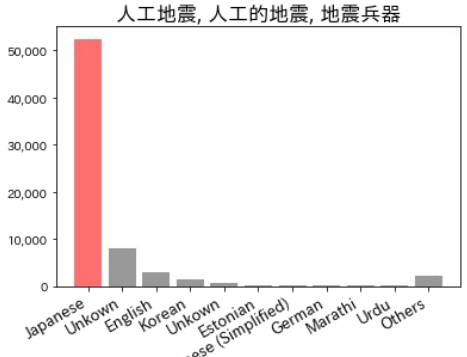
Xにおける災害関連投稿の特徴：推定ユーザー使用言語[1]

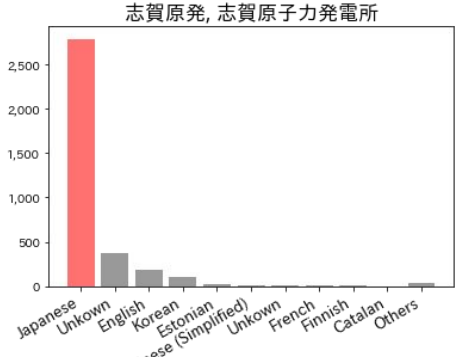
- 全体としては、分析対象データのうち日本語使用者と推定されるユーザーによる投稿が全投稿の**83.2%**を占める（右図）
- 他方、偽誤情報関連キーワードを含んでいる投稿群では、キーワードごとに投稿者の推定使用言語は異なる（下図）
  - #SOSや#助けてを含む投稿群では推定日本語使用者以外が70.0%を占める
  - 人工地震や志賀原発、窃盗団に関するキーワードを含む投稿群では推定日本語使用者以外のユーザーによる投稿は19.5%から24.0%

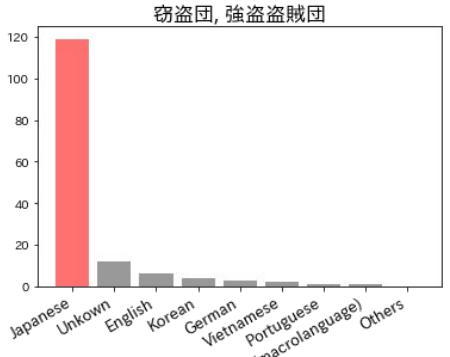


図：全X投稿におけるユーザーの推定使用言語









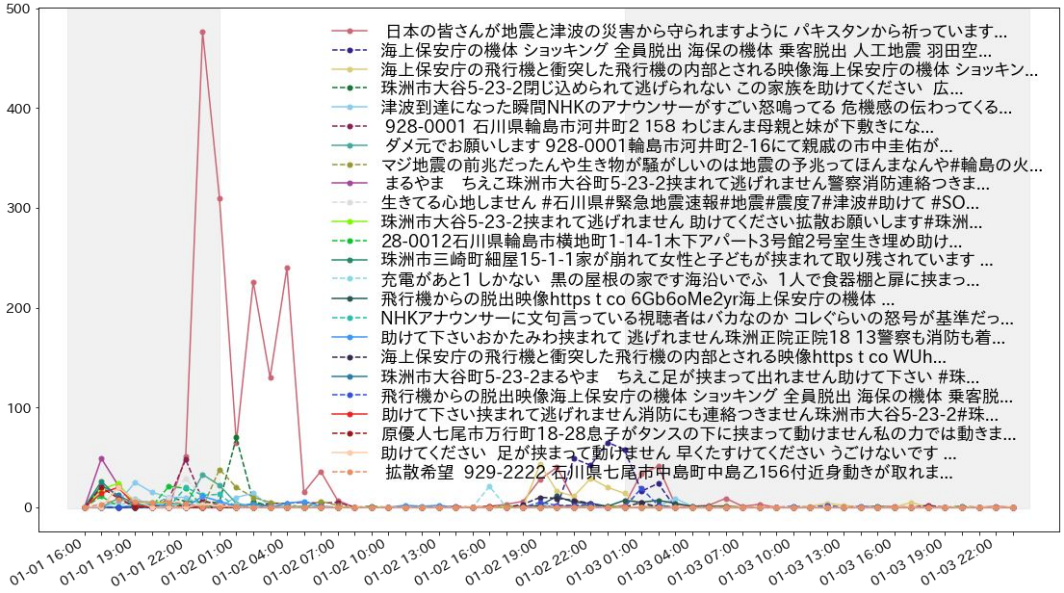
図：キーワード別投稿群における推定使用言語別の投稿数

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

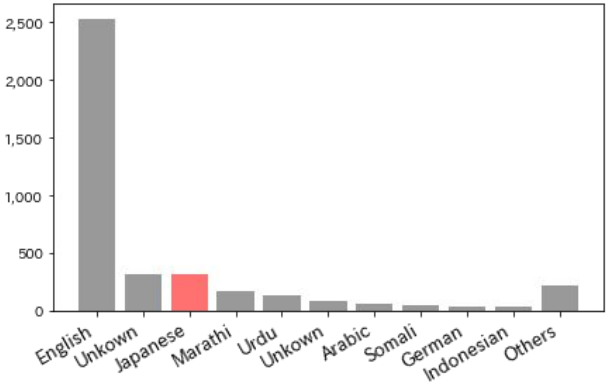
Xにおける災害関連投稿の特徴：複製投稿（コピペ投稿）

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

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



図：複製投稿の発信時期（30回以上複製が確認された投稿のみ表示）



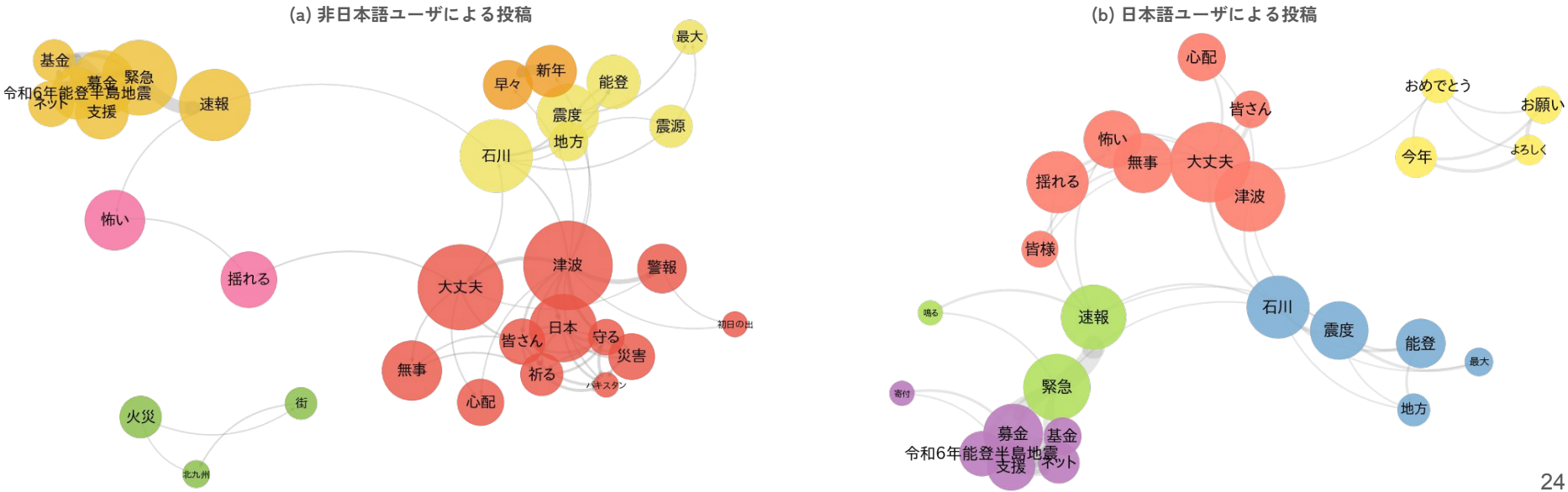
図：複製投稿ユーザーの推定使用言語[2]

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

Xにおける災害関連投稿の特徴：ユーザー言語

» 推定日本語使用ユーザーは、緊急地震速報が鳴ったことや揺れへの恐怖心、被災地を気遣う投稿、寄付・義援金に関する投稿のほか、時候の挨拶などの投稿が頻出

» 推定非日本語使用ユーザーによる投稿群では被災地を気遣う言葉や、火災などインパクトのあるメディアが伴うトピックに関する内容も投稿されていることが示唆される



図：ユーザー投稿の単語共起ネットワーク　「地震」とストップワードを除外。ノードの大きさはTF-IDF値。エッジが太さは共起の多さを示す

X: コミュニティノート

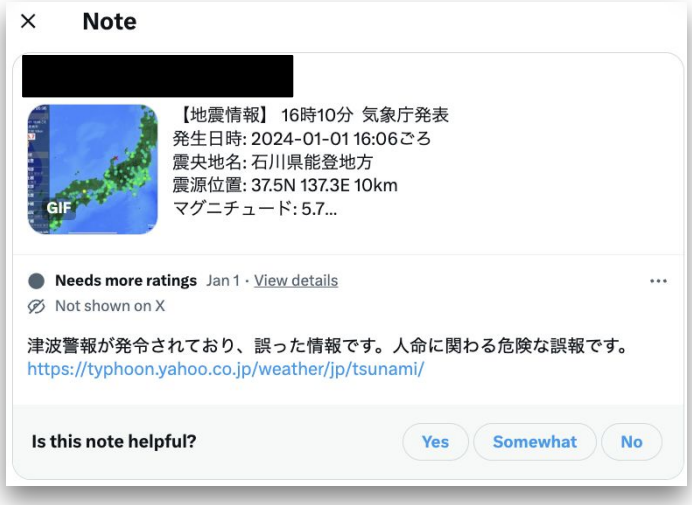
Xのコミュニティノート機能

» 2021年以降、Xでより正確な情報を入手できるようにすることを目的に作られた機能

» 誤解を招く可能性があるツイートに、Xユーザーが協力して背景情報を提供することができる

» 協力者はあらゆるツイートにコメントを残すことができ、十分な数の協力者がさまざまな視点から「役に立った」と評価すると、そのコメントがツイートに表示される

» 不確かな情報に対するファクトチェックの役割を担う可能性が期待される

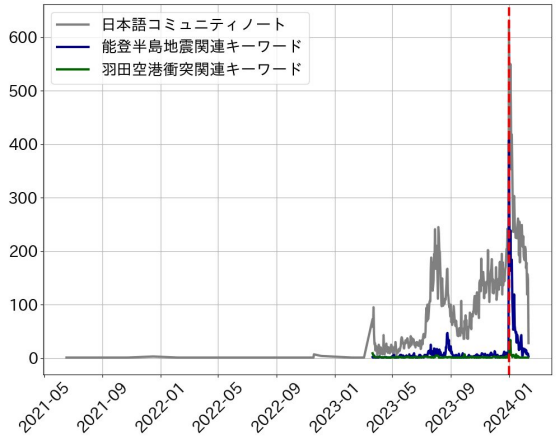


図：コミュニティノートの例

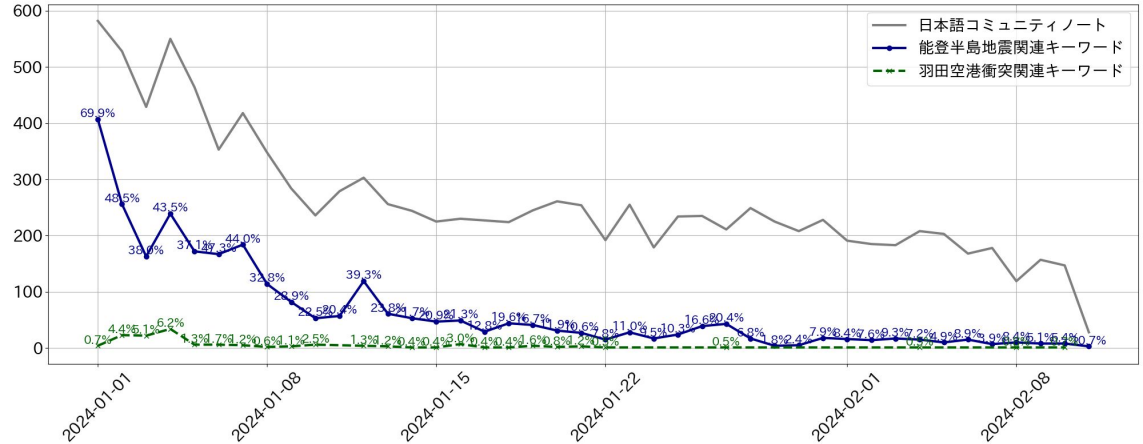
註：https://help.twitter.com/ja/using-x/community-notes,
https://communitynotes.twitter.com/guide/ja/contributing/diversity-of-perspectives

Xにおける災害関連コミュニティノートの特徴：時系列トレンド

» コミュニティノート機能開始以降から数えて、能登半島地震発生直後が作成数の最大値を記録（図左下）
  ○ 今回の能登半島地震がコミュニティノートが活用された最初の国内大規模災害である
» 2/11 11:38までで能登半島地震関連は計2,757件、羽田空港衝突関連は計108件のコミュニティノートが作成される（図右下）
  ○ 能登半島地震・羽田空港衝突関連コミュニティノート作成のユニークユーザ数は782
  ○ 本震発生直後、衝突発生直後がコミュニティノート作成のピーク



図：コミュニティノートの作成数



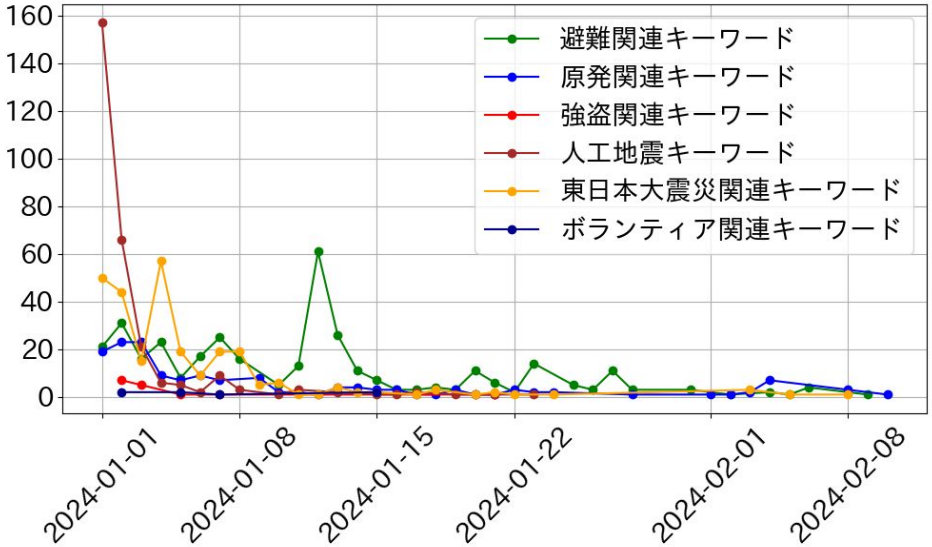
図：2024/1/1以降のコミュニティノートの作成数
（能登半島地震に関連するキーワード[1]および羽田空港衝突に関連するキーワード[2]をSummaryに含むコミュニティノート）

1. 地震関連キーワード：['地震', '津波', '能登', '石川', '被災', '避難', '震災', '原子力', '原発', '災害', '北陸', '119', '安否', 'SOS', '同一の文面', '3月11日', '3.11', '救出', '消防', '燃料プール', '冷却プール', '気象庁', '非常事態', '糸魚川', '防災', '珠洲', '珠州', '震度', '豪雨', '復興', 'ボランティア', '窃盗団', '強盗盗賊団']
2. 羽田空港衝突関連キーワード：['羽田', '衝突', '空港', '機長', '飛行機']
3. AllはSummaryが日本語のコミュニティノートを対象とする

トピックごとのコミュニティノート作成時期の時系列トレンド

» 各トピックに関連するキーワード[1]をSummaryに含むコミュニティノートの抽出を行った

» トピックによってノート作成のピークが異なる
  - 例えば「人工地震」を含むノートの作成は本震発生日から3日以内に集中
  - 一般ユーザーの参加によって話題トピックに関してはボトムアップ的かつ即応的に修正情報の発信が提供されていたか

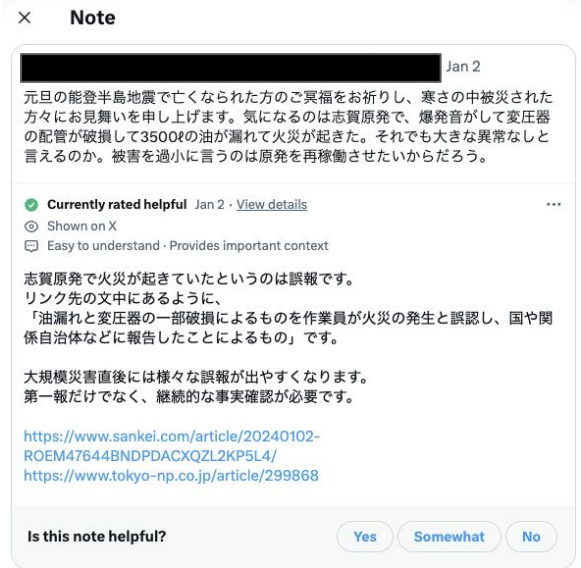


図：キーワード別コミュニティノートの作成数

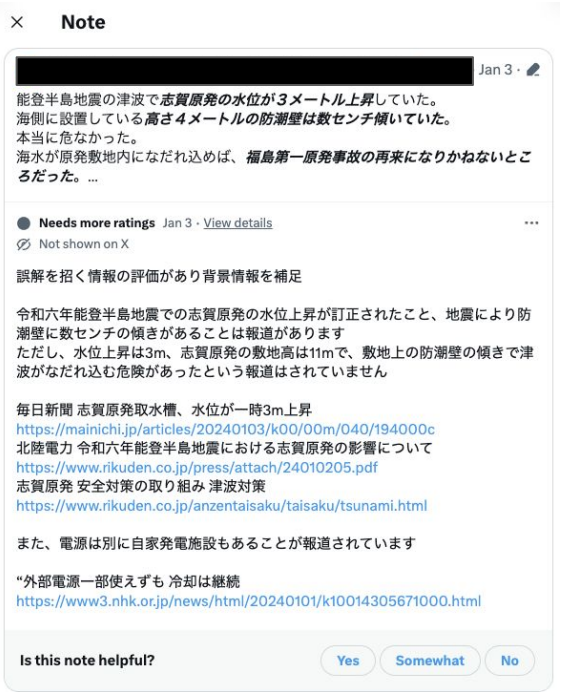
1. 避難関連キーワード：['避難', 'シェルター'], 原発関連キーワード：['原子力', '原発', '燃料プール', '冷却プール'], 強盗関連キーワード：['強盗', '窃盗団', '強盗盗賊団'], 人工地震キーワード：['人工地震'], 東日本大震災関連キーワード：['3月11日', '3.11', '東日本大震災'], ボランティア関連キーワード：['ボランティア', '復興支援', '救助活動']

【事例】原発関連キーワードで抽出したコミュニティノート

志賀原発の火災に関する偽・誤情報に対して



志賀原発水槽の水位上昇と事故発生との関連付けに関する誤解を招く情報に対して

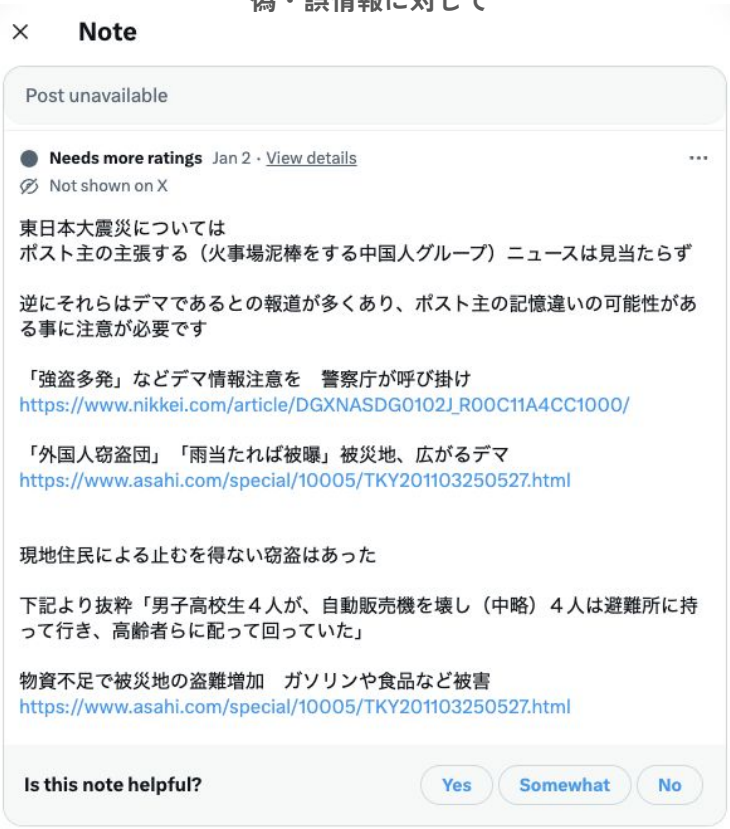


図：原発関連キーワードで抽出したコミュニティノートの例

【事例】強盗関連キーワードで抽出したコミュニティノート

自販機破壊に関する報道に対して

外国人窃盗団が横行しているという
偽・誤情報に対して



図：強盗関連キーワードで抽出したコミュニティノートの例

【事例】人工地震関連キーワードで抽出したコミュニティノート

能登半島地震と人工地震との関連を示唆する情報に対して

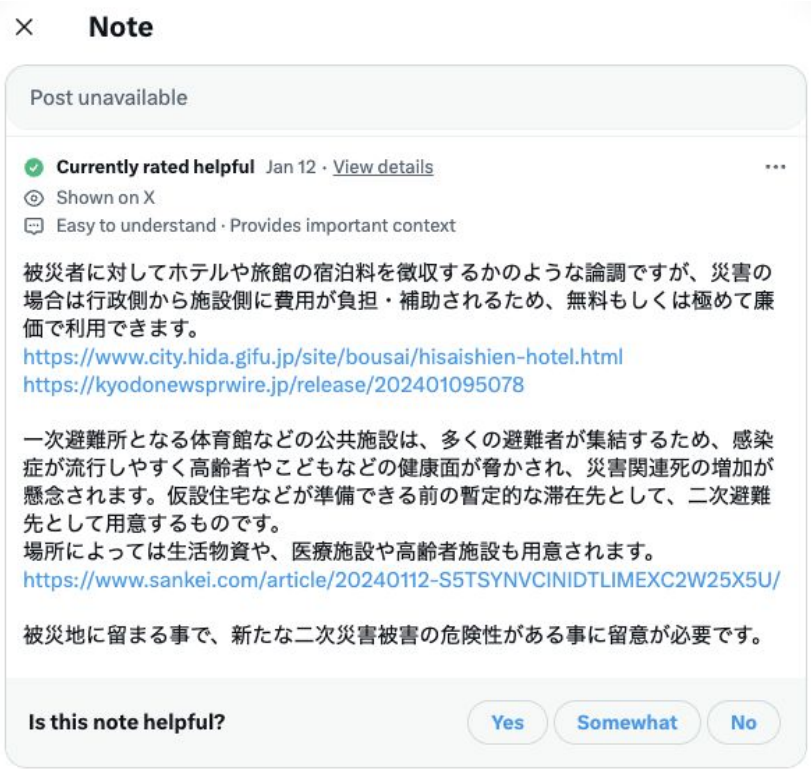
自然現象および能登半島地震と人工地震との関連を示唆する情報に対して

能登半島地震と人工地震との関連を示唆する情報（波形データを利用）に対して

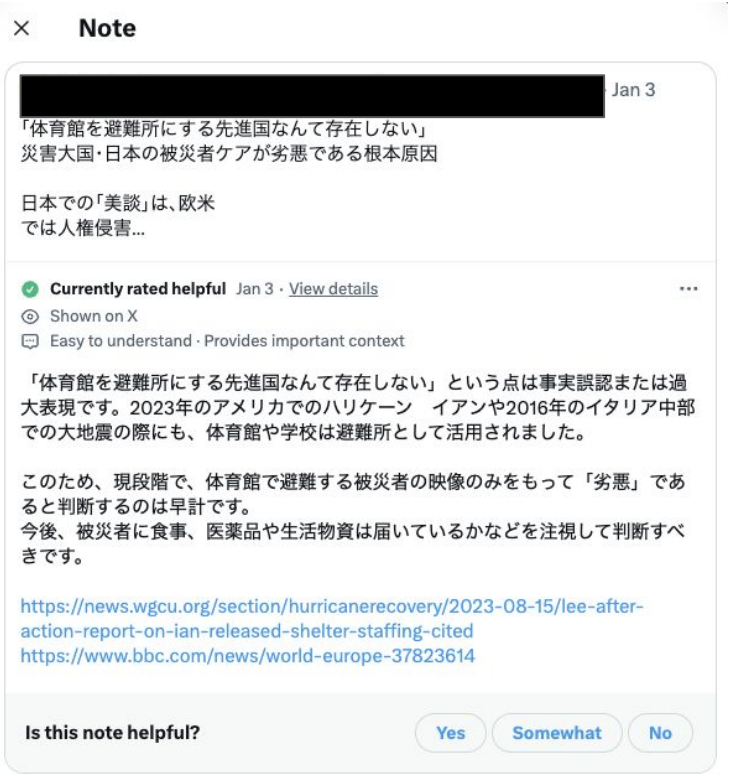
図：人工地震関連キーワードで抽出したコミュニティノートの例

【事例】避難関連キーワードで抽出したコミュニティノート

二次避難所に関する誤解を招く情報に対して（元投稿が取得できないため、コミュニティノートの内容から類推）



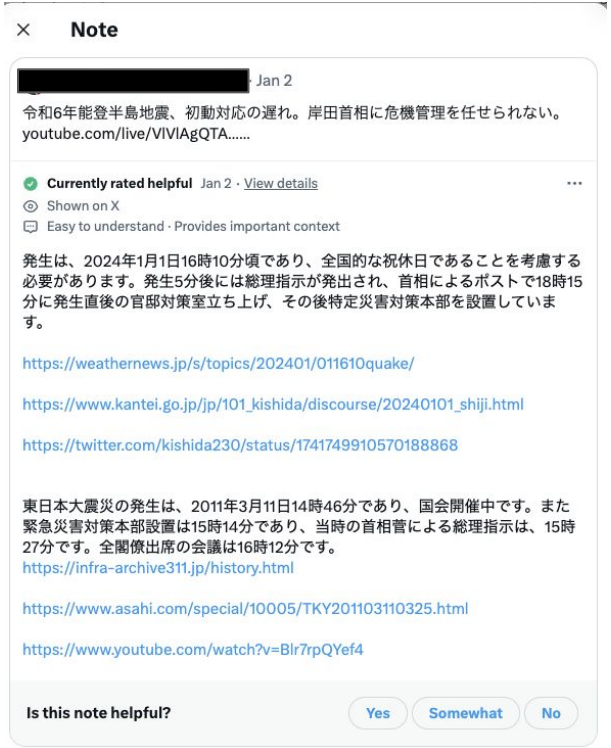
体育館を避難所にすることに関する誤解を招く情報に対して



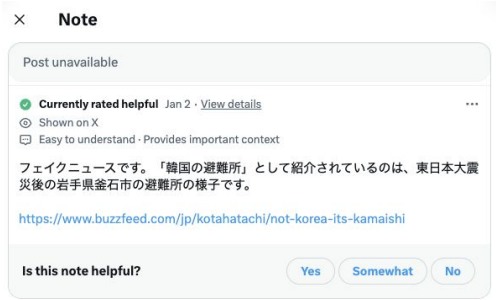
図：避難関連キーワードで抽出したコミュニティノートの例

【事例】東日本大震災関連キーワードで抽出したコミュニティノート

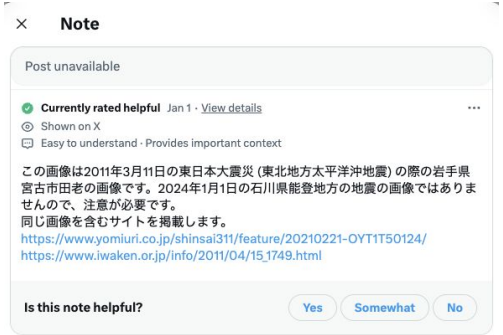
東日本大震災時と比較しての政府の対応の遅れを指摘する誤解を招く投稿に対して



避難所の写真が誤った説明とともに用いられている投稿に対して



能登半島地震の被害を東日本大震災時の画像を用いて伝えている投稿に対して



図：東日本大震災関連キーワードで抽出したコミュニティノートの例

【事例】ボランティア関連キーワードで抽出したコミュニティノート

政治家の被災地訪問投稿に対して

被災地ボランティアのための食料準備に関する投稿に対して

個人でのボランティア活動に関する投稿に対して

図：ボランティア関連キーワードで抽出したコミュニティノートの例

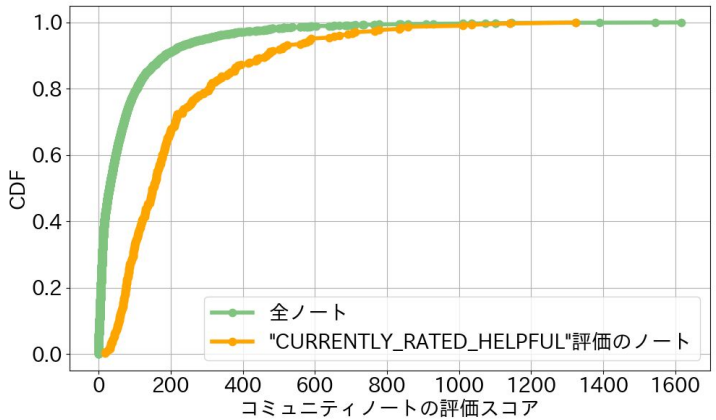
災害関連コミュニティノートの評価スコアの分布

» 「このノートは役に立ちましたか?」（任意回答）→「はい」を1pt, 「少し」を0.5pt, 「いいえ」を0ptとして評価スコアを計算

» ノートの評価にはばらつきがあるが、アルゴリズムによりX上で表示されるノート（"CURRENTLY_RATED_HELPFUL"ラベルが付与される）は高い評価スコアを得ている傾向がある

- 災害関連コミュニティノート全体の評価スコア平均74に対し、"CURRENTLY_RATED_HELPFUL"ラベルのついたノートの評価スコア平均は210
- ただし、高い評価を得ていれば公開されるとは限らない。"ノートが十分な数の協力者により、さまざまな視点から「役に立った」と評価されると、「役に立った」のステータスを獲得し、Xで公開されます。"（Xポリシー：https://communitynotes.twitter.com/guide/ja/contributing/notes-on-twitter より）

図：コミュニティノートの例

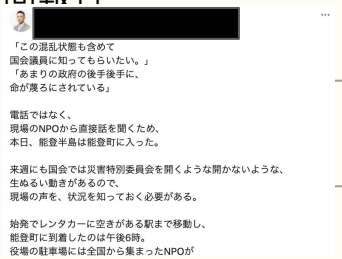


図：コミュニティノートの評価スコアの分布（Y軸が評価スコアx以下となる確率を示す）

評価スコア上位のコミュニティノート

» 政治家など拡散力の高いポストに関するコミュニティノートが評価スコアを得やすい可能性
  - なお、2021年のデータを用いた先行研究では、政治的なコンテンツへのノート作成が好まれ、ユーザーは自分と異なる政治的見解を含む投稿のファクトチェックを行う傾向があることが示されている (Allen et al. 2022)

ID	ノート作成日	元ポスト	ノートの内容	評価スコア
1	2024-01-06	参議院議員の被災地訪問報告	このポストでは触れられていないものの、被災地ではボランティア等の受け入れ体制が整っておらず、個人のボランティアは募集していない点に留意が必要です。...	1616.5
2	2024-01-06	ID:1と同じ投稿	石川県や福井県社会福祉協議会は、救命活動や支援物資の輸送の妨げとなるとして一般車両が被災地へ向かわないよう呼び掛けています。...	1545.0
3	2024-01-06	ID:1と同じ投稿	救助活動や支援物資輸送の妨げになるのを避けるため、首相自身も移動を差し控えている状況なのに注意が必要です...	1389.5
4	2024-01-12	元ポストにアクセスできず	被災者に対してホテルや旅館の宿泊料を徴収するかのような論調ですが、災害の場合は行政側から施設側に費用が負担・補助されるため、無料もしくは極めて廉価で利用できます。...	1323.5
5	2024-01-02	千葉県議会議員の募金活動報告	共産党の寄付金の扱いについて、背景情報を追加します。...	1144.5



評価スコア上位のコミュニティノート（政治関連を除外）

- 新聞紙アカウントや新聞紙アカウントによるポストが高い評価スコアを取得
- 羽田空港衝突に関連するポストも確認できる

ID	ノート作成日	元ポスト	ノートの内容（抜粋）	評価スコア
6	2024-01-03	「体育館を避難所にする先進国なんて存在しない」 災害大国･日本の被災者ケアが劣悪である根本原因…	「体育館を避難所にする先進国なんて存在しない」という点は事実誤認または過大表現です。…	1141.5
7	2024-01-03	新聞紙公式アカウント1: 「早く出して」口々に叫ぶ子どもら　乗客が撮影したJAL機内の様子	事故当時の機内の様子を「ビデオをみた側」（記者）の視点で文章化しただけの記事となっており、…	1102.0
8	2024-01-02	政治家アカウント: …気になるのは志賀原発で、爆発音がして変圧器の配管が破損して3500ℓの油が漏れて火災が起きた。それでも大きな異常なしと言えるのか。	志賀原発で火災が起きていたというのは誤報です。…	1011.0
9	2024-01-04	元ポストにアクセスできず（おそらく飛行機運航時のペットの貨物室積み込みに関するポスト）	仮に飛行機のペット貨物室積み込みが禁止され機内持ち込みが可能になったとしても、今回のような非常時には機内に残して避難しなければいけません。…	859.5
10	2024-01-18	新聞紙公式アカウント2: 石川県「能登でM8.1」試算を知りながら防災計画は「M7.0」想定　知事は「震災少ない」と企業誘致に熱	記事に問題はありませんが、見出しで誤解を招いていますので補足します。…	839.0

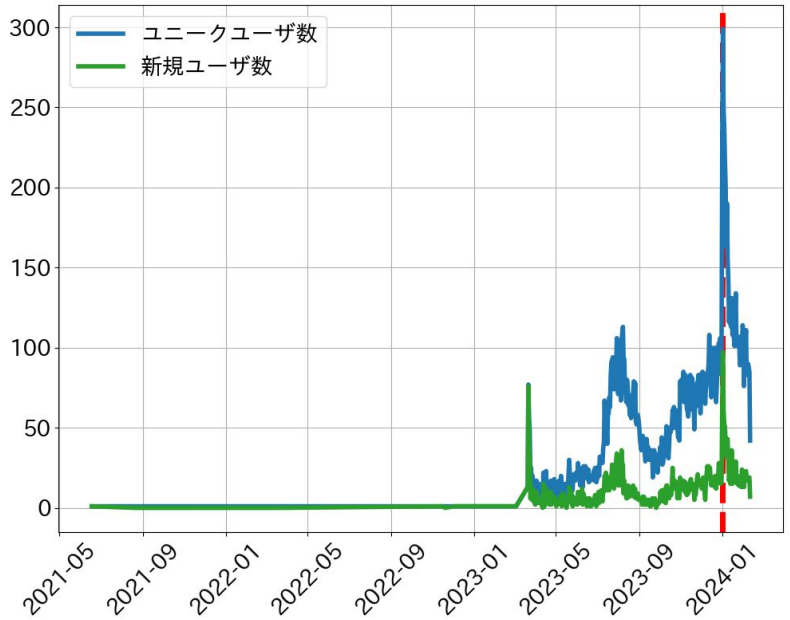
ノート作成数上位のポスト

» 同じポストに対して複数のコミュニティノートが作成されている

Post ID	ポスト投稿日	ポスト要約	ポストテキスト	ノート数
1743279608248836530	2024-01-05	参議院議員の被災地訪問報告	「この混乱状態も含めて 国会議員に知ってもらいたい。」 「あまりの政府の後手後手に、 命が蔑ろにされている」 電話ではなく、 現場のNPOから直接話を聞くため、 本日、能登半島は能登町に入った。...[画像]	10
1741719366453080290	2024-01-01	人工地震の支持	人工地震だろこれ。 #地震 [画像]	7
1743188268165005349	2024-01-05	ボランティア活動のための寄付の募集	【寄付のお願い】 明日からしばらく石川県を救いに行きます🔥 逮捕されてからガチで金がありません😂皆様レンタカー代、ガソリン代、食事代、ホテル代、生活費支援お願いします🙇 三菱東京UFJ 新宿中央支店6265475 スギタ　カズアキ[画像]	6
1741729666623553910	2024-01-01	変電所での爆発に関する報道と能登半島地震の関連（陰謀論か）・人工地震の支持	石川県志賀原発☢から震源地📍まで約80kmだって😐 昨日あった能登変電所の3回爆発音のニュースが一斉に消されてるよww このツイートも消される可能性があるけど「3回爆発音　変電所」でググると自分でも分かるよ✋ 余計に怪しいね🤨人工地震の可能性もある。今年は緊急事態条項を通す為に #人工地震[画像]	6
1741728591782789462	2024-01-01	人工地震の支持（環境改変技術敵対的使用禁止条約の引用）	人工地震ありえないっていう人は この条約どう思うんだろう🤔[画像]	6

日本語コミュニティノート作成ユーザの時系列トレンド

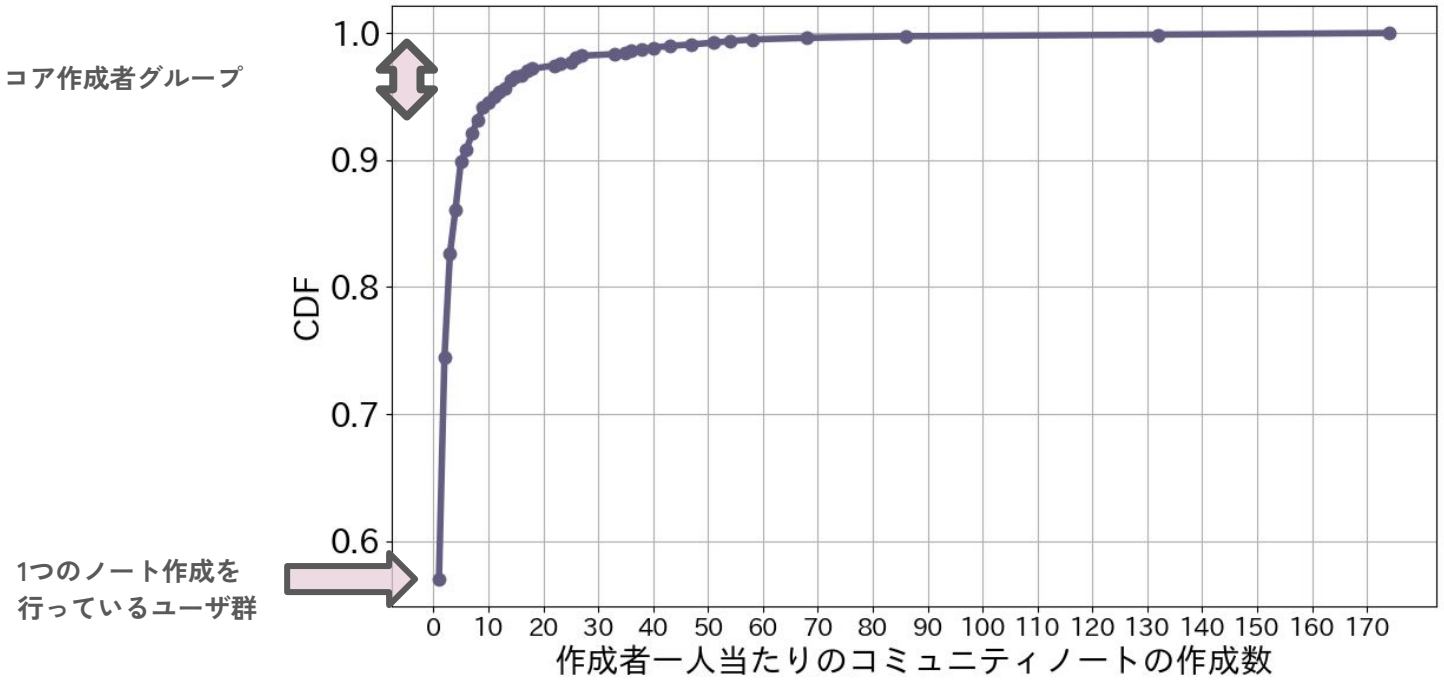
» コミュニティノート機能開始以降、能登半島地震発生直後（2024/1/1）にコミュニティノートの作成に初めて参加した「新規ユーザ」が最大値を記録



図：日本語コミュニティノート作成者ユニークユーザ数および新規ユーザ数の日別変化
（新規ユーザ数は、前日までのデータに含まれない初めてコミュニティノートを作成したユーザ数を示す）

能登半島地震・羽田空港衝突関連ノート作成者の分布

» 1/1から2/11までで2,865件のコミュニティノートを782ユニークユーザが作成
» 60%近くのコミュニティノート作成者が1つのノート作成にとどまる
» 一方で、約5%の作成者は10以上のノート作成に協力している「コア作成者グループ」



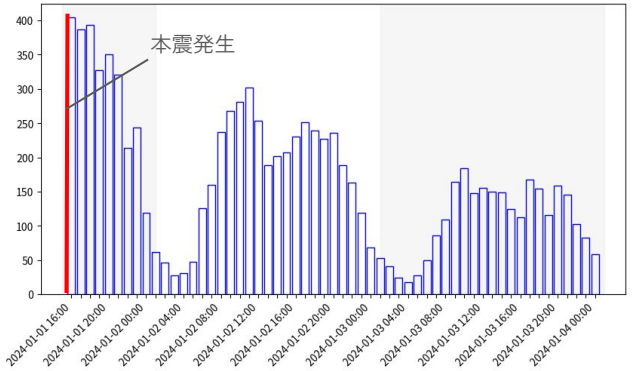
図：コミュニティノートの評価スコアの分布（Y軸が作成数x以下となる確率を示す）

【参考】
Facebook・Instagram・TikTok・YouTube

Facebook及びInstagramにおける災害関連投稿の特徴

- FacebookとInstagramの分析対象データのうち、Xで特徴的に見られたキーワード（#SOS,#助けて, 人工地震, 窃盗団など）の流通は限定的
- 他方、イデオロギー的な動機に基づく原発・人工地震等陰謀論に関する偽誤情報が確認された
- Xのような、複製投稿による偽誤情報の流通や非日本語使用ユーザーによる大量の投稿は確認されない
- ただし、上記結果はいずれも本研究の対象データが一般ユーザー投稿のほとんどを含んでいないことが影響している可能性が高く、単純にXの傾向と比較はできない

図：TF-IDFワードクラウド



図：FacebookやInstagram時間別投稿数

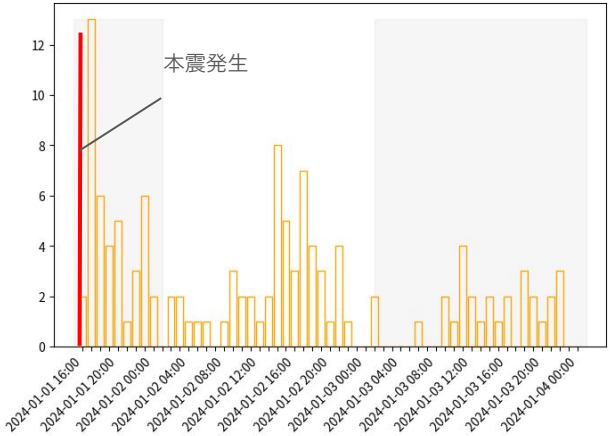
図：FacebookやInstagramでの陰謀論に関する投稿例

註：Facebookの分析対象は「いいね！」または「フォロワー」が2万5,000人以上の公開Facebookページ、9万5,000人以上のメンバーを持つ公開Facebookグループ、2,000人以上のメンバーを持つ公開グループ、と認証済みプロフィール、Instagramの分析対象は5万人以上のフォロワーを持つアカウントであることに留意が必要。

TikTokにおける偽誤情報流通状況

- 取得データが限られているため結論づけることは難しいが、TikTokでは非日本語使用ユーザーによる日本語投稿はほとんど確認できない
- 本震当日に最も動画が投稿される
- 人工地震や志賀原発に関する陰謀論を含む動画も存在するが、陰謀論を否定する動画も投稿されている
  - どの程度それらの投稿が拡散されたかは検証必要

図：TikTok頻出単語(TF-IDF)



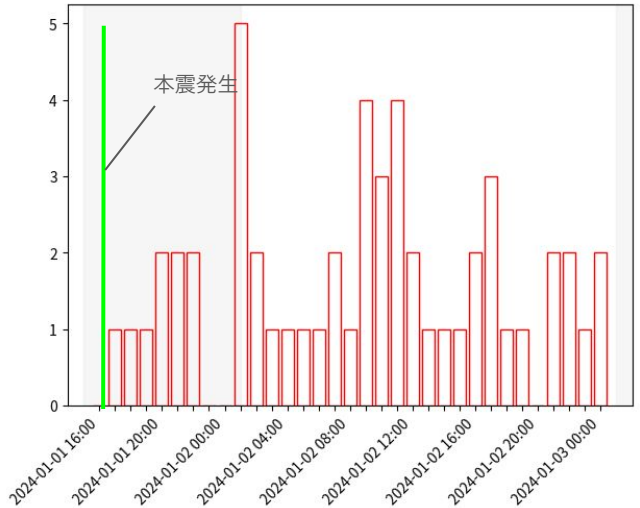
図：TikTok時間別投稿数

図：TikTokでの陰謀論に関する投稿例

YouTubeにおける偽誤情報流通状況

» 他のプラットフォームに比べて投稿数は少ない
» YouTubeではイデオロギーに基づく人工地震や陰謀論、また陰謀論を否定する動画等が確認されたほか、政治的な内容の動画が多い
» 本震発生日の深夜から翌日にかけて投稿がやや増える（ニュース関連投稿の増加が影響）
  ○ ただし平常時から上記の陰謀論は断続的に投稿されていることに留意が必要
  ○ 過去公開された陰謀論の動画がX等他のプラットフォームで能登半島地震時に共有されている事例もある（図A5-A6）

図：YouTube頻出語(TF-IDF)



図：YouTubeでの動画投稿時系列トレンド

まとめ・今後の課題

まとめ

- 流通する偽誤情報のトピックは時系列的に変化する
- 今回の災害ではXでの仕様変更に伴う特徴として、
  - 閲覧数稼ぎの投稿が多様に見られた他、閲覧数稼ぎが目的と見られる複製投稿（コピペ投稿）も見られた
  - 日本語使用者以外と推定されるユーザーによる複製投稿が全複製投稿の91.9%を占める
- さらに「人工地震」がXのトレンドとなったことで、「人工地震」を含む投稿が増えた可能性も
  - 複製投稿群でも人工地震のキーワードの利用が確認される
  - 他方、人工地震を否定する投稿や、注意喚起を呼びかける記事の共有等も含まれる
- 一般ユーザーの参加によるコミュニティノートは、災害時に即応的に偽誤情報関連の修正情報発信・注意喚起等で役割を果たした可能性も
  - 能登半島地震関連は計2,757件、羽田空港衝突関連は計108件のコミュニティノートが作成された
  - 能登半島地震がコミュニティノート機能の実装以降初めての国内大規模災害であり、最大のノート作成数及び最大のノート作成新規ユーザー数を記録した
  - 今後の詳細な分析を通じてコミュニティノートの改善や活用・効果検証へと繋げられるのではないか
    - どの程度偽誤情報の流通抑制に役割を果たしているのや脆弱性（例：外部グループによる組織的な操作やコミュニティノート自身が偽誤情報の流通に寄与するなど）も含めて検証が必要
- 収集データは限られているため結論づけることは難しいが、Facebook・Instagram・YouTube・TikTokについては、Xと比べてイデオロギー的な動機に基づく偽誤情報が多い可能性
  - 詳細投稿データやアルゴリズムがアクセス不可であるため、詳細分析が難しい

偽誤情報流通等の調査研究を行う上での課題

Xのコミュニティノートデータに関する課題

- X APIを利用するコストが高くなった現在では、コミュニティノートに関してオープンデータが整備されているのは歓迎すべき取り組み
- 一方でXによりオープンとなっているデータでは、元々のポストの内容や閲覧数、投稿ユーザなどのメタ情報を取得することができない
  - 取得する場合、有料のAPI等を利用しなければいけない状況
- これにより、コミュニティノートの作成対象となった潜在的な偽・誤情報と結びつけて議論することが難しくなっており、元々のポストに関するデータも公開されることが望ましい
  - 例えば、現状はどのようなアカウントやグループにコミュニティノートが作成されやすいのか（されにくいのか）、どのようなトピック[1]にコミュニティノートが作成されやすいのか（されにくいのか）などを把握するための障害となっている
- （コミュニティノートの議論を外れるが）コミュニティノートのようなユーザボランティアベースの偽誤情報に対する取り組みの公開だけではなく、XなどPF事業者が災害時にどのような偽誤情報対応をしているのかも公開されることが望ましい
  - データの公開により、第三者が検証できる形で偽誤情報対応について共有する形も考えられる
  - あるいはレポートの形式での公開も Cf. メディア透明性レポート（Yahoo）、PFメディア事業者各社による透明性レポート

1. 本発表でのコミュニティノートのトピック分類はSummaryに含まれる関連単語検索によって行ったが、必ずしもSummaryに関連単語が含まれるとは限らない。元となるポストに基づくトピック分類による補完や代替がより正確な分析につながる可能性がある。

偽誤情報流通等の調査研究を行う上での課題

- プラットフォーム事業者の多くは、アルゴリズム・システムをどのように設計し、管理しているかについて、限られた透明性しか提供してきていない
- 偽情報等のリスクを特定し、対応するためのプラットフォームの取り組みも、必要なデータに確実にアクセスできなければ、第三者が精査することは事実上不可能である
- データ流通の透明性の確保という観点から、研究機関・外部団体など第三者が、偽誤情報の実態やその対応策の効果検証などが検証できるかたちで、データの提供やアルゴリズムの開示が行われることが望ましい

Appendix

コードブック

1. データ収集

災害関連の偽誤情報に関してスプレッドシートへ登録する。

- 記事中で当該偽誤情報へのリンクがない場合は、記事掲載内容からわかる内容をPFで検索し、該当する投稿のリンクを記入する。該当投稿が複数ある場合は、検索ヒット結果のうち該当投稿の上位10件までを複数登録する。
- すでにPFによって該当投稿が削除されている場合は、記事の中からわかる範囲で情報をスプレッドシートに記入する。
- 不明項目は空欄のままとする。
- 偽誤情報の定義は広く捉える。報道や記事中で紹介されているポストは全てリストに掲載する。

1.1 対象記事と偽誤情報の抽出方法

表A.1で示すメディア記事検索プラットフォームで日付指定でキーワード検索を行い抽出された記事を読み、記事中で紹介されている災害関連の偽誤情報を登録する。更に、表A.2で示すファクトチェックサイトで令和6年能登半島地震関連（羽田空港衝突を除外しない）の偽誤情報を登録する。

- 検索キーワード：デマ or フェイク or 誤情報 or 偽情報 or 偽誤情報
- 検索期間：2024年1月1日から2024年1月6日（日本時間）

2. 分類作業

1.で収集した偽誤情報を分類する。1つの投稿に対して2名以上のコーダーによるコーディングを行い、コーダーのコーディング判断の不一致や相違について話し合う。

- Kapantai et al. (2021) Table 7-8を日本語に仮訳したものを分類に用いる。ただし、パイロットコーディングを10件の投稿に対して行い、分類方法の妥当性・一貫性・明瞭性・信頼性などを確認した、必要に応じて分類方法を修正する。
- パイロットコーディングの結果、Kapantai et al. (2021) とAïmeur et al. (2023)をまとめる形で類型を作成し、Xの仕様変更後の災害である能登半島地震に特徴的な閲覧数稼ぎに関して特に確認するため「動機・意図」にサブカテゴリとして閲覧数稼ぎと善意を設置することとした。

コードブック（続）

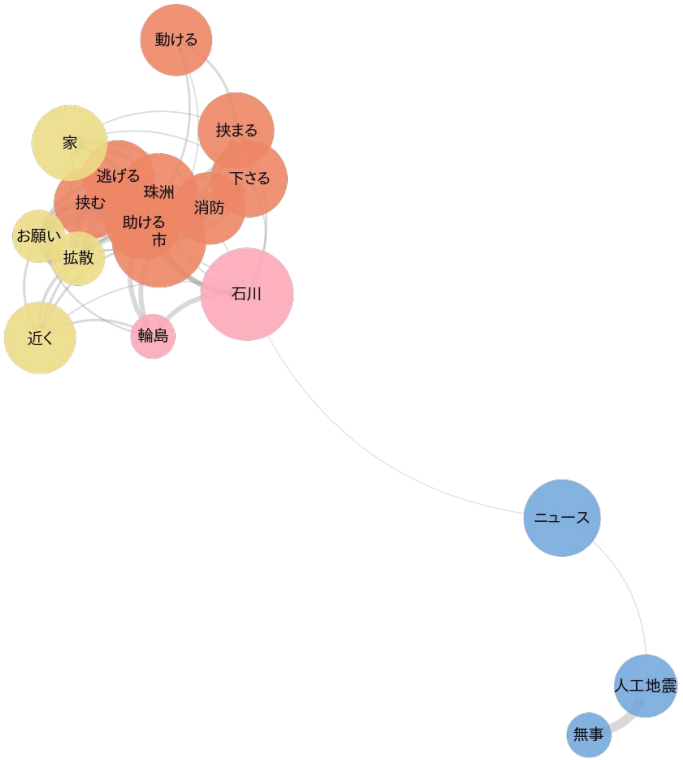
表A.1 対象記事検索プラットフォーム

Type	検索プラットフォーム	
新聞	朝日新聞クロスサーチ	「デマ OR フェイク OR 誤情報 OR 偽情報 OR 偽誤情報」対象紙誌名：朝日新聞、朝日新聞デジタル、アエラ、週刊朝日で検索
新聞	日経テレコン21	「デマ OR フェイク OR 誤情報 OR 偽情報 OR 偽誤情報」対象紙誌名：日本経済新聞、日経産業新聞、日経ＭＪ（流通新聞）、日経金融新聞(※)、日経地方経済面、日経プラスワン、日経マガジン(※)、日経速報ニュース
新聞	毎索	「デマ OR フェイク OR 誤情報 OR 偽情報 OR 偽誤情報」対象紙誌名：毎日新聞・週刊エコノミストで検索
新聞	ヨミダス歴史館	「デマ OR フェイク OR 誤情報 OR 偽情報 OR 偽誤情報」対象：平成・令和の記事を全文検索
公共放送	NHK NEWS	「デマ」、「フェイク」、「誤情報」、「偽情報」、「偽誤情報」を一つずつニュースサイトの検索バーで検索
その他	Google News	「デマ OR フェイク OR 誤情報 OR 偽情報 OR 偽誤情報」 過去1週間
その他	Yahoo News	「デマ」、「フェイク」、「誤情報」、「偽情報」、「偽誤情報」を一つずつ検索
オンライン検索	Google Advanced Search	"デマ" OR "フェイク" OR "誤情報" OR "偽情報" OR "偽誤情報" 過去1ヶ月

表A.2 対象ファクトチェック検索プラットフォーム

Type	検索プラットフォーム	
IFCN	ファクトチェック・ナビ	対象："ファクトチェック結果"および"誤情報関連ニュース"の情報 「デマ OR フェイク OR 誤情報 OR 偽情報 OR 偽誤情報」で検索。 誤情報関連ニュースでリンクされた他のメディアの記事も含む（e.g. ハフポスト日本版）
IFCN	日本ファクトチェックセンター	「デマ」、「フェイク」、「誤情報」、「偽情報」、「偽誤情報」を一つずつ検索

【結果補足】Xでの複製投稿での出現トピック



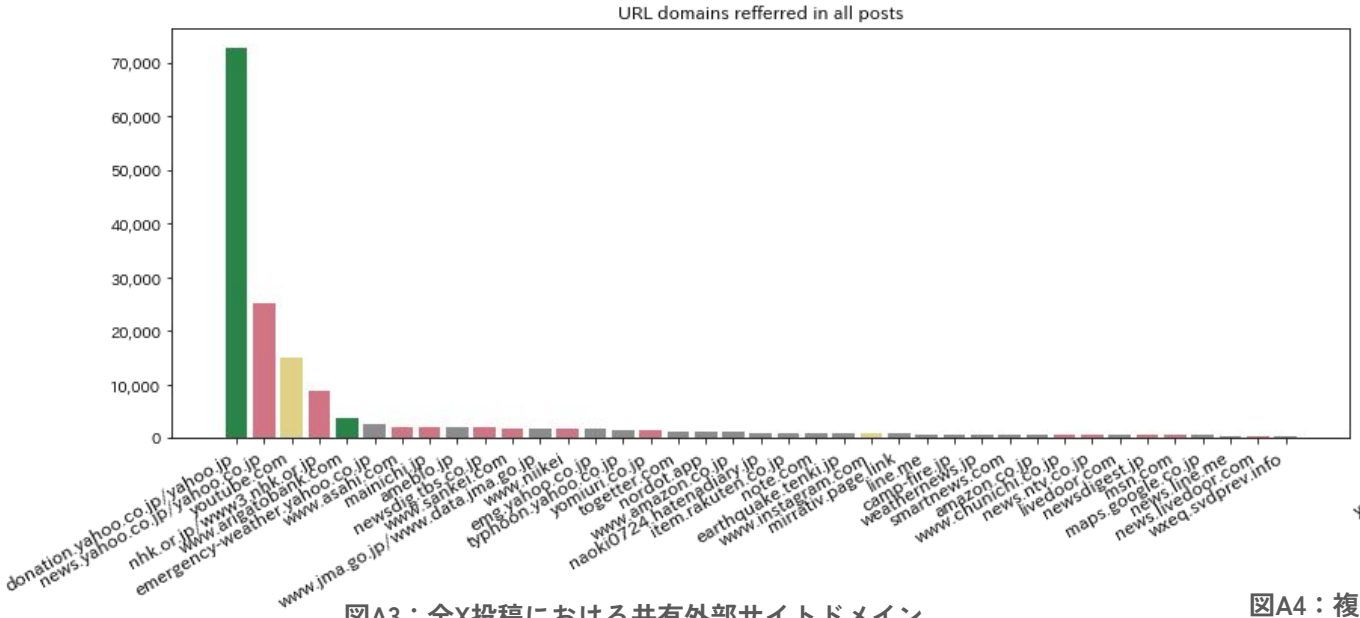
図A1：複製投稿に共起語のネットワーク図

表A3:複製投稿群での LDAによるトピック抽出の結果（トピック数=5）

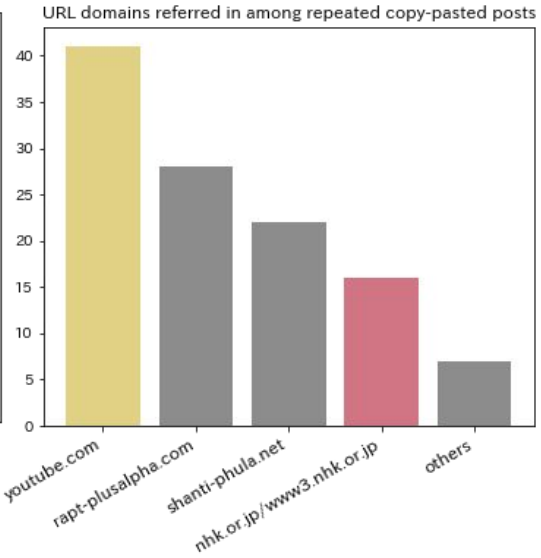
	トピックへの寄与度が高い単語	トピック
1	地震、津波、パキスタン、災害、祈る、日本、守る、皆さん、市、助ける、	見舞い
2	挟まる、動ける、助ける、市、七尾、動く、状況、綱、息子、万行	被害・救助
3	機体、飛行機、海保、海上保安庁、脱出、乗客、無事、羽田空港、地震、人工地震	羽田空港事故
4	珠洲、市、助ける、大谷、5232、挟む、逃げる、消防、下さる、連絡	被害・救助
5	津波、アナウンサー、NHK、到達、能登半島、北陸、人工地震、逃げる、アナウンス、伝わる	無関係の津波動画

【結果補足】X投稿での外部サイトURLの共有状況

» 分析対象全X投稿のうち、最も共有が多い外部サイトはYahoo!ネット募金（72,872回）でついで、Yahoo!ニュース記事（25,111回）、YouTube（14,989回）
» 他方、複製投稿群で外部サイトURLの共有は少ない。最も共有が多い外部サイトはYouTube



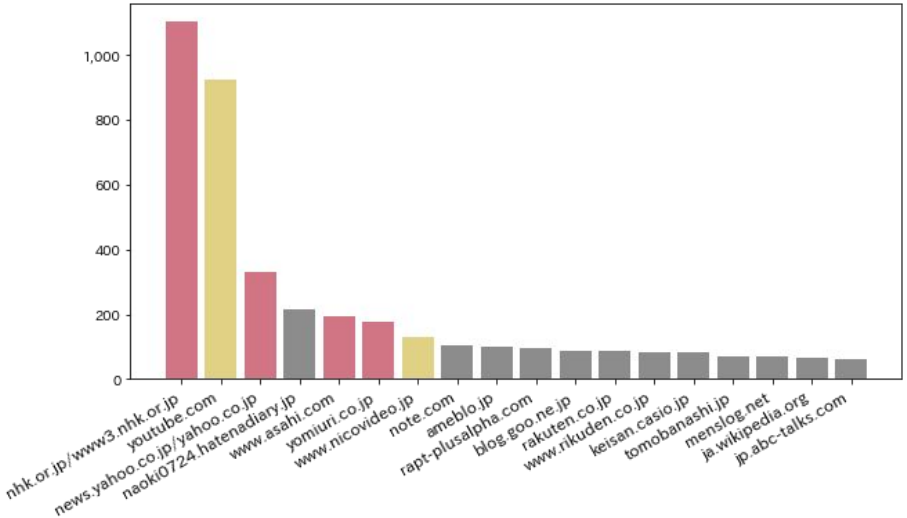
図A3：全X投稿における共有外部サイトドメイン
(500回以上共有されているドメインのみ表示)



図A4：複製X投稿における共有外部サイトドメイン

【結果補足】X投稿での外部サイトURLの共有状況（続）

» 偽誤情報に関連するキーワード[1]を含むX投稿のうち、最も共有が多い外部サイトはNHKニュース（1,106回）でついで、YouTube（925回）、Yahoo!ニュース（311回）
  - ○ 偽誤情報に関する注意喚起の報道記事が主に共有されている
  - ○ 一方、最も共有されているYouTube動画は人工地震に関する陰謀論に関する過去の動画（右下図）であるほか、過去投稿された人工地震関連陰謀論の動画が共有されている



図A5：「# SOS, #助けて, 人工地震, 人工的地震, 地震兵器, 志賀原発, 志賀原子力発電所, 窃盗団, 強盗盗賊団」のいずれかのキーワードを含むX投稿での共有外部サイトドメイン

図A6：X投稿で30回以上共有された人工地震に関連するYouTUbe動画の例

1. 「# SOS, #助けて, 人工地震, 人工的地震, 地震兵器, 志賀原発, 志賀原子力発電所, 窃盗団, 強盗盗賊団」のいずれかのキーワードを含むX投稿

参照文献

Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30. https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5

Allen, J., Martel, C., & Rand, G. (2022). Birds of a feather don't fact-check each other: Partisanship and the evaluation of news in Twitter's Birdwatch crowdsourced fact-checking program. *In Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 245, 1–19. https://doi.org/10.1145/3491102.3502040

Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301–1326. https://doi.org/10.1177/1461444820959296

Nakazato, T., Shibuya, Y. & Takagi, S. (2023) Characterizing the Behavior of Healthcare Experts Towards COVID-19 Vaccine on Twitter, *2023 IEEE/WIC International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT)*, Venice, Italy, 2023, pp. 608-615, https://doi.org/0.1109/WI-IAT59888.2023.00100

Shibuya, Y., Hamm, A., & Cerratto Pargman, T. (2022). Mapping HCI research methods for studying social media interaction: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 129, 107131. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107131

澁谷遊野(2022) FacebookにおけるCOVID-19関連偽情報の国内主要アクターとその特徴. *社会情報学*. 10:3, pp.13–30.

資料WG5－1－6

総務省
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5回）

EU DSA法（Digital Services Act）の概観

株式会社野村総合研究所

コンサルティング事業本部
ICT・コンテンツ産業コンサルティング部

2024年3月4日

Envision the value,
Empower the change

構成

1. DSAの全面適用の開始（欧州委員会プレスリリースの紹介）
2. DSAの概要と成立の経緯・背景
3. DSAの全体構成
4. 目的・範囲
5. 対象となる情報
6. 規律の対象となるサービス
7. 仲介サービス提供者の責任制限
8. サービスごとの規律一覧
9. 執行・監督の枠組み
10. 各国におけるDSCの任命状況
11. VLOPs/VLOSEsに対する執行の手順

参考資料

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

1. DSAの全面適用の開始

- 2024年2月17日、**DSA（Digital Services Act, デジタルサービス法）のEU加盟国内での全面適用が開始**された
- 全面適用の開始にあたり、2024年2月16日に欧州委員会からはDSAの適用に関するプレスリリースが出された

欧州委員会からのコメント

2月17日から、**DSAの規則は、EU 内のユーザーがアクセスするすべてのオンライン プラットフォームに適用**される。ユーザー、加盟国、プラットフォームは DSA に基づくツールを使用して、より安全で透明性の高いオンライン世界を形成できるようになる。これは、**EU の基本的な価値観と原則を反映する大きなマイルストーン**となる。

Margrethe Vestager, Executive Vice-President

2月17 日の時点で、DSA は EU 内のすべてのオンライン プラットフォームへの適用を開始する。私たちは DSA の完全な実施を確実にするために全力を尽くしており、すべての加盟国が新しいルールブックを最大限に活用することを奨励する。**国民を違法コンテンツから守り、権利を守るには、効果的な執行が鍵**となる。

Thierry Breton, Commissioner for Internal Market

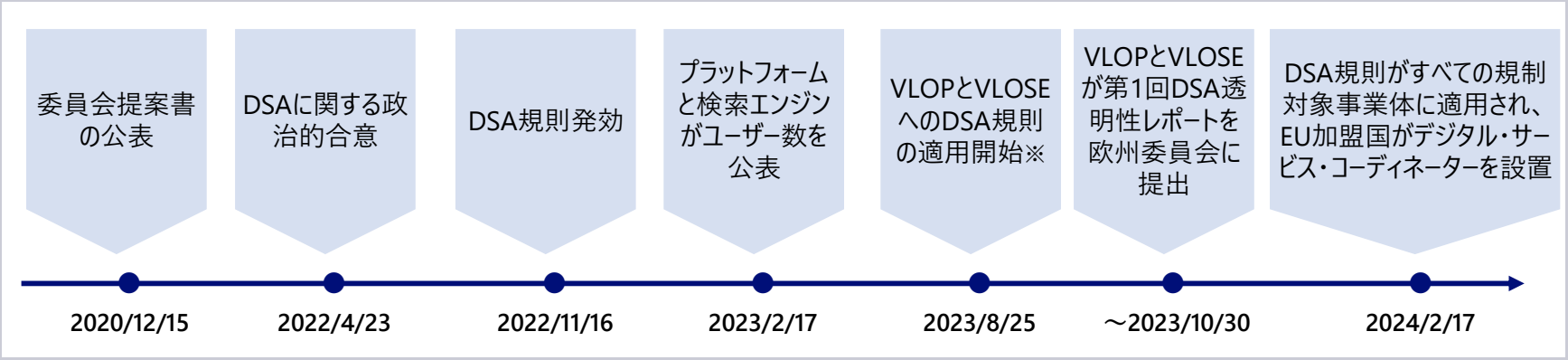
プレスリリースの概要（各項目の詳細は後頁を参照）

プラットフォーマーに対する新たな責任	✓ EU 内にユーザーがいるすべてのオンライン プラットフォーム（従業員が 50 人未満で年間売上高が 1,000 万ユーロ未満の小規模企業を除く）は、違法コンテンツへの対策や未成年者の保護措置等を行う必要があること
加盟国のデジタルサービスコーディネーター（DSC）による監督	✓ 各国のDSCが独立した規制当局としてDSAを監督、執行すること ✓ プラットフォームによる DSA に対する侵害に関するユーザーからの苦情の最初の窓口となること
欧州デジタルサービス会議の設立	✓ 各国のDSCと欧州委員会による欧州デジタルサービス会議を設立し、EU全体のユーザーが同じ権利を享受できるようにすること ✓ ベストプラクティスに関する年次レポートを発行すること

https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/digital-services-act-starts-applying-all-online-platforms-eu
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_881

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

2. DSAの概要と経緯・背景

項目	内容
概要	• DSAはデジタル・サービス・パッケージの一部であり、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。** • DSAは、マーケットプレイス、ソーシャルネットワーク、コンテンツ共有プラットフォーム、アプリストア、オンライン旅行および宿泊プラットフォームなどのオンライン仲介者およびプラットフォームを規制。 • 主な目的は、オンラインでの違法で有害な活動や偽情報の拡散防止。ユーザーの安全を確保し、基本的権利を保護し、公正でオープンなオンラインプラットフォーム環境を構築する。
経緯・背景	• オンラインサービスの発展に伴い、**オンライン上の偽情報を含むリスクへの対処が必要**になった。 • **2000年に電子商取引指令以降、デジタルサービスに関するEUの法的枠組みは変更されておらず、オンラインサービス分野におけるEUの規制手段や介入は、限定的であった。** • DSAは、**既存の分野別法規を補完しつつ、国内法との調和によって違法コンテンツへの対処を目的としている。**
主なタイムライン	

※23年2月17日までにオンライン仲介事業者は利用者数を公表し、それに基づき、23年4月25日に欧州委員会がVLOP（17者）とVLOSE（2者）を指定

出所）欧州委員会(2023)「The enforcement framework under the Digital Services Act（DSA）」https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-enforcement -
欧州委員会(2023)「The Digital Services Act（DSA） package」https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package -

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

3. DSAの全体構成（目次）（1/2）

第Ⅰ章 総則	
第1条	主題
第2条	範囲
第3条	定義

第Ⅱ章 仲介サービス提供者の責任	
第4条	「単なる導管」
第5条	「キャッシング」
第6条	ホスティング
第7条	自主的な調査と法令遵守
第8条	一般的なモニタリング及び積極的な事実調査の義務なし
第9条	違法コンテンツに対する措置命令への対応
第10条	情報提供命令への対応

第Ⅲ章 透明で安全なオンライン環境のためのデューデリジェンス義務	
第1節 すべての仲介サービス提供者に適用される規定	
第11条	加盟国当局、欧州委員会および理事会の連絡窓口
第12条	サービス受領者の窓口
第13条	法定代理人
第14条	利用規約
第15条	仲介サービス提供者に対する透明性報告義務

第Ⅲ章 透明で安全なオンライン環境のためのデューデリジェンス義務（つづき）	
第2節 オンライン・プラットフォームを含むホスティング・サービスの提供者に適用される追加規定	
第16条	通知と行動の仕組み
第17条	理由の通知
第18条	刑事犯罪の疑いに関する通知
第3節 オンライン・プラットフォームの提供者に適用される追加規定	
第19条	零細企業及び中小企業の除外
第20条	内部苦情処理体制
第21条	法定外の紛争解決
第22条	信頼できる旗手
第23条	不正使用に対する措置及び保護
第24条	オンライン・プラットフォームの提供者に対する透明性報告義務
第25条	オンライン・インターフェースの設計と構成
第26条	オンライン・プラットフォームにおける広告
第27条	レコメンダー・システムの透明性
第28条	未成年者のオンラインでの保護
第4節 消費者に取引業者との遠隔契約を可能にするオンライン・プラットフォームの提供者に適用される追加規定	
第29条	零細企業及び中小企業の除外
第30条	トレーダーのトレーサビリティ
第31条	コンプライアンス・バイ・デザイン
第32条	情報を通知される権利

第Ⅲ章 透明で安全なオンライン環境のためのデューデリジェンス義務（つづき）	
第5節 システムリスクを管理するための超大規模オンライン・プラットフォーム（VLOP）および超大規模オンライン検索エンジン（VLOSE）の提供者の追加義務	
第33条	超大型オンライン・プラットフォームと超大型オンライン検索エンジン
第34条	リスク評価
第35条	リスクの軽減
第36条	危機対応メカニズム
第37条	独立監査
第38条	レコメンダー・システム
第39条	オンライン広告の透明性の追加
第40条	データへのアクセスと精査
第41条	コンプライアンス・オフィサー
第42条	VLOP・VLOSEに対する透明性報告義務
第43条	監督料
第6節 デューディリジェンス義務に関するその他の規定	
第44条	標準
第45条	行動規範
第46条	オンライン広告の行動規範
第47条	アクセシビリティの行動規範
第48条	危機管理プロトコル

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」
https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

3. DSAの全体構成（目次）（2/2）

第Ⅳ章 実施、協力、制裁及び執行	
第1節 所轄官庁と各国デジタルサービス・コーディネーター	
第49条	所轄官庁とデジタル・サービス・コーディネーター
第50条	デジタルサービス・コーディネーターの要件
第51条	デジタル・サービス・コーディネーターの権限
第52条	罰則
第53条	苦情を申し立てる権利
第54条	報酬
第55条	活動報告
第2節 権限、協調調査及び一貫性メカニズム	
第56条	権限
第57条	相互援助
第58条	デジタルサービスコーディネーターの国境を越えた協力
第59条	欧州委員会への照会
第60条	共同調査
第3節 欧州デジタルサービス会議	
第61条	欧州デジタルサービス会議
第62条	会議の構成
第63条	会議の任務

第Ⅳ章 実施、協力、制裁及び執行（つづき）	
第4節 超大規模オンラインプラットフォームおよび超大規模オンライン検索エンジンの提供者に関する監督、調査、遵守及びモニタリング	
第64条	専門知識及び能力の開発
第65条	超大型オンライン・プラットフォームおよび超大型オンライン検索エンジンの提供者の義務の執行
第66条	欧州委員会による手続きの開始と調査への協力
第67条	情報の要求
第68条	聴取・陳述を行う権限
第69条	調査の権限
第70条	暫定措置
第71条	コミットメント
第72条	モニタリング行為
第73条	違反
第74条	制裁金
第75条	第III章第5節に定められた義務違反に対する救済措置の監督強化
第76条	定期的な制裁金の支払い
第77条	制裁金賦課の制限期間
第78条	罰則の執行期限
第79条	聴聞権とファイルへのアクセス権
第80条	決定事項の公表
第81条	欧州連合司法裁判所による審査
第82条	アクセス制限の請求と国内裁判所との協力
第83条	欧州委員会の介入に関する実施法

第Ⅳ章 実施、協力、制裁及び執行（つづき）	
第5節 執行に関する共通規定	
第84条	職業上の秘密
第85条	情報共有システム
第86条	代理
第6節 委任法および実施法	
第87条	委任の発動
第88条	委員会手続き

第Ⅴ章 最終条項	
第89条	指令2000/31/ECの削除
第90条	指令（EU）2020/1828の改正
第91条	評価
第92条	超大規模オンライン・プラットフォームや超大規模オンライン検索エンジンの提供者への適用が予想される
第93条	効力の発生及び適用

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」
https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

4. DSAの目的と範囲

- DSAの目的は第 1 条に明記されており、オンライン上の仲介サービス（intermediary services）がEUの域内市場において適切に機能するように貢献することにあるとされている。
- これはイノベーションが促進されるとともに、欧州憲章に掲げられた基本的権利が効果的に保護される、安全で予測可能かつ信頼できるオンライン環境のための調和された規則を定めることで行われるとされている。
- 第 2 条では、適用されるサービスの範囲について明記しており、EU域内に事務所が所在する、または、域内に所在するサービスの受領者(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とされている。

条文（抜粋、仮訳）

第1条　主題

1. 本規則の目的は、イノベーションを促進し、消費者保護の原則を含む本憲章に明記された基本的権利が効果的に保護される、安全で予測可能かつ信頼できるオンライン環境のための調和された規則を定めることにより、仲介サービスのための域内市場の適切な機能に貢献することである。
2. 本規則は、域内市場における仲介サービスの提供に関する調和された規則を定める。特に以下の事項を定める：
   (a)仲介サービス提供者の責任を条件付きで免除する枠組み
   (b)仲介サービス提供者の特定のカテゴリーに合わせた、特定のデューデリジェンス義務に関する規則
   (c)管轄当局の協力および当局間の調整を含む、本規則の実施および執行に関する規則

第2条　範囲

1. 本規則は、仲介サービスの提供者がどこに事業所を有するかにかかわらず、域内に事業所を有し、または域内に所在するサービスの受領者に提供される仲介サービスに適用される。
2. 本規則は、仲介サービスの利用を通じてサービスが提供されるか否かにかかわらず、仲介サービスでないサービスまたは当該サービスに関して課される要件には適用されない。

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

5. DSAの対象となる情報（1/2）

- 「違法コンテンツ」（illegal content）について定義（第3条）されており、仲介サービス事業者による対応の対象とされている。
- 「違法コンテンツ」について、それらの削除を直接義務づける規定はないが、違法コンテンツについては、司法・行政機関からの措置命令への対応結果の報告義務（第9条）や、明白な違法コンテンツを頻繁に投稿する利用者に対するサービス提供停止義務（第23条）がある。
- 「利用規約に違反する情報」（information incompatible with terms and conditions）については、利用規約の内容に関して規定（第14条第1項）されており、利用規約に違反する情報に対する対応として、透明性報告義務（第15条等）や発信者への対応理由の通知（第17条）、苦情処理・紛争解決（第20条・第21条）等を通じた透明化された対応が求められている。

項目	DSAでの定義	DSAでの言及箇所（抜粋）
違法コンテンツ （illegal content）	• **第3条にて定義されている** “「違法なコンテンツ」とは、それ自体また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法またはEU法に準拠している加盟国の法律に準拠していない情報を意味する。”（第3条(h)）	• 前文12項：「違法コンテンツ」の概念には、違法なコンテンツ、製品、サービス、活動に関連する情報をカバーするために広く定義されるべきとされている ✓ 具体例として、それ自体が違法となるヘイトスピーチ、テロリストのコンテンツ、差別的コンテンツや、適用される規則が違法行為に関連するという事実を考慮して違法とする情報を指す、**児童の性的虐待を描写した画像の共有、同意のない違法な私的画像の共有、オンラインストーカー行為、非準拠または偽造品の販売、消費者保護法に違反する製品の販売またはサービスの提供、著作権で保護された素材の非正規使用、違法な宿泊サービスの提供、生きた動物の違法な販売など**が挙げられている。 • 第9条：**違法コンテンツに関する司法・行政機関からの措置命令への対応結果を報告すること**とされている • 第23条：事前に警告を発した上で、**明らかな違法コンテンツを頻繁に提供するサービスの受信者に対して、合理的な期間、サービスの提供を停止しなければならない**とされている ✓ 前文63項：明らかに違法なコンテンツを頻繁に提供したり、明らかに根拠のない通知や苦情を、それぞれ本規則に基づき設置されたメカニズムや制度の下で頻繁に提出したりすることによるオンラインプラットフォームの悪用は、信頼を損ない、関係者の権利や正当な利益を害する。したがって、このような悪用に対して、適切で、比例的で、効果的なセーフガードを設ける必要がある。
利用規約に違反する情報 （information incompatible with terms and conditions）	• 利用規約に含めるべき内容は、第14条で規定されている • 違法コンテンツまたは利用規約に違反する情報に対する対応については、透明化することが複数の条項で定められている	• 第14条：利用規約の中に、提供されるコンテンツについて、仲介サービスの利用にあたって利用者に課す条件についての情報を含めるものとされている • 第15条：透明性の報告義務の中で、報告される情報は違法コンテンツや利用規約に違反した情報等によって分類されることとされている • 第17条：利用規約に違反する情報に対して削除等の対応をした場合、利用規約に違反するとみなした理由について通知しなければならないとされている • 第20条：違法コンテンツまたは利用規約に違反する情報であることを理由として行った対応に対する内部苦情処理システムへのアクセスを提供しなければならないとされている ✓ 前文58項：サービスの受信者は、オンラインプラットフォームのプロバイダーによる、コンテンツの違法性や、利用規約との不適合に関する特定の決定に対して、容易かつ効果的に異議を申し立てることができるべきである

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

5. DSAの対象となる情報（2/2）

■「偽情報」(disinformation)については、「違法コンテンツ」の定義には含まれていないが、違法コンテンツと併記される形で前文に複数の項目で記載されており、社会的な悪影響を与えるリスクとして偽情報が明記されている。

項目	DSAでの定義	DSAでの言及箇所（抜粋）
偽情報 （disinformation）	• 具体的な定義はされていないが、前文104項で偽情報の説明がある “**偽情報**や操作的な悪用行為、未成年者への悪影響など、システミックリスクが社会と民主主義に及ぼしうる負の影響も考慮すべき領域である。これには、意図的に不正確な、あるいは**誤解を招くような情報**、または経済的利益を得る目的で作成されたボットや偽アカウントを使用するなど、**偽情報を含む情報の増幅**を目的とした協調的な操作が含まれ、これらは特に未成年者などサービスの受け手である弱者にとって有害である。”（前文104項）	• 前文2項：**社会的リスクとして、違法コンテンツとオンライン上の偽情報を併記** • 前文9項：**DSAの目的**として、**オンラインでの違法コンテンツの流布と、偽情報やその他のコンテンツの流布が引き起こす可能性のある社会的リスクへの対処**を明記 • 前文69項：広告ターゲティングによる悪影響として、偽情報キャンペーンへの加担の可能性を明記 • 前文83項：VLOPやVLOSEのシステミックリスクが公衆衛生に関連する組織的な偽情報キャンペーンからも発生する可能性があることを明記 • 前文84項：VLOPやVLOSEの提供者はシステミックリスクを評価する際、違法ではないが特定されたシステムリスクに寄与する偽情報などの、誤解や欺瞞的なコンテンツを増幅するためのどのようにサービスが利用されるかについて、特に注意を払うべきと明記 • 前文88項：システミックリスクが偽情報キャンペーンに関連する場合には、VLOPやVLOSEの提供者は意識向上の活動も検討する必要があることを明記 • 前文95項：オンライン広告のもたらす可能性のあるリスクの例として、違法な広告等と併記して、偽情報を明記 • 前文104項：**偽情報に対して、違法コンテンツとは別に、自主規制によって検討されるべき特定の分野であると明記** • 前文106項：**DSAがEUで確立されている自主規制の基礎になりうるとした上で、その具体例として偽情報に関する行動規範について言及**

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

6. DSAの規律の対象となるサービス

■ オンラインプラットフォームサービス、オンライン検索エンジンサービスのうち、EU域内での利用者が4500万人以上のものがそれぞれVLOP・VLOSEとして欧州委員会から指定される。

- 各サービス区分別の規律や監督の枠組みは後頁を参照

仲介サービス（ intermediary service）

導管サービス：サービスの受信者が提供する情報を通信ネットワークで伝送すること、または通信ネットワークへのアクセスを提供しているサービス（第3条）

キャッシングサービス：情報の送信をより効果的に行うことだけを目的として自動的、中間的、一時的に情報を保管するサービス（第3条）

ホスティングサービス：サービスの受け手から提供され、または受け手から要求された情報の格納を行うサービス（第3条）

オンラインプラットフォームサービス：
ホスティングサービスであって、当該サービスの受領者の要求に応じて、情報を保存し、公衆に配信するサービス（第3条）

VLOP（Very Large Online Platform)： （第33条）
オンラインプラットフォームサービスのうち、EU域内での利用者が4,500万人以上（EU域内人口の10%）のサービス

オンライン検索エンジンサービス：
任意のテーマに関する照会に基づいて、原則すべてのウェブサイトの検索を実行するために、ユーザーが照会することができ、要求されたコンテンツに関連する情報を、任意の形式で結果を返す仲介サービス（第3条）

VLOSE （Very Large Online Search Engine)： （第33条）
オンライン検索エンジンサービスのうち、EU域内での利用者が4,500万人以上（EU域内人口の10%）のサービス

出所）総務省「資料4 EUデジタルサービス法と日本制度のあり方（生貝直人構成員）」https://www.soumu.go.jp/main_content/000852085.pdf -
EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

7. 仲介サービス提供者の責任制限

- DSAの第4条～8条では、仲介サービス提供者の免責について規定している。
- 第4条～6条では、それぞれ「導管サービス」、「キャッシングサービス」、「ホスティングサービス」の免責を規定。
- その上で、第7条では、自主的な調査等の必要な措置を講じたという理由のみで、第4条～6条に規定された免責を受ける資格がないとはみなされないとされており、提供者が自主的に然るべき行動をしていることのみによって責任を負うことがないとされている。

条項		概要
第4条	単なる導管	**導管サービスの免責を規定** 導管サービスの提供者が、a)送信を開始しない、b)送信先を選択しない、およびc)送信に含まれる情報について選択あるいは修正しないときには責任を負わない
第5条	キャッシング	**キャッシングサービスの免責を規定** キャッシングサービスの提供者が、a)情報を改変しない、b)情報のアクセス条件を遵守、c)業界で広く認識されている方法により情報更新の規則を遵守、d)業界で広く理解されている方法により、情報の利用についてデータを得るための技術の合法的な利用を阻害しない、e)送信されたソースとなった情報がネットワークから削除されたか、アクセスが遮断されたという事実、または司法や行政機関からの措置命令を実際に提供者が知ったときに、迅速に情報を削除するか、アクセスを遮断するように行動したという条件の下で、責任を負わない
第6条	ホスティング	**ホスティングサービスの免責を規定** ホスティングサービス提供者が、a)違法な活動や違法コンテンツについて実際に知らなかったとき、また損害賠償請求に関して、行為やコンテンツの事実や状況からこれらの違法性が明らかであるとは認識できなかったとき、あるいは2)実際にそのことを知ったか気が付いたときに、迅速に違法コンテンツを削除するか、アクセスを遮断したときには、提供者は責任を負わない
第7条	自主調査および法令遵守	**自主調査や法令を遵守したことで責任を負うこと（第4～6条の免責の対象外となること）がないことを規定** 違法なコンテンツの検出や特定および削除、またはアクセスの無効化を目的とした自主的な調査またはその他の措置を実施したことにより、必要な措置を講じたという理由のみで、4条、5条、および6条に規定された責任の免除を受ける資格がないとはみなされないとされており、提供者が自主的に然るべき行動をしていることのみによって責任を負わない
第8条	一般的なモニタリング及び積極的な事実調査の義務なし	**きっかけとなる情報等がないときには、積極的に調査する義務を負わないことを規定** 仲介サービスの提供者が送信または保存する情報を監視する一般的な義務や、違法行為を示す事実または状況を積極的に調査する義務は課されない

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

参考：第4条～8条、前文26項（抜粋・仮訳）

条文（抜粋、仮訳）

第4条 単なる導管

1. サービスの受信者によって提供された情報の通信ネットワークにおける伝送、または通信ネットワークへのアクセスの提供からなる情報社会サービスが提供される場合、サービス提供者は、以下の条件に基づき、伝送またはアクセスされた情報について責任を負わないものとする：
   (a)送信を開始しないこと; (b) 送信の受信者を選択しない; (c)伝送に含まれる情報を選択または変更しないこと

第5条 キャッシング

1. 情報社会サービスが、サービスの受信者によって提供される情報の通信ネットワークにおける伝送から構成されるものとして提供される場合、サービス・プロバイダは、プロバイダが以下の条件を満たすことを条件として、サービスの他の受信者の要求に応じて、その情報の送信をより効率的またはより安全にすることのみを目的として実行される、その情報の自動的、中間的かつ一時的な保存について責任を負わないものとする：
   (a)情報を改変しないこと；(b) 情報へのアクセスに関する条件を遵守すること； (c)業界で広く認識され使用されている方法で規定された、情報の更新に関する規則に従うこと；(d)情報の使用に関するデータを入手するために、広く認識され産業界で使用されている技術の合法的な使用を妨げないこと; (e)最初の送信元における情報がネットワークから削除されたこと、またはアクセス不能にされたこと、あるいは司法当局または行政当局がそのような削除またはアクセス不能を命じたことを実際に知った場合、保存している情報を削除し、またはアクセス不能にするために迅速に行動すること

第6条 ホスティング

1. サービスの受領者によって提供された情報の保存からなる情報社会サービスが提供される場合、サービス提供者は、サービスの受領者の要求により保存された情報に関して、以下の条件において責任を負わないものとする：
   (a)違法行為または違法コンテンツを実際に認識しておらず、損害賠償請求に関して、違法行為または違法コンテンツが明白である事実または状況を認識していない; (b)そのような知識または認識を得た場合、違法なコンテンツを削除するか、または違法なコンテンツへのアクセスを無効にするために迅速に行動すること

第7条 自発的な自主調査および法令遵守

仲介サービスのプロバイダーは、善意かつ勤勉な態度で、自発的に自ら違法コンテンツの調査を実施し、もしくは違法コンテンツの検出、特定、削除もしくはアクセス無効化を目的としたその他の措置を講じ、または本規則に定める要件を含むEU法に準拠してEU法および国内法の要件を遵守するために必要な措置を講じたことのみを理由として、第4条、第5条および第6条に定める責任の免除の不適格者とみなされることはない。

前文26項：

法的確実性を確保するため、また、あらゆる種類の仲介サービスのプロバイダが自発的に行っている違法コンテンツの検出、特定、対処を目的とする活動を阻害しないために、プロバイダがそのような活動を行うという事実だけでは、当該活動が誠実かつ勤勉な方法で行われる限り、本規則に定める免責を利用できなくなるものではないことを明確にすべきである～

第8条 一般的な監視義務または積極的な事実調査義務はない

仲介サービスのプロバイダが送信または保存する情報を監視する一般的な義務や、違法行為を示す事実または状況を積極的に調査する義務は、これらのプロバイダには課されない。

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

8. 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）

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、対閣僚理事会）、サービス提供者の窓口、法定代理人	第三章	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		●	●	●

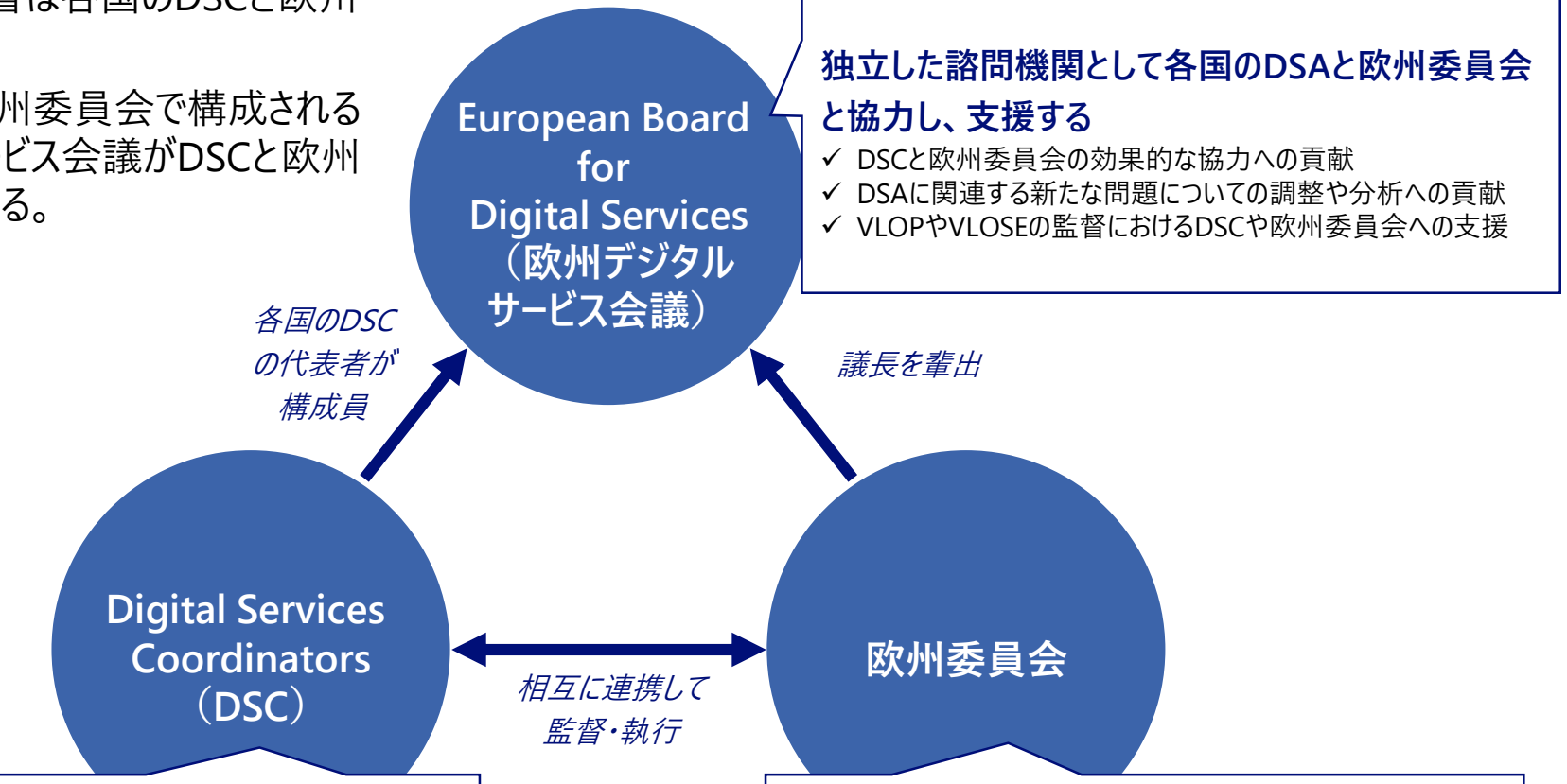
※第30条「トレーダーのトレーサビリティ」、第31条「コンプライアンス・バイ・デザイン」、第32条「情報を通知される権利」は遠隔契約ができるオンラインプラットフォームサービスに適用される規定、ただし第29条「零細企業及び中小企業の除外」に該当する事業者は適用から除かれる

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

9. 執行・監督の枠組み

- DSAの執行・監督は各国のDSCと欧州委員会が担う。
- DSCの代表と欧州委員会で構成される欧州デジタルサービス会議がDSCと欧州委員会を支援する。



独立した諮問機関として各国のDSAと欧州委員会と協力し、支援する

- ✓ DSCと欧州委員会の効果的な協力への貢献
- ✓ DSAに関連する新たな問題についての調整や分析への貢献
- ✓ VLOPやVLOSEの監督におけるDSCや欧州委員会への支援

加盟国内におけるDSAの監督・執行の権限を有する

（ただし、VLOP・VLOSEに対する監督・執行は欧州委員会が担う）

- ✓ EU加盟国はDSAの適用および執行に責任を有する所管当局としてDSCを指定する
- ✓ DSCはDSAの執行の権限と責任を国内において負うとともに、欧州委員会ならびに他の加盟国との連携を行う

VLOP・VLOSEの指定と監督・執行を担う

- ✓ 欧州委員会は、VLOP・VLOSEのみに課される追加義務について、独占的な監督および執行の権限を有する（追加義務以外についても、VLOP・VLOSEに対する監督・執行する権限を有する）
- ✓ 欧州委員会と各国のDSCは、DSAを一貫して効率的に適用するために、緊密に協力し、相互に援助しあう

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -
https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package

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

10. 各国におけるDSCの任命状況（2024年2月16日現在）

■ 2024年2月16日現在、EU加盟国27か国中16か国がDSCに任命した機関を公表している。
■ 公表している16か国のうち、12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	－
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）

加盟国	DSC任命機関
ポーランド	－
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	－
スロバキア	－
ドイツ	－
スロベニア	－
ギリシャ	－
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）

※ドイツは欧州委員会のwebページでは公表されていない（24年2月16日時点）が、German Digital Services Act（ドイツ版DSA）の中では、連邦ネットワーク庁（Bundesnetzagentur)がDSCとして任命されている

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.

参考：ドイツにおけるDSAの施行に向けた動き

- ドイツのネットワーク執行法（ソーシャルネットワークにおける法執行の改善に関する法律、NetzDG）は、2017年10月に発効した法律（2021年6月に大幅な改正）であり、ソーシャルネットワーク事業者に対して、苦情処理や報告義務、課徴金等が規定されている。
- DSAの全面施行にあたり、ドイツ版DSA（German Digital Services Act、ドイツ語名 Digitale-Dienste-Gesetz (DDG)）によって、ネットワーク執行法（NetsDG）の大部分が置き換えられることになる。
  - DDGの第29条で、NetzDGの改正について明記されており、DSAによって大部分が置き換えられること、また、進行中の課徴金手続きはネットワーク執行法の下で存続すること等が明記されている。

ネットワーク執行法（NetzDG）とドイツ版DSA（DDG）の監督・執行の変更

～2024年2月16日	2024年2月17日～（DSAの全面施行）
違法コンテンツに関する法規制： **ネットワーク執行法（NetsDG）** **監督・執行当局：** **連邦司法省 (BfJ)**	**違法コンテンツに関する法規制：** **DSA（German Digital Services Act、ドイツ語名 Digitale-Dienste-Gesetz (DDG)）** ※ネットワーク執行法の大部分をDSAに置き換え **監督・執行当局：DSC（連邦ネットワーク庁 (Bundesnetzagentur)）** ※連邦司法省（BFJ）はネットワーク執行法の下の経過措置に伴う処理について、引き続き執行・監督の責任を負うことになる

出所）Digitale-Dienste-Gesetz（DDG）
https://bmdv.bund.de/SharedDocs/DE/Pressemitteilungen/2023/079-wissing-digitale-dienste-gesetz.html
https://www.bundesregierung.de/breg-en/news/german-digital-services-act-2250564

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

11. VLOPs/VLOSEsに対する執行の手順

- VLOPs/VLOSEsの義務についてコンプライアンス調査により違反の疑いがある場合、法的手続きを経て、違反が決定される。
- 緊急性が高い場合には暫定措置を命じるほか、 VLOPs/VLOSEsから欧州委員会に対してコミットメントの提案が可能。

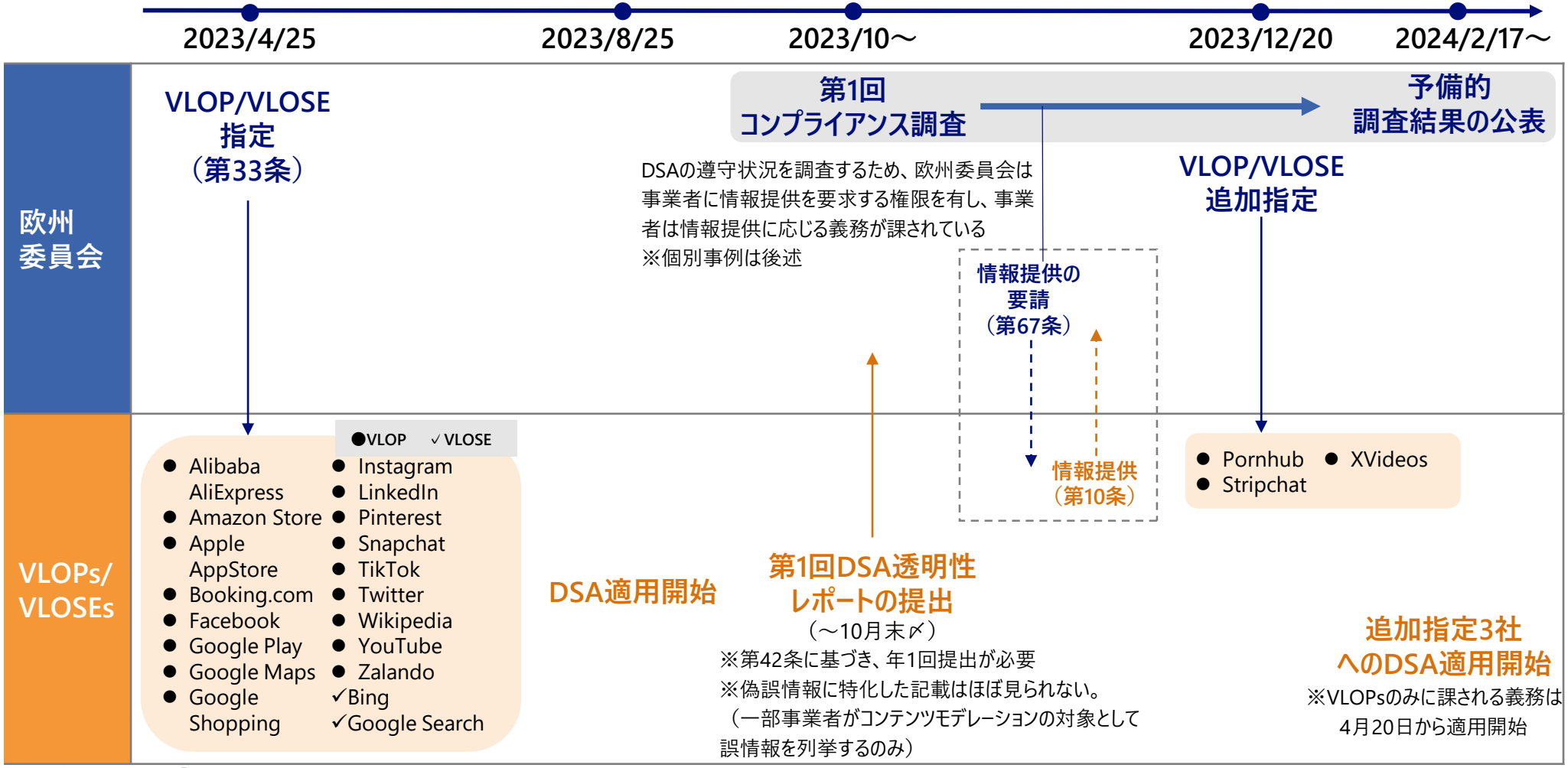
	概要	欧州委員会の実際の動き
VLOP/VLOSEの指定と適用開始	•VLOP/VLOSEの指定（第33条）の4か月後からVLOPs/VLOSEs対象の義務が適用開始	•2023年4月25日にVLOP17者、VLOSE2者を指定 •2023年12月20日にVLOP3者を追加で指定
コンプラアンス調査開始	•遵守のモニタリング（第72条）や信頼できる情報源から得た情報を評価し、DSA違反について欧州委員会が疑念を抱いた場合、欧州委員会は調査を行う。欧州委員会は情報提供の要請（第67条）やインタビューの実施（第68条）、立入検査（第69条）を行うことができる。 •欧州委員会はDSCと協力しながら（第57条）、VLOPs/VLOSEsに対し信頼できる一貫性のある証拠を収集するために、いつでも調査権限を行使できる（第66条）。	•2023年10月から特定のVLOPに対して情報提供を複数回にわたり要請
法的手続きの開始	•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きを開始できる（第66条）。 •欧州委員会は対象のVLOPs/VLOSEsに対し、欧州委員会が異議を申立てた事項やVLOPs/VLOSEs講じるべき措置を含む、予備的調査結果について説明の機会を与えなければならない（第74条）。	• 2023年12月にX、2024年2月にTikTokに対する法的手続きを開始
暫定措置コミットメント	•法的手続きで違反認定がなされる可能性があり、かつサービス利用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、VLOPs/VLOSEs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（第70条）。 •法的手続き中にVLOPs/VLOSEsが遵守確保のためのコミットメントを申し出た場合、欧州委員会はコミットメントに拘束力を持たせた上で、法的手続きの中止を宣言できる。（第71条）	–
違反の決定	•VLOPs/VLOSEsがDSAの関連規定への違反や、暫定措置やコミットメントに適合していないと欧州委員会が判断した場合、違反の決定を行う（第73条）。 •欧州委員会はVLOPs/VLOSEsに対し、遵守を確保するために必要な措置を指定期間内に講じること、遵守のために講じる措置の予定について情報提供することを命じる（第73条）。 •違反が決定された場合、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（第79条）。	–

出所）欧州委員会 「The enforcement framework under the Digital Services Act」 https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-enforcement

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

参考：VLOP/VLOSEの指定と適用開始のタイムライン

- 欧州委員会は、23年4月25日にVLOPs17者とVLOSEs2者を指定し、第1回指定事業者は、同年8月25日から規律が適用開始。
- 2023年12月20日に、アダルトサイト３者をVLOPsとして追加指定し、VLOPsの規定については指定から４カ月後の2024年4月20日から、それ以外の規定は同年2月17日から適用開始となる。
- 2023年10月より欧州委員会はコンプライアンス調査を開始。VLOPsとVLOSEsに対し遵守状況に関する情報提供を要請している。



出所）欧州委員会 「How the Digital Services Act enhances transparency online」 https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-brings-transparency

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

参考：DSA透明性レポートにおける偽誤情報に関する記載

- 2023年10月末までにVLOPs/VLOSEsから提出された第1回DSA透明性レポートにおいて、偽誤情報に関する記載を抽出した。
- 第15条1項で定められた透明性レポートの報告事項のうち、コンテンツモデレーションに関する取り組みの箇所で、「誤情報」等のコンテンツへの対処の必要性やファクトチェックに関する言及があった（Metaを除く）。

VLOPの提供事業者	レポート内の記載箇所（章タイトル）	記載内容
Google	• Googleの自主的な判断によるコンテンツモデレーションの取り組み	• Googleの各サービスにおいて、コンテンツモデレーションの実施件数が違法コンテンツまたは利用規約への違反の類型別に公表されている。YouTubeのみ「誤情報」の類型が設けられ、2,474件実施したと記載されている。
Meta	• —	• （レポート中に「偽情報」「誤情報」に関する言及なし） ※Metaの自主的な判断によるコンテンツモデレーションの実施における類型には、暴力的コンテンツ、ヘイトスピーチは含まれるが、情報の正確性に基づく分類はなされていない。
TikTok	• コンテンツモデレーションの取り組み	• 自動化されたレビューの方法の一つとして、ファクトチェック団体と協力して作成したキーワードリストによる違反コンテンツの検出が記載されている。 • 人間によるレビューで確認すべき「文脈やニュアンスの理解を必要とするコンテンツ」の例として誤情報、ヘイトスピーチ、ハラスメントが挙示されている。 • （措置の対象となるコンテンツの類型に「偽情報」「誤情報」は設けられていない）
	• TikTokのモデレーター（人材）	• TikTokが各国の言語や文化等に特化した「誤情報専門モデレーター」を抱えていることについて説明されており、有害な誤情報の評価には追加的な文脈と専門のモデレーターによる確認が必要であると述べられている。
X	• コンテンツモデレーションの取り組みに関する記述	• Xが異なる意見や視点についてオープンな議論を目指すうえで促進すべき「対抗言論（counter speech）」の説明として、事実を提示して誤った発言（misstatements）や誤解（misperceptions）を訂正するものであると説明がなされている。 • （措置の対象となるコンテンツの類型に「偽情報」「誤情報」は設けられていない）

出所）Google「EU Digital Services Act (EU DSA) Biannual VLOSE/VLOP Transparency Report」https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-27_2023-8-28_2023-9-10_en_v1.pdf
Meta「Regulation (EU) 2022/2065 Digital Services Act Transparency Report for Facebook」https://transparency.fb.com/sr/dsa-transparency-report-oct2023-facebook/
「Regulation (EU) 2022/2065 Digital Services Act Transparency Report for Instagram」https://transparency.fb.com/sr/dsa-transparency-report-oct2023-instagram/
TikTok「TikTok's DSA Transparency Report 2023」https://sf16-va.tiktokcdn.com/obj/eden-va2/fsslreh7uulsn/DSA%20Report%20October%202023/DSA%20draft%20Transparency%20report%20-%2025%20October%202023.pdf
X「DSA Transparency Report」https://transparency.twitter.com/dsa-transparency-report.html

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（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-designa回ted-vlops-and-vloses
「Commission decision initiating proceedings pursuant to Article 66(1) of Regulation (EU) 2022/20651」 https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/101292

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

参考：日EU・ICT政策対話（第29回）の結果

- 総務省は、欧州委員会通信ネットワーク・コンテンツ・技術総局とともに、2024年2月20日（火）に、日EU・ICT政策対話（第29回）を開催。
- 本政策対話は、ICT分野における政策について日EUの政府間で相互理解を深め、連携・協力を推進することを目的としており、ICT分野の重要テーマに関し、双方の最新の取組について活発な議論を実施。
- **オンラインプラットフォームに関連する議論の中では、偽・誤情報に関する双方の取組を説明・議論した上で、相互の協力を深めていくことを確認。**

項目	概要
AI	日本側から、広島AIプロセスへの賛同国増加に向けたアウトリーチや企業等による国際行動規範への支持拡大に向けた今後の取組を説明し、特に本年5月のOECD閣僚理事会での議論に向け協力していくことが日EU双方で確認された。また、AI事業者ガイドラインの検討状況について説明した。EU側からはAI規則制定に向けた今後の流れについて説明があった
海底ケーブル	日本側から、経済安全保障推進法の基幹インフラ制度に基づく取組及びデータセンターや海底ケーブル等の分散立地によるデジタルインフラの強靱化に向けた取組について、EU側からは、海底ケーブルに対して実施している支援内容について説明があり、今後の協力について議論した
5G・Beyond 5G/6G等	Beyond5G/6Gの標準化を見据えた共同研究実施に向けたそれぞれの取組の進捗について日EU双方から説明を行い、意見交換を行った。また、Open RANを含む通信インフラのレジリエンス確保等について、オープンなネットワークの重要性を双方で確認した
オンラインプラットフォーム	**日本側から、インターネット上の誹謗中傷等の違法・有害情報及び偽・誤情報について、総務省のこれまでの取組や今後の方向性を説明**した。EU側からは、**デジタルサービス法（DSA）及び偽情報に関する行動規範について説明があり、特に、偽・誤情報対策に関する協力を深めていくことを確認**した
サイバーセキュリティ	日本側から、NOTICEプロジェクトにおける新たな取組の紹介、日ASEANサイバーセキュリティ能力構築センター（AJCCBC）で行われているサイバーセキュリティ人材育成の取組状況、日米EUのISAC国際連携に向けた取組について説明した。EU側からは、サイバーレジリエンス法に係る施行準備状況、サイバー連帯法に基づくサイバー脅威に対する取組について説明があった。特に、IoTのセキュリティや途上国に対するサイバーセキュリティ能力構築支援について継続的に議論していくこととなった

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

参考資料（主な条文と概要）

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

参考：第3条「定義」

■ 第3条「定義」では、本規約で使われる言葉の定義がされている。

- 「情報社会サービス（ information society service）」、「サービス受領者（ recipient of the service）」、「消費者（consumer）」、「域内でのサービス提供（to offer services in the Union）」、「域内との実質的な関係（substantial connection to the Union）」、「取引者（trader）」、「仲介サービス（intermediary service）（「単なる導管サービス（mere conduit）、「キャッシングサービス（caching service）ホスティングサービス（hosting service）を含む）」、「違法コンテンツ（illegal content）」、「オンラインプラットフォーム（online platform）」、「オンライン検索エンジン（online search engine）」、「一般への普及（dissemination to the public）」、「遠隔契約（distance contract）」、「オンラインインターフェース（online interface）」、「設置のデジタルサービスコーディネーター（Digital Services Coordinator of establishment）」、「送信先のデジタルサービスコーディネーター（Digital Services Coordinator of destination）」、「オンラインプラットフォームの能動的な受領者（active recipient of an online platform）」、「オンライン検索エンジンの能動的な受領者（active recipient of an online search engine）」、「広告（advertisement）」、「レコメンダーシステム（recommender system）」、「コンテンツモデレーション（content moderation）」、「利用規約（terms and conditions）」、「障がい者（persons with disabilities）」、「商業通信（commercial communication）」、「売上高（turnover）」についての定義がされている。

条文（抜粋、仮訳）
第3条 定義

(a)「情報社会サービス」：（EU）2015/1535の第1条(1)(b)に定義される「サービス」

(b)「サービス受領者」：情報を求める目的またはアクセス可能にする目的で仲介サービスを利用する自然人または法人

(d)「EU域内でのサービス提供」：1から複数の加盟国の自然人・法人が、域内と実質的な関係を有する仲介役務の提供者の役務を利用できるようにすること

(e)「域内との実質的な関係」：仲介サービス提供者が域内に設立されたこと、または以下のような特定の事実上の基準から生じる域内との関係
-1つから複数の加盟国において、その加盟国または加盟国の人口との関係で、相当数のサービスの受領者がいること
-1つから複数の加盟国を対象とした活動

(g)「仲介サービス」とは、次のいずれかの情報社会サービスをいう：
(i)「単なる導管」サービス：当該サービスの受信者が提供する情報の通信ネットワークにおける送信又は通信ネットワークへのアクセスの提供からなるもの
(ii)「キャッシング」サービス：サービスの受信者が提供する情報の通信ネットワークにおける送信からなり、当該情報の自動的、中間的かつ一時的な保存を伴うものであって、当該情報の他の受信者からの要求に応じて、当該情報の他の受信者への送信をより効率的にすることのみを目的として行われるもの
(iii)「ホスティング」サービスであって、サービスの受領者から提供された情報を、その受領者の要求に応じて保管するサービス

(h)「違法コンテンツ」とは、それ自体として、また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法またはEU法に準拠している加盟国の法律に準拠していない情報

(i)「オンラインプラットフォーム」：ホスティングサービスであって、当該サービスの受領者の要求に応じて、情報を保存し、公衆に配信するもの。ただし、当該活動が、他のサービスの軽微かつ純粋に付随的な機能であるか、または主たるサービスの軽微な機能であって、客観的かつ技術的な理由により、当該他のサービスなしには利用できず、かつ、当該機能または特徴を他のサービスに統合することが本規則の適用を回避する手段でない場合を除く

(j)「オンライン検索エンジン」：キーワード、音声リクエスト、フレーズまたはその他の入力形式による任意の主題に関するクエリに基づいて、原則としてすべてのウェブサイト、または特定の言語によるすべてのウェブサイトの検索を実行するために、利用者がクエリを入力することができ、要求されたコンテンツに関連する情報を見つけることができる任意の形式で結果を返す仲介サービス

(l)「遠隔契約」とは、指令2011/83/EUの第2条(7)に定義される「遠隔契約」

(s)「レコメンダーシステム」とは、サービスの受信者によって開始された検索の結果として、またはその他の方法で表示される情報の相対的な順序または優先順位を決定することを含め、サービスの受信者にオンラインインターフェースで特定の情報を提案し、また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または部分的に自動化されたシステム

(t)「コンテンツモデレーション」：自動化されているか否かを問わず、仲介サービスのプロバイダーが行う活動であって、特に、サービスの受信者が提供する違法コンテンツまたはその利用条件と両立しない情報を検出、特定、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、違法コンテンツまたはその情報の利用可能性、可視性、アクセス可能性に影響を与える措置、または受信者のアカウントの終了もしくは停止など、サービスの受信者がその情報を提供する能力に影響を与える措置を含む

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

参考：第14条「利用規約」

- 第14条「利用規約」は、仲介サービス提供者は、サービス利用規約の中に、サービスの受け手により提供されるコンテンツについて、仲介サービスの利用にあたって利用者に課す条件についての情報を含めるものとするとされている。
- この条件についての情報には、アルゴリズムや人間の判定によるコンテンツモデレーションのために利用される方針、手続き、手段およびツールについての情報を含み、また苦情処理システムにおける処理方法に関する情報を含むものとされている。
- また、その情報については、分かりやすく、ユーザーフレンドリーであること等も求められている。

条文（仮訳）

第14条 利用規約

（第1項）仲介サービスの提供者は、そのサービスの受領者が提供する情報に関して、そのサービスの利用に関連して課す制限に関する情報を、その利用条件に含めなければならない。その情報には、アルゴリズムによる意思決定と人間によるレビューを含む、コンテンツ調整の目的で使用される方針、手続き、手段、ツール、および内部苦情処理システムの手続き規則に関する情報を含めるものとする。その情報は、明確かつ平易で、分かりやすく、ユーザーフレンドリーで、曖昧さのない言語で記載され、容易にアクセス可能で機械可読な形式で一般に公開されなければならない。
（第2項）仲介サービスの提供者は、利用条件に重要な変更があった場合、サービスの受領者に通知しなければならない。
（第3項）仲介サービスが主として未成年者を対象とするものであるか、または未成年者が主として利用するものである場合、当該仲介サービスの提供者は、未成年者が理解できるような方法で、サービスの利用条件および利用制限を説明しなければならない。
（第4項）仲介サービスの提供者は、表現の自由、メディアの自由および多元性、その他本憲章に謳われている基本的権利および自由など、サービスの受け手の基本的権利を含め、関係者全員の権利および正当な利益を十分に考慮した上で、第1項にいう制限の適用および実施において、真摯に、客観的に、かつ、適切な方法で行動しなければならない。
（第5項）超大規模オンラインプラットフォームおよび超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダーは、サービスの受け手に対し、利用可能な救済および救済メカニズムを含む諸条件の簡潔で容易にアクセスでき、かつ機械が読み取り可能な要約を、明確かつ曖昧さのない言語で提供しなければならない。
（第6項）第33条にいう超大規模オンラインプラットフォームおよび超大規模オンライン検索エンジンは、サービスを提供するすべての加盟国の公用語で利用規約を公表しなければならない。

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

参考：第16条「通知と行動の仕組み」、第17条「理由の通知」

- 第16条「通知と行動の仕組み」、第17条「理由の記載」はホスティングサービス提供者に関する追加規定として明記されている。
- 第16条では、ホスティングサービス提供者は、個人または団体が違法コンテンツであると考える特定の情報項目がホスティングサービス上に掲載されていることについて、個人または団体に対して容易かつ電子的に通知できる仕組み（mechanisms）を導入するものとする、とされている。
  - この通知の仕組みは十分に正確で満足できる裏付けのある通知の提出となることを可能にするものでなければならないとされ、違法コンテンツであると考える個人または団体は、その理由の説明や根拠となるURL、通知を行った個人や団体の名前やメールアドレス等の要素が含まれるようにするべきとされている。
- 第17条では、ホスティングサービス提供者が、(a)サービスの受け手（recipients）から投稿された特定のコンテンツを削除あるいはアクセス遮断する、(b)報酬支払いの停止、打ち切りまたは制限、(c)サービス提供の全面的又は一部停止または打ち切り、(d)アカウントの停止または打ち切りにあたっては、これらの措置を講ずるよりも前に、措置を決定したことと、決定に至った理由について、サービスの受け手に説明しなければならない、とされている。

条文（抜粋、仮訳）

第16条 通知と行動の仕組み
（第1項）ホスティングサービスのプロバイダは、個人または団体が違法コンテンツとみなす特定の情報項目がそのサービス上に存在することを通知できるような仕組みを設置しなければならない。これらの仕組みは、アクセスが容易でユーザーフレンドリーでなければならず、電子的手段のみによる通知の提出を認めなければならない。

第17条　理由の通知
（第1項）ホスティングサービスの提供者は、サービスの提供を受ける者が提供する情報が違法なコンテンツであること、またはその利用条件に適合しないことを理由として、以下のいずれかの制限を行う場合、影響を受けるサービスの提供を受ける者に対して、明確かつ具体的な理由を説明するものとする：
(a)コンテンツの削除、コンテンツへのアクセスの無効化、またはコンテンツの降格を含む、サービスの受領者が提供する情報の特定の項目の可視性の制限
(b)金銭の支払いの停止、終了またはその他の制限
(c)本サービスの全部または一部の提供の停止または終了
(d)本サービスの受領者のアカウントの停止または終了

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

参考：第20条「内部苦情処理体制」

- 第20条「内部苦情処理体制」はオンラインプラットフォーム提供者に関する追加規定として明記されている。
- 第20条では、オンラインプラットフォーム提供者は、通知を受けた情報が違法コンテンツまたは利用規約違反であることを理由として下した決定に対して、少なくとも6ヶ月間は通知を提出したサービス受領者に対し、電子的かつ無料で苦情を申し立てることができる効果的な内部苦情処理システムへのアクセスを提供しなければならない、とされている。
  - 6か月の期間は、第16条第5項、第17条に従ってサービス受領者が提出した通知を受けた日が開始日となる。
  - オンラインプラットフォーム提供者は、内部苦情処理システムをユーザーフレンドリーに構築しなければならない。
  - サービス受領者からの通知に対してオンラインプラットフォーム提供者が行う決定には、通知された情報へのアクセスの削除・無効・可視性の制限をする、通知されたユーザーに対するサービスの提供の全部または一部を停止・解約する、通知されたアカウントを停止・解約する、通知されたユーザーが提供した情報を一時停止、終了、またはその他の方法で収益化する能力を制限する、等が挙げられる。

条文（抜粋、仮訳）

第20条 内部苦情処理体制
（第1項）オンライン・プラットフォーム提供者は、通知を提出した個人または団体を含むサービスの受領者に対し、本項に定める決定後少なくとも6ヶ月間は、受領者が提供した情報が違法コンテンツであることまたはその利用条件に適合しないことを理由として、通知を受領した際にオンライン・プラットフォームのプロバイダが行った決定またはオンライン・プラットフォームのプロバイダが行った以下の決定に対して、電子的かつ無料で苦情を申し立てることができる効果的な内部苦情処理システムへのアクセスを提供しなければならない：

(a)情報へのアクセスを削除するか、無効にするか、または可視性を制限するかどうかの決定
(b)受信者に対するサービスの提供の全部または一部を停止または終了するか否かの決定
(c)受信者のアカウントを停止または解約するか否かの決定
(d)受信者によって提供された情報を収益化する能力を停止、終了、またはその他の方法で制限するかどうかの決定

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

参考：第28条「未成年者のオンラインでの保護」

- 第28条「未成年者のオンラインでの保護」はオンラインプラットフォーム提供者に関する追加規定として明記されている。
- 第28条では、未成年者がアクセス可能なオンラインプラットフォーム提供者は、そのサービスにおいて、未成年者のプライバシー、安全、およびセキュリティを高い水準で確保するために、適切かつ相応の措置を講じなければならない、とされている。
  - 具体的には、オンラインプラットフォーム提供者は、サービスの受け手が未成年者であることを合理的な確実性をもって認識している場合、サービスの受信者の個人情報を使用したプロファイリングに基づく広告をインターフェイス上で提示してはならない、などの規制がある。

条文（仮訳）

第28条 未成年者のオンラインでの保護

（第1項）未成年者がアクセス可能なオンラインプラットフォームの提供者は、そのサービスにおいて、未成年者のプライバシー、安全、およびセキュリティを高い水準で確保するために、適切かつ相応の措置を講じなければならない。

（第2項）オンラインプラットフォームの提供者は、サービスの受信者が未成年者であることを合理的な確実性をもって認識している場合、サービスの受信者の個人情報を使用して、規則（EU）2016/679の第4条（4）に定義されるプロファイリングに基づく広告をそのインターフェイス上で提示してはならない。

（第3項）本条に定める義務の遵守は、オンラインプラットフォームのプロバイダに対し、サービスの受領者が未成年者であるか否かを評価するために追加の個人データを処理することを義務付けるものではない。

（第4項）欧州委員会は、理事会に諮問した後、オンラインプラットフォームのプロバイダーが第1項を適用するのを支援するためのガイドラインを発行することができる。

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

参考：第34条「リスク評価」

- 第34条「リスク評価」はVLOP・VLOSEに関する追加規定として明記されている。
- 第34条では、VLOP・VLOSEは、サービスおよ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、またはそのサービスの利用に起因する欧州域内のシステムリスクを真摯に特定・分析・評価をしなければならない、とされている。
  - 第33条第6項第2号で言及されている適用日または少なくとも1年に1回、いかなる場合においても、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、リスク評価を実施しなければならない。
  - リスク評価を実施する際、特に、推奨システムの設計や、コンテンツモデレーションシステム、適用される条件、広告の選択・表示システム、VLOP・VLOSEの慣行に関するデータ等の要素が、システム上のリスクに影響を及ぼすかどうかを考慮する必要がある。
  - VLOP・VLOSEは、リスク評価の実施後少なくとも3年間、リスク評価の裏付けとなる文書を保存し、要請があれば欧州委員会および設置のデジタルサービスコーディネーターに伝達しなければならない。

条文（抜粋、仮訳）

第34条 通知と行動の仕組み
（第1項）超大規模オンラインプラットフォームおよび超大規模オンライン検索エンジンの提供者は、そのサービスおよびアルゴリズムシステムを含む関連システムの設計もしくは機能、またはそのサービスの利用に起因する、域内のシステミックリスクを真摯に特定、分析および評価しなければならない
リスクアセスメントは、第33条第6項第2号で言及されている適用日までに、また、その後少なくとも1年に1回、さらに、いかなる場合においても、本条に従っ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、実施しなければならない。このリスク評価は、そのサービスに特有であり、システミックリスクに比例し、その重大性と蓋然性を考慮したものでなければならず、以下のシステミックリスクを含むものとする：
(a)そのサービスを通じて違法なコンテンツが広まること
(b)基本的権利、特に憲章第1条に規定される人間の尊厳、憲章第7条に規定される私生活および家族生活の尊重、憲章第8条に規定される個人情報の保護に関する基本的権利の行使に対する、現実または予見可能な悪影響、憲章第11条に謳われるメディアの自由と多元性を含む表現と情報の自由、憲章第21条に謳われる非差別、憲章第24条に謳われる児童の権利の尊重、憲章第38条に謳われる高水準の消費者保護
(c)市民的言論や選挙プロセス、治安に及ぼす実際の、あるいは予測可能な悪影響
(d)ジェンダーに基づく暴力、公衆衛生および未成年者の保護、人の身体的・精神的福利に対する深刻な悪影響に関連する、実際または予見可能な悪影響

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

参考：第35条「リスク軽減」

- 第35条「リスク軽減」はVLOP・VLOSEに関する追加規定として明記されている。
- 第35条では、VLOP・VLOSEは、第34条に従って特定されたシステミックリスクに合わせた、合理的、比例的かつ効果的な緩和措置を、当該措置が基本的権利に与える影響に配慮して講じなければならない、とされている。
  - 当該措置には、レコメンダー・システムや広告システム適合、システムリスク検知への監督強化、第22条・第21条へのコミット、第45条・第48条に基づいた他の提供者との協力、オンライン・インターフェースの適合、年齢認証やペアレンタル・コントロール・ツール、未成年者の支援ツールなど、的を絞った措置等が含まれる。
  - 閣僚理事会は委員会と協力して、年1回、VLOP・VLOSEの「リスク評価」及び「リスク軽減」に関する包括的な報告書を公表するものとされている。

条文（抜粋、仮訳）

第35条　一般的な監視義務または積極的な事実調査義務はない
（第1項）超大規模オンラインプラットフォームおよび超大規模オンライン検索エンジンの提供者は、第34条に従って特定された特定のシステミックリスクに合わせた、合理的、比例的かつ効果的な緩和措置を、当該措置が基本的権利に与える影響に特に配慮して講じなければならない。当該措置には、該当する場合、以下が含まれる
(a)オンライン・インタフェースを含む、サービスのデザイン、特徴または機能を適合させること
(b)利用規約及びその実施方法を変更すること
(c)特に違法なヘイトスピーチやサイバー暴力に関して、特定の種類の違法コンテンツに関連する通知の処理速度や質、適切な場合には、通知されたコンテンツの迅速な削除やアクセス不能化、また、関連する意思決定プロセスやコンテンツ調整のための専用リソースの適応を含む、コンテンツ調整プロセスの適応
(d)レコメンダー・システムを含むアルゴリズム・システムをテストし、適応させること
(e)広告システムを適合させ、提供するサービスに関連する広告の提示を制限または調整することを目的とした的を絞った措置を採用すること；(f)特にシステミックリスクの検知に関して、その活動の内部プロセス、リソース、テスト、文書化、または監督を強化すること
(g)第22条に従った信頼される旗振り業者との協力、および第21条に従った裁判外の紛争解決機関の決定の実施を開始または調整すること
(h)第45条および第48条にそれぞれ言及される行動規範および危機プロトコルを通じて、オンラインプラットフォームまたはオンライン検索エンジンの他のプロバイダーとの協力を開始または調整すること
(i)サービスの受領者により多くの情報を提供するために、啓発措置を講じ、オンライン・インターフェースを適合させること
(j)児童の権利を保護するために、年齢認証やペアレンタル・コントロール・ツール、未成年者が虐待を通報したり支援を受けたりするのを支援するためのツールなど、的を絞った措置を適宜講じること
(k)既存の人物、物、場所、その他の実体や事象に著しく類似し、真正または真実であるかのように人に誤認させるような情報の項目が、生成または操作された画像、音声または動画であるかどうかにかかわらず、オンライン・インターフェースに表示される際に目立つマークによって区別できるようにし、さらに、サービスの受信者がそのような情報を示すことができる使いやすい機能を提供すること

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

参考：第42条「透明性に関する報告義務」

- 第15条で規定された仲介サービス提供者への透明性の報告義務に加えて、第42条「透明性に関する報告義務」は、VLOP・VLOSEに関する追加規定として明記されている。
- 第42条では、VLOP・VLOSEは、遅くとも第33条(6)第2号で言及される申請日から2ヶ月後までに第15条で言及される報告書を公表し、その後は少なくとも6ヶ月ごとに公表しなければならない、とされている。
  - 公表する報告書には、VLOP・VLOSEが、EU内で提供されるサービスに関して、コンテンツモデレーションに充てる人的資源、および当該職員の資格・言語的専門知識、ならびに研修および支援制度、第15条第1項(e)に掲げる正確性の指標及び関連情報を含む必要がある。
  - VLOP・VLOSEは、第37条(4)に基づく各監査報告書の受領後、遅くとも3ヶ月以内に、過度の遅滞なく、各国のデジタルサービスコーディネーターおよび欧州委員会に送信し、一般に公開しなければならない。

条文（仮訳）

第42条 透明性に関する報告義務

（第1項）超大規模オンラインプラットフォームまたは超大規模オンライン検索エンジンの提供者は、遅くとも第33条(6)第2号で言及される申請日から2ヶ月後までに第15条で言及される報告書を公表し、その後は少なくとも6ヶ月ごとに公表しなければならない。

（第2項）超大規模オンラインプラットフォームのプロバイダーが公表する本条第1項の報告書には、第15条および第24条第1項の情報に加え、以下を明記するものとする：
(a)超大規模オンラインプラットフォームのプロバイダーが、連合内で提供されるサービスに関して、加盟国の該当する公用語ごとに区分された、コンテンツのモデレーションに充てる人的資源
(b)(a)で言及された活動を実施する者の資格および言語的専門知識、ならびに当該職員に与えられる研修および支援
(c)第15条第1項第(e)号に掲げる正確性の指標及び関連情報を、加盟国の公用語ごとに区分したもの

（第3項）第24条(2)で言及される情報に加えて、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は、本条第1項で言及される報告書に、各加盟国のサービスの平均月間受信者に関する情報を含めるものとする。

（第4項）超大規模オンラインプラットフォームまたは超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダーは、第37条(4)に基づく各監査報告書の受領後、遅くとも3ヶ月以内に、完了次第、過度の遅滞なく、設置のデジタルサービスコーディネーターおよび欧州委員会に送信し、一般に公開しなければならない。

（第5項）超大規模オンラインプラットフォームの提供者または超大規模オンライン検索エンジンの提供者が、第4項に基づく情報の公表が、当該提供者または当該サービスの受領者の秘密情報の開示につながり、当該サービスのセキュリティに重大な脆弱性をもたらし、公共の安全を損ない、または受領者に危害を及ぼすおそれがあると考える場合、当該提供者は、公に利用可能な報告から当該情報を削除することができる。この場合、プロバイダーは、公開可能な報告書から当該情報を削除する理由を記載した報告書一式を、設立のデジタルサービス・コーディネーターおよび欧州委員会に送付しなければならない。

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

参考：第45条「行動規範」

- 第45条「行動規範」はデューディリジェンス義務に関するその他の規定として明記されている。
- 第45条では、欧州委員会および閣僚理事会は、競争法および個人情報の保護に関する欧州連合の法律に従い、多様な違法コンテンツおよびシステムリスクへの取り組みという具体的な課題を考慮しつつ、本規則の適切な適用に貢献するため、欧州連合レベルでの自主的な行動規範の作成を奨励し促進する、とされている。
  - 第34条第1項における重大なシステミックリスクが出現し、複数のVLOP・VLOSEに関係する場合、欧州委員会は、彼ら及び関係者に対し、具体的な措置の約束と、措置内容とその結果に関する定期的な報告枠組みを定めることを含めた行動規範の作成に参加するよう求めることができる。
  - 委員会および閣僚理事会は、行動規範が目的を満たしているかを評価し、行動規範に含まれる可能性のある主要業績評価指標を考慮して、その目的の達成状況を定期的に監視および評価する。

条文（仮訳）

第45条 行動規範

（第1項） 欧州委員会および閣僚理事会は、特に競争法および個人情報の保護に関する欧州連合の法律に従い、さまざまな種類の違法コンテンツおよびシステミックリスクへの取り組みという具体的な課題を考慮しつつ、本規則の適切な適用に貢献するため、欧州連合レベルでの自主的な行動規範の作成を奨励し、促進するものとする。

（第2項）第34条第1項の意味における重大なシステミックリスクが出現し、複数の超大規模オンラインプラットフォームまたは超大規模オンライン検索エンジンに関係する場合、欧州委員会は、関係する超大規模オンラインプラットフォームのプロバイダーまたは超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダー、および他の超大規模オンラインプラットフォームのプロバイダー、超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダーを招待することができ、適切な場合には、オンラインプラットフォームおよびその他の仲介サービスのプロバイダー、ならびに関係当局、市民社会組織およびその他の関係利害関係者に対し、具体的なリスク軽減措置を講じることを約束すること、および講じられた措置とその結果に関する定期的な報告枠組みを定めることを含め、行動規範の作成に参加するよう求めることができる。

（第3項）第1項および第2項を実施する際、欧州委員会および理事会、ならびに関連する他の機関は、行動規範がその具体的な目的を明確に定め、その目的の達成度を測定するための主要な業績評価指標を含み、すべての利害関係者、特に市民が連邦レベルでのニーズと関心に十分配慮していることを確認することを目指すものとする。また、欧州委員会と理事会は、参加者が、欧州委員会およびそれぞれのデジタルサービス担当の設置調整官に対し、主要業績評価指標に照らして測定された、取られた措置とその結果について、定期的に報告することを確保する。主要業績評価指標および報告の約束は、参加者間の規模や能力の違いを考慮したものとする。

（第4項）委員会および閣僚理事会は、行動規範が第1項および第3項に規定された目的を満たしているかどうかを評価し、行動規範に含まれる可能性のある主要業績評価指標を考慮して、その目的の達成状況を定期的に監視および評価するものとする。両委員会は、その結論を公表しなければならない。委員会および閣僚理事会はまた、行動規範の定期的な見直しと適応を奨励し、促進するものとする。行動規範の遵守に組織的な不履行があった場合、委員会および閣僚理事会は、行動規範の署名者に対し、必要な措置を講じるよう求めることができる。

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

参考：第67条「情報の要求」

- 第67条「情報の要求」は、VLOP・VLOSEに関する監督、調査、遵守及びモニタリングに関する規定として明記されている。
- 第67条「情報の要求」では、欧州委員会は簡潔な要請・決議により、VLOP・VLOSE、ならびに侵害の疑いに関する情報を合理的に認識しうる取引、事業、技術または職業に関連する目的で行動するその他の自然人または法人（第37条および第75条(2)で言及される監査を実施する組織を含む）に対し、合理的な期間内に当該情報の提供要請が可能、とされている。
  - 不正確な情報、不完全な情報、または誤解を招くような情報を提供した場合には、第74条に規定する罰金を科すものとされている。
  - 欧州委員会は、簡潔な要請または決議を送付した後、その写しを情報共有システム（第85条）を通じて、デジタルサービスコーディネーターに送付する。

条文（抜粋、仮訳）

第67条 情報の要求

（第1項）本条に基づき欧州委員会に与えられた任務を遂行するため、欧州委員会は、簡潔な要請・決議により、当該超大規模オンラインプラットフォームの提供者または超大規模オンライン検索エンジンの提供者、ならびに、侵害の疑いに関する情報を合理的に認識しうる、その取引、事業、技術または職業に関連する目的で行動するその他の自然人または法人（第37条および第75条(2)で言及される監査を実施する組織を含む）に対し、合理的な期間内に当該情報を提供するよう求めることができる。

（第2項）当該超大規模オンラインプラットフォーム・超大規模オンライン検索エンジンの提供者、または本条第1項に言及するその他の者に対して、簡潔な情報提供要請を送付する場合、委員会は、法的根拠および要請目的、必要な情報を明示し、情報を提供すべき期間を定め、不正確な情報、不完全な情報、または誤解を招くような情報を提供した場合には、第74条に規定する罰金を科すものとする。

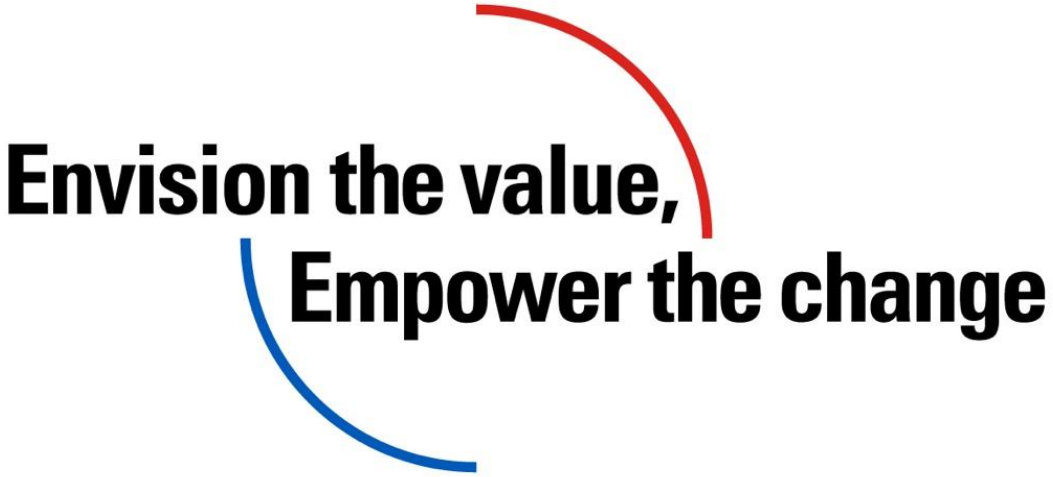
（第3項）欧州委員会が、当該超大規模オンラインプラットフォーム・超大規模オンライン検索エンジンの提供者または本条第1項にいうその他の者に対し、決議により情報を提供するよう求める場合、その法的根拠および目的を述べ、どのような情報が必要であるかを明示し、その情報を提供すべき期間を定めるものとする。また、第74条に規定される罰金を示し、第76条に規定される定期的な違約金の支払いを示し、または課さなければならない。さらに、欧州連合司法裁判所による決定の再審理を受ける権利を示さなければならない。

（第5項）欧州委員会の要請に応じて、デジタルサービスコーディネーターおよびその他の管轄当局は、本条に基づき欧州委員会に割り当てられた業務を遂行するために必要なすべての情報を、欧州委員会に提供するものとする。

（第6項）欧州委員会は、本条第1項にいう簡易な要請または決定を送付した後、遅滞なく、その写しを、第85条にいう情報共有システムを通じて、デジタルサービスコーディネーターに送付するものとする。

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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


Envision the value,
Empower the change

資料WG8－1

総務省
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8回）

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

コンサルティング事業本部
ICT・コンテンツ産業コンサルティング部

2024年3月18日

NRI

Envision the value,
Empower the change

目次

1. EU・オーストラリア・ニュージーランド：行動規範の概要・比較

2. 英国：オンライン安全法における行動規範の策定状況

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

1． EU・オーストラリア・ニュージーランド：行動規範の概要・比較

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

EU

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

構成

- EUの偽情報に関する政策の全体像
- DSAと行動規範の関係性

偽情報に関する行動規範

- 行動規範の全体像
- 策定経緯
- 署名事業者・団体
- 欧州委員会による2018年版行動規範の評価の概要
- 偽情報・誤情報の定義
- ガバナンスの枠組み
- 主要5PF事業者のコミットメント状況
- 主要5PF事業者の分野ごとのコミットメント内容

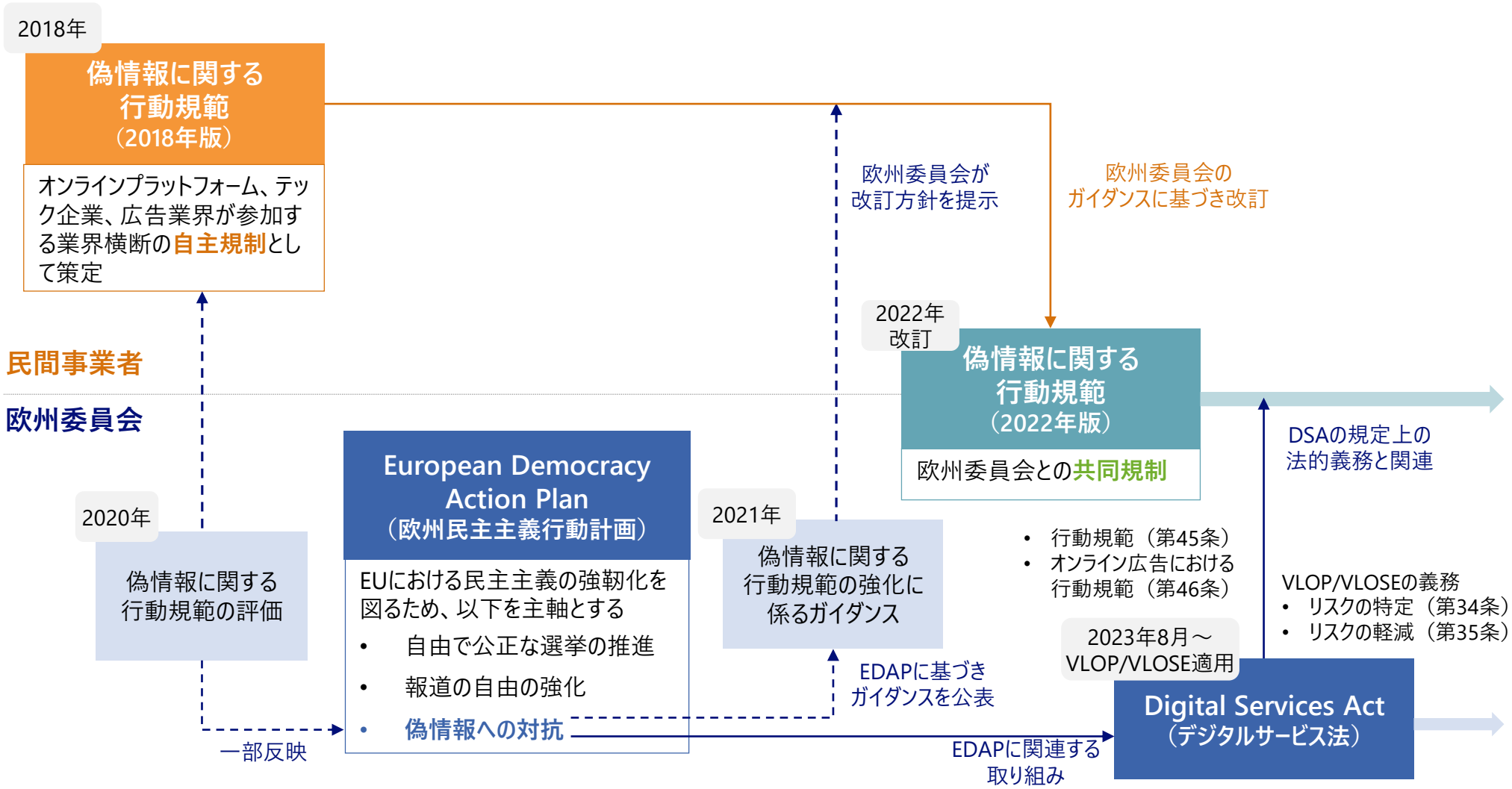
参考資料

- 行動規範の詳細（各コミットメントの内容）
- European Democracy Action Plan （欧州民主主義行動計画）

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

EUの偽情報に関する政策の全体像

欧州民主主義行動計画を機に偽情報に関する行動規範への欧州委員会の関与が高まった



出所）欧州委員会「Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation」https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidance-strengthening-code-practice-disinformation
「Protecting democracy」https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy_en

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

DSAと行動規範の関係性（1/2）

欧州委員会は行動規範の策定と参加を奨励しており、行動規範の遵守はVLOP/VLOSEのリスク軽減義務の一環に位置付けられる。不参加はDSAの義務違反の考慮要素となりうる

■ 前文第103項

- 欧州委員会および理事会は、本規則の適用に資するため、自主的な**行動規範の策定と、それらの規範の規定の実施を奨励すべき**である。欧州委員会および理事会は、行動規範が、取り組んでいる公益目的の性質を明確に定義し、その目的の達成を独立的に評価する仕組みを含む、関係当局の役割が明確に定義されていることを目指すべきである。特に、安全保障、プライバシー、個人情報の保護への悪影響の回避や、一般的な監視義務を課すことの禁止に注意を払うべきである。**行動規範**の実施は測定可能であり、公的な監視の対象となるべきであるが、そのような規範の自発的な性質や、利害関係者が参加するかどうかを決定する自由を損なうことがあってはならない。特定の状況においては、**超大規模オンラインプラットフォームが特定の行動規範の策定に協力し、遵守することが重要**である。本規則のいかなる規定も、他のサービスプロバイダーが同じ行動規範に参加することにより、デューデリジェンスの同じ基準を遵守し、ベストプラクティスを採用し、欧州委員会および理事会が提供するガイドラインの恩恵を受けることを妨げるものではない。

■ 前文第104項

- 本規則は、そのような行動規範のために考慮すべき分野を特定することが適切である。特に、特定の種類の**違法コンテンツに関するリスク軽減措置は、自主規制および共同規制の合意を通じて検討されるべき**である。また、情報操作や虐待行為、未成年者への悪影響など、システミックリスクが社会と民主主義に及ぼしうる負の影響についても検討すべきである。これには、**意図的に不正確な、あるいは誤解を招くような情報**を、時には経済的利益を得る目的で作成するためにボットや偽アカウントを使用するなど、**偽情報を含む情報の増幅を目的とした協調的な操作**が含まれ、これらは特に未成年者などサービスの受け手である弱者にとって有害である。このような分野に関連して、超大規模オンラインプラットフォームや超大規模オンライン検索エンジンによる所定の**行動規範の遵守とコンプライアンスは、適切なリスク軽減措置**として考えられる。オンラインプラットフォームまたはオンライン検索エンジンのプロバイダーが、そのような**行動規範の適用への欧州委員会による招へいを適切な説明なしに拒否した場合**、当該オンラインプラットフォームまたはオンライン検索エンジンが**本規則の定める義務に違反したか否かを判断する際に、関連のある範囲で考慮されうる**。

■ 前文第106項

- 本規則に基づく行動規範（Codes of conduct）におけるルールは、「製品安全に関する誓約」、「インターネット上の偽造品販売に関する覚書」、「オンライン上の違法なヘイトスピーチ対策に関する行動規範」ならびに「**偽情報に関する行動規範**」など、欧州連合レベルですでに確立されている自主規制の取り組みの基礎となりうる。**特に後者（偽情報に関する行動規範）については、欧州委員会のガイダンスに従い、欧州民主主義計画で発表されたとおり、偽情報に関する行動規範が強化された。**

出所）https://Aigital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation#:~:text=The%20Code%20will%20strengthen%20the,challenges%20related%20to%20such%20techniques

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

DSAと行動規範の関係性（2/2）

欧州委員会は行動規範の策定と参加を奨励しており、行動規範の遵守はVLOP/VLOSEのリスク軽減義務の一環に位置付けられる。不参加はDSAの義務違反の考慮要素となりうる

■ 第45条 行動規範

- 1. 欧州委員会および理事会は、特に競争法および個人情報の保護に関するEU法に従い、さまざまな種類の違法コンテンツおよびシステミックリスクへの取り組みという特定の課題を考慮しつつ、本規則の適切な適用に貢献するため、**EUレベルでの自主的な行動規範の作成を奨励し、促進する**ものとする。
- 2. 第34条第1項の意味における重大なシステミックリスクが出現し、複数の超大規模オンラインプラットフォームまたは超大規模オンライン検索エンジンに関係する場合、欧州委員会は、関係する超大規模オンラインプラットフォームのプロバイダーまたは超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダー、および他の超大規模オンラインプラットフォームのプロバイダー、超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダーを招待することができる、適切な場合には、オンラインプラットフォームおよびその他の仲介サービスのプロバイダー、ならびに関連する管轄当局、市民社会組織およびその他の関連する利害関係者に対し、特定のリスク軽減措置を講じることを約束すること、および講じられた措置とその結果に関する定期的な報告枠組みを定めることを含め、**行動規範の策定に参加するよう求める**ことができる。
- 4. 委員会および理事会は、行動規範が第1項および第3項に規定された目的を満たしているかどうかを評価し、行動規範に含まれる主要業績評価指標を考慮しながら、その目的の達成状況を定期的に監視および評価するものとする。両委員会は、その結論を公表しなければならない。委員会および理事会はまた、行動規範の定期的な見直しと適応を奨励し、促進するものとする。行動規範の遵守に組織的な不履行があった場合、委員会および理事会は、**行動規範の署名事業者・団体に対し、必要な措置を講じるよう求める**ことができる。

出所）https://Aigital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation#:~:text=The%20Code%20will%20strengthen%20the,challenges%20related%20to%20such%20techniques

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

DSAと行動規範の関係性―（参考）リスク評価に関連する条項

VLOP/VLOSEは第34条で偽情報の拡散を含むリスクの特定が義務付けられている

■ 前文第84項

- このようなシステミックリスクを評価する際、超大規模オンラインプラットフォームおよび超大規模なオンライン検索エンジンのプロバイダーは、関連する可能性のあるすべてのアルゴリズムシステム、特にレコメンダーシステムおよび広告システムを含む、リスクに寄与する可能性のあるシステムまたはその他の要素に焦点を当てるべきであり、関連するデータの収集および利用慣行に注意を払うべきである。また、コンテンツのモデレーションプロセス、技術ツール、割り当てられたリソースだけでなく、利用規約とその施行が適切かどうかも評価する必要がある。本規則で特定されたシステミック・リスクを評価する際、プロバイダーは、違法ではないが本規則で特定されたシステミック・リスクに寄与する情報にも注目すべきである。そのため、そのようなプロバイダーは、**偽情報**を含む、誤解を招く、または欺瞞的なコンテンツを広める、または増幅するために、そのサービスがどのように利用されているかについて、特に注意を払うべきである。アルゴリズムによる情報の増幅がシステミックリスクの一因となる場合、プロバイダーは、そのリスク評価にこれを適切に反映させるべきである。リスクがローカライズされている場合、または言語的な違いがある場合、それらのプロバイダーは、リスク評価においてこの点も考慮すべきである。超大規模オンラインプラットフォームや超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダーは、特に、そのサービスの設計と機能、意図的かつしばしば協調的な操作とその利用が、どのようなものであるかを評価すべきである。

■ 第34条 リスク評価

- 1. 超大規模オンラインプラットフォームおよび超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダーは、そのサービスおよびアルゴリズムシステムを含む関連システムの設計もしくは機能、またはそのサービスの利用に起因する、当組合におけるシステミックリスクを真摯に特定、分析および評価しなければならない。リスク評価は、第33条第6項第2号で言及されている適用日までに、また、その後少なくとも1年に1回、さらに、いかなる場合においても、本条に従っ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、実施しなければならない。このリスク評価は、そのサービスに特化し、システミックリスクに比例し、その重大性と蓋然性を考慮したものでなければならず、以下のシステミックリスクを含むものとする：
- （以下略）

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

DSAと行動規範の関係性―（参考）リスクの軽減に関連する条項

VLOP/VLOSEは第35条でリスクの軽減を義務付けられている

■ 前文第86項

- 超大規模オンラインプラットフォームおよび超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダーは、基本的権利を遵守しつつ、リスク評価で特定されたシステミックリスクを真摯に軽減するために必要な手段を展開すべきである。採用される措置は、本規則のデューデリジェンス要件を尊重し、特定された特定のシステミックリスクを軽減する上で合理的かつ効果的でなければならない。これらの措置は、超大規模オンラインプラットフォームまたは超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダーの経済的能力、および基本的権利に対する潜在的な悪影響を十分に考慮し、そのサービスの利用に対する不必要な制限を回避する必要性に照らして、相応のものでなければならない。これらのプロバイダーは、表現の自由への影響を特に考慮すべきである。

■ 第35条 リスクの軽減

- 1. 超大規模オンラインプラットフォームおよび超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダーは、第34条に従って特定された特定のシステミックリスクに合わせた、合理的、比例的かつ効果的な軽減措置を、当該措置が基本的権利に与える影響を特に考慮して、講じなければならない。かかる措置には、該当する場合、以下が含まれる：
  - (a)オンライン・インターフェースを含む、サービスのデザイン、特徴または機能を適合させること；
  - (b)利用規約およびその実施方法を変更すること；
  - (c)特定の種類の違法コンテンツに関連する通知の処理速度および質を含む、コンテンツ調整プロセスの適合。また、特に違法なヘイトスピーチやサイバー暴力に関して、適切な場合には、通知されたコンテンツの迅速な削除、またはアクセス不能化、ならびにコンテンツ調整のための関連する意思決定プロセスおよび専用リソースの適合を含む、コンテンツ調整プロセスの適合を行うこと；
  - (d) レコメンダー・システムを含むアルゴリズム・システムをテストし、適合させること；
  - (e) 広告システムを適合させ、提供するサービスに関連する広告の提示を制限又は調整することを目的とした的を絞った措置を採用すること；
  - (f) 特にシステミックリスクの検知に関して、その活動の内部プロセス、リソース、テスト、文書化、または監督を強化すること；
  - (g) 第22条に従った信頼できる旗振り業者との協力、および第21条に従った裁判外の紛争解決機関の決定の実施を開始または調整すること；
  - (h) 第45条および第48条にそれぞれ言及される**行動規範**および危機プロトコルを通じて、オンラインプラットフォームまたはオンライン検索エンジンの他のプロバイダーとの協力を開始または調整すること；
  - (i) サービスの受け手に多くの情報を提供するために、啓発措置を講じ、オンライン・インターフェースを適合させること；
  - (j) 適切な場合には、年齢認証やペアレンタルコントロールツール、未成年者が虐待を通報したり支援を受けたりするのを支援するためのツールなど、児童の権利を保護するための的を絞った措置を講じること；
  - (k) 生成または加工された画像、音声、映像であるか否かを問わず、実在する人物、物、場所、その他の実体または出来事に著しく類似し、真正または真実であるかのように人に誤認させるような情報の項目は、オンライン・インターフェースに表示される際、目立つマークによって区別できるようにし、さらに、サービスの受信者がそのような情報を表示できるような使いやすい機能を提供すること。
- ２．（略）

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

DSAと行動規範の関係性―（参考）オンライン広告の行動規範に関連する条項（1/2）

行動規範はVLOP/VLOSEのオンライン広告に関する透明性義務を補完するものであり、欧州委員会はその策定と参加を奨励する

■ 前文第88項

- 超大規模オンラインプラットフォームのプロバイダーや、超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダーも、レコメンダーシステムをはじめとするアルゴリズムシステムをテストし、必要に応じて適応させるための措置を講じることに努めるべきである。パーソナライズされたレコメンデーションの悪影響を緩和し、レコメンデーションに使用される基準を修正する必要があるかもしれない。超大規模オンラインプラットフォームや超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダーが使用する広告システムも、システミックリスクの誘因となりうる。これらのプロバイダーは、特定の情報に対する広告収入を中止するなどの是正措置、または権威ある情報源の可視性を向上させる、広告システムをより構造的に適合させるなどの他の措置を検討すべきである。超大規模オンラインプラットフォームおよび超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダーは、特にシステミックリスクの検出に関して、その活動の内部プロセス又は監督を強化し、新たな機能に関連するリスク評価をより頻繁に又は的を絞って実施する必要があるかもしれない。特に、異なるオンラインプラットフォームまたはオンライン検索エンジン間でリスクが共有される場合、**既存の行動規範またはその他の自主規制措置を開始または参加**することを含め、他のサービスプロバイダーと協力すべきである。また、特に**偽情報**キャンペーンに関連するリスクについては、啓発活動を検討すべきである。

■ 前文第107項

- オンライン広告の提供には、一般に、広告のパブリッシャーと広告主をつなぐ仲介サービスを含む複数の関係者が関与する。**行動規範**は、オンラインプラットフォームのプロバイダー、超大規模オンラインプラットフォームおよび超大規模オンライン検索エンジンの**広告に関する透明性義務を支援し、補完するものでなければならない**。これは、特に関連情報の伝達の様式に関して、これらの義務の遵守を促進し、強化するための柔軟かつ効果的なメカニズムを提供するためである。これには、広告の代金を支払う広告主が、オンラインプラットフォームのオンラインインターフェース上で広告を提示する自然人または法人と異なる場合に、広告主に関する情報の伝達を容易にすることを含むべきである。**行動規範**には、データの収益化に関する有意義な情報がバリューチェーン全体で適切に共有されることを確保するための措置も含まれるべきである。幅広い利害関係者が関与することで、**行動規範**が広く支持され、技術的に健全で、効果的であり、透明性の義務がその目的を達成するために最高レベルの使いやすさを提供することが保証されるべきである。幅広い利害関係者が関与することで、**行動規範**が広く支持され、技術的に健全で、実効性があり、透明性義務がその目的を達成するよう確保するために最高レベルの使いやすさを提供できるはずである。**行動規範**の実効性を確保するため、**欧州委員会は行動規範の策定に評価メカニズムを含める**べきである。必要に応じて、欧州委員会は、欧州基本権機関または欧州データ保護監督機関に、それぞれの行動規範について意見を述べるよう求めることができる。

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

行動規範はVLOP/VLOSEのオンライン広告に関する透明性義務を補完するものであり、欧州委員会はその策定と参加を奨励する

■ 第46条 オンライン広告における行動規範

- 1.欧州委員会は、第26条（オンラインプラットフォームにおける広告）および第39条（オンライン広告の追加的な透明性）の要件を超えて、オンライン広告のバリューチェーンにおける関係者の透明性を高めることに貢献するため、オンラインプラットフォームのプロバイダー、およびオンライン広告仲介サービスのプロバイダー、プログラム広告のバリューチェーンに関与するその他の関係者、またはサービスの受け手を代表する組織、市民社会組織もしくは関係当局などのその他の関係するサービスプロバイダーによる、**欧州連合レベルでの自主的な行動規範の策定を奨励し、促進**するものとする。
- 2.欧州委員会は、行動規範が、EU法および国内法、特に競争法およびプライバシーと個人情報の保護に関する法律に従って、オンライン広告における競争的で透明かつ公正な環境と同様に、すべての関係者の権利と利益を十分に尊重した効果的な情報伝達を追求することを確保することを目指すものとする。欧州委員会は、行動規範が少なくとも以下の事項に対処していることを確認することを目指すものとする：
  - (a)第26条第1項(b)、(c)および(d)に定める要件に関して、オンライン広告仲介業者のプロバイダーがサービスの受け手に対して保有する情報の伝達；
  - (b)第39条に基づき、オンライン広告仲介事業者が保有する情報をリポジトリに送信すること；
  - (c)データの収益化に関する有意義な情報；
- 3.欧州委員会は、2025年2月18日までの当該**行動規範の策定**と、2025年8月18日までのその**適用を奨励**しなければならない。
- 4.欧州委員会は、第1項で言及したオンライン広告のバリューチェーンのすべての関係者に対し、行動規範に記載されたコミットメントに賛同し、それを遵守するよう奨励しなければならない。

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

欧州委員会はDSAへのQ&Aの中で、偽情報について、VLOP・VLOSEの責任を規定しているとしている

欧州委員会のDSAに関するQ&Aにおける言及

■ DSAに関するQ&Aの中で、「違法ではないが、有害なコンテンツへの対処」について言及している（以下、Q&Aより抜粋）

（**違法ではないが有害なコンテンツに効果的に対処するには？**）

- 違法でない範囲で、有害なコンテンツを違法なコンテンツと同様に扱うべきではない。新しい規則では、表現の自由を完全に尊重した上で、違法なコンテンツを削除したり、削除を促したりする措置のみを課している。
- 同時に、**DSAは、偽情報、デマ、パンデミック時の操作、社会的弱者への危害、その他の新たな社会的危害といった体系的な問題に関しては、非常に大規模なオンライン・プラットフォームや非常に大規模なオンライン検索エンジンの責任を規制**している。欧州委員会による指定後、少なくとも4,500万人のユーザーを抱える超大手オンラインプラットフォームおよび超大手オンライン検索エンジンは、毎年リスク評価を実施し、サービスの設計および使用に起因する対応するリスク軽減措置を講じなければならない。このような措置は、表現の自由の制限とのバランスを慎重に考慮する必要がある。また、独立した監査を受ける必要もある。
- さらに、この提案では、サービス・プロバイダーが行動規範のもとで違法コンテンツの拡散や、子供や未成年者などサービスの受け手として弱い立場にある人々にとって特に有害な、操作的で虐待的な行為に関する悪影響に対処するための共同規制の枠組みを定めている。
- **DSAは、偽情報に関する行動規範の改訂や危機管理プロトコルなど、オンライン上の危害に関する共同規制の枠組みを促進**している。

参考：DSAと行動規範の関係についての学術研究

■ エラスムス・ロッテルダム大学の論文“Rachel Griffin and Carl Vander Maelen : Codes of Conduct in the Digital Services Act: Exploring the Opportunities and Challenges(9/6/2023)”では、DSAと行動規範の関係性について分析をしている

■ 同論文では、行動規範は名目上は任意であるが、DSAの第34条・第35条の対象となるVLOP・VLOSEに対して事実上の法的義務を生じさせるものであるとしている

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_2348

Rachel Griffin and Carl Vander Maelen : Codes of Conduct in the Digital Services Act: Exploring the Opportunities and Challenges

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

Code of Practice on Disinformation
（偽情報に関する行動規範）

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

Code of Practice on Disinformation（偽情報に関する行動規範）

行動規範の全体像（概要・機関設計）

概要

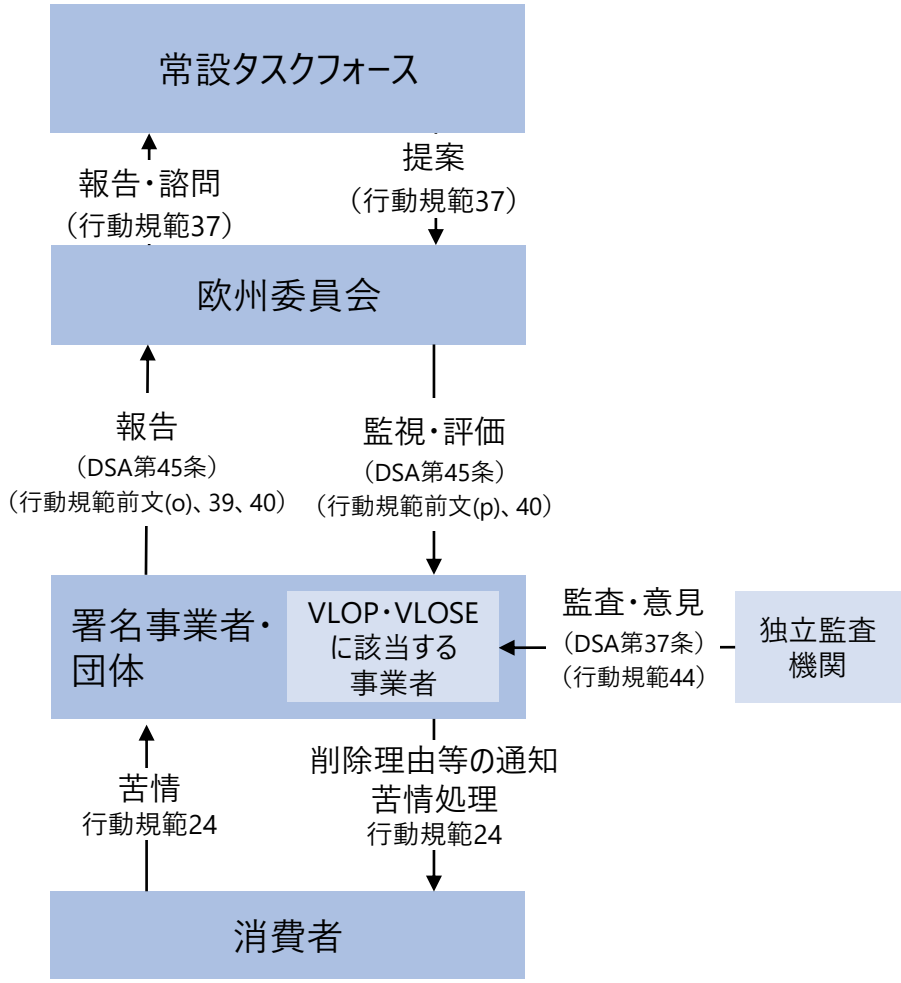
- **欧州委員会がとりまとめや執行について中心的な役割**を担う。各オンラインプラットフォーム等の**署名事業者・団体は欧州委員会との共同規制として、履行をそれぞれで行い、欧州委員会に対して報告を行う**こととなっている。また、**ユーザーの苦情処理等も署名事業者・団体が直接行う。**
- また、署名事業者・団体のうち、**DSAにおいてVLOP/VLOSEに指定されている事業者は、DSA第37条及び行動規範コミットメント44により、行動規範の遵守状況について独立機関から監査*を受ける必要**がある。
  *監査主体や対象等の詳細については後頁を参照
- 他方、継続的なルールや運用の改善に向け、**常設のタスクフォースが設置され、欧州委員会や署名事業者・団体のほか、ファクトチェック等に関するNGO等が参加する**こととなっている。

常設タスクフォース

主な役割	✓ 設立された常設タスクフォースは、必要に応じて開催され、少なくとも半年ごとに会合を開き、技術的、社会的、市場的、法制的な進展を踏まえて、コミットメントを監視し、適応させていく。
構成	✓ 常設タスクフォースは、下記の代表者で構成される。 • 署名事業者・団体 • 欧州対外行動庁（European External Action Service） • 欧州視聴覚メディア・サービス規制者グループ（European Regulators Group for Audiovisual Media Services：ERGA） • 欧州デジタルメディア観測所（European Digital Media Observatory：EDMO） ✓ 常設タスクフォースの議長は欧州委員会が務め、専門家の支援も受けながら、技術、社会、市場、法制の発展を見据えて行動規範を見直し、適応させていく。

https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation　等をもとに作成

機関設計

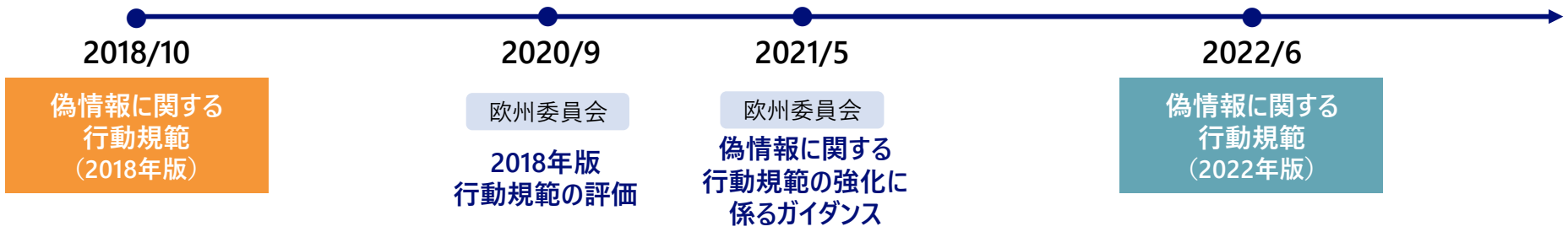


Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

Code of Practice on Disinformation（偽情報に関する行動規範）

策定経緯

年	内容
2018年	• 2018年10月、オンラインプラットフォーム、大手テック企業、広告業界の代表が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**「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」）を公表。**
2019年	• 2019年1月、オンラインプラットフォームと広告業界を代表する団体は、「2018年版行動規範」におけるコミットメントを遵守するために講じられた措置の実施状況について基本報告書を提出。 • 2019年1月から5月にかけて、欧州委員会はFacebook、Google、Twitterによるコミットメントの履行状況について、特に欧州議会選挙の完全性に関して絞ったモニタリングを実施。 • 「2018年版行動規範」の実施から1年後の2019年10月、署名事業者・団体による自己評価報告書が公表され、署名事業者・団体による1年間にわたるコミットメントの履行に向けた包括的な取り組み状況が示された。
2020年	• 2020年9月、**欧州委員会は「2018年版行動規範」の評価を公表。** ➢ 「2018年版行動規範」の成果の確認と欠点の指摘がなされた。
2021年	• 2020年の評価を踏まえ、2021年5月、**欧州委員会は「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）」を公表し、署名事業者・団体が「2018年版行動規範の」の欠点にどのように対処すべきかを示した。**
2022年	• 2021年の欧州委員会による「偽情報に関する行動規範の強化に向けたガイダンス」を踏まえて、「2018年版行動規範」の署名事業者・団体と新規署名予定の団体が検討を行い、**2022年6月、署名事業者・団体の名の下に「2022年偽情報に関する行動規範（The 2022 Code of Practice on Disinformation）」が公表された。** • **欧州委員会は、「2022年版行動規範」が前年度のガイダンスで示した期待を満たしているとコメントしている。**



出所）欧州委員会(2023)「2018 Code of Practice on Disinformation」https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2018-code-practice-disinformation -
欧州委員会(2022)「The 2022 Code of Practice on Disinformation」https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation

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

Code of Practice on Disinformation（偽情報に関する行動規範）

署名事業者・団体

項目	内容
署名事業者・団体	• **2024年1月17日現在43団体が署名している。**（2018年版は16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・関連事業者が参加 • 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、「The 2022 Code of Practice on Disinformation」に参加できる。
署名事業者・団体に求められる主な行動規範	• **9つの分野、44のコミットメント、129の措置（measures）から構成される。**（2016年版は21のコミットメント） • どのコミットメントに署名するかは各団体で決定し、コミットメントの実効性を確保するのも各団体の責任である。 （9つの分野） 1. **広告表示の精査** 2. **政治広告への対応** 3. **サービスの完全性** 4. **ユーザー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** 6. **ファクトチェッカーのエンパワーメント** 7. 透明性センターの設置 8. 常設タスクフォースへのコミット 9. モニタリング体制の強化

出所）欧州委員会(2023)「The 2022 Code of Practice on Disinformation」https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation -
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 -

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

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
1	ActiveFence
2	Adobe
3	AI Forensics
4	Alliance4Europe
5	Avaaz
6	Clubhouse
7	Crisp
8	Debunk EU
9	Demagog
10	Democracy Reporting International
11	DoubleVerify
12	DOT Europe
13	Ebiquity
14	European Factchecking Standards Network
15	European Association of Communication Agencies (EACA)
16	Faktograf
17	FIDU (Italian Federation for Human Rights)
18	Globsec
19	Google
20	IAB Europe (Interactive Advertising Bureau Europe)
21	Kreativitet & Kommunikation

#	団体名
22	Les Surligneurs
23	Logically
24	Maldita.es
25	Meta
26	Microsoft
27	Newsback
28	Newtral
29	NewsGuard
30	PagellaPoltica
31	Reporters without Borders (RSF)
32	ScienceFeedback
33	Seznam
34	The Bright App
35	The Daily Ledger
36	The GARM Initiative
37	The Global Disinformation Index
38	TikTok
39	Twitch
40	Vimeo
41	VOST Europe
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 -

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

Code of Practice on Disinformation（偽情報に関する行動規範）

（参考）2018年版行動規範の構成と項目一覧

目次	小項目
前文（PREAMBLE）	（小項目はなし）
1.目的（PURPOSES）	（小項目はなし）「本規範の目的は、「偽情報」に関する課題に対処するために、加盟国が実施しうる行動を明らかにすることである」としたうえで、11個の具体の取組方向性を記載
2.コミットメント（COMMITMENTS）	A) 広告表示の精査（Scrutiny of ad placements）:1 B) 政治広告と争点ベースの広告の透明性（Transparency of Political advertising and issue-based advertising）:2-4 C) サービスの完全性（Integrity of services）:5-6 D) 消費者のエンパワーメント（Empowering consumers）:7-11 E) 研究者コミュニティのエンパワーメント（Empowering the research community）:12-15
3.行動規範の効果の測定とモニタリング（MEASURING AND MONITORING THE CODE'S EFFECTIVENESS）	（小項目はなし）署名団体・事業者に適用される評価指標を明記
4.評価期間（ASSESSMENT PERIOD）	（小項目はなし）規範の署名後、12ヶ月間の評価期間が設けられること等を記載
5.署名事業者・団体（SIGNATORIES）	（小項目はなし）
6.効力の発生（ENTRY INTO FORCE）	（小項目はなし）

出所）欧州委員会(2018)「EU Code of Practice on Disinformation」
https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/code-practice-disinformation

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

Code of Practice on Disinformation（偽情報に関する行動規範）

欧州委員会による2018年版行動規範の評価（2020）の概要 1/2

- 欧州委員会は2018年版行動規範について、行動規範の発効前に比べて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と評価している。
- 行動規範によって、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評価する一方、報告の質についてはプラットフォーム間で異なり、5つの分野で一貫していないことが指摘された。

行動規範の成果

コミットメント	成果
A）広告掲載の精査	• 署名事業者・団体は、虚偽または誤解を招く広告の拡散にサービスが利用されることを防ぐためのポリシーを実施し、「詐欺サイト」の広告アカウントをブロックまたは停止した。
B）政治広告と争点ベースの広告の透明性	• 主要な署名事業者・団体は、2019年欧州議会選挙に向け、政治広告の透明性と開示を強化するシステムを導入し、政治広告のスポンサーの明示等を行った。 • ユーザーや研究者に対しカスタマイズ検索が可能なAPIを提供した。
C）サービスの完全性	• 署名事業者・団体は、虚偽または誤解を招く情報の範囲と影響を人為的に増幅するための操作技術を使用するアカウントに措置を講じた。 • 署名事業者・団体は、偽アカウントの作成や悪意のあるボット等を削除や防止の取り組みについて情報を提供し始めた。 • 組織的な不正行為や工作への影響に関する開示情報の質を徐々に向上させた。
D）消費者のエンパワーメント	• 署名事業者・団体は、コンテンツのランキングやレコメンダーシステムで信頼できる情報源を目立たせる技術への投資等を行い、公益に関するトピックについてユーザーが多様な視点を見つけやすくした。 • ファクトチェック団体との協力により、ユーザーにより多くのコンテクスト情報を提供したり、ユーザー自身が偽情報の可能性にフラグを立てたり、ファクトチェックの結果で警告を受けたりするツールが提供された。
E）研究者コミュニティのエンパワーメント	• 署名事業者・団体は、研究者とファクトチェック団体に対してプラットフォームのデータを提供するための多くのポリシーやツールが実装した。

出所）欧州委員会(2020)「Assessment of the Code of Practice on Disinformation – Achievements and areas for further improvement」
https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/assessment-code-practice-disinformation-achievements-and-areas-further-improvement

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

Code of Practice on Disinformation（偽情報に関する行動規範）

欧州委員会による2018年版行動規範の評価（2020）の概要 2/2

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」
https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/assessment-code-practice-disinformation-achievements-and-areas-further-improvement

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

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）	• 偽情報の収益化廃止 • 偽情報を含む広告への取り組み • 関係者との協力
3.政治広告 （POLITICAL ADVERTISING）	• 政治広告と争点広告の共通理解 • 政治広告や争点広告の効率的な表示 • 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」
https://disinfocode.eu/wp-content/uploads/2023/01/The-Strengthened-Code-of-Practice-on-Disinformation-2022.pdf

Copyright © - Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

Code of Practice on Disinformation（偽情報に関する行動規範）

偽情報・誤情報の定義

項目	内容
偽情報	• **欧州民主主義行動計画（EDAP）の定義に依拠している。** • “EDAPの定義によれば「偽情報とは、人を欺いたり、経済的・政治的利益を確保したりする意図で流布される虚偽または誤解を招く内容であり、公衆に害を及ぼす可能性がある」”（「強化された偽情報に関する行動規範（2022）」脚注8） • “「偽情報」という概念には、誤解を招く広告、報道の誤り、風刺やパロディ、明らかに党 派的なニュースや論評は含まれず、拘束力のある法的義務、自主規制の広告規範、誤解を招く広告に関する基準を損なうものではない。”（EDAP 4.Counting Disinformation）
誤情報	• **EDAPの定義に依拠している。** • “EDAPの定義によれば「誤った情報とは、有害な意図なしに共有される虚偽の、あるいは誤解を招くような内容のことであるが、例えば、人々が善意で友人や家族と虚偽の情報を共有する場合、その影響は依然として有害でありうる。」”（「強化された偽情報に関する行動規範（2022）」脚注7） • “誤情報とは、悪意なく共有された虚偽または誤解を招くコンテンツだが、その影響は依然として有害である可能性がある。(例:人々が善意で友人や家族と虚偽の情報を共有した場合）”（EDAP 4.Counting Disinformation）

出所）欧州委員会(2023)「The Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022」
https://disinfocode.eu/wp-content/uploads/2023/01/The-Strengthened-Code-of-Practice-on-Disinformation-2022.pdf -

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

署名事業者・団体のうち、DSAにおいてVLOP・VLOSEに指定される事業者は、行動規範の遵守状況について独立機関から監査を受ける必要がある。

- 署名事業者・団体のうち、VLOP・VLOSEに指定されている事業者は、DSA第37条、行動規範コミットメント44に基づいて、独立した監査機関から行動規範の遵守状況について監査を受けなければならない。
  - 監査主体の要件は、VLOP・VLOSEから独立・利益相反しないこと、リスク管理等の専門知識を持つこと、客観性・職業倫理を遵守することと定められている。
- 欧州委員会はDSA第87条に従い、監査の手順や方法及び報告テンプレートを定める委任法の採択権限を持つ。

独立監査の流れ

VLOP・VLOSEに該当する署名事業者・団体

① システミックリスクの識別・分析・評価（DSA第34条）

- ✓ 評価は年1回以上行う必要がある
- ✓ 具体例は以下　（※システミックリスク評価に含む必要あり）
  - 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

② 合理的・比例的かつ有効な軽減措置（DSA第35条）

- ✓ ①の評価内容を踏まえて措置を行う。措置の具体例は以下
  - 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、広告表示の工夫　　等

※ 欧州委員会等が作成を奨励・促進。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」とされる。

④ 監査を踏まえた取組報告書の作成（DSA第37条）

- ✓ コンプライアンス達成のための推奨事項を実施する場合は、具体的な措置を記載する必要がある。
- ✓ 実施しない場合は、実施しない理由と代替措置を記載する必要がある。

遵守状況を監査

独立監査主体

監査主体の要件
①VLOP/VLOSEと独立・利益相反しない
②リスク管理等の専門知識を持つ
③客観性・職業倫理の遵守

③ 監査の実施（DSA第37条、行動規範コミットメント44）

- ✓ 監査対象は以下
  - 「DSA上の義務」の遵守状況
  - **「行動規範を通じて自主的に誓約した事項」の遵守状況**
- ✓ 監査意見は次の三段階で、「肯定的」以外の意見の場合はVLOP・VLOSEに対して報告書の作成が求められる
  - **「肯定的」**
  - **「コメント付き肯定的」**
  - **「否定的」**

「肯定的」以外の意見の場合

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

参考：第37条「独立監査」

- 第37条「独立監査」は、VLOP・VLOSEに関する追加規定として明記されている。
- 第37条では、VLOP・VLOSEは、自己の費用負担で少なくとも年に1回、DSA第Ⅲ章（第11条～48条）に定める義務と、第45・46条の行動規範及び第48条の危機プロトコルの遵守状況を評価するために独立監査を受けるものとする、とされている。
  - 独立監査を行う主体の要件は、VLOP・VLOSEから独立・利益相反しないこと、リスク管理等の専門知識を持つこと、客観性・職業倫理を遵守することと定められている。
  - VLOP・VLOSEは監査主体の監査報告書の作成を保証する必要があり、報告書の中で監査主体は、「肯定的」「コメント付き肯定的」「否定的」の三段階の監査意見を提示する。「肯定的」以外の意見の場合、VLOP・VLOSEは監査内容を踏まえた取組報告書を作成しなければならない。

条文（抜粋、仮訳）

第37条 独立監査

（第1項） 超大規模オンラインプラットフォームおよび超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダは、自己の費用負担で、少なくとも年に1回、以下の遵守状況を評価するための独立監査を受けるものとする：

(a)第III章に定める義務

(b)第45条および第46条の行動規範ならびに第48条の危機プロトコルに従って実施されるすべての約束

（第3項）3第1項に基づき実施される監査は、次の各号に掲げる組織によって実施されなければならない

(a)当該超大規模オンラインプラットフォームまたは超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダおよび当該プロバイダに関係する法人から独立しており、かつ、当該プロバイダと利害関係を有しないこと

・・・（略）・・・

(b)リスク管理、技術的能力、能力の分野で実証された専門知識を有すること

(c)客観性と職業倫理が証明されており、特に業務規範または適切な基準の遵守に基づくこと。

（第4項） 超大規模オンラインプラットフォームおよび超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダは、監査を実施する組織が監査ごとに監査報告書を作成することを保証しなければならない。その報告書は、文書で立証され、少なくとも以下を含むものとする；

・・・（略）・・・

(g)監査の対象となった超大規模オンラインプラットフォームまたは超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダが、第1項で言及された義務およびコミットメントを遵守したかどうかについての監査意見、すなわち「肯定的」、「コメント付き肯定的」または「否定的」のいずれか；(h)監査意見が「肯定的」でない場合、遵守を達成するための具体的な措置に関する業務上の勧告、および遵守を達成するために推奨される期間。

（第6項）「肯定的」でない監査報告書を受領した超大規模オンラインプラットフォームまたは超大規模オンライン検索エンジンのプロバイダは、それらを実施するために必要な措置を講じることを目的として、それらに宛てられた運営上の勧告を十分に考慮しなければならない。勧告を受けてから1ヶ月以内に、それらの措置を記載した監査実施報告書を採択しなければならない。業務上の勧告を実施しない場合、監査実施報告書において、実施しない理由を正当化し、また、指摘されたコンプライアンス違反の事例に対処するためにとった代替措置を明記しなければならない。

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

主要5PF事業者のコミットメント状況（2023年7月現在）（1/6）

■ 署名事業者・団体が提出した2023年7月分の透明性レポート（対象期間：2023年1月1日～6月30日）の記載内容を整理した。

- 透明性レポートは半年に一度（1月と7月）公表される予定だが、2024年32月末時点で公開されている最新レポートは2023年7月分であり、2024年1月分は未公表。

●：該当　○：一部サービスのみ該当　―：該当なし

分野	コミットメント概要	コミットメント番号	措置番号	Google	Microsoft	Meta	TikTok	X（2023年1月現在）※2023年5月頃脱退
広告表示の精査	偽情報の収益化廃止	1	1	○ 広告サービスのみ	○ 広告サービスとLinkedIn	○ FacebookとInstagram	●	●
			2	○	○	○	●	●
			3	○	○	○	●	●
			4	―	○ LinkedInのみ	―	●	―
			5	○	○	○	●	●
			6	○	○	○ FacebookとInstagram	●	●
	偽情報を含む広告への取り組み	2	1	○	○	○	●	●
			2	○	○	○	●	●
			3	○	○	―	●	●
			4	○	○ 広告サービスとLinkedIn	○ Instagramのみ	●	●
	関係者との協力	3	1	○	○	○	●	●
			2	○	○	○	●	●
			3	○ 広告サービスのみ	○	○	●	●
政治広告への対応	政治広告と争点広告の共通理解	4	1	○	○	○	●	●
			2	○	○	○	●	●
		5	1	○	○	○	●	●
	政治広告や争点広告の効率的な表示	6	1	○	―	○ FacebookとInstagram	●	●
			2	○	―	○	●	●
			3	○	―	○	●	●
			4	○	―	○	●	●
			5	―	―	○	―	―

出所）「Transparency Center」各団体レポート　https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

主要5PF事業者のコミットメント状況（2023年7月現在）　（2/6）

●：該当
○：一部サービスのみ該当
―：該当なし

分野	コミットメント概要	コミットメント番号	措置番号	Google	Microsoft	Meta	TikTok	X（2023年1月現在）※2023年5月頃脱退
政治広告への対応	政治広告または争点広告の検証コミットメント	7	1	○	―	○ Facebookと Instagram	●	●
			2	○	―	○	●	●
			3	○	○ 広告サービスと LinkedIn	○	●	●
			4	○	―	○ Messengerのみ	●	●
	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	8	1	○	―	○	●	●
			2	○	―	○	●	●
		9	1	○ 広告サービスのみ	―	○	●	●
			2	○	―	○	●	●
	政治または争点広告のリポジトリと、政治/争点広告データにアクセスするためのAPIの最小限の機能	10	1	○	―	○ Facebookと Instagram	●	●
			2	○	―	○	●	●
		11	1	○	―	○	●	●
			2	○	―	○	●	●
			3	○	―	○	●	●
			4	○	―	○	●	●
	市民社会のコミットメント	12	1	―	―	―	―	―
			2	―	―	―	―	―
			3	―	―	―	―	―
	継続的な協力	13	1	○	―	○	●	●
			2	○ 広告サービスのみ	―	○	●	●
			3	○	―	○	●	●
サービスの完全性	許されない操作行動の共通理解	14	1	○	○	○	●	●
			2	○	○	○	●	●
			3	○ 検索サービスと YouTube	○ 検索サービスと LinkedIn	○ Facebookと Instagram	●	●
	AIシステムの透明性義務	15	1	○	○	○	●	●
			2	○	○	○	●	●
	協力と透明性	16	1	○	○	○	●	●
			2	○ YouTubeのみ	○ LinkedInのみ	○	●	●

出所）「Transparency Center」各団体レポート　https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

主要5PF事業者のコミットメント状況（2023年7月現在）　（3/6）

●：該当
○：一部サービスのみ該当
―：該当なし

分野	コミットメント概要	コミットメント番号	措置	Google	Microsoft	Meta	TikTok	X（2023年1月現在）※2023年5月頃脱退
ユーザーのエンパワーメント	メディア・リテラシーの向上	17	1	○ 検索サービスとYouTube	○ 検索サービスとLinkedIn	○ FacebookとInstagram	●	●
			2	○	○	○	●	●
			3	○	○	○	●	●
	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	18	1	○ YouTubeのみ	○ LinkedInのみ	○	●	●
			2	○ 検索サービスとYouTube	○	○	●	●
			3	○	○	○	●	●
		19	1	○	○	○	●	●
			2	○	○ 検索サービスとLinkedIn	○	●	●
		20	1	―	○	―	―	―
			2	― 検索サービスとYouTube	○	―	―	―
	ユーザーが偽情報を識別できるようにする	21	1	○	○	○ FacebookとInstagram	●	●
			2	○ YouTubeのみ	○ LinkedInのみ	○	●	●
			3	○ 検索サービスとYouTube	○ 検索サービスとLinkedIn	○	●	●
		22	1	―	○ LinkedInのみ	―	―	―
			2	―	○ 検索サービスとLinkedIn	―	―	―
			3	―	○	―	―	―
			4	―	―	―	―	―
			5	―	―	―	―	―
			6	―	―	―	―	―
			7	○ 検索サービスとYouTube	○ 検索サービスとLinkedIn	―	●	●
	有害な虚偽及び誤解を招く情報へのフラグ機能	23	1	○	○	○ FacebookとInstagram	●	●
			2	○	○	○	●	●
	透明な上訴メカニズム	24	1	○ YouTubeのみ	○ LinkedInのみ	○	●	●
	メッセージングアプリの偽情報抑制のための対策	25	1	―	―	○ MessengerとWhatsApp	―	―
			2	―	―	○	―	―

出所）「Transparency Center」各団体レポート　https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

主要5PF事業者のコミットメント状況（2023年7月現在）　（4/6）

●：該当
○：一部サービスのみ該当
―：該当なし

分野	コミットメント概要	コミットメント番号	措置番号	Google	Microsoft	Meta	TikTok	X（2023年1月現在）※2023年5月頃脱退
研究者コミュニティのエンパワーメント	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	26	1	○ 検索サービスとYouTube	○ 検索サービスとLinkedIn	○ FacebookとInstagram	●	●
			2	○ YouTubeのみ	○	○	●	●
			3	○ 検索サービスとYouTube	○	○	●	●
	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	27	1	○	○	○	●	●
			2	○	○	○	●	●
			3	○	○	○	●	●
			4	○	○	○	●	●
	研究者との協力	28	1	○	○	○	●	●
			2	○	○	○	●	●
			3	○	○	○	●	●
			4	○	○	○	●	●
	研究機関の透明性とデータ共有	29	1	―	―	○	―	―
			2	―	―	○	―	―
			3	―	―	○	―	―
ファクトチェック団体のエンパワーメント	ファクトチェック・コミュニティとの協力	30	1	○ 検索サービスとYouTube	○ 検索サービスとLinkedIn	○	●	●
			2	○	○	○	●	●
			3	○	○	○	●	●
			4	○	○	○	●	●
	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	31	1	○ YouTubeのみ	○ LinkedInのみ	○	●	●
			2	○ 検索サービスとYouTube	○ 検索サービスとLinkedIn	○	●	●
			3	○	○	○	●	●
			4	○	○	○	●	●
	ファクトチェッカーによる関連情報へのアクセス	32	1	○ 検索サービスとYouTube	○ 検索サービスとLinkedIn	○	●	●
			2	○ YouTubeのみ	○ LinkedInのみ	○	●	●
			3	○ 検索サービスとYouTube	○ 検索サービスとLinkedIn	○	●	●
	ファクトチェッカー基準	33	1	―	―	―	―	―

出所）「Transparency Center」各団体レポート　https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation

主要5PF事業者のコミットメント状況（2023年7月現在）　（5/6）

●：該当
○：一部サービスのみ該当
―：該当なし

分野	コミットメント概要	コミットメント番号	措置番号	Google	Microsoft	Meta	TikTok	X（2023年1月現在）※2023年5月頃脱退
透明性センター	透明性センターのウェブサイト開設・維持	34	1	●	●	●	●	●
			2	●	●	●	●	●
			3	●	●	●	●	●
			4	●	●	●	●	●
			5	●	●	●	●	●
	透明性センターへの掲載	35	1	●	●	●	●	●
			2	●	●	●	●	●
			3	●	●	●	●	●
			4	●	●	●	●	●
			5	●	●	●	●	●
			6	●	●	●	●	●
	透明性センターの情報更新	36	1	●	●	●	●	●
			2	●	●	●	●	●
			3	●	●	●	●	●
常設タスクフォースへのコミット	常設のタスクフォースへの参加	37	1	●	●	●	●	●
			2	●	●	●	●	●
			3	●	●	●	●	●
			4	●	●	●	●	●
			5	●	●	●	●	●
			6	●	●	●	●	●

出所）「Transparency Center」各団体レポート　https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation

主要5PF事業者のコミットメント状況（2023年7月現在）　（6/6）

●：該当
○：一部サービスのみ該当
―：該当なし

分野	コミットメント概要	コミットメント番号	措置	Google	Microsoft	Meta	TikTok	X（2023年1月現在）※2023年5月頃脱退
行動規範のモニタリング	リソースの投資と内部手続きの実施	38	1	●	●	●	●	●
	報告書の提出	39		●	●	●	●	●
	SLI及びQREに関する定期的報告	40	1	●	●	●	●	●
			2	●	●	●	●	●
			3	●	●	●	●	●
			4	●	●	●	●	●
			5	●	●	●	●	●
			6	●	●	●	●	●
	構造指標の公表	41	1	●	●	●	●	●
			2	●	●	●	●	●
			3	●	●	●	●	●
	危機対応	42	―	●	●	―	●	●
	報告書とデータの公開	43	―	●	●	―	●	●
	費用負担	44	―	●	●	―	●	●

出所）「Transparency Center」各団体レポート　https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation

主要5PF事業者の分野ごとのコミットメント内容（2023年7月現在）（1/5）

■ 公表されている署名事業者・団体の透明性レポートのうち最新版である2023年7月分（対象期間：2023年1月1日～6月30日）における「Executive Summary」の記載内容から一部抜粋し、行動規範の10分野別に分類した。

- 「Executive Summary」の記載内容や粒度は各社によって異なる。
- なお、Xは2023年5月に脱退したため、2022年12月分（対象期間：2022年7月1日～9月30日）の内容を整理した。

団体名	2.広告表示の精査 （SCRUTINY OF AD PLACEMENTS）	3.政治広告への対応 （POLITICAL ADVERTISING）
Google	• Google のサービス上で最も有害な行為やコンテンツを禁止するルールの開発と実施	• Refreshed Adsの指標を政治広告のセクションに組み込み、EUの新しい政治広告規制に基づいてこの分野の取り組みを更新予定
Microsoft	• Refreshed Adsの指標を政治広告のセクションに組み込み、EUの新しい政治広告規制に基づいてこの分野の取り組みを更新予定	• Microsoft Advertising は、国家が自国のプロパガンダを推し進めるために使用しているメカニズムへの資金提供を停止し、必要に応じてユーザーおよび広告主のポリシーを定期的に評価し、改善する。
Meta	• 2023年1月1日から同年6月30日までに、EU加盟国のFacebookとInstagramから690万件以上の広告を削除。そのうち、2.4万件以上の広告が誤情報ポリシー違反としてFacebookとInstagramから削除された。 • 同期間にいて、EU加盟国においてFacebookとInstagramの両方で68万件以上の広告に「paid for by」の免責事項を表示した。	• 国営メディアを指定する枠組みを構築する際の課題、透明性優先のアプローチに至ったトレードオフ、危機発生時に必要な適応など、国営メディアに関するポリシーの策定について概説した記事をLawfareに掲載した。 • 関連して、GraphikaはFacebookとInstagramのロシア国営メディアに関するレポートを発表し、侵攻から6ヵ月後、ページの投稿量は1年前の同じ日に比べて43％減少し、エンゲージメントレベルは80％低下したことを報告。
TikTok	• 広告表示に関しては当社の厳格なポリシーに準拠する必要があり、全広告が事前にポリシーに照らして審査される。当社の広告ポリシーでは、誤解を招く行為、不正な行為、欺瞞的な行為を特に禁止している。TikTokは継続的なポリシー改善を行い、医療誤情報、危険的誤情報、操作されたメディア、危険な陰謀論、といった4つの有害誤情報広告ポリシーを開発した。 • TikTok上の有料広告やその他の商業的コンテンツに透明性をもたらすために、Commercial Content APIを導入。 • 本レポートでは、違反広告の閲覧数を含む新たな指標を開示することで、当社PF上の広告に関する透明性をさらに高めたことを確認できる。	• 政治家が広告を掲載することを許可しておらず、政治的な広告を掲載することも許可していない。党派的な政治的動機によるものでなければ、政府機関、非営利団体、その他の団体による大義に基づく広告や公共サービス広告は許可している。
X （2023年1月現在） ※2023年5月頃脱退	• 操作的な広告やスパム広告を禁止する明確なポリシーを定めている。 • 人々が期待する広告の透明性を提供するため、Twitter広告の透明性センターの再開を予定している。	• 国家が支援する情報操作との闘いに関するページでは、我々がどのように協調的なPF操作に効果的に取り組んでいるかを示している。PF操作とスパムに関するポリシーは堅固であり、脅威破壊チームはコミュニティノートの開発と並行して活動を続けている。

出所）「Transparency Center」各団体レポート https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation

主要5PF事業者の分野ごとのコミットメント内容（2023年7月現在）　（2/5）

団体名	4.サービスの完全性 （INTEGRITY OF SERVICES）
Google	• 新たにAI原則を更新した。 • Google検索では、生成AIコンテンツに関するガイダンスを発表し、検索上のコンテンツの高い情報品質と全体的な有用性を維持するためのアプローチを概説している。 • Googleは、ウォーターマーク、メタデータ、その他の技術における新たなイノベーションを最新の生成モデルに統合する予定である。 • 他の大手AI企業とともに、G7、OECD、各国政府の取り組みを支援する人工知能の開発における責任ある実践を推進協定を結ぶ。 • また、レポート内において、EEA における検索スパムポリシーの手動およびアルゴリズムによるアクションの加盟国の内訳や、YouTube による TTP 関連のマッピングと測定基準の拡大についても更新している。
Microsoft	• 自社サービスが偽情報の助長に使用されるリスクを軽減するため、高精度ツールとテクノロジーを活用し、より広範な社会と透明性をもって情報を共有することでAI研究のリーダーとしての役割を果たす。 • AIの責任ある実装を確実にするために、2022年6月、製品チーム全体の基本基準とガイダンスを設定するための「責任あるAI標準v.2」と「情報完全性原則」を発表。 • LinkedInは「責任あるAI 原則」のフレームワークを発表。コミットメント15の回答内で、発売した3つの生成AI製品に関して原則をどのように実践したかを説明している。 • TruepicとのProject Providenceを含むツールやCoalition for Content Provenance and Authenticity（C2PA）などを開発し、操作されたメディアや生成AIメディアの台頭に対抗している。 • 今後の主な取り組みとしては、一般市民が生成AIコンテンツを特定し、出所を理解するため、新しい出所確認ツールの導入することや、Microsoftとリンクトインの製品が、Microsoftの「責任あるAI基準」とリンクトインの「責任あるAI原則」に準拠して開発され、ユーザーに安全で信頼できる体験が提供されるようにし、Microsoft製品に含まれるAIシステムに当社の情報完全性の原則が統合されることに注力する予定。 • 新たな脅威やTTPが出現した場合、生成AIに関する学習の共有を継続し、偽情報の傾向とTTPへの対処のベストプラクティスを定期的に評価し、実施し、共有し続ける。
Meta	• Metaは、生成AIツールの普及と導入が、自社PFにおける偽情報の特定と対処方法に影響を与える可能性があることを認識しているため、Partnership on AI's Responsible Practices for Synthetic Mediaに署名し、ユーザーのためにオンライン情報環境の完全性を維持するための業界横断的な協力に取り組む。 • 新しいAI技術に反映させたい原則についてのフィードバックを得ることを目的とした「生成AIに関するコミュニティ・フォーラム」を、スタンフォードのDeliberative Democracy LabとBehavioural Insights Teamと協議して開催する予定で、これはAIモデルを共有するためのオープン・コラボレーション・アプローチの一環である。 • Code's Task Force Working Group on Generative AI のメンバーとして、他のメンバーと今後も協力していく予定である。
TikTok	• 当社のIntegrity and Authenticityポリシー（I&Aポリシー）は、欺瞞的な行為を断固として禁止しており、これらのポリシーを実施するために、さまざまな戦術、技術、および手順を使用している。 • 生成AIコンテンツのPF上での使用に対処するため、合成メディア・ポリシーの更新を開始した。ポリシーにより、ユーザーは、コンテンツがAIによって生成または操作されているが、現実的なシーンを示している場合、開示する必要がある。開示されていない、あるいは当社のポリシーに違反する合成メディアは、当社のプラットフォームで禁止されている。 • 秘密裏に行われる影響力工作（CIO）と闘い続け、アカウントの身元、出所、活動場所、人気、目的について当社PFのシステムやコミュニティを欺きながら世論を動かそうとする試みを禁止する。 • 当社は複雑な欺瞞行為を繰り返し調査・評価し、適切な製品とポリシーによる解決策を開発し続ける。
X（2023年1月現在） ※2023年5月頃脱退	• コミュニティ・ノートの投資を強化し、中央集権的で時間のかかるやり取りを必要とするコンテンツモデレーションへの依存を減らす。 • コミュニティ・ノートで実証されたテクノロジー・ファーストの戦略は、、スピードと規模という2つの課題に常に直面してきた集中型のコンテンツ調整方法にはない利点がある。 • Twitter上でユーザーの身元を認証することで、スパムやウイルスによる偽情報の蔓延を減らすことを目的としている。

出所）「Transparency Center」各団体レポート　https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation

主要5PF事業者の分野ごとのコミットメント内容（2023年7月現在） （3/5）

団体名	5.ユーザーのエンパワーメント（EMPOWERING USERS）
Google	• 明らかに有害でない限り、低品質なコンテンツを完全に削除するのではなく、不服申し立てメカニズムを通じて表現の自由を保護したり、PF上に現れる可能性のある低品質なコンテンツに対処するために権威あるコンテンツを提起したりするなど、適切かつ比例的な緩和手法を検討する。 • 欧州経済地域全域のユーザーへの情報パネル提供や、メディアリテラシーキャンペーンの実施などを通してユーザーを支援し、権威あるコンテンツにつなげるための取り組みを行う。 • Google Search は、Search Essentialsの一環として、スパムポリシーを更新した。 • Google検索は、検索結果の全体的な品質についてシステムが高い信頼性を持っていない検索に対して、コンテンツアドバイザリーを利用できる範囲をフランス語とドイツ語に拡大した。 • YouTubeの「Hit Pause」キャンペーンがEEA加盟国すべてで開始された。 • その他、誤報ポリシー違反で削除された動画の再生回数、誤報動画削除の復元数等についても報告している。
Microsoft	• MicrosoftのPFや製品を通じてユーザーが取得する情報をよりよく理解できるようにするためのパートナーシップを結ぶ。チェコのカレル大学とVerifyにAzureクレジットを提供し、彼らのサイバースキリング活動を公開し、数百人の高校生のアクセスを可能にした。 • 2022年には、情報リテラシープログラムへの投資を拡大し、非営利団体と提携して業界の研究とベストプラクティスに基づいたキャンペーンを展開した。 • Minecraftのゲーム開発者のよるMinecraft Educationの中でのメディアリテラシーの中核概念を探求するゲーム立ち上げや、Microsoft Teamsで教育者と生徒が信頼できるリソースを特定するのに役立つ無料アプリの立ち上げを支援した。 • Bingの取り組みには、多くの場合、ターゲットを絞ったランキング介入、高オーソリティのソースを指すアンサー、信頼性のシグナル、またはコンテンツの出所表示などのデジタルリテラシーの追加機能などのアクションがコンテンツ削除より効果的であることが判明した。今後も定期的に対策の有効性を検証し改善すべき分野を特定するとともに、社内外の専門家と協力し、ユーザーが検索結果に含まれる有害なコンテンツに意図せずさらされることを防ぐ。 • The New Bingでは、『Our approach to Responsible AI』において、AIについて透明性を示している。今後もユーザーや外部からのフィードバックに基づいて、これらの機能を進化させ続ける。 • 今後もメディアリテラシーとクリティカルシンキングの分野における取り組みを強化し、資金を拡大し、ユーザーが訪問しているサイトやドメインの信頼性を理解するのに役立つツールや機能を追加し、情報源について十分な情報を得た上で判断できるようにする。
Meta	• 2023年夏に、リトアニア、スロバキア、ブルガリアで、一連のメディア・リテラシー・キャンペーンを開始した。これらのキャンペーンは、特にスロバキアで予定されている選挙に関連して、適切でインパクトのあるキャンペーンを構築するため、2023年前半に専門家と話し合ったものである。 • 当社は偽アカウントを削除するための積極的な措置を講じており、危害を加える意図のある偽アカウントを優先的に削除している。第1四半期には、4億2,600万件の偽アカウントに対して対策を講じ、2023年第2四半期には、全世界で6億7,600万件の偽アカウントに対して対策を講じた。
TikTok	• ユーザーが当社のコミュニティガイドライン（CG）違反のコンテンツや違法と疑われるコンテンツに遭遇した場合、アプリ内報告ツールにアクセスしやすく、簡単に使用できる。 • ポリシー違反コンテンツを体系的に削除するとともに、特定のコンテンツに関する背景をユーザーに示し、権威情報へ誘導し、潜在的な誤情報を報告するよう促すアプリ内対策に注力した。 • ファクトチェック・パートナーとの緊密な協力のもと、様々メディア・リテラシー・キャンペーンを継続している。ウクライナ戦争に関連する8つの地域別キャンペーンや、スペイン、ギリシャ、フィンランドの選挙を前にしたキャンペーンを展開した。ポーランドとスロバキアの選挙に向けても展開予定。 • For Youフィードは、ユーザーがTikTokを開いたて最初に表示されるインターフェースだが、これがパーソナライズされたレコメンデーション・システムに基づいていることを明確にし、レコメンデーション・システムの運用方法についてユーザーに提供する情報を刷新した。 • ユーザーにより多くの選択肢を提供するため、For Youフィードを更新できる機能を導入。また、パーソナライゼーションのオフを可能にし、コンテンツを発見する方法を増やした • 推奨システムでは、当社CGに違反する有害な誤報コンテンツの削除だけでなく、一般視聴者にとって不適切な可能性のある特定のカテゴリのコンテンツを推奨しない措置を講じている。一般的な陰謀論、緊急事態や未検証の情報、ファクトチェックの評価を受けてる潜在的有害性の高い誤報など、2023年8月以降、コンテンツが推薦に不適格とされた場合、クリエイターに通知し、異議申し立てができるようにしている。
X（2023年1月現在）※2023年5月頃脱退	• ユーザーをエンパワーするアプローチとして、コミュニティノート機能を中心に据えており、コミュニティノートの広範な取り組みを通じて、ユーザーの偽情報の特定と緩和を支援する。 • コミュニティノートでは、誤解を招くツイートに対してユーザーが有益な注釈を加えられる。また、コミュニティ・ノートへのすべての投稿は公開されるため、誰でもデータ分析が可能。 • Twitterでコンテンツを提案するアルゴリズムと逆時系列フィードを直感的に切り替えられる機能を追加し、タイムラインでコンテンツを推薦するアルゴリズムをオープンソース化する予定。

出所）「Transparency Center」各団体レポート https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation

主要5PF事業者の分野ごとのコミットメント内容（2023年7月現在）　（4/5）

団体名	6.研究者コミュニティのエンパワーメント（EMPOWERING THE RESEARCH COMMUNITY）	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 ）
Google	• 欧州メディア・情報基金（European Media and Information Fund）への2,500万ユーロの初回投資（これまでに47件に資金を提供）などを通じて、研究者を支援。	• 欧州メディア・情報基金への2500万ユーロの投資（欧州全域で47のプロジェクトに資金を提供）、国際ファクトチェック・ネットワークへの1320万米ドルの寄付を行う。 • YouTubeが主催する「グローバル・ファクト10」は、ファクトチェッカーの国際的な集まりで、トレンドやテクノロジーについて議論された。
Microsoft	• 偽情報および広範な偽情報の傾向と戦術に関する誠実な研究を支援する。	• ファクトチェック機能を拡張し、信頼性のシグナルとファクトチェックを進化するテクノロジープラットフォームに統合する革新的な方法を模索するため、複数のファクトチェック団体と継続的に協議している。 • EUにおけるファクトチェック適用範囲の拡大のための新たなパートナーシップを構築し、Microsoftのサービス上のコンテンツをユーザーが評価できるようにするためのさらなる方法を引き続き模索する。
Meta	• MetaのPF上の公開コンテンツに対する独立したリサーチをサポートするための、メタ・コンテンツ・ライブラリーとAPIを開発。コンテンツライブラリには、Facebook（公開投稿、ページ、グループ、イベント）とInstagram（クリエイターとビジネスアカウント）のほぼリアルタイムの公開コンテンツが含まれ、ライブラリからのデータは、グラフィカル・ユーザー・インターフェースまたはプログラムAPIを通じて検索、探索、フィルタリングすることが可能。これらを組み合わせることで、これまで研究者に提供してきたツールの中で、FacebookとInstagramの公開コンテンツへの最も包括的なアクセスを提供する。	• 2023年1月1日から同年6月30日の間に、全世界のFacebook上で19万以上の明確なファクトチェック記事が、EU域内の4,000万以上のコンテンツにラベルを付け、バイラリティを低下させるために使用された。Instagramに関しては、全世界で5.2万以上の記事が、EU域内で110万以上のコンテンツにラベル付けされ、そのバイラリティを減少させるために使用された。これは、独立したファクトチェッカーの仕事を拡大する我々のツールの力を実証している。 • 当社は、業界最大規模のグローバル・ファクトチェッキング・プログラムを維持しており、独立系ファクトチェック・パートナーは当社のアプリ上の虚偽コンテンツを迅速にレビュー・評価がが可能で、EUの22の言語をカバーする26のファクトチェック機関と提携。 • ファクトチェックされたコンテンツをシェアする意思を示す人々に特化した、ファクトチェックラベルの影響の指標を共有する。
TikTok	• 当社は2020年からCGエンフォースメント・レポートを公開し、当社PFの運営と保護方法について透明性を高めている。最近では、Research API（当社PFからコンテンツやアカウントに関する公開データへのアクセスを研究者に提供するもの）をヨーロッパに拡大し、多くの改善を展開した。 • DSAの下で指定された審査済みの研究者とデータを共有するプロセスを試行するため、EDMOとのデータアクセス・パイロットに参加している。	• IFCNが主催する年次GlobalFact10サミットのスポンサーを務め、そこでの発表を行った。 • TikTokのファクトチェック・プログラムやファクトチェッカーの意見を、より広範なコンテンツモデレーションに取り入れており、ファクトチェックのアウトプットが効果的に増幅され、偽情報コンテンツやトレンドがより包括的かつ広範に対処される。 • 欧州全域でファクトチェック・プログラムの急速なスケールアップを進め、新たに9つのEU諸国でプログラムを開始した。 • ファクトパートナーがより多くの言語で多くの種類の主張を論破し、追加のアドホック・プロジェクトをサポートできるよう、パートナーとの契約を見直した。また、彼らから潜在的な誤報のフラグを積極的に受け取る機能を強化し、彼らのフィードバックに関する実施データを共有する試験的なスキームを実施。
X（2023年1月現在） ※2023年5月頃脱退	• Twitterは、学術研究のためのデータ共有に関して、プラットフォーム分野で最もオープンなアクターのひとつである。国家による広範な情報操作の詳細を示す大規模なデータセットが、世界の学術コミュニティに提供されている。 • TwitterのAPIプログラムも学術研究者の間で広く利用されている。	• （記載なし）

出所）「Transparency Center」各団体レポート　https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation

主要5PF事業者の分野ごとのコミットメント内容（2023年7月現在） （5/5）

団体名	8.透明性センター（TRANSPARENCY CENTRE）	9.常設タスクフォースへのコミット（PERMANENT TASK-FORCE）	10.行動規範のモニタリング（MONITORING OF THE CODE）
Google	• Googleでは、今後も規約で求められている通り、各申告に関連する6ヶ月間のレビュー期間に焦点を当て、本レポートの後続版を隔年で発行する。	• 透明性レポートは、常設タスクフォース（Permanent Task-force）が策定した構成とテンプレートに従い、本規範のコミットメントと章を中心に構成される。 • Googleは、2023年前半まで行動規範の義務を果たし続けてきた行動規範の常設タスクフォースのメンバーとして、引き続きコミットし、生産的な活動を行う。	• （記載なし）
Microsoft	• 既存の調査ツールを強化し、より充実したデータ報告を提供するとともに、偽情報の拡散に関する調査を支援するため、関連するデータと調査の提供を継続する。	• （記載なし）	• （記載なし）
Meta	• （記載なし）	• タスクフォースと緊密に協力し、共に改善を続けていくことを約束する。 • 欧州委員会、ERGA、EDMO、共同署名事業者・団体、およびタスクフォースの他のメンバーとの関与と対話を継続し、我々の慣行と透明性の両方を強化していく。 • 来るべきEU選挙に備え、準備態勢と効果的なマルチステークホルダー協力を確保するために、タスクフォースの一員として協力する。	• （記載なし）
TikTok	• 2024年の次回の行動規範報告書に向けて、当社ポリシーとツールの開発と強化を継続することを約束する。	• 規範のタスクフォースとそのすべてのワーキンググループおよびサブグループに有意義に関与し続ける。 • TikTokは選挙に関するワーキンググループの共同議長であり、TrustLabの構造的指標試験運用のサポートにおいて主導的な役割を果たしている。 • 規範のタスクフォースおよびそのすべての作業部会とサブグループを通じて、業界およびその他のパートナーとの協力関係を継続していく。	• （記載なし）
X（2023年1月現在）※2023年5月頃脱退	• Twitterは10年以上前の2012年に最初の透明性報告書を発表した。それ以来、Twitter Transparency Centreはほぼ毎回、より詳細な報告書を発行しており、現在では法的要請と利用規約違反の両方に関する国レベルのデータを提供している。	• （記載なし）	• （記載なし）

出所）「Transparency Center」各団体レポート https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

参考：コミットメントの詳細

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation（2022年偽情報に関する行動規範）

2.広告表示の精査（1/2）

概要	コミットメント	施策（measure）
偽情報の収益化廃止	1.広告掲載に参加する署名事業者・団体は、偽情報の流布に資金を提供しないことを約束し、収益化の対象となるコンテンツの適格性、収益化と広告掲載の管理、広告掲載に関する管理とサービスの正確性と有効性を報告するためのデータを決定する方針とシステムを改善する	• 1.1.メディアプラットフォーム、出版社、アドテク企業など、広告販売に携わる関連署名事業者・団体は、以下を目的としたポリシーを展開、開示、実施する： - 第一に、有害な偽情報の公表と流布を避け、広告支援企業の健全性を保護する。- 第二に、これらのポリシーに繰り返し違反する偽情報コンテンツの隣や情報源に広告が掲載されることを避けるために、意味のある執行と是正措置を講じること。- 広告のランディングページ/デスティネーションページおよび広告掲載元の検証を可能にする第三の手段を採用すること。 • 1.2.出版社、メディア・プラットフォーム、アドテク企業など、広告の販売に責任を持つ署名事業者・団体は、そのサービスにおけるコンテンツの収益化や広告収益分配プログラムについて、必要に応じて資格要件やコンテンツ審査プロセスを厳格化し、当事者を効果的に精査するとともに、「偽情報」に取り組む1.1に違反するコンテンツの投稿や行動を組織的に行う行為者の参加を禁止する。 • 1.3.出版社、メディアプラットフォーム、アドテク企業など、広告の販売に責任を負う関連署名事業者・団体は、広告の掲載に関する透明性を広告購入者に与えるため、関連する第三者アプローチへの支援を含め、商業的かつ技術的に実現可能な措置を講じる。 • 1.4.広告主や広告代理店を含め、広告の購入に責任を負う関連署名事業者・団体は、偽情報コンテンツ付近や偽情報を繰り返し掲載する場所に広告を掲載しないよう、効果的かつ透明性のある措置を講じている広告販売業者を通じて広告を掲載する。 • 1.5.メディアプラットフォーム、広告ネットワーク、広告検証会社など、マネタイズ活動の報告に関与する関連署名事業者・団体は、以下のことを行うため、業界が認める独立した第三者監査人が、そのサービスやデータに商業的に適切かつ公正にアクセスできるよう、必要な措置を講じる： - 第一に、マネタイゼーションとディスインフォメーションに関するファーストパーティの報告の正確性を確認し、DSAの下で実施される定期的な監査との整合を図る。- 第二に、認定サービスは、偽情報政策を含むメディアプラットフォームの政策執行の有効性を評価する。 • 1.6.関連署名事業者・団体は、ブランド安全ツールやパートナーシップの開発を進め、利用しやすくし、その利用を促進するために、以下の目標を掲げて実践的な措置を講じる： - 商業的に可能な範囲で、関連署名事業者・団体は、情報源評価者、信頼性の指標を提供するサービス、ファクトチェッカー、研究者、その他関連する利害関係者からの情報や分析を統合するオプションを提供し、広告購入者、すなわち広告主やその代理店による広告出稿の意思決定に役立てる。- 広告主、代理店、アドテク企業、メディア・プラットフォームおよびパブリッシャーは、メディア・プランニング、バイイング、レポーティングのプロセスを通じてブランド・セーフティ・ツールの使用を統合し、偽情報コンテンツ付近や、偽情報を繰り返し公表する情報源に広告が掲載されることを避けるため、効果的かつ合理的な手段を講じる。- コンテンツやドメインを分類するブランドセーフティツールのプロバイダーやレーティングサービスは、商業上の機密情報を公開したり企業秘密を漏らしたりしない限り、また、顧客からのフィードバックや不服申し立てのためのメカニズムを確立する限りにおいて、使用するプロセスについて合理的な透明性を提供する。

2.広告表示の精査（2/2）

概要	コミットメント	施策（measure）
偽情報を含む広告への取り組み	2. 広告に参加する関連署名事業者・団体は、広告システムを悪用して広告メッセージの形で偽情報を広めることを防止する。	• 2.1.関連署名事業者・団体は、広告メッセージやコンテンツの宣伝において、有害な偽情報を広めるための広告システムの悪用に対処するため、適切かつカスタマイズされた広告ポリシーを策定、展開、実施する。 • 2.2.関連署名事業者・団体は、有害な偽情報を配信しているコンテンツや情報源を特定し、2.1.で言及した偽情報に関する広告ポリシーに違反する広告や宣伝コンテンツを特定し、それに対する措置を講じるためのツール、方法、パートナーシップを開発する。 • 2.3.関連署名事業者・団体は、適切かつ商業的に実行可能な範囲で現行の広告検証・審査システムを適応させ、広告メッセージ、宣伝コンテンツ、サイトのランディングページを含め、偽情報に関する広告ポリシーに準拠しない広告が、署名事業者・団体のサービスを通じて、または署名事業者・団体のサービス上で掲載されないようにする。 • 2.4.関連する署名事業者・団体は、上記2.1.のポリシーに違反する広告の掲載を拒否または削除する場合、あるいはこれらのポリシーに該当する広告アカウントを無効にする場合、どの広告ポリシーに違反したかについて広告主に適切な情報を提供し、異議申し立ての手続きを明確にする。
関係者との協力	3. デジタル広告の売買および掲載に携わる関連署名事業者・団体は、ベストプラクティスを交換し、関連プレーヤーとの協力を強化することを約束する。その対象は、オンライン電子決済サービス、電子商取引プラットフォーム、関連するクラウドファンディング/寄付システムなど、オンラインマネタイゼーションのバリューチェーンで活動する組織にまで拡大し、自社サービスにおける広告掲載の精査効果を高める。	• 3.1.関連署名事業者・団体は、プラットフォーム、広告サプライチェーン関係者、情報源格付けサービス、信頼性の指標を提供するサービス、ファクトチェック団体、広告主、その他オンラインマネタイゼーションのバリューチェーンで活動するあらゆる関係者と協力し、情報の統合と流れを促進する。 • 3.2.関連署名事業者・団体は、Code Task-force、GARM、IAB Europe、またはその他の関連する場を通じて、偽情報の傾向やTTP（戦術、技術、手順）に関する情報を交換する。これには、関連署名機関が観測した新たな技術や脅威に関する洞察の共有、ケーススタディーの議論、広告のサプライチェーン全体における偽情報の除去を支援するための能力や手順を向上させるその他の手段（リアルタイムの技術的能力を含む可能性もある）が含まれる。 • 3.3.関連署名事業者・団体は、偽情報の収益化を抑制し、偽情報を含む広告の流布を避けるため、独立した情報源格付けサービス、信頼性の指標を提供するサービス、ファクトチェッカー、研究者、オープンソース調査者など、関連する第三者組織の活動を統合し、またはそれらと協力する。

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation（2022年偽情報に関する行動規範）

3.政治広告（1/4）

概要	コミットメント	施策（measure）
政治広告と争点広告の共通理解	4. 関連署名事業者・団体は、「政治広告および争点広告」の共通定義を採用することを約束する。	• 4.1. 関連署名事業者・団体は、欧州委員会の「政治広告の透明性とターゲティングに関する規則」の提案に示された「政治広告」の定義に沿って、本項で「政治広告および争点広告」を定義することを約束する。 • 4.2.行動規範の運用開始後1年以内に、欧州委員会が提案する「政治広告の透明性とターゲティングに関する規則」の交渉において、「政治広告」の定義について政治的合意が得られない場合、またはこの規則に「争点広告」を適切にカバーする「政治広告」の定義が含まれない場合、署名事業者・団体はタスクフォースとともに、本章のベースラインとなる政治広告と争点広告の作業定義を確立する。
	5. 関連署名事業者・団体は、自社サービスにおける政治広告や争点広告に一貫したアプローチを適用し、そのような広告が自社サービスで許可または禁止される範囲を広告ポリシーに明示する。	• 5.1.関連署名事業者・団体は、コミットメント4および5に関連するすべての広告について、表示、透明性、検証の原則（以下に示す）を適用する。政治広告または争点広告の定義に関する自社の方針規則またはガイドラインを、一般に利用可能でわかりやすい方法で公表する。
政治広告や争点広告の効率的な表示	6. 関連署名事業者・団体は、表示されるコンテンツに政治広告や争点広告が含まれていることを利用者が理解できるような方法で、政治広告や争点広告を明確に表示し、有料コンテンツと区別できるようにする。	• 6.1.関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告のマークやラベルについて、共通のベストプラクティスと事例を作成し、それらの学習内容を各自のサービスに関連するものとして統合する。 • 6.2.関連署名事業者・団体は、広告に貼付されるラベルに、スポンサーの身元などの関連情報を含めるか、ラベルから利用者が容易にアクセスできるようにする。 • 6.3.関連署名事業者・団体は、利用者によるラベルの識別と理解を向上させるための研究に投資し、参加し、当該研究の結果をタスクフォースと協議し、関連する場合、当該研究の結果をサービスに反映させるよう努める。 • 6.4.関連署名事業者・団体は、自社のプラットフォームで政治広告または争点広告のラベルが貼られた後、ユーザーが同じプラットフォームでその広告を共有する際にもラベルが維持され、政治広告または争点広告の有料コンテンツであることが明確に識別され続けるようにする。 • 6.5.メッセージングサービスを提供する関連署名事業者・団体は、可能な場合、また現地の法律に準拠する場合、メッセージングサービス上で共有される政治広告に適用されるラベルの視認性を向上させるために、合理的な努力を払う。そのために、メッセージングサービス上で共有される有料コンテンツにそのようなラベルが貼られた場合、暗号化を弱めることなく、プライバシーの保護に十分配慮した上で、可能な限り利用者がオンラインプラットフォーム上で認識できるようなソリューションを開発するために、合理的な努力を払う。

The 2022 Code of Practice on Disinformation（2022年偽情報に関する行動規範）

3.政治広告（2/4）

概要	コミットメント	施策（measure）
政治広告または争点広告の検証コミットメント	7. 関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告を掲載するスポンサーや、スポンサーの代理を務める広告サービス提供者に対し、相応かつ適切な本人確認システムを導入する。関連署名事業者・団体は、広告の掲載を許可する前に、ラベル表示やユーザーに対する透明性の要件が満たされていることを確認する。	• 7.1.関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告を購入するスポンサーや、スポンサーの代理を務める広告サービスのプロバイダに広告の掲載を許可する前に、身元に関する関連情報を提供し、当該身元や代理を務めるスポンサーの身元を確認（必要に応じて再確認）する。 • 7.2.関連署名事業者・団体は、コミットメント7に記載される検証プロセスを、適時かつ適切な方法で完了する。 • 7.3.関連署名事業者・団体は、プラットフォーム上の戦術によって検証や透明性の要件を明らかに回避した政治広告やイッシュー広告のスポンサーに対し、利用停止やその他のアカウントレベルでの罰則など、適切な措置を講じる。関連署名事業者・団体は、政治的なラベルが貼られていない広告にフラグを立てることができる機能を開発するか、既存のツールで提供する。 • 7.4.関連署名事業者・団体は、スポンサー、およびスポンサーの代理を務める広告サービス提供者に対し、依頼する広告サービスが政治広告または争点広告に該当するかどうかを宣言するよう要請することを約束する。
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	8. 関連署名事業者・団体は、自社のサービスで目にする政治や争点に関する広告について、利用者に透明性情報を提供することを約束する。	• 8.1.関連署名事業者・団体は、政治広告の透明性とターゲティングに関する欧州委員会の規則案（スポンサーの特定、表示期間、広告費、広告の受信者に関する集約情報など）との整合性を図りながら、共通の最低限の透明性義務について合意する。 • 8.2.関連署名事業者・団体は、広告から広告リポジトリへの直接リンクを提供する。
	9. 関連署名事業者・団体は、利用者が政治広告や争点広告を目にする理由について、明確で理解しやすく、包括的な情報を提供	• 9.1.関連署名事業者・団体は、欧州委員会が提案する「政治広告の透明性とターゲティングに関する規則」との整合性を図りながら、利用者が特定の政治広告や争点広告を目にする理由についての情報を簡単に入手できる手段を提供する。 • 9.2.関連署名事業者・団体は、スポンサーやスポンサーの代理を務める広告サービスのプロバイダが、政治や争点に関する広告が利用者に特化して表示されると判断する根拠やツール（例えば、人口統計、地理、文脈、関心、行動ベースなど）について、シンプルで分かりやすい言葉で説明する。

3.政治広告（3/4）

概要	コミットメント	施策（measure）
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	**10. 関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告のリポジトリを維持し、その最新性、完全性、使いやすさ、質を確保する。このリポジトリには、提供されたすべての政治広告や争点広告が、法的義務や当規範の透明性確約に従うために必要な情報とともに掲載されている。**	• 10.1.関連署名事業者・団体は、広告そのものを含め、配信されたすべての政治広告や争点広告の正確な記録（特に選挙期間中は、できるだけリアルタイムに近い形で）を含む、検索可能な専用の広告リポジトリを設置し、維持する。この記録には、スポンサーの特定、広告が掲載された日付、広告に費やされた総額、配信されたインプレッション数、受信者を決定するために使用された視聴基準、広告を見た受信者の属性と数、広告が見られた地理的地域など、各広告の関連情報を含める。 • 10.2.このような広告リポジトリにある情報は、少なくとも5年間は一般に公開される。
	11. 関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告の広告リポジトリ内で、利用者や研究者がカスタマイズされた検索を行えるよう、アプリケーション・プログラミング・インターフェース（API）またはその他のインターフェースを提供し、APIまたはその他のインターフェースを適用するための最小限の機能および検索基準のセットを含めることを約束する。	• 11.1.関連署名事業者・団体のAPIやその他のインターフェースは、利用者や研究者が（特に選挙期間中に）標準的なフォーマットで、できるだけリアルタイムに近い形で、例えば広告主や候補者ごと、地域や国ごと、言語ごと、キーワードごと、選挙ごと、あるいはその他のターゲティング基準ごとの検索など、調査やモニタリングを可能にするカスタマイズされたデータ検索を実行できるような、一連の最小限の機能と検索基準を提供する。 • 11.2.APIやその他のインターフェイスを通じて関連署名事業者・団体が提供するデータは、広告リポジトリを通じて提供されるデータと同等か、それ以上に詳細なものである。 • 11.3.関連署名事業者・団体は、APIやその他のインタフェースへの幅広いアクセスと利用可能性を確保する。 • 11.4.関連署名事業者・団体は研究者と協力し、APIやその他のインタフェースの機能性を更新し、研究者の合理的なニーズを満たす。

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

3.政治広告（4/4）

概要	コミットメント	施策（measure）
市民社会のコミットメント	12. 関連署名事業者・団体は、政治的・争点的広告のモニタリングを強化し、政治的・争点的広告の方針および慣行の作成、実施、改善において、適宜、建設的な支援を行うことを約束する。	• 12.1.関連加盟国は、加盟国全体におけるオンライン政治広告または争点広告の利用について、調査、モニタリング、報告を行う。 • 12.2.関連する加盟国は、特に加盟国における選挙期間中、政治広告や争点広告の適切な精査を確保するためのツール、ダッシュボード、その他のデータを作成する。 • 12.3.関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告の方針、または当規範の実施や実施における問題について、署名事業者・団体同士に注意を喚起する。
継続的な協力	13. 関連署名事業者・団体は、政治広告や問題広告における偽情報に関連するリスクを理解し対応するため、継続的なモニタリングと調査に取り組むことに合意する。	• 13.1.関連署名事業者・団体は、個々に、またタスクフォースを通じて協力し、政治広告や問題広告の利用における、新奇かつ発展的な偽情報のリスクを特定し、それらのリスクに対処するための選択肢について議論することに合意する。 • 13.2.関連する加盟国は、タスクフォースおよびその他の関連利害関係者と協議し、すべての加盟国において、政治的または争点に関する広告のための短い選挙「ブラックアウト期間」の機会およびサービスへの影響を評価する。 • 13.3.関連署名事業者・団体は、タスクフォースとともに、加盟国において政治広告や争点広告の独立した精査が十分に行われているかどうかを評価することに同意する。

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

4.サービスの完全性（1/2）

概要	コミットメント	施策（measure）
許されない操作行動の共通理解	14. 関連署名事業者・団体は、サービス全体にわたって許されない操作的な行動や慣行を制限するため、サービス全体にわたって誤情報と偽情報の両方に対処するポリシーを導入または強化し、サービス上で許されない操作的な行動、行為者、慣行について、サービス横断的な理解に合意することを約束する。このような行動や慣行は、AMITT Disinformation Tactics, Techniques and Procedures Frameworkのような、悪意ある行為者が取る行為やTTPに関する最新の証拠に照らして定期的に見直す必要がある： - 偽アカウントの作成と使用、アカウントの乗っ取り、ボットによる増幅、- ハック＆リーク作戦、- なりすまし、- 悪意のある深いフェイク、- 偽の婚約の購入、- インフルエンサーによる不透明な有料メッセージやプロモーション、- 協調的な不正行為に参加するアカウントの作成と使用、- 人為的に増幅させることを目的としたユーザー行為。	• 14.1.関連署名事業者・団体は、AMITT Disinformation Tactics, Techniques and Procedures Frameworkなど、悪意のある行為者がとる行為や戦術、技術、手順（TTP）に関する最新の証拠に基づき、サービス上で許されない操作行為や慣行に関する明確なポリシーを採用、強化、実施する。 • 14.2.関連署名事業者・団体は、そのサービス上で禁止されている行為や慣行を明確にした、公開されているポリシーの詳細かつ最新のリストを保持し、それぞれのポリシーとその実施方法が、上記の一連のTTP、脅威、危害、およびその他の関連する脅威にどのように対処しているかを、報告書の中で概説する。こうした情報は、透明性センターでも報告される。TTPsのリストは、報告されるTTPsのベースとなるものであり、関連署名事業者・団体は、常設タスクフォース内で、関連する行動の影響／効果に関する関連指標を作成し、改良していく。また、関連する署名機関は、偽/真正アカウントが真正ユーザーに与える浸透度や影響を推定するためのさらなる指標を開発し、加盟国レベルで報告する（対象となる視聴者、使用されるナラティブなどの傾向を含む）。 • 14.3.関連署名事業者・団体は、常設タスクフォースを通じて、悪意のある行為者が取るTTPのリストと用語について合意し、公表する。年単位で、これまでのサービスでは許されなかった操作的な行為や慣行について共通の理解を持つ。その上で、そのような操作的な行為や慣行に対抗するために展開される方針や対策について、共通の基本要素、目標、ベンチマークを策定することを目指す。
Aiシステムの透明性義務	15. AIシステムを開発または運営し、AIが生成・操作したコンテンツをサービスを通じて広める（例：ディープフェイク）関連署名事業者・団体は、透明性義務と、人工知能法に関する提案で禁止されている操作行為のリストを考慮することを約束する。	• 15.1.関連署名事業者・団体は、コンテンツを生成または操作するAIシステムに対し、利用者に警告を発し、そのようなコンテンツを積極的に検知するなど、禁止されている操作行為に対抗するための方針を策定または確認する。 • 15.2.関連署名事業者・団体は、そのサービス上で許されない行為やコンテンツの検出、適正化、制裁のために使用されるアルゴリズムが信頼に足るものであり、エンドユーザーの権利を尊重し、EUおよび加盟国の法律に沿って、エンドユーザーの行動を不当に歪める禁止された操作行為に該当しないことを保証するためのポリシーを確立または確認する。

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

4.サービスの完全性（2/2）

概要	コミットメント	施策（measure）
協力と透明性	16. 関連署名事業者・団体は、プライバシー法を完全に遵守し、安全保障と人権のリスクを十分に考慮した上で、各自のサービス上で発生したクロスプラットフォームの影響力行使、情報空間への外国からの干渉、関連事件に関する情報を積極的に共有するため、関連チーム間で情報交換のチャンネルを運営することを約束する。	• 16.1.関連署名事業者・団体は、例えば常設タスクフォースの専用サブグループを通じ、あるいは既存の情報交換の場を通じ、クロスプラットフォームによる情報操作、情報空間における外国からの干渉、およびそれぞれのサービス上で発生したインシデントに関する関連情報を共有する。 • 16.2.関連署名事業者・団体は、モデレーションポリシーを回避し、異なる聴衆を巻き込み、あるいはモニタリングやポリシーの帯域幅が狭いプラットフォームで行動を調整する方法として、誤情報、偽情報、情報操作の既知の行為者が、異なるプラットフォーム間で戦術的に移動していることに特に注意を払い、情報を共有する。

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

5.ユーザーのエンパワーメント（1/5）

概要	コミットメント	施策（measure）
メディア・リテラシーの向上	17. 新しい「デジタル教育行動計画」を含む、メディア・リテラシーの分野における欧州委員会の取り組みに鑑み、関連署名事業者・団体は、メディア・リテラシーと批判的思考の分野における取り組みを継続・強化することを約束する。	• 17.1.関連署名事業者・団体は、メディア・リテラシーと批判的思考を向上させるためのツールを設計し、実施するか、継続的に維持する。例えば、サービス上で閲覧できるコンテンツの背景や、オンライン・コンテンツの評価方法に関するガイダンスを利用者に提供する。 • 17.2.関連署名事業者・団体は、EU全域の一般市民を対象に、メディア・リテラシーと批判的思考を向上させるための活動（偽情報や、悪意ある行為者によって利用されているTTPについての認識を高めるキャンペーンなど）を、脆弱なコミュニティの関与も考慮しながら、開発、促進、支援、または継続的に実施する。 • 17.3.上記の両対策について、また、ツールの設計、実施、効果測定において、メディア・リテラシーの専門家の専門知識を活用するため、関連署名事業者・団体は、例えば、欧州委員会のメディア・リテラシー専門家グループ、ERGAのメディア・リテラシー・アクション・グループ、EDMO、その国別支部、関連する専門知識を有する加盟国の大学や組織など、EUのメディア・リテラシーの専門家と提携または協議を行う。

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

5.ユーザーのエンパワーメント（2/5）

概要	コミットメント	施策（measure）
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	18. 関連署名事業者・団体は、システム、ポリシー、機能の開発に際し、安全な設計手法を採用することで、偽情報のウイルス伝播のリスクを最小限に抑えることを約束する。	• 18.1.関連署名事業者・団体は、そのサービスが有害な偽情報の拡散を助長するリスクを軽減するため、以下のような対策を講じる： - 権威ある情報の基準を定義するための明確で透明性のある方法とアプローチに基づいて、権威ある情報の目立ちやすさを改善し、偽情報の目立ちやすさを軽減するように設計されたレコメンダーシステム； - 製品、方針、またはプロセスの設計において、事前テストなどの他の体系的アプローチを行う。 • 18.2.関連署名事業者・団体は、有害な虚偽または誤解を招くような情報の拡散を制限するため、公的に文書化された適切な方針（サービスによって異なるが、有害な虚偽または誤解を招くような情報の禁止、ランクダウン、推奨しないなど、影響の重大性に応じ、表現と情報の自由を十分に考慮したもの）を策定し、実施する。 • 18.3.関連署名事業者・団体は、オンライン上の有害な偽情報の拡散と、それに関連する安全な設計手法に関する調査活動に投資及び参加し、その結果を一般に公開するか、当規範のタスクフォースに報告する。また、常設タスクフォース内で調査結果を公開・議論し、既存の安全な設計手法や機能の改善、または新たな機能の開発に、これらの調査結果をどのように活用するつもりかを説明する。
	19. 推薦システムを利用する関連署名事業者・団体は、情報の優先順位付けや優先順位付けを行う際の主な基準やパラメータについて、受信者に透明性を持たせ、利用者に推薦システムに関する選択肢を提供し、それらの選択肢に関する情報を利用可能にすることを約束する。	• 19.1.関連署名事業者・団体は、透明性センターおよび利用規約を含め、利用者に対し、推奨システムが採用している主なパラメータの概要を示す情報を、明確でアクセスしやすく、理解しやすい方法で提供する。 • 19.2.項関連する署名事業者・団体は、サービスの受領者が、関連する推奨システムの優先オプションを選択し、いつでも変更できるようなオプションを提供し、そのオプションについて利用者に透明性を与える。
	20. 関連署名事業者・団体は、デジタルコンテンツの出所や編集履歴、真正性、正確性を評価するツールを利用者に提供する。	• 20.1.関連署名事業者・団体は、新しいツールやプロトコル、コンテンツの出所に関する新しいオープンな技術標準（例えばC2PA）など、利用者がデジタルコンテンツの真正性を確認したり、出所や出所を特定したりするための技術ソリューションを開発する。 • 20.2.関連する署名事業者・団体は、実証ツールの開発に焦点を当てた世界的なイニシアティブや標準化団体（例えばC2PA）に参加・支援するための措置を講じる。

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

5.ユーザーのエンパワーメント（3/5）

概要	コミットメント	施策（measure）
ユーザーが偽情報を識別できるようにする	21. 関連署名事業者・団体は、利用者が偽情報を識別できるよう、その取り組みを強化する。特に、利用者が情報に基づいた方法でサービスを利用できるようにするため、関連署名事業者・団体は、すべての加盟国の言語において、以下の事項を促進することを約束する。 －そのサービスが提供されている地域では、ユーザーは、偽情報の可能性を指摘したファクトチェック組織によるファクトチェックや、他の権威ある情報源からの警告ラベルを通じて、情報源の事実の正確さを評価するためのツールにアクセスすることができる。	• 21.1.例えば、ファクトチェッカーの評価を示すラベル、評価されたコンテンツを共有しようとする、または過去に共有したことのあるユーザーへの通知、情報パネル、ファクトチェッカーから通知されたポリシー違反のコンテンツへの対応など。独立したファクトチェッカーと協力してサービス上のコンテンツにラベルを付ける場合、関連署名事業者・団体は、ラベルや通知などの手段を通じて、利用者が接するコンテンツが独立したファクトチェッカーによって格付けされたものであることを利用者に知らせるツールや機能をさらに開発・適用し、EU加盟国の全言語で実施するよう努める。 • 21.2.関連署名事業者・団体は、科学的根拠やサービスの特殊性、利用者のプライバシー嗜好に照らして、本項で言及されたポリシーの違反により、後に措置が講じられたコンテンツと相互作用した利用者を対象とした警告や更新に関する調査やテストを実施及び支援する。タスクフォースは、関連するフォローアップ措置を特定するために、常設のタスクフォース内で調査結果を開示し、議論する。 • 21.3.関連署名事業者・団体は、ラベル表示や警告システムを採用する場合、最新の科学的証拠に基づき、また、そのような介入の影響や有用性を最大化する方法について、利用者のニーズを分析した上で、そのような介入が好意的に受け止められ、閲覧される可能性が高いような設計を行う。

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

5.ユーザーのエンパワーメント（4/5）

概要	コミットメント	施策（measure）
ユーザーが偽情報を識別できるようにする	22. 関連署名事業者・団体は、虚偽または誤解を招く可能性のあるオンライン情報に遭遇した際に、利用者がより多くの情報に基づいた意思決定を行えるようなツールを提供すること、また、特に社会問題や一般的な関心事に関する議論など、情報に基づいたオンライン・ナビゲーションのための信頼性の指標など、情報源の信頼性を評価するためのツールや情報への利用者のアクセスを促進することを約束する。	• 22.1.関連署名事業者・団体は、利用者が十分な情報に基づいた選択ができるよう、ジャーナリスト協会やメディアの自由団体、ファクトチェッカーやその他の関連団体を含むニュースメディアと協力し、独立した第三者が開発した信頼性の指標（情報源の完全性やその指標の背後にある方法論に焦点を当てたトラストマークなど）に、サービスの利用者がアクセスできるようにする。 • 22.2.関連署名事業者・団体は、メディア・ソースの信頼性に関連するシグナルを推奨システムに取り込むか、あるいはそのようなシグナルを推奨システムに取り込むか、利用者に選択権を与える。 • 22.3.関連署名事業者・団体は、上記の措置を実施するために講じた方針と措置の詳細を、EUの利用者が入手できるようにする。特に、推薦システムが採用している主なパラメータの概要を示す情報を公開する。この情報は、透明性センターにも掲載されるべきである。 • 22.4.信頼性指標を提供する関連署名事業者・団体は、情報源が透明性、非政治性、不偏性、独立した方法で審査され、完全に開示された基準がすべての情報源に平等に適用され、独立した規制当局またはその他の権限ある機関による独立した監査が認められていることを確認する。 • 22.5.信頼性指標を提供する関連署名事業者・団体は、遵守と是正の仕組みを提供し、指標適用前の評価ロセスへの関与や、評価公表後の消費者への回答など、出版者の意見を聞く権利を尊重する。 • 22.6.CWA17493:2019のような、自主的、自主規制的、認証可能な欧州規格、または欧州法で定義された欧州標準化成果物（「技術規格」）によって、信頼性指標を提供する関連署名機関は、以下のことを行う。- 国際的に認められたベストプラクティスと倫理規範に基づき、それらを開発し、改訂する - それらを一般に公開し、非独占的で中立的な方法でアクセスできるようにする - 欧州認定およびEU規則(EC) No 765/2008に沿った実施を管理する。 • 22.7.関連署名事業者・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。

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation（2022年偽情報に関する行動規範）

5.ユーザーのエンパワーメント（5/5）

概要	コミットメント	施策（measure）
有害な虚偽及び誤解を招く情報にフラグを立てる機能	23. 関連署名事業者・団体は、署名事業者・団体のポリシーや利用規約に違反する、有害な虚偽情報や誤解を招くような情報に対する警告機能を、利用者に提供する。	• 23.1.関連署名事業者・団体は、団体のポリシーや利用規約に違反する有害な虚偽情報や誤解を招くような情報を、利用者が指摘できるような使いやすい機能を、署名事業者・団体のすべてのサービス上で、またサービスが提供されているすべての加盟国の言語で、開発または継続的に提供する。この機能は、表現の自由を十分に尊重した上で、適切かつ公平で、一貫性のあるフォローアップにつながるものでなければならない。 • 23.2.関連署名事業者・団体は、この機能が人為的または機械的な濫用（例えば、他の声を封殺するための「マスフラグ」という戦術）から正当に保護されるよう、必要な措置を講じる。
透明な上訴メカニズム	24. 関連署名事業者・団体は、本項（第18.2項）に関連するポリシー違反に基づいて実施された強制措置（コンテンツやアカウントにラベルを貼る、降格させる、その他の強制措置）の対象となったコンテンツやアカウントを持つ利用者に通知し、問題となった強制措置に対して不服を申し立てる可能性を提供する。	• 24.1.関連署名事業者・団体は、本節に関連するポリシーに違反したことを理由に、特定のコンテンツやアカウントがレッテルを貼られ、降格され、またはその他の強制措置が取られた理由や、そのような強制措置の根拠、および透明性のあるメカニズムを通じて不服を申し立てる可能性に関する情報を、利用者に提供することを約束する。
メッセージングアプリの偽情報を抑制するための対策	25. プライベート・メッセージング・サービスの利用者が、そのようなサービスを通じて流布された偽情報の可能性を特定できるようにするため、メッセージング・アプリケーションを提供する関連署名事業者・団体は、暗号化を弱めることなく、プライバシー保護に十分配慮した上で、利用者が受け取った情報について批判的に考え、その情報が正確かどうかを判断できるようにする機能またはイニシアチブを継続的に構築し、実施することを約束する。	• 25.1.関連署名事業者・団体は、暗号化を弱めることなく、プライバシー保護に十分配慮した上で、利用者が権威ある情報にアクセスしやすくなるような機能を設計・実装するか、あるいは第三者パートナーと協力して設計・実装する。第三者パートナーには、政府、ファクトチェッカー、その他の市民社会組織などの市民団体が適宜含まれる。これには、（各サービスに適切であるように）例えば、デジタルリテラシーキャンペーンやプログラム、あるいはファクトチェッカーや政府がユーザーにタイムリーで正確な情報を提供するために関連するメッセージングサービスを利用することを促進するためのサードパーティ機能を含めることができる。 • 25.2.関連署名事業者・団体は、暗号化を弱めることなく、プライバシー保護に十分配慮した上で、利用者が偽情報を特定し、サービス上での拡散を制限できるようなツールや機能を開発する。これには例えば、追加的な摩擦によって複数の会話にまたがる情報の転送を制限する機能や、ソーシャルメディアからのコンテンツがメッセージングアプリで拡散される際に、適切な事実確認ラベルを表示する機能（可能な場合）などが含まれる。

6.研究者コミュニティのエンパワーメント（1/2）

概要	コミットメント	施策（measure）
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	**26. 関連署名事業者・団体は、安全かつ実行可能な限り、APIなどの自動化された手段や、当該データの分析を可能にするオープンでアクセス可能なその他の技術的ソリューションを通じて、ディスインフォメーションに関する研究目的のために、非個人データおよび匿名化、集計、明示された公開データへの継続的、リアルタイム、またはほぼリアルタイムで、検索可能な安定したアクセスを提供することを約束する。**	• 26.1.関連署名事業者・団体は、悪用リスクに対処するための合理的な保護措置（悪意ある利用や商業的な利用を禁止するAPIポリシーなど）を講じた上で、非個人データおよび匿名化、集計、明示化された公開データ（自社サービスがホストするコンテンツのエンゲージメントやインプレッション（閲覧数）など、自社サービスにおける偽情報の調査に関連するデータ）への一般アクセスを提供する。 • 26.2.関連署名事業者・団体は、研究目的で、非個人データおよび匿名化、集計、明示された公開データを、リアルタイムまたはほぼリアルタイムで機械的に読み取れるようにし、選挙で選ばれた公人、報道機関、政府のアカウントなど、公的な人物のアカウントにアクセスできるようにする。 • 26.3.関連署名事業者・団体は、アクセスシステムの故障を報告し、合理的な時間内にアクセスを回復し、故障した機能を修理するための手続きを実施する。
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	**27. 関連署名事業者・団体は、審査に合格した研究者に対し、「偽情報」に関する研究に必要なデータへのアクセスを提供する。研究者や研究提案を審査できる独立した第三者機関を設立し、資金を提供し、協力することにより、偽情報に関する研究を行うために必要なデータを提供する。**	• 27.1.関連署名事業者・団体は、他の関連組織（欧州委員会、市民社会、DPA）と協力し、プラットフォームデータへのアクセスに関する行動規範のEDMO提案など、現在進行中の取り組みも適宜考慮しながら、コミットメント27で言及されている独立した第三者機関を合理的なスケジュールで開発することを約束する。 • 27.2.関連署名事業者・団体は、2022年以降、コミットメント27で言及されている独立した第三者機関の設立に共同出資する。 • 27.3.関連署名事業者・団体は、コミットメント27で言及されている独立した第三者機関が設立された場合、適用される法律に従い、独立した第三者機関が定めるプロトコルに従い、偽情報に関する調査を行うために必要な個人データを、吟味された研究者と共有できるよう、協力することを約束する。 • 27.4.関連署名事業者・団体は、独立した第三者機関が完全に設立されるのを待つことなく、偽情報を調査する目的で、審査された研究者とデータを共有するための試験的プログラムに取り組むことを約束する。このようなパイロットプログラムは、データの共有／使用に関して適用されるすべての法律に従って運営される。パイロットプログラムでは、署名事業者・団体のサービスから削除されたコンテンツや、そのコンテンツのデータ保存期間に関する調査を促進することを検討することができる。

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

6.研究者コミュニティのエンパワーメント（2/2）

概要	コミットメント	施策（measure）
研究者との協力	28. 関連署名事業者・団体は、自らのサービスに関わる偽情報に関する誠実な調査を支援することを約束する。	• 28.1.関連する署名事業者・団体は、研究を促進するために適切な人的資源を確保し、研究者とのオープンな対話を設定・維持して、研究のために必要と思われるデータの種類を把握し、研究者が組織内の関連窓口を見つけやすくする。 • 28.2.関連する署名事業者・団体は、現在欧州全域の研究者に提供しているデータタイプについて透明性を確保する。 • 28.3.関連署名事業者・団体は、そのプラットフォーム上で、偽情報に関する真に公益性の高い誠実な調査を禁止または阻害せず、偽情報に関する誠実な調査を実施または参加する研究者ユーザーまたはアカウントに対して、敵対的な措置を取らない。 • 28.4.加盟国と欧州の研究コミュニティとの協力の一環として、関連する加盟国は、EDMOの支援のもと、研究者が独自に管理し、科学的メリットに基づく科学的優先順位と透明性のある配分手続きを定めるために、偽情報に関する研究に資金を提供する。
研究機関の透明性とデータ共有	29. 関連する署名事業者・団体は、透明性のある方法論と倫理基準に基づいて研究を実施し、データセット、研究結果、方法論を関連する人々と共有する。	• 29.1.関連する署名事業者・団体は、透明性のある方法論と倫理基準を用いて、影響力の行使や偽情報の拡散を追跡・分析する調査活動を実施する。データセット、調査結果、方法論を、EDMO、ERGA、その他の署名機関を含むタスクフォースのメンバー、ひいては広く一般と共有する。 • 29.2.関連する署名事業者・団体は、行動規範やその他の場所で実施されている様々なレジリエンス助長策（ラベル、警告、事後通告など）の相対的な有効性を確認することを目的とした調査活動を実施し、将来の規制や運用上の介入策に情報を提供する。 • 29.3.関連する署名当事者は、偽情報を含む広告の透明性を高めることを目的とした、効果的な広告リポジトリの実施モデルを開発する。

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation（2022年偽情報に関する行動規範）

7.ファクトチェック団体のエンパワーメント（1/2）

概要	コミットメント	施策（measure）
ファクトチェック・コミュニティとの協力	30. 関連署名事業者・団体は、ファクトチェッカーが利用できるリソースや支援に関して、EUファクトチェッカーコミュニティとの間で、透明性、構造性、オープン性、財政的持続可能性、非差別的協力の枠組みを確立することを約束する。	• 30.1.関連署名事業者・団体は、すべての加盟国において事実確認を行うため、独立した事実確認組織との間で協定を結ぶ。これらの協定は、高い倫理的・専門的基準を満たし、以下に基づくものでなければならない。透明で、オープンで、一貫性があり、差別のない条件で、ファクトチェッカーの独立性を確保する。 • 30.2.関連署名事業者・団体は、欧州の独立したファクトチェック組織に対し、そのサービスにおける偽情報との闘いのために、公正な財政的貢献を行う。これらの財政的拠出は、個別の協定、複数のファクトチェッカーとの協定、または当該協定を締結する権限を有する、欧州の独立ファクトチェッカー組織を代表する選出団体との協定の形で行うことができる。 • 30.3.関連署名事業者・団体は、ファクトチェッカー間の国境を越えた協力に貢献する。 • 30.4.上記の対策を策定するため、署名事業者・団体はEDMOと、欧州の独立した事実確認機関の代表から選出された団体に相談する。
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	31. 関連署名事業者・団体は、自らのプラットフォームのサービス、プロセス、コンテンツにおいて、ファクトチェッカーの作業を統合、紹介、またはその他の方法で一貫して利用し、すべての加盟国と言語を完全にカバーすることを約束する。	• 31.1.ユーザー作成コンテンツ（UGC）を紹介する関連署名事業者・団体は、そのプラットフォームのサービス、プロセス、コンテンツにおいて、独立したファクトチェッカーの作業を、全加盟国で、またサービスに関連するフォーマットで、統合、紹介、または一貫して利用する。関連署名事業者・団体は、そのためにファクトチェッカーと協力し、調査やテストを実施・記録することから始める。 • 31.2.製品またはプロセスにファクトチェックを組み込んでいる関連署名事業者・団体組織は、ラベリング、情報パネル、政策実施など、迅速かつ効率的なメカニズムを採用し、ファクトチェックが視聴者に与える影響を高める。 • 31.3.関連署名事業者・団体（ファクトチェッカーおよびプラットフォームを含むが、必ずしもこれに限定されない）は、EDMOおよび欧州の独立ファクトチェック組織を代表する選出組織と協力し、ファクトチェッカーの代表が管理するファクトチェックコンテンツのリポジトリを創設する。関連する署名当事者（すなわちプラットフォーム）は、他の署名事業者・団体とともに、リポジトリの設立資金を拠出することを約束する。資金拠出は、リポジトリの設立後、恒久タスクフォース内で毎年見直される。 • 31.3.関連署名事業者・団体（ファクトチェッカーおよびプラットフォームを含むが、必ずしもこれに限定されない）は、EDMOおよび欧州の独立ファクトチェック組織を代表する選出組織と協力し、ファクトチェッカーの代表が管理するファクトチェックコンテンツのリポジトリを創設する。関連署名事業者・団体は、他の署名事業者・団体及びその他の関連団体とともに、リポジトリの設立資金を拠出することを約束する。資金拠出は、リポジトリの設立後、恒久タスクフォース内で毎年見直される。

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

7.ファクトチェック団体のエンパワーメント（2/2）

概要	コミットメント	施策（measure）
ファクトチェッカーによる関連情報へのアクセス	32. 関連署名事業者・団体は、EDMOおよび欧州の独立ファクトチェック組織を代表する選出組織と連携して策定する枠組みに定めるとおり、ファクトチェッカーに対し、ファクトチェックの質と影響を最大化するのに役立つ適切な情報に、迅速に、可能な限り自動でアクセスできるようにすることを約束する。	• 32.1.関連署名事業者・団体は、（サービスによっては）そのコンテンツに基づいて行われたアクション、インプレッション、クリック、インタラクションなど、ファクトチェックされたコンテンツの長期的な影響を定量化するための情報を、ファクトチェッカーに提供する。 • 32.2.ユーザー作成コンテンツ（UGC）を紹介する関連署名事業者・団体は、事実確認団体がそのプラットフォーム上のコンテンツの影響に関する情報にアクセスできるよう、可能な限り自動化された適切なインタフェースを提供し、当該署名事業者・団体が事実確認者の作業を利用し、信用を与え、フィードバックを提供する方法の一貫性を確保する。 • 32.3.関連署名事業者・団体は、ファクトチェックコミュニティと定期的に情報交換を行い、協力を強化する。
ファクトチェッカーの基準	33. 関連署名機関（事実確認機関）は、厳格な倫理・透明性規則に基づいて活動し、その独立性を守ることを約束する。	• 33.1.関連署名事業者・団体は、国際ファクトチェックネットワーク（IFCN）の原則綱領や、将来策定される欧州の独立系ファクトチェック組織のための職業的誠実性に関する綱領の検証済み署名事業者・団体であることなどの文書の要件を遵守する。

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation（2022年偽情報に関する行動規範）

8.透明性センター

コミットメント	施策（measure）
34. 当規範の実施に関する透明性と説明責任を確保するため、関連署名事業者・団体は、一般に利用可能な共通の透明性センターのウェブサイトを開設し、維持することを約束する。	• 34.1.署名事業者・団体は、透明性センターの共通ウェブサイトを開設、維持する。このウェブサイトは、本行動規範の署名から6ヶ月以内に運用を開始し、一般に公開される。 • 34.2.透明性センターのウェブサイトの開設と運営（維持、日常的な運営、管理、定期的な更新を含む）に対し、署名事業者・団体は適切な資金を提供する。資金拠出は、署名事業者・団体の活動の性質に見合ったものであり、ウェブサイトの運営と維持に十分で、各団体のリスクプロファイルと経済力に見合ったものでなければならない。 • 34.3.関連署名事業者・団体は、その業務に行動規範が適用される範囲で、透明性センターの情報に貢献する。 • 34.4.署名事業者・団体は、タスクフォース内の透明性センターの機能と資金調達について合意し、タスクフォース内で年次ベースで記録され、見直される。 • 34.5.タスクフォースは、透明性センターについて定期的に討議し、調整や措置が必要かどうかを評価する。署名事業者・団体は、タスクフォースで決定された措置や調整を、妥当な期限内に実施することを約束する。
35. 署名事業者・団体は、透明性センターに当規範の公約と施策の実施に関連するすべての関連情報を掲載し、これらの情報をサービスごとにわかりやすく表示し、簡単に検索できるようにすることを約束する。	• 35.1.署名事業者・団体は、「透明性センター」において、各自が加入する「公約」および「施策」ごとに、そのサービスが「公約」および「施策」を実施するために適用する利用規約およびポリシーを記載する。 • 35.2.署名事業者・団体は、地理的範囲や適用言語など、サービスごとの方針の実施と執行に関する情報を提供する。 • 35.3.署名事業者・団体は、透明性センターに、当規範の公約の実施を評価する報告書のリポジトリがあることを確認する。 • 35.4.危機的状況において、署名事業者・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。 • 35.5.署名事業者・団体は、透明性センターが最先端の技術で構築され、使いやすく、関連情報が簡単に検索できるようにする（公約や行動指針ごとの情報を含む）。透明性センターの利用者は、署名事業者・団体の方針と行動の変化を容易に追跡できる。 • 35.6.透明性センターでは、署名事業者・団体の内訳を含め、各サービスの規範の各公約および各尺度に関連するサービスレベル指標および質的報告要素に、標準化された検索可能な方法で簡単にアクセスし、理解できるようにする。また、透明性センターでは、各署名事業者・団体の構造的指標に簡単にアクセスし、理解できるようにする。
36. 署名事業者・団体は、透明性センターに含まれる関連情報を適時かつ完全に更新することを約束する。	• 36.1.署名事業者・団体は、方針と実施措置の関連する変更について、適時に、いかなる場合でも変更発表後または実施後30日以内に、最新情報を提供する。 • 36.2.署名事業者・団体は、モニタリングの枠組みが定める定期的な報告と並行して、サービスレベル指標、報告要素、構造的指標を定期的に更新する。最初の報告期間終了後は、透明性センターも定期的に更新することが奨励される。 • 36.3.署名事業者・団体は、規範とモニタリングの枠組みに関する常設タスクフォースの最新の決定を反映させるため、透明性センター

9.常設タスクフォースへのコミット

コミットメント	施策（measure）
37. 署名事業者・団体は、常設のタスクフォースへの参加を約束する。タスクフォースには、行動規範の署名事業者・団体とEDMOおよびERGAの代表者が参加する。タスクフォースの議長は欧州委員会が務め、欧州対外行動庁（EEAS）の代表も参加する。タスクフォースは、その作業を支援するために、関連する専門家をオブザーバーとして招くこともできる。タスクフォースの決定はコンセンサスによって行われる。	• 37.1.署名事業者・団体はタスクフォースに参加し、その活動に貢献する。加盟店、特に小規模または新興のサービスは、そのリソース、規模、リスクプロファイルに応じ、タスクフォースの業務に貢献する。小規模または新興のサービスは、リソースを出し合い、タスクフォースで互いを代表することに合意することもできる。タスクフォースは、必要に応じて、少なくとも6ヶ月ごとに全体会議を開催し、関連する場合には、特定の問題またはワークストリームに特化したサブグループで会議を開催する。 • 37.2.署名事業者・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の協力と調整 – 行動規範の「約束と措置」を実施するための調和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、調和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。- サービスレベル指標および構造指標の品質と有効性、およびこれらの指標を測定するために提供されるデータポイントの評価、ならびに関連する適応に貢献する。- 構造指標を洗練、テスト、調整し、加盟国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のリストに合意し、公表し、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。 • 37.3.タスクフォースは、第三者専門家の参加を含め、その運営規則について合意し、定義する。この規則は、欧州委員会が加盟国と協力して起草し、タスクフォースのメンバー間のコンセンサスによって合意されたVademecumに記載される。 • 37.4.署名事業者・団体は、関連署名事業者・団体の参加を得て、行動規範の実施と改定に関する特定の問題に特化したサブグループを設置することに合意する。 • 37.5.タスクフォースは、必要に応じて、少なくとも年に1回は、関連する利害関係者グループや専門家との会合を開催し、規範の運用について情報を提供するとともに、偽情報の分野における重要な進展に関する意見を収集する。 • 37.6.署名事業者・団体は、技術、社会、市場、法規制の進展に伴い、各自の慣行やアプローチが時とともに変化し、公約や施策が変更の恩恵を受けると思われる場合、その旨をタスクフォースの他のメンバーに通知することに同意する。必要な変更について協議した後、関連署名事業者・団体は、それに応じて加入文書を更新し、次回の報告書で変更点を報告する。

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

10.行動規範のモニタリング（1/3）

コミットメント	施策（measure）
38. 署名事業者・団体は、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を約束する。	• —
39. 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。	• —
40. 署名事業者・団体は、サービスレベル指標（SLI）および質的報告要素（QRE）に関する定期的な報告を行う。提供される報告書とデータにより、各加盟国、各サービス、加盟国レベルで、当行動規範の約束と措置がどの程度実施されているかを徹底的に評価する。	• 40.1.DSAに定義される超大規模オンラインプラットフォームの関連署名事業者・団体は、サービスレベルおよび署名事業者・団体レベルでの関連するQREおよびSLIを含め、行動規範に基づき署名した公約および措置の実施状況について、6カ月ごとに報告する。 • 40.2.その他の署名事業者・団体は、サービスレベルおよび署名事業者・団体レベルにおいて、関連するQREおよびSLIを含め、本規定に基づく約束および措置の実施状況を毎年報告する。 • 40.3.署名事業者・団体は、少なくとも当規範の報告期間に合わせて、関連するQREとSLIを透明性センターに定期的に更新する。 • 40.4.署名事業者・団体は、タスクフォース内で、調和のとれた報告テンプレートを作成する。 • 40.5.署名事業者・団体は、特に欧州委員会、ERGA、EDMOからのフィードバックを参考にしながら、タスクフォース内で、SLIを含む行動規範のモニタリングと報告の枠組みを定期的に改善し、最適化する。 • 40.6.署名事業者・団体は、欧州委員会に協力し、同委員会の妥当な要請に応え、行動規範の実施を評価するために必要な妥当な情報、データ、さらなる情報を欧州委員会に提供し、加盟国レベルを含め、行動規範の効率的かつ徹底的なモニタリングを可能にする。

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

10.行動規範のモニタリング（2/3）

コミットメント	施策（measure）
41. 署名事業者・団体は、タスクフォース内で構造指標の策定に取り組み、本行動規範の署名から9ヶ月以内に最初の構造指標を発表する。この目標を達成するため、署名事業者・団体は、本行動規範で合意された構造指標の初期セットのテストと適合を含め、その実施を支援することを約束する。これは、オンライン偽情報の拡散を減らすという当規範の有効性を、各署名事業者・団体、EUおよび加盟国レベルのオンライン・エコシステム全体で評価するためである。署名事業者・団体は、ERGAやEDMOを含む関連団体と協力する。	• 41.1.行動規範の署名後1ヶ月以内に、署名事業者・団体はこの目的に取り組むための作業部会を設置する。この作業部会は、非プラットフォーム署名事業者・団体が実施する、プラットフォーム署名事業者・団体から提供されるデータポイントと、そのデータポイントを基にした構造的指標の測定方法を提示することを任務とする。署名事業者・団体は、オンライン偽情報の発信源や拡散に関する普及率やその他の状況に応じた指標など、作業部会が決定する指標を測定できるよう、適切なデータポイントを共有する。署名事業者・団体は、この公約の目標を達成するために必要な作業を評価し、財政的支援が必要かどうかをタスクフォース内で議論する。 • 41.2.作業部会は、タスクフォースに対し、その進捗状況を3回ごとに報告する。作業部会は、EDMO、ERGA、研究者を含む（ただしこれらに限定されない）専門家の利害関係者と協議し、その作業と成果を報告する。署名の7カ月後、外部の利害関係者を集めて会議を開き、これまでの進捗状況を報告し、フィードバックを求める。 • 41.3.行動規範の署名から6ヶ月後までに、作業部会は、このような構造指標の実行可能な提案をタスクフォースに提出する。9か月後までに、関連署名事業者・団体は、構造指標の測定に必要なデータポイントを作業部会内の他者に提供し、作業部会は、整合した構造指標を公表する。作業部会は、署名事業者・団体による最初の報告書に従い、構造指標の測定結果とその方法論を公表する。署名事業者・団体は、報告期間に合わせて測定値を更新し続けることを約束する。測定値は、エコシステム全体や異なるサービス間の測定値を経時的にモニタリングできるよう、透明性センターで公表される。
42. 関連署名事業者・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モニタリング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。	• —

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

10.行動規範のモニタリング（3/3）

コミットメント	施策（measure）
43. 署名事業者・団体は、タスクフォースで合意された調和された報告テンプレートと、報告およびデータ開示のための精緻化された方法論に従って、報告書を作成し、データを提供することを約束する。	• —
44. 超大規模オンラインプラットフォームのプロバイダである関連署名事業者・団体は、DSAとの整合性を図るため、本規定に従い実施される責務の遵守状況について、自らの費用負担で監査を受けることを約束する。監査は、当該超大規模オンラインプラットフォームのプロバイダーから独立し、利害の対立がない組織によって実施されるべきである。そのような組織は、偽情報の分野における実証済みの専門知識、適切な技術的能力および能力を有し、特に監査基準およびガイドラインの遵守に基づく、実証済みの客観性および職業倫理を有するものとする。	• —

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

参考：European Democracy Action Plan （欧州民主主義行動計画）
偽情報に関する行動規範の強化に係るガイダンス

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

European Democracy Action Plan（欧州民主主義行動計画）

経緯・概要・現状

項目	概要
経緯・背景	• 2020年12月3日、欧州委員会は、欧州連合(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た欧州民主主義行動計画(EDAP)を発表。 • **EDAPは、欧州委員会委員長の政策ガイドラインで発表された、2020年の欧州委員会作業計画の主要なイニシアチブの1つとして作成された。** 　• 欧州委員会が2020年7月から9月にかけて実施した市民、市民社会、利害関係者のパブリック・コンサルテーションでは、これら3つの分野すべてにおいてEUのさらなる行動への支持が明らかになった。 • 具体的には、行動計画は、特にCOVID-19パンデミックの間、自由で公正な選挙を確保できるようにするために、サイバー攻撃などの脅威から選挙を保護するための共同の運用メカニズムを確立することを規定。 • 欧州委員会は、欧州議会選挙の1年前である2023年まで、欧州民主主義行動計画を段階的に実施する。その後、欧州委員会は、これまでの進捗状況と、さらなる措置が必要かどうかも評価する。
主要な柱	**選挙の公正性を守り、民主的参加を促進する** • 2021年に政治広告の透明性に関する新しいルールを導入 • 2021年に欧州の政党の資金調達に関する既存のルールを改訂する • 選挙プロセスに対する脅威に対抗するための加盟国の組織的な協力に根ざした、選挙の強靭性のための新しいEU運用メカニズムの設立 • 公開討論における敬意の促進とオンラインヘイトスピーチとの闘い
	メディアの自由とメディアの多元性の強化 • 2021年にジャーナリストの安全に関する勧告を提案 • 2021年にジャーナリストと市民社会を人権侵害訴訟から守るためのイニシアチブ(SLAPP)を発表 • EU内外のジャーナリストへの法的・実務的支援プロジェクトへの持続可能な資金提供 • 協力、ジャーナリズムのパートナーシップ、基準の支援 • メディアの多様性と透明性の強化(新しいメディア・オーナーシップ・モニターによるメディア所有権の透明性、国家広告の透明性を含む)
	偽情報への対抗 • 我々の情報空間における外国の干渉に対抗するためのEUのツールボックスを開発する。 • 2021年春に偽情報に関する行動規範の強化に関するガイダンスを発行し、恒久的なモニタリング体制を設定 • メディアリテラシーの向上、市民社会の意識向上と支援
直近の動向	• 2023年12月現在、さまざまな取り組みの遅れにより、戦略の全体的な実施が大幅に遅れているにもかかわらず、多くの行動が完了または着手済み。欧州委員会が想定している30の措置のうち、20は完了し、7つは現在も進行中、残り3は未着手。

出所）欧州委員会(2023)「Protecting democracy」https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-enforcement -
EDP「Reviewing progress on the European Democracy Action Plan」https://epd.eu/news-publications/reviewing-progress-on-the-european-democracy-action-plan/ -

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

European Democracy Action Plan（欧州民主主義行動計画）

偽情報・誤情報の定義

項目	内容
偽情報	• 偽情報とは、経済的または政治的利益を欺く、または確保する意図を持って拡散され、公衆に害を及ぼす可能性のある虚偽または誤解を招くコンテンツ。（4. COUNTERING DISINFORMATIONより）
誤情報	• 誤情報とは、悪意なく共有された虚偽または誤解を招くコンテンツだが、その影響は依然として有害である可能性がある。(例:人々が善意で友人や家族と虚偽の情報を共有した場合)。（4. COUNTERING DISINFORMATIONより）

出所）EU-Lex「Document 52020DC0790」https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2020%3A790%3AFIN&qid=1607079662423 -

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

European Democracy Action Plan（欧州民主主義行動計画）

「４.偽誤情報に対抗する」で示されているアクション

項目	アクション
4.1偽情報に対抗するEUと加盟国の能力向上	• 加害者にコストを課すことを可能にする新たな手段を含む、外国の干渉や影響力工作に対抗するためのEUのツールボックスを開発し、EEAS*の戦略的コミュニケーション活動とタスクフォースを強化する。 • EU内外で偽情報と戦うための既存の協力体制を強化するための新しい議定書を制定する。 • 脅威の状況を定期的に見直すために、外国の干渉に関する体系的な証拠を収集し、市民社会、民間産業関係者、その他の関連する利害関係者との構造的な対話を行うための共通の枠組みと方法論を開発する。 • 偽情報や外国の影響工作を検知し、対応するための第三国の国家当局、独立系メディア、市民社会の能力構築に対する支援を強化する。 *欧州対外行動庁（EEAS）は、EUの外交部局であり、外務省と国防省を統合した機関で、主な役割は、EUの外交政策をより首尾一貫した効果的なものにし、欧州の世界的影響力を向上すること。
4.2オンラインプラットフォームに対する義務と説明責任の強化	• 偽情報に関する行動規範の強化に関するガイダンスの発行(2021年春)。 • 行動規範の署名事業者・団体と関連する利害関係者グループを招集し、ガイダンスに従って強化された行動規範をモニタリングするための恒久的なフレームワークを設定する
4.3市民が十分な情報に基づいた意思決定を行えるようにする	• ジャーナリストが関与する、特に市民社会組織や高等教育機関による、EUのさまざまなプログラムの下で偽情報と戦うための新しい革新的なプロジェクトを支援する • 市民社会組織などによる支援と資金を増やし、EU内外でメディア・リテラシーを促進し、市民が偽情報を特定できるよう支援する取り組みを多様化する

出所）EU-Lex「Document 52020DC0790」https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2020%3A790%3AFIN&qid=1607079662423 -
欧州委員会(2023)「The Diplomatic Service of the European Union」https://www.eeas.europa.eu/_en -

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

偽情報に関する行動規範の強化に係るガイダンス（2021年）

構成と項目一覧

目次	小項目
1.はじめに（INTRODUCTION）	
2. COVID-19モニタリング結果と教訓（COVID-19 MONITORING – RESULTS AND LESSONS LEARNED）	
3.全体を通して取り組むべき課題（HORIZONTAL ISSUES TO BE ADDRESSED）	3.1 行動規範の目標達成へのコミットメント強化 3.2 スコープ拡大 3.3 幅広い参加 3.4 オーダーメイドのコミットメント 3.5 EDMO 3.6緊急警報システム
4.広告出稿の精査（SCRUTINY OF AD PLACEMENTS ）	4.1 偽情報の削除 4.2 関係者間の協力の改善 4.3 偽情報を含む広告に対処するための公約
5.政治広告と意見広告（POLITICAL ADVERTISING AND ISSUE-BASED ADVERTISING）	5.1 政治広告や争点に基づく広告の効率的なラベリング 5.2 政治的・争点に基づく広告の検証と透明性の約束 5.3 メッセージング・プラットフォームの透明性 5.4 政治広告のターゲティング 5.5 広告リポジトリの改善とアプリケーション・プログラミング・インターフェース（API）の最低機能 プログラミング・インターフェース(API)
6.サービスの完全性（INTEGRITY OF SERVICES）	6.1 許されない操作行為の共通理解 6.2 許されない操作的行動を制限するためのコミットメントの強化 6.3 公約、協力、透明性の調整

目次	小項目
7.ユーザーのエンパワーメント（EMPOWERING USERS）	7.1 メディア・リテラシー向上策へのコミットメント 7.2「安全なデザイン」へのコミットメント 7.3 推薦システムの説明責任 7.4 公共の利益となる信頼できる情報の可視性 7.5 虚偽または誤解を招くようなコンテンツと相互作用した、あるいは相互作用したことのあるユーザーに対して発せられる警告 誤解を招くコンテンツ 7.6 有害な虚偽情報にフラグを立てる機能 7.7 情報に基づいたオンラインナビゲーションのための指標の利用可能性7.8 メッセージングアプリ上の偽情報を抑制するための措置
8.研究・ファクトチェック団体のエンパワーメント（EMPOWERING THE RESEARCH AND FACT-CHECKING COMMUNITY）	8.1 偽情報調査のための加盟国データへのアクセス 8.2 加盟国と研究者の協力体制 8.3 ファクトチェッカーとの協力
9.行動規範のモニタリング（MONITORING OF THE CODE）	9.1 主要業績評価指標 9.1.1 サービスレベル指標 9.1.2 構造指標 9.2 モニタリングの枠組み 9.2.1 定期的な報告 9.2.2 透明性センター 9.2.3 常設タスクフォース
10.結論と次のステップ（CONCLUSION AND NEXT STEPS）	

出所）欧州委員会「Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation」https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidance-strengthening-code-practice-disinformation -

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

オーストラリア

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

構成

- 豪州における行動規範の策定経緯と署名事業者・団体
- 行動規範
  - 行動規範の構成
  - 指導原則
  - 用語法
  - 本規範のスコープ、適用、開始
  - 目標と措置
  - 機関設計
- 主要5PF事業者のコミットメント状況

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

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

豪州における行動規範の策定経緯と署名事業者・団体

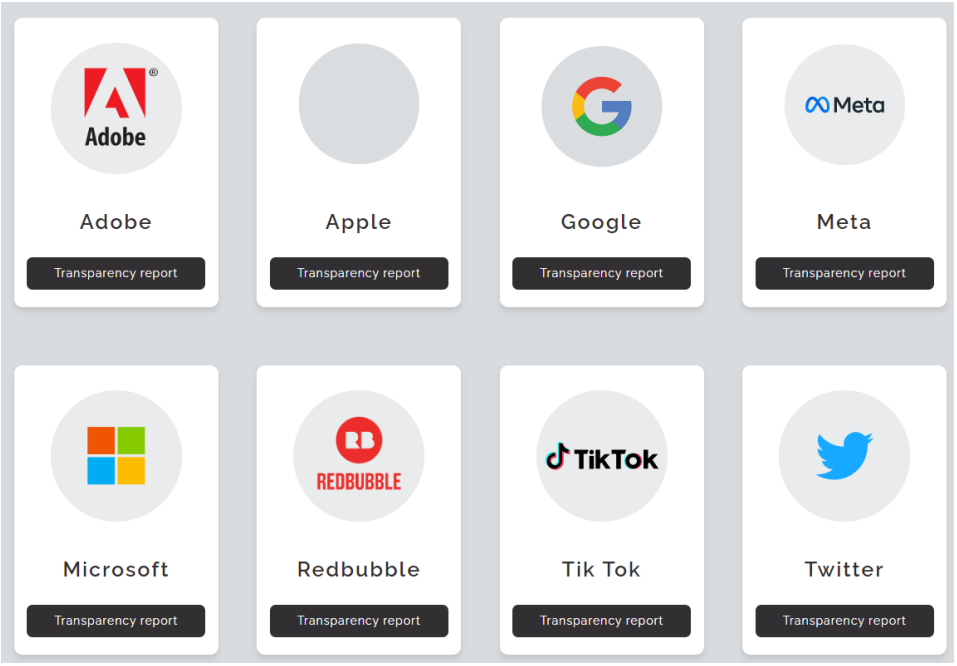
【自主規範の策定経緯】

- 2019年オーストリア政府が公表した「Regulating in the digital age Government response and implementation roadmap for the Digital Platforms Inquiry」に基づき、同年12月に政府がデジタル産業に対してCodeの開発を依頼した。これにDIGI ※が草案作成することに手を挙げた。
  2021年2月、DIGIは「The Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation」（ACPDM；偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範）を公表した。
  ※DIGI：The Digital Industry Group Inc.デジタル産業の業界団体

- これを受け、2021年5月には署名企業8社（Adobe、Apple、Facebook、Google、Microsoft、Redbubble、TikTok、Twitter）が最初の透明性レポートを公表した。
- **2021年の行動規範は、策定時にDIGIに1年後に行動規範の見直しを行う義務**を含んでいた。DIGIはこれに基づいてコンサルテーションを行い、**2022年12月22日、DIGIは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を公表**した。
- 2022年版行動規範の主な変更点は以下の通り；
  - より小規模なデジタルプラットフォームの参加の促進。
  - 「harm（害）」の定義を更新。
  - 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。

【署名事業者・団体】

- Google, Facebook, Microsoft, Twitter, TikTok, Redbubble, Apple, Adobeの8社が署名している。
- 2024年2月にはTwitchが新たに署名した。



出所）DIGI, https://digi.org.au/disinformation-code/transparency/

出所）みずほリサーチ＆テクノロジーズ株式会社「諸外国における偽・誤情報対策の動向について」（2023年5月）

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

（参考）Regulating in the digital age Government response and implementation roadmap for the Digital Platforms Inquiryの概要

■ 本文書は、以下の経緯からACCCが実施したパブリックコンサルテーションに寄せられた意見について、政府の対応を示す行政文書（Government Response）であり、財務省（Treasury）が公表している。

■ 2019年7月26日、政府はオーストラリア競争・消費者委員会（ACCC）のデジタルプラットフォーム調査最終報告書を公表した。政府は、ACCCの23の広範な勧告と調査結果に対する利害関係者の意見をよりよく理解し、政府の回答に反映させるため、12週間のパブリックコンサルテーションプロセスを実施した。

■ デジタル・プラットフォーム調査に対する政府の本回答は、競争を促進し、消費者保護を強化し、デジタル時代における持続可能なオーストラリアのメディア状況を支援するための作業プログラムと一連の改革のロードマップを概説している。この回答において、政府は以下を約束している：

- 主要なデジタル・プラットフォームに対し、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。Australian Communications and Media Authority (ACMA)が規範を監督し、プラットフォームの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。
- ACCCに特別ユニットを設置し、デジタルプラットフォーム市場における競争と消費者保護の状況を監視・報告し、必要に応じて強制措置を講じ、オンライン広告とアドテクノロジーサービスの供給を手始めに、財務大臣の指示に従って調査を行う。
- 自主的な行動規範の策定を促進するようACCCに課すことで、デジタルプラットフォームとメディア事業者間の交渉力に関する懸念に対処する。
- オーストラリアの消費者に対するメディア・コンテンツのオンラインとオフラインの両方の配信をカバーする、プラットフォーム中立的な規制の枠組みを目指すメディア規制改革の段階的プロセスを開始する。
- 2019-20年度予算で発表された罰則の強化および拘束力のあるオンラインプライバシー規約の導入という公約に基づき、プライバシー法の保護をさらに強化することで、消費者をエンパワーし、消費者のデータを保護し、オーストラリア経済に最適なプライバシー設定を確保する。

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

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

行動規範は、2.で記載する原則をもとに、3.と4.で偽情報や誤情報の定義を、5.にて目標と達成すべき結果、具体的な措置を定めている。

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

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

2．指導原則（Guiding Principles）の内容

原則	内容
2.1. 表現の自由の保護	デジタル・プラットフォームは、意見、言論、情報、研究、討論、会話、創造的な表現、その他の表現をオーストラリア社会全体でオープンに交換するための重要な手段を提供する。署名事業者・団体は、もしそのコンテンツが違法なものでなければ、政府またはその他の当事者から、虚偽であるという理由だけで削除を強制されるべきではない。この規範は、世界人権宣言に明記されている国際的な人権（言論の自由を含むが、これに限定されない）に特別な注意を払う。署名事業者・団体は、「偽情報」や「誤報」に対する適切な対応策を策定する際、これらの権利を保護する必要性を認識するよう奨励される。
2.2. 利用者のプライバシーの保護	デジタルプラットフォームはユーザーのプライバシーを重視する。偽情報および誤情報の伝播に対処するためにデジタルプラットフォームが取るいかなる行動も、適用される法律だけでなく、利用規約、公表されたポリシーおよび自主的な行動規範を含め、オーストラリアのユーザーのプライバシーを尊重するために彼らが行ったコミットメントに反してはならない。これには、デジタルプラットフォームの使用時およびプライベートなデジタル通信におけるプライバシーに対するユーザーの期待の尊重が含まれる。さらに、研究目的のデータへのアクセスは、ユーザーのプライバシーを保護しなければならない。
2.3. 広告掲載に関する方針とプロセス	デジタルプラットフォームは、偽情報および誤情報の伝播者に到達する可能性のある収益を削減するために、サービスおよび製品への広告掲載に関してポリシーおよびプロセスを設けることの重要性を認識する。
2.4. 利用者のエンパワーメント	デジタル・プラットフォームは、利用者が、権威ある時事ニュースや事実情報の情報源と称するデジタル・メディア・コンテンツについて、十分な情報を得た上で選択できるようにすべきである。
2.5. サービスおよび製品の完全性とセキュリティ	デジタルプラットフォームは、ディスインフォメーションを広めることを目的とするサービスや製品上の真正でないアカウントを禁止し、検出し、対策を講じるための措置を講じることにより、サービスや製品の完全性とセキュリティを確保するための努力の有効性について伝えるべきである。
2.6. 独立した研究者の支援	デジタルプラットフォームは、偽情報や誤情報に対抗するためのトレンドや効果的な手段について情報を提供できる、学者を含む独立した専門家による研究活動に対する業界の支援の重要性を認識している。当規範は、デジタルプラット フォームが独立した研究イニシアティブに参加するための様々な選択肢を提供する。
2.7. 他のコミットメントに影響しない	本規範は、デジタルプラットフォームによる偽情報および誤報への取り組みを目的とする他のイニシアティブを妨げるものではない。

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

3．用語法（うち偽情報・誤情報を含む重要な用語の抜粋）

項目	内容
デジタルコンテンツ	3.1. デジタルコンテンツとは、本規約の署名事業者・団体が所有・運営するプラットフォーム上でオンライン配信される、オーストラリアのユーザーを対象としたコンテンツであり、AIアルゴリズムの使用など、自動化された手段により人為的に制作、操作、修正されたコンテンツを含む。
偽情報	3.2.このコードが焦点を当てている偽情報の側面は、次のとおりである。 A. 検証可能な虚偽、誤解を招く、または欺瞞的なデジタルコンテンツ; B. 欺罔的行動（Inauthentic Behaviour）を通じてデジタルプラットフォームのユーザー間で伝播される　そして C. その流布が害を引き起こす合理的な可能性がある。
エンタープライズサービス	3.3. エンタープライズ・サービスとは、クラウド・ストレージやコンテンツ配信サービスなど、特定の組織で利用するために設計されたソフトウェアおよびサービスをいう。
害（Harm）	3.4. 害とは、以下に対する確度の高い（credible）深刻な脅威を意味する： A.不正投票、投票妨害、誤った投票情報など、民主的な政治・政策決定プロセス、または B. 市民の健康保護、社会で周辺化された人々や社会的弱者の保護、公共の安全や治安、環境などの公共財 注：確度の高い深刻な脅威は、合理的に予測できない害を除く。
欺罔的行動（Inauthentic Behaviour）	3.5. 欺罔的行動には、スパムおよびその他の形態の欺瞞的、操作的、または一括的、攻撃的な行動（自動システムを通じて実行される場合がある）が含まれ、ユーザーのオンライン上の会話に人為的に影響を与えること、および/またはデジタルプラットフォームのユーザーにデジタルコンテンツを広めるよう促すことを意図した行動が含まれる。

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

3．用語法（うち偽情報・誤情報を含む重要な用語の抜粋）

項目	内容
誤情報	3.6.誤情報とは： A. 検証可能な虚偽、誤解を招く、または欺瞞的なデジタルコンテンツ （多くの場合は合法）； B. デジタルプラットフォームのユーザーによって伝播される;そして C. その流布が危害を引き起こす可能性が十分にある （しかし、明確に意図されていないかもしれない） 。 （参考）4.4.誤情報ではないコンテンツ：以下のコンテンツは、本規範に基づく誤情報ではない。 A. 娯楽 （風刺やパロディを含む） または教育目標のために誠実に作られたコンテンツ; B. オーストラリア州または連邦政府によって許可されたコンテンツ; C. 第5.23条から第5.25条に従うことを条件として、政治広告またはオーストラリアの法律に基づいて登録された政党によって許可されたコンテンツ;そして D. 専門的なニュースコンテンツ。 本セクション4.4のAからDに該当するコンテンツは、不正な動作によって伝播された場合、偽情報の定義に該当する可能性がある。
政治広告	3.9. 政治広告とは、次の有料広告を意味する： A. 政党によって、または政党を代表して行われるもの; または B. 連邦または州・準州の選挙管理機関が監督する選挙、国民投票、またはその他の連邦、州、準州全体の政治的プロセス（郵便投票など）の結果を宣伝するもの。 C. オーストラリア法に基づき、政治広告として規制されているもの。

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

４． 本規範のスコープ、適用、開始

項目	内容
除外規定	4.1.適用範囲： 豪州のデジタルプラットフォームが提供する多様なサービスや製品において、偽情報や誤情報がもたらすリスクの発生率や影響は大きく異なることを認識し、本規範に基づくコミットメントは、主に豪州のエンドユーザーを対象にデジタルコンテンツを配信するサービスや製品に適用される。 従って本規範は、広範な署名事業者・団体、広範な製品・サービスによって署名され、特定の種類のデジタルコンテンツに限定されるものではない。例えば、以下のような製品・サービスが対象となる： A. ユーザーが作成したデジタルコンテンツ （共有コンテンツを含む） を広める;および/または B. ユーザーの問い合わせに応じて検索エンジンによって返され、ランク付けされるデジタルコンテンツを広める; C. デジタルプラットフォームやエンドユーザーが偽情報や誤情報と戦うのを支援することを目標とした技術的ソリューションを提供する; D. スポンサー付きコンテンツおよび/またはデジタル広告サービスを提供する;そして E. さまざまな情報源からニュースやその他の種類のジャーナリズムコンテンツを集約し、発信する。 Dの注釈：政治広告は誤情報の範囲から除外されるが、不正な行動によって伝播された場合は誤情報の定義に該当する可能性がある。 Eの注釈：ニュースアグリゲーションサービスによって配信された専門的なニュースコンテンツは、誤情報の定義から除外されるが、不正な行動によって伝播された場合は、誤情報の定義に該当する可能性がある。 4.2.除外されるサービスおよび製品： 以下は、本コードの対象とならないサービスおよび製品である。 A. ソフトウェアアプリケーションを介して提供されるものを含むプライベートメッセージングサービス; B. ソフトウェアアプリケーションを介して提供される電子メールサービス; C. エンタープライズ・サービス

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

5． 目標と措置

項目	内容
5.1. 一般	このセクションには、上記セクション2に記載された目的と指導原則に基づき、当規範の目的と成果を達成することを目的とした様々な施策が盛り込まれている。
5.2.署名事業者・団体のコミットメント	すべての署名事業者・団体は、成果1aに定めるとおり、デジタル・プラットフォームにおける偽情報の伝播から生じる危害のリスクを軽減するため、本規範の中核となる目的1を達成し、7に定める透明性報告書を提供する。 成果1aにあるように、デジタル・プラットフォームにおける偽情報と誤報の伝播から生じる危害のリスクを軽減することに貢献し、7にあるように透明性報告書を提供する。すべての目的と成果が、すべての署名事業者・団体に適用されるとは限らない。 署名事業者・団体は、6のガイダンスに従い、各自のサービスや製品に適した方法で、5に記載された対策の一つ以上を採用する。 署名事業者・団体は、サービスや商品、技術開発、情報環境の変化を反映し、当行動規範の下で実施される対策が変化する可能性があることを認識する。
5.3. オプトイン	以下の第7.1項で、署名事業者・団体が公約へのオプトインを選択する方法の概要を示す。
5.4. 措置の用語	本規定に基づき対策を実施する際、ポリシーやプロセスの実施を含め、成果を達成するために行われる行動には、偽情報や誤情報以外の用語が使用され、例えば、利用者の身元、出所、意図について虚偽または誤解を招くような表現、および/または誤解を招くような、欺瞞的な、危険な、有害なコンテンツなど、禁止されている利用者の行動や行為に言及する場合があることを、署名事業者・団体は認識する。
5.5. 平易な言語	署名事業者・団体は、方針、手続き、関連するコミュニティ・ガイドライン、あるいは偽情報や誤報と闘うための追加情報 を公表することを約束する場合、商業上合理的な努力を払い、平易な言葉で、利用しやすい形式で公表する。
5.6. 合法的なコンテンツまたは利用者のアクセスに対する制限	当規範の要求事項を遵守するために、誤解を招く、欺瞞的である、虚偽である、あるいはその可能性があるとい う理由のみで、合法的なコンテンツを削除したり、そのコンテンツへのアクセスを妨げるような措置を講じる必要はない。また署名事業者・団体は、利用者がアップロードし共有するコンテンツの信憑性を確認する必要もない。
5.7. 透明性の必要性は、情報開示のリスクとバランスを取るべきである	署名事業者・団体は、本規定に基づき実施される措置の公開を促進する公約を実施する際、その措置についてオープンにする必要性と、特定の情報を公開することにより、偽情報や誤報を広めたり、その拡散性を高めたりする行為が増加する リスクとのバランスを取る必要があることを認識する。

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

目標1：発生する可能性のある危害に対する保障措置を提供する

成果（Outcome）	内容
成果1a：署名事業者・団体は、一連のスケーラブルな措置を採用することにより、デジタルプラットフォームにおける偽情報および誤情報の伝播から生じる可能性のある危害のリスクを低減することに貢献する。	5.8.署名事業者・団体は、デジタル・プラットフォームの利用者が「偽情報」や「誤報」にさらされる可能性を減らし、その伝播を減らすことを目的とした対策を策定し、実施する。 5.9.5.8に基づいて実施される措置は、例として以下を含めることができる。 A.デジタルプラットフォーム上で利用可能なユーザーの行動またはコンテンツについて、人によるレビューを必要とする方針およびプロセス（ファクトチェック組織と連携して実施されるレビュープロセスを含む）; B. 虚偽のコンテンツにラベルを付けたり、ユーザーにコンテンツの信頼指標を提供したりすること; C. ユーザーが誤情報や偽情報にさらされる可能性のあるコンテンツの順位を下げること D. 不正行為によって伝播されたコンテンツの削除; E.偽情報および誤情報に対処するために取られた措置について、適宜、一般市民および／または利用者に透明性を提供すること; F. 不正行為を行ったユーザーのアカウントの停止または無効化動作; G.アルゴリズムによるコンテンツおよび/またはユーザーアカウントのレビューなど、ユーザーを偽情報にさらす可能性のある不正な行動を特定し、削減するための技術の提供または使用; H.デジタルプラットフォームまたはその利用者が、真正性または正確性を確認するため、あるいはデジタルコンテンツの出所またはソースを特定するために役立つ技術の提供または使用; I. コンテンツのソースに関するメタデータをユーザーに公開する; J. 公表された編集方針およびコンテンツ基準の適用; K.公表された編集規範に従う、信頼できるニュースソースを優先する（署名事業者・団体の中には、4.5に従って、ポリシーに違反するニュースコンテンツを削除したり、ランキングを下げることを選択する場合もあることに留意）；; L. デジタル・レビューのためのファクト・チェッカーとの提携および/または資金提供コンテンツ;そして M.特定の種類のデジタルコンテンツへのアクセスを除外できるツールをユーザーに提供する

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

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

目標1：発生する可能性のある危害に対する保障措置を提供する

成果（Outcome）	内容
成果1b：ユーザーは、本規範に基づいて署名事業者・団体によって禁止および/または管理される行動の種類とコンテンツの種類について通知される。	5.10. 署名事業者・団体は、サービスまたは製品を通じて偽情報および/または誤情報を広める可能性のあるユーザーの行動および/またはコンテンツの禁止および/または管理に関するポリシーと手順、および適切なガイドラインまたは情報を実装し、公表する。
成果1c：ユーザーは、公開されていてアクセス可能な報告ツールを通じて、5.10に基づくポリシーに違反するコンテンツまたは行動を署名事業者・団体に報告できる。	5.11. 署名事業者・団体は、ユーザーが5.10に基づいてポリシーに違反する行動やコンテンツの種類を報告できるようにするためのポリシー、手順、および適切なガイドラインを実装し、公開する。 5.12. 5.11の約束を実施するに当たり、署名事業者・団体は、「偽情報」及び「誤情報」という用語が利用者にとって馴染みのないものである可能性があることを認識し、したがって、この結果を達成することを目標とする方針及び手続は、利用者がデジタルプラットフォーム上で許容されない一連のコンテンツ及び行動を報告する方法を規定することができる。
成果1d：ユーザーは次の一般情報にアクセスできる； 5.11でになされた報告に対する署名事業者・団体の行動	5.13. 署名事業者・団体は、プラットフォームポリシーに違反するコンテンツの検出と削除に関するポリシー、手順、および/または集約されたレポート （5.11で作成されたユーザーレポートの要約を含む） を実装し、公開する。 これには、偽情報/誤情報とみなされるコンテンツが含まれるが、これに限定されない。
成果1e：ユーザーは、署名事業者・団体によるリコメンドシステムの使用に関する一般的な情報にアクセスし、リコメンドシステムによって提案されたコンテンツに関するオプションを利用できるようになる。	5.14. 情報を公衆に普及させることを主たる目標とし、リコメンドシステムを使用するサービス （検索エンジンを除く） を提供する署名事業者・団体は、次のことを約束する。 A. エンドユーザーがこれらのサービスでアクセスする可能性のある情報に優先順位を付けるために、エンドユーザーがどのように作業しているかについての情報をエンドユーザーに提供する;そして B. サービスに適したリコメンドシステムによって提案されたコンテンツに関連するオプションをエンドユーザーに提供する。 注釈：例えば、オンライン新聞によって発行されたニュース記事の下に提供されるコメント欄は、発行者の編集責任の下でニュースを発行することによって代表される主要なサービスに付随するものであり、したがって、このコミットメントの対象とはならない。

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

目標2：偽情報および誤情報に対する広告および収益化のインセンティブを破壊する。

成果（Outcome）	内容
成果2：偽情報および誤情報に対する広告および/または収益化のインセンティブが減少する。	5.15. デジタル広告サービスを提供する署名事業者・団体は、広告主が偽情報や誤情報を広めるデジタル広告を繰り返し掲載することを抑止するために、商業的に合理的な努力を行う。 5.16. 署名事業者・団体は、偽情報または誤情報に対する広告および/または収益化のインセンティブを破壊することを目標としたポリシーおよびプロセスを実施する。 5.17. 5.16に基づいて実施されるポリシー及びプロセスには、例えば、以下を含めることができる。 A. ブランド安全性および検証ツールの使用の促進および/または導入; B. 第三者検証会社との連携の可能化; C. 広告主がメディア購入戦略とオンラインの評判リスクを評価するのを支援および/または許可する; D. 広告主が広告の掲載をモニタリングし、広告の掲載場所を選択できるようにするために、広告主がクライアント固有のアカウントに必要なアクセスを提供すること;および/または E. 偽情報や誤情報を広めるアカウントやウェブサイトでの広告サービスや有料広告の利用を制限すること。 5.18. 署名事業者・団体は、オンライン広告の売買および広告関連サービスの提供に関与するすべての当事者が協力して、オンライン広告エコシステム全体の透明性を向上させ、それによって偽情報を広めるアカウントやウェブサイトへの広告掲載を効果的に精査し、管理し、制限する必要があることを認識する。

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

目標3：デジタルプラットフォームによって提供されるサービスと製品の完全性とセキュリティを確保するために取り組む。

成果（Outcome）	内容
結果3：不正なユーザーの行動がサービスや製品の完全性とセキュリティを損なうリスクが軽減される。	5.19. 署名事業者・団体は、偽アカウントや偽情報を広めるために設計された自動ボットの使用など、サービスや製品の完全性とセキュリティを損なうように設計された種類のユーザー行動を禁止または管理する措置を講じることを約束する。 5.20. プライバシーの保護に関する一部のユーザーおよびデジタルプラットフォームの期待を考慮するために、このコミットメントに従って策定および実施される措置は、匿名および匿名のアカウントの作成を排除すべきではない。

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

目標4：消費者がデジタルコンテンツをよりよく情報に基づいて選択できるようにする。

成果（Outcome）	内容
成果4：ユーザーは、デジタルプラットフォームを介してアクセスされるニュースや事実に基づくコンテンツのソースについて、より多くの情報に基づいた選択ができるようになり、誤った情報を識別する能力が向上する。	5.21. 署名事業者・団体は、ユーザーがデジタルコンテンツについて十分な情報に基づいて選択し、代替情報源にアクセスできるようにするための措置を実施する。 5.22. 5.21のコミットメントに従って策定され、実施される措置には、例えば、以下を含めることができる。 A. 利用者が公共の利害に関する事項について多様な視点を容易に見出すことができるようにするためのデジタル・コンテンツの優先順位付け又は順位付けのための技術的手段の使用; B. 独立した編集規則および苦情スキームの対象となるニュースコンテンツの集約または促進; C. ニュースソースの信頼性を示し、又はデジタルプラットフォーム若しくはその利用者がオンラインニュースの内容の真正性若しくは正確性を確認し、又はその出所若しくは情報源を特定することを支援する技術の提供又は使用; D. 証拠または専門家の分析によって情報を得たデジタルリテラシー介入の促進;および/または E. ファクトチェック機関との財政的支援および/または持続可能なパートナーシップの提供。

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

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

目標5：デジタルプラットフォーム上で行われる政治広告の出所に対する一般の認識を向上させる。

成果（Outcome）	内容
成果5：ユーザーは政治広告の情報源についてよりよく知ることができる。	5.23. 政治広告は、本規範の目標において誤情報ではないが、署名事業者・団体は、デジタルプラットフォーム上で行われる政治広告の出所についてユーザーにより大きな透明性を提供するポリシーを策定し、実施する。 5.24. 5.23のコミットメントに従って策定および実施された措置には、次を含めることができる； 広告主がデジタルプラットフォーム上で行われる政治広告の出所を特定および/または検証すること 広告主または広告の出所に関する重要な情報を偽ったり、欺いたり、隠したりする広告を禁止する方針; 政治広告が自分に向けられているかどうかをユーザーが理解できるようにするツールの提供; ニュース又は編集内容を含む媒体に掲載される政治広告が、有料であることが容易に認識できる方法で表示されることを要求するポリシー 5.25. 署名事業者・団体は、ポリシーの問題として、ユーザーの推定される政治的所属に基づいて広告をターゲットにしないことを選択したり、公共の関心事である社会問題に関する政治的成果を主張する広告を含む、より広い範囲の政治的広告に関するコミットメントを定義し、実施することを選択したりすることができる。

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

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

目標6：戦略的研究の支援を通じて、偽情報と誤情報に対する国民の理解を強化する。

成果（Outcome）	内容
成果6：署名事業者・団体は、偽情報や誤情報に対する国民の理解を深めるための独立した研究者の努力を支援する。	5.26. 署名事業者・団体は、オンラインとオフラインの両方で偽情報と誤情報を調査するための誠実な独立した努力を支援し、奨励することを約束する。善意の研究には、認定されたオーストラリア大学の倫理ポリシーに従って行われる研究が含まれる。ただし、そのようなポリシーでは、研究者が収集したデータは研究目的のみに使用され、大学のITシステムに安全に保存されることが求められる。また、デジタルプラットフォームの事前の書面による合意に従って行われる研究も含まれる。 5.27. 5.26を実施するためにとられる措置には、例えば、独立した事実確認機関がとる関連するイニシアティブとの協力が含まれる。その他の措置には、研究および/またはデータセットの共有のための資金提供、共同研究の実施、またはその他の方法で学術機関や市民社会組織との提携が含まれる。 5.28. 署名事業者・団体は、5.26に記述されているように、プラットフォーム上の偽情報または誤情報に関する誠実な調査を禁止または阻止しないことを約束する。 5.29. 関連する署名事業者・団体は、学界及び市民社会における偽情報及び誤情報に関する議論を促進するための年次イベントを招集することを約束する。 注釈：年次イベントは、任意の形式（オンライン、オフライン、またはその組み合わせ）で実施することができ、本規範またはその主題に関連する任意のトピックを取り上げることができる。このイベントは、例えば、署名事業者・団体またはコード管理者の研究イニシアティブを発表または議論するために招集されることがある。

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

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

目標7：署名事業者・団体は、偽情報及び誤情報と闘うためにとる措置を公表する。

成果（Outcome）	内容
成果7：一般市民は、偽情報や誤情報と闘うために署名事業者・団体がとった措置に関する情報にアクセスできる	5.30. すべての署名事業者・団体は、7の透明性報告情報を作成し、公表する。 5.31. 署名事業者・団体は、目標1に関する進捗状況及び本規範に基づいて行った追加的なコミットメントを詳述する追加情報を公表する。 5.32. 署名事業者・団体は、コンテンツの削除、オープンデータイニシアティブ、調査報告書、メディア発表、ユーザーデータ要求、ビジネス透明性報告書などの分野に関する追加報告書および/または公開更新情報を提供することによって、5.31のコミットメントを果たすことができる。そのような情報の例として、ブログ投稿、ホワイトペーパー、製品内通知、透明性レポート、ヘルプセンター、または他のウェブサイトが含まれる。

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

6.プラットフォーム固有の対策に関するガイダンス

6.1.自主規範における措置の比例性：
本規則に準拠して署名事業者・団体がとった措置は、特定の文脈に比例し、関連する偽情報や誤情報の事例によってもたらされる害を含む。署名事業者・団体は、自らの措置の適切性の評価に関して、下記を含む様々な要素を考慮することができる；

A. 偽情報や誤情報の拡散に関与している行為者;
B. 偽情報や誤情報を広めるユーザーの行動の性質、例えば、動作が自動化されているかどうか、意図的かつ/または悪意を持って動機づけられているかどうか、およびその組織性、持続的、規模等の程度;
C.コンテンツが配信される製品またはサービスの種類、およびコンテンツがプラットフォームのユーザー間で広く迅速に共有されるネットワーク効果があるかどうか;
D.プラットフォームがコンテンツの伝播から商業的利益を受け取る可能性があるかどうか（例えば、コンテンツがスポンサーコンテンツであるかどうか）
E.権威ある情報源または信頼できる情報源を通じて、関連するデジタルコンテンツの虚偽性を確認することが合理的に可能な範囲;
F.コンテンツの伝播によって合理的に生じうる危害の近接性と重大性
G. デジタルプラットフォームを利用したオンラインコミュニティの性質;
H. デジタルプラットフォームのビジネスの規模と性質、およびリソースそれが利用できる;
I. 表現の自由を他の人間とバランスよく守る必要性権利;そして
J. ユーザーのプライバシー保護の必要性

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

7. 規範の運用

項目	内容
7.1.オプトイン	デジタルプラットフォームのビジネスモデルと製品提供の多様性を認識して、このコードは、オプトインの取り決めによって様々なビジネスがコミットメントを行うことができるように設計されている。本規範に署名してから3ヶ月以内に、署名事業者・団体は、ANNEX1のオプトインフォームを使用して、自らがコミットする条項を指名する。署名事業者・団体は、指名していない約束に従う義務を負わない。 各署名事業者・団体は、本規範の規定が自社の製品およびサービスに関連する範囲 （新製品およびサービスが本規範の対象となるかどうかを含む） を毎年再評価し、オプトインフォームの更新をDIGIに通知する。DIGIは、DIGIのウェブサイトでオプトインリコメンドフォームの更新を公開する。
7.2.規範からの脱退	署名事業者・団体は、DIGIに通知することにより、規範又は規範に基づく特定の約束から脱退することができる。
7.3.大規模なデジタルプラットフォームである署名事業者・団体のための年次報告書	7.1に基づくオプトインに加え、本規範の対象となるサービスを提供し、100万を超える月間アクティブなオーストラリアのエンドユーザーを有する各署名事業者・団体は、本規範に含まれる成果の達成に向けた進捗状況を示す年次報告書をDIGIに提出する。この報告書はDIGIのウェブサイトで公開される。各署名事業者・団体の年次報告書には、報告書の対象期間中に本規範の対象となると評価された追加の製品およびサービスを含め、本規範の対象となる製品およびサービスが記載される。 報告は、ANNEX2に定める様式に基づき、毎年5月30日までに提出され、前年度の期間を対象とする。
7.4.小規模なデジタルプラットフォームである署名事業者・団体のレポート	7.1のオプトインに加え、オーストラリアでサービスを提供し、月間アクティブオーストラ リアエンドユーザーが100万人未満の署名事業者・団体は、本規範に含まれる成果の達成に向けた進捗状況を示す初回報告書をDIGIに提出し、DIGIのウェブサイトで公開される。この報告書は、ANNEX2のフォームに基づき（準拠する必要はない）、署名事業者・団体が本規定に参入してから12か月以内に提出されるものとし、本規範のコミットメントの対象となる新しい製品およびサービスの追加、または本規定の第5.8項、第5.10項、第5.11項のコミットメントに重大な影響を与える措置、方針、手順、および/またはガイドラインの範囲の変更など、報告書に重大な変更がある場合は、署名事業者・団体が毎年更新するものとする。

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

7. 規範の運用

項目	内容
7.5.苦情	署名事業者・団体は、規範に基づく署名事業者・団体の約束の違反の可能性についての一般からの苦情を解決するための苦情処理メカニズムを設立している。ユーザーはDIGIのウェブサイトにある苦情ポータルからメカニズムにアクセスできる。独立した苦情委員会は、DIGIのウェブサイトに掲載されている付託条項に従って、署名事業者・団体による本規範の遵守に関する苦情を解決する。この付託条項は、苦情処理メカニズムの運営および本規範のガバナンスに関する情報とともに公表される。苦情処理メカニズムは、署名事業者・団体の製品またはサービスに関するコンテンツの個々の項目に関する苦情を受け付けておらず、これらの苦情は、その報告メカニズムを通じて関連する署名事業者・団体に向けられるべきである。
7.6. -	このプロセスの一環として、署名事業者・団体はまた、政府および関連規制機関との現在の取り決めを活用して、偽情報を広め、本規範で対処される措置の対象となる不正行為の事例を特定し、対処する方法を検討する。
7.7.規範の運用	本規範の運用者はDIGIであり、署名事業者・団体の行動をレビューし、署名事業者・団体が本規範に基づくコミットメントをどのように達成しているかをモニタリングするために6ヶ月ごとに会合する署名事業者・団体と独立メンバーの代表から成る運用小委員会を設立した。さらに、DIGIは、ベストプラクティスとコンプライアンスを奨励するために、規範に基づく署名事業者・団体の年次透明性報告書の事実確認と証明を行う独立した専門家を任命した。
7.8. 規範の見直し	規範は2年ごとに見直される。レビューは、署名事業者・団体の意見、関連する政府機関　（オーストラリア通信メディア庁を含む）、およびこの分野で活動する学者や市民社会の代表者を含むその他の利害関係者に基づいて行われる。本規範の見直しはDIGIのウェブサイトに掲載する。

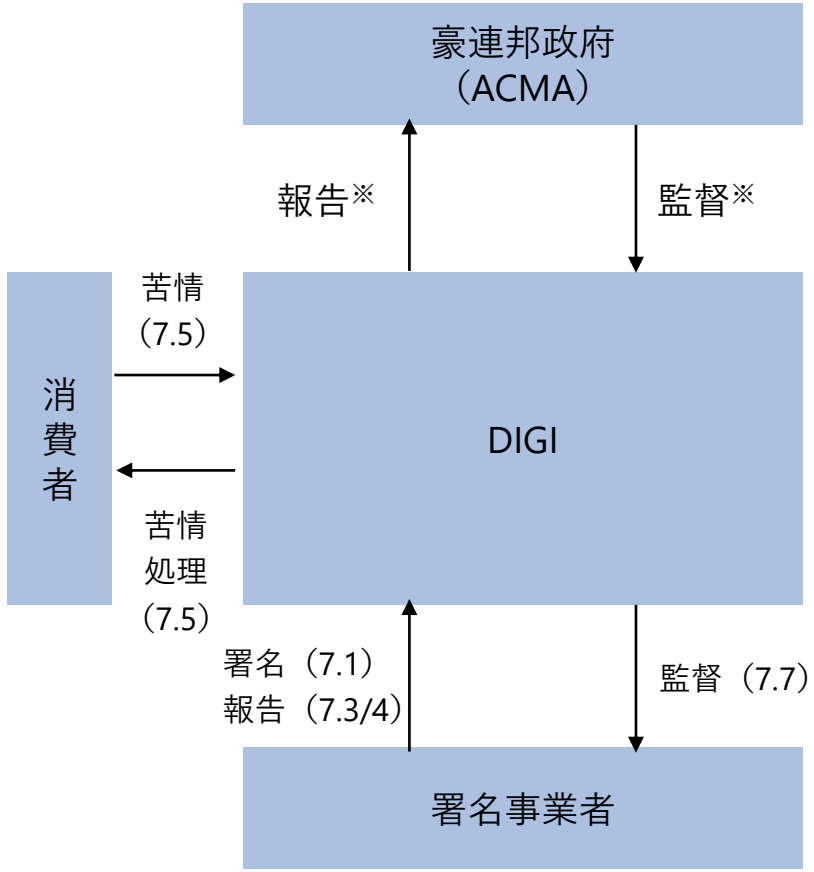
Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

豪州では、産業団体DIGIが中心となり、履行確保や政府への報告、消費者からの苦情処理等を担っている。政府も、DIGIの監督を通じて履行確保を図っている。

概要

- **DIGIは非営利団体であり、大手デジタル事業者から構成**される（設立の経緯等はウェブサイトで公開されていない）；
  - 加盟企業（MEMBERS）：Apple、Discord、eBay、Google、Linktree、Meta、Microsoft、Snap Inc.、Spotify、TikTok、Twitch、X、yahoo!
  - 準加盟企業（ASSOCIATE MEMBERS）：Change.org、Gofundme、Product Review、Redbubble
- **産業団体DIGIが中心となり、消費者からの苦情処理や署名した事業者の透明レポートの収集、監督等を実施**している。
- 本行動規範の執行等について、**豪連邦政府（ACMA）がDIGIからの報告を基に監督を実施し、報告書を作成**している。
- この点は行動規範には規定がないが、行動規範策定のきっかけとなった2019年行政文書（Regulating in the digital age Government response and implementation roadmap for the Digital Platforms Inquiry）（前掲P67）に**ACMAによる行動規範の監督、プラットフォーム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ことが規定**される。

機関設計



※）行動規範には規定がないが、2019年の行政文書にACMAによる行動規範の監督が規定される（左記）

出所） New disinformation lawsについて；https://www.infrastructure.gov.au/department/media/publications/communications-legislation-amendment-combatting-misinformation-and-disinformation-bill-2023

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

Communications Legislation Amendment (Combatting Misinformation and Disinformation) Bill 2023

2023年に提案された偽情報・誤情報対策強化に向けた改正法案では、ACMAの自主規範に関する執行権限の強化や、偽情報・誤情報に関する定義の詳細化が行われている。

【提案理由】

- デジタルプラットフォーム（DPF）サービスを通じた誤報や偽情報の拡散は、世界的に大きな問題となっている。虚偽の、誤解を招く、欺瞞的な情報がオンラインで急速に広まることで、公衆衛生への対応の混乱から、外国からの選挙介入、民主主義制度の弱体化まで、多くの害が生じている。
- 2021年、ACMAはDPFの偽情報とニュースの質に関する対策の妥当性について、政府への報告書を作成した：
  - 報告書は、業界自主規範への署名事業者・団体による既存の取り組みが、DPFサービスにおける誤情報や偽情報に取り組むための良い第一歩であると指摘した。
  - しかし、ACMAは政府に対し、デジタル・プラットフォーム・サービス全体の誤情報や偽情報に対抗するための、段階的な新しい権限をACMAに与えるよう勧告した。これらの権限は透明性を高め、業界の自主的な取組みが不十分であることが判明した場合、DPFサービスが責任を問われることを保証するものである。
- 重要な原則として、提案されているACMAの権限は、現在実施されている行動規範の成功を支援するものである。現行の行動規範を担当する業界団体DIGIは、ACMAの報告書に提案された権限について、基本的な支持を表明している。

【提案内容】

【ACMAの行動規範に関する権限拡大】

- ACMAに下記の権限を付与することが規定されている；

権限	内容
情報収集	DPFから情報を収集し、偽情報・誤情報に関する事項について記録を保存するよう義務づける。
行動規範の策定の命令、執行	偽情報・誤情報対策を網羅した行動規範を策定するよう業界に要求することができ、ACMAはこれを登録、執行する。
業界標準の策定、執行	ACMAは、上記行動規範が偽情報・誤情報対策に効果がないと判断した場合、業界標準（行動規範より強力な規制の形式）を策定、執行できる。

【偽情報・誤情報の定義】

- 誤情報：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；後掲）を引き起こすか、また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（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・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、またはそのために制作されたコンテンツ）
- 偽情報：①偽情報の基準を満たすコンテンツであり、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（意図的また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）

出所）Communications Legislation Amendment (Combatting Misinformation and Disinformation) Bill 2023—Fact sheetよりNRI作成

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

Communications Legislation Amendment (Combatting Misinformation and Disinformation) Bill 2023

（参考）深刻な害（Serious harm）

害の種類	深刻な害の例
オーストラリア社会における民族、国籍、人種、性別、性的指向、年齢、宗教、身体的・精神的障害に基づく集団に対する憎悪	オーストラリアのある集団に関する誤情報が、その集団に対するヘイトクライムを他の人に扇動すること
オーストラリアにおける公序または社会の混乱	重要な通信インフラの破壊を奨励または誘発する誤情報
オーストラリアの民主主義プロセス、または連邦、州、準州、地方政府機関の完全性を害する	選挙または国民投票に先立ち、オーストラリアの選挙管理機関の公平性を損なう誤情報
オーストラリア国民の健康への害	ウイルス感染症を治療するために漂白剤を摂取したり注射したりする人々を引き起こした誤情報
オーストラリアの環境への害	主要都市における長期の干ばつ期間中の節水対策に関する誤情報
オーストラリア国民、オーストラリア経済、またはオーストラリア経済の一部門に対する経済的または財政的損害	輸入品に有利になるよう、地元生産者を標的にした外国のアクターによる偽情報

出所）Communications Legislation Amendment (Combatting Misinformation and Disinformation) Bill 2023—Fact sheetよりNRI作成

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

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

主要5PF事業者のコミットメント状況（2022年内の状況）

●：該当
○：一部サービスのみ該当
―：該当なし

分野	コミットメント概要	Google	Microsoft	Meta	TikTok	X（2023年6月現在） ※2023年11月除名
目標1：発生する可能性のある危害に対する保障措置を提供する	成果1a：署名事業者・団体は、一連のスケーラブルな措置を採用することにより、デジタルプラットフォームにおける偽情報および誤情報の伝播から生じる可能性のある危害のリスクを低減することに貢献する。	●	○	●	●	●
	成果1b：ユーザーは、本規範に基づいて署名事業者・団体によって禁止および/または管理される行動の種類とコンテンツの種類について通知される。	●	○	●	●	●
	成果1c：ユーザーは、公開されていてアクセス可能な報告ツールを通じて、5.10に基づくポリシーに違反するコンテンツまたは行動を署名事業者・団体に報告できる。	●	○	●	●	●
	成果1d：ユーザーは次の一般情報にアクセスできる； 5.11でになされた報告に対する署名事業者・団体の行動	●	○	●	●	●
目標2：偽情報および誤情報に対する広告および収益化のインセンティブを破壊する。	成果2：偽情報および誤情報に対する広告および/または収益化のインセンティブが減少する。	●	○	●	●	●

出所）DOGI各団体レポート　https://digi.org.au/disinformation-code/transparency/

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

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

主要5PF事業者のコミットメント状況（2022年内の状況）

●：該当
○：一部サービスのみ該当
―：該当なし

分野	コミットメント概要	Google	Microsoft	Meta	TikTok	X（2023年6月現在） ※2023年11月除名
目標3：デジタルプラットフォームによって提供されるサービスと製品の完全性とセキュリティを確保するために取り組む。	結果3：不正なユーザーの行動がサービスや製品の完全性とセキュリティを損なうリスクが軽減される。	●	○	●	●	●
目標4：消費者がデジタルコンテンツをよりよく情報に基づいて選択できるようにする。	成果4：ユーザーは、デジタルプラットフォームを介してアクセスされるニュースや事実に基づくコンテンツのソースについて、より多くの情報に基づいた選択ができるようになり、誤った情報を識別する能力が向上する。	●	○	●	●	●
目標5：デジタルプラットフォーム上で行われる政治広告の出所に対する一般の認識を向上させる。	成果5：ユーザーは政治広告の情報源についてよりよく知ることができる。	●	○	●	●	―
目標6：戦略的研究の支援を通じて、偽情報と誤情報に対する国民の理解を強化する。	成果6：署名事業者・団体は、偽情報や誤情報に対する国民の理解を深めるための独立した研究者の努力を支援する。	●	○	●	●	●
目標7：署名事業者・団体は、偽情報及び誤情報と闘うためにとる措置を公表する。	成果7：一般市民は、偽情報や誤情報と闘うために署名事業者・団体がとった措置に関する情報にアクセスできる	●	○	●	●	●

出所）DOGI各団体レポート　https://digi.org.au/disinformation-code/transparency/

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

ニュージーランド

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

構成

- 行動規範の策定経緯と署名事業者・団体
- 行動規範
  - 行動規範の構成
  - 用語法
  - コミットメント、成果及び措置
  - 機関設計
- 主要5PF事業者のコミットメント状況

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

Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms

ニュージーランドにおける行動規範の策定経緯と署名事業者・団体

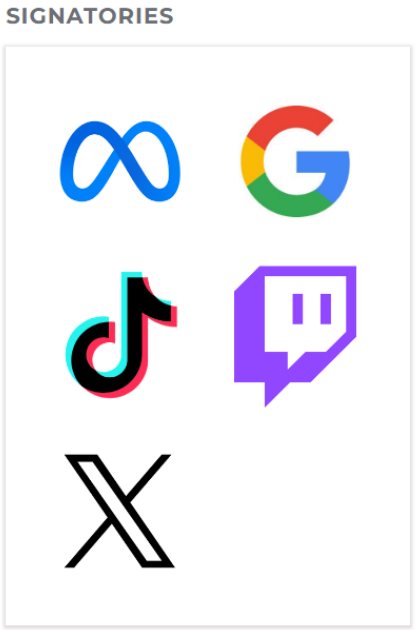
【自主規範の策定経緯・関連団体の概要】

- 急速に進化するインターネットのグローバルな性質は、安全性に対しても同様に柔軟で俊敏なアプローチを必要とする。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。

- この規範は、**NetsafeがNZTechと協力し、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策定**した。広範なデジタルプラットフォームに支えられ、この規範は、アオテアロア・ニュージーランドの人々にオンラインサービスを提供する組織のために設計されている。
  - **Netsafe**は20年以上の歴史を持つNGOであり、オンライン上の安全性確保に関する取り組みを行っている。
  - **NZTech**はニュージーランドのテック産業団体であり、1600以上の加盟者を持つ。

【署名事業者・団体】

- Meta (Facebook and Instagram), Google (YouTube), TikTok, Twitch, およびX (twitter)の5社が署名している。



出所） https://thecode.org.nz/about-the-code-new-zealand/

出所）Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms前文及び各団体のウェブサイトより

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

Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms

本規範の構成

項目	主な内容
1．前文（Preamble）	自主規範の背景や目的などを記載する。
2．指導原則 （Guiding Principles）	次の9つの指導原則を規定する； 1 マオリ的価値の推進 2 安全の推進 3 言論・表現の自由およびその他の基本的人権の尊重 4 利用者のプライバシーの保護 5 インターネットの国境を越えた、あるいはグローバルな性質を認識する 6 広範な適用可能性と参加 7 システムベースのベストプラクティス基準 8 比例性と必要性 9 社会全体の協力と協調
3. 適用範囲、適用、開始及び終了 （Scope, application, commencement and termination）	3.1 当規範の対象となる関連製品とサービス 3.2 現行法の適用 3.3 変更と修正 3.4 開始と存続期間 3.5 終了
4. コミットメント、成果及び措置（Commitments, outcomes and measures）	児童の性的搾取と虐待、いじめまたはハラスメント、ヘイトスピーチ、暴力の扇動、暴力的またはグラフィックなコンテンツ、誤情報、偽情報という7類型について 4 つのコミットメントとそれに紐づく成果、措置を規定する（後掲）。
5. ガバナンス、苦情およびコンプライアンス （Governance, complaints and compliance）	規範のガバナンスや苦情処理、履行確保を規定する（後掲）。
6. 規範の運営 （Code administration）	6.1 運用者 6.2 運用者の権限の監督委員会への移譲 6.3 任期と業績の見直し 6.4 Te Rangapu Whakatutuki（管理者）の資金調達
7. 用語の定義（Glossary）	偽情報、誤情報などの定義を規定する（後掲）。

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

7. 用語の定義（Glossary）

用語	定義
偽情報	（i） 検証可能な虚偽、誤解を招く、または欺瞞的なデジタルコンテンツ; （ii） 不正な行為によってデジタルプラットフォームのユーザー間で伝播される;そして （iii） その流布が害を及ぼす合理的な可能性があるもの。
誤情報	（i） 検証可能な虚偽、誤解を招く、または欺瞞的なデジタルコンテンツ （多くの場合は合法）; （ii） デジタルプラットフォームのユーザーによって伝播される;そして （iii） （合理的に可能性が高いが、明確に意図されていない可能性がある）害（harm）をもたらす
いじめとハラスメント	ネット上のいじめとは、デジタル技術を利用して、他人や集団に危害を加える意図でコンテンツを送信、投稿、公開することである。このような行動は攻撃的であることが多く、繰り返し行われ、関係者の間に何らかの力の不均衡がある。
児童の性的搾取と虐待（CSEA）	CSEAには、児童性的虐待の資料の共有、児童性的虐待のライブストリーミング、児童のオンライン・グルーミングが含まれる。
苦情	4.で規定される署名事業者・団体による規範違反の可能性について、一般から寄せられる懸念。ただし、この定義には、署名事業者・団体のプラットフォーム上のコンテンツに関する決定に対する個人の苦情は含まれていない。
ヘイトスピーチ	年齢、人種、民族、国籍、障害、宗教、カースト、性的指向、性別、性自認および表現、移民の地位、退役軍人の地位、重大な暴力事件の被害者およびその親族を根拠として、個人または集団に対する憎悪または暴力を助長するデジタルコンテンツ。
害（harm）	利用者の安全および／またはデジタル情報エコシステムの完全性に対して差し迫った深刻な脅威をもたらし、現実世界での危害につながる可能性のある行為、行動、および／またはオンライン上のコンテンツ。本規範における危害の種類は、1.4に概説されている。
暴力の扇動	深刻な暴力を扇動または助長するデジタル・コンテンツで、身体的危害または公共の安全に対する直接的な脅威の真の危険があるもの。
ユーザー生成コンテンツ（UGC）	ユーザー作成コンテンツ（UCC）とも呼ばれ、ユーザーがオンラインプラットフォームに投稿した画像、動画、テキスト、音声などのあらゆる形態のデジタルコンテンツ。
暴力的またはグラフィックなコンテンツ	衝撃的、生々しい、サディスティック、またはぞっとするような、あるいは極端な暴力や苦痛を助長、常態化、または美化するような現実世界のイメージ。

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

Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms

コミットメント１：オンラインでの有害コンテンツの蔓延を減らす

※コミット１は、４． で定められる7つの類型別（児童の性的搾取と虐待、いじめまたはハラスメント、ヘイトスピーチ、暴力の扇動、暴力的またはグラフィックなコンテンツ、誤情報、偽情報）に規定されるため、偽情報と誤情報を抜粋（結果、番号が1から始まっていない）

成果	対策
成果6. オンラインの誤情報から生じる被害のリスクを軽減するための保護措置を提供する	対策23. オンライン上の誤情報の拡散について、その削減を目指す方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	対策24. 関連する方針に違反する誤った情報を繰り返し投稿したり共有したりするユーザーにペナルティを課すような方針やプロセスを導入、実施、維持する。
	対策25. 批判的思考を奨励し、誤情報の拡散を抑止または停止する方法についてユーザーを教育することを目指す、メディア・リテラシー・プログラムおよびイニシアチブを支援または維持する。
	対策26. 誤情報と闘う市民社会、ファクトチェック機関および／またはその他の関連組織を支援しようとするプログラムおよび／またはイニシアチブを支援または維持する。
	対策27. 産業界全体や他の関連するステークホルダーと協力し、誤情報から生じる新たな被害に対応する取り組みを支援する。
成果7. オンラインの偽情報から生じる危害のリスクを軽減するための保護措置を提供する	対策 28. 誤解を招き、欺瞞的であり、かつ／または危害をもたらす可能性のある偽アカウントの使用を一時停止、削除、無効化、または罰則化しようとする方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	対策 29. 偽情報を繰り返し拡散するアカウント（プロフィール、ページ、ハンドルネーム、チャンネルなどを含む）の削除を求める方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	対策30. 公開されているアカウント（プロフィール、ページ、ハンドルネーム、チャンネルなどを含む）について、ユーザーが十分な情報に基づいた意思決定を行えるような情報（公開プロフィールの作成日、主要なアカウント情報の変更日、フォロワー数など）を提供するような方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	施策 31. 有料政治コンテンツ（広告やスポンサードコンテンツなど）に関して透明性を提供し、より多くの文脈と情報（有料政治広告や選挙広告のラベル、誰が広告費を支払ったかなど）をユーザーに提供しようとする方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	対策32. 広告を妨害する、および／または偽情報から利益を得るユーザーの経済的インセンティブを低減することを目指す、方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	対策33. 偽情報から生じる新たな被害に対応する取り組みを支援するため、業界全体及びその他の関連ステークホルダーとの連携に努める。

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

Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms

コミットメント２ ：ユーザーがより多くのコントロールを持ち、情報に基づいて選択できるようにする

成果	対策
成果8. ユーザーは、プラットフォーム上で表示されるコンテンツについて、情報に基づいた意思決定を行うことができる	対策34. 利用者がコンテンツについてより多くの情報に基づいた意思決定を行えるよう、方針、プロセス、製品、プログラムを導入、実施、および／または維持する。
	対策35. 社会的に重要性が高く、デジタルプラットフォームのユーザーコミュニティに関連する問題（公衆衛生、気候変動、選挙など）について、正確で信頼できる情報を促進するための方針、プロセス、製品、プログラムを実施、維持する。
	対策36. メディア／デジタルリテラシーキャンペーンなどを通じて、偽情報、誤情報、その他の害について教育したり認識を高めたりするプログラムおよび／またはイニシアチブを支援する。
成果9. ユーザーは、自分が見ているコンテンツや自分の体験、オンラインでのやり取りをコントロールすることができる	対策37. ユーザーが閲覧するコンテンツ、フィードの特性、および／またはオンライン上のコミュニティを適切に管理できるようにするための方針、プロセス、製品、および／またはプログラムを導入、実施、および／または維持する。
	対策38. ユーザが見る広告の適切さを制御できる製品を立ち上げ、維持する。

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

Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms

コミットメント３ ：方針、プロセス、システムの透明性を高める

成果	対策
成果10.オンライン被害のリスクを低減することを目的とした方針、システム、プロセスおよびプログラムの透明性	対策39. 署名事業者・団体の安全および有害性に関連する方針および利用規約を公開し、ユーザーがアクセスできるようにする
	対策40. 有害なコンテンツのオンラインでの拡散と蔓延を減らすことを目的とした、関連する方針、プロセス、製品に関する情報（ブログ記事、プレスリリース、メディア記事など）を公開し、アクセス可能にする
成果11.有害コンテンツの拡散と蔓延を削減するための取り組みと関連するKPI／指標に関する定期的な透明性レポートの発行	対策41. 有害なコンテンツの拡散または蔓延を削減するために、方針、プロセス、製品に基づいて実行されたアクションを示すKPI／メトリックを含む透明性レポートを定期的に発行する（例えば、方針違反コンテンツのグローバルな削除に関する定期的な透明性レポート）。
	対策42. 本規約に基づく署名事業者・団体のコミットメントに関連して実施されている措置及び達成された進捗を記載した、第5.4条で要求されている年次遵守報告書を長官に提出する。

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

Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms

コミットメント４ ：独立した研究と評価を支援する

成果	対策
成果12.安全性への介入や有害なコンテンツが社会に与える影響についての理解を深めるための独立した研究や、オンライン上の安全性を高めたり有害なコンテンツを減らしたりするための新しい技術に関する研究	対策43. 必要に応じて、研究者、市民社会、その他の関連機関 （事実確認機関など） が実施するプログラムやイニシアティブを支援または参加する。これには、署名事業者・団体が実施するより広範な地域的または世界的な研究イニシアティブが含まれ、アオテアロア・ニュージーランドにも利益をもたらす可能性がある。
	対策44. セクション4で概説されているように、オンラインの安全性と有害なコンテンツという重要なテーマの1つに関して、複数の利害関係者、特に研究コミュニティとの対話を促進するために、少なくとも年に1回のイベントを支援または開催する。これには、署名事業者・団体が実施するアオテアロア・ニュージーランドを含むより広範な地域的又は世界的なイベントを含めることができる。
成果13.コードに関連して実施されたシステム、方針、プロセスの独立した評価を支援する	対策45. 署名事業者・団体によって提出された年次遵守報告書をレビューし、セクション4に概説されているコミットメント、成果および措置、ならびに署名事業者・団体が参加フォーム （付録2参照） で行ったコミットメントに対して行われた進捗レベルを評価するために、独立した第三者機関を選定することを約束する。

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

Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms

5. ガバナンス、苦情およびコンプライアンス

項目	内容
5.1 行動規範運用者	行動規範運用者は、行動規範の施行を監督するために、署名事業者・団体によって合意、任命された組織である。行動規範運用者は、その役割と責任に関して、行動規範の6.とAnnex 4に概説されているように、関連する経験を証明することができる。
5.2 監督委員会	デジタル情報エコシステムの健全性を悪用から守るため、社会全体で協力する必要性を反映し、監督委員会は、署名事業者・団体、マオリ文化パートナー、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。これには、署名事業者・団体の年次遵守報告書、苦情処理メカニズムを通じて提出された苦情、行動規範の進捗状況の評価が含まれる。監督委員会は、職務権限によって管理され、6.2に規定される権限を有する。 また、2.1 で概説したように、マオリの原則であるマヒ・タヒ（連帯）、カウハンガヌイタンガ（バランス）、マナ・タンガタ（人間性）、マナ（尊重）によって、行動規範の発展が持続的に導かれる。
5.3 苦情処理メカニズム	行動規範運用者は、署名事業者・団体と協力し、行動規範の下での誓約事項に対する署名事業者・団体の不遵守に対処するための、苦情処理方針、仕組み、違反の定義/基準、申し立て資格（苦情処理メカニズム）を確立する。苦情処理メカニズムでは、ニュージーランドに居住する人々が、4． に詳述されているコミットメント、成果、 対策に関して、行動規範に違反していると思われる署名事業者・団体に対して苦情を提出することができる。行動規範運用者は、行動規範の公約に関する苦情のみを受理する。特定のコンテンツを保持すべきか、削除すべきかなど、署名事業者・団体のプラットフォームのコンテンツに関する苦情は受け付けない。
5.3.1 不遵守に対する救済措置	行動規範運用者と監督委員会は、苦情処理メカニズムの一環として、署名事業者・団体と協力し、不遵守の判断基準と、署名事業者・団体が苦情に対応するための適切な救済手段を確立する。署名事業者・団体には、苦情を検討し対応するための妥当な機会と時間が与えられる。当規範の約束を繰り返し守らない加盟者は、3.5.1に概説されている通り、除名される可能性がある。
5.4 年次コンプライアンス報告	署名事業者・団体はそれぞれ、行動規範の第4項で説明されている通り、期待される成果に関して実施した措置とその進捗状 況を記した年次報告書を、監督委員会に提出する。報告書は、行動規範の付録3に記載されているテンプレートに従う。オンライン安全および危害の懸念に対するプラットフォームの取り組みの現状を概説する最初の報告書は、行動規範の開始から90日以内に管理者に提出される。最初の年次報告書は、本規範の開始日から12ヶ月 （365日） 後の45日後に提出され、その後は毎年提出される。年次報告書は、行動規範運用者が管理する一般にアクセス可能なウェブサイトで公表される。また行動規範運用者は、監督委員会と協議の上、報告書提出後90日以内に、署名事業者・団体の報告書とその進 捗状況について独立審査員が分析した結果を公表し、一般に公開する。
5.5 行動規範の見直し	行動規範は、運用開始後12ヶ月を経過した後、監督委員会により見直される。この見直しは、署名事業者・団体、その他関連し合意された利害関係者（市民社会組織、学識経験者、政府機関な ど）の意見に基づいて行われる。 レビューの結果、行動規範に変更や修正が生じた場合は、発効前に監督委員会と全署名事業者・団体の同意を得なければならない。

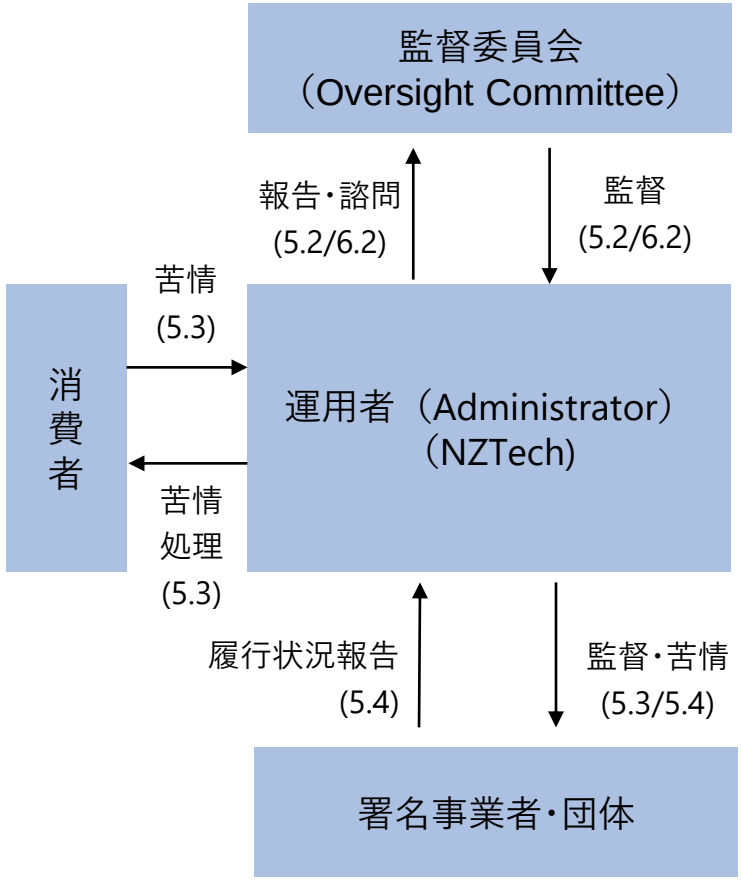
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

NZにおいては、産業団体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いる。

概要

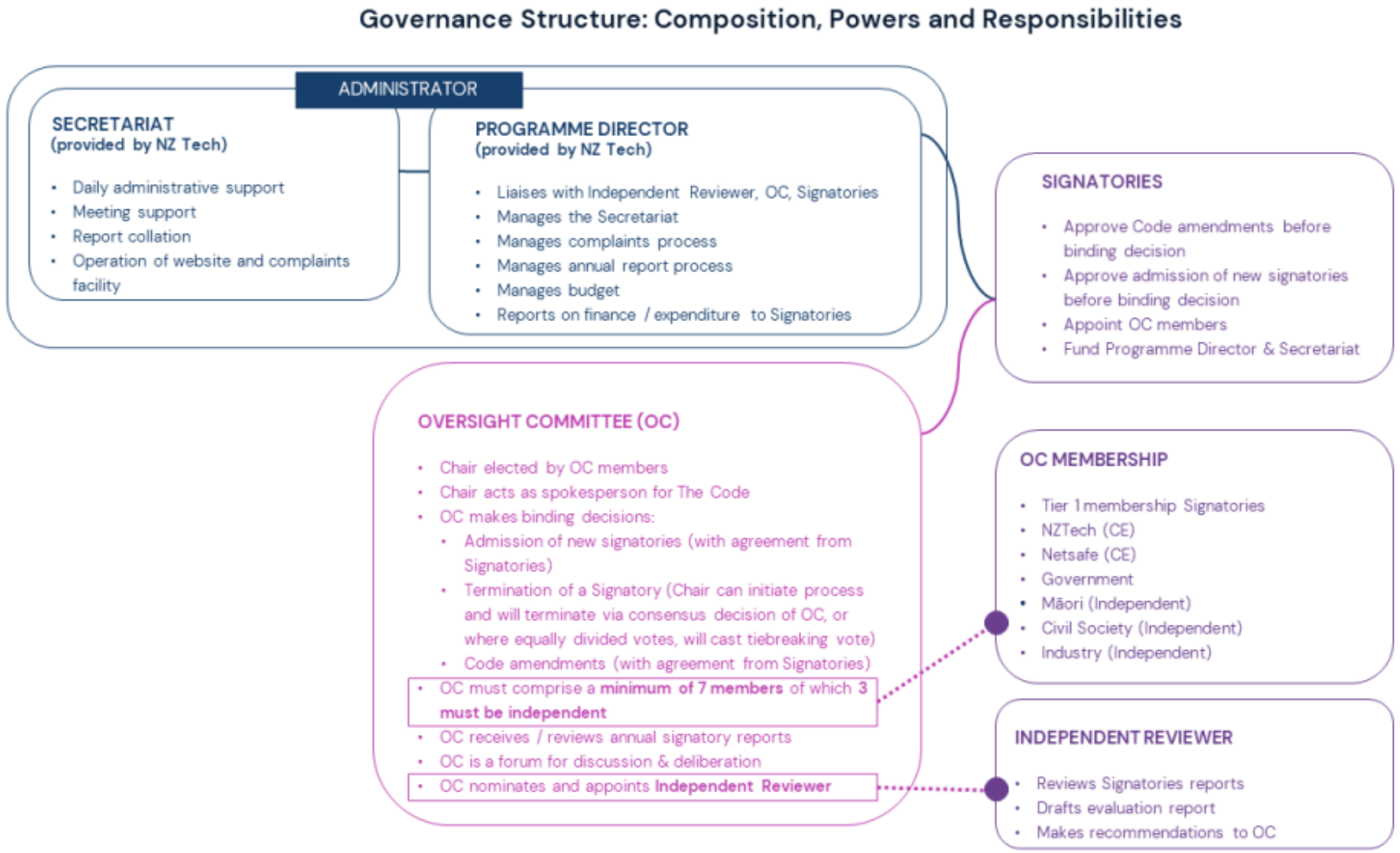
- **事務局を業界団体（NZTech）が務め、苦情処理等を実施し、業界団体の執行を監督委員会がさらに監督**している。
  - 監督委員会は、NZTech、Netsafe、署名事業者・団体、マオリパートナー、市民社会、その他関連する合意された利害関係者（政府、学識経験者など） の代表を含む、様々な利害関係者で構成される（詳細は次頁参照）。
- 上記の通り、**政府機関の関与は監督委員会への委員派遣にとどまり、豪州やEUと比べ、より事業者の自主性に委ねる設計**となっている。

機関設計



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

（参考）前頁各機関の詳細な構成員等は下記の通り。



出所） https://thecode.org.nz/governance-of-the-code/

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

Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms

主要5PF事業者のコミットメント状況

- 署名事業者・団体が提出した署名フォームの状況を整理した。
- Microsoft社は本行動規範に署名していない。

●：該当　○：一部サービスのみ該当　―：該当なし

分野	コミットメント概要	措置番号	Google (Youtube)	Microsoft	Meta (facebook, Instagram)	TikTok	X
コミットメント１：オンラインでの有害コンテンツの蔓延を減らす	成果6. オンラインの誤情報から生じる被害のリスクを軽減するための保護措置を提供する	23	○	―	○	●	●
		24	○	―	○	●	●
		25	○	―	○	●	●
		26	○	―	○	●	●
		27	○	―	○	●	●
	成果7. オンラインの偽情報から生じる危害のリスクを軽減するための保護措置を提供する	28	○	―	○	●	●
		29	○	―	○	●	●
		30	○	―	○	●	●
		31	○	―	○	●	●
		32	○	―	○	●	●
		33	○	―	○	●	●
コミットメント２：ユーザーがより多くのコントロールを持ち、情報に基づいて選択できるようにする	成果8. ユーザーは、プラットフォーム上で表示されるコンテンツについて、情報に基づいた意思決定を行うことができる	34	○	―	○	●	●
		35	○	―	○	●	●
		36	○	―	○	●	●
	成果9. ユーザーは、自分が見ているコンテンツや自分の体験、オンラインでのやり取りをコントロールすることができる	37	○	―	○	●	●
		38	○	―	○	―	●

出所）https://thecode.org.nz/governance-of-the-code/

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

Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms

主要5PF事業者のコミットメント状況

- 署名事業者・団体が提出した署名フォームの状況を整理した。
- Microsoft社は本行動規範に署名していない。

●：該当　○：一部サービスのみ該当　―：該当なし

分野	コミットメント概要	措置番号	Google (Youtube)	Microsoft	Meta (facebook, Instagram)	TikTok	X
コミットメント３：方針、プロセス、システムの透明性を高める	成果10.オンライン被害のリスクを低減することを目的とした方針、システム、プロセスおよびプログラムの透明性	39	○	―	○	●	●
		40	○	―	○	●	●
	成果11.有害コンテンツの拡散と蔓延を削減するための取り組みと関連するKPI／指標に関する定期的な透明性レポートの発行	41	○	―	○	●	●
		42	○	―	○	●	●
コミットメント４：独立した研究と評価を支援する	成果12.安全性への介入や有害なコンテンツが社会に与える影響についての理解を深めるための独立した研究や、オンライン上の安全性を高めたり有害なコンテンツを減らしたりするための新しい技術に関する研究	43	○	―	○	●	●
		44	○	―	○	●	●
	成果13.コードに関連して実施されたシステム、方針、プロセスの独立した評価を支援する	45	○	―	○	●	●

出所）https://thecode.org.nz/governance-of-the-code/

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

行動規範の比較

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

EU・豪州・ニュージーランドの行動規範の概要

	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。

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

参考）EU・豪州・ニュージーランドの行動規範に関連する政府ガイダンス

	EU	オーストラリア	ニュージーランド
行動規範に関連する政府ガイダンス	**“European Commission Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation”（偽情報に関する行動規範の強化に関する欧州委員会ガイダンス）**	**“Regulating in the digital age - Government Response and Implementation Roadmap for the Digital Platforms Inquiry”（“デジタル時代の規制 - デジタルプラットフォーム調査に対する政府の対応と実施ロードマップ”）**	特になし
概要	✓ 行動規範（2018年公表）に対する欧州委員会の評価（2020年）に基づき、関連するステークホルダー等との議論を踏まえ、欧州委員会がガイダンスを作成し、公表 ✓ 2018年に公表された行動規範のギャップや不足等に対処し、より透明性があり、安全で信頼できるオンライン環境を構築するために対策強化する方法について委員会の見解を示した。	✓ 2019年7月に公表されたオーストラリア競争・消費者委員会（ACCC）のデジタルプラットフォーム調査最終報告書に対するパブリックコメントを踏まえ、政府の対応を示す行政文書として公表 ✓ 政府は主要なデジタル・プラットフォームに対し、偽情報やニュース・コンテンツの信頼性シグナルに関する懸念に対処するためにプラットフォームが何を行うかをまとめた自主的な行動規範を策定するように要請。	
行動規範指針の作成主体	欧州委員会	オーストラリア政府	
公表時期	2021年５月	2019年12月12日	

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

ルールの内容比較

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

行動規範のルールの内容比較：比較の手順

①最も詳細な規定を含んでいること、②検討会においてもEUの制度が最も分析されていることから、EU行動規範を参照軸として、オーストラリア・ニュージーランドとの比較を実施した。

各国比較における実施タスク

	EUを基にしたベンチマーク	EUにはない規定の追加	整形
実施タスク	• EUの行動規範のうち、タイトルのレベル（EUの「概要」）で同一の内容を規定しているものを抽出、記載した。	• EUの行動規範にはないが、オーストラリア・ニュージーランドの行動規範に含まれているものを追加し、タイトルを追加している。	• 左記のタスクを経て完成した表について、簡単にタイトルに比較した分析を記載した。
留意点	• 完全に同一のコミットメントを規定していることはないため、タイトルレベルで合致があれば同一の内容を規定しているものとした。	• EUでコミットメントに該当がないもので、措置等に該当があるものは、そちらを引用している。 • 結果、EUにないが豪州またはNZにある、という行動規範のルールは存在しなかった。	• タイトルレベルの重複を把握するため、詳細な比較はできていない。

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

EU・豪州・NZのルールの包含関係を分析するため、下記の手順で比較表を作成した。

概要	コミットメント	施策（measure）
偽情報を含む広告への取り組み	2. 広告に参加する関連署名事業者・団体は、広告システムを悪用して広告メッセージの形で偽情報を広めることを防止する。	• 2.1.関連署名事業者・団体は、広告メッセージやコンテンツの宣伝において、有害な偽情報を広めるための広告システムの悪用に対処するため、適切かつカスタマイズされた広告ポリシーを策定、展開、実施する。 • 2.2.関連署名事業者・団体は、有害な偽情報を配信しているコンテンツや情報源を特定し、2.1.で言及した偽情報に関する広告ポリシーに違反する広告や宣伝コンテンツを特定し、それに対する措置を講じるためのツール、方法、パートナーシップを開発する。 • 2.3.関連署名事業者・団体は、適切かつ商業的に実行可能な範囲で現行の広告検証・審査システムを適応させ、広告メッセージ、宣伝コンテンツ、サイトのランディングページを含め、偽情報に関する広告ポリシーに準拠しない広告が、署名事業者・団体のサービスを通じて、または署名事業者・団体のサービス上で掲載されないようにする。 • 2.4.関連する署名事業者・団体は、上記2.1.のポリシーに違反する広告の掲載を拒否または削除する場合、あるいはこれらのポリシーに該当する広告アカウントを無効にする場合、どの広告ポリシーに違反したかについて広告主に適切な情報を提供し、異議申し立ての手続きを明確にする。

【手順①】
概要レベルで比較を行い、EUについてはコミットメントを記載。これに該当する豪州・NZの行動規範を記載した。

【手順②】
豪州・NZのルールのうち、EUのコミットメントのレベルで該当がないものについては、施策レベルや施策に基づくQRE（Qualitative Reporting Elements）、SLI（Service Level Indicators）を探索し、該当がある場合に記載した。

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

偽情報の定義

豪州とNZはほぼ同じ定義を採用している。EUに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。

小分類	EU	豪州	NZ
偽情報	偽情報とは、人を欺いたり、経済的・政治的利益を確保したりする意図で流布される虚偽または誤解を招く内容であり、公衆に害を及ぼす可能性がある。 「偽情報」という概念には、誤解を招く広告、報道の誤り、**風刺やパロディ、明らかに党派的なニュースや論評は含まれず**、拘束力のある法的義務、自主規制の広告規範、誤解を招く広告に関する基準を損なうものではない。”	3.2.このコードが焦点を当てている偽情報の側面は、次のとおりである。 A. 検証可能な虚偽、誤解を招く、または欺瞞的なデジタルコンテンツ; B. 不正な行為(Inauthentic behaviours)を通じてデジタルプラットフォームのユーザー間で伝播されている。そして C. その流布が害を引き起こす合理的な可能性がある。	（i） 検証可能な虚偽、誤解を招く、または欺瞞的なデジタルコンテンツ; （ii）不正な行為(Inauthentic behaviours)によってデジタルプラットフォームのユーザー間で伝播される;そして （iii） その流布が害（harm）を及ぼす合理的な可能性がある ※不正な行為は定義規定なし ※害とは、ユーザーの安全および/またはデジタル情報エコシステムの完全性に差し迫った深刻な脅威をもたらし、現実世界での危害につながる可能性のある行為者、行動、および/またはオンライン上のコンテンツを指す。

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

誤情報の定義

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者共通している。豪州・NZには害をもらたす合理的可能性の要素が加わり、豪州では風刺等の除外がある。

小分類	EU	豪州	NZ
誤情報	誤情報とは、有害な意図なしに共有される虚偽の、あるいは誤解を招くような内容のことであるが、例えば、人々が善意で友人や家族と虚偽の情報を共有する場合、その影響は依然として有害でありうる。 “誤情報とは、悪意なく共有された虚偽または誤解を招くコンテンツだが、その影響は依然として有害である可能性がある。(例:人々が善意で友人や家族と虚偽の情報を共有した場合）”	3.6.誤情報とは： A. 検証可能な虚偽、誤解を招く、または欺瞞的なデジタルコンテンツ （多くの場合は合法）; B. デジタルプラットフォームのユーザーによって伝播される;そして C. その**流布が危害を引き起こす合理的な可能性**がある （しかし、明確に意図されていないかもしれない） 。 4.4.誤情報ではないコンテンツ： 以下のコンテンツは、本規範に基づく誤情報ではない。 A. **娯楽 （風刺やパロディを含む） または教育目標のために誠実に作られたコンテンツ**; B. オーストラリア州または連邦政府によって許可されたコンテンツ; C. 第5.23条から第5.25条に従うことを条件として、政治広告またはオーストラリアの法律に基づいて登録された政党によって許可されたコンテンツ; D. 専門的なニュースコンテンツ。 本セクション4.4のAからDに該当するコンテンツは、不正な行為によって伝播された場合、偽情報の定義に該当する可能性がある。	（i） 検証可能な虚偽、誤解を招く、または欺瞞的なデジタルコンテンツ （多くの場合は合法）; （ii） デジタルプラットフォームのユーザーによって伝播される;そして （iii） （**合理的に可能性が高いが、明確に意図されていない可能性**がある）害をもたらす ※害とは、ユーザーの安全および/またはデジタル情報エコシステムの完全性に差し迫った深刻な脅威をもたらし、現実世界での危害につながる可能性のある行為者、行動、および/またはオンライン上のコンテンツを指す。

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

広告表示の精査

広告における偽情報の収益化廃止、偽情報の拡散防止、関係者との協力が共通して規定。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
広告表示の精査	偽情報の収益化廃止	1.広告掲載に参加する署名事業者・団体は、偽情報の流布に資金を提供しないことを約束し、収益化の対象となるコンテンツの適格性、収益化と広告掲載の管理、広告掲載に関する管理とサービスの正確性と有効性を報告するためのデータを決定する方針とシステムを改善する	5.16. 署名事業者・団体は、偽情報または誤情報に対する広告および/または収益化のインセンティブを破壊することを目標としたポリシーおよびプロセスを実施する。 5.17. 5.16に基づいて実施されるポリシー及びプロセスには、例えば、以下を含めることができる。 A. ブランド安全性および検証ツールの使用の促進および/または導入; B. 第三者検証会社との連携の可能化; C. 広告主がメディア購入戦略とオンラインの評判リスクを評価するのを支援および/または許可する; D. 広告主が広告の掲載を監視し、広告の掲載場所を選択できるようにするために、広告主がクライアント固有のアカウントに必要なアクセスを提供すること;および/または E. 偽情報や誤情報を広めるアカウントやウェブサイトでの広告サービスや有料広告の利用を制限すること。	対策32. 広告を妨害する、および／または偽情報から利益を得るユーザーの経済的インセンティブを低減することを目指す、方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	偽情報を含む広告への取り組み	2.広告に参加する関連署名事業者・団体は、広告システムを悪用して広告メッセージの形で偽情報を広めることを防止する。	5.15. デジタル広告サービスを提供する署名事業者・団体は、広告主が偽情報や誤情報を広めるデジタル広告を繰り返し掲載することを抑止するために、商業的に合理的な努力を行う。	-
	関係者との協力	3.デジタル広告の売買および掲載に携わる関連署名事業者・団体は、ベストプラクティスを交換し、関連プレーヤーとの協力を強化することを約束する。その対象は、オンライン電子決済サービス、電子商取引プラットフォーム、関連するクラウドファンディング/寄付システムなど、オンラインマネタイゼーションのバリューチェーンで活動する組織にまで拡大し、自社サービスにおける広告掲載の精査効果を高める。	5.18. 署名事業者・団体は、オンライン広告の売買および広告関連サービスの提供に関与するすべての当事者が協力して、オンライン広告エコシステム全体の透明性を向上させ、それによって偽情報を広めるアカウントやウェブサイトへの広告掲載を効果的に精査し、管理し、制限する必要があることを認識する。	対策27. 産業界全体や他の関連するステークホルダーと協力し、誤情報から生じる新たな被害に対応する取り組みを支援する。 対策33. 偽情報から生じる新たな被害に対応する取り組みを支援するため、業界全体及びその他の関連ステークホルダーとの連携に努める。

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

政治広告（1/3）

政治広告に関する内容は差異が大きく、EUは政治広告の共通定義や有料コンテンツとの区別などを規定するが、豪州やNZには規定がない。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
政治広告	政治広告と争点広告の共通理解	4.関連署名事業者・団体は、「政治広告および争点広告」の共通定義を採用することを約束する。	-	-
		5.関連署名事業者・団体は、自社サービスにおける政治広告や争点広告に一貫したアプローチを適用し、そのような広告が自社サービスで許可または禁止される範囲を広告ポリシーに明示する。	-	-
	政治広告や争点広告の効率的な表示	6.関連署名事業者・団体は、表示されるコンテンツに政治広告や争点広告が含まれていることを利用者が理解できるような方法で、政治広告や争点広告を明確に表示し、有料コンテンツと区別できるようにする。	-	-
	政治広告または争点広告の検証コミットメント	7.関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告を掲載するスポンサーや、スポンサーの代理を務める広告サービス提供者に対し、相応かつ適切な本人確認システムを導入する。関連署名事業者・団体は、広告の掲載を許可する前に、ラベル表示やユーザーに対する透明性の要件が満たされていることを確認する。	-	-

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

政治広告（2/3）

EU、豪州やNZは出所や資金の拠出元等の透明性を規定する点では共通している。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
政治広告	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	8.関連署名事業者・団体は、自社のサービスで目にする政治や争点に関する広告について、利用者に透明性情報を提供することを約束する。	5.23. 政治広告は、本規範の目標において誤情報ではないが、署名事業者・団体は、デジタルプラットフォーム上で行われる政治広告の出所についてユーザーにより大きな透明性を提供するポリシーを策定し、実施する。 5.24. 5.23のコミットメントに従って策定および実施された措置には、次を含めることができる； • 広告主がデジタルプラットフォーム上で行われる政治広告の出所を特定および/または検証すること • 広告主または広告の出所に関する重要な情報を偽ったり、欺いたり、隠したりする広告を禁止する方針 • 政治広告が自分に向けられているかどうかをユーザーが理解できるようにするツールの提供 • ニュース又は編集内容を含む媒体に掲載される政治広告が、有料であることが容易に認識できる方法で表示されることを要求するポリシー	対策31. 有料政治コンテンツ（広告やスポンサードコンテンツなど）に関して透明性を提供し、より多くの文脈と情報（有料政治広告や選挙広告のラベル、誰が広告費を支払ったかなど）をユーザーに提供しようとする方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
		9.関連署名事業者・団体は、利用者が政治広告や争点広告を目にする理由について、明確で理解しやすく、包括的な情報を提供		-

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

政治広告（3/3）

EUのみが政治・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などを規定。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
政治広告	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	10.関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告のリポジトリを維持し、その最新性、完全性、使いやすさ、質を確保する。このリポジトリには、提供されたすべての政治広告や争点広告が、法的義務や当規範の透明性確約に従うために必要な情報とともに掲載されている	-	-
		11.関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告の広告リポジトリ内で、利用者や研究者がカスタマイズされた検索を行えるよう、アプリケーション・プログラミング・インターフェース（API）またはその他のインターフェースを提供し、APIまたはその他のインターフェースを適用するための最小限の機能および検索基準のセットを含めることを約束する。	-	-
	市民社会のコミットメント	12.関連署名事業者・団体は、政治的・争点的広告のモニタリングを強化し、政治的・争点的広告の方針および慣行の作成、実施、改善において、適宜、建設的な支援を行うことを約束する。	-	-
	継続的な協力	13.関連署名事業者・団体は、政治広告や問題広告における偽情報に関連するリスクを理解し対応するため、継続的なモニタリングと調査に取り組むことに合意する。	-	-

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

サービスの完全性（1/3）

許されない操作行動の共通理解はEUのみが規定している。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
サービスの完全性	許されない操作行動の共通理解	14.関連署名事業者・団体は、サービス全体にわたって許されない操作的な行動や慣行を制限するため、サービス全体にわたって誤情報と偽情報の両方に対処するポリシーを導入または強化し、サービス上で許されない操作的な行動、行為者、慣行について、サービス横断的な理解に合意することを約束する。このような行動や慣行は、AMITT Disinformation Tactics, Techniques and Procedures Frameworkのような、悪意ある行為者が取る行為やTTPに関する最新の証拠に照らして定期的に見直す必要がある： - 偽アカウントの作成と使用、アカウントの乗っ取り、ボットによる増幅 - ハック＆リーク作戦 - なりすまし - 悪意のある深いフェイク - 偽の婚約の購入 - インフルエンサーによる不透明な有料メッセージやプロモーション - 協調的な不正行為に参加するアカウントの作成と使用 - 人為的に増幅させることを目的としたユーザー行為	-	-

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

サービスの完全性（2/3）

EU・豪州・NZとも誤情報・偽情報の拡散防止に向けたポリシー、手順等の公表・導入・維持を規定する。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
サービスの完全性	誤情報・偽情報の拡散防止に向けたポリシー、手順等の公表・導入・維持	14.1.関連署名事業者・団体は、AMITT Disinformation Tactics, Techniques and Procedures Frameworkなど、悪意のある行為者がとる行為や戦術、技術、手順（TTP）に関する最新の証拠に基づき、サービス上で許されない操作行為や慣行に関する明確なポリシーを採用、強化、実施する。	5.10. 署名事業者・団体は、サービスまたは製品を通じて偽情報および/または誤情報を広める可能性のあるユーザーの行動および/またはコンテンツの禁止および/または管理に関するポリシーと手順、および適切なガイドラインまたは情報を実装し、公表する。	対策23. オンライン上の誤情報の拡散について、その削減を目指す方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
		14.2.関連署名事業者・団体は、そのサービス上で禁止されている行為や慣行を明確にした、公開されているポリシーの詳細かつ最新のリストを保持し、それぞれのポリシーとその実施方法が、上記の一連のTTP、脅威、危害、およびその他の関連する脅威にどのように対処しているかを、報告書の中で概説する。こうした情報は、透明性センターでも報告される。TTPsのリストは、報告されるTTPsのベースとなるものであり、関連署名事業者・団体は、常設タスクフォース内で、関連する行動の影響／効果に関する関連指標を作成し、改良していく。また、関連する署名機関は、偽/真正アカウントが真正ユーザーに与える浸透度や影響を推定するためのさらなる指標を開発し、加盟国レベルで報告する（対象となる視聴者、使用されるナラティブなどの傾向を含む）。	5.11. 署名事業者・団体は、ユーザーが5.10に基づいてポリシーに違反する行動やコンテンツの種類を報告できるようにするためのポリシー、手順、および適切なガイドラインを実装し、公開する。 5.12. 5.11の約束を実施するに当たり、署名事業者・団体は、「偽情報」及び「誤情報」という用語が利用者にとって馴染みのないものである可能性があることを認識し、したがって、この結果を達成することを目標とする方針及び手続は、利用者がデジタルプラットフォーム上で許容されない一連のコンテンツ及び行動を報告する方法を規定することができる。	対策24. 関連する方針に違反する誤情報を繰り返し投稿したり共有したりするユーザーにペナルティを課すような方針やプロセスを導入、実施、維持する。

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

サービスの完全性（3/3）

完全性やセキュリティを損なう行動の禁止または管理は共通だが、AIシステムの透明性や協力と透明性はEUのみが規定する。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
サービスの完全性	AIシステムの透明性義務	15.AIシステムを開発または運営し、AIが生成・操作したコンテンツをサービスを通じて広める（例：ディープフェイク）関連署名事業者・団体は、透明性義務と、人工知能法に関する提案で禁止されている操作行為のリストを考慮することを約束する。	-	-
	完全性やセキュリティを損なう行動の禁止または管理	15.1.関連署名事業者・団体は、コンテンツを生成または操作するAIシステムに対し、利用者に警告を発し、そのようなコンテンツを積極的に検知するなど、禁止されている操作行為に対抗するための方針を策定または確認する。	5.19. 署名事業者・団体は、偽アカウントや偽情報を広めるために設計された自動ボットの使用など、サービスや製品の完全性とセキュリティを損なうように設計された種類のユーザー行動を禁止または管理する措置を講じることを約束する。	対策 28. 誤解を招き、欺瞞的であり、かつ／または危害をもたらす可能性のある偽アカウントの使用を一時停止、削除、無効化、または罰則化しようとする方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。 対策 29. 偽情報を繰り返し拡散するアカウント（プロフィール、ページ、ハンドルネーム、チャンネルなどを含む）の削除を求める方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	協力と透明性	16.関連署名事業者・団体は、プライバシー法を完全に遵守し、安全保障と人権のリスクを十分に考慮した上で、各自のサービス上で発生したクロスプラットフォームの影響力行使、情報空間への外国からの干渉、関連事件に関する情報を積極的に共有するため、関連チーム間で情報交換のチャンネルを運営することを約束する。	-	-

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

ユーザーのエンパワーメント（1/4）

メディアリテラシー向上はEUとNZが規定。システム等の安全な設計手法採用はEUのみ規定。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
ユーザーのエンパワーメント	メディア・リテラシーの向上	17.新しい「デジタル教育行動計画」を含む、メディア・リテラシーの分野における欧州委員会の取り組みに鑑み、関連署名事業者・団体は、メディア・リテラシーと批判的思考の分野における取り組みを継続・強化することを約束する。	-	対策25. 批判的思考を奨励し、誤情報の拡散を抑止または停止する方法についてユーザーを教育することを目指す、メディア・リテラシー・プログラムおよびイニシアチブを支援または維持する。 対策36. メディア／デジタルリテラシーキャンペーンなどを通じて、偽情報、誤情報、その他の害について教育したり認識を高めたりするプログラムおよび／またはイニシアチブを支援する。
	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	18.関連署名事業者・団体は、システム、ポリシー、機能の開発に際し、安全な設計手法を採用することで、偽情報の伝播のリスクを最小限に抑えることを約束する。	-	-

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

ユーザーのエンパワーメント（2/4）

リコメンドシステムの透明性や選択肢の提供は共通して規定される。関連コンテンツやアカウントの出所等の評価ツールはEUとNZで規定される。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
ユーザーのエンパワーメント	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	19.リコメンドシステムを利用する関連署名事業者・団体は、情報の優先順位付けや優先順位付けを行う際の主な基準やパラメータについて、受信者に透明性を持たせ、利用者にリコメンドシステムに関する選択肢を提供し、それらの選択肢に関する情報を利用可能にすることを約束する。	5.14. 情報を公衆に普及させることを主たる目標とし、リコメンドシステムを使用するサービス （検索エンジンを除く） を提供する署名事業者・団体は、次のことを約束する。 A. エンドユーザーがこれらのサービスでアクセスする可能性のある情報に優先順位を付けるために、エンドユーザーがどのように作業しているかについての情報をエンドユーザーに提供する;そして B. サービスに適したリコメンドシステムによって提案されたコンテンツに関連するオプションをエンドユーザーに提供する。 注釈：例えば、オンライン新聞によって発行されたニュース記事の下に提供されるコメント欄は、発行者の編集責任の下でニュースを発行することによって代表される主要なサービスに付随するものであり、したがって、このコミットメントの対象とはならない。	対策38. ユーザが見る広告の適切さを制御できる製品を立ち上げ、維持する。
		20.関連署名事業者・団体は、デジタルコンテンツの出所や編集履歴、真正性、正確性を評価するツールを利用者に提供する。	-	対策30. 公開されているアカウント（プロフィール、ページ、ハンドルネーム、チャンネルなどを含む）について、ユーザーが十分な情報に基づいた意思決定を行えるような情報（公開プロフィールの作成日、主要なアカウント情報の変更日、フォロワー数など）を提供するような方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。

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

ユーザーのエンパワーメント（3/4）

ユーザーがコンテンツに関する十分な情報に基づく意思決定を行える措置は、共通して規定。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
ユーザーのエンパワーメント	ユーザーが偽情報を識別できるようにする	21.関連署名事業者・団体は、利用者が偽情報を識別できるよう、その取り組みを強化する。特に、利用者が情報に基づいた方法でサービスを利用できるようにするため、関連署名事業者・団体は、すべての加盟国の言語において、以下の事項を促進することを約束する。 －そのサービスが提供されている地域では、ユーザーは、偽情報の可能性を指摘したファクトチェック組織によるファクトチェックや、他の権威ある情報源からの警告ラベルを通じて、情報源の事実の正確さを評価するためのツールにアクセスすることができる。	5.21. 署名事業者・団体は、ユーザーがデジタルコンテンツについて十分な情報に基づいて選択し、代替情報源にアクセスできるようにするための措置を実施する。 5.22. 5.21のコミットメントに従って策定され、実施される措置には、例えば、以下を含めることができる。 A. 利用者が公共の利害に関する事項について多様な視点を容易に見出すことができるようにするためのデジタル・コンテンツの優先順位付け又は順位付けのための技術的手段の使用; B. 独立した編集規則および苦情スキームの対象となるニュースコンテンツの集約または促進; C. ニュースソースの信頼性を示し、又はデジタルプラットフォーム若しくはその利用者がオンラインニュースの内容の真正性若しくは正確性を確認し、又はその出所若しくは情報源を特定することを支援する技術の提供又は使用; D. 証拠または専門家の分析によって情報を得たデジタルリテラシー介入の促進;および/または E. ファクトチェック機関との財政的支援および/または持続可能なパートナーシップの提供。	対策34. 利用者がコンテンツについてより多くの情報に基づいた意思決定を行えるよう、方針、プロセス、製品、プログラムを導入、実施、および／または維持する。
		22.関連署名事業者・団体は、虚偽または誤解を招く可能性のあるオンライン情報に遭遇した際に、利用者がより多くの情報に基づいた意思決定を行えるようなツールを提供すること、また、特に社会問題や一般的な関心事に関する議論など、情報に基づいたオンライン・ナビゲーションのための信頼性の指標など、情報源の信頼性を評価するためのツールや情報への利用者のアクセスを促進することを約束する。		対策35. 社会的に重要性が高く、デジタルプラットフォームのユーザーコミュニティに関連する問題（公衆衛生、気候変動、選挙など）について、正確で信頼できる情報を促進するための方針、プロセス、製品、プログラムを実施、維持する。 対策37. ユーザーが閲覧するコンテンツ、フィードの特性、および／またはオンライン上のコミュニティを適切に管理できるようにするための方針、プロセス、製品、および／またはプログラムを導入、実施、および／または維持する。

ユーザーのエンパワーメント（4/4）

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はEUのみ規定。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
ユーザーのエンパワーメント	有害な偽・誤情報にフラグを立てる機能	23.関連署名事業者・団体は、署名事業者・団体のポリシーや利用規約に違反する、有害な虚偽情報や誤解を招くような情報に対する警告機能を、利用者に提供する。	-	-
	透明な上訴メカニズム	24.関連署名事業者・団体は、本項（第18.2項）に関連するポリシー違反に基づいて実施された強制措置（コンテンツやアカウントにラベルを貼る、降格させる、その他の強制措置）の対象となったコンテンツやアカウントを持つ利用者に通知し、問題となった強制措置に対して不服を申し立てる可能性を提供する。	-	-
	メッセージングアプリの偽情報を抑制するための対策	25.プライベート・メッセージング・サービスの利用者が、そのようなサービスを通じて流布された偽情報の可能性を特定できるようにするため、メッセージング・アプリケーションを提供する関連署名事業者・団体は、暗号化を弱めることなく、プライバシー保護に十分配慮した上で、利用者が受け取った情報について批判的に考え、その情報が正確かどうかを判断できるようにする機能またはイニシアチブを継続的に構築し、実施することを約束する。	-	-

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

研究者コミュニティのエンパワーメント（1/2）

研究者との協力は共通して規定されるが、データアクセスとそのガバナンス体制はEUのみ規定。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
研究者コミュニティのエンパワーメント	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	26.関連署名事業者・団体は、安全かつ実行可能な限り、APIなどの自動化された手段や、当該データの分析を可能にするオープンでアクセス可能なその他の技術的ソリューションを通じて、ディスインフォメーションに関する研究目的のために、非個人データおよび匿名化、集計、明示された公開データへの継続的、リアルタイム、またはほぼリアルタイムで、検索可能な安定したアクセスを提供することを約束する。	-	-
	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	27.関連署名事業者・団体は、審査に合格した研究者に対し、「偽情報」に関する研究に必要なデータへのアクセスを提供する。研究者や研究提案を審査できる独立した第三者機関を設立し、資金を提供し、協力することにより、偽情報に関する研究を行うために必要なデータを提供する。	-	-
	研究者との協力	28. 関連署名事業者・団体は、自らのサービスに関わる偽情報に関する誠実な研究を支援する。	5.26. 署名事業者・団体は、オンラインとオフラインの両方で偽情報と誤情報を調査するための誠実な独立した努力を支援し、奨励することを約束する。善意の研究には、認定されたオーストラリア大学の倫理ポリシーに従って行われる研究が含まれる。ただし、そのようなポリシーでは、研究者が収集したデータは研究目的のみに使用され、大学のITシステムに安全に保存されることが求められる。また、デジタルプラットフォームの事前の書面による同意に従って行われる研究も含まれる。	対策43. 必要に応じて、研究者、市民社会、その他の関連機関 （ファクトチェック機関など）が実施するプログラムやイニシアティブを支援または参加する。これには、署名事業者・団体が実施するより広範な地域的または世界的な研究イニシアティブが含まれ、アオテアロア・ニュージーランドにも利益をもたらす可能性がある。

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

研究者コミュニティのエンパワーメント（2/2）

対話イベントの開催は共通して規定され、調査への妨害禁止はEUとNZ、データ共有はEUのみが規定する。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
研究者コミュニティのエンパワーメント	偽情報・誤情報に関する誠実な調査への妨害禁止	28.3.関連署名事業者・団体は、そのプラットフォーム上で、偽情報に関する真に公益性の高い誠実な調査を禁止または阻害せず、偽情報に関する誠実な調査を実施または参加する研究者ユーザーまたはアカウントに対して、敵対的な措置を取らない。	5.28. 署名事業者・団体は、5.26に記述されているように、プラットフォーム上の偽情報または誤情報に関する誠実な調査を禁止または阻止しないことを約束する。	-
	研究機関の透明性とデータ共有	29.関連する署名事業者・団体は、透明性のある方法論と倫理基準に基づいて研究を実施し、データセット、研究結果、方法論を関連する人々と共有する。	-	-
	研究者との対話イベントの開催・支援	QRE 28.1.1：関連する署名事業者・団体は、研究を促進し、研究コミュニティと協力するためのリソースやプロセス（専任チーム、ツール、ヘルプセンター、プログラム、イベントなど）について説明する。	5.29. 関連する署名事業者・団体は、学界及び市民社会における偽情報及び誤情報に関する議論を促進するための年次イベントを招集することを約束する。	対策44. オンラインの安全性と有害なコンテンツという重要なテーマの1つに関して、複数の利害関係者、特に研究コミュニティとの対話を促進するために、少なくとも年に1回のイベントを支援または開催する。これには、署名事業者・団体が実施するアオテアロア・ニュージーランドを含むより広範な地域的又は世界的なイベントを含めることができる。

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

ファクトチェック団体のエンパワーメント（1/2）

ファクトチェック・コミュニティとの協力は共通して規定される。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
ファクトチェック団体のエンパワーメント	ファクトチェック・コミュニティとの協力	30.関連署名事業者・団体は、ファクトチェッカーが利用できるリソースや支援に関して、EUファクトチェッカーコミュニティとの間で、透明性、構造性、オープン性、財政的持続可能性、非差別的協力の枠組みを確立することを約束する。	5.21. 署名事業者・団体は、ユーザーがデジタルコンテンツについて十分な情報に基づいて選択し、代替情報源にアクセスできるようにするための措置を実施する。 5.22. 5.21のコミットメントに従って策定され、実施される措置には、例えば、以下を含めることができる。 A. 利用者が公共の利害に関する事項について多様な視点を容易に見出すことができるようにするためのデジタル・コンテンツの優先順位付け又は順位付けのための技術的手段の使用; B. 独立した編集規則および苦情スキームの対象となるニュースコンテンツの集約または促進; C. ニュースソースの信頼性を示し、又はデジタルプラットフォーム若しくはその利用者がオンラインニュースの内容の真正性若しくは正確性を確認し、又はその出所若しくは情報源を特定することを支援する技術の提供又は使用; D. 証拠または専門家の分析によって情報を得たデジタルリテラシー介入の促進;および/または E. ファクトチェック機関との財政的支援および/または持続可能なパートナーシップの提供。	対策26. 誤情報と闘う市民社会、ファクトチェック機関および／またはその他の関連組織を支援しようとするプログラムおよび／またはイニシアチブを支援または維持する。 対策43. 必要に応じて、研究者、市民社会、その他の関連機関 （ファクトチェック機関など）が実施するプログラムやイニシアティブを支援または参加する。これには、署名事業者・団体が実施するより広範な地域的または世界的な研究イニシアティブが含まれ、アオテアロア・ニュージーランドにも利益をもたらす可能性がある。

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

ファクトチェック団体のエンパワーメント（2/2）

ファクトチェックの全加盟国と言語での実施、ファクトチェック機関によるアクセス、ファクトチェック機関の基準はEUのみが規定。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
ファクトチェック団体のエンパワーメント	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	31.関連署名事業者・団体は、自らのプラットフォームのサービス、プロセス、コンテンツにおいて、ファクトチェッカーの作業を統合、紹介、またはその他の方法で一貫して利用し、すべての加盟国と言語を完全にカバーすることを約束する。	-	-
	ファクトチェッカーによる関連情報へのアクセス	32.関連署名事業者・団体は、EDMOおよび欧州の独立ファクトチェック組織を代表する選出組織と連携して策定する枠組みに定めるとおり、ファクトチェッカーに対し、ファクトチェックの質と影響を最大化するのに役立つ適切な情報に、迅速に、可能な限り自動でアクセスできるようにすることを約束する。	-	-
	ファクトチェッカーの基準	33.関連署名機関（事実確認機関）は、厳格な倫理・透明性規則に基づいて活動し、その独立性を守ることを約束する。	-	-

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

透明性センター（1/2）

コンテンツの検出や削除に関するポリシーや手順等の透明性確保は、共通して規定。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
透明性センター	-	34. 当規範の実施に関する透明性と説明責任を確保するため、関連署名事業者・団体は、一般に利用可能な共通の透明性センターのウェブサイトを開設し、維持することを約束する。	5.13. 署名事業者・団体は、プラットフォームポリシーに違反するコンテンツの検出と削除に関するポリシー、手順、および/または集約されたレポート（5.11で作成されたユーザーレポートの要約を含む） を実装し、公開する。 これには、偽情報/誤情報とみなされるコンテンツが含まれるが、これに限定されない。	-
	-	35.署名事業者・団体は、透明性センターに当規範の公約と施策の実施に関連するすべての関連情報を掲載し、これらの情報をサービスごとにわかりやすく表示し、簡単に検索できるようにすることを約束する。	5.30. すべての署名事業者・団体は、7の透明性報告情報を作成し、公表する。 5.31. 署名事業者・団体は、目標1に関する進捗状況及び本規範に基づいて行った追加的なコミットメントを詳述する追加情報を公表する。 5.32. 署名事業者・団体は、コンテンツの削除、オープンデータイニシアティブ、調査報告書、メディア発表、ユーザーデータ要求、ビジネス透明性報告書などの分野に関する追加報告書および/または公開更新情報を提供することによって、5.31のコミットメントを果たすことができる。そのような情報の例として、ブログ投稿、ホワイトペーパー、製品内通知、透明性レポート、ヘルプセンター、または他のウェブサイトが含まれる。	対策39. 署名事業者・団体の安全および有害性に関連する方針および利用規約を公開し、ユーザーがアクセスできるようにする 対策40. 有害なコンテンツのオンラインでの拡散と蔓延を減らすことを目的とした、関連する方針、プロセス、製品に関する情報（ブログ記事、プレスリリース、メディア記事など）を公開し、アクセス可能にする

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

透明性センター（2/2）

コンテンツ削除の関する方針・プロセス・KPIの公表、透明性レポートの公表等は、共通して規定。関連情報の更新については、EUのみが規定。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
透明性センター	-	※コンテンツ削除の関する方針・プロセス・KPIの公表についての言及されているmeasureはない。SLIにはある。 （SLI 2.3.1： 署名事業者・団体は、措置2.3に概説されている手順に従い、加盟国レベルで、削除された広告や禁止された広告を定量的に報告する。削除に成功した広告については、違反コンテンツや広告の範囲について報告する。）	5.32. 署名事業者・団体は、コンテンツの削除、オープンデータイニシアティブ、調査報告書、メディア発表、ユーザーデータ要求、ビジネス透明性報告書などの分野に関する追加報告書および/または公開更新情報を提供することによって、5.31のコミットメントを果たすことができる。そのような情報の例として、ブログ投稿、ホワイトペーパー、製品内通知、透明性レポート、ヘルプセンター、または他のウェブサイトが含まれる。	対策41. 有害なコンテンツの拡散または蔓延を削減するために、方針、プロセス、製品に基づいて実行されたアクションを示すKPI／メトリックを含む透明性レポートを定期的に発行する（例えば、方針違反コンテンツのグローバルな削除に関する定期的な透明性レポート）。
	-	35.6.透明性センターでは、署名事業者・団体の内訳を含め、各サービスの規範の各公約および各尺度に関連するサービスレベル指標および質的報告要素に、標準化された検索可能な方法で簡単にアクセスし、理解できるようにする。また、透明性センターでは、各署名事業者・団体の構造的指標に簡単にアクセスし、理解できるようにする。	5.32. 署名事業者・団体は、コンテンツの削除、オープンデータイニシアティブ、調査報告書、メディア発表、ユーザーデータ要求、ビジネス透明性報告書などの分野に関する追加報告書および/または公開更新情報を提供することによって、5.31のコミットメントを果たすことができる。そのような情報の例として、ブログ投稿、ホワイトペーパー、製品内通知、透明性レポート、ヘルプセンター、または他のウェブサイトが含まれる。	対策42. 本規約に基づく署名事業者・団体のコミットメントに関連して実施されている措置及び達成された進捗を記載した、第5.4条で要求されている年次遵守報告書を長官に提出する。
	-	36.署名事業者・団体は、透明性センターに含まれる関連情報を適時かつ完全に更新することを約束する。	-	-

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

行動規範の比較（1/2）

3か国・地域共有の要素は以下の通り。

大分類	小分類	EU（参考）
広告表示の精査	偽情報の収益化廃止	1.広告掲載に参加する署名事業者・団体は、偽情報の流布に資金を提供しないことを約束し、収益化の対象となるコンテンツの適格性、収益化と広告掲載の管理、広告掲載に関する管理とサービスの正確性と有効性を報告するためのデータを決定する方針とシステムを改善する
	関係者との協力	3.デジタル広告の売買および掲載に携わる関連署名事業者・団体は、ベストプラクティスを交換し、関連プレーヤーとの協力を強化することを約束する。その対象は、オンライン電子決済サービス、電子商取引プラットフォーム、関連するクラウドファンディング/寄付システムなど、オンラインマネタイゼーションのバリューチェーンで活動する組織にまで拡大し、自社サービスにおける広告掲載の精査効果を高める。
政治広告	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	8.関連署名事業者・団体は、自社のサービスで目にする政治や争点に関する広告について、利用者に透明性情報を提供することを約束する。
サービスの完全性	誤情報・偽情報の拡散防止に向けたポリシー、手順等の公表・導入・維持	14.1.関連署名事業者・団体は、AMITT Disinformation Tactics, Techniques and Procedures Frameworkなど、悪意のある行為者がとる行為や戦術、技術、手順（TTP）に関する最新の証拠に基づき、サービス上で許されない操作行為や慣行に関する明確なポリシーを採用、強化、実施する。
		14.2.関連署名事業者・団体は、そのサービス上で禁止されている行為や慣行を明確にした、公開されているポリシーの詳細かつ最新のリストを保持し、それぞれのポリシーとその実施方法が、上記の一連のTTP、脅威、危害、およびその他の関連する脅威にどのように対処しているかを、報告書の中で概説する。こうした情報は、透明性センターでも報告される。TTPsのリストは、報告されるTTPsのベースとなるものであり、関連署名事業者・団体は、常設タスクフォース内で、関連する行動の影響／効果に関する関連指標を作成し、改良していく。また、関連する署名機関は、偽/真正アカウントが真正ユーザーに与える浸透度や影響を推定するためのさらなる指標を開発し、加盟国レベルで報告する（対象となる視聴者、使用されるナラティブなどの傾向を含む）。
	完全性やセキュリティを損なう行動の禁止または管理	15.1.関連署名事業者・団体は、コンテンツを生成または操作するAIシステムに対し、利用者に警告を発し、そのようなコンテンツを積極的に検知するなど、禁止されている操作行為に対抗するための方針を策定または確認する。

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

行動規範の比較（2/2）

3か国・地域共有の要素は以下の通り。

大分類	小分類	EU（参考）
ユーザーのエンパワーメント	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	19.リコメンドシステムを利用する関連署名事業者・団体は、情報の優先順位付けや優先順位付けを行う際の主な基準やパラメータについて、受信者に透明性を持たせ、利用者にリコメンドシステムに関する選択肢を提供し、それらの選択肢に関する情報を利用可能にすることを約束する。
	ユーザーが偽情報を識別できるようにする	21.関連署名事業者・団体は、利用者が偽情報を識別できるよう、その取り組みを強化する。特に、利用者が情報に基づいた方法でサービスを利用できるようにするため、関連署名事業者・団体は、すべての加盟国の言語において、以下の事項を促進することを約束する。 －そのサービスが提供されている地域では、ユーザーは、偽情報の可能性を指摘したファクトチェック組織によるファクトチェックや、他の権威ある情報源からの警告ラベルを通じて、情報源の事実の正確さを評価するためのツールにアクセスすることができる。
研究者コミュニティのエンパワーメント	研究者との協力	28. 関連署名事業者・団体は、自らのサービスに関わる偽情報に関する誠実な研究を支援する。
	研究者との対話イベントの開催・支援	QRE 28.1.1：関連する署名事業者・団体は、研究を促進し、研究コミュニティと協力するためのリソースやプロセス（専任チーム、ツール、ヘルプセンター、プログラム、イベントなど）について説明する。
ファクトチェック団体のエンパワーメント	ファクトチェック・コミュニティとの協力	30.関連署名事業者・団体は、ファクトチェッカーが利用できるリソースや支援に関して、EUファクトチェッカーコミュニティとの間で、透明性、構造性、オープン性、財政的持続可能性、非差別的協力の枠組みを確立することを約束する。
透明性センター	-	35.署名事業者・団体は、透明性センターに当規範の公約と施策の実施に関連するすべての関連情報を掲載し、これらの情報をサービスごとにわかりやすく表示し、簡単に検索できるようにすることを約束する。
		※コンテンツ削除の関する方針・プロセス・KPIの公表についての言及されているmeasureはない。SLIにはある。 （SLI 2.3.1： 署名事業者・団体は、措置2.3に概説されている手順に従い、加盟国レベルで、削除された広告や禁止された広告を定量的に報告する。削除に成功した広告については、違反コンテンツや広告の範囲について報告する。）
		35.6.透明性センターでは、署名事業者・団体の内訳を含め、各サービスの規範の各公約および各尺度に関連するサービスレベル指標および質的報告要素に、標準化された検索可能な方法で簡単にアクセスし、理解できるようにする。また、透明性センターでは、各署名事業者・団体の構造的指標に簡単にアクセスし、理解できるようにする。

行動規範の比較（まとめ）

広告収益のはく奪、誤情報等の拡散防止に向けた措置、関連ステークホルダのエンパワーメント、これらの対外的な公表で共通している。

■ 3者に共通している点

- 第一に、**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。
- 第二に、**誤情報・偽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。
- 第三に、**関連ステークホルダのエンパワーメント**を求めている。
  - ユーザ：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を求めている。
  - 研究者：研究の支援や研究者とのイベントの開催等を求めている。
  - ファクトチェック機関：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。
- 第四に、**上記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。

■ 3者で異なっている点

- **EUの行動規範が最も包括的であり、以下はEUにのみ規定がある項目**である；
  - 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
  - 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
  - 研究者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
  - 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

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

機関設計の比較

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

EU

EUでは、欧州委員会が中心となり、産業団体等の中間団体を置かず、政府機関が共同規制としての履行確保を直接担っている。

概要

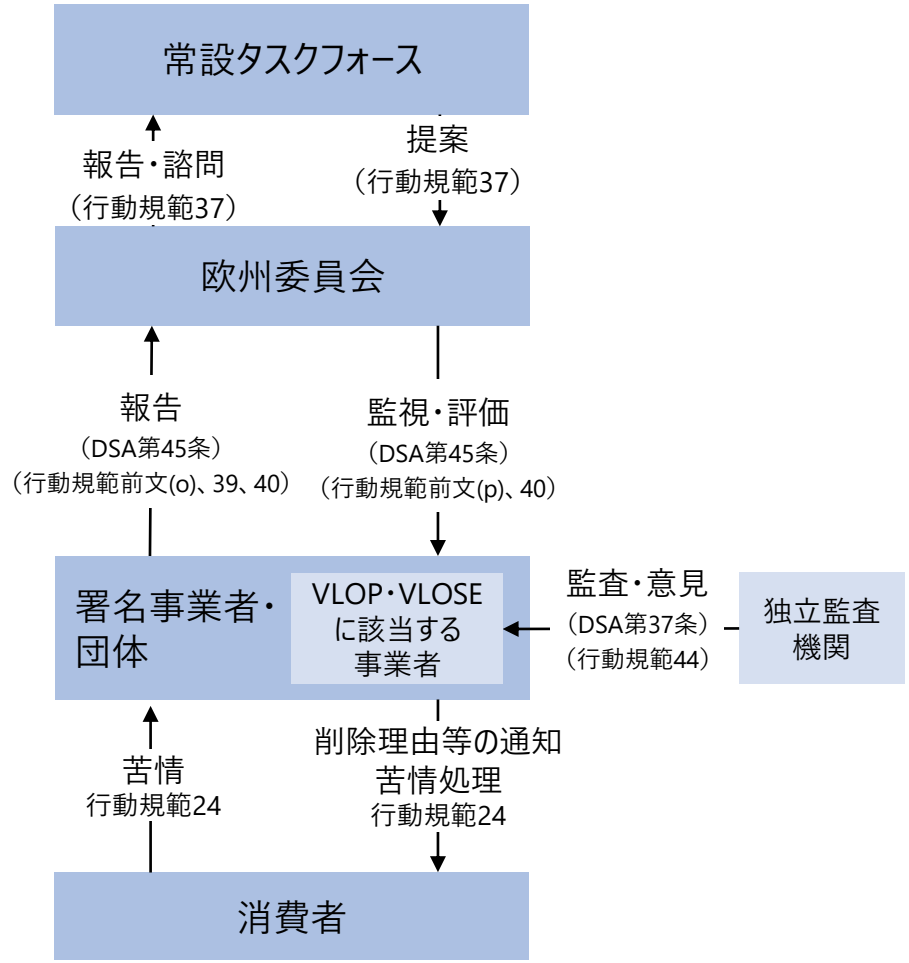
- 欧州委員会がとりまとめや執行について中心的な役割を担う。各オンラインプラットフォーム等の署名事業者・団体は欧州委員会との共同規制として、履行をそれぞれで行い、欧州委員会に対して報告を行うこととなっている。また、ユーザーの苦情処理等も署名事業者・団体が直接行う。
- また、署名事業者・団体のうち、DSAにおいてVLOP/VLOSEに指定されている事業者は、DSA第37条及び行動規範コミットメント44により、行動規範の遵守状況について独立機関から監査*を受ける必要がある。
  *監査主体や対象等の詳細については後頁を参照
- 他方、継続的なルールや運用の改善に向け、常設のタスクフォースが設置され、欧州委員会や署名事業者・団体のほか、ファクトチェック等に関するNGO等が参加することとなっている。

常設タスクフォース

主な役割	✓ 設立された常設タスクフォースは、必要に応じて開催され、少なくとも半年ごとに会合を開き、技術的、社会的、市場的、法制的な進展を踏まえて、コミットメントを監視し、適応させていく。
構成	✓ 常設タスクフォースは、下記の代表者で構成される。 • 署名事業者・団体 • 欧州対外行動庁（European External Action Service） • 欧州視聴覚メディア・サービス規制者グループ（European Regulators Group for Audiovisual Media Services：ERGA） • 欧州デジタルメディア観測所（European Digital Media Observatory：EDMO） ✓ 常設タスクフォースの議長は欧州委員会が務め、専門家の支援も受けながら、技術、社会、市場、法制の発展を見据えて行動規範を見直し、適応させていく。

https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation 等をもとに作成

機関設計



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

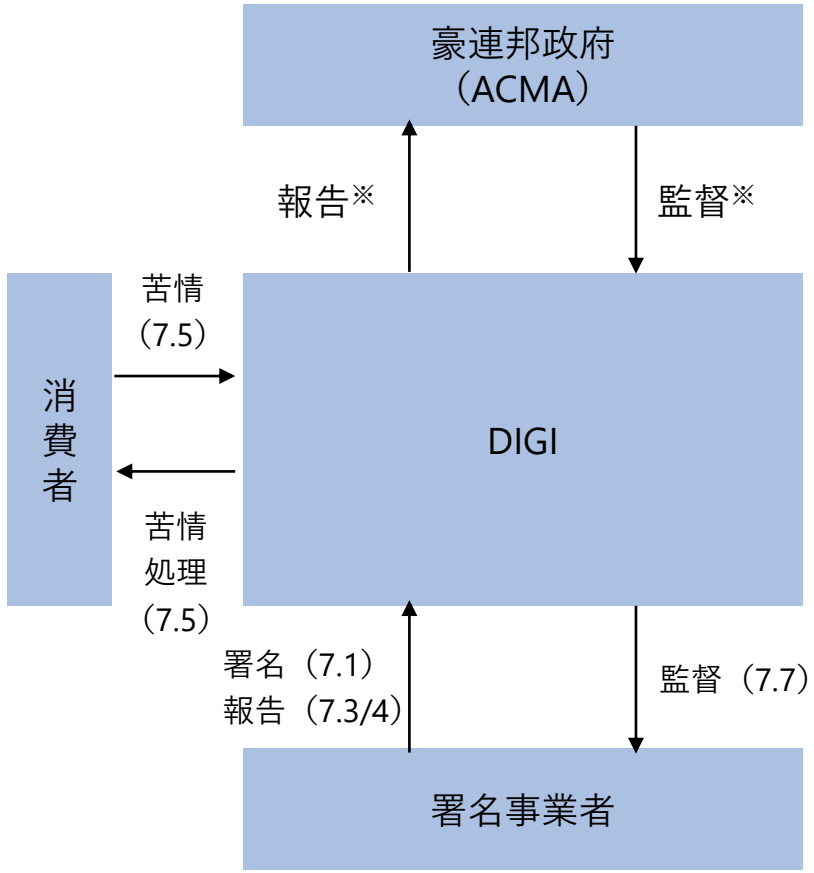
オーストラリア

豪州では、産業団体DIGIが中心となり、履行確保や政府への報告、消費者からの苦情処理等を担っている。政府も、DIGIの監督を通じて履行確保を図っている。

概要

- DIGIは非営利団体であり、大手デジタル事業者から構成される（設立の経緯等はウェブサイトで公開されていない）；
  - 加盟企業（MEMBERS）：Apple、Discord、eBay、Google、Linktree、Meta、Microsoft、Snap Inc.、Spotify、TikTok、Twitch、X、yahoo!
  - 準加盟企業（ASSOCIATE MEMBERS）：Change.org、Gofundme、Product Review、Redbubble
- 産業団体DIGIが中心となり、消費者からの苦情処理や署名した事業者の透明レポートの収集、監督等を実施している。
- 本行動規範の執行等について、豪連邦政府（ACMA）がDIGIからの報告を基に監督を実施し、報告書を作成している。
- この点は行動規範には規定がないが、行動規範策定のきっかけとなった2019年行政文書（Regulating in the digital age Government response and implementation roadmap for the Digital Platforms Inquiry）（前掲P67）にACMAによる行動規範の監督、プラットフォーム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ことが規定される。

機関設計



※）行動規範には規定がないが、2019年の行政文書にACMAによる行動規範の監督が規定される（左記）

出所） New disinformation lawsについて；https://www.infrastructure.gov.au/department/media/publications/communications-legislation-amendment-combatting-misinformation-and-disinformation-bill-2023

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

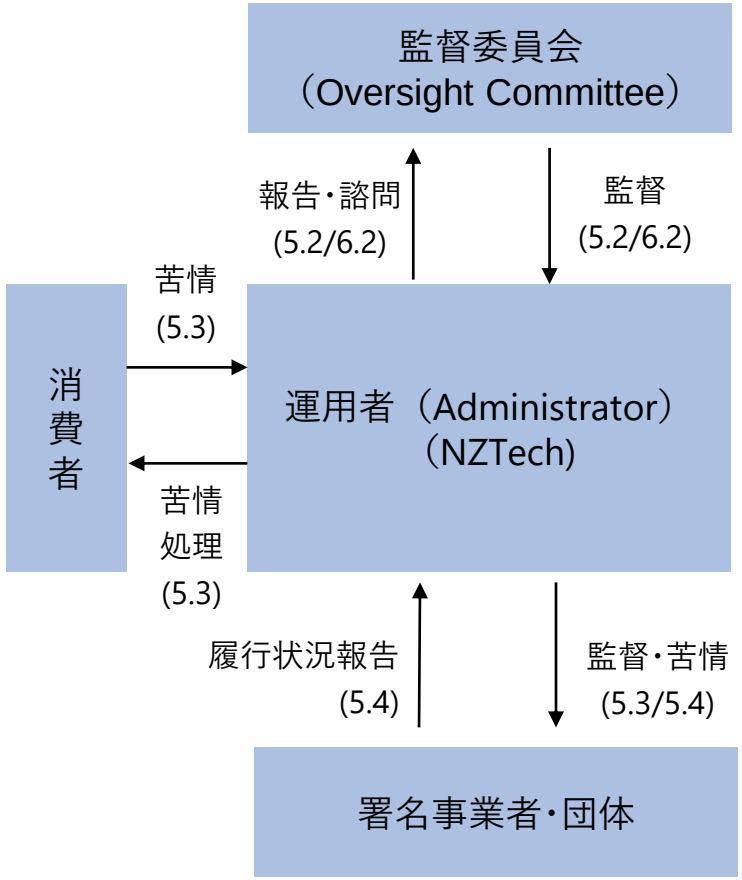
ニュージーランド

NZにおいては、産業団体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いる。

概要

- 事務局を業界団体（NZTech）が務め、苦情処理等を実施し、業界団体の執行を監督委員会がさらに監督している。
  - 監督委員会は、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（詳細は次頁参照）。
- 上記の通り、政府機関の関与は監督委員会への委員派遣にとどまり、豪州やEUと比べ、より事業者の自主性に委ねる設計となっている。

機関設計



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

機関設計に関する３者比較

事務局機能を担う主体、政府による監督のあり方、および事業者の規範への参加動機形成の方法が異なっている。

■ **機関設計**（事務局機能を誰が担うか、政府による監督への関与がどの程度あるか）、これに伴う**政府機関の負担**がどの程度か、及び事業者にとって**行動規範への参加のインセンティブ**がどのように担保されているか、という観点から比較を実施した。

比較の観点		EU	オーストラリア	ニュージーランド
機関設計	**事務局機能の担い手**	欧州委員会（政府）	業界団体（民間）	業界団体（民間）
	政府による監督	政府が直接行動規範を監督	業界団体による執行を政府（ACMA）が監督	業界団体による執行を政府が監督委員会の一構成員として監督
政府負担（3者比較）		直接的に監督（政府負担は最大）	事務局を監督（政府負担は中間）	監督委員会の一員として事務局を監督（政府負担は最少）
事業者の規範への参加動機形成		VLOP等にとって行動規範参加はDSA上の義務であるリスクの特定・軽減の一環と位置づけられる	将来的な直接規制の導入を示唆	（不明）

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

2．英国：オンライン安全法における行動規範

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

構成

- オンライン安全法の概要と目的・経緯
- オンライン安全法の目次・構成
- 対象事業者・対象コンテンツ
- オンライン安全法における偽誤情報の位置づけ
- 事業者に課される義務・違反時の罰則の概要
- 監督・執行体制と執行に向けたスケジュール
- OFCOMのコンサルテーション “Protecting people from illegal harms online” の概要
- 行動規範の適用の考え方
- 行動規範の構成
- 行動規範の具体項目

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

オンライン安全法の概要と目的・経緯

項目	内容
概要	• 英国では、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・管理する義務をオンラインサービスの提供者に課し、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、**英国オンライン安全法（Online Safety Act, 2023）が2023年10月26日に制定**された • 同法は、有害なコンテンツから児童を保護する一方で、成人に対してはオンラインで閲覧できるコンテンツの選択肢を増やすことを目指すとしている
目的	**5つの政策的な目的**がある • オンラインにおける利用者の安全性を高めること • オンラインにおける言論の自由を維持・強化すること • オンライン上の違法コンテンツに対処する法執行能力を向上させること • 利用者のオンラインにおける安全確保能力の向上 • 被害状況に関する社会の理解を深めること
経緯	• 英国政府はオンライン上の安全性確保・向上を目的に、2019年4月にOnlineHarmsWhitePaperを公表 • その後、パブリックコメントを実施し、2021年5月にはオンライン安全法案（Online Safety Bill、以下OSB）の草案が公表された。 • OSBの草案公表以降、英国議会の合同委員会やDCMS小委員会でOSB草案について検討・議論が行われ、2022年3月17日、上記検討の結果を踏まえ修正されたOSBが英国議会（下院）に提出された • その後、英国議会（下院）での議論・合意を経た後、2023年1月18日上院に提出され、2023年9月12日に上院による修正案を英国議会（下院）で稟議し、2023年9月19日に修正案に同意 • 2023年10月26日、英国オンライン安全法（Online Safety Act, 2023）として制定された

https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-9579/

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

オンライン安全法の目次・構成

項目			条項
Part 1	イントロダクション・全体概要		第1条-2条
Part 2	用語の定義		第3条-5条
Part 3	ユーザー間サービスや検索サービスに課される義務	1章：イントロダクション	第6条
		2章：ユーザー間サービスの注意義務	第7条-23条
		3章：検索サービスの注意義務	第24条-34条
		4章：子供のアクセス評価	第35条-37条
		5章：不正広告に関する義務	第38条-40条
		6章：行動規範とガイダンス	第41条-54条
		7章：Part3の解釈	第55条-63条
Part 4	ユーザー間サービスや検索サービスに課される更なる義務	1章：本人確認	第64条-65条
		2章：子供の性的搾取と虐待に関するコンテンツの報告	第66条-70条
		3章：利用規約：透明性、説明責任、表現の自由	第71条-74条
		4章：死亡した子供の利用者	第75条-76条
		5章：透明性レポート	第77条-78条
Part 5	ポルノコンテンツを提供する事業者に課される義務		第79条-82条
Part 6	違反時の罰則（罰金）		第83条-90条

項目			条項
Part 7	OFCOMの権力と義務	1章：一般義務	第91条-93条
		2章：規制対象となるユーザー間サービスおよび検索サービスのカテゴリー登録	第94条-97条
		3章：検索サービスの注意義務	第98条-99条
		4章：インフォーメーション	第100条-120条
		5章：テロ・コンテンツおよびCSEAコンテンツに対処するための通知	第121条-129条
		6章：執行権限	第130条-151条
		7章：委員会、調査及びレポート	第152条-164条
		8章：メディアリテラシー	第165条-166条
Part 8	不服申し立てと苦情	1章：不服申し立て	第167条-168条
		2章：苦情	第169条-171条
Part 9	規制サービスに関する国務長官の機能		第172条-178条
Part 10	通信に関する犯罪		第179条-191条
Part 11	補足		第192条-225条
Part 12	解釈と最終規定		第226条-241条

https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2023/50/contents/enacted
https://www.OFCOM.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/211986/understanding-online-false-information-uk.pdf

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

対象事業者・対象コンテンツ

項目	内容	条項
対象事業者	● 法律の対象となる特定のPFプロバイダー ✓ **ユーザー間サービス**–ユーザーがコンテンツを作成して共有したり、相互にやり取りしたりできるサービス。例としては、あらゆるソーシャルメディアやアプリ、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など ✓ **検索サービス**–ユーザーが他のウェブサイトやデータベースを検索できるサービス ● 「ユーザー間サービス」又は「検索サービス」については、それが英国外から運営されている場合であっても、「英国との関連性を有する」サービスである限り、英国オンライン安全法の域外適用があるとされている	● 3条1項 ● 3条4項 ● 4条2項a号

項目	内容	条項
違法コンテンツ（Illegal content）	同法における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犯罪を示す。 ※後述するOFCOMのコンサルテーション（ガイダンス・行動規範）の中で、違法危害（illegal harms）で15種類の犯罪を指定している	● 59条
子供に有害な内容	「子供に有害な内容」とは、 (a) 子供に有害な最優先コンテンツ • ポルノコンテンツを含み、自殺を助長し、自傷行為を助長し、摂食障害または摂食障害に関連する行動を助長するコンテンツ (b) 子供に有害な優先コンテンツ • 人種、宗教、カースト、性別などを虐待したり、標的にしたりするコンテンツ • 憎悪を扇動したり、暴力を助長したり、いじめのコンテンツや、重傷を負わせる可能性のあるスタントを奨励するコンテンツ (c) (a) または (b) 以外のコンテンツで、英国のかなりの数の子供たちに重大な危害を及ぼす重大なリスクをもたらす種類のコンテンツ。（a material risk of significant harm to an appreciable number of children in the United Kingdom）	● 60条 ● 61条 ● 62条 ● 63条

https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2023/50/contents/enacted
https://www.OFCOM.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/211986/understanding-online-false-information-uk.pdf

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

オンライン安全法における偽誤情報の位置づけ

偽誤情報の定義

- オンライン安全法における違法コンテンツの定義の中に、偽情報は含まれていない。
  - 参考：英国政府は、「偽情報（disinformation）を、人々に危害を与えるため、あるいは政治的、個人的、金銭的利益を得るために、人々を欺き、誤解させることを意図した虚偽の情報および／または操作された情報を意図的に作成し、広めること」と定義している。また、「誤情報（misinformation）とは、不注意による虚偽の情報の拡散である」と定義している

オンライン安全法における偽誤情報に関連する項目

- 同法の中で、**偽誤情報に関連す項目としては、大きくは三つ**あり、偽誤情報のアドバイザリー委員会の設置（後頁参照）と、新たな虚偽通信罪の規定、OFCOMのメディアリテラシー義務に関する規定である。
- 虚偽通信罪については、同法の179条で規定されており、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している。
- OFCOMのメディアリテラシー義務については、同法の165条において、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ついて、一般市民の認識と理解を高めるための措置を講じることをOFCOMに求めており、例示として「偽情報と誤報の性質と影響」を理解することが挙げられている。

オンライン安全法における偽誤情報の位置づけに対する評価

- 英国のファクトチェック団体であるFull Factは、オンライン安全法は利用規約にどのような内容を盛り込み、どのように対処・監督するかの規定が不足しているとし、誤情報の拡散を防ぐために十分ではないとの意見を表明している。

https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cdp-2024-0003/
https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2023/50/contents/enacted
https://www.OFCOM.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/211986/understanding-online-false-information-uk.pdf

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

参考：“Advisory committee on disinformation and misinformation” について

■ 同法152条において、偽誤情報のアドバイザリー委員会の設置が義務付けられている。

- OFCOMは、OFCOM法（ Office of Communications Act 2002）の別表第14項に基づく権限を行使し、本項に規定する助言を提供する委員会を設置し、維持しなければならないと規定されている
- OFCOM法の別表第14項は、「Committees of OFCOM and advisory committees」であり、OFCOMの職務遂行に関する事項について、委員会や諮問委員会をOFCOMが設置できること、また、必要に応じてOFCOM以外のメンバーから委員会を構成できることが明記されている

偽誤情報のアドバイザリー委員会の概要

項目	概要
設置根拠・主体	• オンライン安全法の152条にもとづく（上記の通り、オンライン安全法152条における委員会の設置は、OFCOM法におけるOFCOMの委員会設置の権限に関する規定にもとづく） • OFCOMが委員を指名し、設置する
委員会の構成	• 委員長と構成員（OFCOMの指名により構成される） • 構成員には、(a)規制対象となるサービス利用者の代表者(b)規制サービスの代表者(c)オンライン上の偽誤情報の防止および処理に関する専門知識を有する者　が含まれることが望ましいとされている
委員会の役割	• OFCOMに対して、以下に関する助言を提供することが求められている • 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 • 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（同法77条）やメディアリテラシー（同法165条、ならびに通信法11条）に対するOFCOMの権利行使に関する助言
レポートの提出義務	• アドバイザリー委員会は設置から18か月以内に報告書を公表すること、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

https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2023/50/contents/enacted
https://www.OFCOM.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/211986/understanding-online-false-information-uk.pdf

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

事業者に課される義務・違反時の罰則の概要

項目	内容	条項
事業者に課される主な義務	● 違法コンテンツ（Illegal content）に関するリスク評価の義務：違法コンテンツが個人に及ぼすリスク（ 9条5項(b)the level of **risk of individuals** who are users of the service encountering the following by means of the service）に関する評価を実施し、サービスに重要な変更を加える場合を含めて、アップデートを実施 ● 違法コンテンツに関する安全義務：サービスのデザイン及び運用に関して、違法コンテンツに関するリスクを効果的に管理・軽減する方策の採用、違法コンテンツを速やかに除去するためのシステム及びプロセスの導入 、利用規約又は公表文書において違法コンテンツからの保護に関する措置の開示 ● コンテンツ報告及び不服申立てに関する義務：ユーザーや影響を受ける個人が違法コンテンツや（子供がアクセス可能な場合）子供に有害なコンテンツを容易に報告できる仕組みの設定、ユーザー等からの不服申立て手続の整備及び不服申立てに対する対応の実施	● 9条、26条 ● 10条、27条 ● 20条、21条、31条、32条
子供がアクセスする可能性の高いサービスに対しての追加義務	● 子供に関するリスク評価の義務：コンテンツが子供に及ぼすリスクに関する評価を実施し、サービスに重要な変更を加える場合を含めて、アップデートを実施 ● 子供の保護に関する安全義務： サービスのデザイン及び運用に関して、子供に及ぼすリスクを効果的に管理・軽減する方策を採用、コンテンツのリスクから子供を保護するためのシステム及びプロセス（「ユーザー間サービス」では年齢認証・推計）の導入 、利用規約又は公表文書において子供の保護に関する措置の開示	● 11条、28条 ● 12条、29条
特定のカテゴリーのサービスに対しての追加義務	特定のカテゴリーのサービスは今後、別途定められる予定の規則によって規定される ● ユーザーエンパワーメントに関する義務：ユーザーエンパワーメントに関する評価を実施し、サービスに重要な変更を加える場合を含めて、アップデートを実施、大人のユーザーがコンテンツコントロールを行える仕組みを採用、可能な最も早い機会において、デフォルト設定を維持するか、変更するかを選択できるシステム及びプロセスの導入、利用規約において利用可能なコントロール機能及び直近のユーザーエンパワーメントに関する評価の要旨を開示 ● 詐欺的広告の防止義務：詐欺的広告を速やかに除去するためのシステム及びプロセスを導入し、そのために用いている技術を利用規約において開示 ● 本人確認の義務：大人のユーザーに対して、サービスの利用に本人確認が不要の場合でも、本人確認のオプションを付与し、利用規約において開示	● 14条、15条 ● 38条 ● 64条
違反時の罰則	● 1,800万ポンド、または、当該企業の最終事業年度における全世界売上高の10％のいずれか高い額を上限とする制裁金が課される可能性がある	● スケジュール13の4条1項、5条3項

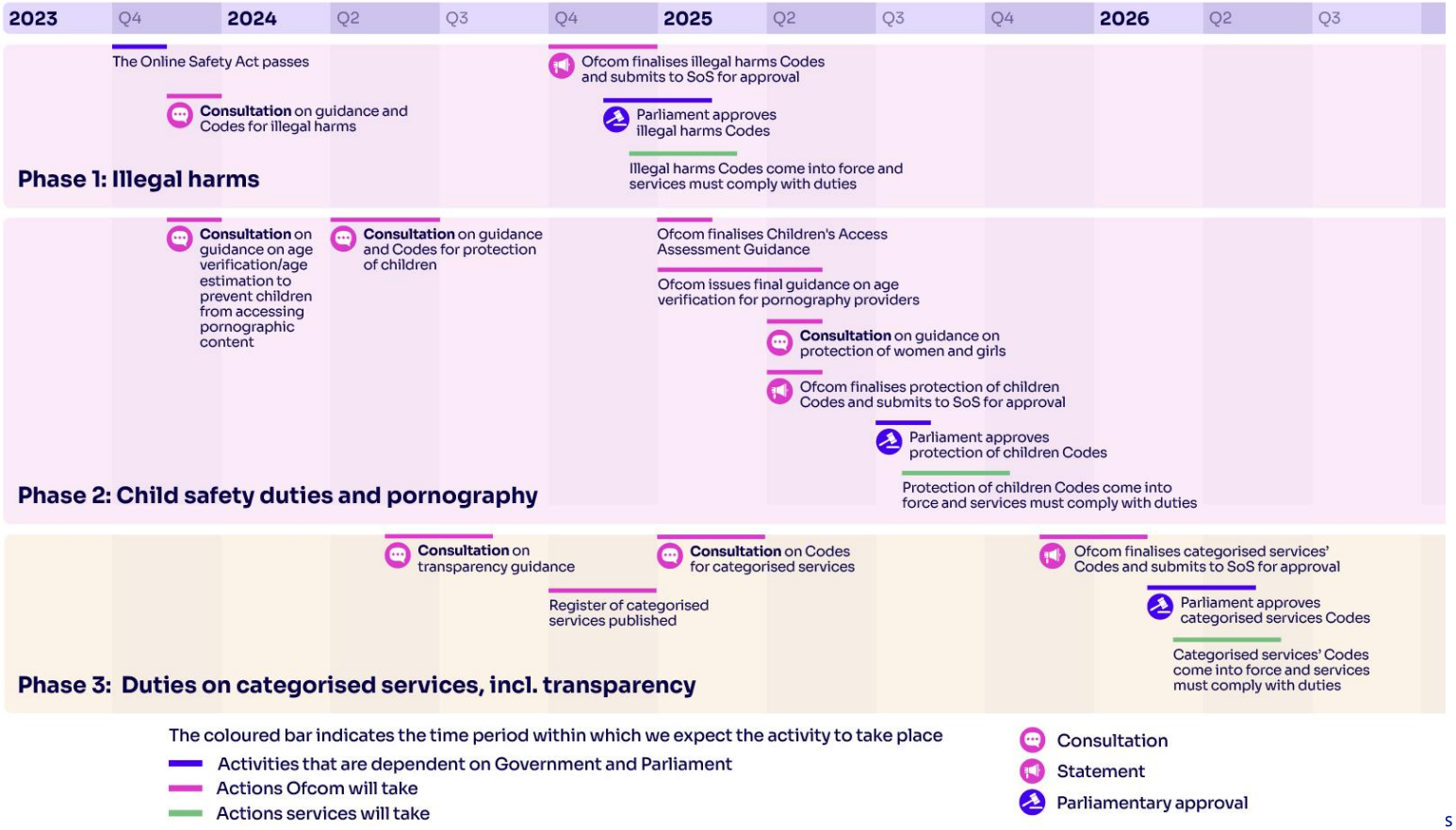
https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2023/50/contents/enacted
https://www.theverge.com/23708180/united-kingdom-online-safety-bill-explainer-legal-pornography-age-checks
西村・あさひ法律事務所「英国オンライン安全法（Online Safety Act）の解説-その適用範囲と要対応事項の概要-」

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

監督・執行体制と執行に向けたスケジュール

- オンライン安全法の監督・執行はOFCOMが担う
  - オンライン安全法の施行に際しては、**OFCOMに対して、PFサービス事業者に課される義務に対する行動規範(Code of Practice)の公表が義務付けられている（同法41条）**
  - また、PFサービス事業者が同法が定める義務の遵守を支援するための**ガイダンスを発行することも義務付けている（同法52条、53条、54条等）**
- 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、その第一段階として、違法な危害に対するガイダンスと行動規範に関するコンサルテーションを公表し、2024年2月23日までパブリックコメントを受け付けた

オンライン安全法の施行に向けたスケジュール



s reserved.

OFCOMのコンサルテーション “Protecting people from illegal harms online”の概要

■ OFCOMは最初のコンサルテーション（パブリックコメント）として、**“Protecting people from illegal harms online”を公開**

- 24年2月23日までパブリックコメントを受け付けた

■ **コンサルテーションの中では、行動規範についてのOFCOM案も提示している**

コンサルテーション“Protecting people from illegal harms online”の構成・概要

項目		概要
Volume 1	背景	• オンライン安全法の策定の背景・概要とともに、対象となるサービスを説明 • サービスのタイプに応じて対応を変える必要があること、OFCOMが提示する行動規範は時の変化とともにアップデートされるものであること、サービスやリスクに応じて様々な対応をとる必要があることに言及
Volume 2	オンライン被害の原因と影響	• オンライン被害の原因と影響に関するOFCOMの調査結果とそれに基づく分析の概要を提示 • 具体的には過去3年に渡る調査結果をもとにオンラインでの違法被害に対する原因と影響を概説（成人のインターネット利用者の87%がオンライン上での詐欺等に遭遇したことがあること等を例示）
Volume 3	オンライン上のリスクの評価方法	• サービス事業者がリスク管理のためにどのようなガバナンスを敷くべきか、違法被害のリスクを評価するために何をすべきか、記録保持と報告義務をどのように果たすべきかについてOFCOMとしての方針を提示 • リスク評価のプロセスやリスク評価を行う際のエビデンスについてのガイダンスを提示
Volume 4	リスクを軽減するための方法（行動規範）	• 違法コンテンツによる被害を軽減するためにサービス事業者がとるべき推奨措置について説明 • 大きくは、ユーザー間サービス（User to User)と検索サービス（Search）に分けて対策を項目別に提示 ※ガバナンスとアカウンタビリティはVolume3の中で提示。ただし、行動規範に含まれるとしている。
Volume 5	違法コンテンツの判別方法	• オンライン安全法にもとづくコンテンツの判別方法についてのアプローチを説明 • 違法コンテンツの判定ガイダンス（ Illegal Content Judgements Guidance “ICJG”）にもとづく判定や自社での規約にもとづくアプローチ等を提示
Volume 6	執行と監督へのアプローチ	• OFCOMの各事業者に対する情報収集の権限の概要と基本的なアプローチを説明 • OFCOMの執行権限とその行使に対する基本的なアプローチを説明

出所：Protecting people from illegal harms online

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

行動規範の適用の考え方

- 行動規範の適用は、**サービス種別×サービスの規模×リスクの程度から判別**される。
- サービス種別で大きく分かれた上で、サービス種別の中で、サービス規模、どの程度のリスクを含むサービスかによって行動規範で推奨される適用範囲が異なる。

	分類	判別基準
サービス種別	• ユーザ間サービス • 検索サービス	• ユーザ間サービスまたは検索サービスに該当する特定のサービスタイプや機能を持つかどうかで判別
サービスの規模	• 大規模 • 小規模	• 大規模：英国で月間700万人（英国人口の約10%）を超える利用者がいるサービスを大規模 • 小規模：上記未満のサービス
リスクの程度	• 複数のリスク（マルチリスク） • 特定のリスク • 低リスク	• 複数のリスク：15種類の違法危害のうち、2 種以上の危害に関して、中または高リスクであると評価される場合 • 特定のリスク：特定の違法危害に対して、中または高リスクであると評価される場合 • 低リスク：上記に該当しない場合

サービスを8種類に分け、行動規範の適用範囲を整理

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

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.

行動規範の構成

- サービス種別に行動規範を提示しており、ユーザ間サービスでは全34項目、検索サービスには全28項目の行動規範を提示
- 各サービス種別のうち、各項目に該当するかどうかは、サービスの規模とリスクの程度によって異なる
  - 大規模かつ複数リスクを保有するサービスについては、すべての項目が該当する
  - ユーザ間サービスの場合、小規模かつ低リスクのサービスについても、14項目が該当するとしている（検索サービスは13項目）

ユーザ間サービスを対象とした行動規範

大項目	小項目
Governance & Accountability	7
Content Moderation	6
Automated Content Moderation	3
Reporting and Complaints	9
Terms of service	2
Default settings and support for child users	2
Recommender Systems	1
Enhanced User Control	3
User Access	1

検索サービスを対象とした行動規範

大項目	小項目
Governance & Accountability	7
Search Moderation	6
Search Automated Content Moderation	1
Reporting and Complaints	9
Publicly available statements	2
Search design	3

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

ユーザ間サービス： Governance & Accountability

■ Governance & Accountabilityでは、7つの具体的な措置が明記されている

大項目	No	内容	小規模サービス			大規模サービス		
			低リスク	特定リスク	マルチリスク	低リスク	特定リスク	マルチリスク
Governance & Accountability	1	取締役会または全体的な統治機関が、違法被害に関するリスク管理活動をサービスがどのように評価してきたか、また、発展途上のリスクがどのように監視・管理されているかを年次レビューし、記録する				○	○	○
	2	指名された人物が、違法コンテンツの安全性義務、報告および苦情処理義務の遵守について、最上位の統治機関に対して説明責任を負う	○	○	○	○	○	○
	3	オンライン安全リスクの管理に関する意思決定を行う上級スタッフの責任に関する明文化された文書			○	○	○	○
	4	危害のリスクを軽減・管理するための措置の有効性を独立的に評価し、ガバナンス機関または監査委員会に報告する内部監視・監査機能。						○
	5	サービス上の新たな種類の違法コンテンツ、または特定の種類の違法コンテンツの増加の証拠は追跡され、最も上級のガバナンス機関に報告される			○	○	○	○
	6	違法な危害のリスクから利用者を保護することに関する従業員の基準と期待を定めた、全スタッフに提供される行動規範または原則			○	○	○	○
	7	サービスの設計および運営管理に携わるスタッフは、サービスのコンプライアンスに対するアプローチについて十分な訓練を受けていること			○	○	○	○

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

ユーザ間サービス： Content Moderation・Automated Content Moderation

- Content Moderation で6つ、Automated Content Moderationでは3つの具体的な措置を明記
- Automated Content Moderationについては、当該リスクに該当する場合は行動規範への対応が求められる

大項目	No	内容	小規模サービス			大規模サービス		
			低リスク	特定リスク	マルチリスク	低リスク	特定リスク	マルチリスク
Content Moderation	8	コンテンツモデレーションシステムまたはプロセスは、違法コンテンツを迅速に削除するように設計されている	○	○	○	○	○	○
	9	リスクアセスメントの結果およびサービスにおける新たな被害の証拠を考慮し、社内のコンテンツモデレーションポリシーを設定する。			○	○	○	○
	10	コンテンツモデレーション機能にパフォーマンス目標が設定され、サービスがそれを達成しているかどうかを測定する			○	○	○	○
	11	レビューするコンテンツの優先順位を決定する際、コンテンツのバイラル性、コンテンツの潜在的重大性、コンテンツが違法である可能性といった要素を考慮する			○	○	○	○
	12	コンテンツ・モデレーション・チームは、パフォーマンス目標を達成するためのリソースを確保し、外部のイベントによるコンテンツ・モデレーションの需要増にも通常対応できる			○	○	○	○
	13	コンテンツ・モデレーションに従事するスタッフは、違法コンテンツを特定し、削除できるようにするための研修と資料を受けなければならない			○	○	○	○
Automated Content Moderation	14	画像ベースの児童性的虐待資料（CSAM）を検出するために、「ハッシュマッチング」として知られる自動化技術が使用されている		○			○	
	15	自動化ツールは、CSAMをホストしていると以前に特定されたURL、またはCSAM専用と特定されたドメインを含むURLを検出すること		○			○	
	16	キーワード検索は、詐欺に使用される記事に関する犯罪に強く関連するキーワードを含むコンテンツを検出するために使用される					○	

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

ユーザ間サービス： Reporting and Complaints

■ 9 つの具体的な措置が明記されている

大項目	No	内容	小規模サービス			大規模サービス		
			低リスク	特定リスク	マルチリスク	低リスク	特定リスク	マルチリスク
Reporting and Complaints	17	苦情処理プロセスにより、英国の利用者および影響を受ける人は、適切な措置が確実に取られるような方法で、関連する各種類の苦情を申し立てることができる。	○	○	○	○	○	○
	18	苦情処理システムとプロセスは、見つけやすく、アクセスしやすく、使いやすくできている。	○	○	○	○	○	○
	19	適切な措置：苦情を検討するための指標となる期間を苦情申立者に送付すべきである。	○	○	○	○	○	○
	20	苦情に対する適切な対応：違法コンテンツに関する苦情は、当社が提案するコンテンツモデレーションに関する勧告に従って処理されるべきである。	○	○	○	○	○	○
	21	苦情に対する適切な対応：不服申し立ての決定に関する業績目標を設定し、それを実現するためにサービスのリソースを確保すべきである。			○	○	○	○
		苦情への適切な対応：不服申し立ては迅速に決定される	○	○				
	22	苦情に対する適切な措置：不服申し立てが支持された場合、苦情申し立て者は元の地位に戻るべきである。	○	○	○	○	○	○
	23	苦情に対する適切な対応：積極的な技術的苦情については、苦情申立人にその権利を通知する。	○	○	○	○	○	○
	24	苦情に対する適切な対応：その他の苦情は、利用者を危害から守る観点から、トリアージされ、社内の適切な機能またはチームに渡されるべきである。	○	○	○	○	○	○
	25	不正行為専用の報告ルートが設けられている					○	

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

ユーザ間サービス： Terms of service / Default settings and support for child users

大項目	No	内容	小規模サービス			大規模サービス		
			低リスク	特定リスク	マルチリスク	低リスク	特定リスク	マルチリスク
Terms of service	26	利用規約には、違法コンテンツから個人を保護する方法、使用されるプロアクティブ・テクノロジー、関連する苦情の処理および解決方法に関する規定がある。	○	○	○	○	○	○
	27	利用規約の関連条項が明確で利用しやすい。	○	○	○	○	○	○
Default settings and support for child users	28	デフォルト設定は、子供ユーザーを保護するように設定されている： • サービスを利用する子供には、ネットワーク拡張プロンプトが表示されず、他のユーザーに表示されるネットワーク拡張プロンプトにも含まれない • サービスを使用している子供には、ネットワーク拡張のプロンプトが表示されず、他のユーザーに表示されるネットワーク拡張のプロンプトにも含まれない。 • 子ユーザが他のユーザの接続リストに表示されないようにする。子ユーザーの接続リストも、他のユーザーから見えないようにする。 • 非接続アカウントは、サービスを利用している子どもにダイレクトメッセージを送ることができない。 • 正式な接続機能を持たないサービスでは、サービスを利用する児童が未承諾のダイレクトメッセージを受信しないような仕組みを実装すべきである。 • 子ども利用者のアカウントの位置情報は、デフォルトではプロフィールやコンテンツ投稿を通じて他の利用者から見えないようにすべきである。さらに、位置情報の共有機能は、「オプトイン」であるべきである。		○			○	
	29	支援情報は、サービスを利用する子どもたちに、タイムリーで利用しやすい方法で提供される。これは、利用者が以下のような場合に、サービスに関する情報、保護プロセスへのアクセス、サポートを提供することで、利用者がリスクについて十分な情報を得た上で選択できるようにするためである： - リスクを軽減するために設定された、上記で推奨されるデフォルト設定のいずれかを無効にしようとしている場合；- 他の利用者からの正式な接続を確立するための要求に応じること； - 他のユーザーからのダイレクトメッセージを初めて受信する。 - ブロックや報告など、アカウントに対するアクションを取ること。		○			○	

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

ユーザ間サービス：Recommender Systems / Enhanced User Control / User Access

大項目	No	内容	小規模サービス			大規模サービス		
			低リスク	特定リスク	マルチリスク	低リスク	特定リスク	マルチリスク
Recommender Systems	30	オン・プラットフォーム・テストを実施する際、サービスは安全性の指標を収集し、これにより、変更が違法コンテンツへのユーザーの露出を増加させる可能性があるかどうかを評価することができる。			○			○
Enhanced User Control	31	ユーザーは、他のユーザーをブロックしたり、ミュートしたりすることができ、まだオンサービス接続をしていないユーザーからは連絡を取れないようにすることができる。					○	
	32	ユーザーは、ブロックされていないユーザーからのコメントを含め、自分の投稿に関するコメントを無効にすることができる。					○	
	33	注目すべきユーザー検証および有償ユーザー検証スキームの運用に関する明確な社内方針があり、検証済みステータスが実際に何を意味するのかについて、ユーザーに対する公開の透明性が向上している。					○	
User Access	34	英国政府によって禁止されているテロリストグループや組織によって運営されている、またはそのような組織のために運営されていると推測される合理的な根拠がある場合、アカウントは削除されるべきである。	○	○	○	○	○	○

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

検索サービス： Governance & Accountability

■ Governance & Accountabilityでは、7つの具体的な措置が明記されている

大項目	No	内容	小規模サービス			大規模サービス		
			低リスク	特定リスク	マルチリスク	低リスク	特定リスク	マルチリスク
Governance & Accountability	1	取締役会または全体的な統治機関が、違法被害に関するリスク管理活動をサービスがどのように評価してきたか、また、発展途上のリスクがどのように監視・管理されているかを年次レビューし、記録する				○	○	○
	2	指名された人物が、違法コンテンツの安全性義務、報告および苦情処理義務の遵守について、最上位の統治機関に対して説明責任を負う	○	○	○	○	○	○
	3	オンライン安全リスクの管理に関する意思決定を行う上級スタッフの責任に関する明文化された文書			○	○	○	○
	4	危害のリスクを軽減・管理するための措置の有効性を独立的に評価し、ガバナンス機関または監査委員会に報告する内部監視・監査機能。						○
	5	サービス上の新たな種類の違法コンテンツ、または特定の種類の違法コンテンツの増加の証拠は追跡され、最も上級のガバナンス機関に報告される			○	○	○	○
	6	違法な危害のリスクから利用者を保護することに関する従業員の基準と期待を定めた、全スタッフに提供される行動規範または原則			○	○	○	○
	7	サービスの設計および運営管理に携わるスタッフは、サービスのコンプライアンスに対するアプローチについて十分な訓練を受けていること			○	○	○	○

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

検索サービス：Search Moderation / Search Automated Content Moderation

■ 検索サービスについては、Search Moderation で6つ、Search Automated Content Moderationでは1つの具体的な措置を明記

大項目	No	内容	小規模サービス			大規模サービス		
			低リスク	特定リスク	マルチリスク	低リスク	特定リスク	マルチリスク
Search Moderation	8	違法コンテンツである検索コンテンツは、英国ユーザーのために優先順位を下げるか、インデックスを削除するよう、システムとプロセスが設計されている	○	○	○	○	○	○
	9	リスクアセスメントの結果や、サービスにおける新たな危害の証拠を考慮して、社内の検索モデレーションポリシーを設定する			○	○	○	○
	10	検索モデレーション機能のパフォーマンス目標が設定され、サービスがその目標を達成しているかどうかを測定する			○	○	○	○
	11	どのコンテンツを優先的に審査するかは、検索クエリの頻度、コンテンツの潜在的な重大性、苦情などを考慮する			○	○	○	○
	12	検索モデレーションチームは、パフォーマンス目標を達成するためのリソースを確保し、通常、外部イベントによる検索モデレーションの需要増に対応できる			○	○	○	○
	13	検索モデレーションに従事するスタッフは、コンテンツのモデレーションを行えるよう、研修と資料を受けなければならない			○	○	○	○
Search Automated Content Moderation	14	CSAM をホストしていると以前に特定された URL、または CSAM 専用と特定されたドメインを含む URL は、検索インデックスからインデックスが削除される	○	○	○	○	○	○

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

検索サービス： Reporting and Complaints

■ 9 つの具体的な措置が明記されている

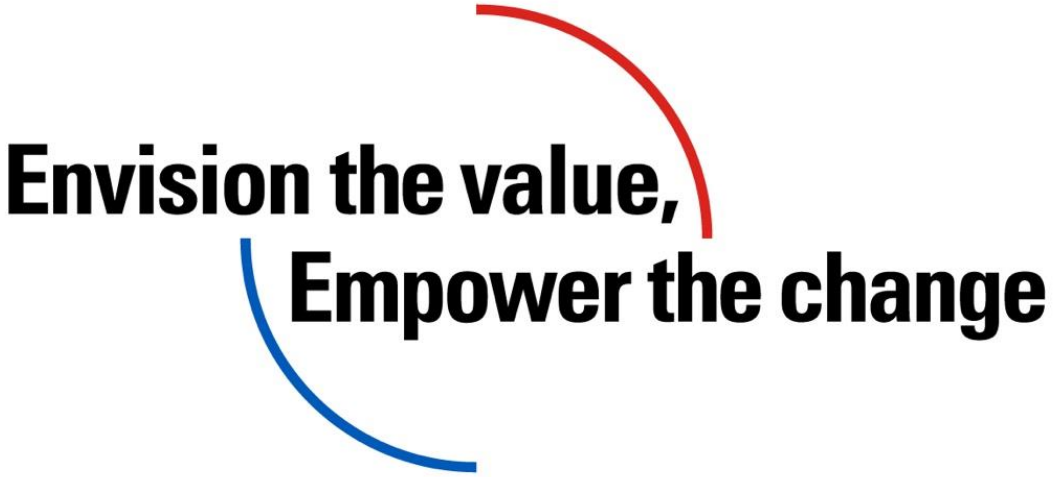
大項目	No	内容	小規模サービス			大規模サービス		
			低リスク	特定リスク	マルチリスク	低リスク	特定リスク	マルチリスク
Reporting and Complaints	15	苦情処理プロセスにより、英国の利用者および影響を受ける人は、適切な措置が確実に取られるような方法で、関連する各種類の苦情を申し立てることができる。	○	○	○	○	○	○
	16	苦情処理システムとプロセスは、見つけやすく、アクセスしやすく、使いやすくできている。	○	○	○	○	○	○
	17	適切な措置：苦情を検討するための指標となる期間を苦情申立者に送付すべきである。	○	○	○	○	○	○
	18	苦情に対する適切な対応：違法コンテンツに関する苦情は、当社が提案するコンテンツモデレーションに関する勧告に従って処理されるべきである。	○	○	○	○	○	○
	19	苦情に対する適切な対応：不服申し立ての決定に関する業績目標を設定し、それを実現するためにサービスのリソースを確保すべきである。			○	○	○	○
		苦情への適切な対応：不服申し立ては迅速に決定される	○	○				
	20	苦情に対する適切な措置：不服申し立てが支持された場合、苦情申し立て者は元の地位に戻るべきである。	○	○	○	○	○	○
	21	苦情に対する適切な対応：積極的な技術的苦情については、苦情申立人にその権利を通知する。	○	○	○	○	○	○
	22	苦情に対する適切な対応：その他の苦情は、利用者を危害から守る観点から、トリアージされ、社内の適切な機能またはチームに渡されるべきである。	○	○	○	○	○	○
	23	不正行為専用の報告ルートが設けられている					○	

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

検索サービス：Publicly available statements / Search design

大項目	No	内容	小規模サービス			大規模サービス		
			低リスク	特定リスク	マルチリスク	低リスク	特定リスク	マルチリスク
Publicly available statements	24	公表文書には、違法コンテンツから個人を保護する方法、使用されているプロアクティブ・テクノロジー、関連する苦情がどのように処理され解決されるかについての規定がある。	○	○	○	○	○	○
	25	公表文書の関連条項が明確で利用しやすいこと。	○	○	○	○	○	○
Search design	26	ユーザーは、ユーザーを優先的な違法コンテンツに導くと思われる予測検索候補を簡単に報告する手段を持つ。				○	○	○
	27	ユーザーが児童性的虐待資料（CSAM）に遭遇しようとしている可能性があり、CSAMに明確に関連する用語が使用されていることを示す文言がある検索リクエストは、コンテンツに関する警告とサポートリソースをユーザーに表示する必要がある。				○	○	○
	28	自殺に関する一般的なクエリを含む検索要求と、自殺の方法に関する具体的、実践的、または有益な情報を求めるクエリを検出し、危機予防情報を利用者に提供する。				○	○	○

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


Envision the value,
Empower the change

資料WG12－1－1

総務省
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12回）

EUにおける災害時等の特例

株式会社野村総合研究所

コンサルティング事業本部
ICT・コンテンツ産業コンサルティング部

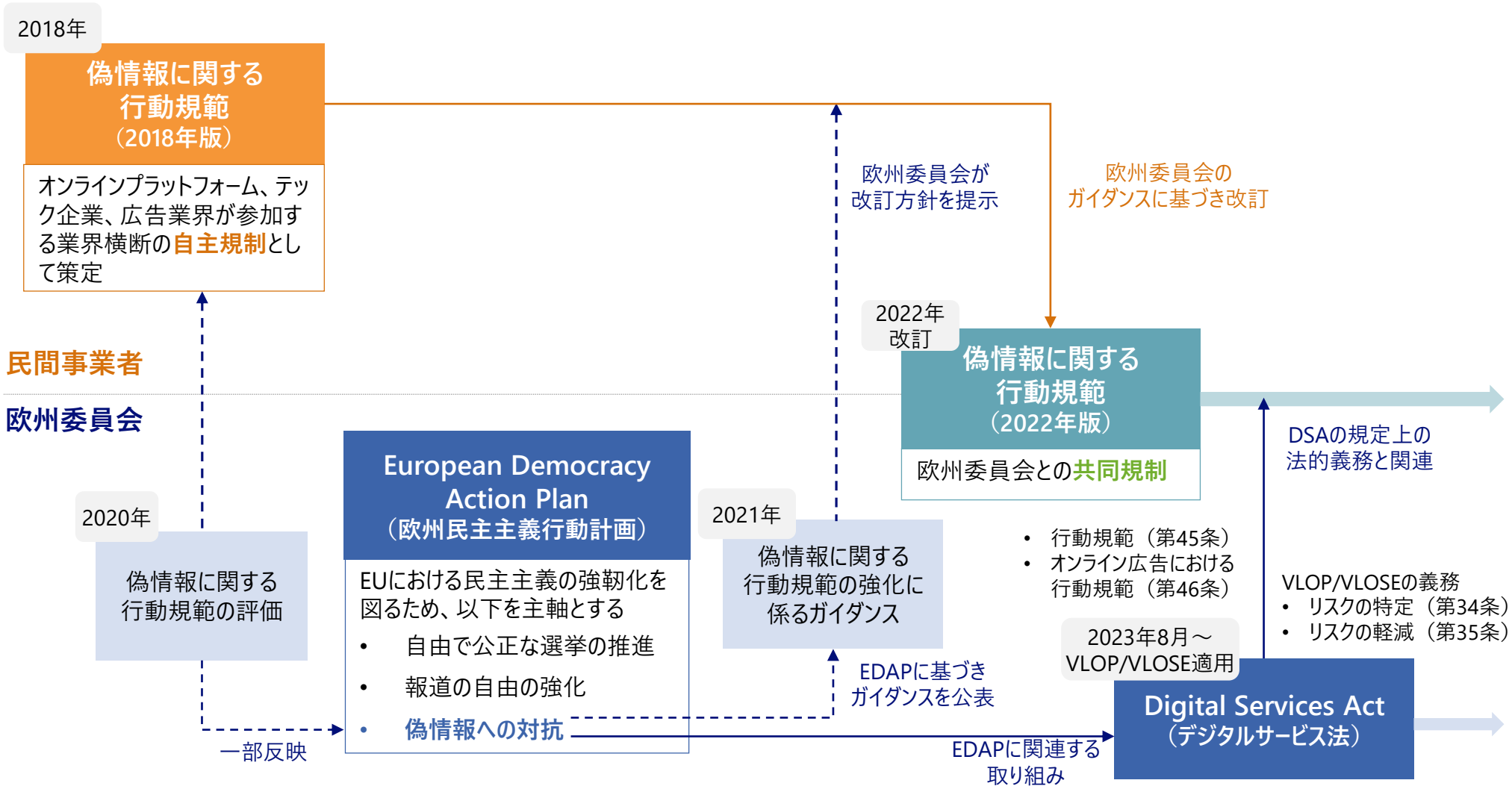
2024年4月5日

Envision the value,
Empower the change

EU：災害時等の特例

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

EUの偽情報に関する政策の全体像



出所）欧州委員会「Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation」https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidance-strengthening-code-practice-disinformation
「Protecting democracy」https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy_en

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

EU災害時特例－関連する制度・法令の概要

偽情報に関するEUの枠組みのうち、DSAと行動規範には危機発生時に関する言及がある。ただし、災害時に関してはDSAの中で危機の具体例として記載がある程度にとどまる。

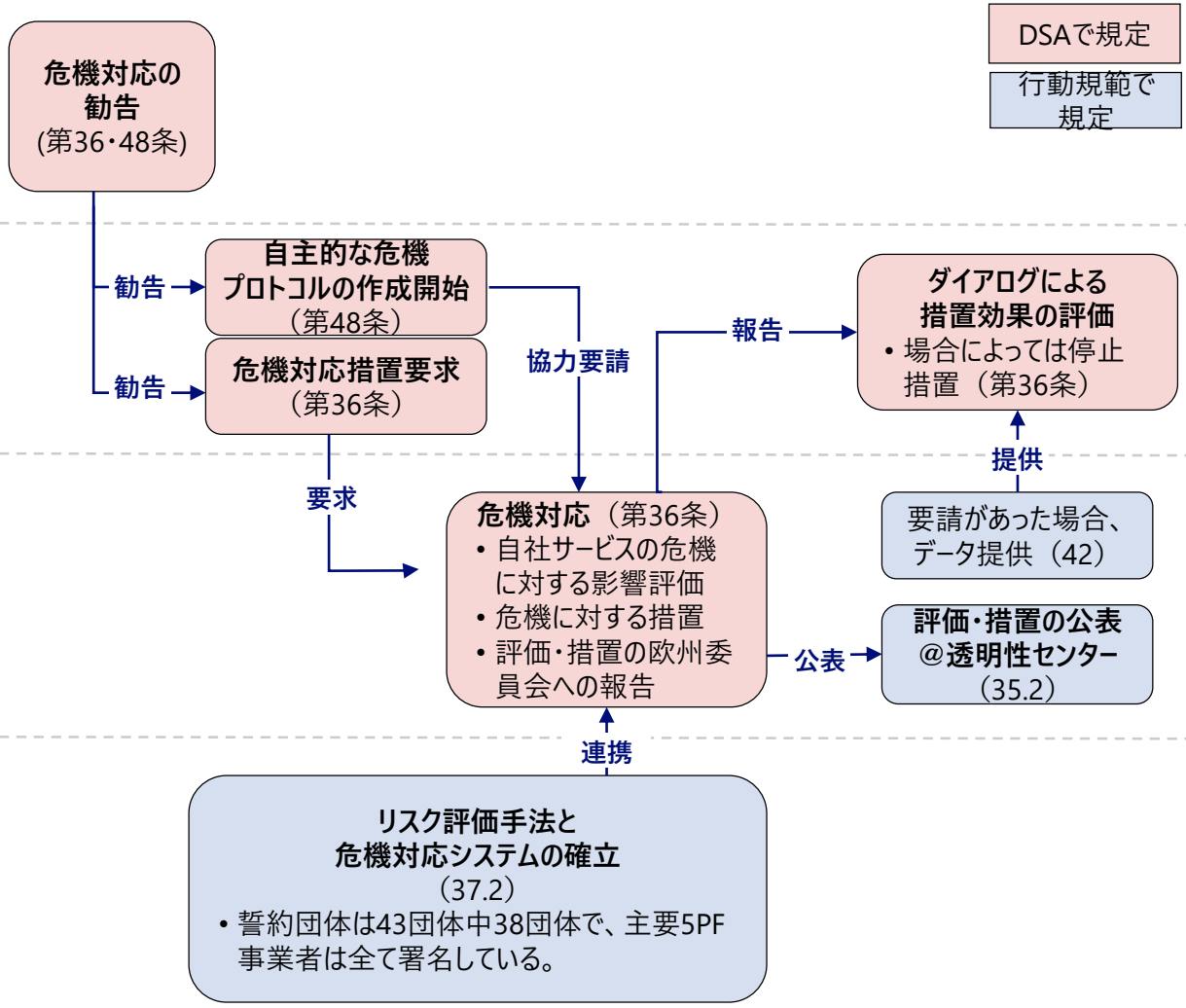
制度・法令名	適用開始日/公表日	危機の言及	災害の言及	対象者・言及内容
Digital Services Act（DSA）「デジタル・サービス法」	• 2023年4月25に指定されたVLOP（17団体）・VLOSE（2団体）は8月25日から適用開始。 • 2023年12月20日に追加で指定されたVLOP（3団体）は、一般規定の適用は2024年2月17日から、VLOPに追加で課される義務は2024年4月20日から適用開始。	**あり** • 前文（91） • 第36条 • 第48条	**あり** • **前文（91）内に、「危機」の具体例の一つとして言及されている。**	• 前文（91）には、危機の具体例や、その場合に講じる措置の具体例について言及。 • **第36条、第48条はVLOP・VLOSEの対象義務。**内容は、欧州委員会からのVLOP、VLOSEへの危機対応措置要求や、欧州委員会の自主的な危機プロトコル作成について明記
Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation「行動規範強化に関するガイダンス」	2021年5月26日公表	**あり** • 1.はじめに • 2.COVID-19モニタリング結果と教訓 • 7.4 信頼できる公益情報の可視化 • 9.2.3 常設タスクフォース	なし	• COVID-19モニタリングの結果として、2018年版行動規範が危機的状況下において有効であったと言及。 • 危機状況に信頼情報を届けるための設計を要請。 • 常設タスクフォースの活動として、危機的状況でのリスク評価手法と対応システムの確立を含むことを要請。
The 2022 Code of Practice on Disinformation「2022版行動規範」	2022年10月19日適用開始	**あり** • コミットメント22措置7 • コミットメント35措置4 • コミットメント37措置2 • コミットメント42	なし	• 危機に対応したユーザーインターフェースの設計や、危機対応システム構築、措置公表についての誓約。 • **4つのコミットメントのうち、35.4、37.2は全ての主要5PF事業者（Google、Microsoft、Meta、TikTok、Twitter）が誓約している。**

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

EU災害時特例－DSAと行動規範におけるステークホルダーの動きと関係性

危機発生時の各ステークホルダーの行動と関係性はDSAと行動規範によって規定されている。

主体	概要
欧州デジタルサービス会議 (the European Board for Digital Services)	• デジタルサービス法（DSA）第61条に基づき設立された独立諮問機関。 • 加盟各国によって指名された国家当局であるDSC（Digital Service Coordinator）で構成される。
欧州委員会	• 欧州連合（EU）の政策執行機関。 • DSAにおいて、その施行と事業者の監視が主な任務。 • VLOP・VLOSEのみに課される追加義務について、独占的な監督および執行の権限を有する
VLOP・VLOSE	• EU域内でサービスの月間平均利用者数が4,500万人以上であり、DSAに基づき欧州委員会がVLOPまたはVLOSEとして指定したオンラインプラットフォームまたはオンライン検索エンジン。
常設タスクフォース (Permanent Task-force)	• 署名団体、EDMO（欧州デジタルメディア監視機関）、ERGA（欧州視聴覚メディアサービス規制当局）、EEAS（欧州対外行動庁）の代表者で構成される会議体。協力・監視の枠組み確立やリスク評価を行う。 • 議長は欧州委員会で、専門家をオブザーバーとして招くこともある。



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

Digital Services Act（DSA）－関連条文

欧州委員会は第36条に基づいてVLOP・VLOSEらに危機対応の措置要求を行うことができる。また、第48条に基づいて自主的に危機対応プロトコルの作成を開始できる。

該当項目	概要
【第36条】 危機対応メカニズム	• **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・VLOSE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。** • **VLOP・VLOSE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、欧州委員会及び欧州デジタルサービス会議の拘束力がある。** • 危機的状況に採られる措置の具体例は（前文91項）に記載されている。 • 第36条は、すべてのオンラインプラットフォームではなく、VLOPとVLOSEにのみ適用される。 • 危機が発生した場合、欧州委員会は欧州デジタルサービス会議の勧告に基づき、VLOP・VLOSEに以下のいずれかの行動をとることを要求可能。 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（36条1項a） 2. その寄与を防止、排除または制限する措置を講じること（36条1項2号） 3. 評価結果を欧州委員会に報告すること（36条1項c） • **欧州委員会はその措置を監視し（第36条7項）、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・VLOSEと「対話する（engage in a dialogue）」ことができる。（第36条6項）** • **欧州委員会は、VLOP・VLOSEが講じた措置に効果がない、または不適切であると判断した場合、VLOP・VLOSEに対し、措置の見直し（第36条7項）または措置の適用を中止するよう要求することができる。(第36条8項(a))**
【第48条】 危機プロトコル	• **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、自主的な危機プロトコルの作成を開始するよう勧告することができる。** • 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、また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、欧州デジタルサービス会議の勧告に基づき、自主的な危機プロトコルを作成することができる。 • VLOP・VLOSE、および適切な場合には他のプラットフォームや検索エンジンも含め、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が奨励される。（第48条2項）自主的な危機プロトコルには、下記のうち少なくとも一つを含む必要がある。 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に表示する（第48条2項a） 2. VLOP・VLOSEは危機管理専用窓口を設置する。窓口は第41条におけるコンプライアンスオフィサー*とすることができる（第48条2項(b)） 3. 通知と行動の仕組み（第16条）、信頼できる警告者（第22条）、リスク軽減措置（第35条）などに定められているVLOP・VLOSEの義務の遵守に充てるリソースを、危機的状況から生じるニーズに適合させる（第48条2項(c)） *第41条にて、VLOP・VLOSEはコンプライアンス機能を独立した組織として設置することが義務付けられており、その責任者がコンプライアンスオフィサーとして任命される。

出所）DSA Observatory「The DSA's crisis approach: crisis response mechanism and crisis protocols」
https://dsa-observatory.eu/2023/02/21/the-dsas-crisis-approach-crisis-response-mechanism-and-crisis-protocols/

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

Digital Services Act（DSA） －用語の定義

「災害」に関しては、「危機」の定義の中で具体例として言及がある。

- 「危機」については、第36条・第48条にて定義されている。
- 「災害（disaster）」は、VLOP・VLOSEがDSAに基づく措置に加えて特別な措置を緊急に講じる必要が生じる可能性がある、いわゆる「危機（crisis）」の具体例の一つとして、前文（91）に挙げられている。

擁護	定義
危機 **（crisis）**	• **“危機は、連邦内またはその重要な地域において、公共の安全また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る”**（第36条2項） • 前文（91）では、下の言及がある。 “危機は、連邦またはその重要な部分において、公共の安全または公衆衛生に対する重大な脅威につながり得る異常な状況が発生した場合に発生すると考えられるべきである。このような危機は、**武力紛争**や**テロ行為**（新興の紛争やテロ行為を含む）、**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”
危機的状況 **（crisis situations）**	• **“公共の安全または公衆衛生に影響を及ぼす異常事態”**（第48条）

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

第36条の危機対応メカニズムはロシアのウクライナ侵攻に伴い、追加された。市民団体からの批判を受け、新たに危機対応の最長期間を設定した

危機対応メカニズムをめぐる動向

年月日	概要	背景・詳細

2022年3月15日	• 第3回トリローグ（非公開）で第36条の危機対応メカニズムを追加	• ロシアによるウクライナ侵攻開始（2月24日）
		• 閣僚理事会がRussia TodayとSputnikの放送禁止を決定（3月2日）
		• プラットフォームに対し上記の両メディアのコンテンツの流通禁止を義務化
		  • EU域内でサービスを提供している衛星テレビやインターネットのプロバイダーは、プラットフォームを通じて両メディアのコンテンツが配信されないよう義務付けた。
		  • 違反への罰則や執行方法は各国に委ねられている。
		  • 市場関係者を対象とする経済制裁として実施しており、既存のEUのメディア規制（視聴覚サービス法等）とは別建てとして整理されている。

2022年4月12日	• 38の市民団体が危機対応メカニズムに対する懸念を表明する声明に署名	＜主な指摘＞ • 「危機（crisis）」の定義を特定の脅威に限定すべきであり、現状は欧州委員会に危機対応を何年も維持する権限を与えている • 危機対応の期限を含んでおらず、裁判所による差止め以外に欧州議会による再検討の機会を設けるべき • 危機対策が「厳密に必要かつ相応」であるかを欧州委員会が評価するのでなく、独記した司法機関や裁判所が定期的に行うべき
2022年7月5日	• 欧州議会で最終文書を承認	• 第36条3項cで危機対応の最長期間を3か月に設定

出所）EURACTIV 「EU rolls out new sanctions banning RT and Sputnik」 https://www.euractiv.com/section/digital/news/eu-rolls-out-new-sanctions-banning-rt-and-sputnik/
EDRi 「ON NEW CRISIS RESPONSE MECHANISM AND OTHER LAST MINUTE ADDITIONS TO THE DSA」 https://edri.org/wp-content/uploads/2022/04/EDRi-statement-on-CRM.pdf
DSA Observatory「The DSA's crisis approach: crisis response mechanism and crisis protocols」
https://dsa-observatory.eu/2023/02/21/the-dsas-crisis-approach-crisis-response-mechanism-and-crisis-protocols/

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

Digital Services Act（DSA） －DSAの危機対応メカニズムの施行状況

第36条・第48条が施行または検討された事例は確認されていない（24年3月時点）。

- 欧州委員会HPで公開されている、VLOP・VLOSEの監視施行に関する情報では、第66条に基づく情報提供要請が主である。
  - 要請される情報の内容はこどもの保護や精神的健康と身体的健康状態についての措置が多い。
  - 一部、MetaとTikTokに対して、危機の具体例に当てはまるハマスのテロについての情報要求が出されているが、第36条に基づく危機対応措置の要求や第48条に基づく危機プロトコルへの協力要請まで至っておらず、あくまで第66条に基づく情報提供要請にとどまる。
- VLOP・VLOSEがDSAに基づいて公開している透明性レポート（2023年10月末、公表）についても、第15条、第24条、第42条で規定されている内容のみの記載にとどまり、危機対応措置に関する記載はない。
  - 第42条【VLOP・VLOSEに対する透明性報告義務】では、コンテンツのモデレーションに充てる人的資源と彼らの資格および言語的専門知識と与えられる研修支援、第15条第1項(e)に掲げる正確性の指標及び関連情報、各加盟国のサービスの平均月間受信者に関する情報、第37条に基づいて行われる独立監査の報告が義務付けられているが、第36条・第48条に基づく措置の報告については第42条内で言及されていない。
- **第36条・第48条は欧州デジタルサービス会議の勧告に基づいて行われると規定されている。一方で、公式の会議は過去2回しか開催されておらず、初回は2024年2月19日、第二回は3月15日である。いずれも第36条、第48条に基づく勧告について議論された報告はない。**

DSA第61～63条で規定されている欧州デジタルサービス会議の概要

項目	内容
概要	• DSA第47条に基づき設立された独立した諮問機関。 • 加盟各国によって指名された国家当局であるDSCで構成される。
役割	• DSAに則った勧告の採択・発行、DSAの運営に係る欧州委員会との協力・支援、VLOP・VLOSEの監督
運用方法	• 欧州委員会が議長を務め、会議の招集、議題の準備を行う。 • DSAに基づく勧告の採択を要請された場合、第85条に定める情報共有システムを通じて、各DSCに要請が通知される。 • 各加盟国につき一票の投票権を有し、勧告は単純過半数で採択される。第36条第1項(1)に規定する勧告の採択は、会議長の要請後48時間以内に投票する。
実施状況	• 公式の会議は既に2回開催されている。 • 第3回は4/25に予定されている。 • 2023年10月以降から非公式に数回開催されている。

欧州デジタルサービス会議の実施内容

会議	日付/場所	主な議論内容
第1回	2/19 @ブリュッセル	• DSA全体的な施行 • 本会議の今後の活動と協力の重要性 • 手続き規則の草案 • DSAの選挙ガイドライン草案
第2回	3/15 @オンライン	• DSCの手続き規約とミッションステートメント • 最新のDSA執行措置 • 透明性レポートのテンプレートに関する実施法草案 • データアクセスに関する委任法草案 • DSA選挙ガイドラインに関する一般協議の結果 • 第45条に基づく実施規範の行動規範
第3回 (予定)	4/25 @ブリュッセル	（4/25 実施予定）

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

第36条 危機対応メカニズム

1. 危機が発生した場合、委員会は、理事会の勧告に基づき、VLOPまたはVLOSEのプロバイダーの1社または複数社に対し、以下の措置の1つまたは複数を取ることを求める決定を採択することができる：
   (a)そのサービスの機能および利用が、第2項にいう重大な脅威に著しく寄与しているかどうか、寄与しているとすればどの程度どのように寄与しているか、または寄与している可能性があるかどうかを評価すること；
   (b)本項(a)に従って特定された重大な脅威に対するそのような寄与を防止し、排除し又は制限するために、第35条(1)又は第48条(2)に規定されているような具体的、効果的かつ相応の措置を特定し、適用すること；
   (c)(a)で言及された評価、(b)に従って講じられた具体的措置の正確な内容、実施、質的・量的影響、およびこれらの評価または措置に関連するその他の問題について、決定で指定された一定の期日までに、または定期的に、欧州委員会に報告すること。
   本項第(b)号に従って措置を特定し適用する場合、サービス提供者又はプロバイダは、第2項にいう重大な脅威の重大性、措置の緊急性、並びに関係者の権利及び正当な利益に対する実際の又は潜在的な影響（当該措置が憲章に謳われている基本的権利を尊重しない可能性を含む）を十分に考慮しなければならない。
2. 本条において、危機は、連邦内またはその重要な部分において、公共の安全または公衆衛生に対する重大な脅威につながる異常事態が発生した場合に、発生したものとみなされるものとする。
3. 委員会は、第1項の決定を行うに際し、以下のすべての要件が満たされるようにしなければならない：
   (a)決定により要求される措置が、特に、第2項で言及される深刻な脅威の重大性、措置の緊急性、および関係者の権利および正当な利益に対する実際のまたは潜在的な影響（その措置が憲章に規定される基本的権利を尊重しない可能性を含む）を考慮した上で、厳格に必要であり、正当化され、かつ相応のものであること；
   (b)当該決定が、特に当該措置の緊急性並びにその準備及び実施に要する時間を考慮して、第1項第(b)号にいう具体的な措置をとるべき合理的な期間を指定していること；
   (c)決定により要求される措置が3ヶ月を超えない期間に限定されていること。
4. 第1項の決定を採択した後、欧州委員会は、過度の遅滞なく、次の措置を講じなければならない：
   (a)当該決定の対象となる事業者またはプロバイダに、当該決定を通知すること；
   (b)決定を公表すること。
   (c)理事会に決定を通知し、理事会に対して意見を提出するよう求め、決定に関するその後の進展について理事会に報告する。
5. 第1項第(b)号および第7項第2号に従ってとるべき具体的措置の選択は、委員会の決定が対象とするプロバイダーまたは供給者に留保されるものとする。
6. 欧州委員会は、自発的に、または、提供者の要請に応じて、提供者の特定の状況に照らして、第1項第(b)号に言及された意図された措置または実施された措置が、追求された目的を達成する上で効果的かつ適切であるかどうかを判断するために、提供者との対話を行うことができる。特に、欧州委員会は、サービス提供者が第1項第(b)号に基づいて講じた措置が、第3項第(a)号および第(c)号に規定する要件を満たしていることを確認しなければならない。
7. 委員会は、同項(c)の報告書、および第40条または第67条に従って委員会が要求する情報を含むその他の関連情報に基づいて、危機の進展を考慮しつつ、本条第1項の決定に従って取られた特定の措置の適用を監視するものとする。委員会は、そのモニタリングについて、少なくとも月次で定期的に理事会に報告するものとする。委員会が、第1項(b)に従い意図または実施された具体的措置が効果的または適切でないと判断した場合、理事会に諮った上で、その具体的措置の特定または適用を見直すよう事業者に求める決定を採択することができる。
8. 危機の進展に照らして適切な場合、欧州委員会は、理事会の勧告に基づき、第1項または第7項第2号の決定を以下のように修正することができる：
   (a)決定を取り消し、適切な場合には、超大規模オンラインプラットフォームまたは超大規模オンライン検索エンジンに対し、第1項第(b)号または第7項第2号に従って特定され実施された措置の適用を中止するよう求めること；
   (b)第3項第(c)号で言及される期間を3ヶ月以内に延長すること；
   (c)当該措置の適用において得られた経験、特に当該措置が本憲章に規定される基本的権利を尊重しない可能性を考慮すること。
9. 第1項から第6項までの要件は、本条にいう決定及びその修正に適用される。
10. 委員会は、本条に従って出された理事会の勧告を最大限考慮するものとする。
11. 欧州委員会は、本条に基づく決定の採択後、欧州議会および理事会に対し、1年ごとに、また、いかなる場合でも危機の終了後3カ月以内に、これらの決定に従ってとられた具体的措置の適用状況について報告するものとする。

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

第48条 危機プロトコル

1. 理事会は、委員会に対し、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を、第2項、第3項および第4項に従って開始するよう勧告することができる。このような状況は、公共の安全または公衆衛生に影響を及ぼす異常事態に厳密に限定されるものとする。
2. 委員会は、VLOP、VLOSEのプロバイダー、および適切な場合には、他のオンラインプラットフォームまたは他のオンライン検索エンジンのプロバイダーが、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、促進するものとする。欧州委員会は、危機プロトコルに以下の措置のうち1つ以上を確実に盛り込むことを目指すものとする：
(a)加盟国の当局または欧州連合レベル、あるいは危機の状況によってはその他の信頼できる関連機関が提供する危機状況に関する情報を、目立つように表示すること；
(b)仲介サービスの提供者が、危機管理のための特定の窓口を指定することを確保すること。関連する場合、これは、第11条で言及される電子窓口、または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提供者の場合は、第41条で言及されるコンプライアンス・オフィサーとすることができる；
(c)該当する場合、第16条、第20条、第22条、第23条及び第35条に定める義務の遵守に充てる資源を、危機的状況から生じるニーズに適合させること。
3. 欧州委員会は、適宜、加盟国の当局を関与させるものとし、また、危機プロトコルの作成、試験、適用状況の監督において、欧州連合の機関、事務所、機関を関与させることができる。欧州委員会は、必要かつ適切な場合には、危機対応手順の作成に、市民社会組織その他の関連組織を関与させることができる。
4. 委員会は、危機プロトコルが以下のすべてを明確に規定することを目指すものとする：
(a)危機プロトコルが対処しようとする具体的な異常事態を構成するもの、および危機プロトコルが追求する目的を決定するための具体的なパラメータ；
(b)危機プロトコルが発動される前及び発動された後に、各参加者が果たすべき役割と対策；
(c)危機プロトコルの発動時期を決定するための明確な手順；
(d)危機プロトコルが発動された後に取られるべき措置が取られる期間を決定するための明確な手順；
(e)憲章に謳われている基本的権利、特に表現と情報の自由、無差別の権利の行使に対するあらゆる悪影響に対処するための保障措置；
(f)危機的状況の終了後、取られた措置、その期間、結果について公に報告するプロセス
5. 委員会は、危機プロトコル危機的状況に効果的に対処していないと判断した場合、または第4項(e)にいう基本的権利の行使を保護していないと判断した場合、追加措置を講じることを含め、危機プロトコルを改定するよう参加国に要請するものとする。

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

危機対応措置の具体例　（前文91項）

（91）危機に際しては、非常に大規模なオンラインプラットフォームのプロバイダーが、本規則に基づく他の義務を考慮して講じる措置に加えて、特定の措置を緊急に講じる必要が生じる可能性がある。この点で、危機は、連邦またはその重要な部分において、公共の安全または公衆衛生に対する重大な脅威につながり得る異常な状況が発生した場合に発生すると考えられるべきである。**このような危機は、武力紛争やテロ行為（新興の紛争やテロ行為を含む）、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。**欧州委員会は、欧州デジタルサービス委員会（「委員会」）の勧告に基づき、非常に大規模なオンラインプラットフォームのプロバイダーおよび非常に大規模な検索エンジンのプロバイダーに対し、緊急の問題として危機対応を開始するよう求めることができるようにすべきである。これらのプロバイダーが特定し、適用を検討することができる措置には、**例えば、コンテンツモデレーションプロセスの適合および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、関連するアルゴリズムシステムおよび広告システムの適合、信頼できるフラグ作成者との協力のさらなる強化、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ースのデザインの適合など**が含まれる。このような措置が極めて短期間で講じられることを確保するために必要な要件が規定されるべきであり、また、危機対応メカニズムは、厳密に必要な場合に、必要な範囲でのみ使用され、このメカニズムの下で講じられる措置は、すべての関係者の権利と正当な利益を十分に考慮した上で、効果的かつ比例的なものでなければならない。危機対応メカニズムの利用は、リスクアセスメントや緩和措置、その実施に関する規定、危機プロトコルに関する規定など、本規則の他の規定を損なうものであってはならない。

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

第61条 欧州デジタルサービス会議

1. 仲介サービスのプロバイダーの監督に関するデジタルサービス・コーディネーターの独立した諮問グループ「欧州デジタルサービス会議」（以下「会議」という。）
2. 会議は、本規則に従い、デジタルサービス調整機関および欧州委員会に対し、以下の目的を達成するための助言を行う：
   (a)本規則の一貫した適用、および本規則の対象事項に関するデジタルサービス調整官と欧州委員会の効果的な協力に寄与すること；
   (b)本規則の対象事項に関する域内市場全体の新たな問題について、欧州委員会、デジタルサービス調整機関およびその他の所管当局のガイドラインおよび分析を調整し、これに貢献すること；
   (c)超大規模オンラインプラットフォームの監督において、デジタルサービスコーディネーターおよび欧州委員会を支援すること。

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

第62条 欧州デジタルサービス会議の構成

1. 会議は、高官によって代表されるデジタルサービス・コーディネーターによって構成されるものとする。1つまたは複数の加盟国がデジタル・サービス・コーディネーターを指名しなかったとしても、会議が本規則に基づく任務を遂行することを妨げるものではない。国内法に規定がある場合、デジタル・サービス・コーディネーターと並んで、本規則の適用および施行に関する特定の運営責任を委託された他の管轄当局も、会議に参加することができる。議論される問題が他の国家当局に関連する場合、他の国家当局を会議に招待することができる。
2. 会議の議長は欧州委員会が務める。欧州委員会は、本規則に基づく会議の任務に従い、また、その手続規則に沿って、会議を招集し、議題を準備する。会議が本規則に基づく勧告の採択を要請された場合、会議は、第85条に定める情報共有システムを通じて、他のデジタルサービスコーディネーターに直ちにその要請を公開するものとする。
3. 各加盟国は1票の投票権を有する。欧州委員会は投票権を持たない。
   会議は、その決定を単純多数決で採択する。第36条第1項第1号の委員会に対する勧告を採択する場合、会議は、理事会議長の要請後48時間以内に投票しなければならない。
4. 委員会は、本規則に基づく会議の活動に対し、事務的および分析的な支援を提供するものとする。
5. 会議は、その会合に専門家およびオブザーバーを招待することができ、また、他のEUの機関、事務所、機関、諮問グループ、および必要に応じて外部の専門家と協力することができる。会議は、この協力の結果を公表するものとする。
6. 会議は、利害関係者と協議することができ、かかる協議の結果を公表するものとする。
7. 会議は、委員会の同意を得て、手続規則を採択するものとする。

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

第63条 欧州デジタルサービス会議の任務

1. 第61条第2項に定める目的を達成するために必要な場合、会議は特に次のことを行う：
   (a) 共同調査の調整を支援すること；
   (b)本規則に従って送信される、超大規模オンラインプラットフォームまたは超大規模オンライン検索エンジンの監査報告書および結果の分析において、管轄当局を支援すること；
   (c)本規則に従い、特に仲介サービス提供者のサービス提供の自由を考慮して、デジタル・サービス・コーディネーターに意見、勧告または助言を発すること；
   (d)第66条に言及する措置について欧州委員会に助言し、本規則に従い、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に関する意見を採択すること；
   (e)本規則に規定されているとおり、関連する利害関係者と協力して、欧州基準、ガイドライン、報告書、テンプレート、および行動規範の策定と実施を支援および促進すること（本規則の対象事項に関して、第44条に関連する事項、および新たな問題の特定に関する意見または勧告を発表することを含む）。
2. 会議が採択した意見、要請または勧告に従わないデジタル・サービス・コーディネーターおよび該当する場合、その他の管轄当局は、本規則に従った報告時または関連する決定の採択時に、適宜、調査、措置および実施した措置に関する説明を含め、この選択の理由を提示しなければならない。

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

欧州デジタルサービス会議の設置（前文131）

（131）本規則の一貫した適用を確保するためには、欧州連合（EU）レベルで独立した諮問機関である「欧州デジタルサービス会議（European Board for Digital Services）」を設置することが必要であり、会議は欧州委員会を支援し、デジタル・サービス・コーディネーターの行動の調整を支援すべきである。会議は、任命されたデジタル・サービス・コーディネーターで構成されるべきであるが、デジタル・サービス・コーディネーターが、自国の任務と権限の割り当てに従って必要とされる場合には、この規則の下で特定の任務を委託されている他の管轄当局から、会議に招いたり、臨時の代表者を任命したりする可能性を損なうものではない。一つの加盟国から複数の参加者がある場合、議決権は各加盟国につき代表者一人に限定されるべきである。

出所）EU-Lex「Document 32022R2065」https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj -

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

Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation（1/2）

行動規範強化に関するガイダンスでは、冒頭及びユーザーのエンパワーメントに関わる内容において「危機」についての言及があるが、「災害」に関する言及はない。

■ 「2018年版行動規範」に対する評価を受け、偽情報に関する行動規範の評価を踏まえ、欧州委員会が2021年5月26日に公表した「行動規範強化に関するガイダンス」は、DSA第35条で規定されている「行動規範」に該当するものを作成することを目的としている。

- ガイダンスの内容は、行動規範内で強化すべき項目とその内容、求められる監視体制についてが主で、「災害」についての言及はないが「危機」に関する言及はある。

ガイダンスの構成別記載内容と「危機」の言及

目次		記載内容	「危機」に関する言及
1.はじめに 2.COVID-19モニタリングの結果と教訓		（主に、当ガイダンスの位置づけや背景の説明が記載。）	• COVID-19モニタリング結果として、2018版行動規範は、**危機**を悪用してOVID-19に関する偽情報を広める広告の禁止などにおいて効果を示したとの言及あり。 • **2018年版行動規範は、危機的状況下で偽情報と闘うために、署名団体が機敏に革新的行動するために構造化された枠組みであることが実証された。**また、**危機**の進展に応じて焦点を変えながら（ワクチンに関する偽情報など）異常事態におるけ対策を監視するための有用な構造も提供したとの言及あり。
3.全体を通して取り組むべき課題	3.1 行動規範の目標達成へのコミットメント強化	• 偽情報に包括的に対応するため、新たなリスクも含め行動規範において具体的なコミットメントが必要。	直接的な記述はない。 ※「3.6緊急警報システム」にて、緊急事態発生時にはEU Rapid Alert System*との連携を強化すべきことが言及されている。
	3.2 スコープ拡大	• COVID−19では悪意なく拡散された誤情報でも、パンデミックに影響を与えた。公衆に重大な危害が及ぶ場合は適切に措置を講じるべき。	
	3.3 幅広い参加	• 新興プラットフォームも幅広く参加することで偽情報へ包括的な対応を行うべき。権威情報特定のため、ファクトチェッカーや技術プロバイダー等の参加を募るべき。	
	3.4 オーダーメイドのコミットメント	• より広範な参加を促進するため、署名団体のサービス多様性を担保すべく、個別で各自業務に関連する公約に署名すべき。署名しない場合はDSA前文68項に基づきその理由を公表すべき。	
	3.5 EDMO	• 偽誤情報に効果的に対処するためには、ファクトチェッカー、学術研究者、その他関係者を含む学際的コミュニティの支援が不可欠。欧州デジタルメディア監視機関（EDMO）は偽情報の検知・分析力の向上を目的とする。	*EU Rapid Alert System（EU緊急警報システム）とは、2018版行動計画の4つの柱の1つで、2019年にEEAS（欧州対外行動局）によって確立された。偽情報キャンペーンに関連する見識の共有を促進し、対応を調整するためにEU機関および加盟国の間で設置されており、オープンソースの情報に基づいて、学術機関、ファクトチェッカー、オンラインプラットフォーム、国際的なパートナーの見識を活用する。
	3.6緊急警報システム	• オンライン・プラットフォームはEU緊急警報システムと協力し、緊急時において国家レベルで緊密で合理的かつ首尾一貫した連携を確保することが重要。	

出所）欧州委員会「Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation」https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidance-strengthening-code-practice-disinformation

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

Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation（2/2）

目次		記載内容	「危機」に関する記載
4.広告出稿の精査 5.政治広告と意見広告 6.サービスの完全性 7.ユーザーのエンパワーメント 8.研究・ファクトチェック団体のエンパワーメント		（それぞれの分野において、小項目ごとに強化すべき要件が記載。基本的に、2022年版行動規範の内容と対応している。）	• 「7.ユーザーエンパワーメント」において、行動規範の署名団体は、特に公共的・社会的関心の高いトピックや**危機的状況**において、利用者を優先的に権威ある情報源に導くような具体的なツール（情報パネル、バナー、ポップアップ、地図、プロンプトなど）をさらに開発し、適用することを約束すべきとの言及あり。
9.要綱の監視	9.1 主要業績評価指標	• 行動規範のモニタリングはコミットメントの実施状況と効果等を測定できるKPIに基づいて評価されるべき。	• 「9.2.3.常設タスクフォース」にて、常設タスクフォースに求められる活動の一つに、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ことが言及されている。
	9.1.1 サービスレベル指標	• 署名団体は公約の実施状況や措置の影響を効果的に測定するためのサービスレベル指標を策定し、最低限の定性的・定量的指標を特定し、指標に関する報告を義務づけるべき。	
	9.1.2 構造指標	• 著名団体は、行動規範の全体的な効果を測定できる構造的指標の開発に貢献すべき。	
	9.2 モニタリングの枠組み	• 署名団体は欧州委員会に対し、KPIに基づくコミットメントの実施状況を定期的に報告すべき。 • 欧州委員会は、ERGAとEDMOによる助言を考慮しながら、行動規範の実施状況や影響を定期的に評価し、結論を公表する。	
	9.2.1 定期的な報告	• 報告義務は、公約の履行状況を6ヶ月ごとに報告し、対応するサービスレベルの指標を提供すべき。 • 報告は可能な限り、プラットフォーム間の比較を可能にするため、統一されたテンプレートに基づいて行うべき。	
	9.2.2 透明性センター	• 行動規範の実施に関する透明性と説明責任を高めるため、署名団体は一般にアクセス可能な透明性センターを設立し、維持する。透明性センターは署名団体ごとの進捗状況を比較できるように設計されるべき。署名団体は透明性センターを定期的に更新し、変更があった場合は、変更発表後または実施後30日以内に開示すべき。	
	9.2.3 常設タスクフォース	• 技術・社会・市場・法制度の発展を踏まえて規範を強化・適用するための常設のタスクフォースを設置すべき。 • タスクフォースの活動には、危機的状況下でのリスク評価手法と迅速な対応システム確立、報告テンプレートの質と有効性やデータ開示の形式と方法の見直し、指標測定のために提供されるデータの質と精度の最適化、サービスレベル指標の質と有効性評価、加盟国レベルでの構造指標開発や測定メカニズム設計、行動規範の公約に関連する専門家の意見や最新の証拠提供が含まれるべき。	
10.結論と次のステップ		• 欧州委員会は行動規範の署名団体に対し、本ガイダンスに沿って新たに行動規範を強化するよう要請している。	• 特になし

出所）欧州委員会「Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation」https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidance-strengthening-code-practice-disinformation -

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation －関連コミットメント

行動規範において、「災害」に関して言及されているコミットメントはないが、「危機」に関して言及されているコミットメント及び措置は以下の4つが挙げられる。

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。

出所）欧州委員会(2023)「The Strengthened Code of Practice on Disinformation2022」
https://disinfocode.eu/wp-content/uploads/2023/01/The-Strengthened-Code-of-Practice-on-Disinformation-2022.pdf

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

透明性レポート上では、「危機」に関するコミットメントのうち、22措置7と42及び付録の「危機対応状況」にて、危機的状況における主な取り組みが詳細に記載されている。

- 透明性レポートは、常設タスクフォースにて定められた統一フォーマットにて提出され、透明性センターHP上で公表される。
- 「危機」に関するコミットメントのうち、透明性レポート上で自由記述によるコミットメント内容の記載があるのは、コミットメント22措置7及びコミットメント42についてである。コミットメント35措置4、コミットメント37措置2については特に自由記述はない。
  - 各団体の2023年7月分透明性レポートに記載があるコミットメント22措置7及び42の内容を記載。
    ※Twitter（現X）については、2023年1月提出分のレポートを参照。

透明性レポートの構成と、危機に関する記載内容

目次		記載内容	危機に関するコミットメントの記載内容
要旨（Executive Summary）		レポート全体のサマリ、特筆事項 全コミットメントへの対応整理表	
コミットメントへの対応状況	広告（Advertising）	コミットメント1～3の対応状況	
	政治広告（Political Advertising）	コミットメント4～13の対応状況	
	完全性（Integrity）	コミットメント14～16の対応状況	
	ユーザーのエンパワーメント（Empowering users）	コミットメント17～25の対応状況	• コミットメント22措置7への対応状況について記載あり。 • **具体的な対応状況についての自由記述あり。**
	調査団体のエンパワーメント（Empowering researchers）	コミットメント26～28の対応状況	
	ファクトチェック団体のエンパワーメント（Empowering fact-checkers）	コミットメント30～33の対応状況	
	透明性センター（Transparency Centre）	コミットメント34～36の対応状況	• コミットメント35措置4への対応状況について記載あり。 • コミットメントの意思表示のみで、自由記述無し。
	常設タスクフォース（Permanent taskforce）	コミットメント37の対応状況	• コミットメント37措置についての対応状況について記載あり。 • コミットメントへの意思表示のみで、自由記述無し。
	モニタリング（Monitoring）	コミットメント38～44の対応状況	• コミットメント42への対応状況について記載あり。 • **具体的な対応状況についての自由記述あり。**
危機対応状況（Crisis Response）		Covid-19パンデミックへの対応 ウクライナ戦争への対応	• **各コミットメントへの対応状況ではなく、特にCovid-19パンデミックとウクライナ戦争の2つの危機に対して行ったリスク評価と、行った措置について記載あり。**

危機に関するコミットメントのうち、自由記述の内容について後述

危機対応状況への記述内容について後述

出所）「Transparency Center」各団体レポート https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

主要5PF事業者のコミットメント状況（2023年7月レポートより作成）

■ 過去2回（2023年1月、7月）公表されている透明性レポートのうち、2023年7月分のGoogle、Microsoft、Meta、TikTokの4社について、「要旨」に記載のある全コミットメントへの対応整理表を参照し、特に「危機」関連コミットメントへの対応状況整理した。なお、Xは2023年5月に行動規範から脱退しているため、2023年1月分のレポートを参照。

- コミットメント22措置7については、複数サービスを保有する事業者は措置を取っているサービスごとに誓約しており、Metaについては、どのサービスにおいてもコミットメントを示していない。コミットメント35措置4、37措置2は一部のサービスのみではなく5事業者とも全社としてコミットを示している。
- Metaは、コミットメント42に対して、全コミットメントに対する対応整理表ではコミットメントがされていないものの、コミットメント42に関わる設問に回答している。

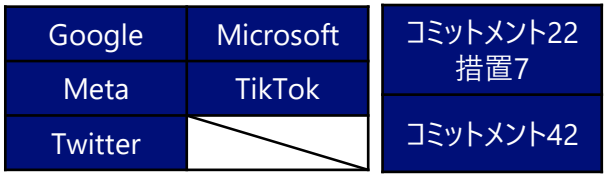
団体名・サービス名		コミットメント22措置7（危機的状況に対応したUI設計）	コミットメント35措置4（危機対応措置の公表）	コミットメント37措置2（タスクフォースによる危機対応システムの構築）	コミットメント42（欧州委員会への情報・データの提供）
Google	Google広告				
	Google検索	○			
	YouTube	○			
			○	○	○
Microsoft	LinkedIn	○			
	Microsoft広告				
	Bing Search	○			
			○	○	○
Meta	Facebook		○	○	○※
	Instagram		○	○	○※
	Messenger		○	○	
	WhatsApp		○	○	
TikTok		○	○	○	○
Twitter（現X）（2023年1月現在）		○	○	○	○

※「要旨」内の全コミットメントへの対応整理表ではコミットメントを示していないものの、コミットメント42に関わる設問に「FacebookとInstagramが当てはまる」と回答。

出所）「Transparency Center」各団体レポート https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

主要5事業者におけるコミットメント22措置7とコミットメント42に対する取り組み内容



■ 2023年7月分の透明性レポートにおける自由記述への記載内容を比較整理し、「危機」に関するコミットメントへの取り組み内容を比較整理した。なお、Xは2023年5月に行動規範から脱退しているため、1月分の情報を使用。

- コミットメント22措置4への取り組み内容は、権威ある情報への誘導やそれを目的としたパネルやアラートの表示が主である。
- コミットメント44への回答は、報告期間に行った具体的な実施策と、今後6か月の見通しについて自由記述されており、欧州委員会や常設タスクフォースにおける危機対応サブグループへの情報提供やその他協力に対する姿勢を表明している。

※自由記述欄が空欄の場合は、括弧内にその旨を記載

団体名	コミットメント22措置7（危機的状況に対応したUI設計）	コミットメント42（欧州委員会への情報・データの提供）
Google	• Googleのサービスのうち、Google検索とYouTubeがコミットしている。 • Google検索では、危機発生時に緊急情報にアクセスしやすくすることを目的とした「SOSアラート」や、ワクチンに関する情報などのCOVID-19 パンデミックに関する権威ある情報を提供する仕組みとして、COVID-19関連情報の提供のための特別機能を追加した。 • YouTubeでは、COVID-19やワクチン情報へのリンクを掲載した「COVID-19情報パネル」や、ユーザーが自殺や自傷行為に関連する動画を視聴する際や、特定の健康危機や精神的苦痛に関連するトピックを検索する際に表示される「危機情報パネル」を導入した。	• （報告期間及び今後6か月間に新たな実施策を行わないと回答しているため、自由記述は空欄）
Microsoft	• Microsoftのサービスのうち、LinkedInとBingがコミットしている。 • LinkedInでは、COVID-19パンデミックを受け、LinkedIn編集者が信頼できるコンテンツを作成・宣伝した。また、世界保健機構などの権威ある組織や専門家のコンテンツを促進し、パンデミック初期には、"コロナウイルス"と検索すると、"コロナウイルスの事実を知ろう"というリンクを表示させることでユーザーを権威ある情報へ誘導した。 • Bingでは、研究機関やファクトチェック団体と協力し、オーソリティシグナルをアルゴリズムを高める措置によって、COVID-19とウクライナ戦争に関連する権威の低い情報を格下げした。	• タスクフォースの危機対応サブグループにおいて、欧州委員会による臨時の情報要求や、定期的な監視のための危機対応テンプレートの作成に対して積極的に対応する。 • 今後についても、危機対応サブグループおよび選挙作業部会において、コミットメント37に定めるリスク評価手法および迅速な危機対応システムの開発を含め、署名者間の協力に尽力する。
Meta	• （コミットメントしていないため空欄）	• FacebookとInstagramは、欧州委員会およびタスクフォースの危機対応サブグループに対し、COVID-19報告書や、ウクライナでの戦争に関する措置情報を定期的に提供している。 • 今後についても、FacebookとInstagramは、危機対応サブグループへの積極的な参加と、欧州委員会との連携を継続する。
TikTok	• すべてのEU加盟国で、23のEU公用語（EEAユーザー向けにはノルウェー語とアイスランド語）で利用可能な権威ある情報源にユーザーを導く数多くのツール（ビデオ通知タグ、検索介入、公共サービス広告、アプリ内情報ハブ、セーフティセンターページ）を用意した。	• タスクフォースの危機対応サブグループに積極的に参加し、ウクライ戦争やCOVID-19に特化した報告書を透明性レポートともに共有した。 • 今後についても、引き続き危機対応サブグループに参加し、特定のトピックに関する報告を共有する。
Twitter (2023年1月現在)	• （コミットメントしているものの、該当設問に対して未回答）	• （コミットメントしているものの、該当設問に対して未回答）

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation －主要5PF事業者の取り組み状況

コミットメント22.7の措置内容－Google（2023年7月レポート）

Google	Microsoft
Meta	TikTok
Twitter	

コミットメント22 措置7
コミットメント42

サービス名	Google Search	YouTube
【22.7.1.QRE】 関連する加盟団体は、そのサービスにおいて導入している商品や機能の概要を説明し、それらが加盟国全域で利用可能かどうかを明記する。	• 「**SOSアラート**」：Google検索ページに表示される構造化されたコンテンツで、危機発生時に権威あるヘルプリンクや地域の関連情報を含む。このアラートは、危機発生時に緊急情報にアクセスしやすくすることを目的としている。Google は、ウェブ、メディア、Google製品から関連性の高い権威あるコンテンツを収集し、Google 検索や Google マップなどの Google 製品全体でその情報を強調表示する。詳しくはヘルプセンターをご覧いただきたい。 • **COVID-19に関する情報を提供するために作成された特別な機能：** COVID-19 ワクチンに関する情報など、COVID-19 パンデミックに関する構造化された権威ある情報を提供する構造化機能。この機能は、ユーザーが信頼できるCOVIDリソースに簡単にナビゲートできるように、検索結果ページを整理する。	YouTubeは、情報パネルを使って、権威ある第三者ソースからの情報を強調している。ユーザーがYouTubeをナビゲートすると、ファクトチェックパネルを含むさまざまな情報パネルが表示される。これらのパネルは、ユーザーが見つけたコンテンツについて自分自身で判断できるようにするためのものである。これらの情報パネルは、動画内でどのような意見や見解が表明されているかに関係なく表示される。ユーザーがさらに詳しく知りたい場合は、ほとんどのパネルが第三者パートナーのウェブサイトにもリンクしている。情報パネルは、国や地域、言語によっては利用できない場合がある。YouTubeは、より多くの国や地域、言語で情報パネルを提供できるよう取り組んでいる。YouTubeの情報パネルには以下のものがある： • COVID-19の情報パネル： COVID-19に対応し、YouTubeはCOVID-19やCOVID-19ワクチン情報へのリンクを掲載した情報パネルを開設した。 • 危機情報パネル： これらのパネルにより、ユーザーは24時間365日、認定されたサービス・パートナーのライブ・サポートに接続することができる。このパネルは、ユーザーが自殺や自傷行為に関連するトピックの動画を視聴する際に「視聴」ページに表示されたり、ユーザーが特定の健康危機や精神的苦痛に関連するトピックを検索する際に検索結果に表示されたりする。

出所）「Transparency Center」各団体レポート https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation －主要5PF事業者の取り組み状況

コミットメント22.7の措置内容－Microsoft（2023年7月レポート）

Google	Microsoft	コミットメント22 措置7
Meta	TikTok	
Twitter		コミットメント42

サービス名	LinkedIn	Bing Search
【22.7.1.QRE】関連する加盟者は、そのサービスにおいて導入している商品や機能の概要を説明し、それらが加盟国全域で利用可能かどうかを明記する。	我々を取り巻く世界が変化する中、LinkedInは世界的な出来事によってもたらされる特有の課題に対応することも含め、我々のプラットフォームにおける誤った情報やその他の不正な行為に対抗するためのシステムや慣行を進化させ、適応させ続ける。LinkedInのプロフェッショナル・コミュニティ・ポリシーは、LinkedInに入会する際にすべての会員が遵守することに同意するものであり、誤った情報を禁止する。QRE 18.1.1に対する回答で詳しく説明したとおり、LinkedInは、自動的な活動と手動による活動を組み合わせて、LinkedInのポリシーに違反するコンテンツをLinkedInから排除している。LinkedInはまた、ニュースエディターのグローバルチームを通じて、市民の言論、選挙プロセス、公共の安全についてメンバーを教育することを目指している。これらの編集者は、世界的な選挙を含む事実やニュースイベントについてLinkedInメンバーを教育する信頼できるニュースソースから入手した、関連性の高いタイムリーな情報を各メンバーに提供しており、コンテンツモデレーションチームは多くの言語で関連する会話を注意深く監視している。 広範な対策に加え、LinkedInは、COVID-19危機とロシアの ウクライナ侵攻に関連して、以下に詳述するように、また危機対応状況報告の付録でさらに詳述するように、権威の低い情報への対策に特別な注意を払ってきた。展開中の世界的な出来事に関連して、偽情報に取り組むために我々がとった措置の例には、以下のようなものがある： • COVID-19の大流行を受けて、LinkedInの編集者は信頼できるコンテンツを作成し、宣伝する。 • 世界保健機関（WHO）のような、最も信頼できる組織や専門家からのコンテンツを促進する。 • パンデミックの初期には、“コロナウイルス ”と検索すると、“コロナウイルスの事実を知ろう ”というリンクの表示する。	より広範な対策に加え、Bing Searchは、COVID-19危機とロシアのウクライナ侵攻に関連して、権威の低い情報や誤った情報への対策に特別な注意を払ってきた。また、Microsoftは、危機対応作業部会によって設立された選挙作業部会にも積極的に参加しており、選挙を管理する選挙当局と協力し、選挙に関する信頼できる情報の普及や、選挙を標的にした外国による情報操作の監視を行っている。2022年のロシアのウクライナ侵攻を受け、Being Searchはオーソリティの低い情報の動向を注意深く監視し、紛争に関連するオーソリティの高いコンテンツの促進に取り組んでいる。 • Being Searchは、オーソリティシグナルをアルゴリズム的に高める措置を講じ、オーソリティの低い情報を格下げした。（SLI 22.7.1 参照）これらのクエリは、Bing Searchがサポートする他の言語に自動的に翻訳され、ビングチャットに統合される。 • Bing Searchは、Microsoftの Democracy Forward 、Threat Assessment Center（MTAC）、Threat Intelligence Center（MSTIC ）と連携し、ウクライナを標的としたロシアのサイバーおよび情報活動に関するシグナルへのアクセスを確保することで、従来の検索ツールとジェネレーティブAI検索ツールの両方に対する潜在的なアルゴリズム介入に情報を提供している。 • Bing Searchは定期的に独立研究機関や非営利団体と提携し、脅威インテリジェンスを維持し、従来の検索ツールとジェネレーティブなAI検索ツールの両方について、アルゴリズムによる介入の可能性を通知している。 • Bing Searchはまた、権威の低いコンテンツにユーザーを誘導する可能性が高いことが判明したオートサジェストおよび関連検索語を削除する措置も講じている。Bing Searchは引き続きファクトチェック団体と提携し、ファクトチェックラベルを適用することで、EUにおける特定のコンテンツの文脈と信頼性をユーザーが理解できるようにしている。 • これらの措置により、Bing Searchは、アルゴリズム検索結果の上位やビングチャットで、権威あるニュースソース、タイムライン、その他の事実情報を確実に広めている。

出所）「Transparency Center」各団体レポート https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

コミットメント22.7の措置内容－TikTok （2023年7月レポート）

Google	Microsoft	コミットメント22 措置7
Meta	TikTok	
Twitter		コミットメント42

サービス名	**TikTok**
【22.7.1.QRE】 関連する加盟者は、そのサービスにおいて導入している商品や機能の概要を説明し、それらが加盟国全域で利用可能かどうかを明記する。	QRE 17.1.1への回答にあるように、我々は、すべてのEU加盟国で、23のEU公用語（EEAユーザー向けにはノルウェー語とアイスランド語）で利用可能な権威ある情報源にユー ザーを導く数多くのツール（ビデオ通知タグ、検索介入、公共サービス広告、アプリ内情報ハブ、セーフティセンターページ）を用意している。また、特定のトピックに関する地域限定のキャンペーンも実施しており、対面式ワークショップ、ラジオ、新聞キャンペーンなど、テーマや加盟国によって異なるエンゲージメント手法を採用している。

出所）「Transparency Center」各団体レポート https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

コミットメント22.7の措置内容－Twitter （2023年1月レポート）

サービス名	Twitter
【22.7.1.QRE】 関連する加盟者は、そのサービスにおいて導入している商品や機能の概要を説明し、それらが加盟国全域で利用可能かどうかを明記する。	（空欄）

出所）「Transparency Center」各団体レポート https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation －主要5PF事業者の取り組み状況

5PF事業者のコミットメント42への記載内容（2023年7月レポート）

Google	Microsoft
Meta	TikTok
Twitter	

コミットメント22 措置7

コミットメント42

団体名	Google	Microsoft	Meta	TikTok	Twitter (2023年1月現在)
コミットメントに沿って新たな実施策(利用規約変更、新しいツール、ポリシー等)を展開たか？	No	Yes	Yes	Yes	N/A this period
「はい」の場合、その実施策を記載。	N/A	Microsoftは、タスクフォースの危機対応サブグループに積極的に参加・貢献している。このサブグループでは、欧州委員会による臨時の情報要求への対応や、定期的な監視の一環としての危機対応テンプレートの作成への貢献ななどして、影響力活動、情報空間への外国からの干渉、自社サービス上で発生した関連事件に関する分析とデータを積極的に提供している。デジタル脅威分析センター、Microsoft脅威インテリジェンスセンター、Microsoftリサーチを含むMicrosoft社内の脅威検出および調査チーム、Microsoftリサーチ、AI For Goodを含むMicrosoft社内の脅威検出・調査チームは、プラットフォーム全体にわたる偽誤情報の行為者に関するデータを収集・分析している。これらのチームは外部の組織や企業と協力し、Microsoftの製品やサービスチームを効果的にサポートするためのデータを共有し、問題や脅威に対応する。	FacebookとInstagramは、欧州委員会および危機監視に関するより広範なタスクフォースの双方と定期的に関わり、特に毎月要請されるCovid-19報告書を通じて、またウクライナでの戦争に関して、進行中のCOVID-19パンデミックに関する情報を共有した。これには、ネットワークの撤去に関する定期的な最新情報のほか、EUの特定地域で実施されている措置に関する質問への個別回答も含まれる。	我々は危機対応ワーキンググループに積極的に参加し、ロシアによるウクライナ侵略戦争やCOVID-19のパンデミックに特化した報告書をこの報告書とともに共有してきた。	
この公約の実施の成熟度向上のため、今後6ヶ月以内にさらなる措置を講じる予定か？	No	Yes	Yes	Yes	
「はい」の場合、さらにどのような実施 策を講じる予定か？	N/A	Microsoftは、タスクフォースの危機対応サブグループおよび選挙作業部会において、コミットメント37に定めるリスクアセスメント手法および迅速な対応システムの開発を含め、署名者間の実りある協力を継続することを期待する。	FacebookとInstagramは、タスクフォースの危機監視への積極的な参加と、欧州委員会との関与を継続する。	引き続き危機対応ワーキンググループに参加し、一致したトピックに関する報告を共有する。	

出所）「Transparency Center」各団体レポート https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

主要5PF事業者における危機対応状況

Google	Microsoft	COVID-19
Meta	TikTok	
Twitter		ウクライナ戦争

- 2023年7月分の透明性レポートにおける「危機対応状況（Crisis Response）」への記載内容を比較整理し、取り組み内容を比較整理した。なお、Xは2023年5月に行動規範から脱退しているため、1月分の情報を使用。
- 透明性レポート内の「危機対応状況（Crisis Response）」にて記載があるのは、「COVID-19」と「ウクライナ戦争」のみで、**災害等の記載はない**。

団体名	COVID-19に対する主な取り組み	ウクライナ戦争に対する主な取り組み
Google	• 偽誤情報・コンテンツの削除 • アカウントの停止 • リスク分析グループとの協力・連携 • 広告掲載の認証プロセス策定 • 有害な主張や宣伝の擁護禁止	• リテラシー向上・研究強化のための周辺国への資金提供。 • ロシアにおける広告の一時停止 • ロシア国営メディアの収益化禁止 • 戦争を悪用、否定、容認するコンテンツ・広告の一時停止 • ウクライナ政府に50,000のGoogle Workspaceライセンス寄贈
Microsoft L:LinkedIn B:Bing Search A:Advertising	• 信頼できる情報への誘導バナー表示、誤情報の削除、ポリシーの更新(L) • 保守的検索介入、権威情報へのユーザー誘導、公共サービス広告の使用(B) • 危機を利用した利益目的の広告、誤情報広告、ユーザーの健康や安全に危険を及ぼす可能性のある広告の禁止(A)	• ジャーナリストの支援 • 防御的検索介入、当局ソースへのユーザー誘導、自動サジェストや関連検索キーワードの削除、研究機関等の提携。（B） • 危機を利用した利益目的の広告、誤情報広告、ユーザーの健康や安全に危険を及ぼす可能性のある広告の禁止。（A）
Meta	• IFCNとの助成金プログラム実施 • 誤情報の削除 • メディアリテラシー向上支援 • 協調的な不正行動ネットワーク除去	• プライバシーとセキュリティの機能追加 • ロシア国営メディアの透明性向上 • 外部の専門家との協議
TikTok	• 新しいポリシーの導入 • 不正アカウントの特定・削除 • 不正情報モデレーションチームを設置 • ユーザーの報告機能更新 • アプリ内介入対策 • 不快な方法でCovid-19を紹介する広告を禁止	• ファクトチェック・プログラムへの投資 • CIOネットワーク破壊 • ロシア国営メディアのコンテンツへのアクセス制限 • 戦争に関する広告の収益化リスク軽減措置 • メディア・リテラシー・キャンペーン
Twitter（現X） (2023年1月現在)	（記載なし）	• 偽誤情報に関するコンテンツ・アカウントの特定・削除 • ロシア国営メディアのラベル付けと拡散禁止、推奨停止 • ウクライナ戦争について議論するコンテンツの禁止 • 偽誤情報に関するコンテンツの収益化禁止 • 情報操作の検出とデータアクセス • ジャーナリスト、活動家、政府関係者、政府機関のなりすまし防止

出所）「Transparency Center」各団体レポート　https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

Googleの危機対応（1/2）

Google	Microsoft	COVID-19
Meta	TikTok	ウクライナ戦争
Twitter		

■ COVID-19

1. COVID-19の誤情報と偽情報の拡散防止
   - 医療機関や政府と提携し、ユーザーが必要な情報を見つけられるよう支援。
   - 権威ある情報を高めるだけでなく、保健当局のガイダンスに反し、実害をもたらす可能性のあるCOVID-19関連の誤った情報を検出、削除。
   - サービスとの直接的なやりとりを超え、ユーザーの認知を支援する取り組みにも参加（第三者組織との提携や支援など）。
2. オンライン・サービスの操作と悪意ある影響工作
   - 自社製品に対して協調的な影響力を行使する者を発見した場合、Googleのポリシーに従って、これらのサービスからコンテンツを削除し、行為者のアカウントを停止する。さらに、同じ行為者が将来的に行う可能性のある行為を防止、日常的に業界関係者と情報を交換し調査結果を共有する。
   - 2020年5月、Googleは脅威分析グループが四半期ごとに発行する速報を導入し、Googleによる組織的影響工作（海外および国内）に関連するアカウントに対するアクションについて情報を共有する。
3. COVID-19の偽情報にリンクした広告
   - Google広告は、一部の団体がCOVID-19関連の広告を掲載することを許可する認証プロセスを策定。2023年6月15日、広告の制限を緩和し、特定のフェイスマスク、ワクチン、その他のCOVID-19関連製品やサービス、COVID-19関連用語を含む広告は制限されない。COVID-19に関連するコンテンツは、すべてのGoogle Adsポリシーの対象となる。
   - 有害な、健康または医療に関する主張または実践を宣伝または擁護することを禁止する。

出所）「Transparency Center」各団体レポート https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

Googleの危機対応（2/2）

Google	Microsoft	COVID-19
Meta	TikTok	ウクライナ戦争
Twitter		

■ウクライナ戦争

1. オンライン・サービスの操作と悪意ある影響操作
   - 脅威分析グループ（TAG）は東欧の脅威状況を監視し、ロシアの脅威アクターによる組織的な影響活動を妨害することでウクライナを支援。
   - 2023年2月、TAGはマンディアントとGoogle・トラスト＆セーフティによる追加調査とともに「戦争の霧：ウクライナ紛争がサイバー脅威の状況をどのように変えたか」を発表し、モスクワがいかに偽情報を含む情報操作を活用して戦争に対する民意を形成しているかを明らかにした。
   - バルト三国では、Civic Resilience InitiativeおよびBaltic Center for Media Excellenceと長期的パートナーシップを結び、リトアニア、ラトビア、エストニアにおけるメディアリテラシーの向上、レジリエンスの構築、偽情報への取り組みへ130万ユーロの資金を提供。
   - 中央ヨーロッパ・デジタルメディア・オブザーバトリー（CEDMO）プロジェクトの主要研究センターであるプラハのカレル大学と提携し、CEDMOが情報障害に関する研究をさらに拡大し、ポーランド、チェコ、スロバキアにおけるメディア・リテラシーとデジタル・リテラシーのレベル向上に取り組むために100万ユーロの資金を提供。
2. ロシアとウクライナの偽情報に関連する広告とマネタイズ
   - ロシアでの広告配信、ロシアを拠点とするすべての広告主を対象とした世界中のGoogleのプロパティとネットワーク上での広告、クラウドの新規登録、Googleのサービスの決済機能、国営メディアサイトでのAdSense広告、ロシアのYouTube視聴者向けの収益化機能など、ロシアでの商業活動のを一時停止。
   - 戦争を悪用、否定、容認するコンテンツを含む広告を一時停止。
   - 適用される貿易制裁法や輸出コンプライアンス法で制限されている団体や個人は、広告利用不可。
   - 検索、Gmail、YouTubeなどのGoogleの無料サービスは、ロシアでも引き続き利用可能。
3. デジタル・インフラのセキュリティと保護に対する脅威
   - ウクライナ政府がデジタル・アクシデントにさらされている中、DDoS攻撃に対するGoogleの無料保護機能である対象者を拡大。Googleはユーザーを保護し、サイバー脅威を追跡し、破壊する取り組みを続ける。
   - TAGは、侵攻前も侵攻中も脅威行為者を追跡し、その調査結果を公に、法執行機関と共有してきた。
   - ウクライナ政府に50,000の新しいGoogle Workspaceライセンスを寄贈することで、重要なサイバーセキュリティと技術インフラ支援を継続。
   - 2023年2月、250の大学およびカレッジを対象に、Google Workspace for Educationのプレミアム機能への無料アクセスを2023年8月末まで延長することも発表。

出所）「Transparency Center」各団体レポート　https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

Microsoftの危機対応（1/2）

Google	Microsoft	COVID-19
Meta	TikTok	ウクライナ戦争
Twitter		

■ COVID-19

- **LinkedIn**は社内のグローバル・ニュース編集者チームが作成したニュース・ストーリーを通じて、信頼できる情報を会員に積極的に提供。会員がCOVID関連語で検索した際には、信頼できる情報に誘導するバナーを表示。COVIDに関連する誤った情報の削除や、該当するポリシーの更新も随時行う。
- **Bing Search**は、(1)保守的な検索介入の実施、(2)権威ある公衆衛生情報源へのユーザーの誘導、(3)視認性の高い公共サービス広告の使用など、多方面からのアプローチを実施。これらの対策は、BingのジェネレーティブAI体験にも統合。Bingは、チャットの応答において権威の低いコンテンツや物議を醸すようなコンテンツが表示されないように努めている。
- **Microsoft 広告**は、"サイト訪問者を欺く、詐欺的、または有害であると（合理的に）受け止められる "広告を禁止し、COVID-19に関する偽情報を含む広告に対する措置を講じる。COVID-19の危機を利用して商業的利益を得ようとする広告、誤った情報を広める広告、ユーザーの健康や安全に危険を及ぼす可能性のある広告は、危機の発生当初すべて禁止。パブリッシングパートナーに対し、誤解を招く行為、欺瞞的な行為、有害な行為、または無神経な行為を行うウェブサイトに収益源を提供しないよう要求。これらのポリシーには、偽情報を含め、マイクロソフトの広告が配信できない禁止コンテンツの包括的なリストが含まれる。パブリッシャーには、禁止用語のリストを管理し、該当する場合はコンテンツ管理方法に関する情報を提供するよう要求。

出所）「Transparency Center」各団体レポート　https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

Microsoftの危機対応（2/2）

■ウクライナ戦争

- マイクロソフトの脅威分析センター(MTAC)は、サイバーによる影響力活動を綿密に追跡。MTACの活動には、中欧・東欧の聴衆をターゲットとするために、これらの手法がどのように活用されているかを分析することも含まれる。
- 昨年6月、「ウクライナを守る」レポートを発表し、12月初旬にはそのフォローアップ・レポートを発表。今年3月には、ロシアがウクライナに対するサイバー攻撃や影響力活動を含むさらなる攻撃手段のためにどのように再編成しているかを概説した報告書を発表。
- ウクライナ国内と同盟国の両方で非営利団体、ジャーナリスト、学者を支援。ロシアの戦争犯罪の可能性を文書化することに焦点を当てたキエフ・インディペンデント紙の調査報道部門の設立を支援。
- **LinkedIn**のプロフェッショナルコミュニティポリシーでは、誤報や偽情報など、虚偽や誤解を招くコンテンツを明示的に禁止しており、社内のエディトリアルチームは、信頼できるコンテンツをメンバーに提供。LinkedInには、世界中に配置された（24時間365日の報道のために）数百人のコンテンツレビュアーからなる社内チームがあり、そのうち約235人がEMEA地域に配置され、英語、ドイツ語、フランス語、ロシア語、ウクライナ語を含む多言語の専門家が含まれる。LinkedInは2016年以降ロシアでの運営を禁止されており、現在のロシアとウクライナの戦争を含む、政治的問題を悪用する広告も禁止。コンテンツ制作者がLinkedInに投稿したコンテンツを収益化する仕組みも提供していない。
- **Bing Search**では、危機に対応するため、(1)防御的検索介入、(2)高権威、高品質ソースへのユーザー誘導 (3)権威の低いコンテンツにユーザーを誘導する可能性が高い自動サジェストや関連検索キーワードの削除、(4)研究機関や非営利団体との提携を行う。本対策は、BingのジェネレーティブAIエクスペリエンスにも統合されている。
- **Microsoft 広告**では、ウクライナ危機に関連する重大な影響は確認されておらず、エスカレーションやテイクダウン要求を受けたこともない。センシティブ広告ポリシーに従い、ウクライナ危機に関連する広告の配信を防止。危機の商業的利用を防止し、ユーザーの安全を確保するために、広告を削除または制限することができる。誤解を招く、欺瞞的、詐欺的、またはユーザーに有害な広告コンテンツ (偽情報を広める広告を含む) を禁止している。マイクロソフトの広告を自社のサービスに表示するパートナーに対し、誤解を招くような行為、欺瞞的な行為、有害な行為、または無神経な行為を行っている Web サイトに収益源を提供することを避ける。当社のパブリッシャーポリシーには、広告が配信できない禁止コンテンツの包括的なリストが含まれる。これには、センシティブな政治的コンテンツ（ニュース、イベント、または個人に関する極端、攻撃的、または誤解を招くような解釈など）や、好ましくないコンテンツ（個人または組織を中傷するコンテンツなど）が含まれる。マイクロソフトのポリシーに違反したパートナーのプロパティは、パートナーが問題を改善するまで、マイクロソフトのネットワークから削除される。マイクロソフトの広告ネットワークでは、ロシア・トゥデイ（RT）とスプートニクからの広告をすべて禁止しており、これらのサイトに当社の広告ネットワークからの広告を掲載することはない。今回の報告期間では、当社のネットワークでさらに463のドメインをブロックし（2022年2月以降、合計2,789）、当社の広告ネットワークから1,483の広告主を停止した。

出所）「Transparency Center」各団体レポート　https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

Metaの危機対応

Google	Microsoft	COVID-19
Meta	TikTok	
Twitter		ウクライナ戦争

■ COVID-19

- IFCNとの専用コロナウイルス助成金プログラムを含む、世界的な事実確認プログラムおよびパートナーシップを通じて、COVID-19に関する誤った主張を覆す。
- パンデミックに関する権威ある信頼できる情報へのアクセスを提供する。
- 公衆衛生と安全保障に差し迫った危害を直接もたらす可能性のある誤った情報を、主要な保健団体との協議により決定し、削除する。
- 欧州全域でメディア・リテラシーを支援する。
- 協調的な不正行動ネットワークを特定し、破壊し、除去する。

■ ウクライナ戦争

- ウクライナとロシアの人々の安全確保に貢献するウクライナとロシアの人々が自分のアカウントが標的にされないよう、プライバシーと安全に関する機能を追加。
- ポリシーの徹底： ウクライナとロシアだけでなく、コンテンツが共有される可能性のある世界各国において、コミュニティ・スタンダードとコミュニティ・ガイドラインを実施するための追加措置を講じる。
- 誤った情報の拡散を抑える： 私たちのサービス上での誤った情報の拡散に対抗するために広範な措置を講じており、外部の専門家との協議を続ける。
- 国営メディアの透明性： ロシアが支配するRTやスプートニクを含むこれらのパブリッシャーは、メディア組織の影響力と国家の戦略的後ろ盾を兼ね備えているため、私たちはより高い透明性を提供する。

出所）「Transparency Center」各団体レポート https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

TikTokの危機対応（1/2）

Google	Microsoft	COVID-19
Meta	TikTok	
Twitter		ウクライナ戦争

■ COVID-19

- COVID-19のパンデミックの発生後、私たちは目撃したトレンドに対応し、ユーザーを保護するために、医療誤報ポリシーを含むIntegrity & Authenticity Policies（I&Aポリシー）に新しいポリシーを導入。
- また、その一環として、不正確な、虚偽の、または誤解を招くようなコンテンツや、誤った情報を広めるアカウントを特定し、削除するために、専門の不正情報モデレーションチームを設置。TikTokでは、違反コンテンツの積極的な特定に多大なリソースを投入しており、これらの動画の大半が、ユーザーやその他の第三者から報告される前に当社によって削除された。
- ユーザーがより詳細な誤報を報告できるようにするため、報告機能に最近変更を加えた。
- 特定のファクトチェック・パートナーと協力し、（ワクチンや偽の治療法に関連するものを含む）新たな誤報について事前に警告を受けることで、有害性の高いトレンドに対する積極的な対応が容易になり、モデレーション・チームが最新のガイダンスを入手できるようにした。
- ユーザーのデジタルリテラシーを向上させ、権威ある情報の存在感を高めるため、COVID-19とCOVID-19ワクチンに関する広範なアプリ内介入対策（ビデオタグや検索介入を含む）を継続。
- 広告に関しては、COVID-19広告ポリシーがあり、消費者の恐怖や不安を操作したり、販売を促進するために有害な誤った情報を広めるなど、不快な方法でCovid-19を紹介する広告を禁止している。信頼できるCOVID-19リソースを宣伝するために、保健当局、政府、非営利団体に無料の広告クレジットを提供し、権威ある情報源を宣伝。

出所）「Transparency Center」各団体レポート　https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

TikTokの危機対応（2/2）

Google	Microsoft	COVID-19
Meta	TikTok	ウクライナ戦争
Twitter		

■ウクライナ戦争

1. ファクトチェック・プログラムへの投資：
   - 包括的で戦争に対応した報道を確保するため、私たちはロシア語とウクライナ語を母国語とする人材を投入し、内容のチェックを行う。私たちのファクトチェック・プログラムでは、ロシア語、ウクライナ語、ベラルーシ語をカバー。特定のファクトチェック・パートナーと協力し、新たに出現する誤報シナリオについて事前に警告を受けることで、有害性の高いトレンドに対する積極的な対応が容易になり、モデレーション・チームが最新のガイダンスを確実に入手できるようになった。
2. CIOの混乱：
   - CIOのネットワークを破壊することもまた、危機的状況において優先順位の高い仕事であり、私たちは直近に公表した透明性レポートの中で、該当期間に私たちが破壊したネットワークのリストを公表した。2022年9月から2023年3月までの間に、私たちは、ロシア・ウクライナ戦争に関する世論に影響を与えようとする協調的な試みに関与し、同時に個人、私たちのコミュニティ、または私たちのシステムを誤解させることが判明した合計6つのネットワーク（合計4,932のアカウントで構成）を削除する措置を講じた。
3. 国営メディアのコンテンツへのアクセス制限：
   - 戦争の初期段階から、多くのロシア国家関連メディアからのコンテンツへのアクセスを制限。2023年1月以降、国営メディア・ラベル・ポリシーの世界的な展開に続き、国営メディア・アカウントの検出とラベル付けを拡大。
4. 有害な誤情報の収益化リスクの軽減
   - ウクライナやロシアの広告主がEU市場をターゲットにすることを禁止し、ロシアやウクライナ発のライブストリーム動画をEU圏内のユーザーのFor Youフィードから削除することで、戦争を背景とした収益化のリスクを軽減する措置を講じた。
5. メディア・リテラシー・キャンペーンの開始
   - ファクトチェック・パートナーとの緊密な協力のもと、ウクライナ戦争に関連する偽情報に対処する8つの地域別メディア・リテラシー・キャンペーンを開発し、開始。ウクライナ戦争に関連するキーワードを検索したユーザーは、ファクトチェック・パートナーと協力して作成したヒントに誘導され、誤情報を特定することで、プラットフォーム上での拡散を防げる。

出所）「Transparency Center」各団体レポート　https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation －主要5PF事業者の取り組み状況

Twitterの危機対応（2023年1月レポートより）

Google	Microsoft	COVID-19
Meta	TikTok	
Twitter		ウクライナ戦争

■ COVID-19

- TwitterのCOVID-19の誤解を招く情報に関するポリシーは、2022年11月23日に廃止された。

■ ウクライナ戦争

- ウクライナ戦争に関連する真正でない協調行動を特定し削除するために、手作業と自動レビューの両方を使用。誤解を招く情報を積極的に特定。違反コンテンツの65％以上は自動システムによって発見され、残りの大部分は社内チームによる定期的な監視と信頼できるパートナーとの協力によって発見。紛争勃発後、75,000以上のアカウントを削除。これらのアカウントは、金銭的動機に基づくスパムや、不正に寄付を募る試みなどである。
  - **合成・操作メディアへのアプローチ**；合成および操作されたメディア（ビデオゲームの映像、他の世界的な紛争の映像や画像、軍事行動）は通常、紛争について一般大衆を誤解させることを意図したものであるか、あるいは意図せずして検証なしに共有されたものである。Twitter上で誤解を招くような文脈で流通しているものもあり、メディアに関連する有害性の評価に基づいて、プラットフォームからコンテンツを削除する。紛争発生から1カ月ほどで44,000件以上のポリシー違反のレッテル貼り、削除を行った。
  - **国家のプロパガンダに対するアプローチ**；Twitterは、ラベルの付いた国家関連メディアのアカウントやツイートの推奨や増幅はしない。2020年8月以降、ロシア連邦に所属する国営メディアのアカウントにラベルを付け、増幅を停止し、2021年には国のリストを拡大した。引き続きロシアの国営メディアとラベル付けされたアカウントのリストを見直し、更新する。Twitterは現在、ロシアのメディアに対して100の国営メディアラベルを設定し、さらに、指定された国営メディアへのリンクを共有する個人ツイートにラベルを適用することを決定。国営メディアのコンテンツを共有するこれらのツイートは増幅されず、トップ検索にも表示されず、Twitterによって推奨されることもない。
  - **情報操作の検出とデータアクセスに対するアプローチ**；2018年以降、Twitterは政府が支援するプラットフォーム操作キャンペーンに関するデータへのアクセスを業界トップクラスで提供しており、17カ国から発信された2億ツイート以上、9テラバイトのメディアに及ぶ、プラットフォーム操作キャンペーンの37のデータセットを共有。不正な協調行動が国家権力者の企てによる証拠を発見した場合、Twitterの情報操作アーカイブに調査結果を公表してきた。
  - **収益化へのアプローチ**；Twitterのブランドセーフティポリシーでは、ロシアとウクライナの紛争について議論したり、紛争に焦点を当てたりするコンテンツは収益化の対象外。Twitterルールに基づき、虚偽または誤解を招くと見なされるコンテンツも収益化の対象にならない。ロシアとウクライナの紛争に関連する検索キーワードを削除し、検索結果ページに広告が表示されない。2017年にTwitterはRTとスプートニクが所有するすべてのアカウントからの広告を禁止するという方針決定を下した。
  - **さらなる積極的措置**：ツイートを見直してプラットフォーム操作やその他不正行動を検出し、虚偽または誤解を招くような描写を提示する合成メディアや操作されたメディアに対して強制措置を講じる。ジャーナリスト、活動家、政府関係者、政府機関など、脆弱な著名アカウントを積極的に監視し、標的を絞った乗っ取りや操作の試みを軽減。関連するロシア/ウクライナの個人、組織、メッセージの範囲内で、なりすましポリシーに違反する可能性のあるアカウントを積極的にスキャン。ウクライナとロシアの利用者のため、タイムラインでフォローしていない人からのおすすめツイートを一時停止。Topics、Lists、Spacesのような機能全体で、製品の安全性を確保できるようなポリシーと対策を講じ、人々が信頼するリソースであり続けられるようにする。

出所）「Transparency Center」各団体レポート　https://disinfocode.eu/reports-archive/?years=2023

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

The 2022 Code of Practice on Disinformation

透明性レポート最新版（24年1月）の概要

- 2024年3月26日、偽情報に関する行動規範にもとづく、各署名団体の透明性レポートを公表。
- 今回のレポートは2023年1月、2023年7月に続く、三回目のレポート公表となる
- 本レポートは、6月に予定されている欧州議会選挙に焦点を当て、選挙の公正な実施を担保するための対策等を記載
  - なお、各団体の本レポートにおいても、過去のレポートと同様に、災害に関する言及はない
- 各団体の透明性レポートの概要は後述のリスク評価の資料に記載

欧州委員会からのコメント

この行動規範は、プラットフォーム、市民社会、広告業界など、あらゆるアクターが、偽情報に対抗し、情報操作のリスクを軽減するための最善の対策に取り組むための機敏なツールである。各プラットフォームが現在行っている対策の概要を説明する中で、選挙期間中に外国による情報操作や偽情報の脅威に備え、迅速に対応するため、取り組みを強化するよう強く求める。

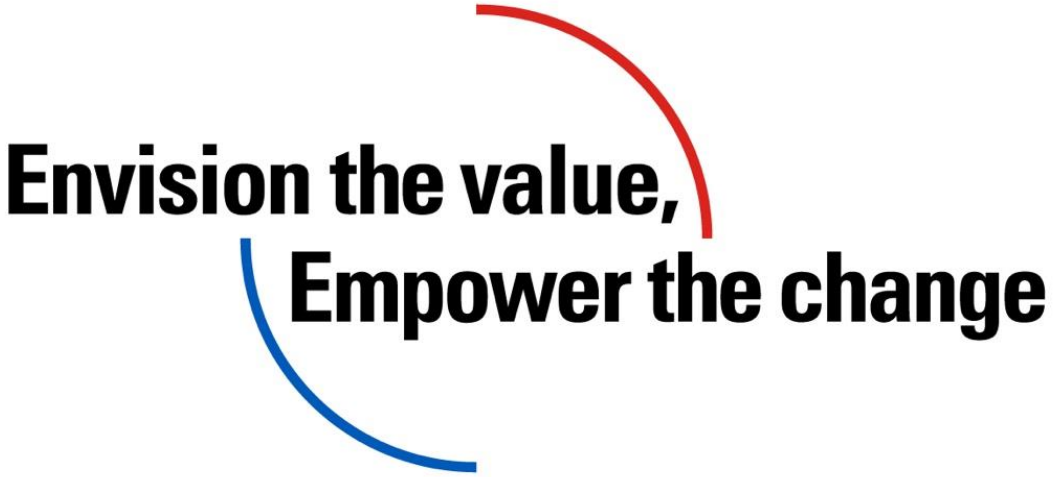
Věra Jourová, Vice-President for Values and Transparency

欧州市民は間もなく新しい欧州議会への投票を行うが、プラットフォームは自由で公正な情報環境を確保するため、コンテンツモデレーションからディープフェイクのラベリングまで、あらゆる手段を駆使しなければならない。本日発表するDSAの選挙ガイドラインでは、このような義務を具体的な行動に移すために、私たちが期待することを明記している。これは単なるコンプライアンスではなく、民主主義の根幹を守ることである。

Thierry Breton, Commissioner for Internal Market

https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/online-platforms-put-special-focus-elections-third-batch-reports-under-code-practice-disinformation

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


Envision the value,
Empower the change

資料WG14－1

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の諸外国動向調査　結果紹介

― フィルターバブル等に関する調査等の請負より ―

みずほリサーチ&テクノロジーズ
デジタルコンサルティング部

2024.4.12

ともに挑む。ともに実る。
MIZUHO

目次

1. 調査概要 …… 2

2. 調査結果 …… 6

調査結果（サマリ） …… 7

２．１　調査結果（米国） …… 8

２．２　調査結果（EU） …… 29

２．３　調査結果（中国） …… 41

２．４　調査結果（その他の地域） …… 47

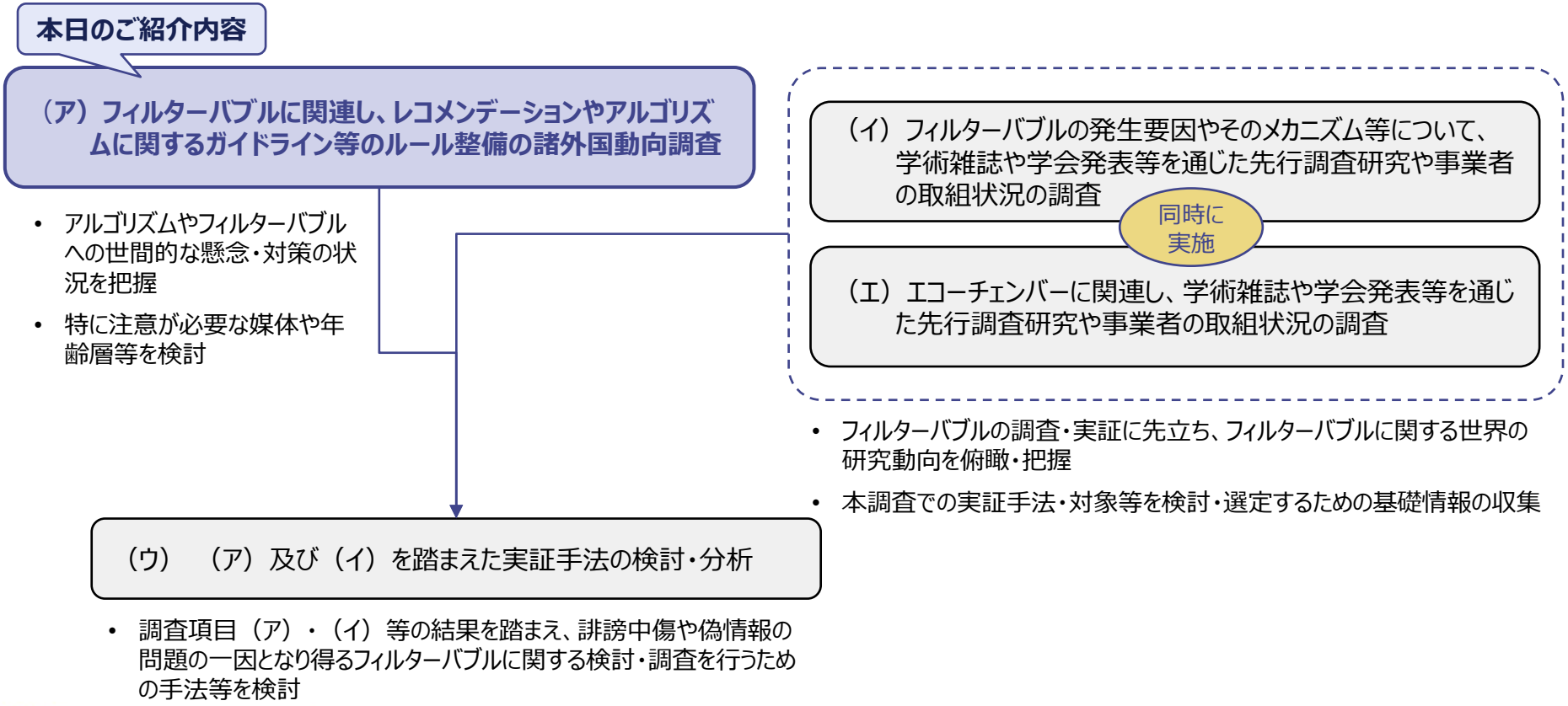
1　調査概要

1 調査概要

（1）調査目的

- 「フィルターバブル等に関する調査等の請負」では、SNS等のプラットフォームサービスの特性である、**フィルターバブル現象**（パーソナライズされた自分の好み以外の情報が自動的にはじかれてしまう現象）に関する調査・実証を実施。
- うち諸外国の動向調査では、プラットフォーマーが使用するアルゴリズム等に関する、諸外国でのルール等の整備状況を調査することで、**国際社会におけるアルゴリズムやフィルターバブルへの懸念・対策の状況等**を把握し、実証手法の検討や考察の材料とすることとした。

図　調査・実証の全体像



1 調査概要

（2）調査方針

- アルゴリズムを対象としたルールの有無を幅広く調査する**簡易調査**と、特に重要と考えられるルール等について、制定の背景や所管する機関、概要等をとりまとめる**詳細調査**の２段階で情報収集を行った。
- 調査結果から、各国で持たれているフィルターバブル等に対する懸念や、対象となるサービス等、実証手法の検討に必要となる分析・考察を行った。

図　調査の進め方

簡易調査

- ルールの名前と概要を幅広く調査
- 対象は３以上の国・地域とし、強制力のある法令の他、公的機関によるポジションペーパー等も含め、幅広く調査

国名	ルール名	概要
米国	○○法	……
米国	××法（案）	……
EU	△△規則	……
……	……	……
……	……	……

特に重要と考えられるものを抽出

詳細調査

- 簡易調査結果から抽出した、特に重要と考えられるルールについて、制定の背景や、アルゴリズムに関わる部分の内容等を調査し、とりまとめる。

法律名	○○法
公表年月日	……
所管官庁	……
背景・目的	• ……
概要	• ……

分析・考察

- 各国で持たれているフィルターバブル等に対する懸念や、対象となるサービス等、実証手法の検討に必要となる分析を実施。

1 調査概要

（3）調査対象

- 調査対象は下表のとおり、米国、EU、中国の３か国・地域を対象とした。
- ただし、簡易調査の段階では、上記に限らず、各国におけるルールや行政文書も収集した。

表　調査対象候補におけるルール整備状況（調査前の仮説）

簡易＋詳細調査

国・地域	ルール整備状況（仮説）	本業務における調査・分析方針
米国	• 現時点で、全州を対象として、レコメンド機能等のアルゴリズムを制限するルールは見当たらず。 • 現状では、通信品位法230条の定めにより、プラットフォーム事業者は情報の拡散に責任を負わない仕組み。 • 一方で、近年フィルターバブルの悪影響は問題視されていることから、アルゴリズムを規制する法律案や、通信品位法230条の適用除外を設ける法律案等が**度々合衆国議会に提案されている**状況。	• 既に発行した法律だけでなく、合衆国議会に提案された法律案等を含め、**幅広く情報を収集**。 • 各法律案の内容や、提案された背景等をもとに、米国において持たれている**アルゴリズムに関する問題意識を洗い出す。**
EU	• プラットフォーム事業者に対する各種規制の整備が進行。 • 特に、**DSA（Digital Service Act）**において、超大型プラットフォーム事業者（VLOP）や超大型検索エンジン（VLOSE）が提供するサービスについて、厳格な条件が課されており、その中には**レコメンド機能に関する条件**も含まれている。	• アルゴリズムに対するルールとして、特に重要と思われるもの（EU:DSA 、中国 ：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　等）を**深掘り調査**。 • **AI規制におけるアルゴリズムの扱い**についても幅広く調査。 • 調査結果を踏まえ、各国・地域における**アルゴリズムに対するルールの全体像を整理**。
中国	• 近年、プラットフォーム事業者に対する規制を強化 • オンラインサービスの**アルゴリズム・レコメンデーションに焦点を当てた管理規定**が存在。 • 独占禁止法等、**他の法令においても、オンラインサービスのアルゴリズムに関する言及**がみられる	

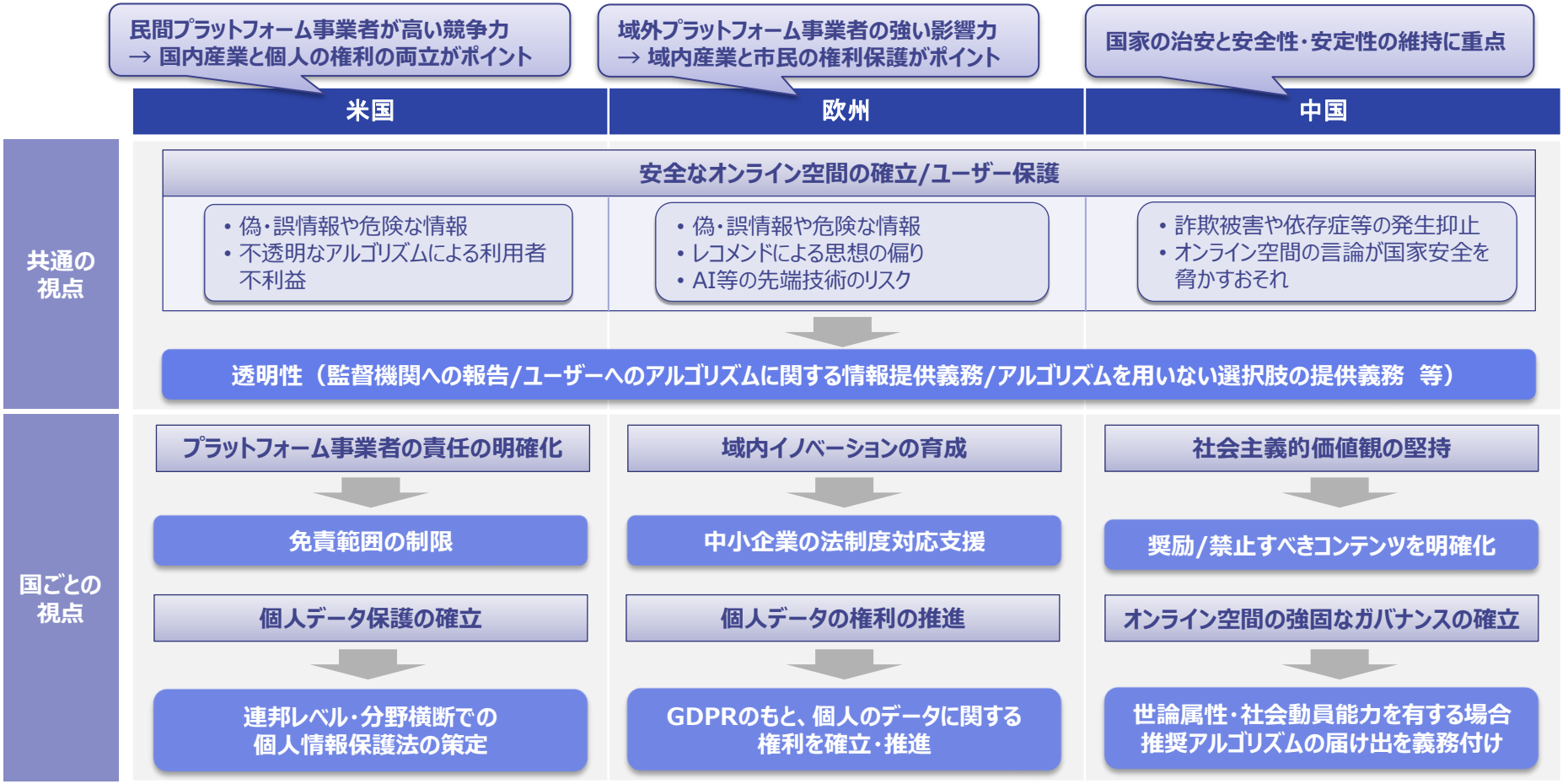
簡易調査

その他	• ルールの整備状況は国により異なるが、オンライン空間の安全性や偽情報対策等の観点から、アルゴリズムを含めたプラットフォーム事業者への規制が行われている国もある。 • 公的な機関により、レコメンド機能やアルゴリズム等への懸念やプラットフォーム事業者への提言が行われている例もある。	• 簡易調査で、アルゴリズムに関するルールや行政の政策文書等の情報を幅広く収集。

2　調査結果

2 調査結果（サマリ）

- 各国とも、有害・危険な情報や詐欺等から利用者を保護するため、オンライン空間の安全性を向上させる課題意識が見られた。それに対応するため、プラットフォーム事業者に対して**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または検討されている。
- その他にも、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。



２．１　調査結果（米国）

2．1　調査結果（米国）

（1）サマリ

- オンラインプラットフォームのアルゴリズムを規制する全国的な法令等は、現時点では確認できない。
- ただし、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、**アルゴリズムの透明性確保**や**個人データの利用に係る消費者の権利保護**、**プロバイダの責任範囲拡大**（通信品位法230条の免責規定の改正）などを視野に入れた議論が行われている。

論点	アルゴリズムの透明性	ユーザーの明確な意思によらないパーソナライゼーション	プロバイダの負うべき責任
課題	• 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（オンラインの**安全性**） • 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	• 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 • そうした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**	• 通信品位法第230条※では、プロバイダは、第三者が発信する情報について原則として責任を負わず、有害なコンテンツに対する削除等の対応（アクセスを制限するため誠実かつ任意にとった措置）に関し責任を問われないと規定 • 現状、**プロバイダに広範な免責**が認められている。
提案されている対策（例）	• **透明性要件**（レコメンデーションやモデレーションを行うアルゴリズムの明示等）の設定 • **レコメンド機能等を回避**するオプションの提供義務化	• 個人データを取り扱うオンラインサービスに対し、**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	• 特定の場合（危険なコンテンツの増幅・レコメンド等）の際にはプロバイダへの責任を問えるよう、**通信品位法第230条を制限**することを検討

※1996年に成立。

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

- 米国においては、アルゴリズムの透明性やプロバイダの責任範囲、個人データの権利保護の各観点から法制度の検討・制定が行われている。
- 各法令の概要をP12以降に示した。

#	観点	地域	ルール・文書名	内容
①	アルゴリズムの透明性	連邦	アルゴリズム公正法（案） *Algorithmic Farness Act of 2020*	連邦取引委員会（FTC）に対し、オンライン広告や検索結果の配信に使用される**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。 また、公正・透明なデータ分析に関する**技術開発の助成**を行う。
②			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*	この法案は、差別的なアルゴリズムを禁止し、FTCに**プラットフォームのアルゴリズム・プロセスを審査する権限**を与え、オンライン・プラットフォームに対し、コンテンツを調整、推奨、増幅するために**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もの。また、様々な分野における差別的アルゴリズムの使用を調査する省庁間のタスクフォースを創設する。
③			フィルターバブル透明性法（案） *Filter Bubble Transparency Act*	アルゴリズムによる**フィルターバブルの存在をユーザーに通知**し、**フィルターされない情報を見る選択肢を提供**することをインターネットプラットフォームに義務付けるもの。 第117議会（2021-2022年）で再提案されるも、採択に至らず。
④			インターネットプラットフォーム説明責任・消費者透明法（案） *Internet PACT Act / Internet Platform Accountability and Consumer Transparency Act*	オンライン・プラットフォームに対し、コンテンツのモデレーション慣行を開示し、**「自動検出ツール」によるものも含め、削除、無効化、または優先順位が下げられたコンテンツに関する詳細な統計情報**を含む年2回の報告書を公表することを義務付けるもの。 第117議会（2021-2022年）で再提案されるも、採択に至らず。
⑤	プロバイダの責任範囲		公民権近代化法（案） *Civil Rights Modernization Act of 2021*	通信品位法230条を改正し、「アルゴリズムやソフトウェア・アプリケーションを含むあらゆる情報技術」を使って広告が配信・掲載される場合を含め、広告のターゲティングや配信に公民権法が適用されるようにするもの。
⑥			危険なアルゴリズムから米国人を保護する法律（案） *Protecting Americans from Dangerous Algorithms Act*	プラットフォームのアルゴリズムが、公民権訴訟や国際テロ行為等の**事件に直接関連するコンテンツを増幅・レコメンドした場合**、通信品位法230条に定められたプロバイダ免責を適用せず、アルゴリズムが引き起こした損害に対する**責任をプラットフォームに問う**ようにするもの。 第117議会（2021-2022年）で提案されるも、採択に至らず。

（次ページへ続く）

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

#	観点	地域	ルール・文書名	内容
⑦	プロバイダの責任範囲	連邦	詐欺、搾取、脅迫、過激思想および消費者被害からの保護に関する法律（案） *SAFE TECH Act*	言論を利用可能にするために対価を受け取ったり、言論を創作したり資金を提供したり（その全部または一部）した場合、プラットフォームの法的免責を認めないようにするもの。 プラットフォーム事業者は、サービスが「回復不能な損害を引き起こす可能性のある素材を削除、アクセスや利用を制限、または拡散を防止」しなかったことを理由に原告が差止命令を求めた場合、法的保護を失うことになる。
⑧	個人データの権利保護	カリフォルニア州	カリフォルニア州消費者プライバシー法 *California Consumer Privacy Act (CCPA)*	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。 （なお「個人情報」にはIPアドレス、Cookie等のWebサイトへのアクセス情報等も含まれる）
⑨			削除法 *Delete Act*	カリフォルニア州の現行データブローカー法を改正し、データブローカーに対して広範な追加開示および登録要件を課すとともに、中央の「削除メカニズム」を通じて削除リクエストをサポートすることをデータブローカーに義務付けるもの。 削除法により、消費者は一度の提出で登録されているすべてのデータブローカーが保有する個人情報の削除を要求できるようになる。
⑩			米国プライバシー保護法（案） *ADDPA： American Data Privacy and Protection Act*	米国の消費者のデータプライバシーの権利を定めるとともに、プライバシー保護局新設をはじめとした執行体制を整えることを目指す。特に、事業者に対しては、アルゴリズムの影響度の評価を行うことを求める。
⑪		連邦	消費者プライバシー権法（案） *Consumer Online Privacy Rights Act*	広告アルゴリズムを使用するプラットフォームに対し、影響評価を毎年実施することを義務付けるもの。とりわけ、「そのシステムが差別的な結果を生み出していないかどうか」の評価が必要となる。
⑫			余計なお世話法（案） *Mind Your Own Business Act of 2021*	プラットフォームに対し、**個人データを処理するアルゴリズムが正確性、公平性、偏見、差別、プライバシー、セキュリティに与える影響を評価**するよう求めるもの。また、消費者が広範な追跡、データの販売や共有、個人情報の使用をオプトアウトできる全国的な**「Do Not Track」システムの創設**をFTCに要求する。

（出所）各種資料をもとに作成

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】① Algorithmic Fairness Act of 2020（1/2）

項目	内容
法律名	• **2020年アルゴリズム公平性法（案）（Algorithmic Fairness Act of 2020）**
概要	• 連邦取引委員会（FTC）に対し、オンライン広告や検索結果の配信に使用される**適格性判定アルゴリズムの公正性の調査**を指示 • 事業者に対し、**アルゴリズムの透明性要件**を定める • 公正・透明なデータ分析に関する**技術開発の助成**
具体的な規定	• **第３条：FTC は、企業がアルゴリズムによる適格性判定を開発および実施する方法を調査し、報告する** ➢ 調査：対象となる企業がアルゴリズムによる適格性判定を開発し、実施している方法に関する調査を実施する。この調査には、以下の分析を含むものとする。 1. アルゴリズムによる適格性判定を最もよく利用する業界； 2. 対象事業体が行うアルゴリズムによる適格性決定の種類； 3. 対象事業体がそのような判定を行うために使用するデータ、データソース、前処理戦略およびその他の慣行、データ収集技術、および方法論； 4. 対象事業体が開示する説明の種類を含む、アルゴリズムによる適格性決定の透明性。 5. アルゴリズムによる適格性判定を行う際に、人間の意思決定者が関与しているかどうか、またどのように関与しているか； 6. 対象事業体が、アルゴリズムによる適格性決定に関する苦情を受け付ける仕組みを持っているかどうか、また、そのような決定に関して個人から寄せられた苦情の件数と内容； 7. 対象事業体は、アルゴリズムによる適格性判定に疑問や異議が生じた場合の説明責任手続 を有しているかどうか、当該説明責任手続の説明、および対象事業体が講じた是正措置の内容。 8. 個人がアルゴリズムによる適格性判定を理解し、疑問視し、あるいは異議を申し立てることができるような、対象事業体が開示することを合理的に要求され得る情報とは何か； 9. 対象事業体は、アルゴリズムによる適格性決定が公正であるかどうかを理解するために、アルゴリズミック監査を行うかどうか、この目的のために対象事業体が公正さをどのように定義するか、また、そのような監査技術および監査の結果は、アルゴリズムによる適格性決定に異議を唱える個人または団体が利用できるかどうか； 10. アルゴリズムによる適格性決定が、地理的情報、所得、民族性、人種、宗教、国籍、年齢、性、性的指向、障害情報、妊娠、配偶者の有無、身体的または精神的健康状態、犯罪歴の有無、あるいはそのような要因の代理などの要素を考慮する場合、その程度； 11. アルゴリズムによる適格性判断が、(10)項に記載された要因に基づく個人に対する否定的な、あるいは差別的な扱いをもたらす可能性の程度。 12. アルゴリズムによる適格性決定プロセスに関連する情報を共有するよう連邦政府が企業に要求する場合に生じ得る、企業秘密保護のような対象事業体の知的財産権に関する懸念に対処する最善の方法。 ➢ 報告：FTCは上記の調査に関する報告書を、３年ごとに１度議会に提出する。

（次ページへ続く）

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】① Algorithmic Fairness Act of 2020（2/2）

項目	内容
具体的な規定	• **第５条：手続きの公平性** ➢ 1 年後より、各対象事業体は、アルゴリズムによる適格性判定について、以下を行わなければならない。 ✓ 以下を記録する監査証跡を、少なくとも 5 年間保持する。 A) アルゴリズムが展開され、アルゴリズムによる適格性判定を行った時点で存在した、**アルゴリズムが使用したデータ**； B) (A)号に記載されたデータを作成するために使用された前処理技術またはその他の技術の出所； C) アルゴリズムを**開発するために事業体が使用した方法**； D) 判定を行うために使用されたアルゴリズムの設計のバージョン； **E) アルゴリズムの訓練に使用されたデータ**； F) 異なるサブグループにまたがる**差別的効果に関するモデル性能のテスト、および当該テストの結果**； G) 判定を下すために使用された方法。 H) 最終的に下された決定； ✓ アルゴリズムによる適格性決定の対象となったことを**本人に通知**すること。 ✓ 要請があれば、本人に以下の機会を提供する。 A) 合理的な個人が理解できる人間が読める形式で、対象事業体が決定を行うために使用した、その個人に関連するデータにアクセスする； B) 対象事業体がアルゴリズムによる適格性判定に使用した、その個人に関連するデータの修正を提出する。 C) 対象事業体に対し、再審査を実施するよう要請する。 • **第７条公正かつ透明なデータ分析に関する研究助成** ➢ 助成金の権限：米国国立標準技術研究所の所長は、特にアルゴリズムによる適格性の決定に関して、公正、責任、透明性のあるデータ分析と機械学習の研究に対して助成金を与えることができる。

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】 ②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）（1/2）

項目	内容
法律名	• **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）**
概要	• オンライン・プラットフォームに対し、コンテンツを保留・増幅・推奨・促進するアルゴリズムの使用方法等について説明を求める • 差別的なアルゴリズムを禁止 • 様々な分野における差別的アルゴリズムの使用を調査する省庁間のタスクフォースを創設する。
具体的な規定	• **第４条：透明性** a. アルゴリズムプロセスの通知およびレビュー-本法の制定日から1年後より、オンラインプラットフォームのユーザーに対して**コンテンツ（グループを含む）を保留、増幅、推奨、または促進するアルゴリズムプロセス**を採用、運営、またはその他の方法で利用するオンラインプラットフォームは、以下の要件に従わなければならない： 1．通知の義務 オンラインプラットフォームが利用する各タイプのアルゴリズムプロセスに関し、当該オンラインプラットフォームは、オンラインプラットフォームの利用者に対し、以下の情報を、誤解を招かないような、目立つ、アクセスしやすい、平易な表現で開示しなければならない： ➢ 当該オンラインプラットフォームがアルゴリズムプロセスの種類の目的のために**収集または作成する個人情報のカテゴリ**。 ➢ オンラインプラットフォームが当該**個人情報を収集または作成する方法**。 ➢ アルゴリズムプロセスの種類において、オンラインプラットフォームが当該個人情報を**どのように使用するか**。 ➢ アルゴリズムプロセスの種類が、ユーザーに対してコンテンツ（グループを含む）を保留、増幅、推奨、または促進するために、個人情報の異なるカテゴリーに**優先順位を付け、重みを割り当て、またはランク付けする方法**。 2．アルゴリズムプロセスのレビュー 当該オンラインプラットフォームは、以下を記載する記録を5年間保持するものとする。 ➢ アルゴリズム処理の種類によって使用される**個人情報のカテゴリ**； ➢ アルゴリズム処理の種類が、特定の個人情報のカテゴリを**重み付けまたはランク付けする方法**； ➢ オンラインプラットフォームがその**アルゴリズムプロセスを開発する方法**。 ✓ 当該開発に使用される個人情報またはその他のデータの説明； ✓ アルゴリズムプロセスの種類を継続的に訓練するために使用される個人情報またはその他のデータの説明。 ✓ アルゴリズムプロセスの種類が、正確性、公平性、偏り、および差別について、どのようにテストされたかの説明。 ✓ オンラインプラットフォーム（中小企業を除く）が、住宅、教育、雇用、保険、信用、または公共宿泊施設へのアクセスもしくはその利用条件に関連するアルゴリズムプロセスを利用する場合、そのアルゴリズムプロセスの種類が、個人または個人の集団の実際のまたは認識される人種、肌の色、民族性、性別、宗教、国籍、性別、性自認、性的指向、家族構成、生体情報、または障害の状態に基づいて、差別的な結果を生み出すかどうかの評価。 （次ページへ続く）

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】 ②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）（2/2）

項目	内容
具体的な規定	b. コンテンツのモデレーションに関する通知 1. 通知の義務 ➢ 本法の制定日から1年後より、オンラインプラットフォームは、当該オンラインプラットフォームの利用者に対し、自動コンテンツ修正慣行および人手を用いるコンテンツ修正慣行の説明を含め、当該オンラインプラットフォームのコンテンツ修正慣行に関する完全な説明を、誤解を招かないよう、目立つ、利用しやすい、平易な表現で開示しなければならない。 2. コンテンツモデレーションの透明性報告。 本法律の制定日から180日後より、コンテンツモデレーションに従事するオンラインプラットフォーム（中小企業を除く）は、年1回以上、コンテンツモデレーションの実践に関する透明性報告書を公表しなければならない。 ➢ 要件 (I) 該当期間のコンテンツ調整決定の総数 (II)該当期間のコンテンツ適正化決定の件数の内訳 • **第６条：禁止行為** ➢ 公共施設 -オンラインプラットフォームが個人情報を、個人または集団の（実際または見た目の）人種、肌の色、民族性、宗教、国籍、宗教、出身国、性別、性自認、性的指向、家族的地位、生体情報、または障害に基づいて、個人を分離する、差別する、または商品、サービス、施設、特典若しくは公共施設のいかなる施設も利用できなくするようなやり方で、アルゴリズム処理およびその他の処理を行う設計を採用することは違法とする。 ➢ 機会の均等 -オンラインプラットフォームが個人情報を、個人または集団の（実際または見た目の）人種、肌の色、民族性、宗教、国籍、宗教、出身国、性別、性自認、性的指向、家族的地位、生体情報、または障害に基づいて、広告、マーケティング、勧誘、提供、販売、リース、ライセンス供与、賃貸、または住宅、雇用、信用、保険、医療、若しくは教育機会にかかる商業的契約を目的として、アルゴリズム処理およびその他の処理を行う設計を採用することは違法とする。

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】 ③ フィルターバブル透明性法（案）

項目	内容
法律名	• **フィルターバブル透明性法（案）（Filter Bubble Transparency Act）**
概要	• アルゴリズムによるフィルターバブルの存在をユーザーに通知し、フィルターされない情報を見る選択肢を提供することをインターネットプラットフォームに義務付け
具体的な規定	• **第３条**：不透明なアルゴリズム（※1）を使用するインターネットプラットフォームを運営するものは、以下を行う必要がある。 ➢ 利用者が閲覧するコンテンツを選択するために、利用者固有のデータに基づいて推論を行う**不透明なアルゴリズムを使用していることを利用者に通知**する。当該通知は、利用者が初めて不透明なアルゴリズムと対話する際、プラットフォーム上で明確かつ目立つ方法で提示されるものとし、利用者が解除できる1回限りの通知とすることができる。 ➢ 利用者は、**入力透過型アルゴリズム（※２）を使用するプラットフォームのバージョンを利用できるように**し、利用者が不透明なアルゴリズムと対話する場所であればどこにでも表示される、目立つように配置されたアイコンを選択することにより、利用者が不透明なアルゴリズムを使用するプラットフォームのバージョンと入力透過型アルゴリズムを使用するプラットフォームのバージョンを容易に切り替えることができるようにする。 （※1）不透明なアルゴリズム 対象となるインターネットプラットフォーム上で、情報がユーザーに提供される順序または方法を、かかる目的のためにユーザーからプラットフォームに明示的に提供されたものではないユーザー固有のデータに基づいて、全体的または部分的に決定するアルゴリズム/ランキングシステム(年齢による不適切なコンテンツへのアクセス制限は含まない) （※２）入力透過型アルゴリズム 対象となるインターネット・プラットフォーム上で、情報が当該利用者に提供される順序または方法を決定するために、利用者の利用者固有データを使用しないアルゴリズム/ランキングシステム

（出所）　カリフォルニア州政府のWebサイトおよび各種報道をもとに作成

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】④ インターネットプラットフォーム説明責任・消費者透明法（案）

項目	内容
法律名	• **インターネットプラットフォーム説明責任・消費者透明法（案）（Internet PACT Act）**
概要	• オンライン・プラットフォームに対し、コンテンツのモデレーション慣行を開示し、「自動検出ツール」によるものも含め、削除、無効化、または優先順位が下げられたコンテンツに関する詳細な統計情報を含む年2回の報告書を公表することを義務付ける。
具体的な規定	• **第５条：双方向コンピュータサービスのプロバイダーは、年２回透明性報告書を提出**する。 • 報告書の要件 ➢ 直前の6ヶ月間および12ヶ月間における、双方向コンピュータサービスへの月間**ユニークビジターの総数**； ➢ 直前の6ヶ月間において、**違法コンテンツ、違法行為、またはポリシー違反の可能性のあるコンテンツ**にフラグが立てられた件数。 ✓ 利用者からの申し立てによるもの ✓ 従業員または請負業者、内部自動検出ツールなどによるもの（ただし、スパムおよび詐欺行為を除く） ✓ 政府機関、第三者調査員、双方向コンピュータサービスの他のプロバイダなど、別の種類の事業体によるもの； ➢ コンピュータ・サービス・プロバイダが、違法コンテンツ、違法活動、または既知の潜在的なポリシー違反コンテンツとしての性質に起因して、違法コンテンツ、違法活動、または既知の潜在的なポリシー違反コンテンツに関して**措置を講じた直前の6ヶ月間の事例数**、および**講じられた措置の種類**（コンテンツの削除、コンテンツの非推奨化、コンテンツの非優先化、評価付きコンテンツの追加、アカウントの一時停止、アカウントの削除、またはプロバイダの受諾可能な使用ポリシーに従って講じられたその他の措置の事例数を含む）。 ✓ 違反した規則のカテゴリー； ✓ 政府、利用者、内部自動検出ツール、他の双方向コンピュータ・サービス・プロバイダーとの連携、またはプロバイダーが雇用もしくは契約している人員を含む、フラグの発生源； ✓ 情報コンテンツ提供者の国。 ✓ キャンペーン等で協調的にとられた行動であったかどうか（双方向コンピュータサービスプロバイダの判断に基づく） ➢ 過去6ヵ月間において、双方向コンピュータサービスプロバイダが、当該プロバイダの利用規定に違反するコンテンツに関して、**措置をとらないと決定した事例の数**； ➢ 情報コンテンツ提供者が、ポリシー違反の可能性のあるコンテンツを削除する決定を不服とした、過去6ヶ月間の件数。また、不服申し立てのうち、コンテンツの復元に至った割合； ➢ 双方向コンピュータサービスプロバイダの利用ポリシーの実施において、過去6ヶ月間に**使用されたツール、慣行、行動、および技術の種類の説明**（公開によりツールの有効性を危うくしない範囲のもの） ➢ 双方向コンピュータ・サービス・プロバイダが決定した、透明性報告の効果を高めると思われる、過去6ヶ月間に関するその他の情報。 • **第６条**：また、双方向コンピュータ・サービス・プロバイダが違法コンテンツまたは違法行為を認識しつつ、一定期間内にコンテンツ削除や違法行為の停止等を対応を取らない場合、**通信品位法第230条(c)の規定を適用しない**としている。

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】 ⑤ 公民権近代化法（案）

項目	内容
法律名	• **公民権近代化法（案）（Civil Rights Modernization Act of 2021）**
概要	• 通信品位法230条を改正し、アルゴリズムを使って広告が配信・掲載される場合を含め、**広告のターゲティングや配信**に公民権法が適用されるようにするもの。
具体的な規定	• 1934年通信法第230条(e)を改正し、末尾に以下を追加する： 「(6)対象広告のターゲティングに関する市民権法への影響 本節のいかなる規定も、双方向コンピュータ・サービスのプロバイダによる対象広告のターゲティングに関して、以下を減損または制限するものと解釈してはならない。 (A) 市民権法に基づく調査またはその執行 (B) あらゆる公民権法に基づいて生じる行政訴訟または民事訴訟における請求 (C) 公民権法違反の刑事訴追における告発」

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】 ⑥ 危険なアルゴリズムからアメリカ人を守る法律（案）

項目	内容
法律名	• **危険なアルゴリズムからアメリカ人を守る法律（案）** **（Protecting Americans from Dangerous Algorithms Act）**
概要	• プラットフォームのアルゴリズムが、公民権訴訟や国際テロ行為等の**事件に直接関連するコンテンツを増幅・レコメンドした場合**、通信品位法230条に定められたプロバイダ免責を適用せず、アルゴリズムが引き起こした損害に対する**責任をプラットフォームに問う**ようにする。
具体的な規定	• 1934年通信法第230条(c)は、以下の新しい段落を末尾に追加することにより改正される： (3)アルゴリズム増幅。 (A) 全般：第(1)項においては、**双方向コンピュータサービスは**、情報コンテンツプロバイダとみなされ、第(B)号に記載される請求については、**同項に基づく保護は適用されない**。 (B) 請求の条件 (i) 原則として、本条の請求には以下が要求される Ⅰ 民事訴訟における請求は、(aa)改正法令（42 U.S.C. 1985;42 U.S.C. 1986）の1980条または1981条、あるいは(bb)合衆国法典第18編第2333条に基づき提起されること（※） Ⅱ 第(ii)項に規定される場合を除き、請求は、情報が請求に直接関連する場合、双方向コンピュータサービスが、アルゴリズム、モデル、または他の計算プロセスを使用して、サービスのユーザーに提供された情報（テキスト、画像、音声、または動画の投稿、ページ、グループ、アカウント、チャネル、または所属を含む）の配信または表示をランク付け、順序付け、促進、推奨、増幅、または同様に変更した場合を含む。 (ⅱ)例外 -第(i)項(II)にかかわらず、以下の場合は要件を満たさない。 Ⅰ 情報の配信または表示が、配信または表示のみに基づいて、（利用規約またはその他の合意を参照する必要なく）合理的な利用者にとって明白、理解可能、かつ透明な方法で、ランク付け、順序付け、宣伝、推奨、増幅、または変更されている場合（時系列および逆順、平均ユーザー評価またはユーザーレビュー数、アルファベット順、ランダム、閲覧数・ダウンロード数及び類似の指標等に基づく情報の並べ替えなど）。 Ⅱアルゴリズム、モデル、またはその他の計算プロセスが、ユーザーが特に検索している情報に対して使用される場合。 (C) 適用除外 (i) 中小企業 本項は、（各子会社および関連会社と合わせて）過去12ヶ月のうち3ヶ月以上の月間ユニークビジターまたはユーザーが10,000,000人以下である双方向コンピュータサービスには適用されない。 (ii) インターネットインフラストラクチャー 本項は、(I) ウェブホスティング (II) ドメイン登録 (III)コンテンツ・デリバリー・ネットワーク (IV)キャッシュ (V) データストレージ (VI) サイバーセキュリティ等を目的として、他の双方向コンピュータサービスの管理・制御・運用のために用いられる双方向コンピュータサービスのプロバイダーには適用されない。 ※ **公民権の妨害行為**やそうした行為の阻止・防止に対する**怠慢**、**国際テロ行為**等に対する訴訟手続きを定める。

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】 ⑦ 詐欺、搾取、脅迫、過激思想および消費者被害からの保護に関する法律（案）　（1/2）

項目	内容
法律名	• **詐欺、搾取、脅迫、過激思想および消費者被害からの保護に関する法律（案）** **（SAFE TECH Act : Safeguarding Against Fraud, Exploitation, Threats, Extremism, and Consumer Harms Act）**
概要	• 言論を利用可能にするために対価を受け取ったり、言論を創作したり資金を提供したりした場合、プラットフォームの法的免責を認めない • プラットフォーム事業者が**回復不能な損害を引き起こす可能性のあるコンテンツに対し削除、アクセス・利用制限、または拡散防止しなかったこと**を理由に、原告が差止命令を求めた場合、法的保護を失うことになる。
具体的な規定	• 1934年通信法第230条（47 U.S.C. 230）は以下のように改正される。 (1) 第(c)項において (A) (1)項において (ⅰ) 略 (ⅱ)「いかなる情報」を「いかなる発言」に修正　（※免責の対象を言論に限定） (iii) 末尾のピリオドの前に以下を挿入する： 「ただし、提供者または利用者が、**当該言論を利用可能にするために対価を受領した場合、または当該言論の全部もしくは一部を創作した場合、もしくは当該言論の創作に資金を提供した場合**を除く。」 (iv) 末尾に以下を追加する： 「(B) 抗弁 被告が(A)項に基づき抗弁を行う場合、被告は、被告が双方向コンピュータ・サービスのプロバイダまたはユーザーであり、他の情報コンテンツ・プロバイダが提供する言論の発行または発言者として扱われるべきであることについて、証拠をもって説得する責任を負うものとする」 (B) 略 (C) 末尾に以下を追加する： 「(3) 善きサマリア人の免責からの除外。 (A) 差止命令による救済-(1)項は、回復不能な損害をもたらす可能性のあるコンテンツの削除、アクセスもしくは利用制限、または拡散の防止を**双方向コンピュータサービスのプロバイダが怠ったことに起因する差止命令による救済の請求には適用されない。** (B) 責任の制限-(A)号に記載される差止命令による救済を認める命令に従う双方向コンピュータサービスのプロバイダの場合、その遵守は、命令の対象となるコンテンツの削除、アクセスまたは利用の制限、または拡散の防止に関する責任をプロバイダに負わせるものではない。」

（次ページへ続く）

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】 ⑦ 詐欺、搾取、脅迫、過激思想および消費者被害からの保護に関する法律（案）　（2/2）

項目	内容
具体的な規定	(2) 第(e)項において、末尾に以下を追加する： (6) 市民権法への影響-本節のいかなる規定も、連邦法または州法に基づき、保護される階級に基づく差別、または保護される階級に基づく差別の効果もしくは結果をもたらす行為を主張する行動を制限、損なう、または妨げるものと解釈してはならない。 (7) 反トラスト法への影響-本節のいかなる規定も、連邦法または州反トラスト法に基づき提起される訴訟を阻止、損なう、または制限するものと解釈されてはならない。 (8) ストーカー行為、ハラスメント、または脅迫に関する法律への影響-本節のいかなる規定も、ストーカー行為、サイバーストーカー行為、ハラスメント、サイバーハラスメント、または性（性的指向および性自認を含む）、人種、肌の色、宗教、祖先、国籍、身体的もしくは精神的障害を主張する、連邦法または州法に基づく訴訟の全部または一部を阻止、損なう、または制限するものと解釈してはならない。 (9) 国際人権法への影響-本節のいかなる規定も、第1350条に基づき提起される訴訟を妨げ、損ない、または制限するものと解釈してはならない。 (10) 不法死亡訴訟への影響-本節のいかなる規定も、不法死亡に対する民事訴訟を妨げ、損ない、または制限するものと解釈されてはならない。

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】 ⑧ カリフォルニア州消費者プライバシー法（CCPA）

項目	内容
法律名	• **カリフォルニア州消費者プライバシー法（CCPA：California Consumer Privacy Act）**
公表年月日	• 2018 年 6 月成立（2019年10月改正）、2020年１月より適用開始
所管官庁	• カリフォルニア州司法長官
背景・目的	• カリフォルニア州では、1972年の州憲法の改正以来、プライバシーの権利が人々の「不可侵の権利」として認められている • 2002年には「セキュリティ侵害通知法」、2013年には「追跡禁止（Do Not Track）法」が成立するなど、個人のプライバシーに関する権利をたびたび強化 • 一方で、IT技術の進展に伴い、個人情報の不正利用などの事件も発生しているところ、さらなる個人情報保護が必要
対象事業者	• 「事業者」、「サービス提供者」、「第三者」等に対する規定がある （カリフォルニア州内の消費者のデータの収集・販売等を行う場合、**州内に拠点がなくとも対象**になる）
保護の対象	• カリフォルニア州内の消費者
概要 （アルゴリズムに関わる部分）	• アルゴリズムそのものを対象にした条文は確認できないが、「個人情報」の範囲として製品やサービスの購入・検討記録、IPアドレス、Cookie等のWebサイトへのアクセス情報、広告の閲覧履歴、地理情報データなどの記録や、これらの情報をもとに消費者プロファイルを作成するために行われた推定まで含むなど、かなり広汎に定義されているため、**レコメンデーション等のアルゴリズムによるサービスも、取扱う情報によっては対象となり得る**内容となっている。
概要 （一部規定を抜粋）	**（消費者の権利）** • 消費者はCCPAに基づき、事業者が消費者から収集した当該消費者についてのいかなる個人情報をも削除するよう求める権利を有する。 **（事業者の通知義務）** • 消費者の個人情報を収集する事業者は、収集前に収集される個人情報のカテゴリー及びその個人情報のカテゴリーが使用される目的について、消費者に通知する義務がある。 • 個人情報を第三者に販売する事業者は、情報が販売される可能性があること、消費者がその個人情報の販売についてオプトアウトの権利を有することについて消費者に通知する。 **（事業者の削除義務）** • 消費者の個人情報を収集する事業者は、消費者に対し、個人情報の削除を要求できる権利があることを明示する。 • 消費者から個人情報の削除についての検証可能な要求を受領した事業者は、その消費者の個人情報を記録から削除し、また、サービス提供者に対して記録から個人情報を削除するように指示する。

（出所）　JETRO「カリフォルニア州消費者プライバシー法(CCPA)実務ハンドブック　（2024年12月）」、NTTデータ先端技術「カリフォルニア州 消費者プライバシー法（CCPA）の概要」等をもとに作成

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】 ⑨ カリフォルニア州　削除法

項目	内容
法律名	• **削除法（Delete Act）**
公表年月日	• 2023年10月成立（2026年までに施行予定）
所管官庁	• カリフォルニア州プライバシー保護局（CPPA）
背景・目的	• CCPAにおいて、州民がデータブローカーに対し情報削除を要求することが可能であることが定められた • しかし、500社近いデータブローカーが同州内で登録されている中、現行の法制度では、**データブローカーが個人についてどのような情報を収集しているか、把握が困難**。また、削除要求は各ブローカーに対し個々に行う必要があり、要求が拒否されることもある。 • 削除法は、データブローカーに対しより透明性を求めるとともに、消費者がデータブローカーに個人データを削除してもらうための簡単な手段を提供し、新たな執行手段を設け、違反した企業に新たな罰金を課すもの。
対象事業者	• データブローカー（個人情報を広告主等に販売する事業者）
保護の対象	• カリフォルニア州内の消費者
概要（アルゴリズムに関わる部分）	• アルゴリズムそのものを対象にした条文は確認できないが、「データブローカー」が収集した個人情報が、ターゲティング広告等の本人が意図しない場所で活用される等、**個人データ取扱いの透明性の欠如**が制定の背景の一つとなっている。
概要	• 州民が一度に全てのデータブローカーに対して**自身の情報削除を要求できるツール（削除メカニズム）を作成・提供**するようカリフォルニア州プライバシー保護局（CPPA）に求める • 削除メカニズムでは、**消費者からの単一のリクエストを通じて、個人情報を保持するすべてのデータブローカーに対し**、データブローカーまたは関連サービスプロバイダーもしくは請負業者が保持する当該消費者に関連する個人情報の**削除をリクエスト**することができる • 各ブローカーは、同法の下、CPPAに対する登録が義務付けられ、45日毎に個人データ削除要求に応じなければならず、要求に応じなければ罰金などが科される可能性がある • 2028年1月1日以降、データブローカーは3 年ごとに、同法の遵守を判断するために独立した第三者による監査を受ける必要がある。また、CPPAから要求があった場合、以下のような事項を記載したレポートを提出する必要がある。 　➢ 同法に基づいて受け取った削除リクエストの数 　➢ 対応/拒否した削除リクエストの数 　➢ 拒否した削除リクエストのうち、検証不可能・当該消費者によるリクエストではないとみなされた削除リクエスト数 　➢ リクエストに実質的に応答するまでにかかった日数の中央値と平均値

（出所）　カリフォルニア州政府のWebサイトおよび各種報道をもとに作成

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】⑩ 米国プライバシー保護法（案）（1/2）

項目	内容
法律名	**米国プライバシー保護法（案）(ADDPA：　American Data Privacy and Protection Act)**
概要	• 米国の消費者のデータプライバシーの権利を定めるとともに、プライバシー保護局新設をはじめとした執行体制を整えることを目指す。 • 特に、事業者に対しては、**アルゴリズムの影響度の評価**を行うことを求める。
主要な規定	本法では事業者が果たすべき**「忠誠の義務」**や**データにかかる消費者の権利**の他、企業責任や施行及び適用をに関する事項を定める **①忠誠の義務** ✓ 対象事業者は、要求されたサービスを提供するため、または特定の許可された目的のために**必要かつ相当なデータのみを収集、処理、または転送することができる**（データの最小化）。 ✓ 社会保障番号や機密データの収集、処理、転送を制限し、それらのデータが転送可能となる要件（本人同意及び法的要件）を定める。 ✓ 対象事業者は、プライバシーリスクを特定し、軽減するための方針と手順を確立しなければならない。 ✓ プライバシー権を行使した個人に対するサービス提供拒否や価格のつり上げ等の**報復を禁止** **②消費者の権利** ✓ FTCはこの法律の主要な条項や義務、権利、要件を米国で最も話者数の多い10の言語で公開し、四半期ごとに更新する。 ✓ 対象事業者は、会社の連絡先、収集するデータのカテゴリ、収集目的、データ転送の有無、データ保持期間、個人が権利を行使する方等を含む**プライバシーポリシーを公開する義務**がある。 ✓ 個人は事業者が持つ**自分のデータにアクセス、修正、削除、持ち運びを行う権利**を持つ。 ✓ 個人は同意を撤回する権利や、データの転送やターゲット広告に対する**オプトアウトを行う権利**を持つ。 ✓ 児童及び未成年に対するターゲティング広告を禁止するとともに、保護者の明示的な同意なしで未成年者のデータを転送することを禁じる。 ✓ データブローカー（第三者情報収集事業体）は、自らがデータブローカーであることを通知し、FTCに登録を行う義務がある。FTCはデータブローカーの名簿を公開する。 ✓ 人種、肌の色、宗教、国籍、性別、または障害に基づき、商品またはサービスの平等な享受を差別する、または利用できなくするような方法で、対象データを収集、処理、または転送してはならない（**公民権の保護**）。 ✓ 企業は適切なデータセキュリティ慣行を定め、維持する必要がある。 ✓ 小企業は一定の要件を満たす場合、法案の一部の規定から免除される。 ✓ FTCは、個人が単一のインターフェースを通じて自分のデータに関する権利を行使できるよう、**集中的なオプトアウトメカニズム**を設置する。

（次ページへ続く）

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】⑩ 米国プライバシー保護法（案）（2/2）

項目	内容
具体的な規定（アルゴリズムに関する部分）	特に、公民権の保護に関しては、事業者に対しアルゴリズムの影響度評価の実施を義務付けている。 • 対象データの収集、処理、または移転のために、個人または個人の集団に危害が及ぶリスクがある方法で対象アルゴリズム（※）を使用する大規模データ保有者は毎年アルゴリズムの影響評価を実施しなければならない。 • 上記の影響評価は、以下を提供するものとする。 ➢ アルゴリズムの**設計プロセス及び方法論**の詳細な記述。 ➢ 対象アルゴリズムの**目的及び用途**の記述 ➢ 対象アルゴリズムが使用する**データの詳細な説明**（該当する場合、入力として処理されるデータの具体的な分類、及び対象アルゴリズムが依拠するモデルの訓練に使用されるデータを含む） ➢ 対象アルゴリズムにより生成される出力の説明 ➢ 対象アルゴリズムの必要性と比例性の評価 ➢ 大規模データ保有者が、対象アルゴリズムが以下に関する潜在的な**リスクを軽減するために講じた、または講じる予定の措置**の詳細な説明。 ✓ 未成年者のデータ ✓ 住宅、教育、雇用、医療、保険、または信用機会の広告を作成または促進すること、もしくは利用を決定すること、または利用を制限すること ✓ 特に、人種、肌の色、宗教、国籍、性別、または障害を含む個人の保護される特性に関連する、公共の宿泊施設へのアクセスまたは利用の制限を決定すること ✓ 個人の人種、肌の色、宗教、国籍、性別、または身体障害の状態に基づく格差的影響 ✓ 個人の政党登録状況に基づく差別的影響。 ※ **対象アルゴリズム** 機械学習、自然言語処理、人工知能技術、または類似もしくはそれ以上の複雑性を有する他の計算処理技法を使用し、製品またはサービスの**提供を決定**するため、または**個人への情報の配信もしくは表示をランク付け、順序付け、促進、推奨、増幅、もしくは決定**するためなど、対象データに関して意思決定を行う、または人間の意思決定を促進する計算プロセス

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】 ⑪ 消費者オンラインプライバシー権法（案）

項目	内容
法律名	**消費者オンラインプライバシー権法（案）(COPRA:Consumer Online Privacy Rights Act)**
概要	• アルゴリズムを使用するプラットフォームに対し、**毎年影響評価を実施**することを義務付ける • とりわけ、**システムが差別的な結果を生み出していないかどうか**の評価を実施
具体的な規定	• **108条　公民権** (b)アルゴリズムによる意思決定の影響評価 (1) 影響評価 アルゴリズムによる意思決定に携わる、または、住宅、教育、雇用、信用機会の広告もしくは適格性判定、または公共宿泊施設へのアクセスもしくは利用制限の判定を行うため、もしくはそれを促進するために、対象データを処理または転送する目的で、アルゴリズムによる意思決定に携わる他者を支援する対象事業者は、毎年、以下のようなアルゴリズムによる意思決定の影響評価を実施しなければならない。 (A) アルゴリズムによる意思決定プロセスを開発するために使用された設計およびトレーニングデータ、アルゴリズムによる意思決定プロセスの正確性、公平性、偏りおよび差別についてどのようにテストされたかを含む、対象事業体のアルゴリズムによる意思決定プロセスの開発について説明し、評価すること。 (B) アルゴリズムによる意思決定システムが、個人または個人の集団の、人種、肌の色、民族性、宗教、国籍、性別、性自認、性的指向、家族的地位、生体情報、合法的な収入源、または障害に基づく差別的な結果を生み出すかどうかを評価すること。 (2)外部の独立した監査人又は研究者 対象事業体は、外部の独立した監査人又は研究者を利用して、このような評価を実施することができる。 (3) 入手可能性 対象事業者は、影響評価の結果をFTCに提出しなければならない。また、対象事業者は影響評価の結果を公表することができる。

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】⑫ 余計なお世話法（案）（1/2）

項目	内容
法律名	• **余計なお世話法（案）（Mind Your Own Business Act of 2021）**
概要	• プラットフォームに対し、**個人データを処理するアルゴリズムが正確性、公平性、偏見、差別、プライバシー、セキュリティに与える影響を評価**するよう求めるもの。また、消費者が広範な追跡、データの販売や共有、個人情報の使用をオプトアウトできる全国的な**「Do Not Track」システムの創設**をFTCに要求する。
具体的な規定	• **第６条　“Do Not Track”によるデータ共有のオプトアウト** (a)規則　この法律の制定日から2年以内に、FTCは合衆国法典第5編第553条に従って、以下のような規則を公布する。 (1)以下のような**「Do Not Track」データ共有オプトアウト・ウェブサイトを実装し、維持する**こと。 (A) 消費者が当該ウェブサイトにログインした後、1回のクリックでデータ共有をオプトアウトし、オプトアウト状況を確認し、オプトアウト状況を変更できる (B) オプトアウトを行うと (i)　対象事業者は、（特定の場合を除き）オプトアウト前に対象事業者と共有されたまたは対象事業者によって保存された個人情報を含め、消費者の個人情報を第三者と共有できなるなる。 (ii)　対象事業者は、オプトアウト前に対象事業者と共有された個人情報または対象事業者によって保存された個人情報を除き、対象事業者以外によって共有された消費者の個人情報を保存または使用できなくなる (C) 消費者が合理的にアクセスでき、使用可能である。 (D) 消費者が(A)に示した機能をアプリケーション・プログラミング・インタフェースを通じて利用できる • **第7条　データ保護権限** (b) 規制 (1)FTCは、本節の制定日から2年以内に、合衆国法典第5編第553条に従って、以下の規制を公布するものとする。 (G) 各対象事業体に対し、以下の**自動意思決定システム影響評価（※）を実施するよう求める。** (i)　既存の高リスク自動意思決定システム（FTCが必要と判断する頻度で実施） (ii)　新規の高リスク自動意思決定システムの導入の際 ただし、対象事業体は、同じリスクを示す類似の高リスク自動意思決定システムを、まとめて評価してもよい。

（次ページへ続く）

2．1　調査結果（米国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【米国】⑫ 余計なお世話法（案）（2/2）

項目	内容
具体的な規定	※ **自動意思決定システム影響評価（Automated Decision System Impact Assessment）** 設計および訓練データを含め、自動意思決定システムおよびその開発プロセスを、正確性、公平性、偏見、差別、プライバシー、およびセキュリティへの影響について評価する調査を意味し、少なくとも以下を含む。 (A)自動判定システム、その設計、訓練、データ、およびその目的の詳細な説明 (B)以下を含む関連要因を考慮した、自動意思決定システムの目的に照らした相対的な便益と費用の評価。 (i) データ最小化の実施 (ii) 個人情報および自動意思決定システムの結果が保存される期間 (iii) 自動決定システムに関するどのような情報が消費者に提供されるか (iv) 消費者が自動意思決定システムの結果にアクセスでき、その結果を訂正または反対できる範囲 (v) 自動決定システムの結果の受領者 (C)自動意思決定システムが消費者の個人情報のプライバシーまたはセキュリティにもたらすリスク、および自動意思決定システムが消費者に影響を与える不正確、不公正、偏った、または差別的な意思決定をもたらす、またはその一因となるリスクの評価 (D)(C)号に記載されたリスクを最小化するために、対象事業者が採用する措置

２．２　調査結果（EU）

2．2　調査結果（EU）

（1）サマリ

- DSA（デジタルサービス法）では、欧州市民の保護のため、**安全性や透明性の仕組み**をプラットフォーム事業者に求める。
- AI規則案では、**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。

論点	無自覚のフィルターバブルの発生のおそれ	ユーザーの明確な意思によらないパーソナライゼーション	域内イノベーションの促進
課題	• 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 • 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**しており、無自覚にラビットホールに陥るおそれ	• 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**される可能性 • ユーザーにとって、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	• 規則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なくなるおそれ • 特に中小企業は、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
検討されている対策（例）	• ユーザーに対し、使用しているパラメータ等の**情報の提供**や、レコメンデーションの方法の**選択肢を提供**する義務	• レコメンドシステムにおいて、**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	• 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 • スタートアップや小規模提供者に優先アクセス

2．2　調査結果（EU）

（２）アルゴリズムに関する法律・法案など

【ＥＵ】デジタルサービス法　（DSA：Digital Service Act）　1/3

□ プラットフォーム事業者に対し、レコメンドシステムの**パラメータ等の情報について、平易な言葉でユーザーに提示**することを求めている。

□ また、レコメンドの**順番をユーザーが選択できるようにする**ことや、**プロファイリングに基づかないレコメンド**の選択肢の提供を求めている。

項目	内容
法律名	• **デジタルサービス法　（DSA：Digital Service Act）**
公表年月日	• 2022年7月5日に欧州議会が採択。2022年11月16日に成立した。 • 2023年8月25日から、VLOP・VLOSEに対する追加義務が先行して発効。2024年２月17日からは、欧州のすべてのオンラインプラットフォームへの適用が開始された。
所管官庁	• 欧州委員会
背景・目的	• プラットフォーム事業者は、ユーザーの情報に基づいてプロファイルを作成し、パーソナライズされたコンテンツを提供している。こうした**レコメンドシステム**は、**ユーザーエンゲージメントの最大化が目的**であり、企業はユーザーを多様なコンテンツに触れさせるのではなく、最も惹きつけるコンテンツに触れさせることを優先する。これは、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**を与える可能性がある。 • レコメンドシステムの具体的な手法や根拠については、透明性が欠如しており、ユーザーが**無自覚のうちに**センセーショナル/虚偽/過激なコンテンツの**「ラビットホール」に嵌まる**ことになりかねないという懸念が繰り返し提起されてきた。
対象事業者	• 多様な仲介サービスを対象とする • 特に超大規模オンラインプラットフォーム（VLOP）および超大規模オンライン検索エンジン（VLOSE）には厳しい規定を適用 ※「EU域内の月間平均利用者数4,500万人以上」を基準とし、EUが指定する。現在は22サービスが指定されている。
保護の対象	• EU 域内のサービス利用者（年齢については特に規定なし）

（次ページへ続く）

2．2　調査結果（EU）

（２）アルゴリズムに関する法律・法案など

【ＥＵ】デジタルサービス法　（DSA：Digital Service Act）　2/3

項目	内容
概要（アルゴリズムに関わる部分）	• オンラインプラットフォーム事業者がレコメンドシステムを使用する場合、以下を実施することを求めている（第27条）。 ➢ 使用される**主なパラメータ**、およびサービス利用者がこれらの**パラメータを変更する、あるいはパラメータに影響を与えるための選択肢**を、平易でわかりやすい言葉で、利用規約に含めること ➢ 情報を提示する順序を決めるシステムに選択肢がある場合、オンラインプラットフォーム事業者は、サービス利用者が、**選択肢をいつでも選択、変更できる機能**を提供すること • 上記に追加して、VLOPやVLOSEがレコメンドシステムを使用する場合は、GDPR 第 4 条 4 項で定める**プロファイリング**（自然人に関する特定の個人的側面を評価するための個人データの使用、特にその自然人の仕事上のパフォーマンス、経済状況、健康、個人的な好み、興味、信頼性、行動、場所、移動などの側面を分析、予測する、個人データのあらゆる形態の自動処理）**に基づかないレコメンドのオプション**を提供することを求めている（第38条）。 • VLOPやVLOSEの提供者は、自社のサービスおよび関連システム（アルゴリズムシステムを含む）の設計・機能、もしくはサービスの使用により域内に及ぼし得る**システミックリスクの分析・評価**を行う必要がある。リスク評価の際、**要因としてレコメンドシステムおよびその他の関連するアルゴリズムの設計を考慮する必要**がある（第34条）。 • VLOPやVLOSEの提供者は、上記で特定したリスクに対する軽減措置をとる必要がある。措置の中には、**レコメンドシステムを含むアルゴリズムシステムのテストと調整が含まれる可能性**がある（第35条）。
罰則規定	• 各加盟国は、オンライン仲介サービス事業者のDSAの遵守状況を監督する「デジタルサービス調整官」を同じく2024年2月17日までに設置し、事業者が義務に違反した場合の制裁金を含む罰則の執行などを行う。 • VLOP、VLOSEについては、**欧州委が直接監督し、情報要求（RFI）や罰則の執行**を行うこととされており、既に複数の情報要求が行われている。うち、**X、TikTok、AliExpressに対しては**、情報要求に対し提出された報告を踏まえ、**正式な調査手続きを開始済**。 • 2024年2月17日以降、ECはDSA義務の違反や暫定措置の不履行、約束違反が見られた事業者に対し、当該事業者の前会計年度の全世界年間売上高の6%を上限に罰金を科すことができるようになる。
補助機関	• オンライン プラットフォームや検索エンジンによって展開されるアルゴリズム システムの影響に関するさらなる研究をサポートする科学的および技術的専門知識を提供するため、2023年４月に**欧州アルゴリズム透明性センター（ECAT）**を設立。 • プラットフォーム事業者に対する評価・調査やアルゴリズムシステムの短期・中期・長期の社会的影響の研究、公正・透明で説明性のあるアルゴリズムアプローチに向けた実践的な方法論の開発、アルゴリズムによる透明性に関する知識の共有と国際的なステークホルダーとの議論の促進など、多様な方法で欧州委や各国のDSAの施行をサポートする。

2．2　調査結果（EU）

（２）アルゴリズムに関する法律・法案など

【ＥＵ】デジタルサービス法　（DSA：Digital Service Act）　3/3

項目	内容
欧州委による執行事例（アルゴリズムに関わるもの）	**■Amazonに対するRFI** • 2023年11月15日にRFIを送付。オンラインで消費者を保護するためのリスク評価と軽減措置に関連する義務を遵守するために講じた措置や、推奨システムの DSA の関連規定への準拠などに関して、より情報提供を求めた。 **■TikTokに対する正式な手続き** • 2024年2月19日、正式なDSA違反の評価手続きを開始すると発表。これは、TikTokが過去に提出したリスク評価報告書の分析、および欧州委員会のRFIに対する回答など、これまでに実施された予備調査に基づき、正式な調査を行うもの。 • 調査の論点は以下のとおり ➢ アルゴリズムを含むTikTokのシステム設計に起因する、実際のまたは予見され得る悪影響の観点からの、**依存症やいわゆる「ラビットホール効果」の誘発につながるシステム的リスクの評価と軽減**に関連するDSA義務の遵守状況 このような評価は、**人の身体的・精神的福利に対する基本的権利の行使、児童の権利の尊重、および過激化の過程への影響に対する潜在的リスク**に対抗するために必要となる。また、TikTokが不適切なコンテンツへの未成年者のアクセスを防止するために使用している年齢確認ツールなど、一部の緩和措置が、合理的、比例的かつ効果的でない可能性がある ➢ 特に、**推奨システムの設計および機能**の一部として、未成年者のデフォルトプライバシー設定に関して、未成年者のプライバシー、安全およびセキュリティを高いレベルで確保するための適切かつ比例的な措置を講じるDSA義務の遵守状況 ➢ TikTokに掲載される広告について、検索可能で信頼できるリポジトリを提供するDSAの義務の遵守状況 ➢ プラットフォームの透明性を高めるためにTikTokが講じた措置。なおこの調査は、DSA第40条で義務付けられている、研究者に対するデータへのアクセス提供における不備の疑いに関するもの **■AliExpressに対する正式な手続き** • 2024年３月欧州委員会は、アリエクスプレスがデジタルサービス法（DSA）に違反している可能性について、リスクの管理と軽減、コンテンツのモデレーションと内部苦情処理メカニズム、**広告とレコメンドシステムの透明性**、取引業者のトレーサビリティ、研究者のデータアクセスに関連する分野で、正式な手続きを開始した。 • 調査の論点は多岐にわたるが、例えば以下が含まれる。 ➢ **レコメンデーションシステムシステムで使用される主なパラメーターに関する透明性を提供し、プロファイリングに基づかないレコメンデーションシステムの少なくとも一つの選択肢を提供する DSA の義務の遵守** ➢ DSA第40条で義務付けられている、研究者がアリエクスプレスの一般にアクセス可能なデータにアクセスできるようにするDSA義務の遵守

2．2　調査結果（EU）

（２）アルゴリズムに関する法律・法案など

【ＥＵ】（参考）DSAに基づくプラットフォームへの執行状況一覧（2024年３月末 時点）

- 2024年4月25日にVLOP/VLOSEとして指定を受けた19サービスに対する執行状況を以下に示す。
- なお、DSAに対する遵守義務は指定を受けた４か月後から発生。

＜検索サービス・ソーシャルメディア（動画共有サービスを含む）に対する執行状況＞

事業者名	サービス名	執行状況
Google Ireland Ltd.	Google Search	・**2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について ・**2024/3/14 情報要求** AIが虚偽の情報を提供するいわゆる「ハルシネーション」、ディープフェイクの拡散、有権者をミスリードする可能性のあるサービスの自動操作など、生成AIに関連するリスクに対する緩和策について。また、選挙プロセス、違法コンテンツの拡散、基本的人権の保護、ジェンダーに基づく暴力、未成年者の保護、精神的健康への生成 AIによる影響に関するリスク評価と緩和策について
	YouTube	・**2023/11/9 情報要求** オンラインで未成年者を保護するためのリスク評価や緩和措置に関連する義務など、DSAに基づく未成年者の保護に関連する義務を遵守するために講じた措置について ・**2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について ・**2024/3/14 情報要求** AIが虚偽の情報を提供するいわゆる「ハルシネーション」、ディープフェイクの拡散、有権者をミスリードする可能性のあるサービスの自動操作など、生成AIに関連するリスクに対する緩和策について。また、選挙プロセス、違法コンテンツの拡散、基本的人権の保護、ジェンダーに基づく暴力、未成年者の保護、精神的健康への生成 AIによる影響に関するリスク評価と緩和策について
LinkedIn Ireland Unlimited Company	LinkedIn	・**2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について

（次ページへ続く）

2．2　調査結果（EU）

（２）アルゴリズムに関する法律・法案など

【ＥＵ】（参考）DSAに基づくプラットフォームへの執行状況一覧（2024年３月末 時点）

事業者名	サービス名	執行状況
Meta Platforms Ireland Limited	Facebook/ Instagram	・**2023/10/19 情報要求** 選挙の健全性を守るためのリスク評価と緩和策、ハマスによるイスラエル全土へのテロ攻撃を受けての義務を遵守するためにとった措置、特に情報の普及と拡散に関して ・**2023/11/10 情報要求** オンラインで未成年者を保護するためのリスク評価や緩和措置に関連する義務など、DSAに基づく未成年者の保護に関連する義務を遵守するために講じた措置について ・**2023/12/1 情報要求** リスクを評価し、自ら作成した児童性的虐待資料の流通を含め、未成年者の保護に関連する効果的な軽減措置を講じる義務を遵守するために講じた措置に関する追加情報 ・**2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について ・**2024/3/14 情報要求** AIが虚偽の情報を提供するいわゆる「ハルシネーション」、ディープフェイクの拡散、有権者をミスリードする可能性のあるサービスの自動操作など、生成AIに関連するリスクに対する緩和策について。また、選挙プロセス、違法コンテンツの拡散、基本的人権の保護、ジェンダーに基づく暴力、未成年者の保護、精神的健康への生成 AIによる影響に関するリスク評価と緩和策について
Microsoft Ireland Operations Limited	Bing	・**2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について
Pinterest Europe Ltd.	Pinterest	・**2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について
Snap B.V.	Snapchat	・**2023/11/10 情報要求** オンラインで未成年者を保護するためのリスク評価や緩和措置に関連する義務など、DSAに基づく未成年者の保護に関連する義務を遵守するために講じた措置について ・**2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について ・**2024/3/14 情報要求** AIが虚偽の情報を提供するいわゆる「ハルシネーション」、ディープフェイクの拡散、有権者をミスリードする可能性のあるサービスの自動操作など、生成AIに関連するリスクに対する緩和策について。また、選挙プロセス、違法コンテンツの拡散、基本的人権の保護、ジェンダーに基づく暴力、未成年者の保護、精神的健康への生成 AIによる影響に関するリスク評価と緩和策について

（次ページへ続く）

2．2　調査結果（EU）

（２）アルゴリズムに関する法律・法案など

【ＥＵ】（参考）DSAに基づくプラットフォームへの執行状況一覧（2024年３月末 時点）

事業者名	サービス名	執行状況
TikTok Technology Limited	TikTok	• **2023/10/19 情報要求** 違法コンテンツの拡散、特にテロリストや暴力コンテンツ、ヘイトスピーチの拡散に対するリスク評価と緩和措置に関連する義務を遵守するために講じた措置について • **2023/11/9 情報要求** オンラインで未成年者を保護するためのリスク評価や緩和措置に関連する義務など、DSAに基づく未成年者の保護に関連する義務を遵守するために講じた措置について • **2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について • **2024/2/19 正式な手続きを開始** 未成年者の保護、広告の透明性、研究者へのデータアクセス、中毒性のあるデザインや有害なコンテンツのリスク管理に関連する分野で、DSAに基づく正式な違反の評価を開始することを決定 （リスクの中には、**アルゴリズムに起因する依存症やラビットホールの誘発リスク**等も含まれる） • **2024/3/14 情報要求** AIが虚偽の情報を提供するいわゆる「ハルシネーション」、ディープフェイクの拡散、有権者をミスリードする可能性のあるサービスの自動操作など、生成AIに関連するリスクに対する緩和策について。また、選挙プロセス、違法コンテンツの拡散、基本的人権の保護、ジェンダーに基づく暴力、未成年者の保護、精神的健康への生成 AIによる影響に関するリスク評価と緩和策について
Twitter International Unlimited Company (TIUC)	X	• **2023/10/12 情報要求** 違法なコンテンツや偽情報の拡散、特にテロリストや暴力的なコンテンツ、ヘイトスピーチの拡散の疑いについて • **2023/12/18 正式な手続きを開始** これまでに行われた予備調査に基き、イスラエルに対するハマスのテロ攻撃に関連した違法コンテンツの流布に関して、DSAに基づく正式な違反の評価を開始することを決定 • **2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について • **2024/3/14 情報要求** AIが虚偽の情報を提供するいわゆる「ハルシネーション」、ディープフェイクの拡散、有権者をミスリードする可能性のあるサービスの自動操作など、生成AIに関連するリスクに対する緩和策について。また、選挙プロセス、違法コンテンツの拡散、基本的人権の保護、ジェンダーに基づく暴力、未成年者の保護、精神的健康への生成 AIによる影響に関するリスク評価と緩和策について

2．2　調査結果（EU）

（２）アルゴリズムに関する法律・法案など

【ＥＵ】（参考）DSAに基づくプラットフォームへの執行状況一覧（2024年３月末 時点）

＜その他のサービス（ECプラットフォーム・オンラインアプリマーケットプレイスなど）に対する執行状況＞

事業者名	サービス名	執行状況
Alibaba (Netherlands) B.V.	AliExpress	・**2023/11/6 情報要求** オンラインで消費者を保護するためのリスク評価と軽減措置に関連する義務を遵守するために講じた措置、特に偽造医薬品などの違法商品のオンライン普及について ・**2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について ・**2024/3/14 正式な手続きを開始** 上記２回のRFI結果に基づき、コンテンツモデレーションと内部苦情処理メカニズム、**広告とレコメンドシステムの透明性**、トレーダーのトレーサビリティ、研究者のためのデータアクセスについて調査を開始
Amazon Services Europe S.à.r.l.	Amazon Store	・**2023/11/15 情報要求** オンラインで消費者を保護するためのリスク評価と軽減措置に関連する義務を遵守するために講じた措置、特に違法な商品の普及や基本的権利の保護に関して **レコメンドシステムに関する**DSAの関連規定の遵守状況について ・**2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について
Apple Distribution International Limited	App Store	・**2023/12/14 情報要求** システム上のリスクを特定した方法について オンラインマーケットプレイスに適用される規則の遵守と、**レコメンドシステム**とオンライン広告に関連する透明性について ・**2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について
Booking.com B.V.	Booking.com	・**2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について

（次ページへ続く）

2．2　調査結果（EU）

（２）アルゴリズムに関する法律・法案など

【ＥＵ】（参考）DSAに基づくプラットフォームへの執行状況一覧（2024年３月末 時点）

事業者名	サービス名	執行状況
Google Ireland Ltd.	Google Play	• **2023/12/14 情報要求** システム上のリスクを特定した方法について オンラインマーケットプレイスに適用される規則の遵守と、**レコメンドシステム**とオンライン広告に関連する透明性について • **2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について
	Google Maps	• **2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について
	Google Shopping	• **2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について
Wikimedia Foundation Inc	Wikipedia	（現在のところ執行事例なし）
Zalando SE	Zalando	• **2024/1/18 情報要求** オンラインインターフェイス上で公的にアクセス可能なデータへのアクセスを適格な研究者に不当な遅滞なく与える義務を遵守するために講じた措置について

2．2　調査結果（EU）

（２）アルゴリズムに関する法律・法案など

【ＥＵ】AI規則案（Artificial Intelligence Act）　1/2

項目	内容
法律名	• AI規則案　（AI Act）
公表年月日	• 2021年４月、欧州委員会が欧州議会・EU理事会に原案を提出し、EU理事会と欧州議会が、それぞれ修正案を採択。 • 2023年12月に欧州委員会・EU理事会・欧州議会の３者会談（トリローグ）により暫定合意が成立。 • 2024年２月には各国による承認を受け、同年３月に欧州議会で可決された。
所管官庁	• 欧州委員会
背景・目的	• EUにおける**AIの活用・イノベーションやAIへの投資を強化**するとともに、**人々と企業の安全と基本的権利を保護**することが目的 • リスクベースアプローチを採用し、４つのリスクレベルを設け、各々のリスクに応じた要件・規制を設定。**イノベーション支援**に向け、市場投入前に革新的AIシステムの開発・試験・検証ができる「**AI規制サンドボックス**」を提供するとしている
対象事業者	• AIシステムをEU域内で市場に投入する又はサービス提供する**プロバイダ**。　※設立場所がEU域内か第三国かは問わない。 • EU域内に所在するAIシステムの**利用者**。 • アウトプットがEU域内で利用される場合、**第三国に所在するAIシステムのプロバイダー及び利用者**。 ※ 例外規定：AI法は、軍事または防衛目的のみに使用されるシステムには適用されない。同様に、暫定合意では、研究とイノベーションのみを目的として使用されるAIシステムや、専門外の理由でAIを使用する人々には、この規制は適用されないと規定された。 ※**「AIシステム」の定義**は機械学習に限定されず、**さまざまなサービスが対象に含まれる可能性**がある。

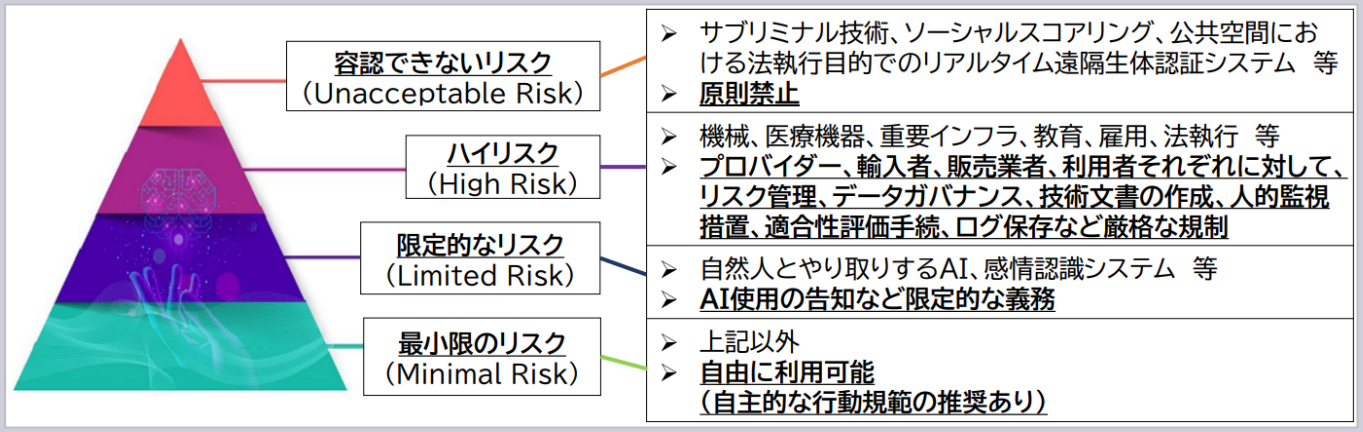
欧州委の原案	Annex Ⅰに記載された技術及びアプローチの1つ以上を用いて開発され、人間が定義した所定の目的のために、相互作用する環境に影響を与えるコンテンツ、 予測、推奨又は決定などのアウトプットを生成できるソフトウェア。 ＜Annex Ⅰ＞ ※欧州委が委任法令で改正可能。 a. 機械学習アプローチ： 教師あり学習、教師なし学習、強化学習など、深層学 習を含む多様な手法を用いるもの。 b. 論理及び知識ベースアプローチ：知識表現、帰納的 （論理）プログラミング、知識ベース、推論・演繹エンジン、（記号）推論、エキスパートシステムなど。 c. 統計的アプローチ、ベイズ推定、探索・最適化手法
EU理事会による修正案	自律性の要素をもって動作するように設計され、機械又は人間が提供したデータ及びインプットに基づいて、機械学習又は論理及び知識ベースアプローチを用いて所定の一連の目的を達成する方法を推論し、コンテンツ（生成AIシステム）、予測、推奨又は決定などのシステムにより生成されるアウトプットを生み出し、相互作用する環境に影響を及ぼすシステム。 ※「機械学習又は論理及び知識ベースアプローチ」の技術的詳細を欧州委が実施法令で規定可能。
欧州議会による修正案	様々なレベルの自律性で動作するように設計され、明示的又は暗黙的な目的のために、物理的又は仮想的な環境に影響を与える予測、推奨又は決定などのアウトプットを生成できる機械ベースのシステム。

（次ページへ続く）

2．2　調査結果（EU）

（２）アルゴリズムに関する法律・法案など

【ＥＵ】AI規則案（Artificial Intelligence Act）　2/2

項目	内容
概要（アルゴリズムに関わる部分）	• **「容認できないリスク」に対しては原則禁止**とする他、**「ハイリスク」なAIについても厳格な規制**を課している。 • 容認できないリスクの例（議会または理事会の修正案で追加されたものをふくむ） ➢ サブリミナルな技法の利用 ➢ 年齢、身体的障害又は精神的障害による脆弱性のある特定の人々のグループに属するその者の行動を実質的に歪めるために、当該グループの人々の脆弱性を利用するAIシステム ➢ 職場や教育機関での感情認識 ➢ ソーシャルスコアリング ➢ 性的指向や宗教的信念などの機密データを推測するための生体認証による分類 ➢ 個人に対する予測的取り締まりの一部のケース ➢ 法執行、国境管理、職場および教育機関の分野で、自然人の感情を推測するAIシステム • さらに、欧州議会の修正案では、**透明性確保、違法コンテンツの生成を防ぐセーフガードの確保**、学習に使用した著作物に関する十分に詳細な概要の作成・公表を義務づけ • AIシステムに対し、「多様な主体を含み、平等なアクセス、男女平等、文化的多様性を促進する方法で開発・使用されるとともに、**法令で禁止されている差別的影響や不当なバイアスを回避すること**」を求めている 
罰則規定	• 違反の場合、最大で3,000万ユーロ又は年間世界売上高の６％の罰金を科す （欧州議会の修正案では最大4,000万ユーロまたは７％）

（出所）欧州委員会・欧州議会プレスリリースの他、欧州連合日本政府代表部「EU AI規則案の最新動向」等をもとに作成

２．３　調査結果（中国）

2．3　調査結果（中国）

（1）サマリ

【中国】 アルゴリズムに関する法規制の検討状況

- 「ネットワーク情報コンテンツ環境ガバナンス規定」により、オンライン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**を目指している。
- 「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（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**を策定した。

論点	インターネット空間の安全性	社会主義体制の堅持	オンライン空間のエコシステムの多様性を念頭に置いたガバナンス
課題	• 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**などが問題化 • 特に、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の増加	• インターネットはイデオロギー闘争の最前線となっており、**インターネット情報コンテンツの安全が国家安全保障に直結**する状況 • 通信秩序、市場秩序、社会秩序の維持などをとおした、**イデオロギーの安全性、社会的公平性と正義、ネットユーザーの正当な権利と利益の維持**が必要	• オンライン空間に携わる**主体の多様さ**を踏まえ、各主体の協力的なガバナンスを実現するためには、市場と政府の**二項対立**や、政府による**単一支配モデルを打破する**ことが必要
検討されている対策（例）	• 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 • 特に未成年者や高齢者などを保護するための規定	• サービスプロバイダが主流の価値指向を遵守し、ポジティブなエネルギーを**積極的に広めることを推奨**し、アルゴリズム・レコメンデーションによる**違法行為や違法情報の拡散を禁止**	• エコシステムに関する政府としてのガバナンスを監督する**組織を明確化** • オンライン空間に関わる主体を情報コンテンツ制作者、プラットフォーム、ユーザーに整理して**それぞれに規定を定める**

2．3　調査結果（中国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【中国】 ネットワーク情報コンテンツ環境ガバナンス規定（网络信息内容生态治理规定）

項目	内容
法律名	• **ネットワーク情報コンテンツ環境ガバナンス規定** （中）网络信息内容生态治理规定 （英）Regulation on the Governance of the Online Information Content Ecosystem
公表年月日	• 2019/12/20　公表 • 2020/3/1 施行
所管官庁	• 国家インターネット情報弁公室（CAC）　※2011/5/4創設
背景・目的	• 公布直前に、「中国の特色ある社会主義を堅持・改善し、国家ガバナンスの体系と能力の現代化を推進する若干の重大問題に関する中共中央の決定」の中で、「健全な総合ネットワークガバナンス体系を確立し、インターネットコンテンツの建設を増強・革新し、**全面的にネットワークガバナンス能力を高め、清朗なネットワーク空間を作る**」ことが明記。ネットワークガバナンスが国家ガバナンスの重要な一環として位置づけられた。 • 条文の中でも、「良好なネットワーク環境を構築し、公民、法人及びその他の組織の合法的権益を保証し、国家の安全、社会利益を守る」ことが目的とされており、利用者の権利のほか、国家の安定性や社会主義の革新的価値観の育成・実践に向けたネットワーク情報コンテンツ環境ガバナンスの確立を目指す。
対象事業者	• 中国国内のネットワーク情報コンテンツサービスに関与する「**コンテンツ生産者**」（ネットワーク情報コンテンツを制作、複製、公表する個人あるいは組織）、「**サービスプラットフォーム**」、「**サービス使用者**」のそれぞれに対し、推奨事項や禁止事項を規定。
保護の対象	• 公衆の安全や秩序を維持するための規定が中心であるが、サービス使用者を保護するための条項も含まれる。
概要（アルゴリズムに関わる部分）	• プラットフォームに対し、主流価値の誘導方向の堅持、情報推奨メカニズムを最適化し、レイアウトページの環境管理の強化などにより、**ニュース情報サービスのトップ画面・ポップアップやブログのランキングカテゴリ、検索サービスのホットサーチワードなどの「重点部分」**において、新しい時代の中国の特色ある社会主義思想の宣伝や社会主義の革新的価値観の発揚などに繋がるコンテンツを積極的に提示するよう奨励 • また、「重点部分」において、国家の安全への危害や国家政権転覆に繋がるコンテンツや、テロ活動の煽動、デマの流布や誹謗中傷等を提示することを禁止。 • パーソナライズアルゴリズム推奨技術により、情報を推奨送信する場合、上記の２点の推奨事項に沿ったモデルにするとともに、ユーザーの自主的選択メカニズムをつくり、健全にすることを求める。

（出所）CACの公式サイトの他、山本賢二氏「資料解題　网络信息内容生态治理规定」等をもとに作成

2．3　調査結果（中国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【中国】 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（互联网信息服务算法推荐管理规定）　（1/3）

項目	内容
法律名	• **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** （中）互联网信息服务算法推荐管理规定 （英）Internet Information Service Algorithmic Recommendation Management（IISARM）
公表年月日	• 2021年11月16日承認 • 2022 年 3 月 1 日施行。
所管官庁	• 国家インターネット情報弁公室（CAC） ※工業情報化部、公安部、国家市場監督管理総局と連携
背景・目的	• 2020年12月に中国共産党中央委員会が公表した「法治社会建设实施纲要（2020－2025年）」の中**でアルゴリズムによるレコメンデーションやディープ・フェイクなどの新技術適用のための標準化された管理方法**を策定、改善することが提案されていることを受け、制定された規定。 • インターネット情報サービスのアルゴリズムの総合的な管理や、アルゴリズム推奨サービスの標準化された健全な発展を推進することが目的 • 中国でインターネット情報サービスを提供するために使用されるアルゴリズムによるレコメンデーションを規制。 ※ **アルゴリズムによるレコメンデーション**：ユーザーに情報を提供するために、生成・合成、パーソナライズされたプッシュ、並び替え、検索・フィルタリング、スケジューリングと意思決定などのアルゴリズムを使用すること
対象事業者	• 中国内でアルゴリズムによるレコメンデーションサービスを提供するすべてのプロバイダー • 特に、「**世論属性または社会動員能力を有するアルゴリズム推薦サービス提供者**」には、サービス形態やアルゴリズムの自己評価結果、掲載予定コンテンツなどの申請や、国家の関連規定に基づく安全性評価を求める。 ※ 申請された内容はCACのWebサイト（ http://www.cac.gov.cn/2022-08/12/c_1661927474338504.htm ）で公開
保護の対象	• 利用者一般　（未成年者や高齢者の保護に関する個別の規定あり）

（次ページへ続く）

2．3　調査結果（中国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【中国】 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（互联网信息服务算法推荐管理规定）　（2/3）

項目	内容
概要（アルゴリズムに関わる部分）	アルゴリズムを用いたレコメンデーションサービスを提供する事業者を対象に、以下を規定している。 • 「国家安全保障や社会公共利益を危険にさらす、経済社会秩序を混乱させる、他人の正当な権利利益を侵害するなど、**法律や行政法規で禁止されている行為」にアルゴリズムによるレコメンデーションサービスを利用することを禁止**。 • アルゴリズムメカニズムの確立と改善、メカニズムのレビュー、技術倫理のレビュー、ユーザー登録、情報公開のレビュー、データセキュリティと個人情報の保護、通信ネットワーク詐欺の防止、セキュリティ評価の監視の実行などを義務付け。 • アルゴリズム推奨サービスページの管理を強化し、**ユーザーによる手動介入と選択メカニズムを確立**するとともに、ホームページの最初の画面、ホット検索、選択、リストなどの主要なリンクで、**主流の価値観と一致する情報を表示**するよう義務付け。 • **アルゴリズム推奨サービスの提供について利用者に目立つ方法で通知**し、アルゴリズム推奨サービスの基本原則、目的意図および主な運営メカニズムを適切な方法で開示しなければならない。 • **ユーザーの個人特性に特化しないオプション**を提供し、または**アルゴリズム推奨サービスをオフにする便利なオプション**をユーザーに提供することを義務付け。ユーザーがアルゴリズム推奨サービスをオフにすることを選択した場合、関連サービスの提供を直ちに停止する必要がある。 • 法に従ってオンライン上で**未成年者を保護する義務**を履行し、未成年者に適したモデルの開発や未成年者の特性に適したサービスの提供により未成年者の利用を促進。 • 法に従って**高齢者の享受する権利と利益を保護**し、旅行、医療、消費、用事などの高齢者のニーズを十分に考慮する。
罰則規定	• アルゴリズムのセキュリティや依存性の管理を怠った場合、違法有害情報を重点部分に掲載した場合、アルゴリズムによるレコメンデーションサービスに関する利用者への情報開示や個人特性に特化しないオプションの提供を怠った場合、世論属性または社会動員能力を有するアルゴリズム推奨サービスを提供しながら申請を怠ったり、登録番号を掲載しなかった場合など ⇒ 他に法律及び行政法規に規定がない場合、所管の部局が一定期間内に是正を命じる。是正を拒否した場合、または状況が深刻な場合は、情報の更新を停止し、**1万元以上10万元以下**の罰金を科す。（※１万元は約20万円（12/25時点）） • 世論属性または社会動員能力を有するアルゴリズム推薦サービスの提供者が、関連情報を隠蔽し、虚偽の資料を提供するなどの不当な手段で認可を得た場合 ⇒ 国家と省、自治区、中央政府直轄市のインターネット情報部門は、記録を取り消し、警告を与え、通知・批判し、情状が深刻な場合は、**情報更新の停止を命じ、1万元以上10万元以下の罰金を科す。**

（出所）CACの公式サイト等をもとに作成

2．3　調査結果（中国）

（2）アルゴリズムに関する法律・法案など

【中国】 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（互联网信息服务算法推荐管理规定）　（3/3）

- 2023年12月時点まででCACが公開した情報によれば、「世論属性または社会動員能力を有するアルゴリズム推薦サービス」提供者として申請を行い、認可を得ている事業者は132事業者あり、対象サービスは198件となっている。
- 特に、4以上のサービスを申請している事業者は以下の６社。

事業者名	対象サービス数	対象サービス名
深圳市腾讯计算机系统有限公司（Shenzhen Tencent Computer Syste）	11	QQ小世界（アプリ）、QQ浏览器（アプリ）、微信（アプリ）、微信搜一搜（アプリ）、微信视频号（アプリ）、微视（アプリ）、搜狗搜索（Webサイト）、搜狗输入法（アプリ）、腾讯新闻（アプリ）、腾讯地图（アプリ）、腾讯视频（アプリ）
武汉木仓科技股份有限公司（Wuhan Mucang Technology）	10	教练宝典（アプリ）、小猪二手车（アプリ）、平行之家（アプリ）、车友头条（アプリ）、驾校宝典（アプリ）、驾校宝典（アプリ）、驾考学堂（アプリ）、驾考助手（アプリ）、驾考通（アプリ）、驾考宝典（アプリ）
北京百度网讯科技有限公司（Beijing Baidu Netcom Science and Technology）	7	hao123（アプリ）、百度（アプリ）、百度新闻（アプリ・Webサイト）、百度百科（アプリ・Webサイト）、百度搜索（Webサイト）、百度贴吧（アプリ）、百度贴吧（アプリ・Webサイト）
北京豆网科技有限公司（Beijing BeanNet Technology ）	4	豆瓣（アプリ・Webサイト）、豆瓣书店旗舰店（小規模プログラム）、豆瓣时间（小規模プログラム）、豆瓣评分（小規模プログラム）
北京三快科技有限公司（Beijing Sankuai Technology）	4	美团（アプリ）、美团（アプリ・小規模プログラム）、美团众包（アプリ）、美团骑手（アプリ）
杭州淘美航空服务有限公司（Hangzhou Taomei Aviation Service）	4	飞猪（小規模プログラム）、飞猪旅行（Webサイト・アプリ・小規模プログラム）、飞猪旅行订火车酒店门票汽车票（小規模プログラム）、飞猪旅游（Webサイト・アプリ・小規模プログラム）

上記の他、**微博**（Weibo）や**抖音短视频**（TikTokの国内版）等も含まれる

２．４　調査結果（その他の地域）

2．4　調査結果（その他の地域）

（1）調査結果（一覧）

#	国・地域	ルール・文書名	内容
①	豪州	通信法改正 (誤情報及び偽情報との闘い) 法案2023 *Communications Legislation Amendment (Combatting Misinformation and Disinformation) Bill 2024*	オンライン上の誤情報および偽情報がオーストラリア国民の脅威となっていることを受け、オーストラリア通信メディア庁 (ACMA) に対して、これらと闘うために新たな権限を付与するための法律。これによって、ACMAは、デジタルプラットフォームを監視し、必要な場合はさらなる努力を要求をできるようになる。
②		偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範 *Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation*	非営利の業界団体Digital Industry Group Inc.（DIGI）が、主要なプラットフォームに対し、偽情報や信頼性の懸念への対処のために、自主的な行動規範を作成するよう要請したもの。2022年発表の更新版において、達成すべき成果として、レコメンドシステムの優先順位の付け方に係る情報や、レコメンドシステムの使用に関するオプション提供が追加された。
③		レコメンドシステムとアルゴリズムに関するポジションステートメント *Recommender systems and algorithms – position statement*	サイバー空間の監視を行う公的機関eSafety Commissionerにより発表された、レコメンド機能に関するリスクや、業界への要望等に関する立場表明。 オンライン業界に対して、コンテンツキュレーションの管理方法の責任や透明性、AI等も使用したコンテンツモデレーションの拡大、設計段階でのリスクとバイアスの見積等を行うことを提言している。

2．4　調査結果（その他の地域）

（2）（参考）法令の概要

【豪州】① 通信法改正 (誤情報及び偽情報との闘い) 法案2023

項目	内容
法律名	• **通信法改正 (誤情報及び偽情報との闘い) 法案2023**（Communications Legislation Amendment (Combatting Misinformation and Disinformation) Bill 2023）
公表年月日	• 2021 年 8 月
所管官庁	• オーストラリア通信メディア庁（ACMA）
対象事業者	• デジタルプラットフォームサービスを対象にして、新たな義務等を定めるもの
概要 （アルゴリズムに関わる部分）	• ACMAは、デジタルプラットフォームサービスに対し、以下に関する記録の作成、保持を求めることができるとしている - サービス上の誤情報または偽情報 - サービス上の誤情報または偽情報を防止または対応するためにプロバイダが実施する措置（当該措置の有効性を含む） - サービス上で提供される虚偽、誤解を招く、または欺瞞的な情報を含むコンテンツ（誤情報を目的とする除外されたコンテンツを除く）の普及状況。 • ACMAは上記の情報について、規則で報告書の書式を定め、デジタルプラットフォームサービスに対し定期的な提出を求めることができるとしている。 • また、ACMAは上記に関する情報の提供を求めることや、収集した情報をWebサイト上で公開することができるとしている。 • なお、法人であるデジタル・プラットフォーム・プロバイダの場合、基準または基準に関連するACMAの指示に違反した場合、最大で687万5,000豪ドルまたは直前12カ月間の売上高の5%のうち、いずれか大きい金額の罰金が科される可能性がある。

2．4　調査結果（その他の地域）

（2）（参考）法令の概要

【豪州】 ② 偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範

項目	内容
文書名	• **偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範（Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation）**
公表年月日	• 2021年２月に公表され、2022 年12 月には更新版が公開された
公表主体	• Digital Industry Group Inc.　※ 非営利の業界団体
概要 （アルゴリズムに関わる部分）	• 政府からデジタルプラットフォームに対し、オンラインの偽情報やニュースの品質に関する懸念に対処するための自主的な行動規範を策定するよう要請があったことを受け、定められた自主規範である。 • オーストラリア通信メディア庁（ACMA）は本規範に基づき、デジタルプラットフォームの活動を監視し、政府に対して報告書を提出している。また、各署名者は、本規範に基づき、年次で透明性レポートを提出している。 • 2022年の更新では、「Outcome 1e」として、検索エンジンを除くレコメンデーションシステムの提供の際、以下を行うことが示された。 A. エンドユーザーがアクセスする可能性のある情報に対する優先順位をつけるため、レコメンデーションシステムがどのように機能しているかについて、情報をエンドユーザーに提供にすること B. サービスに適したレコメンダーシステムが提案するコンテンツに関連する選択肢をエンドユーザーに提供すること
透明性レポートでの実施状況	• 「Outcome 1e」は新たに追加された条項であるため、最新版の2023年5月の報告書の時点では、一部の事業者のみが対応している。 • 現状、該当する取組を透明性レポートに掲載しているのは、Meta、Twitterの２社。 **＜Meta＞**※ 詳細な記載はなし • Metaは、コンテンツランキングアルゴリズムの透明性を高め、ユーザーが見るコンテンツをよりコントロールできるようにしている • Metaは、レコメンデーションによる誤情報の配信を制限するための措置を講じている **＜Twitter＞** • Twitterでは、以下のような様々な方法でユーザーが体験をコントロールできるとしている ✓ **For you**：ユーザーがフォローしているアカウントや興味のあるトピックのレコメンドに基づいてツイートを表示 ✓ **Following timelines**：ユーザーがフォローしているアカウントからのツイートを表示 ✓ **ユーザーが購読しているアカウント** ✓ **Twitterリストのタイムラインへのピン止め**：好きなリストをピン留めすることで、ホームタイムラインをさらにコントロールできる • ユーザーは、アプリやヘルプセンターから上記の情報に簡単にアクセスすることができる • また、アルゴリズムがどのようにユーザーのタイムラインにツイートを選択するかについて、紹介するブログを公開した
署名者	• 第１回透明性レポート公表時点では、署名者はAdobe、Apple、Google、Meta（当時はFacebook）、Microsoft、Redbubble、TikTok、X（当時はTwitter）の８団体 • 2023年11月27日、Xは、国民投票中に、アクセス可能な偽・誤情報の報告手段を設けず、「Outcome 1c」に違反したとして除名された。 • 2024年2月7日にTwitchが新規に参加し、現在の署名者は８団体である。

2．4　調査結果（その他の地域）

（2）（参考）法令の概要

【豪州】 ③ レコメンドシステムとアルゴリズムに関するポジションステートメント（1/2）

項目	内容
文書名	• **レコメンドシステムとアルゴリズムに関するポジションステートメント (Recommender systems and algorithms – position statement)**
公表年月日	• 2023年10月11日
公表主体	• e-safety comissioner
概要（アルゴリズムに関わる部分）	• オンライン空間の安全性の維持を所管する「e-safety comissioner」が、レコメンデーションシステムのリスクや弊害への課題認識を示したうえで、業界への提言を行ったもの **＜レコメンデーションのリスク＞** • レコメンデーションシステムは、人々が興味深かったり、面白かったり、価値があると思うものに出会う機会を増やすメリットがある可能性がある一方で、ユーザーが一度有害な可能性のあるコンテンツに時間を費やすと、レコメンデーションシステムにより、より多くの同じコンテンツやより有害なコンテンツにであってしまうリスクもあると指摘 • レコメンデーションによるリスクの要因として、特に広告ベースのビジネスモデルで運営されているサービスでは、収入を増やすためにユーザーのエンゲージメント、特にオンライン時間を増やすインセンティブがあるため、コンテンツの質ではなく、エンゲージメントに基づいてコンテンツのレコメンデーションを行うことに繋がりかねないことを指摘 **＜レコメンデーションの影響＞** • レコメンデーションシステム、特にエンゲージメントに基づいてコンテンツを提供するシステムは、**コンテンツの「バイラル化」（迅速かつ広範な拡散）**を助長する可能性があり、危険な挑戦や、標的とされた人々に対するオンライン上での積み重ね攻撃など、有害な行動を助長する可能性があるとしている • また、レコメンデーションシステム、誤った情報や極端な意見を増幅させたり、その人の既存の意見や理解とは一致しない異なる視点や価値あるアイデアを見えないようにすることもあり、これにより、一般に**「エコーチェンバー」**や**「フィルターバブル」**と呼ばれる、人々が以前に提供されたコンテンツを補強するコンテンツだけを提供されるような事態を引き起こす可能性がある指摘

（次ページへ続く）

2．4　調査結果（その他の地域）

（2）（参考）法令の概要

【豪州】 ③ レコメンドシステムとアルゴリズムに関するポジションステートメント（2/2）

項目	内容
概要 （アルゴリズムに関わる部分）	**＜業界への提言＞** • オンライン業界は、デジタルリテラシーを向上させ、ユーザーが十分な情報を得た上で選択できるようにするために、以下のことを確認することで主導的な役割を果たすことができるとしている ✓ レコメンデ―ション・システムが、利用者が目にするコンテンツにどのような影響を与え、利用者の感情や経験を形成し、利用者の選択にどのような影響を与えるかを理解すること ✓ レコメンデ―ション・システムが利用者の滞在を維持するように設計されており、提供されるコンテンツの種類と、継続的にそれにさらされることの両方から弊害が生じる可能性があることを理解すること ✓ コンテンツに対する選択と制御を可能にするアカウントやデバイスの機能の使い方を知ること • また、サービス（特にユーザーがコンテンツを共有することを可能にするサービス）は、以下の方法によって、レコメンデーションシステムの悪影響からユーザーを保護することができるとしている ✓ 責任を持ち、透明性のある、説明可能な方法でコンテンツのキュレーションを管理すること ✓ 人間のモデレーションに加え、人工知能を使用したコンテンツのモデレーションを拡大すること ✓ セーフティ・バイ・デザインの実践により、初期段階からリスクとアルゴリズムのバイアスを低減すること

本資料は、総務省「フィルターバブル等に関する調査等の請負」から再構成したものです。

みずほリサーチ＆テクノロジーズ株式会社

デジタルコンサルティング部　木村俊介（きむらしゅんすけ）

資料WG16−4

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 御中

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

2024年4月17日

Building a better working world

【本資料の目的及び利用上の制限】
本資料は、総務省による具体的な指示に基づいて、本検討会を前提として本検討会の為にのみ作成されたものであり、その他の目的に利用または依拠されるべきものではありません。
また、当社では、第三者に対していかなる契約上またはその他の責任を負うものではありません。
当社は、本資料において推計又は試算等を行った場合において、当該推計又は試算等の結果が確実に実現することを保証しません。また、本資料の内容は、総務省又は第三者が行う投融資等に関する検討のために使用されることを意図していません。

【業務内容の性質及び業務範囲】
当社に提供されたデータ、情報及び説明に関しては、当社はその完全性及び正確性について責任を負わず、それらを検証する責任もないものとします。
本資料の各構成部分は、当社が実施した業務の各側面について言及していますが、当社の発見事項及びアドバイスを正確に理解するためには報告書全体を読む必要があります。
当社は総務省の要請に基づき2024年3月25日までに本資料を作成致しました。従って、本資料は2024年3月25日以降に生じた事象又は状況を考慮しておりません。よって、当社は、それらに応じて資料の内容を更新することに対して義務を負うものではありません。

目次

本資料の目的と背景 P.4

エグゼクティブサマリー P.6

調査手法の概要 P.8

各サービス収益化システム P.10

　　サマリー P.11

　　各サービス詳細（X・YouTube・Facebook・Instagram・TikTok・ニコニコ・LINE VOOM） P.13

収益化システムにより発生していると思われる問題事象の具体例 P.75

出所一覧 P.78

本資料の目的と背景

インターネット上の偽・誤情報の流通・拡散の構造的要因の一つとして指摘されている、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ついて調査し、整理する

背景

- 多くの利用者が情報を収集・閲覧するプラットフォームサービス等のインターネット上では、偽・誤情報の流通・拡散等の問題が顕在化している
- こうした問題への対応を含め、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた今後の対応方針と具体的な方策について検討することを目的に、総務省では「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」を開催している
- 同検討会においては、偽・誤情報の流通・拡散の構造的要因として、アテンション・エコノミー（人々の関心や注目の獲得が経済的価値を持って交換財になる経済モデル）の存在が指摘されている
- 先般の令和６年能登半島地震においても、アテンション・エコノミーを背景に、閲覧数の増加（いわゆる「インプ稼ぎ」）を目的とした質の低いコンテンツの発信・拡散が問題となっており、こうした問題の要因の一つとして、プラットフォームサービスが提供する「投稿者に対して広告収益を分配する機能」の存在が指摘されている

目的

- 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（発信者が当該プラットフォームサービスを通じて経済的利益を得るための仕組み・機能をいう）について調査し、整理することにより、検討会における今後の議論の参考に資することを目的とする

エグゼクティブサマリー

調査の結果、インプレッション数が収益に直結するサービスにおいてもコンテンツの質と収益の関係は明示されておらず、偽・誤情報の投稿でも収益を獲得できる可能性があると判明した

プラットフォーム収益化システム調査

調査対象プラットフォームサービス

- 本調査では、以下7つのサービスについて日本で使用可能なクリエイター収益化システムを調査した

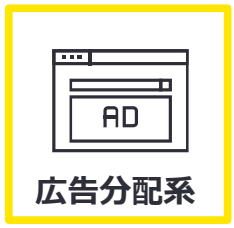
X / YouTube / Facebook / Instagram

TikTok / ニコニコ / LINE VOOM

※各サービスロゴの出所はp.79「各サービスロゴの出所一覧」を参照

クリエイター収益化システム分類

- 各サービスの収益化システムを、収益発生メカニズムの違いから以下4つに分類し、そのうち、クリエイターの投稿に関係する**インプレッション数が収益額に直接関係**するシステムは**「広告分配系」**であることを特定した



広告分配系

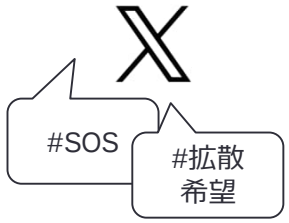
投げ銭系

コンテンツ課金系

商品・サービスPR系

コンテンツの質がどのように収益に影響を与えているかについて、調査対象のサービスは詳細を公開しておらず、偽・誤情報に対するインプレッションも収益計算のベースとしてカウントされている可能性がある

プラットフォーム収益化システムがもたらす弊害に関する調査



- インプレッション数が収益額に直接関係する「広告分配系」の収益システムが、偽・誤情報の流通・拡散に寄与している事例として、Xの日本語空間で問題となっている「インプレゾンビ」について調査した
- 調査の結果、インプレゾンビと指摘されるアカウントの多くが、情報の真偽に関わらず、拡散されている投稿を盗用した投稿を繰り返しており、偽情報拡散に加担している事例も確認された
- インプレゾンビアカウントの多くがパキスタンやインドのユーザーとみられ、日本語での投稿は収益目当ての行為である可能性が高い
- 他方、偽・誤情報の拡散を積極的に行う背景には、金銭的インセンティブのみならず、社会的インセンティブがあるとの指摘もある
- Xがインプレッションに基づくクリエイターの収益化を開始した2023年8月以前から偽・誤情報の問題は存在しており、収益化システムだけに手を加えても根本的な問題は解決しない可能性があることに留意が必要である

調査手法の概要

プラットフォームサービスが提供する収益化システムのメカニズムや適用対象条件およびそれらを乱用するインプ稼ぎを目的とした投稿の顕在化事例を、公開情報を基に調査した

調査方針

- **調査①【プラットフォーム収益化システム調査】の概要**
  - 各プラットフォームサービスが提供する日本で使用可能な収益化システムのメカニズムおよびその適用対象条件について調査した
  - 収益化システムには、広告収益の分配、視聴回数に基づく報酬の分配、「投げ銭」とも呼ばれるクリエイターへのギフティングシステム、メンバーシップシステム、商品販売等が存在することが想定される
  - これらが広告主、プラットフォーム事業者、発信者、受信者等のステークホルダーによるエコシステムがいかなる形で成り立っているか、コンテンツの流通、閲覧行為、広告費をはじめとする金銭のそれぞれの流れについて調査した
  - 以下プラットフォーム事業者を対象に調査した
    - X
    - Google（YouTube）
    - Meta（Facebook・Instagram）
    - TikTok
    - ドワンゴ（ニコニコ）
    - LINE ヤフー（LINE VOOM）

- **調査②【プラットフォーム収益化システムがもたらす弊害に関する調査】の概要**
  - 調査①において調査した各事業者の収益化システムに対して、指摘されている課題（例えば、インプレッション数稼ぎを目的としたボット投稿、炎上目的での過激な投稿等）について、特に閲覧数が経済的価値を持って市場で流通するアテンション・エコノミーの問題を中心に、実際の報道記事等から可能な限り調査した

調査手法

- **調査①②における調査手法**
  - デスクトップリサーチで、公開情報を基に調査した

- **調査①における収益化システムの分類化**
  - いわゆる「インプ稼ぎ」を目的とした質の低いコンテンツの発信・拡散の直接的動機になり得る各プラットフォームのメカニズムを特定するため、収益化システムを以下の分類に整理して調査した
    - 広告分配系
      コンテンツが視聴された回数（インプレッション数）に応じて、プラットフォームから報酬の支払いが発生するシステム
    - 投げ銭系
      コンテンツやクリエイターに対して、ユーザーが直接金銭や金銭代替物を送ることができ、その金額や数に応じてプラットフォームから報酬の支払いが発生するシステム
    - コンテンツ課金系
      各クリエイターやコンテンツごとに金額が設定され、ユーザーが課金した額に応じてプラットフォームが報酬を支払うシステム
    - 商品・サービスPR系
      コンテンツを通じて商品・サービスのPRを行い、PR料を報酬として受け取るシステム（プラットフォームからの報酬は発生しない）

- **調査②における調査対象**
  - 調査①を通じて広告分配系の収益化システムがインプレッション数稼ぎのインセンティブとなることが判明したため、Xの広告分配系システムがもたらす弊害について実際のポストや報道をもとに調査した

各サービス収益化システム

サマリー

各社の収益化システムは、広告分配系／投げ銭系／コンテンツ課金系／商品・サービスPR系に分類可能で、インプレッション数が報酬に直結するものは広告分配系に分類される

※枠内は各社のサービス名

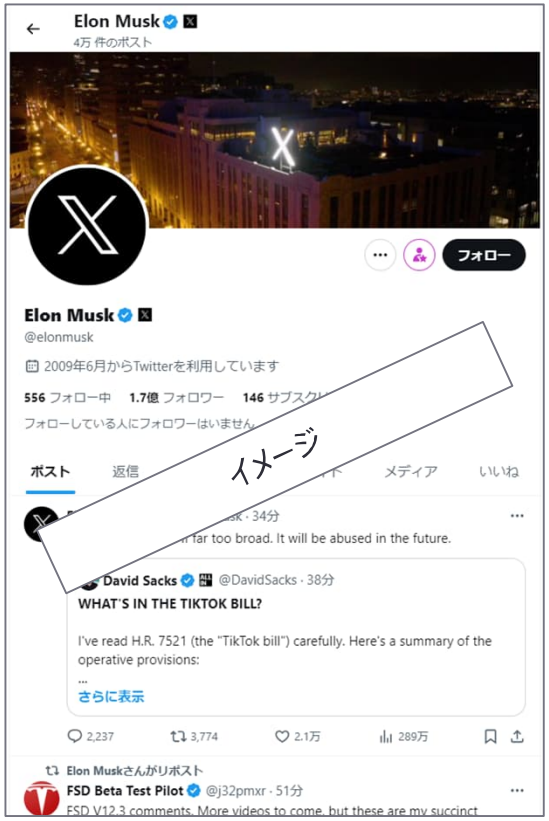
インプレッション数が報酬額に直結

	X	YouTube	Facebook	Instagram	TikTok	ニコニコ	LINE VOOM
広告分配系	• 広告収益配分	• 広告収入 • YouTube Premiumの収益	• Facebookリール広告 • インストリーム広告	• プロフィールド広告 • リール広告 • ボーナス	• Creator Rewards Program	• 作品の盛り上がりに応じた奨励金 • 子作品の盛り上がりに応じた奨励金	• LINE VOOM収益化
投げ銭系	• チップ	• Super Chat と Super Stickers • Super thanks	• Facebookスター	• ライブ配信バッジ	• 動画ギフト	• ギフトに応じた奨励金 • ニコニ広告に応じた奨励金 • クリエイターサポート	• -
コンテンツ課金系	• サブスク	• サブスクリプション	• サブスクリプション	• サブスクリプション	• LIVEサブスクリプション • シリーズ	• 有料コンテンツ（月額・都度）	• -
商品・サービスPR系	• 有料パートナーシップ	• -	• ブランドコラボマネージャ	• ブランドコンテンツ • パートナーシップ広告	• -	• -	• -

Xについて

Xは、2006年に米国で創立され、主にテキストや画像の投稿・閲覧ができるSNSである

	サービス名	X（旧Twitter）	運営会社	Twitter Japan株式会社
	ユーザー数	月間アクティブユーザー数6,655万人（2023年時点） 注1.1	所在地	〒104-0031 東京都中央区京橋3丁目1−1 スクエアガーデン19階
	創立者	ジャック・ドーシー（米）	創立年	2006

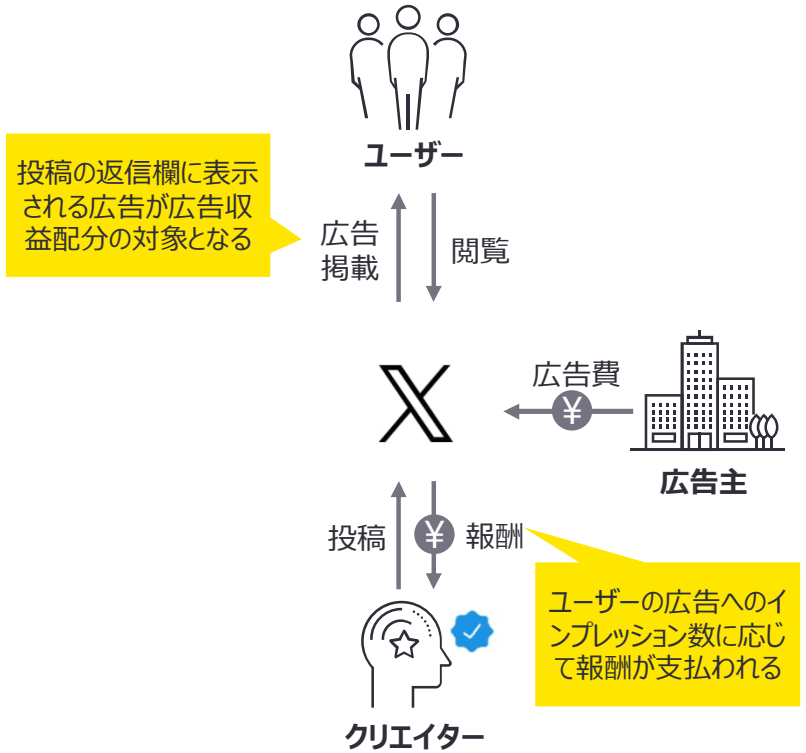
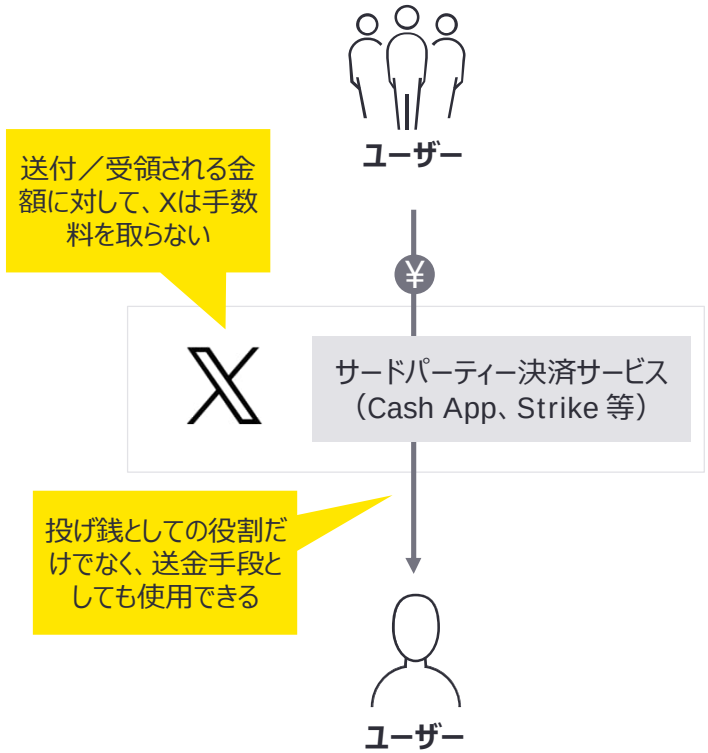


サービス概要	• ユーザーが自身の興味関心のあるコンテンツを投稿や観覧することができるSNSである • 投稿に対するコメントや再投稿により、ユーザー同士でエンゲージメントすることができる
ユーザー分類	【ユーザー（アカウント）分類】 • 一般アカウント • 認証アカウント 　• ベーシック（月額368円） 　• プレミアム（月額980円） 　• Xプレミアムプラス（月額1,960円） 　• 組織アカウント 　　• 事業者アカウント（月額135,000円） 　　• 政府機関/多国間機関等のアカウント（無料） ※収益化には認証アカウントのプレミアム、Xプレミアムプラス、もしくは組織の事業者アカウントが必要 【認証アカウント取得条件（一部抜粋）】 • 認証をXから購入すること • 情報に不備がないこと（アカウント名とプロフィール画像が設定されている） • アカウントが過去30日間アクティブであること 等 • 欺瞞（ぎまん）行為に加担していない 注1.2, 1,3

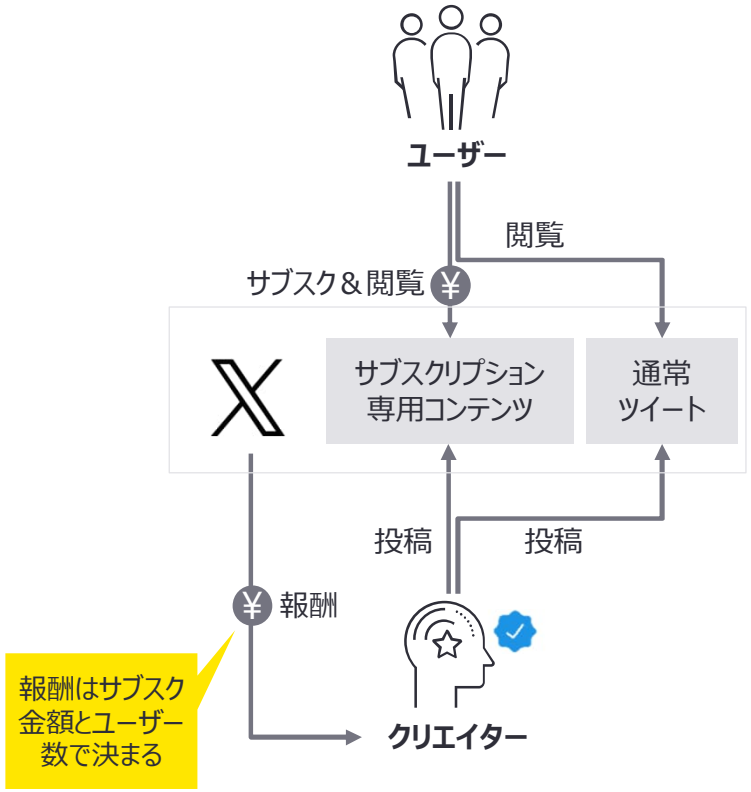
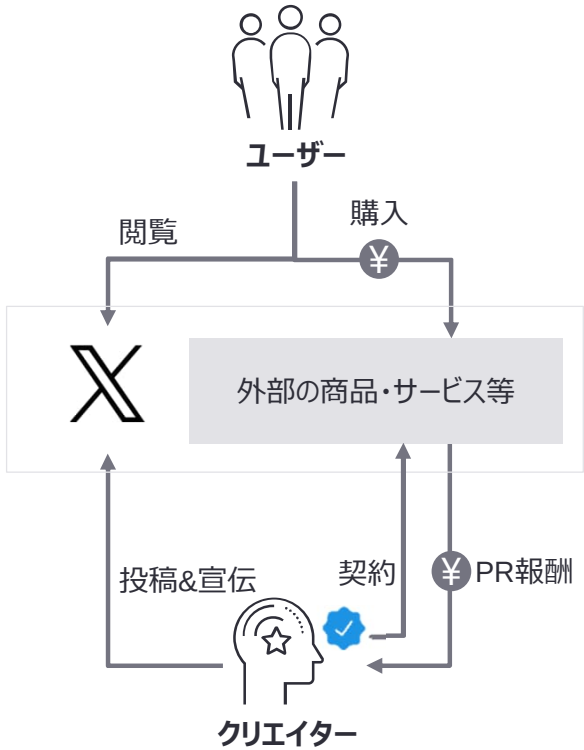
• 電話番号認証を行い、クレジットカードで認証バッジを購入
• 認証（青バッジ）取得後に任意の身分証明書登録でXの審査を受け、「身分証明書確認済みラベル」を取得可能
• 収益化と「身分証明書確認済みラベル」は無関係

組織名、アドレス、Webドメインの情報を基にXが審査

Xで収益を得る方法は4種類存在し、収益化システム分類は「広告分配系」「投げ銭系」「コンテンツ課金系」「商品・サービスPR系」の全てを網羅する（1/2）

公式サービス名	1. **広告収益配分**	2. **チップ**
収益化分類	広告分配系	投げ銭系
概要	クリエイターの投稿の返信欄に表示される広告に対するインプレッション数に応じて、Xからクリエイターに対して報酬が支払われるシステム	チップ機能をオンにしているユーザーに対してサードパーティー決済サービスを経由し、現金または暗号通貨を送ることができるシステム
収益化システム		

Xで収益を得る方法は4種類存在し、収益化システム分類は「広告分配系」「投げ銭系」「コンテンツ課金系」「商品・サービスPR系」の全てを網羅する（2/2）

公式サービス名	3. **サブスクリプション**	4. **有料パートナーシップ**
収益化分類	コンテンツ課金系	商品・サービスPR系
概要	ユーザーがクリエイターをサブスクライブすることにより、クリエイターがサブスクリプション収益の一部を受け取ることができるシステム	クリエイターがコンテンツ内で商品やサービスの宣伝を行うことができるシステム
収益化システム		

広告収益配分とは、クリエイターの投稿の返信欄に表示される広告に対するインプレッション数に応じて、Xからクリエイターに対して報酬が支払われるシステムである

収益システム分類： **広告分配系**

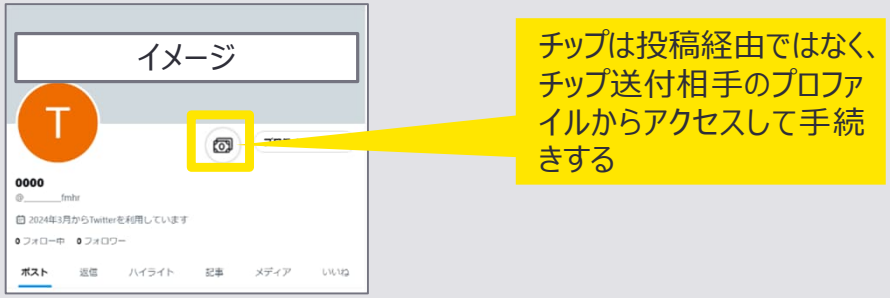
1. 広告収益配分（2023年8月8日開始） 注1.4

概要	• クリエイターは、広告収益分配を使用することにより、X に投稿したコンテンツへの返信に表示される広告の認証されたユーザーのオーガニックインプレッションに応じて、Xから収益を得ることができる • クリエイターは、広告収益分配に参加するために、資格要件を満たした後に申請する必要がある • クリエイターは、広告収益分配に参加すると月10米ドルを超える収益を上げている限り、定期的に支払いを受け取れる 注1.5,1.6
収益化資格	• 個人の場合は、認証アカウントのうちプレミアムもしくはXプレミアムアカウントのクリエイター（ベーシックアカウントは対象外） • 組織の場合は、事業者アカウントのクリエイター（政府機関／非営利団体等のアカウントは対象外） • 18歳以上であること • 過去3か月以内の累計投稿で少なくとも 500万回のオーガニックインプレッションがある • フォロワーが少なくとも500人 • 広告収益分配プログラムが利用可能な国のクリエイターである 注1.5,1.6
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注1.5,1.6
収益還元基準	• インプレッションに対する収益計算式に関する情報はなし • コンテンツの質を基にした収益還元基準に関する情報はなし 注1.5,1.6

チップとは、チップ機能をオンにしているユーザーに対してサードパーティー決済サービスを経由し、投げ銭等の目的で現金または暗号通貨を送ることができるシステムである

収益システム分類： **投げ銭系**

2. **チップ（2021年9月24日開始）** 注1.7

概要	• チップは、サードパーティー決済サービスへのリンクを自分のXプロフィールに追加できる機能である • ユーザーはチップ機能をオンにし、サードパーティー決済サービスを登録することで、他のユーザーから現金もしくは暗号通貨を送金してもらうことができる  注1.8,1.9
収益化資格	• チップ送金に関する全般ポリシーに同意し、プロフィールの初期設定はオフのチップ機能をオンにする • 18歳以上であること • アカウント分類による制限の記載はなし 注1.8,1.9
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注1.8,1.9
収益還元基準	• ユーザー間における金銭やり取り機能であり、投稿のインプレッション数は関係ない • 送付される金額に対して、Xは手数料を取っていない • Xはチップの送付・受領金額に上限を設けていないが、サードパーティー決済プラットフォーム各自利用規約に従って上限が設けられている場合がある 注1.8,1.9

サブスクリプションとは、ユーザーがクリエイターをサブスクライブすることにより、クリエイターがサブスクリプション収益の一部を報酬として得ることができるシステムである

収益システム分類： **コンテンツ課金系**

3. **サブスクリプション（2023年4月16日開始）** 注1.10

概要	• クリエイターは、ユーザーがクリエイターをサブスクリプションすることにより、サブスクリプション収益の一部を受け取ることができる • クリエイターは、サブスクリプションプログラムに参加するために、資格要件を満たした後に申請する必要がある • クリエイターは、サブスクリプション月額料金を2.99米ドル、4.99米ドル、9.99米ドルのいずれかから選択することができる 注1.1, 1.12
収益化資格	• 個人の場合は、認証アカウントのうちプレミアムもしくはXプレミアムアカウントのクリエイター（ベーシックアカウントは対象外） • 組織の場合は、事業者アカウントのクリエイター（政府機関／非営利団体等のアカウントは対象外） • 18歳以上であること • フォロワー数が500人以上であること • 過去30日間アクティブであること 注1.1, 1.12
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注1.1, 1.12
収益還元基準	• 「サブスクリプション金額×サブスクリプション数」で決まり、インプレッションやコンテンツの質は関係しない • Xの全ての収益化商品を通じてXから得た生涯収入が5万米ドルに達するまでは、Xがサブスクリプションで得た収益からアプリ内購入手数料を差し引いた後の最大97%*を得ることができる* 注記: 生涯収入が5万米ドルに達した場合、Xが得た収益からアプリ内購入手数料を差し引いた後の金額の最大80%を得ることができる 注1.1, 1.12

有料パートナーシップとは、クリエイターがコンテンツ内で商品やサービスの宣伝を行うことができるシステムである

収益システム分類： **コンテンツ課金系**

4. **有料パートナーシップ（具体的な開始日の記載なし）** 注1.13

概要	• クリエイターは、コンテンツ内で商品やサービスの宣伝を行うことができる • 投稿が有料パートナーシップである場合、「#広告」、「#有料パートナーシップ」、「#スポンサー」といったハッシュタグをコンテンツに含める必要がある 注1.14
収益化資格	• Xルールや有料パートナーシップルール、X広告ポリシー、その国の法令等を順守すること
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） • 有料パートナーシップに関する情報が明確かつ分かりやすく開示されていないコンテンツについては、強制的措置が取られる場合がある
収益還元基準	• インプレッションが要素として入っているかも含め、クリエイターとブランドとの個別契約に依拠する

YouTubeについて

YouTubeは、2005年に米国で創立され、主に動画コンテンツやライブ配信の投稿・閲覧ができるSNSである

YouTube	サービス名	YouTube	運営会社	Google合同会社
	ユーザー数	アクティブユーザー数7,000万人／月（日本）（2022年時点） 注2.1	所在地	〒106-6126 東京都港区 六本木 6-10-1 六本木ヒルズ森タワー
	創立者	チャド・ハーリー（米）、スティーブ・チェン（米）、ジョード・カリム（米）	創立年	2005

サービス概要

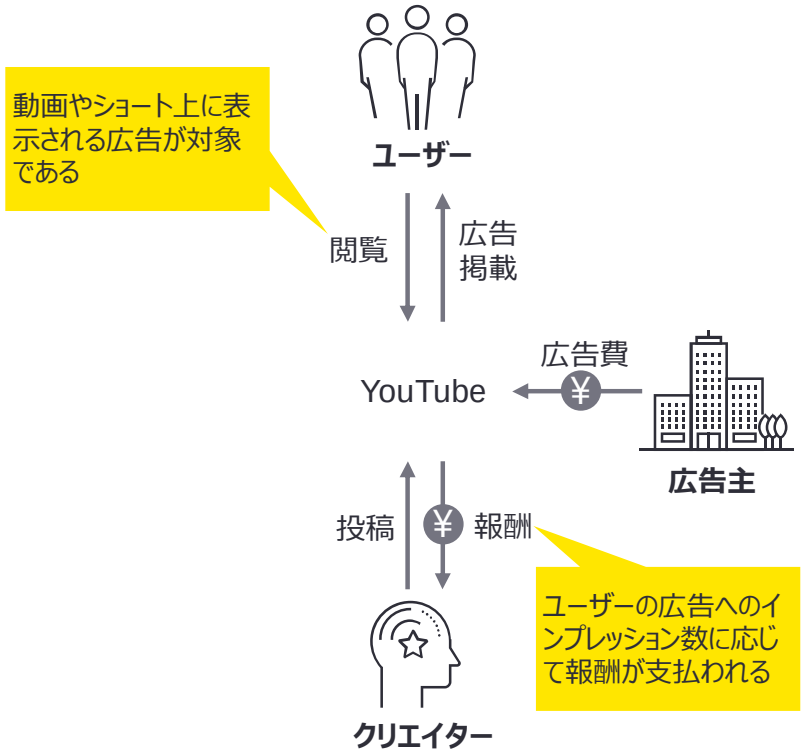
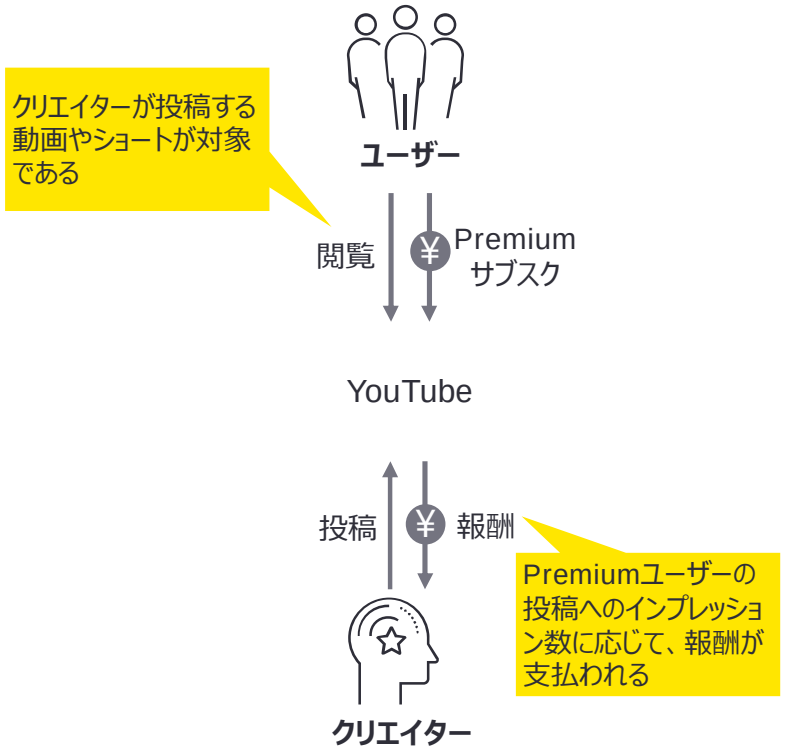
- 動画コンテンツやライブ配信をメインにしたSNSで、ユーザーは自身の興味関心のあるコンテンツを投稿・閲覧することができる
- ライブ配信や動画に対するコメントにおいて、ユーザー同士でエンゲージメントすることができる

ユーザー分類

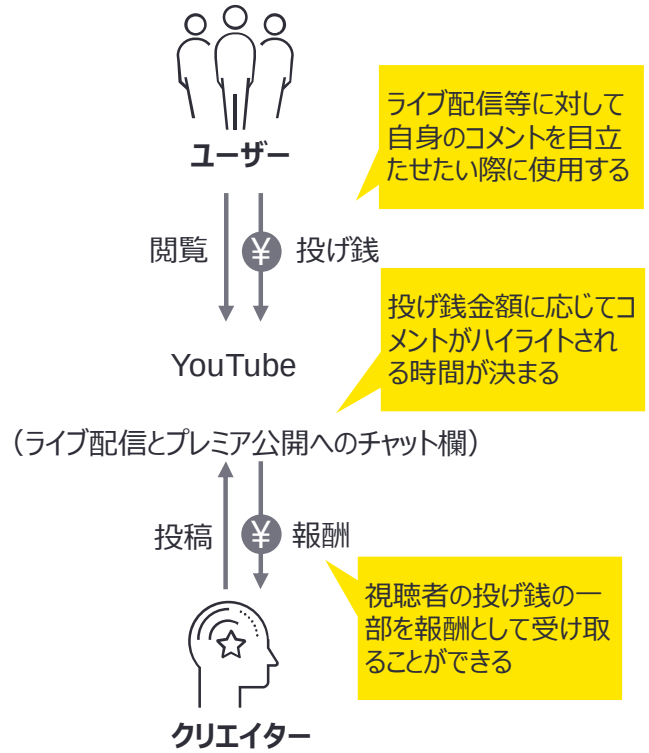
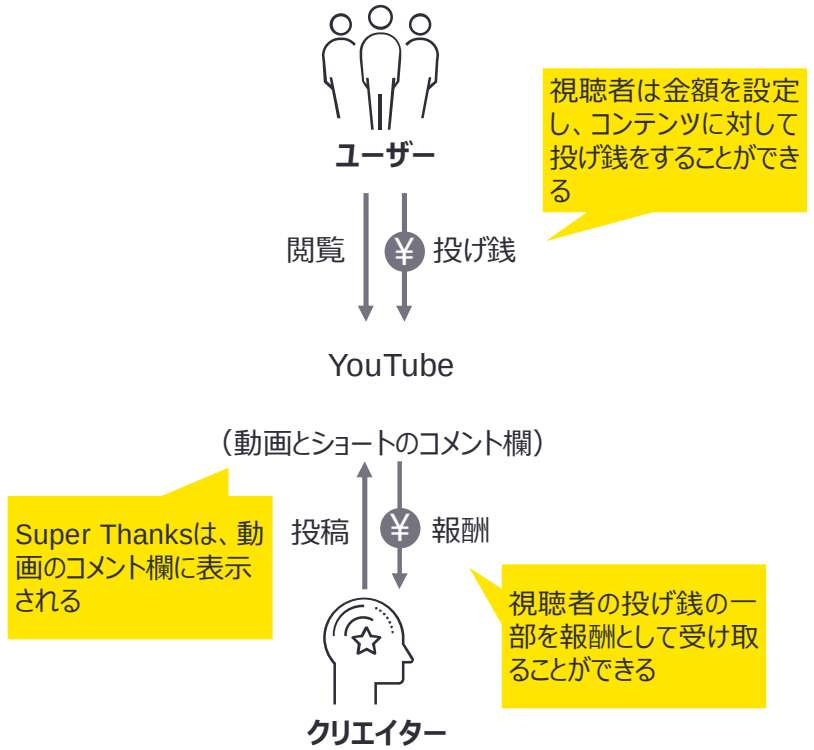
【ユーザー分類】※収益化とは無関係
- アカウント登録なしユーザー
- アカウントありの無料ユーザー
- Premiumユーザー
  - YouTube PremiumはWebブラウザ経由契約の場合、月額1,280円である
  - Premiumユーザーの場合以下の特典がある（一部抜粋）
    - 動画を広告なしで視聴可能
    - モバイル デバイスに動画や再生リストを一時保存して、オフラインで再生可能
    - 他のアプリを使用しているときや画面がオフになっているときでも、動画再生が可能
    - YouTube Music Premiumを無料で利用可能
    - Google HomeやChromecast Audioで音楽とポッドキャストを利用可能

【認証チャネル】✔ ※収益化とは無関係
- チャネル登録者が10万人以上の場合、認証申請をすることができる
- チャネルの正真性（クリエイターが本当に存在していること等）や完全性（公開チャネルでありアクティブであること等）を基準に審査される
  ※登録者数が10万人未満の場合でも、YouTube以外でも広く認知されているチャンネルであれば、先を見越して認証が付くことがある 注2.2, 2.9

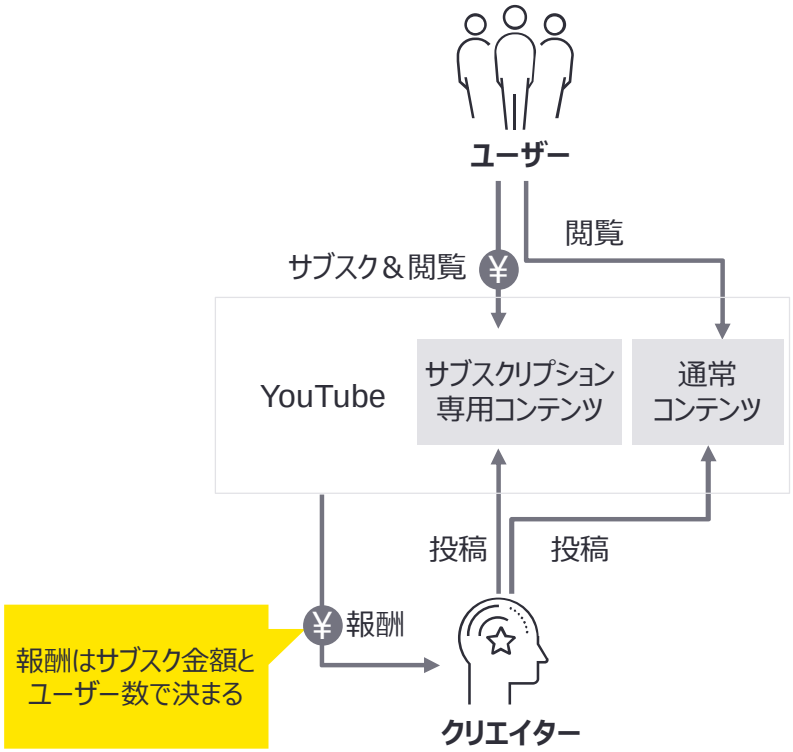
YouTubeで収益を得る方法は5種類存在し、収益化システム分類は「広告分配系」「投げ銭系」「コンテンツ課金系」「商品・サービスPR系」の全てを網羅する（1/3）

公式サービス名	1. **広告収入**	**2**. YouTube Premium**の収益**
収益化分類	広告分配系	広告分配系
概要	クリエイターの投稿する動画とショートに表示される広告に対するインプレッション数に応じて、YouTubeからクリエイターに対して報酬が支払われるシステム	YouTube Premiumユーザーのインプレッションに数に応じて、YouTubeからクリエイターに対して報酬が支払われるシステム
収益化システム		

YouTubeで収益を得る方法は5種類存在し、収益化システム分類は「広告分配系」「投げ銭系」「コンテンツ課金系」「商品・サービスPR系」の全てを網羅する（2/3）

公式サービス名	3. Super Chat と Super Stickers	4. Super Thanks
収益化分類	投げ銭系	投げ銭系
概要	ユーザーはライブ配信やプレミア公開中にSuper Chat と Super Stickersを送ることができ、その収益の一部をYouTubeがクリエイターに対して報酬として支払うシステム	ユーザーはショート動画や長尺動画に対してにSuper Thanksを送ることができ、その収益の一部をYouTubeがクリエイターに対して報酬として支払うシステム
収益化システム		

YouTubeで収益を得る方法は5種類存在し、収益化システム分類は「広告分配系」「投げ銭系」「コンテンツ課金系」「商品・サービスPR系」の全てを網羅する（3/3）

公式サービス名	5. **サブスクリプション**
収益化分類	コンテンツ課金系
概要	ユーザーがクリエイターをサブスクライブすることにより、YouTubeが収益の一部をクリエイターに対して支払うシステム
収益化システム	

広告収入とは、クリエイターの投稿する動画とショートに表示される広告に対するインプレッション数に応じて、YouTubeからクリエイターに対して報酬が支払われるシステムである

収益システム分類：

広告分配系

1. **広告収入（2012年）** 注2.3

概要	• クリエイターは、動画再生ページ広告とショートフィード広告から、それらの再生回数に応じて収益を得ることができる 注2.4

収益化資格	YouTube パートナー プログラム（YPP）に参加した上で、以下のチャネル基準と最小資格要件を満たす必要がある
	• チャネル基準
	  • チャンネル登録者数1,000人
	  • 次のいずれかを満たしている
	  • 公開されている長尺動画の過去365日間における総再生時間が4,000時間以上
	  • 公開されているショート動画の過去90日間の視聴回数が1,000万回以上
	• 最小資格要件
	  • 18歳以上である、またはYouTube向けAdSense経由での支払いに対応可能な18歳以上の法的保護者がいること
	  • YouTubeパートナー プログラムを利用できる国や地域に居住していること
	  • 関連する契約モジュールに同意していること
	  • 広告掲載に適したコンテンツのガイドラインに準拠したコンテンツを作成していること
	• チャンネルが収益化の条件を下回った場合でも、収益化の資格が自動的に取り消されることはないが、6か月以上チャンネルの活動がなく、アップロードやコミュニティへの投稿が行われていない場合、YouTubeは独自の裁量により、条件を満たさなくなったチャンネルの収益化の資格を取り消す場合がある 注2.4

収益化資格剥奪条件	• チャンネル内のどの動画やショートが広告掲載に適しているか審査・判断され、広告を掲載できるコンテンツではないと判断された場合は広告が付かない • 広告を掲載できるコンテンツとは、暴力、アダルトコンテンツ、危険ドラッグや薬物に関連するコンテンツに該当しないものを示す • 審査結果に納得いかない場合は、「人間」によるコンテンツ審査をリクエストすることができる 注2.4
収益還元基準	• インプレッションに対する収益計算式に関する情報はなし • コンテンツの質を基にした収益還元基準に関する情報はなし 注2.4

YouTube Premiumの収益とは、YouTube Premiumユーザーのインプレッション数に応じて、YouTubeからクリエイターに対して報酬が支払われるシステムである

収益システム分類： **広告分配系**

2. YouTube Premiumの収益（具体的な開始日の記載なし）

概要	• クリエイターは、YouTube Premiumユーザーがコンテンツを視聴した場合、その収益の一部をYouTubeから得ることができる 注2.4
収益化資格	YouTube パートナー プログラム（YPP）に参加した上で、以下のチャネル基準と最小資格要件を満たす必要がある • チャネル基準 　• チャンネル登録者数1,000人 　• 次のいずれかを満たしている: 　　• 公開されている長尺動画の過去365日間における総再生時間が4,000時間以上 　　• 公開されているショート動画の過去90日間の視聴回数が1,000万回以上 • 最小資格要件 　• 関連する契約モジュールに同意している 　• 作成したコンテンツがYouTube Premium加入ユーザーに視聴される • チャンネルが収益化の条件を下回った場合でも、収益化の資格が自動的に取り消されることはないが、6か月以上チャンネルの活動がなく、アップロードやコミュニティへの投稿が行われていない場合、YouTubeは独自の裁量により、条件を満たさなくなったチャンネルの収益化の資格を取り消す場合がある 注2.4
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注2.4
収益還元基準	• YouTube Premiumユーザーによるコンテンツの視聴時間に基づいて、動画クリエイターに分配される • インプレッションに対する収益計算式に関する情報はなし • コンテンツの質を基にした収益還元基準に関する情報はなし 注2.4

Super ChatとSuper Stickersとは、ユーザーがライブやプレミア公開中に送り、獲得数に応じて、その収益の一部をYouTubeがクリエイターに対して報酬として支払うシステムである

収益システム分類： **投げ銭系**

3. Super ChatとSuper Stickers（Super Chat: 2017年開始、Super Stickers：2019年開始） 注2.5, 2.6

概要	• クリエイターは、ライブ配信やプレミア公開の最中にSuper ChatとSuper Stickers（投げ銭）を視聴者から受け取ることができる • 視聴者は、Super Chatを購入することでチャット内で自分のメッセージを目立たせることができ、Super Stickersを購入することでチャット内に表示されるアニメーション画像を使用できる 注2.4

収益化資格	YouTube パートナー プログラム（YPP）に参加した上で、以下のチャネル基準と最小資格要件を満たす必要がある
	• チャネル基準
	  • チャンネル登録者数が500人以上
	  • 過去90日間でアップロードした公開動画が3本以上
	  • 次のいずれかを満たしている:
	  • 公開されている長尺動画の過去365日間における総再生時間が3,000時間以上
	  • 公開されているショート動画の過去90日間の視聴回数が300万回以上
	• 最小資格要件
	  • 18歳以上である
	  • Super ChatとSuper Stickersを利用できる国や地域に居住している
	  • 課金型製品モジュールまたは以前入手可能だった課金型製品に関する覚書に同意している
	• チャンネルが収益化の条件を下回った場合でも、収益化の資格が自動的に取り消されることはないが、6か月以上チャンネルの活動がなく、アップロードやコミュニティへの投稿が行われていない場合、YouTubeは独自の裁量により、条件を満たさなくなったチャンネルの収益化の資格を取り消す場合がある
	注2.4

収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合、はSuper Chat と Super Stickersを受け取れない 注2.4
収益還元基準	• Googleによって確認されたSuper ChatとSuper Stickers収益の70%がクリエイターに支払われる • 70%は、収益の総額から地方消費税やApp Storeの手数料（iOS の場合）を差し引いた額から計算される • 現在、取引コスト（クレジットカード手数料を含む）はYouTubeが負担している • コンテンツの質は、収益還元基準に関係しない 注2.4

Super Thanksとは、ユーザーがショート動画や長尺動画に対して送り、獲得数に応じて、その収益の一部をYouTubeがクリエイターに対して報酬として支払うシステムである

収益システム分類： **投げ銭系**

4. Super Thanks（2021年7月開始）注2.7

概要	• クリエイターは、動画やショートに対してSuper Thanks（投げ銭）を視聴者から受け取ることができる • 視聴者は、Super Thanksを購入することでコメント欄で自分のメッセージを目立たせることができる 注2.4
収益化資格	YouTube パートナー プログラム（YPP）に参加した上で、以下のチャネル基準と最小資格要件を満たす必要がある • チャネル基準 　• チャンネル登録者数が500人以上 　• 過去90日間でアップロードした公開動画が3本以上 　• 次のいずれかを満たしている: 　　• 公開されている長尺動画の過去365日間における総再生時間が3,000時間以上 　　• 公開されているショート動画の過去90日間の視聴回数が300万回以上 • 最小資格要件 　• 18歳以上である 　• Super Chat と Super Stickersを利用できる国や地域に居住している 　• 課金型製品モジュールまたは以前入手可能だった課金型製品に関する覚書に同意している 　• SRAV（※）契約の下で運営されている音楽チャンネルではない ※Sound Recording Audio Visualの略で、アーティストチャンネルを示す • チャンネルが収益化の条件を下回った場合でも、収益化の資格が自動的に取り消されることはないが、6か月以上チャンネルの活動がなく、アップロードやコミュニティへの投稿が行われていない場合、YouTubeは独自の裁量により、条件を満たさなくなったチャンネルの収益化の資格を取り消す場合がある 注2.4
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、Super Thanksを受け取れない 注2.4
収益還元基準	• Googleによって確認されたSuper Thanks収益の70%がクリエイターに支払われる • 70%は、収益の総額から地方消費税やApp Storeの手数料（iOS の場合）を差し引いた額から計算される • 現在、取引コスト（クレジットカード手数料を含む）はYouTubeが負担している • コンテンツの質は、収益還元基準に関係しない 注2.4

チャネルメンバーシップとは、ユーザーがクリエイターをサブスクライブすることにより、YouTubeが収益の一部をクリエイターに対して報酬として支払うシステムである

収益システム分類： **コンテンツ課金系**

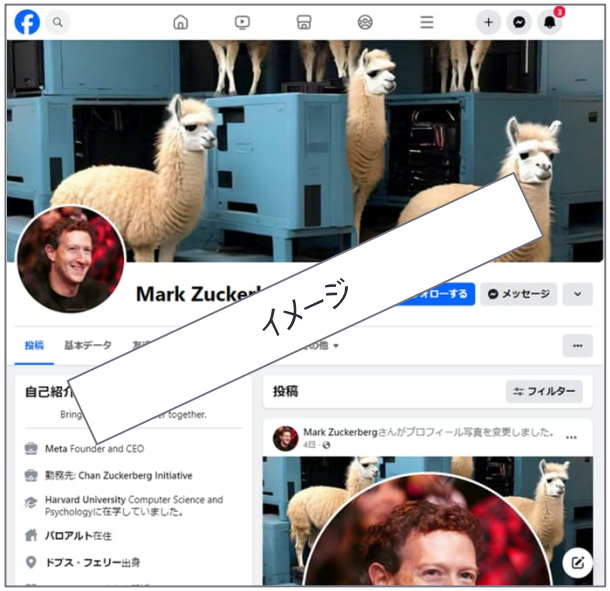
5. **チャネルメンバーシップ（2018年開始）** 注2.8

概要	• クリエイターは、メンバー限定コンテンツを作成することができる • ユーザーは、月額料金を支払いクリエイターのメンバーシップチャネルをサブスクライブすることにより、限定コンテンツを視聴することができる 注2.4
収益化資格	YouTube パートナー プログラム（YPP）に参加した上で、以下のチャネル基準と最小資格要件を満たす必要がある • チャネル基準 　• チャンネル登録者数が500人以上 　• 過去90日間でアップロードした公開動画が3本以上 　• 次のいずれかを満たしている: 　　• 公開されている長尺動画の過去365日間における総再生時間が3,000時間以上 　　• 公開されているショート動画の過去90日間の視聴回数が300万回以上 • 最小資格要件 　• 18歳以上である 　• チャンネル メンバーシップを利用できる国や地域に居住している 　• 課金型製品モジュールまたは以前入手可能だった課金型製品に関する覚書に同意している 　• チャンネルが子ども向けとして設定されておらず、子ども向けに設定された動画や、対象外の動画の数が多くない 　• SRAV（※）契約の下で運営されている音楽チャンネルではない ※Sound Recording Audio Visualの略で、アーティストチャンネルを示す • チャンネルが収益化の条件を下回った場合でも、収益化の資格が自動的に取り消されることはないが、6か月以上チャンネルの活動がなく、アップロードやコミュニティへの投稿が行われていない場合、YouTubeは独自の裁量により、条件を満たさなくなったチャンネルの収益化の資格を取り消す場合がある 注2.4
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注2.4
収益還元基準	• 「サブスクリプション金額×サブスクリプション数」で決まり、インプレッションやコンテンツの質は関係しない 注2.4

Facebookについて

Facebookは、2004年に米国で創立され、主にテキストや動画コンテンツの投稿・閲覧ができるSNSである

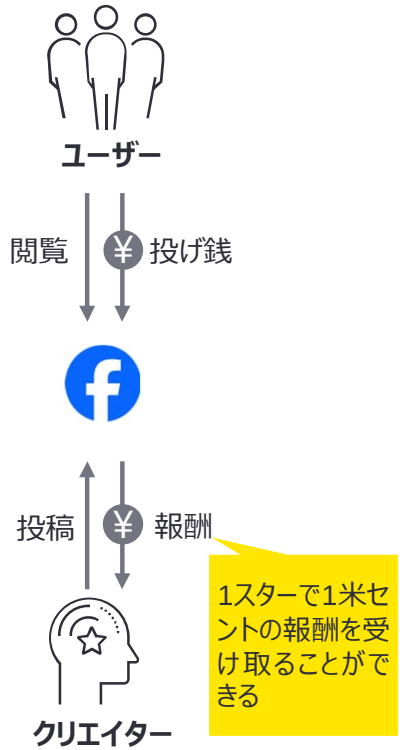
	サービス名	Facebook	運営会社	Meta Platforms Technologies Japan合同会社
	ユーザー数	アクティブユーザー数2,600万人/月/日本（2019年時点） 注3.1	所在地	〒1050001 東京都港区虎ノ門1丁目17番1号虎ノ門ヒルズビジネスタワー
	創立者	マーク・ザッカーバーグ（米）	創立年	2004



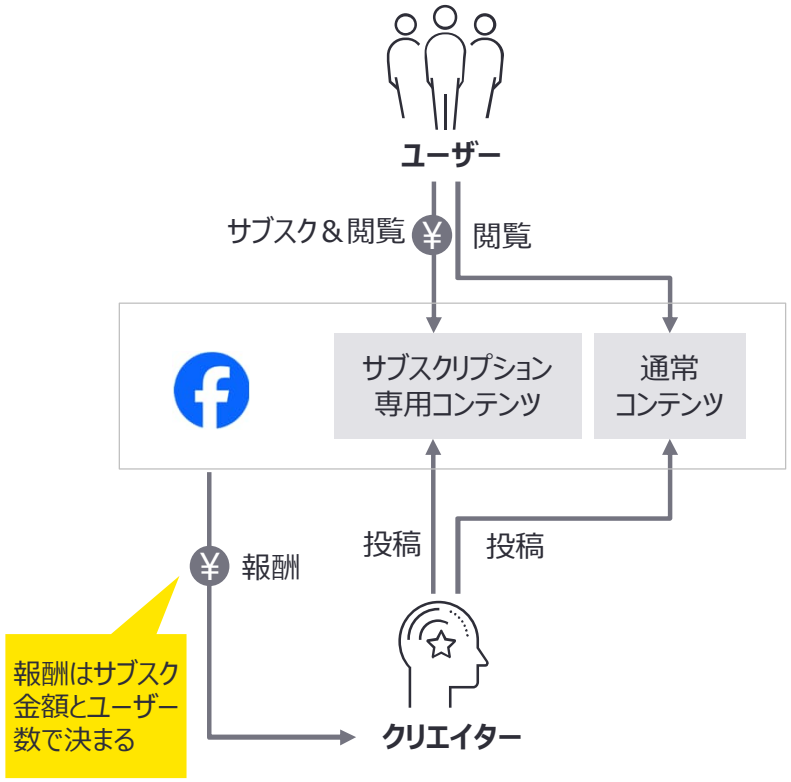
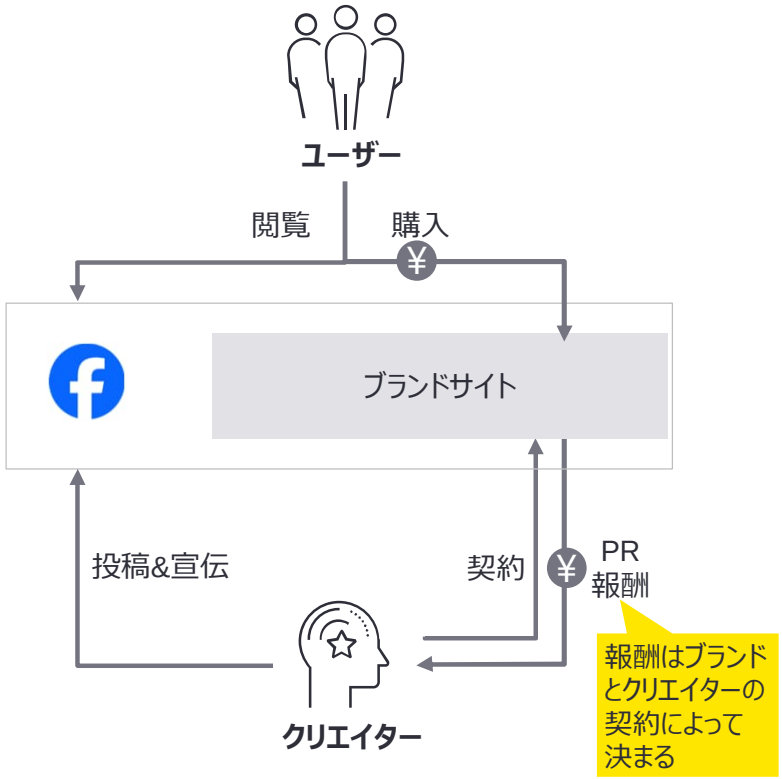
サービス概要	• テキストや動画コンテンツをメインにしたSNSで、ユーザーは自身の興味関心のあるコンテンツを投稿や閲覧することができる • ライブ配信や動画に対するコメントにおいて、ユーザー同士でエンゲージメントすることができる

ユーザー分類	【ユーザー（アカウント）分類】
	• 個人／クリエイターアカウント（無料）
	• ビジネスアカウント（無料）
	
	【Meta認証】※収益化とは無関係
	• 個人／クリエイターおよびビジネスアカウントは、Meta認証（有料）を得ることができる
	  • Meta認証得たアカウントは、「 」の認証バッジが付く
	  • Meta認証のためには、公的機関発行の写真付き本人確認書類の写真をアップロードして本人確認が必要である
	  • 個人／クリエイター用のMeta認証は、Webブラウザ経由契約の場合、月額11.99米ドルである
	  • ビジネス用のMeta認証は、Webブラウザ経由契約の場合、月額21.99米ドルである
	• 公人、著名人、有名人、ブランドとして特定の要件を満たしており、既に認証バッジを取得しているFacebookアカウントは、無料で認証バッジが付く 注3.2

Facebookで収益を得る方法は5種類存在し、収益化システム分類は「広告分配系」「投げ銭系」「コンテンツ課金系」「商品・サービスPR系」の全てを網羅する（1/2）

公式サービス名	1．インストリーム広告	2. Facebookリール広告	3． Facebookスター
収益化分類	広告分配系	広告分配系	投げ銭系
概要	動画に挿入される短時間広告のインプレッション数に応じて、Facebookがクリエイターに対して報酬を支払うシステム	リール動画に挿入される広告のインプレッション数に応じて、Facebookがクリエイターに対して報酬を支払うシステム	ユーザーはオンデマンド動画やライブ配信中にスターを送り、スター数に応じてFacebookがクリエイターに対して報酬を支払うシステム
収益化システム			

Facebookで収益を得る方法は5種類存在し、収益化システム分類は「広告分配系」「投げ銭系」「コンテンツ課金系」「商品・サービスPR系」の全てを網羅する（2/2）

公式サービス名	4. サブスクリプション	5. ブランドコラボマネージャ
収益化分類	コンテンツ課金系	商品・サービスPR系
概要	ユーザーがクリエイターをサブスクライブすることにより、Facebookが収益の一部をクリエイターに対して報酬として支払うシステム	クリエイターがコンテンツ内で商品やサービスの宣伝を行うことができるシステム
収益化システム		

インストリーム広告とは、動画に挿入される短時間広告のインプレッション数に応じて、Facebookがクリエイターに対して報酬を支払うシステムである

収益システム分類：

広告分配系

1. **インストリーム広告（2021年11月25日開始）** 注3.3

概要	• クリエイターは、自身の対象動画に挿入される短時間広告のインプレッション数に応じて収益を得ることができる • 対象動画は、ライブ動画もしくはオンデマンド動画である 注3.4
収益化資格	【収益化資格】 • パートナー収益化ポリシー（※）に定める条件を満たし、その状態を維持すること • 動画を公開するページ（プロフィールは不可）のフォロワーが10,000人以上であること • 過去60日間に動画が再生された長さが合計で600,000分以上であること • 常に5つ以上の動画をページ内でアクティブにしていること • 18歳以上であること • インストリーム広告を利用できる国に居住していること ※具体的な資格条件ではなく一般的なユーザーガイドラインに近い 【収益化資格停止条件】 • アクティブでない期間が60日以上続くと、インストリーム広告で収益化を行うための利用資格に影響が生じる場合がある • Metaの裁量により、ページがインストリーム広告を利用できなくなることがある 注3.4
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注3.4
収益還元基準	• インプレッションに対する収益計算式に関する情報はなし • コンテンツの質を基にした収益還元基準に関する情報はなし 注3.4

Facebookリール広告とは、リール動画に挿入される広告のインプレッション数に応じて、Facebookがクリエイターに対して報酬を支払うシステムである

収益システム分類：

広告分配系

2. Facebook**リール広告（2022年3月開始）** 注3.5

概要	• クリエイターは、自身のリール動画に挿入される広告のインプレッション数に応じて収益を得ることができる • リール広告には、主にオーバーレイ広告とポストループ広告の2種類の広告挿入方法がある 　• オーバーレイ広告とは、リール動画の上に覆（おお）いかぶさって表示される広告を示す 　• リール動画がループされた後にリール動画のコンテンツに表示される4秒以上の動画広告を示す 注3.6
収益化資格	• 質の高い（※1）オリジナルのリールコンテンツを作成すること • 18歳以上であること • ページまたはプロフェッショナルモードを使用するクリエイターであること • Facebookのパートナー収益化ポリシーおよびコンテンツ収益化ポリシー（※2）に定める条件を満たし、その状態を維持すること • Facebookリール広告に招待されているか、インストリーム広告を既に利用していること ※1具体的な定義や基準は示されていない ※2具体的な資格条件ではなく一般的なユーザーガイドラインに近い 注3.6
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注3.6
収益還元基準	• インプレッションに対する収益計算式に関する情報はなし • Metaが独自に評価したコンテンツの質は、収益化資格条件としては検討されているものの、収益還元基準に影響するかは不明である 注3.6

Facebookスターとは、ユーザーがオンデマンド動画やライブ配信中にスターを送り、スター数に応じて、Facebookがクリエイターに対して報酬を支払うシステムである

収益システム分類： **投げ銭系**

3. Facebookスター（2023年1月開始） 注3.7

概要	• クリエイターは、オンデマンド動画やライブ配信でユーザーからスターを集め、集めたスターの数に応じて収益を得ることができる • リール、オンデマンド動画、ライブがスターの対象である 注3.8
収益化資格	• コミュニティ規定（※）を満たすこと • パートナー収益化ポリシー（※）に定める条件を満たしてその状態を維持すること • 60日以上連続で1,000人のフォロワーがいること • スターを利用できる国に居住していること • スター利用規約に同意すること ※具体的な資格条件ではなく一般的なユーザーガイドラインに近い 注3.8
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注3.8
収益還元基準	• ファンから贈られたスター1個につき、クリエイターはMetaから1米セントを受け取れる • コンテンツの質は関係しない 注3.8

サブスクリプションとは、ユーザーがクリエイターをサブスクライブすることにより、Facebookが収益の一部をクリエイターに対して報酬として支払うシステムである

収益システム分類： **コンテンツ課金系**

4. **サブスクリプション（ 具体的な開始日の記載なし、**Instagram**のサブスクリプションと同じであれば**2023**年**7**月開始）**

概要	• クリエイターは、有料のメンバー限定コンテンツを作成することができる • ユーザーは、月額料金を支払いクリエイターをサブスクライブすることにより、限定コンテンツを視聴することができる 注3.9
収益化資格	• Meta収益化ポリシー（※）に準拠していること • ファンファンディングクリエイター規約（※）に準拠していること • AppleのApp Storeガイドラインの「サブスクリプション」に関するセクションに準拠していること • ページの要件として、フォロワー1万人またはリピート視聴者250人以上、および過去60日間に以下のいずれかを達成していること 　• 投稿のエンゲージメント50,000件 　• 視聴時間180,000分 ※具体的な資格条件ではなく一般的なユーザーガイドラインに近い 注3.9
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注3.9
収益還元基準	• 「サブスクリプション金額×サブスクリプション数」で決まり、インプレッションやコンテンツの質は関係しない 注3.9

ブランドコラボマネージャとは、クリエイターがコンテンツ内で商品やサービスの宣伝を行うことができるシステムである

収益システム分類： **商品・サービスPR系**

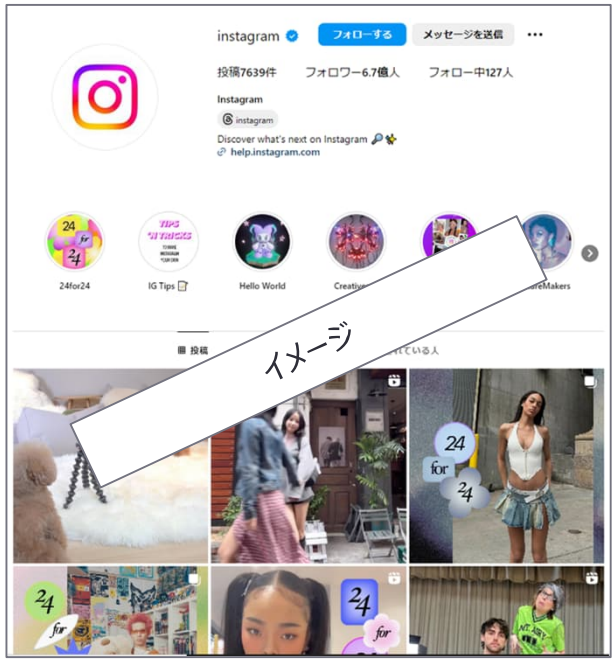
5. **ブランドコラボマネージャ（具体的な開始日の記載なし）**

概要	• クリエイターは、ブランドと提携して商品等を宣伝することができる 注3.10
収益化資格	• Facebookのブランドコンテンツポリシー（※）を順守していること • パートナー収益化ポリシー（※）を順守していること • フォロワーが1,000人以上おり、以下の条件を少なくとも1つ満たしていること 　• 過去60日間で、投稿のエンゲージメント（利用者が投稿に対して、「いいね！」、コメント、シェア等のアクションを実行した回数）が15,000件 　• 過去60日間で、再生時間が180,000分 　• 過去60日間で、3分間の動画の1分再生数が30,000回 • 申請するページのページ管理者であること • ブランドコラボマネージャの提供対象地域を所在地とするページを所有していること ※具体的な資格条件ではなく一般的なユーザーガイドラインに近い 注3.10
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注3.10
収益還元基準	• インプレッションが要素として入っているかも含め、クリエイターとブランドとの個別契約に依拠する 注3.10

Instagramについて

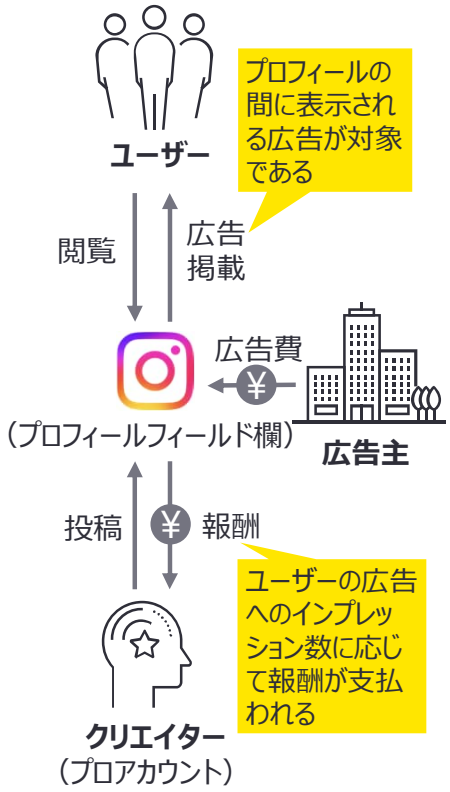
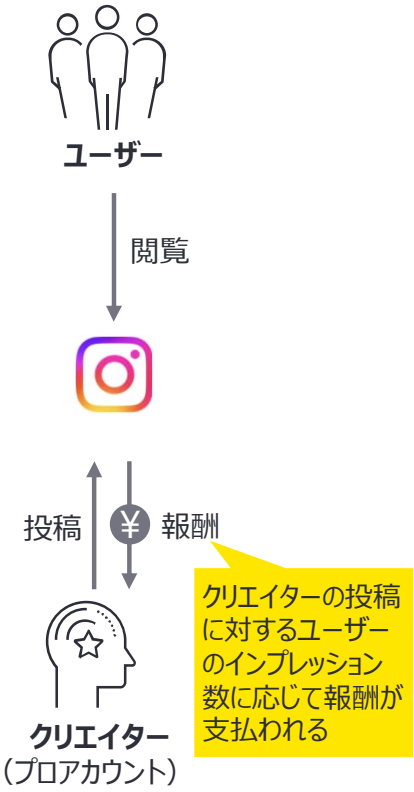
Instagramは、2010年に米国で創立され、主に画像・動画コンテンツの投稿・閲覧ができるSNSである

サービス名	Instagram	運営会社	Meta Platforms Technologies Japan合同会社
ユーザー数	アクティブユーザー数3,300万人／月（日本）（2019年時点） 注1.1	所在地	〒1050001 東京都港区虎ノ門1丁目17番1号虎ノ門ヒルズビジネスタワー
創立者	ケビン・シストロム（米）、マイク・クリーガ（米）	創立年	2010

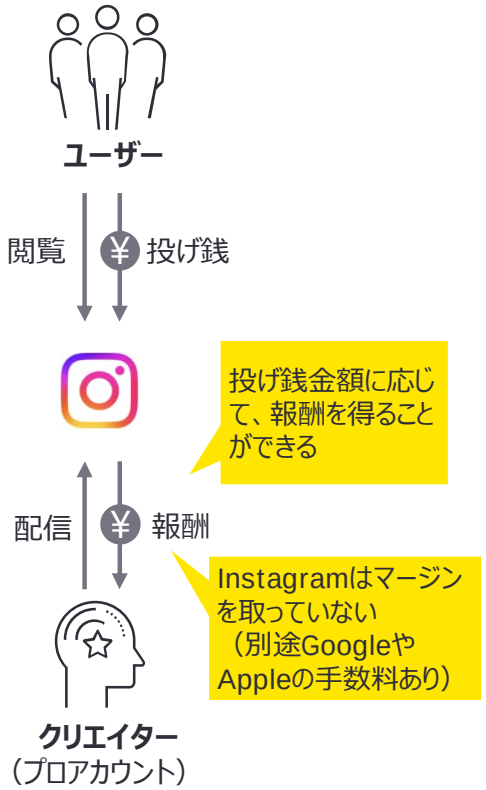
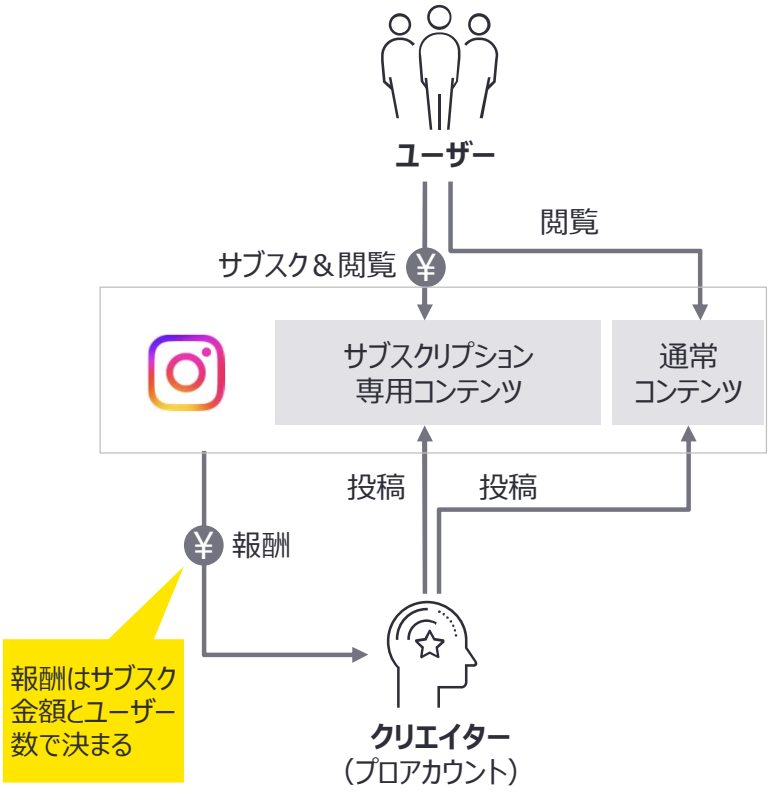


サービス概要	• 写真および動画コンテンツをメインにしたSNSで、ユーザーは自身の興味関心のあるコンテンツを投稿や観覧することができる • ライブ配信や写真や動画に対するコメントにおいて、ユーザー同士でエンゲージメントすることができる
ユーザー分類	【ユーザー（アカウント）分類】 • 個人アカウント（無料） • プロアカウント（無料） 　• クリエイターアカウント（主に公人・著名人、コンテンツプロデューサー、アーティスト、インフルエンサーが利用） 　• ビジネスアカウント（主に成長と顧客へのリーチを目指すビジネスが利用） 【Meta認証】※収益化とは無関係 • 個人およびプロアカウントは、Meta認証（有料）を得ることができる 　• Meta認証を得たアカウントは、「✓」の認証バッジが付く 　• Meta認証のためには、公的機関発行の写真付き本人確認書類の写真をアップロードして本人確認が必要である 　• 個人／クリエイター用のMeta認証は、Webブラウザ経由契約の場合、月額11.99米ドルである 　• ビジネス用のMeta認証は、Webブラウザ経由契約の場合、月額21.99米ドルである • 公人、著名人、有名人、ブランドとして特定の要件を満たしており、既に認証バッジを取得しているInstagramアカウントは、無料で認証バッジが付く 注4.2, 4.3, 4.4

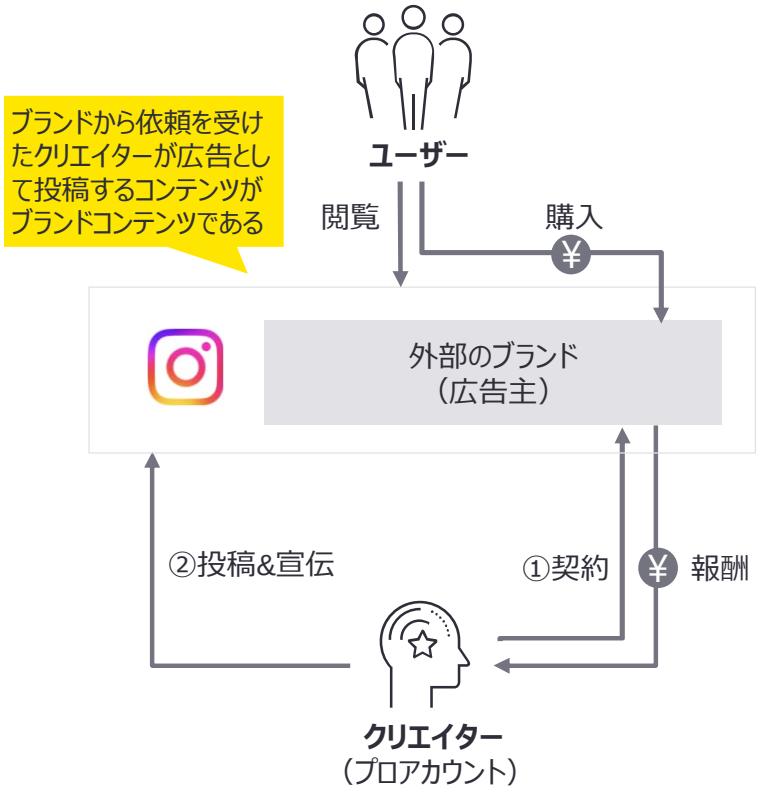
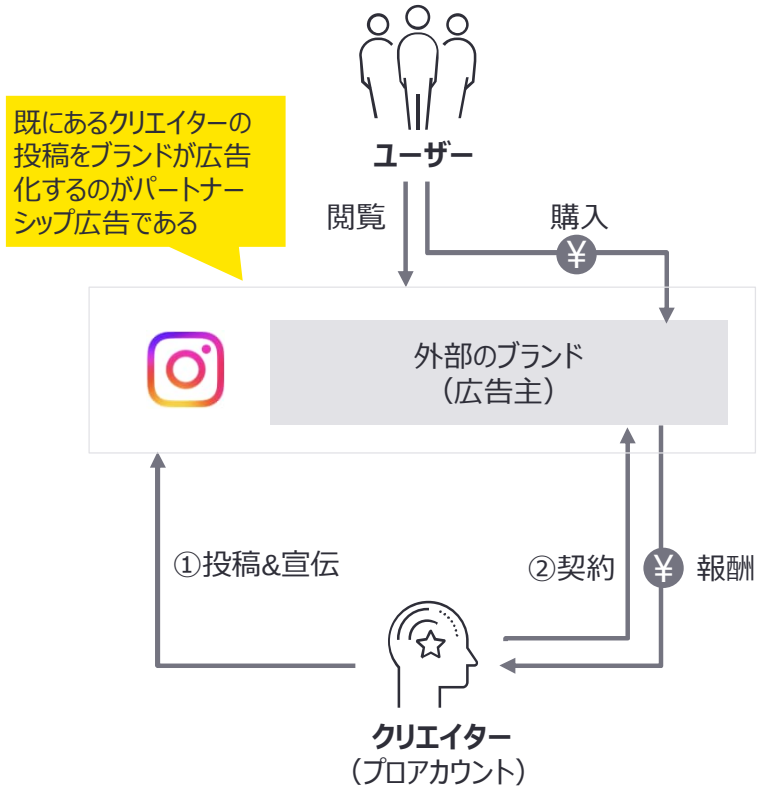
Instagramで収益を得る方法は7種類存在し、収益化システム分類は「広告分配系」「投げ銭系」「コンテンツ課金系」「商品・サービスPR系」の全てを網羅する（1/3）

公式サービス名	1. Instagram **プロフィールド広告**	**2．** Instagram **リール広告**	**3．** Instagram **ボーナス**
収益化分類	広告分配系	広告分配系	広告分配系
概要	プロフィールフィードの間に挿入された広告に対するインプレッション数に応じて、Instagramがクリエイターに対して報酬を支払うシステム	リールの間に挿入された広告に対するインプレッション数に応じて、Instagramがクリエイターに対して報酬を支払うシステム	コンテンツに対するインプレッション数に応じて、Instagramがクリエイターに対して報酬を支払うシステム
収益化システム			

Instagramで収益を得る方法は7種類存在し、収益化システム分類は「広告分配系」「投げ銭系」「コンテンツ課金系」「商品・サービスPR系」の全てを網羅する（2/3）

公式サービス名	4. ライブ配信バッジ	5. サブスクリプション
収益化分類	投げ銭系	コンテンツ課金系
概要	ユーザーはライブ配信中にバッジ（投げ銭）を送ることができ、バッジ数に応じて、Instagramがクリエイターに対して報酬を支払うシステム	ユーザーがクリエイターをサブスクライブすることにより、Instagramが収益の一部をクリエイターに対して報酬として支払うシステム
収益化システム		

Instagramで収益を得る方法は7種類存在し、収益化システム分類は「広告分配系」「投げ銭系」「コンテンツ課金系」「商品・サービスPR系」の全てを網羅する（3/3）

公式サービス名	6．ブランドコンテンツ	7．パートナーシップ広告
収益化分類	商品・サービスPR系	商品・サービスPR系
概要	クリエイターがコンテンツ内でタグ付けや説明を行い、他ブランドの商品を宣伝することができるシステム	クリエイターは投稿を広告使用可能なコンテンツとして設定することができ、広告主がクリエイターに対して当該コンテンツの使用許可を取り、その後当該コンテンツが広告として運用されるシステム
収益化システム		

Instagramプロフィールフィード広告とは、プロフィールフィードの間に挿入された広告に対するインプレッション数に応じて、Instagramがクリエイターに対して報酬を支払うシステムである

収益システム分類： AD **広告分配系**

1. Instagramプロフィールフィード広告（2022年10月開始）注4.5

概要

- プロフィールフィード広告はInstagramプロフィールのフィードビュー欄に掲載される
- クリエイターは、プロフィールフィードにアクセスしたユーザーの、コンテンツの間に挿入された広告に対するインプレッション数に応じて、Instagramから報酬を得ることができる
- 広告の掲載はInstagramが行う

※ Instagramプロフィールフィード広告の収益化は現在テスト中であり、現時点では一部のアカウントでのみ利用可能である

プロフィールフィード広告は、クリエイターのプロフィール画面（フィード）から閲覧できるクリエイターコンテンツの間に表示される

注4.6

収益化資格

- Instagramのパートナー収益化ポリシーに定める条件を満たし、その状態を維持すること
- Instagramのプロアカウント（ビジネス／クリエイター）であること
- 18歳以上であること
- 米国、日本、韓国、カナダに居住していること

※ Instagramプロフィールフィード広告の収益化資格を満たしているアカウントのうち、Instagramから招待されたアカウントのみが参加可能で、招待はメールとInstagramアカウントへのアプリ内で通知される

注4.6

収益化資格剥奪条件

- 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等）

注4.6

収益還元基準

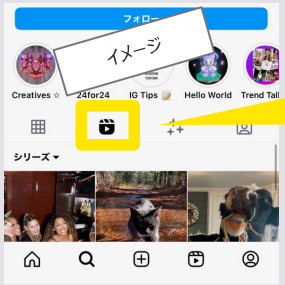
- コンテンツの所有権に関する申し立てやその他の調整により、実際の収益額と異なる可能性がある
- インプレッションに対する収益計算式に関する情報はなし
- コンテンツの質を基にした収益還元基準に関する情報はなし

注4.6

Instagramリール広告とは、リールの間に挿入された広告に対するインプレッション数に応じて、Instagramがクリエイターに対して報酬を支払うシステムである

収益システム分類： **広告分配系**

2. Instagram**リール広告（2022年10月ごろ開始）　（具体的な開始日の記載なし）**

概要	• リール広告はリール欄に掲載される • クリエイターは、リールにアクセスしたユーザーの、コンテンツの間に挿入された広告に対するインプレッション数に応じて、Instagramから報酬を得ることができる • 広告の掲載はInstagramが行う ※ Instagramプロフィールフィード広告の収益化は現在テスト中であり、現時点では一部のアカウントでのみ利用可能である  リール広告とは、クリエイターのリール欄から閲覧できるクリエイターコンテンツの間に表示される広告である 注4.7, 4.8
収益化資格	• Instagramのパートナー収益化ポリシーに定める条件を満たし、その状態を維持すること • Instagramのプロアカウント（ビジネス／クリエイター）であること • 18歳以上であること • 米国、日本、韓国、カナダに居住していること ※ Instagramプロフィールフィード広告の収益化資格を満たしているアカウントのうち、Instagramから招待されたアカウントのみが参加可能で、招待はメールとInstagramアカウントへのアプリ内で通知される 注4.7, 4.8
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注4.7, 4.8
収益還元基準	• 獲得できる収益は、収益化の対象になるリール動画が再生された回数に基づき、Metaが独自に判定する • 特定の再生が収益化の対象になるかどうか、およびその再生で得られる収益額は、視聴者の居住地やリール動画の公開時期等、複数の要因によって決まる • 1回の再生で獲得できる金額が時間の経過で変化する可能性もある • インプレッションに対する収益計算式に関する情報はなし • コンテンツの質を基にした収益還元基準に関する情報はなし 注4.7, 4.8

Instagramボーナスとは、コンテンツに対するインプレッション数に応じて、Instagramがクリエイターに対して報酬を支払うシステムである

収益システム分類： **広告分配系**

3. Instagram**ボーナス（2023年10月ごろ開始）　（具体的な開始日の記載なし）**

概要	• クリエイターは、ユーザーのコンテンツに対するインプレッション数に応じて、Instagramから直接収益を得ることができる • Instagramボーナス対象コンテンツは、クリエイターが選択および設定をする • ボーナスを獲得する資格を得ると、オンボーディングしてボーナスの支払いを有効にするよう、Instagramアプリに通知が届く 注4.9, 4.10
収益化資格	• Instagramのプロアカウント（ビジネス／クリエイター）であること • Instagramからボーナスの支払いを受けるには、Instagramクリエイターインセンティブ規約に記載されている以下のプログラムルールに準拠する必要がある 　• 現在、商品・サービスをPRするブランドコンテンツはボーナスの対象外である 　• ボーナスを獲得するには、関連するボーナスプログラムの全ての要件を満たす必要がある 　• 各ボーナスプログラムの要件や詳細は、参加者によって異なる場合があり、要件や詳細は各ボーナスプログラムへのオンボーディング時に確認できる 　• 誤解を招く行為や不正行為が反映されているコンテンツにはボーナスは支払われない • この資格は期限切れになることがある • 有効期限は、Instagramアプリでボーナスにアクセスした際に確認できる 注4.9, 4.10
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注4.9, 4.10
収益還元基準	• 獲得額は、ボーナス期間の終了時に確定し、翌月に支払われる • インプレッションに対する収益計算式に関する情報はなし • コンテンツの質を基にした収益還元基準に関する情報はなし 注4.9, 4.10

ライブ配信バッジとは、ユーザーがライブ配信中にバッジ（投げ銭）を送り、バッジ数に応じて、Instagramがクリエイターに対して報酬を支払うシステムである

収益システム分類： **投げ銭系**

4. **ライブ配信バッジ（2020年11月開始）** 注4.11

概要	• クリエイターは、ユーザーが設定した金額（0.99米ドル、1.99米ドル、4.99米ドル）のバッジをライブ配信中に受け取ることができる • バッジを購入したユーザーのコメントはライブ配信中にハイライトされる • クリエイターは、集めたバッジ数に応じてInstagramから収益を得ることができる 注4.12, 4.13
収益化資格	• Instagramのプロアカウント（ビジネス／クリエイター）であること • Instagramのパートナー収益化ポリシー（※）とコミュニティガイドライン（※）に準拠していること • 18歳以上であること ※具体的な資格条件ではなく一般的なユーザーガイドラインに近い 注4.12, 4.13
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注4.12, 4.13
収益還元基準	• Instagramは手数料を取らない • アプリ内でバッジを購入した場合、GoogleとAppleが30%の手数料を取る • 集めたバッジ数に応じて報酬が決まるため、インプレッションやコンテンツの質は関係しない 注4.12, 4.13

サブスクリプションとは、ユーザーがクリエイターをサブスクライブすることにより、Instagramが収益の一部をクリエイターに対して報酬として支払うシステムである

収益システム分類： **コンテンツ課金系**

5. **サブスクリプション（2023年7月開始）** 注4.14

概要	• クリエイターは、サブスクリプション登録者限定のライブやストーリーズを作成できる • ユーザーは、月額料金を支払うことでクリエイターの限定コンテンツを見ることができる • サブスク金額はクリエイターが各自で設定可能である（月額0.99米ドル～99.99米ドル） 注4.15
収益化資格	• パートナー収益化ポリシー（※）に準拠していること • Instagramのコミュニティガイドライン（※）とコンテンツ収益化ポリシー（※）を順守していること • Instagramのプロアカウント（ビジネス／クリエイター）であること • フォロワーが10,000人以上いること • 18歳以上であること • Instagramサブスクリプション利用規約に同意すること ※具体的な資格条件ではなく一般的なユーザーガイドラインに近い 注4.15
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注4.15
収益還元基準	• 実際の支払い金額は、AppleやGoogleへの手数料、返金、チャージバック、税金、支払い時の通貨換算等の影響を受けるため、推定収益に表示される金額とは異なる場合がある • 「サブスクリプション金額×サブスクリプション数」で決まり、インプレッションやコンテンツの質は関係しない 注4.15

ブランドコンテンツとは、クリエイターがコンテンツ内でタグ付けや説明を行い、他ブランドの商品を宣伝することができるシステムである

収益システム分類： **商品・サービスPR系**

6. **ブランドコンテンツ（明示されていないが次項のパートナーシップ広告と同時期の開始であれば2019年6月）**注4.16

概要	• クリエイターは、ブランドやビジネスパートナーと提携し、商品等をタグ付けし宣伝することができる • クリエイターは、宣伝の報酬としてブランドまたはビジネスパートナーから金銭または他の価値（商品やサービスの無償提供等）を受け取る • ブランドコンテンツは全て、タイアップ投稿ラベルを使用して、ブランドコンテンツであることを開示する必要がある 注4.17, 4.18
収益化資格	• ブランドコンテンツの利用要件（※）を満たすこと • Instagramのプロアカウント（ビジネス／クリエイター）であること • Instagramのコミュニティガイドライン（※）とコンテンツ収益化ポリシー（※）を順守すること ※具体的な資格条件ではなく一般的なユーザーガイドラインに近い 注4.17, 4.18
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注4.17, 4.18
収益還元基準	• クリエイターの収益は、クリエイターとブランドやビジネスパートナー間の契約で決定される 注4.17, 4.18

パートナーシップ広告とは、クリエイターが投稿を広告使用可能なコンテンツとして設定し、広告主がクリエイターに当該コンテンツの使用許可を取り、広告として運用するシステムである

収益システム分類： **商品・サービスPR系**

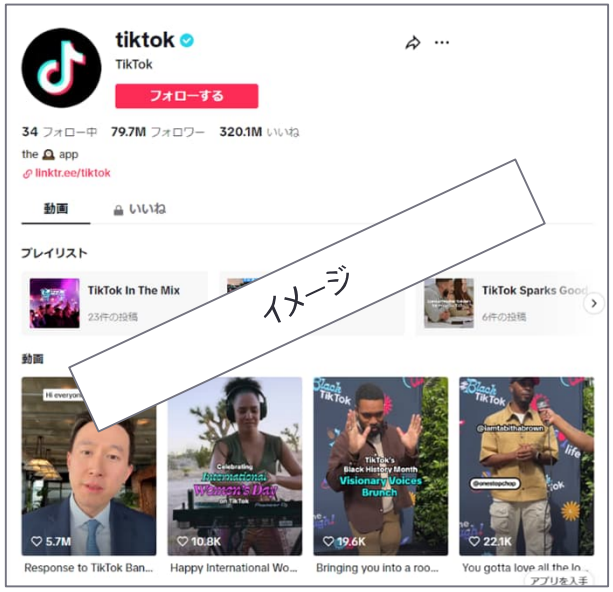
7. パートナーシップ広告（2019年6月開始） 注4.16

概要	• クリエイターは投稿を広告使用可能なコンテンツとして設定することができる • 広告主（ブランド）は、気に入ったクリエイターの投稿を見つけた場合、そのクリエイターに対して当該コンテンツの使用許可を取る • クリエイターと広告主間で合意ができた場合、クリエイターの投稿が広告として掲載される 注4.19
収益化資格	• Instagramのプロアカウント（ビジネス／クリエイター）であること • Instagramのパートナーシップ広告とブランドコンテンツの利用要件を順守していること 注4.19
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注4.19
収益還元基準	• クリエイターの収益は、クリエイターとブランドやビジネスパートナー間の契約で決定される 注4.19

TikTokについて

TikTokは、2012年に中国で創立され、主に動画コンテンツの投稿・閲覧ができるSNSである

TikTok	サービス名	TikTok	運営会社	Bytedance株式会社
	ユーザー数	アクティブユーザー数1,700万人/月/日本（2021年時点） 注5.1	所在地	〒150-8510 東京都渋谷区渋谷2丁目21番1号渋谷ヒカリエ
	創立者	張一鳴（中）	創立年	2012



サービス概要

- 動画コンテンツやライブ配信をメインにしたSNSで、ユーザーは自身の興味関心のあるコンテンツを投稿や観覧することができる
- 動画やライブ配信を通じて、ユーザー同士でエンゲージメントすることができる
- 基本的に、縦型コンテンツのみのSNSであることが特徴である

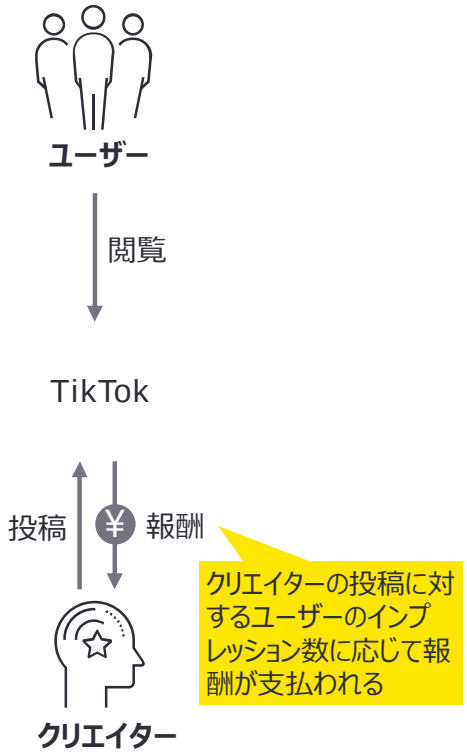
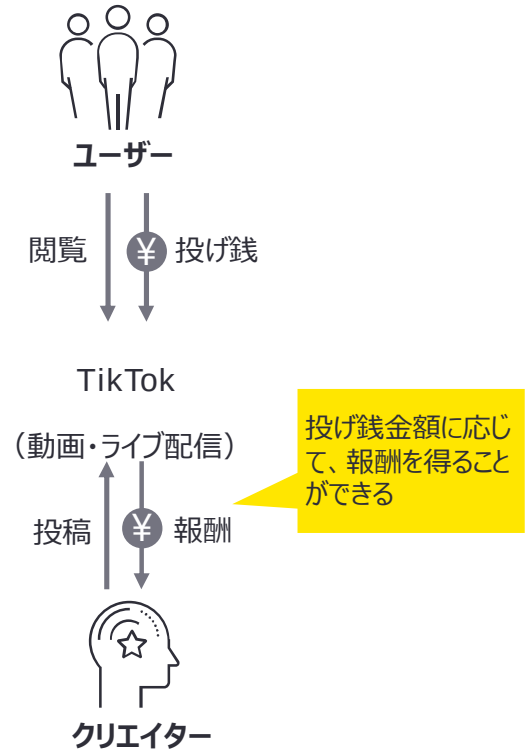
ユーザー分類

【ユーザー（アカウント）分類】※収益化とは無関係
- 個人アカウント（無料）
  - 主な機能
    - 無制限の楽曲利用
    - インサイト分析
    - プロフィールページの外部リンク設定（1,000フォロワー以上で使用可能）
- ビジネスアカウント（無料）
  - 個人ユーザー機能に加えて、以下を利用可能
    - 予約投稿
    - ビジネスコンテンツガイドの利用

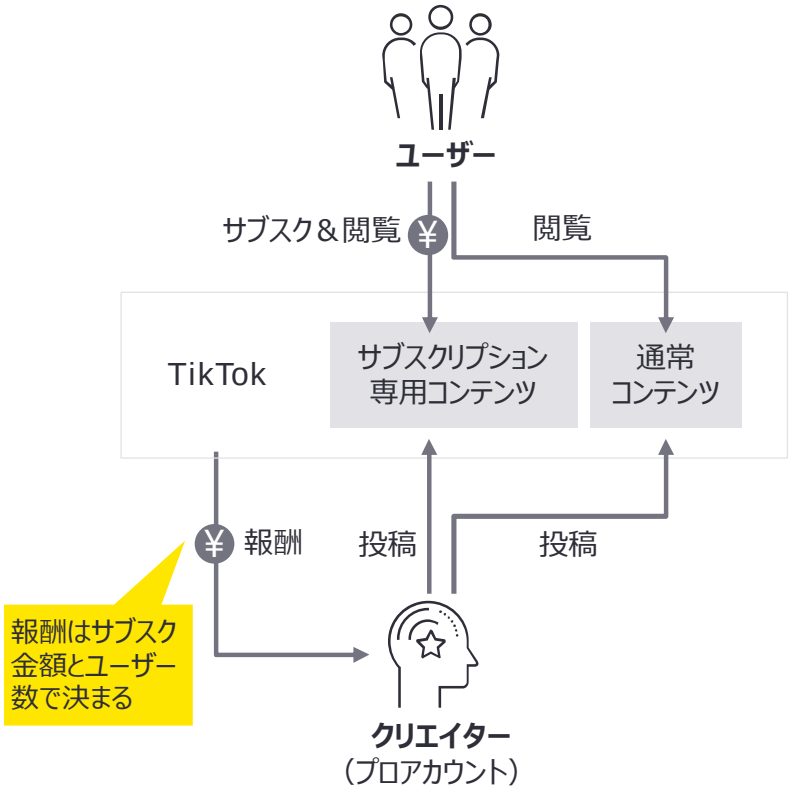
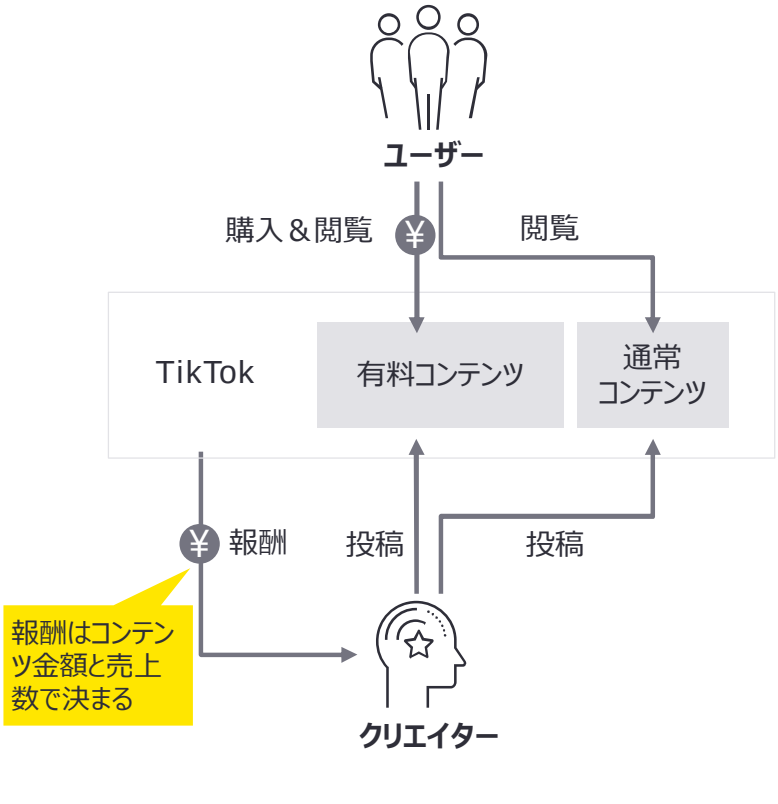
【認証アカウント】 ※収益化とは無関係
- 個人／ビジネスアカウントは以下の条件を満たす場合、認証申請することができる（一部抜粋）
  - 過去6か月以内にアクティブである
  - アカウント所有者が複数のニュースソースで取り上げられている
- 信頼性の高い報道機関による記事等を認証申請時に提出し、TikTokが審査する

注5.2, 5.10

TikTokで収益を得る方法は4種類存在し、収益化システム分類は「広告分配系」「投げ銭系」「コンテンツ課金系」をカバーする（1/2）

	1. Creator Rewards Program	2. **動画ギフト**
公式サービス名		
収益化分類	広告分配系	投げ銭系
概要	投稿した動画のインプレッションに応じて、TikTokが対象クリエイターに対して報酬を支払うシステム	ユーザーは動画およびライブ配信に対して動画ギフト（投げ銭）を送ることができ、動画ギフト数に応じて、TikTokがクリエイターに対して報酬を支払うシステム
収益化システム		

TikTokで収益を得る方法は4種類存在し、収益化システム分類は「広告分配系」「投げ銭系」「コンテンツ課金系」をカバーする（2/2）

公式サービス名	3. LIVEサブスクリプション	4. シリーズ
収益化分類	コンテンツ課金系	コンテンツ課金系
概要	ユーザーがクリエイターをサブスクライブすることにより、TikTokが収益の一部をクリエイターに対して報酬として支払うシステム	ユーザーがクリエイターの有料コンテンツを購入することにより、TikTokが収益の一部をクリエイターに対して報酬として支払うシステム
収益化システム		

Creator Rewards Programとは、投稿した動画のパフォーマンスに応じて、TikTokが対象クリエイターに対して報酬を支払うシステムである

収益システム分類：

広告分配系

1. Creator Rewards Program（2024年3月開始）※旧Creativity Program Betaは、2023年8月開始 注5.3

概要	• クリエイターが投稿した動画のインプレッションに応じて、対象となるクリエイターにTikTokから報酬が付与される 注5.3

収益化資格	• 基本参加資格
	  • Creator Rewards Programの対象国のいずれかに居住している。
	  • 良好な状態のTikTokアカウント（※）を持っており、コミュニティガイドラインと利用規約のポリシーに繰り返し、または不用意に違反していない、および悪意のある行為や詐欺行為に関与していないこと
	  • 個人アカウントを持っていること（ビジネスアカウントと、政治組織および政府機関のアカウントは対象外）
	  • 18歳（韓国の場合は19歳）以上であること
	  • フォロワーが10,000人（韓国の場合は50,000人）以上いること
	  • 過去30日間のおすすめフィードでの動画視聴数が100,000回以上であること
	  • 報酬の対象となるオリジナルコンテンツを投稿していること
	  • 1分以上の長さの動画を投稿していること
	  • その他TikTokの行動規範およびCreator Rewards Programの動画要件を満たす必要がある
	※具体的な基準は示されておらず、TikTokが独自に判断することが想定される 注5.3

収益化資格剥奪条件	• 規約違反が判明した場合、通知が届き、違反の深刻度に応じてアカウントがCreator Rewards Programから完全に削除、または一時的に削除される 注5.3

収益還元基準	• 条件を満たす動画のおすすめフィードでの有効視聴数が1,000回に到達すると、報酬が発生し始める
	• 報酬は有効視聴数と、有効視聴数1,000回あたりの収益額（RPM）に基づいて算出される
	  • 有効視聴数とは、おすすめフィードでのユニーク動画視聴数（不正な視聴、有料の視聴、「よくないね」が付いた視聴、5秒未満の視聴、プロモートされた視聴、および人為的な視聴は、有効視聴数から除外される）
	  • RPMとは、有効視聴数1,000回あたりの平均報酬獲得額
	  • RPMはさまざまな要因（動画のエンゲージメント、クリエイターの投稿数、居住地と動画が視聴される地域、コンテンツの質と真正性、TikTokのコミュニティガイドラインと利用規約の順守の状況等）に応じて変動することがある
	• TikTokがどのような基準でRPM算定のためのコンテンツの質を評価しているかは不明である 注5.3

動画ギフトとは、ユーザーが動画およびライブ配信に対して動画ギフト（投げ銭）を送り、動画ギフト数に応じて、TikTokがクリエイターに対して報酬を支払うシステムである

収益システム分類： **投げ銭系**

2. **動画ギフト（2021年3月開始）** 注5.4

概要	• ユーザーは、クリエイターの動画およびライブ配信に対してギフト（投げ銭）を送ることができる • ユーザーが送ったギフトは“ダイヤモンド“として変換され、クリエイターは集めたダイヤモンド数によってTikTokから収益を得ることができる 注5.5
収益化資格	• 動画ギフトを利用できる地域に居住している必要がある • 18歳以上であること（韓国の場合は19歳以上） • フォロワー数が10,000人以上であること • アカウントを開設してから30日以上たっていること • 直近30日以内に動画を1つ以上公開していること • 良好なアカウントであり（※）、TikTokのコミュニティガイドラインおよび利用規約に準拠していること • 個人アカウントを持っている必要がある（ビジネスアカウント、政府、政治家、政党のアカウント、およびその他の公共のアカウントは対象外） • 次の内容を含む動画は対象外 　• デュエットとリミックス（他クリエイターのコンテンツを全体もしくは一部使用すること） 　• 広告、スポンサードコンテンツまたはプロモーション投稿 　• TikTokコミュニティガイドラインに違反しているコンテンツ ※具体的な基準は示されておらず、TikTokが独自に判断することが想定される 注5.5
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注5.5
収益還元基準	• 集めたダイヤモンド数に応じて報酬が算出されるため、インプレッションやコンテンツの質は関係しない 注5.5

LIVEサブスクリプションとは、ユーザーがクリエイターをサブスクライブすることにより、TikTokが収益の一部をクリエイターに対して報酬として支払うシステムである

収益システム分類： **コンテンツ課金系**

3. LIVE**サブスクリプション（2023年7月開始）** 注5.6

概要	• クリエイターが自由に特典を設定し、視聴者にオリジナルの月額サービスを提供できる • 特典にはバッジ、エモート、サブスク登録者限定LIVE、限定動画、限定チャット、限定ギフト、オリジナル特典等さまざまな内容を設定できる • クリエイターは、サブスク登録者数に応じて報酬を収益として受け取る 注5.7
収益化資格	• TikTok LIVE上のコンテンツもコミュニティガイドラインを順守していること • LIVE配信権限を持っていること 　• 18歳以上 　• フォロワー50人以上 • 合計配信時間が１時間以上かつ合計配信日数が2日以上であること • コミュニティガイドラインを順守していること • ユーザーがLIVEサブスクリプションを購入しコインやギフトを送受信するには、18歳以上であること • 全てのユーザーはコミュニティガイドラインに従い、ギフトの勧誘やギフトのインセンティブを提供をしないこと 注5.7
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注5.7
収益還元基準	• 「サブスクリプション金額×サブスクリプション数」で決まり、インプレッションやコンテンツの質は関係しない 注5.7

シリーズとは、ユーザーがクリエイターの有料コンテンツを購入することにより、TikTokが収益の一部をクリエイターに対して報酬として支払うシステムである

収益システム分類： **コンテンツ課金系**

4. **シリーズ（2023年6月開始）** 注5.8

概要	• クリエイターはシリーズとして有料の限定コンテンツを投稿することができる • ユーザーは動画内のリンクから直接、またはクリエイターのプロフィールを経由して、シリーズへのアクセス権をTikTokから購入し、限定コンテンツを視聴できる • 1つのシリーズには、30秒～20分の動画を80本まで収録できる • シリーズの価格は、0.99米ドルから189.99米ドルまでの範囲で設定可能である • シリーズの利用は、一部のクリエイターが対象である 注5.9
収益化資格	• 18歳以上（韓国では19歳以上）であること • 登録してから30日以上経過しているアカウントであること • 公開設定の個人アカウントまたはビジネスアカウントであること（政治的アカウントと非公開アカウントは対象外） • 過去30日間に3本以上の投稿を公開していること • フォロワーが10,000人以上いること • 過去30日間に1,000回以上の視聴数を獲得していること • オリジナルのコンテンツを投稿していること • アカウントが良好な状態であり（※）、TikTokのコミュニティガイドラインへの違反を繰り返していないこと ※具体的な基準は示されておらず、TikTokが独自に判断することが想定される 注5.9
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注5.9
収益還元基準	• 収益額はシリーズの購入数に基づいて算出される 注5.9

ニコニコについて

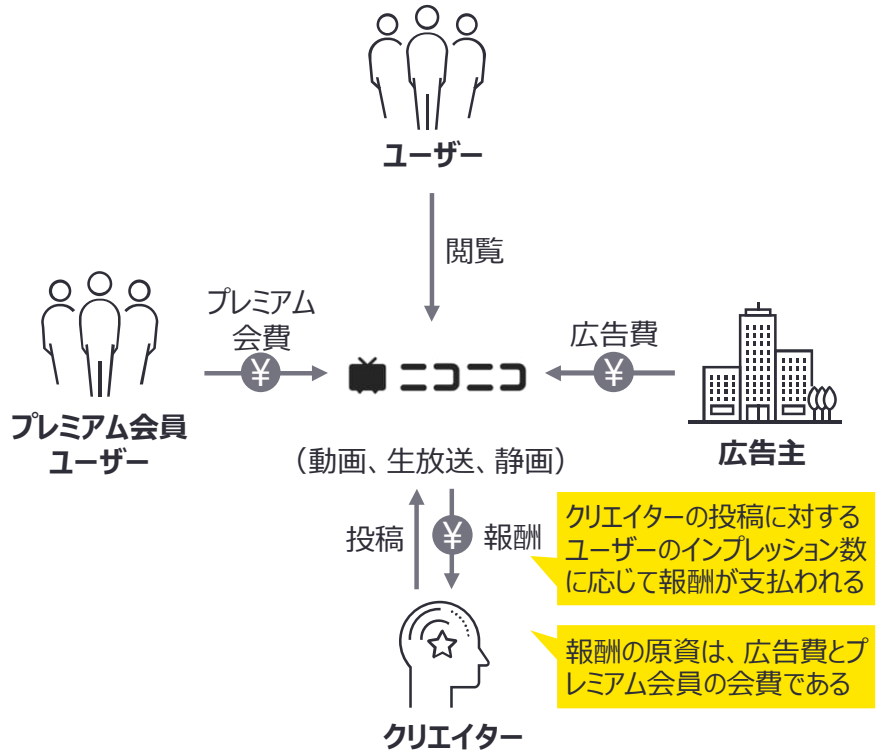
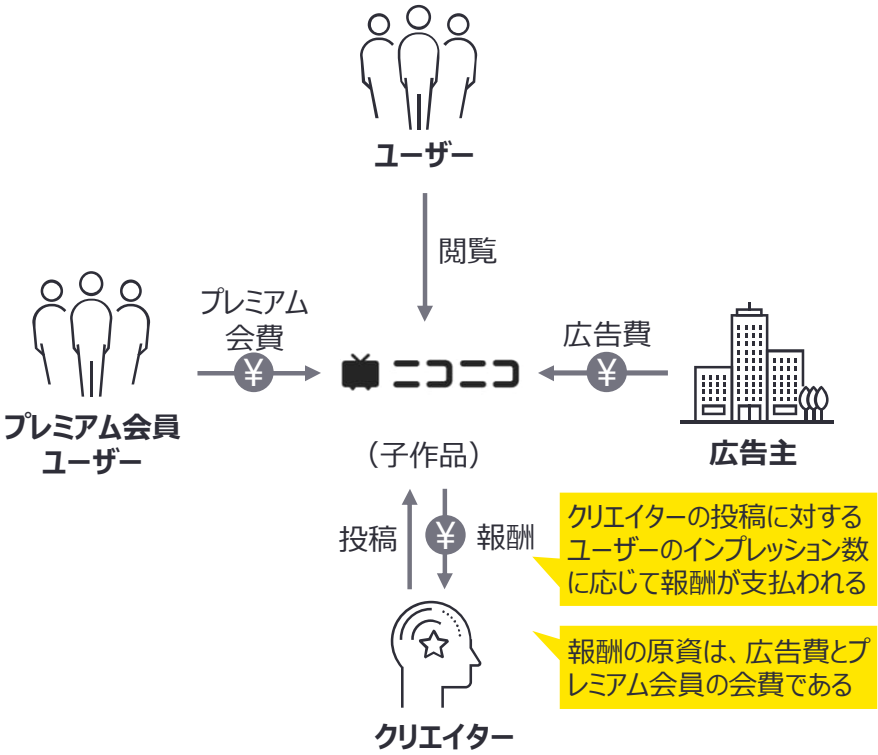
ニコニコは、2006年に日本で創立され、主に動画や生放送、静画（イラストやマンガ）コンテンツの投稿・閲覧ができるSNSである

ニコニコ	サービス名	ニコニコ	運営会社	株式会社ドワンゴ
	ユーザー数	アクティブユーザー数1,882万人／月（2020年） 注6.1	所在地	〒104-0061 東京都中央区銀座4-12-15 歌舞伎座タワー
	創立者	西村 博之（日）、戀塚 昭彦（日）、 鈴木 慎之介（日）	創立年	2006

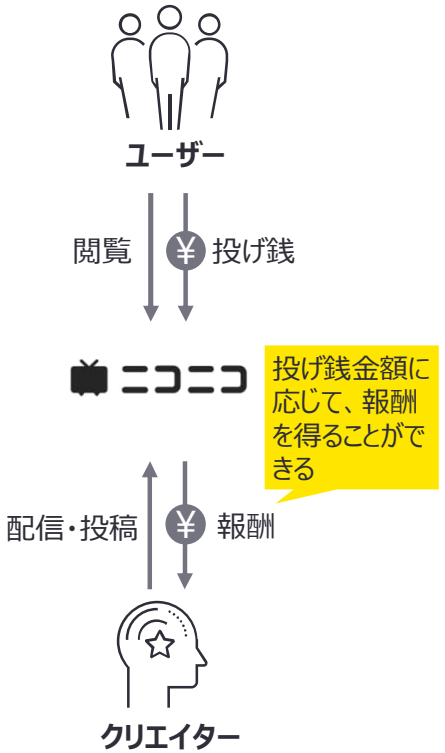
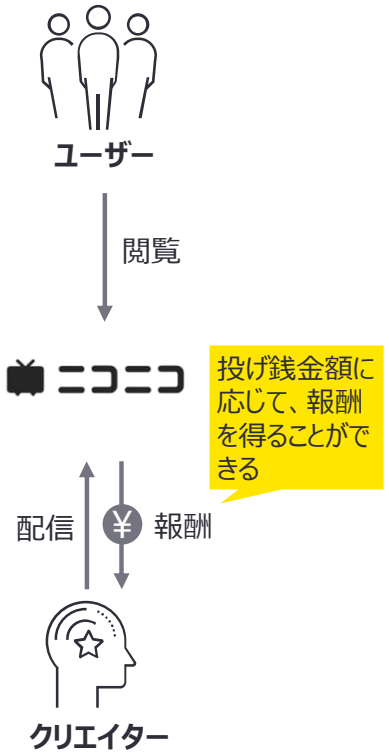
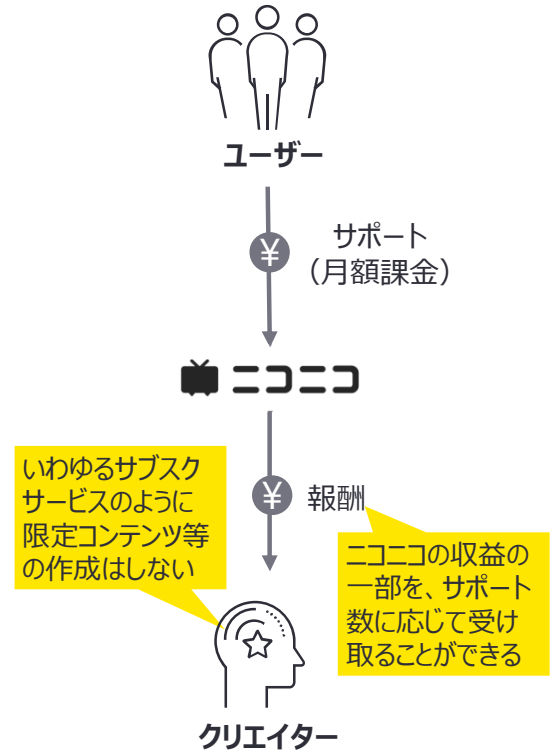
サービス概要	• 動画や生放送、静画（イラストやマンガ）コンテンツをメインとしたSNSでユーザーは自身の興味・関心のあるコンテンツを投稿や観覧することができる • ライブ配信や動画を通じて、ユーザー同士でエンゲージメントすることができる

ユーザー分類	【ユーザー（会員）分類】※収益化とは無関係
	• 一般会員（無料）
	• プレミアム会員（月額790円）P
	  • プレミアム会員は、一般会員に比べて以下の機能が使える（一部抜粋）
	  • 高画質動画視聴
	  • 動画広告の非表示
	  • 生放送の優先視聴
	【ユーザーレベル】※収益化とは無関係
	• ユーザーレベルとは、プレミアム会員にフォローされることで獲得できる「ユーザーレベル経験値XP」の蓄積数に応じて、レベルが上がるものである
	• 他社のサービス側が行ういわゆる認証機能ではなく、クリエイターの知名度としてユーザー間で認知される指数である
	注6.2, 6.13

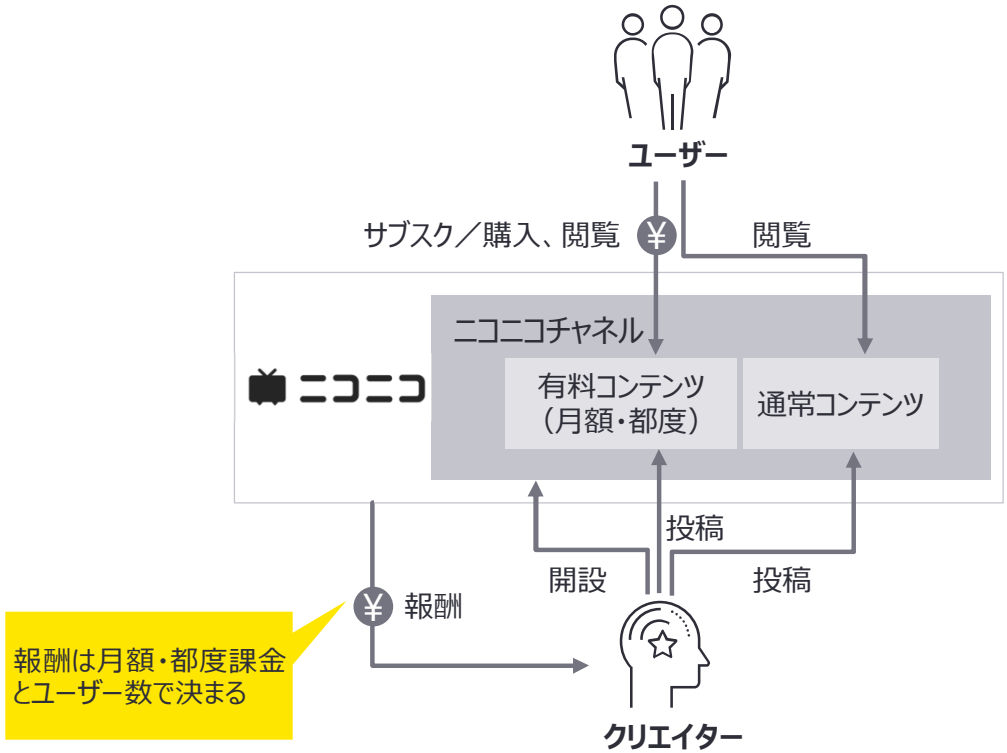
ニコニコで収益を得る方法は6種類存在し、収益化システム分類は「広告分配系」「投げ銭系」「コンテンツ課金系」「商品・サービスPR系」の全てを網羅する（1/3）

公式サービス名	1. **作品の盛り上がりに応じた奨励金**	2. **子作品の盛り上がりに応じた奨励金**
収益化分類	広告分配系	広告分配系
概要	クリエイターの動画、生放送、静画（イラスト・マンガ）のインプレッションに応じて、ニコニコがクリエイターに対して報酬を支払うシステム	クリエイターの子作品（クリエイターの作品に影響を受けた、もしくは利用した作品）のインプレッションに応じて、ニコニコからクリエイターに対して報酬を支払うシステム
収益化システム		

ニコニコで収益を得る方法は6種類存在し、収益化システム分類は「広告分配系」「投げ銭系」「コンテンツ課金系」「商品・サービスPR系」の全てを網羅する（2/3）

公式サービス名	3. ギフトに応じた奨励金	4. ニコニ広告に応じた奨励金	5. クリエイターサポート
収益化分類	投げ銭系	投げ銭系	投げ銭系
概要	ユーザーはクリエイターの動画、生放送、静画（マンガ）に対してギフトを送ることができ、獲得したギフト数に応じて、ニコニコがクリエイターに報酬を支払うシステム	ユーザーは、特定のクリエイターの生放送にて広告を有料で掲載することができ、掲載広告数に応じて、ニコニコがクリエイターに報酬を支払うシステム	ユーザーは、クリエイターを月額課金（330円）で支援することができ、サポート数に応じて、ニコニコがクリエイターに報酬を支払うシステム
収益化システム			

ニコニコで収益を得る方法は6種類存在し、収益化システム分類は「広告分配系」「投げ銭系」「コンテンツ課金系」「商品・サービスPR系」の全てを網羅する（3/3）

公式サービス名	6. **有料コンテンツ（月額・都度）**
収益化分類	コンテンツ課金系
概要	ユーザーはクリエイターの有料コンテンツ（月額・都度）を購入することにより、ニコニコが収益の一部をクリエイターに対して報酬として支払うシステム
収益化システム	

作品の盛り上がりに応じた奨励金とは、クリエイターの動画、生放送、静画（イラスト・マンガ）のインプレッションに応じて、ニコニコがクリエイターに対して報酬を支払うシステムである

収益システム分類：

広告分配系

1. 作品の盛り上がりに応じた奨励金（2011年12月開始）※クリエイター奨励プログラムの開始日 注6.3

概要	• クリエイターの動画、生放送、静画（イラスト・マンガ）に対するインプレッションに応じて、ニコニコから報酬がクリエイターに対して支払われる • 報酬は、インプレッション数に応じて、ニコニコのプレミアム会員収益や企業広告収益等を原資に、ニコニコ運営が分配する 注6.4 .6.5
収益化資格	• クリエイター奨励プログラムに参加する 　• クリエイター奨励プログラムに参加するためには、プレミアム会員登録、または、本人確認書類を提出の上で本人確認手続きを完了させる（プレミアム会員の場合、本人確認手続きは不要） 　• クリエイター奨励プログラム参加規約（※）とニコニコ規約（※）に同意する • 以下の行為や作品がある場合は、創作活動を奨励するためのポリシーに反する行為としてみなされ、収益化ができないことがある 　• 第三者の著作物の全転載、もしくは一部を切り出して転載したもの 　• 上記に対して、切り貼りやテロップ等多少の編集を追加してはいるものの、元となる著作物の羅列、補足程度にとどまるもの 　• 無音静止画配信等作品としての実態に乏しいもの ※具体的な資格条件ではなく一般的なユーザーガイドラインに近い 注6.4 .6.5
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注6.4 .6.5
収益還元基準	• 獲得した奨励金は現金、Amazonギフトカード、ニコニコポイントで受け取ることができる • インプレッションに対する収益計算式に関する情報はなし • コンテンツの質を基にした収益還元基準に関する情報はなし 注6.4 .6.5

子作品の盛り上がりに応じた奨励金とは、クリエイターの子作品のインプレッションに応じて、ニコニコから元作品のクリエイターに対して報酬を支払うシステムである

収益システム分類：

広告分配系

2. 子作品の盛り上がりに応じた奨励金（2011年12月開始）※クリエイター奨励プログラムの開始日 注6.3

概要	• クリエイターの子作品（クリエイターの作品に影響を受けた、もしくは利用した作品）のインプレッションに応じて、ニコニコから報酬が元作品のクリエイターに支払われる • 対象は、動画、生放送、静画（イラスト、マンガ）、ニコニ・コモンズ（素材提供）、ニコニ立体（3D素材提供）である • 報酬は、インプレッション数に応じて、ニコニコのプレミアム会員収益や企業広告収益等を原資に、ニコニコ運営が分配する 注6.4 .6.5, 6.6
収益化資格	• クリエイター奨励プログラムに参加する 　• クリエイター奨励プログラムに参加するためには、プレミアム会員登録、または、本人確認書類を提出の上で本人確認手続きを完了させる（プレミアム会員の場合、本人確認手続きは不要） 　• クリエイター奨励プログラム参加規約（※）とニコニコ規約（※）に同意する • 以下の行為や作品がある場合は、創作活動を奨励するためのポリシーに反する行為としてみなされ、収益化ができないことがある 　• 第三者の著作物の全転載、もしくは一部を切り出して転載したもの 　• 上記に対して、切り貼りやテロップ等多少の編集を追加してはいるものの、元となる著作物の羅列、補足程度にとどまるもの 　• 無音静止画配信等作品としての実態に乏しいもの ※具体的な資格条件ではなく一般的なユーザーガイドラインに近い 注6.4 .6.5, 6.6
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注6.4 .6.5, 6.6
収益還元基準	• 獲得した奨励金は現金、Amazonギフトカード、ニコニコポイントで受け取ることができる • インプレッションに対する収益計算式に関する情報はなし • コンテンツの質を基にした収益還元基準に関する情報はなし 注6.4 .6.5, 6.6

ギフトに応じた奨励金とは、ユーザーがクリエイターの動画、生放送、静画（マンガ）に対してギフトを送り、獲得したギフト数に応じて、ニコニコがクリエイターに報酬を支払うシステムである

収益システム分類： **投げ銭系**

3. ギフトに応じた奨励金（2011年12月開始）※クリエイター奨励プログラムの開始日 注6.3

概要	• ユーザーは、クリエイターの動画、生放送、静画（マンガ）に対してギフトを送ることができる • クリエイターは、獲得したギフト数に応じて、ニコニコから報酬を得ることができる 注6.4 .6.5, 6.6
収益化資格	• クリエイター奨励プログラムに参加する 　• クリエイター奨励プログラムに参加するためには、プレミアム会員登録、または、本人確認書類を提出の上で本人確認手続きを完了させる（プレミアム会員の場合、本人確認手続きは不要） 　• クリエイター奨励プログラム参加規約（※）とニコニコ規約（※）に同意する ※具体的な資格条件ではなく一般的なユーザーガイドラインに近い 注6.4 .6.5, 6.6
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注6.4 .6.5, 6.6
収益還元基準	• 獲得した奨励金は現金、Amazonギフトカード、ニコニコポイントで受け取ることができる • 贈られたギフト額に応じて奨励金が決まるため、インプレッションやコンテンツの質は関係しない 注6.4 .6.5, 6.6

ニコニ広告に応じた奨励金とは、ユーザーが特定のクリエイターの生放送にて広告を有料で掲載することができ、掲載広告数に応じて、ニコニコがクリエイターに報酬を支払うシステムである

収益システム分類： **投げ銭系**

4. ニコニ広告に応じた奨励金（2011年12月開始）※クリエイター奨励プログラムの開始日 注6.3

概要	• ユーザーは、クリエイターの生放送にて宣伝したい広告（ニコニ広告）を有料で掲載することができる • ユーザーがニコニ広告を掲載すると、クリエイターの生放送画面上に宣伝した生放送の情報、宣伝ユーザーの名前、宣伝メッセージ、リンクが表示される • クリエイターは、獲得したニコニ広告数に応じて、ニコニコから報酬を得ることができる 注6.5, 6.6, 6.7, 6.8

収益化資格	• クリエイター奨励プログラムに参加する
	  • クリエイター奨励プログラムに参加するためには、プレミアム会員登録、または、本人確認書類を提出の上で本人確認手続きを完了させる（プレミアム会員の場合、本人確認手続きは不要）
	  • クリエイター奨励プログラム参加規約（※）とニコニコ規約（※）に同意する
	※具体的な資格条件ではなく一般的なユーザーガイドラインに近い

収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注6.5, 6.6, 6.7, 6.8
収益還元基準	• 獲得した奨励金は現金、Amazonギフトカード、ニコニコポイントで受け取ることができる • クリエイターは掲載された広告数に応じて分配された報酬を獲得できる • インプレッションやコンテンツの質が分配に影響するかは不明 注6.5, 6.6, 6.7, 6.8

クリエイターサポートとは、ユーザーがクリエイターを月額課金で支援することができ、サポート数に応じて、ニコニコがクリエイターに報酬を支払うシステムである

収益システム分類： **投げ銭系**

5. **クリエイターサポート（2022年10月開始）** 注6.9

概要	• ユーザーは、クリエイターを月額課金（330円）で支援できる • サポーターは、特典としてデジタル券面のサポーターカードがもらえる • サポーターカードには先着順でサポーターナンバーが付与される • クリエイターは、サポーター数に応じてニコニコから報酬を得ることができる • クリエイターは、いわゆるサブスクリプションサービスのように限定コンテンツ等を作成する必要はない 注6.9
収益化資格	• クリエイターが、ユーザーレベル18以上であること 　• ユーザーレベルは、プレミアム会員にフォロワーされることで上げることができる 注6.9
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注6.9
収益還元基準	• 獲得した奨励金は現金、Amazonギフトカード、ニコニコポイントで受け取ることができる • 報酬は、ユーザーのサポート数に応じて決定するためインプレッションやコンテンツの質は関係しない 注6.9

有料コンテンツ（月額・都度）とは、ユーザーがクリエイターの有料コンテンツを購入し、ニコニコが収益の一部をクリエイターに対して報酬として支払うシステムである

収益システム分類： **コンテンツ課金系**

6. **有料コンテンツ（月額・都度）（2012年8月開始）** 注6.10

概要	• ユーザーは、クリエイターの有料コンテンツを購入することができる • クリエイターは、チャネルのコンテンツに自由に課金設定をすることができ、有料コンテンツを販売することにより報酬を得ることができる • 課金は「月額課金」と「都度課金」、もしくはその両方を課金設定することができる 　• 「月額課金」は、対応コンテンツを会員限定で配信することができる 　• 「都度課金」は、ひとつのコンテンツ単位（動画をひとつ視聴するのにいくら、等）で価格設定し配信することができる 注6.11, 6.12
収益化資格	• ニコニコチャンネル運営規約（※）を順守すること • ニコニコチャネルを開設していること 　• ニコニコチャネル開設時に本人確認等を含めた審査あり 　　• 個人の場合は、本人確認（住民票・運転免許証等）をもって本人確認を実施 　　• 法人の場合は、企業情報・会社沿革が記載された企業HPをもって確認を実施 ※具体的な資格条件ではなく一般的なユーザーガイドラインに近い 注6.11, 6.12
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注6.11, 6.12
収益還元基準	• 課金収益から、事務手数料14%およびこれに対する消費税額を控除した金額のうち83%がチャンネル提供者に分配される • インプレッションやコンテンツの質は関係しない 注6.11, 6.12

LINE VOOMについて

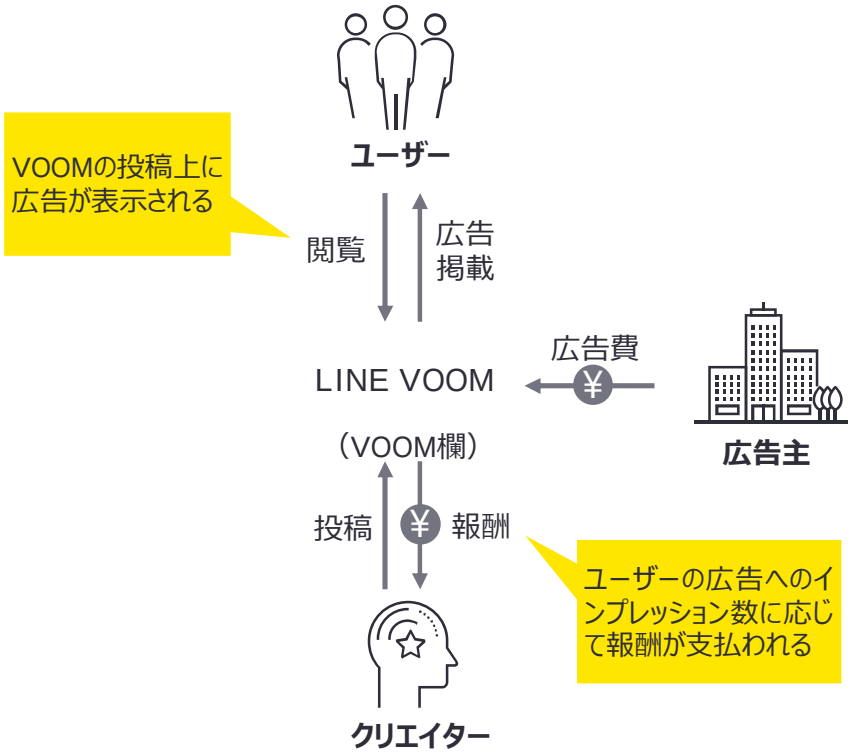
LINE VOOM（LINE）は、2011年に韓国で創立され、主にショート動画の投稿・閲覧ができるSNSである

LINE VOOM	サービス名	LINE VOOM	運営会社	LINEヤフー株式会社
	ユーザー数	アクティブユーザー数9,600万人/月（2023年）注7.1	所在地	〒102-8282 東京都千代田区紀尾井町1-3 東京ガーデンテラス紀尾井町 紀尾井タワー
	創立者	イ・ヘジン（韓）	創立年	2011

サービス概要	• ショート動画がメインのSNSである • ユーザーはおすすめ動画の閲覧や、気に入ったユーザーのアカウントをフォローして最新のコンテンツを追うことができる • 動画（ショート）、写真・テキスト等の投稿、24時間のみ公開されるストーリー投稿、ライブ配信の視聴／投稿ができる

ユーザー分類	【ユーザー（アカウント）分類】
	• LINE個人アカウント（無料）
	
	• LINE公式アカウント（収益化に必要）
	  • 認証済みアカウント／プレミアムアカウント
	  • 弊社規定の審査に合格したアカウント
	  • 審査を通過することで認証済みバッジが付与され、LINEアプリ内の検索結果に表示されるようになる
	  • プレミアムは認証済みアカウントの中で特に優良なアカウント（独自審査）
	  • 未認証アカウント
	  • 個人・法人を問わず、誰でも取得可能
	  • LINEアプリ内の検索結果には表示されない
	  • LINE公式アカウントにはユーザーへのリーチに係る機能に応じて、コミュニケーションプラン（無料）、ライトプラン（月額5,000円）、スタンダードプラン（月額15,000円）がある 注7.1, 7.2

LINE VOOMで収益を得る方法は1種類存在し、収益化システム分類は「広告分配系」のみをカバーする

公式サービス名	1. LINE VOOM**収益化**
収益化分類	広告分配系
概要	クリエイターは投稿に広告を掲載することができ、広告に対するユーザーのインプレッション数に応じて、LINEからクリエイターに対して報酬が支払われるシステム
収益化システム	

LINE VOOM収益化とは、クリエイターが投稿に広告を掲載し、広告に対するユーザーのインプレッション数に応じて、LINEからクリエイターに対して報酬が支払われるシステムである

収益システム分類：

広告分配系

1. LINE VOOM収益化（2021年11月開始）※LINE VOOM開始時期 注7.4

概要	• クリエイターは、投稿した動画記事に広告を表示させて広告収益を得ることができる • 広告は登録した動画ごとに設定が可能である • 広告タイプは以下の3つから動画の長さに応じて設定できる 　　• インストリーム広告（2分未満の短い動画は対象外） 　　• イメージ広告（動画の下段に固定されたイメージ広告で、30秒以上の動画に1つの広告が表示される） 　　• 自動（動画投稿の長さに応じて、インストリーム広告やイメージ広告が自動的に表示） • 広告に対するユーザーのインプレッション数によって収益が決まる 注7.5, 7.6
収益化資格	【収益化資格】 • LINE公式アカウントであること • LINEビジネスIDにLINEアカウントを連携しているアカウントであること • アカウントのフォロワー数：500人以上 • 動画再生時間：アカウントの累積再生時間が直近1カ月間で50時間以上 【収益化資格停止条件】 • 収益化の資格を承認されても、収益化の資格要件を満たせなくなった場合、収益化の資格が一時停止されることがある 注7.5, 7.6
収益化資格剥奪条件	• 規約に違反した場合は、収益化資格を剥奪されることがある（暴力的な発言、プライバシーの侵害、スパム行為 等） 注7.5, 7.6
収益還元基準	• インプレッションに対する収益計算式に関する情報はなし • コンテンツの質を基にした収益還元基準に関する情報はなし 注7.5, 7.6

収益化システムにより発生していると思われる問題事象の具体例

収益化システムにより発生していると思われる問題事象の具体例

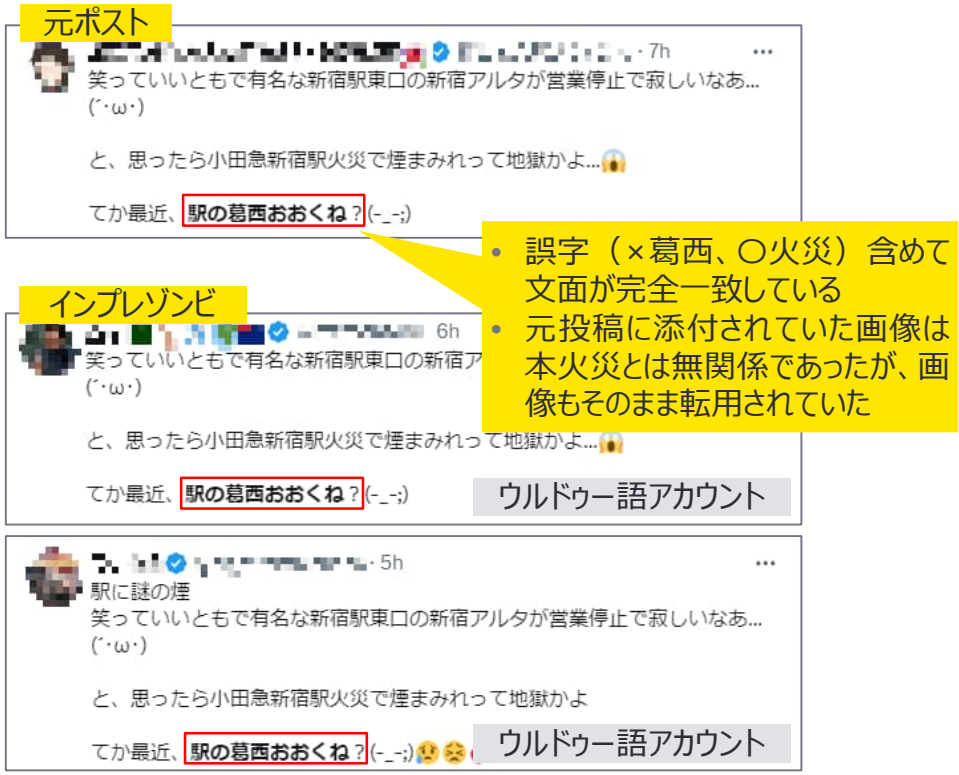
2023年8月にXが広告収益配分を開始して以降、“インプレゾンビ”と呼ばれるインプレッション獲得のみを目的として大量のポストを行うアカウントが問題視されている

インプレゾンビ概要

- 主に広告収益配分プログラム参加条件を満たすため、インプレッション獲得のみを目的としたポストを大量に行うアカウントを指す
- バズっている（反響の大きい）ポストにリプライするケースと、バズっているポストの文面を盗用して自らのポストとして投稿するケースがある
- 日本はXの利用時間が最も長い国とされており、より多くのインプレッションを獲得するため、日本語話者ではないアカウント（パキスタンやインドが多い）も日本語でポストを行っているケースがある*1
- 必ずしも日本語圏だけでみられる現象ではないものの、英語圏ではその特異さが目立ちにくいこともあり、日本ほどには注目されていない（”impression zombie”の英語での使用例は少なく、インプレゾンビ自体が和製英語と考えられる）

バズっているポストへのリプライ事例

バズっているポストの文面を盗用したポスト事例



- 誤字（×葛西、〇火災）含めて文面が完全一致している
- 元投稿に添付されていた画像は本火災とは無関係であったが、画像もそのまま転用されていた

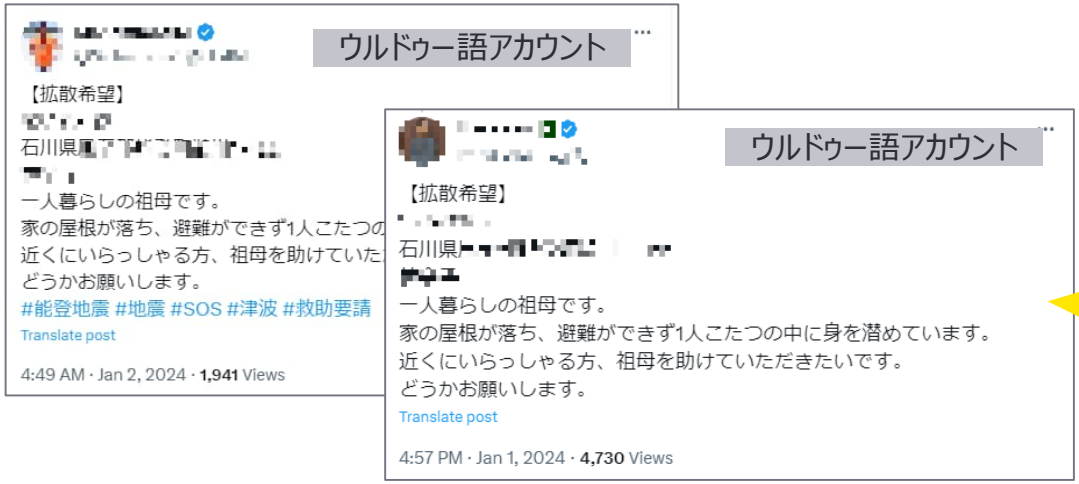
*1 日経XTECH「SNSに群がる「インプレゾンビ」は百害あって一利なし、完璧ではないが対策できる」（https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/00160/030200395/）

収益化システムにより発生していると思われる問題事象の具体例

インプレゾンビがトレンド上位のポストやハッシュタグを利用して大量投稿を行うことにより、重要な情報が埋もれたり、フェイクニュースがさらに拡散されたりといった弊害が生じている

能登半島地震の事例

- 2024年1月1日に発生した能登半島地震においては、インプレゾンビによる地震に関連して拡散されたポストの文面を盗用したポストや、トレンド入りしていたハッシュタグを羅列したポストが大量に投稿されたことで、救助要請のハッシュタグが埋もれてしまったり、偽の救助要請ポストが拡散されてしまったりした



- 元ポストについてはアカウント主より後に「無事救助されました」との投稿がなされ該当ポストも削除された（現在はアカウント自体が削除されている）
- それに伴い、一部のアカウントは引用ポストを削除したが、日本語を解さないインプレゾンビによる投稿はそのままになっている
- 真偽不明の救助要請や＃SOSハッシュタグにより、消防が出動したケースもあった*1

「チャールズ国王死去のデマ」の事例

- 2024年3月18日～19日には、英国のチャールズ国王が亡くなったとのフェイクニュースが拡散した
- インプレゾンビによる日本語での大量ポストにより「チャールズ国王死亡」がXでトレンド入りし、より多くの人にフェイクニュースが拡散される事態となった

- チャールズ国王とは無関係の、同タイミングで拡散されていたキーワードを羅列したポストも多数投稿されていた

*1産経新聞「収益目当ての便乗投稿「インプレゾンビ」横行　地震直後にSNSで偽救助要請、大半は海外」（https://www.sankei.com/article/20240301-ZNQQJ7BWAJICNMY7PMHBV3GEMA/）

出所一覧

各サービスロゴの出所一覧

サービス	URL
X	https://about.x.com/ja/who-we-are/brand-toolkit （2024/4/10アクセス）
Facebook	https://about.meta.com/ja/brand/resources/facebook/logo/ （2024/4/10アクセス）
Instagram	https://about.meta.com/ja/brand/resources/instagram/instagram-brand/ （2024/4/10アクセス）
ニコニコ	https://blog.nicovideo.jp/niconews/188110.html（2024/4/10アクセス）

Xの収益化方法の出所一覧（1/2）

注	出所	URL
1.1	Xの国内MAU「6650万人」に Instagramを僅かにリード【SNS定点観測】	https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00840/00011/ （2024/3/18アクセス）
1.2	Xプレミアムについて	https://help.twitter.com/ja/using-x/x-premium#tbverified-orgs （2024/3/18アクセス）
1.3	Xで青いチェックマークを獲得する方法	https://help.twitter.com/ja/managing-your-account/about-x-verified-accounts （2024/3/18アクセス）
1.4	X Support	https://twitter.com/Support （2024/3/22アクセス）
1.5	Ads Revenue Sharing Terms	https://legal.twitter.com/en/creator-ads-revenue-sharing-terms.html （2024/3/11アクセス）
1.6	Ads Revenue Sharing	https://help.twitter.com/en/using-x/creator-ads-revenue-sharing （2024/3/11アクセス）
1.7	「チップ機能」を全ての方に	https://blog.x.com/ja_jp/topics/product/2021/bringing-tips-to-everyone （2024/3/22アクセス）
1.8	TipsとTipsへの送金について	https://help.twitter.com/ja/using-x/tips （2024/3/11アクセス）
1.9	チップに関する一般的なポリシー	https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/general-tipping-policy （2024/3/11アクセス）
1.10	X Elon Musk	https://twitter.com/elonmusk/status/1647339015132299264?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1647339015132299264%7Ctwgr%5Ebedd5f6c122ba00e737d7d6b839eef08030e1a30%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.watch.impress.co.jp%2Fdocs%2Fnews%2F1493934.html （2024/3/22アクセス）
1.11	サブスクリプションクリエイターについて	https://help.twitter.com/ja/using-x/subscriptions-creator （2024/3/11アクセス）
1.12	サブスクリプションに関するポリシー	https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/subscriptions-policy （2024/3/11アクセス）

Xの収益化方法の出所一覧（2/2）

注	出所	URL
1.13	有料パートナーシップに関するポリシー	https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/paid-partnerships （2024/3/22アクセス）

YouTubeの収益化方法の出所一覧

注	出所	URL
2.1	2024年3月更新！性別・年齢別 SNSユーザー数（X（Twitter）、Instagram、TikTokなど13媒体）	https://gaiax-socialmedialab.jp/socialmedia/435 （2024/3/25アクセス）
2.2	個人向けの YouTube Premium メンバーシップ	https://support.google.com/youtube/answer/6305537?hl=ja&co=GENIE.Platform%3DDesktop （2024/3/18アクセス）
2.3	日本版 YouTube クリエイター ブログ	https://youtube-creators-jp.googleblog.com/2012/ （2024/3/25）
2.4	YouTube で収益を得るには	https://support.google.com/youtube/answer/72857?sjid=12520299589854052800-AP#requirements （2024/3/18アクセス）
2.5	YouTube launches Super Chat, a tool that lets you pay to pin comments on live streams	https://www.theverge.com/2017/1/12/14249630/youtube-super-chat-pay-pin-comments-live-stream （2024/3/22アクセス）
2.6	YouTube launches Super Stickers for fans to pay creators	https://www.cnet.com/tech/services-and-software/youtube-launches-super-stickers-for-fans-to-pay-creators-directly/ （2024/3/22アクセス）
2.7	YouTube launches Super Thanks so fans can pay creators for on-demand videos	https://www.cnet.com/tech/services-and-software/youtube-launches-super-thanks-so-fans-can-pay-creators-for-on-demand-videos/ （2024/3/22アクセス）
2.8	YouTube、あまりにも圧倒的な稼ぎ方のカラクリ	https://toyokeizai.net/articles/-/387157 （2024/3/22アクセス）
2.9	チャンネルの認証バッジ	https://support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=ja （2024/3/26アクセス）

Facebookの収益化システムの出所一覧

注	出所	URL
3.1	2024年3月更新！性別・年齢別 SNSユーザー数（X（Twitter）、Instagram、TikTokなど13媒体）	https://gaiax-socialmedialab.jp/socialmedia/435 （2024/3/25アクセス）
3.2	Meta認証を獲得する	https://about.meta.com/ja/technologies/meta-verified/ （2024/3/18アクセス）
3.3	Facebook上でインストリーム広告を提供開始し、クリエイターの収益化を支援	https://about.fb.com/ja/news/2021/11/fb_in-stream_ads/ （2024/3/22アクセス）
3.4	インストリーム広告	https://www.facebook.com/formedia/tools/in-stream-ads?locale=ja_JP （2024/3/18アクセス）
3.5	「Facebookリール」を日本を含むグローバルで提供拡大、クリエイター収益化をサポート	https://about.fb.com/ja/news/2022/02/launching-facebook-reels-globally/ （2024/3/22アクセス）
3.6	Facebookリール広告	https://creators.facebook.com/tools/ads-on-facebook-reels （2024/3/18アクセス）
3.7	クリエイターの収益化ツールを強化、日本でもギフト機能など導入	https://about.fb.com/ja/news/2023/11/giving-more-creators-around-the-world-ways-to-earn-money/ （2024/3/22アクセス）
3.8	Facebookスター	https://creators.facebook.com/tools/stars （2024/3/18アクセス）
3.9	サブスクリプション	https://creators.facebook.com/tools/subscriptions （2024/3/18アクセス）
3.10	ブランドコラボマネージャ	https://creators.facebook.com/tools/branded-content （2024/3/18アクセス）

Instagramの収益化システムの出所一覧（1/2）

注	出所	URL
4.1	2024年3月更新！性別・年齢別 SNSユーザー数（X（Twitter）、Instagram、TikTokなど13媒体）	https://gaiax-socialmedialab.jp/socialmedia/435 （2024/3/25アクセス）
4.2	インスタプロアカウントについて	https://help.instagram.com/138925576505882/?helpref=search&query=%E3%83%97%E3%83%AD%E3%82%A2%E3%82%AB%E3%82%A6%E3%83%B3%E3%83%88&search_session_id=9ed9bc4288d1b6ad7ad6378fd6112f84&sr=0 （2024/3/22アクセス）
4.3	InstagramプロフィールをMeta認証にサブスクリプション登録する	https://help.instagram.com/732454618598400?helpref=faq_content （2024/3/18アクセス）
4.4	Meta認証	https://help.instagram.com/738055111270671?helpref=faq_content （2024/3/18アクセス）
4.5	Instagram、プロフィールフィードにも広告を拡大予定	https://iphone-mania.jp/news-493751/ （2024/3/22アクセス）
4.6	Instagramプロフィールフィード広告の収益化について	https://help.instagram.com/5485466918184985?fbclid=IwAR3oiDUnEEnQrYyUy_61g_GtsR2iC0vqCZWI9iXdoOwGo1cAyjr7AhBsE8A （2024/3/18アクセス）
4.7	Instagramリール広告の収益化について	https://help.instagram.com/728034559116476 （2024/3/18アクセス）
4.8	Instagramリール広告の収益化を有効にする方法	https://www.facebook.com/business/help/6094204487353372 （2024/3/18アクセス）
4.9	Instagramのボーナスについて	https://help.instagram.com/331274061770840?fbclid=IwAR0RsSQtPwKtYbP2jfgQW2aOxQhsppbwxynjSH2EymVxHEFrWIW2LQWkswk （2024/3/18アクセス）
4.10	Instagramでボーナスを有効にする	https://help.instagram.com/494096628491527?helpref=faq_content （2024/3/18アクセス）

Instagramの収益化システムの出所一覧（2/2）

注	出所	URL
4.11	バッジ機能の国内テストを開始、クリエイターがInstagramライブで収益を得られるように	https://about.fb.com/ja/news/2020/10/badges_in_live/ （2024/3/22アクセス）
4.12	バッジについて	https://www.facebook.com/help/instagram/1119102301790334?helpref=faq_content （2024/3/18アクセス）
4.13	バッジで収益化する	https://www.facebook.com/help/instagram/266121941428400 （2024/3/18アクセス）
4.14	Instagramサブスクリプションとは？新収益化機能の利用ガイド	https://embedsocial.jp/blog/instagram-subscriptions/#:~:text=%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%82%B9%E3%82%BF%E3%82%B0%E3%83%A9%E3%83%A0%E3%81%AE%E3%82%B5%E3%83%96%E3%82%B9%E3%82%AF%E3%83%AA%E3%83%97%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3,%E3%81%99%E3%82%8B%E3%81%93%E3%81%A8%E3%81%8C%E3%81%A7%E3%81%8D%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82 （2024/3/22アクセス）
4.15	Instagramのサブスクリプションについて	https://help.instagram.com/6664443263597338/?helpref=search&query=%E3%82%B5%E3%83%96%E3%82%B9%E3%82%AF%E3%83%AA%E3%83%97%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3&search_session_id=a89f310ab712075608b07f377fa669e9&sr=0 （2024/3/18アクセス）
4.16	Instagram、ブランドコンテンツ広告の提供開始を発表	https://about.fb.com/ja/news/2019/06/branded_content_ads/ （2024/3/22アクセス）
4.17	Instagramのブランドコンテンツについて	https://help.instagram.com/128845584325492?helpref=faq_content （2024/3/18アクセス）
4.18	Instagramでブランドコンテンツの利用を始める	https://help.instagram.com/1123581461537025?helpref=faq_content （2024/3/18アクセス）
4.19	パートナーシップ広告について	https://help.instagram.com/191462054687226/?helpref=search&query=%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%83%E3%83%94%E3%83%B3%E3%82%B0&search_session_id=66e2cc5a2a81f04e585b4534d935d409&sr=0 （2024/3/22アクセス）

TikTokの収益化システムの出所一覧

注	出所	URL
5.1	2024年3月更新！性別・年齢別 SNSユーザー数（X（Twitter）、Instagram、TikTokなど13媒体）	https://gaiax-socialmedialab.jp/socialmedia/435 （2024/3/25アクセス）
5.2	アカウントタイプを設定しよう	https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/ja-jp/community-guidelines-and-safety-ja-jp/account-type/ （2024/3/18アクセス）
5.3	Creator Rewards Program	https://support.tiktok.com/ja/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program （2024/3/18アクセス）
5.4	TikTok、TikTok LIVE Gifting(ギフティング)機能、３月１日（月）から開始	https://newsroom.tiktok.com/ja-jp/tiktok-live-gifting （2024/3/22アクセス）
5.5	TikTok上でLIVE配信中にギフトを送る	https://support.tiktok.com/ja/live-gifts-wallet/gifts/send-a-gift-during-a-live-on-tiktok （2024/3/18アクセス）
5.6	TikTokにて、LIVEサブスクリプション登録者だけが見られるショート動画投稿機能「サブスク限定動画」を公開！クリエイターの収益化手段を拡充！	https://newsroom.tiktok.com/ja-jp/subscriber-only-videos （2024/3/22アクセス）
5.7	LIVEサブスクリプション機能について	https://www.tiktok.com/live/creators/ja-JP/article/pdt-subscription_ja-JP?enter_from=pr （2024/3/18アクセス）
5.8	TikTok、クリエイターが自身の動画を有料のプレミアムコンテンツとして投稿できる新機能「Series」を公開！	https://newsroom.tiktok.com/ja-jp/tiktok-series-to-allow-creators-to-post-premium-contents （2024/3/22アクセス）
5.9	シリーズ	https://support.tiktok.com/ja/business-and-creator/tiktok-series （2024/3/18アクセス）
5.10	TikTokでの認証済みアカウント	https://support.tiktok.com/ja/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-tell-if-an-account-is-verified-on-tiktok （2024/3/26アクセス）

ニコニコの収益化システムの出所一覧（1/2）

注	出所	URL
6.1	ニコニコ動画	https://dic.nicovideo.jp/a/%E3%83%8B%E3%82%B3%E3%83%8B%E3%82%B3%E5%8B%95%E7%94%BB （2024/3/22アクセス）
6.2	ニコニコのプレミアムメリット	https://premium.nicovideo.jp/payment/premium_detail （2024/3/22アクセス）
6.3	クリエイター奨励プログラム	https://dic.nicovideo.jp/a/%E3%82%AF%E3%83%AA%E3%82%A8%E3%82%A4%E3%82%BF%E3%83%BC%E5%A5%A8%E5%8A%B1%E3%83%97%E3%83%AD%E3%82%B0%E3%83%A9%E3%83%A0 （2024/3/22アクセス）
6.4	作品収入とは	https://qa.nicovideo.jp/faq/show/19563?site_domain=default （2024/3/22アクセス）
6.5	作品収入申請の条件と審査について	https://qa.nicovideo.jp/faq/show/991?category_id=823&site_domain=default （2024/3/22アクセス）
6.6	一般会員がクリエイター奨励プログラムに参加するには	https://qa.nicovideo.jp/faq/show/78?category_id=413&site_domain=default （2024/3/22アクセス）
6.7	ニコニコ広告	https://dic.nicovideo.jp/a/%E3%83%8B%E3%82%B3%E3%83%8B%E5%BA%83%E5%91%8A （2024/3/22アクセス）
6.8	奨励金の決定方法	https://qa.nicovideo.jp/faq/show/985?category_id=896&site_domain=default （2024/3/22アクセス）

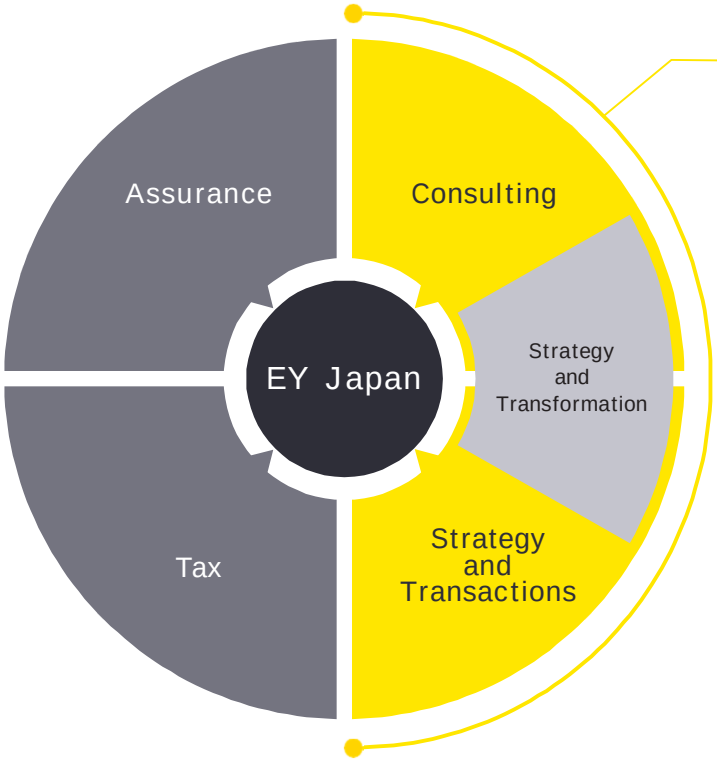
ニコニコの収益化システムの出所一覧（2/2）

注	出所	URL
6.9	クリエイターサポート	https://dic.nicovideo.jp/a/%E3%82%AF%E3%83%AA%E3%82%A8%E3%82%A4%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%82%B5%E3%83%9D%E3%83%BC%E3%83%88 （2024/3/22アクセス）
6.10	「ニコニコチャンネル」、記事コンテンツの配信を開始　課金も可能	https://www.nikkei.com/article/DGXNASFK2200H_S2A820C1000000/ （2024/3/22アクセス）
6.11	有料化・無料化・移行方法について	https://qa.nicovideo.jp/faq/show/326?back=front%2Fcategory%3Ashow&category_id=424&page=1&site_domain=channel&sort=sort_access&sort_order=desc （2024/3/22アクセス）
6.12	[チャンネル概要]課金機能を使って収益を得る	https://qa.nicovideo.jp/faq/show/4187?back=front%2Fcategory%3Ashow&category_id=511&page=1&site_domain=channel&sort=sort_access&sort_order=desc （2024/3/22アクセス）
6.13	ユーザーレベル	https://dic.nicovideo.jp/a/%E3%83%A6%E3%83%BC%E3%82%B6%E3%83%BC%E3%83%AC%E3%83%99%E3%83%AB%28%E3%83%8B%E3%82%B3%E3%83%8B%E3%82%B3%29 （2024/3/26）

LINE VOOMの収益化システムの出所一覧

注	出所	URL
7.1	LINE 広告	https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/ （2024/3/22アクセス）
7.2	LINE公式アカウントとは	https://help2.line.me/official_account_jp/web/categoryId/20008249/3/pc?lang=ja&contentId=20011726 （2024/3/22アクセス）
7.3	LINE公式アカウント　アカウント種別	https://www.lycbiz.com/jp/service/line-official-account/account-type/ （2024/3/22アクセス）
7.4	LINE VOOM リニューアルに伴う設定変更について	https://timeline-event-info.landpress.line.me/event/timeline_renewal （2024/3/22アクセス）
7.5	収益化	https://help2.line.me/official_account_jp/web/categoryId/20008363/3/pc?lang=ja&contentId=20018492 （2024/3/22アクセス）
7.6	マネタイゼーション（収益化）	https://www.lycbiz.com/jp/manual/OfficialAccountManager/linevoom-monetization/ （2024/3/22アクセス）

会社概要



業務開始	2020年 10月
資本金	4億5千万円
人員	4,243名

＊2024年3月1日時点

EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社
EY Strategy and Consulting Co., Ltd.

EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社は、「企業の長期的な価値創造のために、どのような経営戦略を描き、成長・発展を遂げていくべきか」というところから共に考え、実行し、目標の達成に貢献する、信頼されるビジネスパートナーを目指しています。
EYが持つ全てのリソースを駆使して、クライアントの皆さまが対応能力を高め、成長を遂げ、より多くの利益を上げられるように、EYの多様な専門家や、世界150以上の国と地域、約40万人のメンバーとのコラボレーションにより、ストラテジーからエグゼキューション（M&A）、ストラテジーからトランスフォーメーションをワンストップで支援します。

代表者
代表取締役社長 **近藤 聡**
代表取締役 **梅村 秀和**
代表取締役 **ペーター・ウェスプ**
代表取締役 **吉川 聡**

所在地

本社
〒100-0006 東京都千代田区有楽町一丁目1番2号
東京ミッドタウン日比谷 日比谷三井タワー
Tel: 03 3503 3500（代表）
Fax: 03 3503 2818

大阪オフィス
〒530-0017 大阪府大阪市北区角田町8番1号
大阪梅田ツインタワーズ・ノース38階
Tel: 06 6940 0756（代表）
Fax: 06 6363 6603

福岡オフィス
〒810-0001 福岡県福岡市中央区天神一丁目10番20号
天神ビジネスセンター6 階（CROSSCORP 福岡）
Tel: 092 781 9500（代表）
Fax: 092 739 1338

EY | Building a better working world

EYは、「Building a better working world ～より良い社会の構築を目指して」をパーパス（存在意義）としています。クライアント、人々、そして社会のために長期的価値を創出し、資本市場における信頼の構築に貢献します。

150カ国以上に展開するEYのチームは、データとテクノロジーの実現により信頼を提供し、クライアントの成長、変革および事業を支援します。

アシュアランス、コンサルティング、法務、ストラテジー、税務およびトランザクションの全サービスを通して、世界が直面する複雑な問題に対し優れた課題提起（better question）をすることで、新たな解決策を導きます。

EYとは、アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドのグローバルネットワークであり、単体、もしくは複数のメンバーファームを指し、各メンバーファームは法的に独立した組織です。アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドは、英国の保証有限責任会社であり、顧客サービスは提供していません。EYによる個人情報の取得・利用の方法や、データ保護に関する法令により個人情報の主体が有する権利については、ey.com/privacyをご確認ください。EYのメンバーファームは、現地の法令により禁止されている場合、法務サービスを提供することはありません。EYについて詳しくは、ey.comをご覧ください。

EYのコンサルティングサービスについて

EYのコンサルティングサービスは、人、テクノロジー、イノベーションの力でビジネスを変革し、より良い社会を構築していきます。私たちは、変革、すなわちトランスフォーメーションの領域で世界トップクラスのコンサルタントになることを目指しています。7万人を超えるEYのコンサルタントは、その多様性とスキルを生かして、人を中心に据え（humans@center）、迅速にテクノロジーを実用化し（technology@speed）、大規模にイノベーションを推進し（innovation@scale）、クライアントのトランスフォーメーションを支援します。これらの変革を推進することにより、人、クライアント、社会にとっての長期的価値を創造していきます。詳しくはey.com/ja_jp/consultingをご覧ください。

© 2024 EY Strategy and Consulting Co., Ltd.
All Rights Reserved.

ED None

本書は一般的な参考情報の提供のみを目的に作成されており、会計、税務およびその他の専門的なアドバイスを行うものではありません。EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社および他のEYメンバーファームは、皆様が本書を利用したことにより被ったいかなる損害についても、一切の責任を負いません。具体的なアドバイスが必要な場合は、個別に専門家にご相談ください。

ey.com/ja_jp

Code for Japan

資料WG25−1−3

2024/6/7

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

調査について

主要プラットフォーム事業者のデータ提供状況について調査を実施した。プラットフォーム事業者による外部へのまとまったデータ提供としては、研究者（Researchers）にデータを提供するプログラム（以下、リサーチャープログラム）と開発者向けAPIの2つがある。

リサーチャープログラム

プラットフォームの透明性や信頼性の向上、学術研究の支援、社会的課題の解決などを目的に、APIやデータセットなどを研究者などに無料で提供している。研究者が申請をおこない、プラットフォーム事業者（もしくは事業者が指定した機関）による審査を通った研究者のみが研究に必要なデータを利用することができる。

開発者向けAPI

開発者（企業含む）向けに提供されているAPIは大きくは以下の3つに分類ができる。本調査はプラットフォームのデータ提供が調査目的であるため、1と2のAPIについて調査を実施した。

1. プラットフォームのエコシステム形成を目的に提供しているAPI
2. ビジネスとしてプラットフォームのデータを有料で提供しているAPI
3. 広告主向けに効率的な広告運用のためのツールとして提供しているAPI

※エコシステム形成を目的に無料で提供されているAPIが一定の利用量を超えると有料になるといったように、分類が重複することもある

一般的な取得方法としては、開発者がアカウントを取得し、利用申請をおこない、プラットフォームから許可を得られた場合にAPIを利用することができる。

調査について

調査方法

調査方法：デスクトップリサーチ原則として各事業者の公式ウェブサイトやドキュメントに基づいている
調査期間：2024年3月〜5月
調査内容：利用条件（料金・対象・取得方法）、取得できるデータ（項目、内容）、取得方法（手続き、申請内容）など

調査対象の主要プラットフォーム事業者

1. X
2. Meta
3. Google
4. TikTok Japan
5. LINEヤフー

開発者向けの主なAPI

調査した全事業者が一般の開発者向けにAPIによるデータ提供をしている。APIの利用にあたっては料金や取得できるデータの範囲、レート制限等の制約があり、外部から無制限にデータの取得をすることはできない。

事業者名	API	提供している主なデータ	API料金	主な制限
X	X API V2	Xのポスト内容やエンゲージメント、ユーザーやリストの情報など広範な内容	有料	無料プランもあるが、無料プランは投稿と開発者のデータの提供のみ
X	Enterprise API	Xのリアルタイムや履歴データの大量取得が可能	有料	特になし
Meta	Graph API	主にFacebookのユーザーや投稿、ページ、グループ、イベントなど広範なデータを提供	無料	開発者のアプリケーションを利用しているユーザーの情報のみ
Meta	Instagram 基本表示API	ユーザー自身のInstagramのプロフィール情報や写真、動画、アルバムのデータ提供	無料	開発者自身のアカウントのみ対象。コメント等のデータは取得不可
Meta	Instagram Graph API	Instagramのフォロワー数・投稿数などの基本情報や写真、動画、アルバムのデータ取得	無料	プロアカウントの情報のみが対象で、一般ユーザーのデータは取得不可
Google	YouTube Analytics and Repoting APIs	ビューやエンゲージメント、広告のパフォーマンスなどの統計データの提供	無料	開発者自身のアカウントのみ対象。チャンネル所有者とコンテンツ所有者向け
Google	YouTube Data API	動画のタイトル、説明文、再生回数、評価、コメント、ライセンスなど広範な内容	無料	1日あたり10,000ユニットのレート制限
TikTok Japan	Display API	TikTokのユーザーのプロフィールやフォロワー数、動画、評価などの情報	無料	開発者のアプリケーションを利用しているクリエイターのデータのみ
LINEヤフー	DS.API	Yahoo検索のキーワードのランキングやトレンド、検索ボリューム、ユーザー群などの情報	有料	現在、新規利用受付を停止中
LINEヤフー	Messaging API	LINEのプロフィールとメッセージ	無料	アカウントに紐づくユーザー情報のみ。月1,000超のメッセージ送信は有料

リサーチャープログラム

各事業者は独自のリサーチャープログラムを研究者に無料で提供している。プログラムの対象となっている研究者やデータへのアクセスはプログラムごとに大きく異なる。EUの研究者のみにデータを提供し、日本国内の研究者が利用できないプログラムも存在している。

事業者名	リサーチャープログラム	対象サービス	対象	データへのアクセス
X	Academic Research Access	X	現在は利用不可	1か月あたり1,000万件を上限にリアルタイムデータや履歴データが取得可能
X	X DSA Researcher Application	X	DSAに基づく研究のみ	DSAに関連するEUの研究の一部のみ。詳細は不明
Meta	Meta Content Library and API	Facebook、Instagram	日本を含む世界中の研究者	ほぼリアルタイムのコンテンツ（投稿者やリアクション、シェア数など）
Meta	Ad Targeting Dataset	Facebook、Instagram	日本を含む世界中の研究者・学生	社会問題、選挙または政治に関連する広告のターゲティング情報
Google	Google Request Records	Map、GooglePlay、検索、ショッピング、YouTube	EUの研究者	各サービスのスクレイピングを許可
Google	YouTube Researcher Program	YouTube	日本を含む世界中の研究者	研究に必要な分だけYouTube Data APIにアクセスできる
TikTok Japan	Commercial Content API	TikTok	日本を含む世界中の研究者や一般人	ヨーロッパの有料広告のターゲティング情報や広告主などのデータ
TikTok Japan	Research API	TikTok	アメリカとヨーロッパの研究者	プロフィールなどのアカウントとコンテンツのデータ
LINEヤフー	Yahoo! 知恵袋データ	Yahoo! 知恵袋	大学および公的研究機関の研究者	10%をランダムサンプリング。2022年3月末のデータが最新

X

© Code for Japan

Academic Research Access

提供対象者
修士課程の学生、博士号取得候補者、博士研究員、大学教員、学術機関または大学の研究員。

利用条件
明確に定義された研究目的があり、Xデータの研究での使用、分析、共有方法につき具体的な計画があること。

アクセス可能なデータ

- X上で公開されているリアルタイムデータや履歴データ
- 1か月あたり1,000万件のポスト

主な申請項目
現在は申請ができないため、不明。申請済みの既存の研究者も利用不可。

参考URL
https://developer.twitter.com/ja/products/twitter-api/academic-research

X DSA Researcher Application

提供対象者
DSA第40条第8項および、第12項で定義されている基準を満たす申請者。

利用条件
申請フォームに明確な記載がない。

アクセス可能なデータ
公開されているXのAPIにアクセス可能な模様。申請フォームには必要な範囲や期間を記入する。

主な申請項目
所属組織（大学、研究室、NGOなど）、資金調達（調達額や資金源など）、商業上の利益、データのセキュリティと機密性、研究内容、データの範囲（必要な理由と現在他の手段でアクセスできない理由）、期間

参考URL
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdo0O-D6Kxa3cV4g1JLz2T_0Sk3hdEnTdv8dJmibagCnzJ7kg/viewform

X 開発者向けAPI

開発者が契約するプランに応じて、利用できるAPIの種別が異なる。
Xからデータを取得するためには、少なくともBasicプラン（有料: 月額 $100）以上の契約が必要。

料金プラン（Twitter API Access Level）の比較

	Free	Basic	Pro	Enterprise
価格	Free	$100 / 月	$5000 / 月	非公開
利用可能なAPI	X v2 API のうち、ツイートの投稿 / メディアアップロードAPIのみが利用可能	X v2 APIの基本的なAPIが利用可能	Basic で利用可能なAPIに加え、Search / Filtered Stream APIの利用が可能	Enterprise プラン用APIを含むすべてのAPIが利用可能
取得可能なポスト数	-	10,000 ポスト / 月	1,000,000 ポスト /月	50,000,000ポスト / 月以上
備考		利用にはAPIのユースケースを提出する必要がある	利用にはAPIのユースケースを提出する必要がある	利用には営業担当者との商談が必要

API

- X API V2：ポスト（投稿）やユーザー情報など、X上にユーザーが作成したデータを取得可能
- Enterprise API：X API V2のAPIに加えて、検索機能やリアルタイムに大量のツイートを受信できる Stream API の利用が可能

Meta

© Code for Japan

Meta Content Library and API

提供対象者
学術機関に所属する研究者。米国・英国・EU・国連の制裁対象となっている司法管轄区の研究者、および応募者が所属する学術機関はアクセス不可。

利用条件
個々の研究者および研究者の所属機関の両方とのデータ使用契約義務が発生。

アクセス可能なデータ
- Facebook：ページ、グループ、イベントにシェアされた投稿や、ページ、グループ、イベントに関する情報
- Instagram：公開アカウントに設定され、認証バッジが付いているかフォロワーが50,000人以上いるビジネスもしくはクリエイター・アカウントによってシェアされた投稿やアカウントの情報

※Metaが評価中の特定の国のデータは除く

主な申請項目
主任研究者の情報（所属機関、専門分野、Facebookアカウント、コーディング経験の年数、好みのプログラミング言語、機密性の高いデータの利用経験、履歴書など）、研究プロジェクトの概要、EUにおけるシステミックリスクの検出・特定・理解に貢献するかの確認、資金源、研究対象国
※ミシガン大学の政治・社会研究のための大学間コンソーシアム(ICPSR)による審査

参考URL
https://transparency.meta.com/ja-jp/researchtools/meta-content-library/

Meta Ad Library tools

提供対象者
Ad Library、Ad Library API、Ad Library Reportは特に制限はない。Ad Targeting Datasetは大学または短大の教員または学生。

利用条件
Ad Library APIはMeta for Developersアカウントが必要。Ad Targeting DatasetはResearcher Platformへの申請が必要。

アクセス可能なデータ

- Ad Library：Meta製品全体で現在配信されている広告。過去7年間に掲載された社会問題、選挙または政治に関連する広告。EU内のいずれかの地域で掲載された広告に関しては過去1年間分が含まれている
- Ad Library API： 過去7年間に世界のいずれかの地域に配信された社会問題、選挙または政治に関連する広告。過去1年間にEUに配信されたあらゆるタイプの広告
- Ad Library Report：2020年8月以降の社会問題、選挙または政治に関連する広告のデータの検索、絞り込み、ダウンロードが可能
- Ad Targeting Dataset：120ヵ国以上の2020年8月以降の社会問題、選挙または政治に関連する広告のデータにおいて、広告主が選択したターゲティング情報。毎月更新

主な申請項目（Ad Targeting Dataset）
所属機関名、所属機関の位置する国、メールアドレス（学術機関発行）、役職（学生・教員・その他）、証明書

参考URL
https://transparency.meta.com/researchtools/ad-library-tools/

Meta 開発者向けAPI

MetaはFacebookやInstagram関連サービスの開発者向けに多数のAPIを無料で提供している。そのうち、データを取得できる主なAPIは下記となる。

Graph API
Facebookのデータ取得や管理などをおこなうことができるMetaの主要なAPIである。主にfacebookの情報だが、WhatsAppの情報も一部取得可能。
Graph APIでは、開発者がプラットフォームに登録したアプリケーションを利用しているユーザーのデータのみが取得可能（任意のデータを取得できるわけではない）。
ユーザーのプロフィール情報や友達、投稿、いいねしたページ、グループなどの情報が取得できる。ユーザー（個人）以外にもページやグループ、イベント、アルバムなど広範なデータを取得可能。
APIではユーザー数などに応じたレート制限も行われている。このレート制限はInstagram 基本情報APIとInstagram Graph APIにも適用されている。

Instagram 基本情報API
開発者自身のデータにのみアクセスすることができる。
Instagramのプロフィール情報やメディア（アルバム・写真・動画）のデータが取得可能。コメントやリール、ストーリー、インサイトなどは取得できない

Instagram Graph API
Instagramプロアカウント（ビジネスアカウントとクリエイターアカウント）のデータにアクセスすることができる。一般ユーザーのアカウントにはアクセスできない。
プロアカウントのフォロワー数や投稿数などの基本情報に加えて、メディア（アルバム・写真・動画）に関するデータが取得可能。ハッシュタグ検索やメンションのついた投稿を取得することもできる。ハッシュタグ検索は7日で最大30件などの制限もある。

Google

© Code for Japan

Google Request Records

提供対象者
EUの研究者や非営利団体。※今後拡大される可能性ありと記載

利用条件
YouTube Researcher Programへの同意。

アクセス可能なデータ

- Google Map：クラウドベースのソリューションを通じた公開データへのアクセス
- Google Play：スクレイピングの限定的な許可
- Google 検索：Search Researcher Result APIの利用
- Google ショッピング：スクレイピングの限定的な許可
- YouTube：スクレイピングの限定的な許可

主な申請項目
所属機関（学術機関・非営利団体・政府関連研究機関・独立研究機関）、所属機関の国（EU加盟国から選択）、連携する機関の有無、研究対象の研究課題、必要なデータ、方法論、 研究のタイムライン、調査するシステミックリスク（違法コンテンツ・基本的人権・公衆衛生・政治プロセスから選択）、資金源、所属機関が商業的利益から独立している証拠

参考URL
https://requestrecords.google.com/researcher

YouTube Researcher Program

提供対象者
学位を授与できる認定高等教育機関に所属する学生、研究目的の職員、教員。

利用条件

- 明確な研究目標を持ち、研究成果を発表する意思とデータ分析の経験を有すること
- AlphabetまたはGoogleと一切関係がないこと（例：インターン、派遣社員、ベンダー、コンサルタントとして働いていないこと）
- 所属機関によるデータの取扱いに関する保証
- 定期的なコンプライアンス監査
- 研究結果の公表（オープンアクセス）、公表前の事前通知

アクセス可能なデータ

- 研究に必要な分だけYouTubeの公開データにアクセスできる（YouTube Data API（次ページに記載）へのアクセス）
    - 動画のタイトル、説明文、再生回数、評価、コメント、ライセンスなど

主な申請項目
所属機関名、役職（教員・ポスドク・博士課程・スタッフ・その他）、研究タイトル、研究公開予定日、研究内容、政府や非政府機関からの援助の有無、YouTube API サービスへのアクセスと使用状況

参考URL
https://research.youtube/

YouTube 開発者向けAPI

GoogleはYouTube関連サービスの開発者向けに多数のAPIを無料で提供している。そのうち、データを取得できる主なAPIは下記の3つとなる。

YouTube Analytics API
開発者が管理するYouTubeチャンネル・コンテンツのデータのみが取得可能で、開発者が管理していないチャンネル・コンテンツのデータは取得できない。
アクティビティや広告のパフォーマンス、推定収益に関連する測定値、視聴者のデータなどをリアルタイムで取得できる。

YouTube Reporting API
YouTube Analytics APIと同じく開発者が管理するYouTubeチャンネル・コンテンツのデータのみが取得可能。
取得できるデータもYouTube Analytics APIと同等だが、リアルタイムデータではなく、CSVでの取得となる。大量のデータを取得するタイプのサービスに利用するのに適したAPI。

YouTube Data API
開発者が管理していないチャンネルのデータも含めて広範なデータが取得できる。
チャンネルや動画のタイトルや説明、日時などの詳細情報の他、ユーザーのアクティビティ（動画の評価・共有・お気に入り登録・動画のアップロードなど）やコメント、カテゴリー、不正行為の報告に関する情報などのデータが提供されている。
プロジェクトごとに1日あたり10,000ユニットのクォーターが割り当てられる。アクティビティやチャンネル、動画、コメントなどのユニット消費はユニットで、最もユニットを消費するのは動画挿入の1,600となっている。1日10,000ユニットで不足する場合は、追加の割当の申請も可能。

TikTok Japan

© Code for Japan

Commercial Content API

提供対象者
一般人及び研究者。地理的な制約は無い。

利用条件
特に無し。

アクセス可能なデータ
EUやEEA、イギリス、スイスの以下のデータ。

- 広告の公開日、最終閲覧日、ターゲティング情報、広告を見た人数など
  - 非承認となった広告に関するデータも含まれる
- 広告主
- 投稿された動画のリンク、クリエイターのユーザー名、投稿日、再生回数

主な申請項目
Developer accountが無いとアクセスできないため、詳細不明。

参考URL
https://developers.tiktok.com/products/commercial-content-api

Research API

提供対象者
米国または欧州の非営利学術機関に雇用されている研究者。

利用条件

- 研究分野での実証可能な学術的経験と専門知識を有すること
- 博士課程の学生は教授または論文アドバイザーからの推薦状が必要
- 研究機関の倫理委員会の承認

アクセス可能なデータ
18歳以上のユーザーの以下のデータ。

- アカウント情報（ユーザープロフィール、フォロワー数、フォロー数など）
- コンテンツの情報（作成者、説明文、いいね数、閲覧数、ハッシュタグ、コメントなど）

主な申請項目
Developer accountが無いとアクセスできないため、詳細不明。

参考URL
https://developers.tiktok.com/products/research-api/

TikTok 開発者向けAPI

TikTok関連では開発者にTikTok for DevelopersとTokTok for Businessを提供している。TokTok for BusinessはTikTokを利用する企業の広告運用や効果測定を目的としているため、本調査では対象外とした。
TikTok for Developersでは、Display APIとContent Posting APIを開発者向けに無料で提供している。Content Posting APIは投稿用のAPIであるため、Display APIについて調査をおこなった。なお、Research APIとCommercial Content APIもTikTok for Developersのひとつとして位置づけられている。

Display API
Display APIは、ユーザーのサービスにTikTokクリエイターのプロフィール情報や動画を表示するためのAPI。開発者のアプリケーションを利用しているクリエイターの情報のみを表示することができる。
ユーザー名やフォロワー数、いいねの総数、動画数などのプロフィール情報や動画のタイトルやいいね数、シェア数、視聴回数などのデータを取得することができる。

LINEヤフー

© Code for Japan

Yahoo! 知恵袋データ

提供対象者
大学および公的研究機関の研究者。

利用条件

- 利用目的は情報学に関連する学術研究に限定
- 国立情報学研究所を通じたデータの提供
    - 利用者と国立情報学研究所との間で次のように契約を締結（押印し、郵送が必要）

アクセス可能なデータ

- 2019年4月1日－2022年3月31日に投稿され解決した質問の10%をランダムサンプリングしたものと、それらの各質問に対するすべての回答（質問数：約206万、回答数：約514万）
- 質問のカテゴリ、質問・回答のタイトルおよび本文、投稿および解決の日時、ベストアンサーフラグ、投稿デバイスなど

主な申請項目
法人名（研究室単位での申請）、研究代表者、研究グループ構成員、使用目的、関連研究実績

参考URL
https://www.nii.ac.jp/dsc/idr/yahoo/chiebkr3/Y_chiebukuro.html

Yahoo 開発者向けAPI

Yahoo関連では2種類のソリューションを提供しており、今回はDATA SOLUTIONを調査対象としたが、補足的にYahoo Developer Networkについて説明する。

Yahoo!デベロッパーネットワークでは、5つのAPIを提供している。

- ショッピング
  - Yahoo!ショッピングが持つ日本最大級の商品データベースや最先端のEC機能を直接利用して、アプリケーションを作成できる
- Yahoo! Open Local Platform（地図）
  - 多彩な地図表示、店舗・施設検索、ジオコーディング、ルート検索、標高データ取得などが可能
- テキスト解析
  - 日本語の解析
- 求人
  - 地方公共団体が収集した求人に関するデータを提供
- ニュース
  - AIを利用してコメントを評価する技術のAPI

上記の通り、ヤフーニュースなどのコンテンツに関する情報を提供するAPIは無い。
また、Yahoo!デベロッパーネットワークが提供するWebサービスは、利用者自身の便宜をはかる非商用目的のみの使用。ただし、商用目的で使いたい法人は、相談可能。

https://developer.yahoo.co.jp/sitemap/

Yahoo 開発者向けAPI

DATA SOLUSION

Yahooの保有するデータを活用して、利用者の事業や研究に最適なソリューションを提供するサービス。

提供されているサービス

- DS.INSIGHT：検索、位置情報等のビッグデータ分析ツール
- DS.ANALYSIS：Yahooのデータアナリストにオーダーメイドな課題解決依頼できる
- DS.API：BIツールや自社環境でビッグデータを活用できるAPI
- DS.DATASET：特定のテーマのビッグデータを自社分析環境に連携。自業界・製品カテゴリ毎にデータ可視化・分析したい場合に利用可能

https://ds.yahoo.co.jp/

Yahoo 開発者向けAPI

DS.API

下記のデータを取得可能。現在、新規利用受付は停止中

- Search Ranking：指定キーワードに関連するキーワードの情報をランキング形式で取得
- Search Trend：指定期間において検索トレンドが上昇しているキーワードのリストを取得
- Map Metrics：指定キーワードに関する都道府県別の特徴などエリア属性に関する情報を取得
- Search Volume：指定した期間のキーワードの検索ボリュームを取得
- Search Journey：指定したキーワードを起点に前後の検索情報を取得

費用

月額基本料：10万円

API利用料（従量課金）

Search Ranking API　　3円 / リクエスト

Search Trend API　　1円 / リクエスト

Search Volume API　　5円 / リクエスト

Map Metrics API　　1円 / リクエスト

Search Journey API　　15円 / リクエスト"

※最低契約期間6ヶ月

LINE 開発者向けAPI

LINEはMessaging APIをはじめ、5つのAPIを提供している。ユーザーに関する情報を取得できるAPIであるMessaging APIを調査した。

Messaging API
開発者のLINE公式アカウントに紐づくデータ（友だち登録してくれている）のみを取得できる。取得できるデータは、ユーザーの表示名、言語、プロフィール画像、ステータスメッセージである。

EUにおける研究者へのデータアクセス提供状況

欧州委員会はデジタルサービス法(DSA)の対象となる超大規模オンラインプラットフォーム(VLOP)および超大規模オンライン検索エンジン(VLOSE)のプロバイダーによる研究者へのデータアクセスの提供を調査したレポート「Status Report: Mechanisms for Researcher Access to Online Platform Data」を2024年4月に発行した。以下はその概要である。

DSAの以下の規定に基づき、事業者は研究者にデータへのアクセスを提供している。

- DSA第40条12項：VLOP/VLOSEのプロバイダーに対し、「オンラインインターフェースで公開されているデータ」を学術および市民社会の研究者に提供することを義務付け
- DSA第39条：VLOP/VLOSEのプロバイダーに対し、広告の公的リポジトリを維持することを義務付け

事業者の対応:

1. パブリックコンテンツへのアクセス
    a. API
    b. スクレイピング許可
2. 広告コンテンツへのアクセス
    a. API
    b. 検索可能なウェブインターフェース

主な内容:

- 利用可能なデータや提供方法はプラットフォームによって異なる
- DSAに従ってEUの研究者のみを対象とするプログラムがある一方で、一部プラットフォームはEU外の研究者にもアクセスを明示的に許可
- 大学等の研究者だけでなく、NPOなどの非営利団体にもデータアクセスを許可しているプラットフォームが存在
- 既存の開発者向けAPIへの無料アクセスを許可するプラットフォームと、研究者向けに新しいAPIを導入しているプラットフォームがある
- 多くのプラットフォームが申請プロセスを条件としデータアクセスを提供
- 研究者に対し、データ更新、出版前審査、オープンアクセス出版などの条件に同意するよう要求