

様々なステークホルダーによる課題への対応状況

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対応状況として、様々な関係事業者や関連団体等による発表やヒアリング、そして、「インターネット上の偽・誤情報対策に係るマルチステークホルダーによる取組集」(2024年5月)¹等を踏まえ、様々なステークホルダーによる国内における取組を整理する。

I 政府の対応状況

1. プラットフォームサービスに関するルールの方策

(1) 情報流通プラットフォーム対処法の方策(プロバイダ責任制限法の方策)

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

このような課題に対処するため、総務省の有識者会議(「プラットフォームサービスに関する研究会」²及び「誹謗中傷等の違法・有害情報への対策に関するワーキンググループ」³)において専門的・集中的に議論が行われ、2024年1月、法制上の手当てを含め、大規模プラットフォーム事業者に対して削除対応の迅速化及び運用状況の透明化を求めることが適当と取りまとめられている⁴。

以上を踏まえ、総務省では、プロバイダ責任制限法の方策案を提出し、2024年5月に国会での方策案が可決・成立したところである。の方策案においては、大規模プラットフォーム事業者⁵に対し、①権利侵害情報に係る削除対応の迅速化として、削除申出窓口・手続の整備・公表、削除申出への対応体制の整備、削除申出に対する原則一定期間内の判断・通知が義務付けられ、かつ、②運用状況の透明化として、削除基準の方策・公表、削除した場合の発信者への通知、運用状況の公表が義務付けられることとされ、あわせて、法の方策名が「特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関

¹ 「インターネット上の偽・誤情報対策に係るマルチステークホルダーによる取組集」の方策(報道発表資料)(2024年5月7日)
(https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000405.html)

² 座長: 宋戸 常寿 東京大学大学院法学政治学研究科 教授。
(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/platform_service/)

³ 主査: 宋戸 常寿 東京大学大学院法学政治学研究科 教授。
(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/platform_service/)

⁴ 「プラットフォームサービスに関する研究会 第三次とりまとめ」(2024年1月)。
(https://www.soumu.go.jp/main_content/000928309.pdf)

⁵ 迅速化及び透明化を図る必要性が特に高い者として、権利侵害が発生するおそれが少ない一定規模以上等の者。

する法律」(略称：情報流通プラットフォーム対処法)に改められている⁶。

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

情報流通プラットフォーム対処法（プロバイダ責任制限法の一部改正）の概要

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

改正事項

大規模プラットフォーム事業者^{※1}に対して、以下の措置を義務づける。

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

① 対応の迅速化（権利侵害情報）

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

② 運用状況の透明化

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

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

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

施行期日

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

＜事務局作成＞

（2）特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律

デジタル技術を用いた取引が利用者の市場アクセスを飛躍的に向上させ、中でもデジタルプラットフォームは重要な役割を担う一方、デジタルプラットフォームを巡っては、その利用事業者との間の取引の透明性や公正性などについての懸念なども見られる中で、デジタルプラットフォームにおける取引の透明性と公正性の向上を図るため、「特定デジ

⁶ 施行期日は、公布の日（2024年5月17日）から起算して1年を超えない範囲内において政令で定める日とされている。

タルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」が制定され、2021 年 2 月 1 日に施行されている。

同法は、デジタルプラットフォームのうち特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定して規律の対象としており、2021 年 4 月には総合物販オンラインモール運営事業者 3 社及びアプリストア運営事業者 2 社が指定されている。さらに 2022 年 10 月には、本検討会とも関係するデジタル広告分野の「特定デジタルプラットフォーム提供者」として、Google LLC、Meta Platforms, Inc、ヤフー株式会社（現・LINE ヤフー株式会社）の 3 社が指定されている。

デジタル広告分野の「特定デジタルプラットフォーム提供者」については、メディア一体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者（自社の検索サービスやポータルサイト、SNS 等に、主としてオークション方式で決定された広告主の広告を掲載する類型。第 1 章で述べた、広告主がデジタル広告を直接出稿する情報伝送 PF サービスがこれに該当し得る。）と、広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者（広告主とその広告を掲載するウェブサイト等運営者（媒体主）を、主としてオークション方式で仲介する類型。広告仲介 PF サービスがこれに該当し得る。）の 2 つの類型が存在し、上記 3 社はいずれも前者の類型（メディア一体型デジタルプラットフォームの運営事業者）として指定を受けている。一方、後者の類型（広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者）としても指定を受けているのは Google LLC の 1 社のみである。

同法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、提供条件等の情報の開示及び利用事業者との取引関係における相互理解のための自主的な手続・体制の整備を行い、苦情処理・紛争解決の状況や提供条件の開示の状況、実施した措置等について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出することを求めている。

提供条件等の情報の開示に関し、特定デジタルプラットフォーム提供者は、広告主や媒体主に対し、アドフラウド⁷、ブランドセーフティ及びビューアビリティ⁸に関する判断基準等の情報を開示することが求められている。

特定デジタルプラットフォーム提供者が提出する報告書に関しては、行政庁（経済産業大臣）が、当該報告書等をもとにプラットフォームの運営状況のレビュー（モニタリングレビュー）を行い、報告書の概要とともに評価の結果を公表するものとされている。その際、学識経験者や特定デジタルプラットフォームを利用する事業者の事業者団体などの意見も聴取し、関係者間での課題共有や相互理解を促すものとされている。

2023 年のモニタリングレビューは、初めてデジタル広告分野も対象として実施され、2024 年 2 月に評価の結果が公表されている⁹。その中では、「デジタル広告市場における広告の質に係る課題」として、デジタル広告市場がアドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティといった広告の質の面において多くの課題を抱えている状況にあるこ

⁷ 自動化プログラム(bot)を利用したり、スパムコンテンツを大量に生成したりすることで、インプレッションやクリックを稼ぎ、不正に広告収入を得る悪質な手法のことをいう。

⁸ 消費者のデバイスに配信された広告が視認可能な状態にあることをいう。

⁹ 「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価」(経済産業省)
(https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/evaluation.html)

とが挙げられており、これらの「広告の質に関する課題については、業界全体で取組を進めることが必要となるが、まずは広告主の意識を変え、『広告主の買い方改革』（広告の質に関するリスク評価や媒体主のコンテンツに対して適切な評価を行うこと等の行動変化）が進むことが重要である」こと、また、特定デジタルプラットフォーム提供者には、「利用事業者の広告の質に関する意識が高まるよう、利用事業者が頻繁にアクセスする画面（例：管理画面・レポート）において、広告の質に係る各者のデータや利用事業者の行動変容の必要性についての情報提供を充実させることが求められる」こと、「広告の質に関する関係者の意識や理解を含め、取組を強化するという目的に向けては、これを業界全体の問題と認識し、関係業界団体の取組を進めることも重要である」ことが指摘されている。

なお、同法は、デジタル広告を自社メディア上に掲載する情報伝送 PF 事業者（すなわち、メディア一体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者）や広告仲介 PF 事業者（すなわち、広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者）と、それらの利用事業者（広告主及びパブリッシャー）との間の BtoB 取引の透明性及び公正性の向上を目的とした法律であり、本検討会が検討対象とする、情報受信者の認知領域等の BtoC 関連の利益の保護や、民主主義等の社会的な利益の保護を目的とするものではない。本検討会は、これら BtoC 関連の利益や社会的な利益の保護の観点から、同法とは別途に更なる方策が必要か否かについても検討を行っている。

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律のポイント

(2020年5月27日成立、2020年6月3日公布、2021年2月1日施行)

基本理念

- デジタルプラットフォーム提供者が透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与や規制は必要最小限のものとすることを規定。(規制の大枠を法律で定めつつ、詳細を事業者の自主的取組に委ねる「共同規制」の規制手法を採用。)

規制の対象

- デジタルプラットフォームのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定し、規律の対象とする。

特定デジタルプラットフォーム提供者の役割

- 特定デジタルプラットフォーム提供者が、取引条件等の情報の開示及び自主的な手続・体制の整備を行い、実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出。
※ 利用者に対する取引条件変更時の事前通知や苦情・紛争処理のための自主的な体制整備などを義務付け。

行政庁の役割

- 報告書等をもとにプラットフォームの運営状況のレビューを行い、報告書の概要とともに評価の結果を公表。その際、取引先事業者や消費者、学識者等の意見も聴取し、関係者間での課題共有や相互理解を促す。
- 独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合、経済産業大臣は公取委に対し、同法に基づく対処を要請。

※ 本法律の規律は内外の別を問わず適用。海外事業者にも適用が行われている独禁法の例等も参考に、公示送達の手続を整備。

<出典：経済産業省「デジタルプラットフォーム取引透明化法の概要」>

(3) 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律

インターネットで買い物をする人が増加し、オンラインモールやフリマサイトには様々な店舗が出店して、ますます便利になる一方、届いた商品に問題があった、販売業者等と連絡が取れないといったトラブルが発生していたことを踏まえ、このようなトラブルを防ぎ、オンラインモール等の取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売取引の適正化等に関し取引デジタルプラットフォーム提供者の協力を確保する観点から、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」が制定され、2022年5月に施行されている。

同法では、取引デジタルプラットフォーム提供者に対して、消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置を講ずるなどの努力義務を課している。また、内閣総理大臣は、商品の安全性の判断に資する事項等の重要事項に著しく事実と相違等する表示があり、かつ、販売業者等による表示の是正が期待できない場合、取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、販売業者等による取引デジタルプラットフォームの利用の停止を要請することを可能としている。

このように、同法は、取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売取引の適正化等に関し取引デジタルプラットフォーム提供者の協力を確保し、もって取引

デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益を保護することを目的としたものである（同法第1条）。一方、本検討会における検討は、BtoC 関連の利益の保護の観点を含めて行われている点で同法と重なる部分があるものの、（取引デジタルプラットフォームではなく）情報伝送 PF サービスや広告仲介 PF サービスを通じた情報流通の側面に着目しているものであり、その点で同法とは目的を異にしている。

取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律 概要	
オンラインモール等の取引デジタルプラットフォーム（取引DPF）において、危険な商品の流通や販売業者が特定できず紛争解決が困難になるといった問題が発生。これに対応し、通信販売取引の適正化及び紛争解決の促進に関し取引DPF提供者の協力を確保し、消費者の利益の保護を図ることを目的とする法律を制定。	
（令和3年4月28日成立、同年5月10日公布、令和4年5月1日施行）	
法の内容	
（1）取引DPF提供者の努力義務（第3条） - 取引DPFを利用して行われる通信販売取引の適正化及び紛争の解決の促進に資するため、以下の①～③の措置の実施及びその概要等の開示についての努力義務（具体的な内容については指針を策定） ① 消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置 ② 消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するための措置 ③ 販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置	（3）販売業者等に係る情報の開示請求権（第5条） 消費者が損害賠償請求等を行う場合に必要となる販売業者等の情報の開示を請求できる権利を創設 （※）消費者が取引DPF提供者に開示を請求するもの。なお、損害賠償請求額が一定の金額以下の場合や不正目的の請求の場合は対象外
（2）取引DPFの利用の停止等に係る要請（第4条） 内閣総理大臣は、重要事項（商品の安全性の判断に資する事項等）に著しく事実と相違等する表示があり、かつ、販売業者等による表示の是正が期待できない場合、取引DPF提供者に対し、販売業者等による取引DPFの利用の停止を要請することが可能 （※）要請に応じたことにより販売業者等に生じた損害については、取引DPF提供者を免責	
（4）官民協議会（第6条～第9条）／申出制度（第10条） - 取引DPF提供者からなる団体、消費者団体、関係行政機関等により構成される官民協議会を組織し、取組状況の共有等の情報交換を実施 - 消費者等が内閣総理大臣（消費者庁）に対し取引DPFを利用する消費者の利益が害されるおそれがある旨を申し出て、適当な措置の実施を求めることができる申出制度を創設	
※施行の状況及び経済社会情勢の変化を勘案し、施行後3年を目途に検討	

＜消費者庁「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律 概要」＞

2. 放送法の改正

総務省では、「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」¹⁰の第1次取りまとめを踏まえ、2022年9月から同検討会の下で「公共放送ワーキンググループ」を開催し、NHKのインターネット配信の在り方等について検討を行っている。2023年10月及び2024年2月に公表された二度の「取りまとめ」¹¹においては、NHKが放送の二元体

¹⁰ 座長：三友 仁志 早稲田大学大学院アジア太平洋研究科 教授。
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/digital_hososeido/index.html

¹¹ 「公共放送ワーキンググループ取りまとめ」（2023年10月18日）。
https://www.soumu.go.jp/main_content/000943328.pdf

制の枠組みの下で、インターネットを通じて放送番組を視聴者に提供するという役割を果たすべく、原則として全ての放送のインターネット配信を必須業務化することが適当であるとの結論が出された。

また、その中で、

- ・ NHK と民間放送の二元体制の下、NHK や民間放送事業者の活動が活性化され、更に新聞社・通信社等の他のメディアとも相互に共存・競争することによって、多元的なメディアが形成され、インフォメーション・ヘルス（情知的健康）が確保されていくものと考えられること
- ・ NHK がインターネット上で活動することにより情報空間の弊害を直接是正する効果は限定的である可能性には留意する必要があるものの、今後増加が見込まれるテレビを持たない者に対しても、NHK がインターネットを通じて、国民全体が共有すべき基本的情報を提供することは、日本社会の多様な構成員の知る権利をデジタル時代に的確に対応した形で充足し、民間放送との二元体制の下、NHK が公共放送として、社会の構成員の相互理解・対話を促進し、安定的・持続的に公衆を形成する役割を果たすことを可能とすると考えられること

等も示されたところである。

これらの取りまとめの結論等を踏まえ、インターネットを通じて放送番組や番組関連情報の配信を行う業務を NHK の必須業務とするとともに、番組関連情報の配信に当たっては、放送の二元体制を含むメディアの多元性を確保する観点から、「公正な競争の確保に支障が生じないことが確保されたものであること」等に適合する業務規程を NHK が自ら定めることを義務付けること等を内容とする放送法の一部を改正する法律が 2024 年 5 月に成立したところである（令和 6 年法律第 36 号）。

3. インターネット上の偽・誤情報等の流通・拡散に適用され得る既存の法制度

インターネット上の偽・誤情報等の流通・拡散に適用され得る既存の法制度について、情報の発信者への対応と情報の伝送者への対応の 2 つに分け、それぞれに対して刑事的な対応、民事法による対応、行政処分等による対応について整理すると次のとおりである。

（１）刑罰による対応

理論上、情報の発信者への刑事的な対応にもなり得る既存の法制度として、例えば、名誉毀損（刑法第 230 条第 1 項）や偽計業務妨害罪（刑法第 233 条）等が存在し、熊本地震の際、ライオンが逃げた旨を Twitter 上に投稿し、動物園の業務を妨害した事案について、警察が検挙した例がある。

また、理論上、情報の伝送者への刑事的な対応にもなり得る既存の法制度として、例えば、前述等の罪に当たる偽・誤情報等を「伝送」した者は、当該罪の共同正犯（刑法第 60 条）または、幫助犯（刑法第 62 条）として処分されることがあり得る。具体的には、無修正アダルト動画のライブ配信を、自身が運営している動画サイト上で行わ

せたことは、わいせつ電磁的記録媒体陳列、公然わいせつ罪の共同正犯に当たるとされている。

（２）民事法による対応

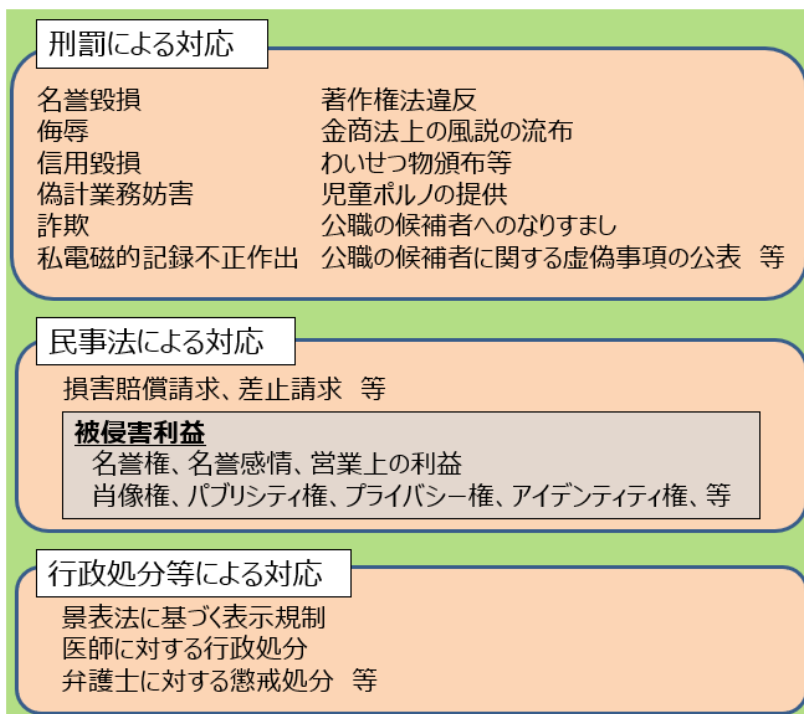
理論上、情報の発信者への民事法による対応にもなり得る既存の法制度として、例えば、インターネット上の偽・誤情報等の流通によって侵害され得る権利又は法律上の利益として、都議会議員選挙候補者に関し、薬物使用や女性関係のトラブルを抱えている等の虚偽の事実をブログに投稿した際に適用された名誉権侵害や、歯科医院を受診した患者という体裁で、事実でない内容を２ちゃんねるやYahoo!知恵袋に投稿した際に適用された営業上の利益侵害等が挙げられる。

また、理論上、情報の伝送者への民事法による対応にもなり得る既存の法制度として、例えば、情報の流通によって自己の権利・利益を侵害された者は、情報の伝送者に対しても、一定の条件の下で損害賠償・差止め等を請求しうる一方、問題のある情報を削除等した情報伝送PFに対し、当該削除等によって発信者に生じた損害について一定の条件の下で免責する制度も存在する。

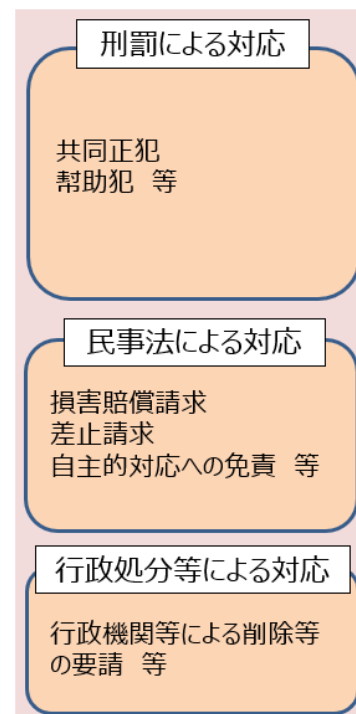
（３）行政処分等による対応

理論上、情報の発信者への行政処分等による対応にもなり得る既存の法制度として、例えば、不当景品類及び不当表示防止法に基づく表示規制（同法第5条）、医師に対する行政処分（医師法第7条）、弁護士に対する懲戒処分（弁護士法第56条）が挙げられる。また、理論上、情報の伝送者への行政処分等による対応にもなり得る既存の法制度として、例えば、インターネット・ホットラインセンター（IHC）による違法情報・有害情報の送信防止措置要請、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律第72条の5に基づく厚生労働大臣等による虚偽・誇大広告の送信防止措置要請、法務省人権擁護局による要請が挙げられる。

➤ 情報の発信者への対応



➤ 情報の伝送者への対応



< 出典：本検討会資料 WG18－1－3 >

4. ICT 活用のためのリテラシー向上に向けた取組

(1) ICT 活用のためのリテラシー向上に関するロードマップ

総務省においては、ICT 活用のためのリテラシー向上に向けた取組が実施されてきている。例えば、従来から、主に青少年やその保護者等向けに、実際のインターネット上のトラブルをもとに、その予防法等をまとめた「インターネットトラブル事例集」を2009年度から毎年更新し公表する等、ICT 活用に伴うリスク回避のための啓発を中心とした取組が実施されてきている。

他方、ICT 活用が当たり前となる中、適切に ICT を活用するためのリテラシーを身につけるためには、従来の取組に加え、主体的かつ双方向な方法により、各種オンラインサービスの特性、デジタル空間での振舞いに伴う責任、それらを踏まえたサービスの受容、活用や情報発信の仕方を学ぶことが不可欠であるという観点から、2022 年 11 月より、「ICT 活用のためのリテラシー向上に関する検討会」¹²（以下「リテラシー検討会」という。）が設置され、検討が重ねられてきている。リテラシー検討会では、これまでの「情

¹² 座長：山本 龍彦 慶應義塾大学大学院法務研究科 教授。
(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/ict_literacy/index.html)

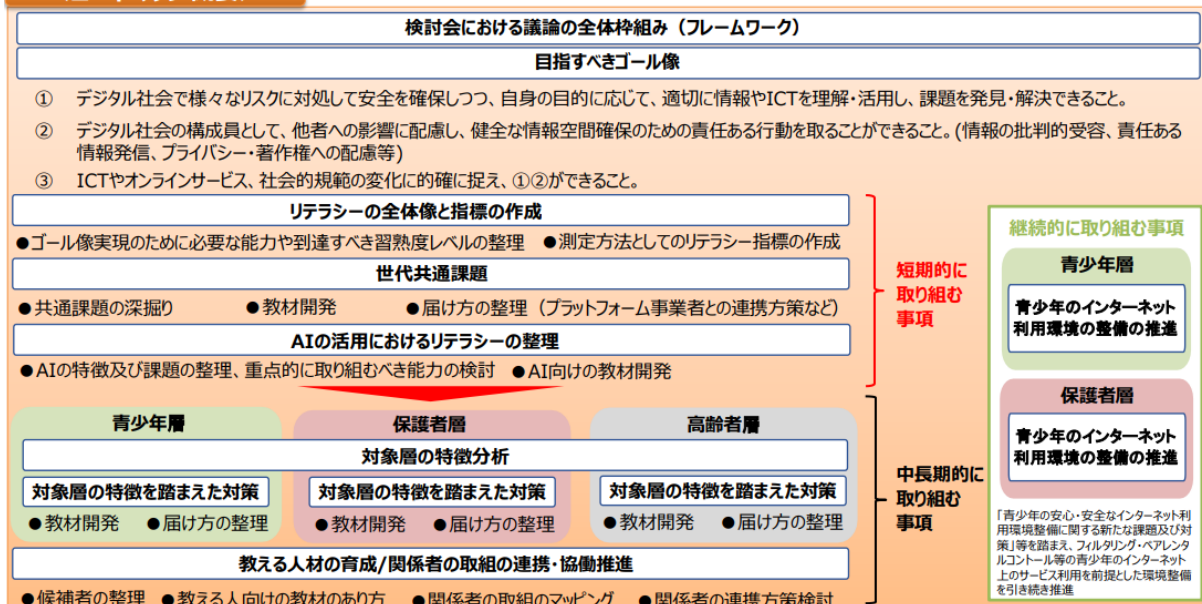
報消費者的な教育」から「社会参加を前提とする情報構築的な教育」へ転換する必要があるということが議論され、有識者委員に加え、オブザーバとして、情報伝送 PF 事業者も参画し、2023 年 6 月には、「ICT 活用のためのリテラシー向上に関するロードマップ」が策定されている。

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

ICT活用のためのリテラシー向上に関するロードマップ概要

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

<ロードマップ概要>



<出典：ICT 活用のためのリテラシー向上に関する検討会資料 8－3>

上記のロードマップに基づき、総務省において、まずは、幅広い世代が身につけるべき能力を具体的に整理することが急務であるという認識のもと、リテラシー全体像や能力を測る指標が策定されている。この策定に当たっては、欧州委員会のデジタルコンピ

テンス政策¹³やUNESCO MIL カリキュラム¹⁴など海外のフレームワークが参考にされており、5つの能力領域、すなわち、①取得管理（データや情報、デジタルコンテンツを検索、評価、管理する能力）、②安全確保（デジタル空間において安全を確保する能力）、③他者・社会とのコラボレーション（デジタル技術を通じて他者や社会と関わる能力）、④作成編集（デジタルコンテンツの作成・編集に関する能力）、⑤活用（デジタル技術の利用に当たっての課題解決やデジタルツールを用いた課題解決に関する能力）と、22個の個別能力をまとめたものとなっている。デジタル空間で責任ある行動を取るためには、これらの能力をバランス良く身につけることが重要であり、とりわけ、偽・誤情報等への対応という観点からは、情報の発信者、受信者、拡散者それぞれの立場から、「安全管理」や「他者・社会とのコラボ」の領域の能力が必要だと整理されている。

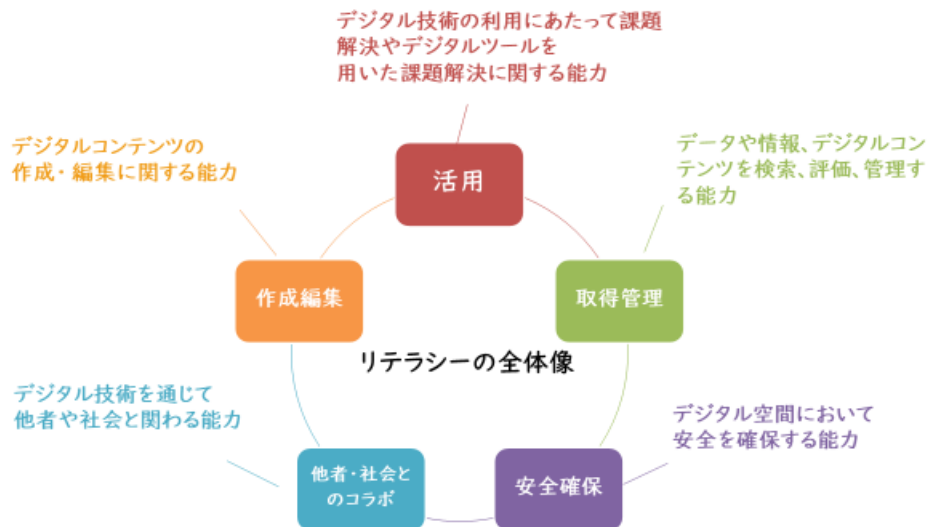
【参考】身に付けるべき5つの能力領域及び22個の能力

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

< 出典：総務省作成資料 >

¹³ 欧州委員会 DigComp (https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp_en)

¹⁴ UNESCO メディア情報リテラシーカリキュラム (<https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>)



<出典：総務省作成資料¹⁵⁾>

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

特に、昨今のデジタル空間における諸問題は高度に複雑化しており、例えば、フィルターバブルやエコーチェンバー等の利用者側もその存在を知らないと自身が遭遇していることに気が付けない現象や、いわゆる「アテンション・エコノミー」等のインターネット特有の経済モデル等を正しく理解するとともに、「認知バイアス」¹⁶⁾等により、無意識のうちに合理的ではない行動や偏った判断をすることがある。

¹⁵⁾ 総務省「幅広い世代を対象とした ICT 活用のためのリテラシー向上推進事業」
(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/kyouiku_joho-ka/ict_literacypromotion.html)

¹⁶⁾ 「自らの見たいもの、信じたいものを信じる」という、人間の持つ心理的特性。(https://www.ict-mirai.jp/keyword/cognitive-bias/)

世代共通課題①

- 世代に共通するICT活用に当たっての課題について、以下のとおり整理。

世代共通課題

(1) インターネット上の情報流通に関する仕組み・ビジネスモデルの理解

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

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

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

(3) インターネット上の情報を熟慮する機会の確保

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

(4) デジタル空間における情報発信者としての意識や社会参加への意識の醸成

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

< 出典：ICT 活用のためのリテラシー向上に関する検討会資料 8－3 >

そこで、こうした点を踏まえ、どの世代においても、デジタル空間における情報流通に関する仕組みを理解し、情報を熟慮する機会を持つことや情報発信者としての自覚的な意識を醸成することを学べるよう、総務省により、特設 Web サイト「ネット&SNS よりよくつかって未来をつくろう」¹⁷が作成・公開されている。これは、「セーフティーインターネットデー2024」¹⁸にあわせて公開されたものであり、同サイトの特徴として、リテラシー検討会にもオブザーバで参画した情報伝送 PF 事業者を含むステークホルダーが自発的に行っているリテラシー向上にかかる取組等が一覧性のある形で表示されている。約 50 の教材・講座等が掲載されており、リテラシーについて考える契機を与えるとともに、無償のオンライン教材・講座について、サイト内で検索することが可能であり、幅広い世代の者に学習機会が提供されている。

今後は、特に優先すべき青少年層、保護者層及び高齢者層を対象として、偽・誤情報等への対応を含む様々な課題について、それらの対象層の特徴を踏まえた教材の開発、それぞれの対象層に応じた効果的なアプローチ、教える人材の育成に取り組むこととされている。これらの施策の実施に当たっては、国、地方公共団体、各ステークホルダー

¹⁷ 「ネット&SNS よりよくつかって未来をつくろう」(<https://ict-mirai.jp/>)

¹⁸ EU の SafeBorders プロジェクトの一環として、2004 年に始まったもので、毎年、世界中で、インターネットや SNS におけるいじめやトラブルなど、その時々における重要な課題が取り上げられ、教育や啓発を目的とした様々な取組が行われている。2025 年のテーマは「Together for a better internet」であった。(<https://www.saferinternet.or.jp/saferinternetday/>)

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

(2) デジタル活用支援推進事業

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

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

デジタル活用支援推進事業

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



< 出典：総務省作成資料 >

2-A インターネットで適切に情報を入手するために



偽/誤情報

「偽/誤情報」にだまされないためには？

POINT



偽・誤情報は思わず人に共有したくなるようなインパクトのある要素や、みんなに役立つと思われる要素が含まれていることが多くあります。



インターネットの情報を受け入れる際には、その情報の情報源をよく吟味し、情報の真偽を判断することが重要です。真偽の判断に困るときには、**公的機関の情報や報道、またファクトチェック団体からの情報等を用いて確認を取りましょう。**



その情報はどこから、いつ発信されたもの？



その情報や意見に反論している人や誤りを指摘しているメディアはない？



その情報は専門知識や資格を持った人が責任を持って発信してる？



その画像は過去に撮影された無関係のものじゃない？



意外性のある情報

正義感に訴えるもの

19

＜出典：デジタル活用支援推進事業「デジタルリテラシーを身につけて安心・安全にインターネットを楽しもう¹⁹⁾＞

5. インターネット上の偽・誤情報等対策技術の開発・実証事業

総務省では、生成 AI に起因する偽・誤情報等を始めとした、インターネット上の偽・誤情報等の流通・拡散リスクに対応するため、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・実証事業」²⁰⁾を通じ、対策技術の社会実装を推進している。同事業においては、技術的に対処すべき 3 つのユースケースと 4 つの技術テーマを設定した上で、偽・誤情報等対策技術の開発・実証事業に取り組まれている。

¹⁹⁾ <https://www.digi-katsu.go.jp/teaching-materials-and-videos>

²⁰⁾ 総務省「インターネット上の偽・誤情報対策技術の開発・実証事業」
(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/taisakugijutsu.html)

インターネット上の偽・誤情報対策技術の開発・実証の概要

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

〔 予算額：総額 4. 5 億円程度 〕

【事業概要】

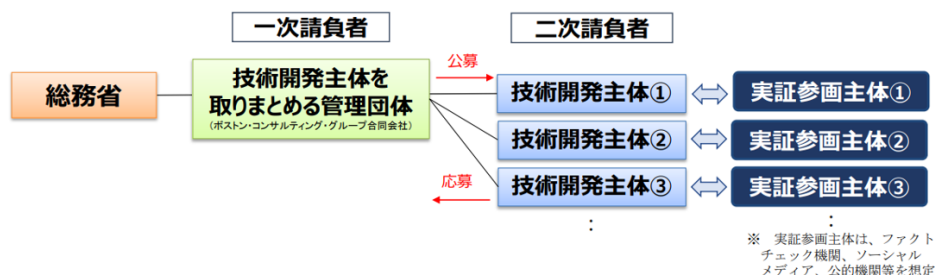
1. ディープフェイク対策技術の開発・実証

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

2. 発信者情報の実在性・信頼性確保技術の導入促進

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

【事業スキーム】



< 出典：本検討会資料 17－ 4 >

< ユースケース（例） >

- I ファクトチェック機関が、ソーシャルメディア上の投稿の人物や風景・街並みに関する画像・動画等のコンテンツが生成 AI により生成されたものか否かについて確認を行う場面
- II SNS 等情報伝送プラットフォーム事業者が、自社の提供するプラットフォーム上を流通する人物や風景・街並みに関する画像・動画等のコンテンツのうち、自社のポリシーに反する投稿（著名人を騙ったコンテンツ等）を削除する用途で、生成 AI により生成されたものか否かについて確認を行う場面
- III インターネットを利用する主体が、インターネット上の情報媒体を閲覧する際に、受信した情報コンテンツの作成者や配信サイト運営者、広告主といった発信者情報や情報コンテンツの信頼性の確認を行う場面

	技術テーマ	技術の概要
1.	真偽判別支援技術	
1－1.	真偽判別 単独	単一の情報コンテンツについて、その情報コンテンツが生成AIにより生成されたか否かを判別する技術
1－2.	真偽判別 複合	情報コンテンツ（画像、動画等）に別の情報を組み合わせることにより、その情報コンテンツが生成AIにより生成されたか否かを判別する技術
2.	真正性保証技術・信頼性判断支援技術	
2－1.	電子署名	発信する情報コンテンツに対して、発信者自身の情報の付与を行うことにより、信頼性や発信者の実在性を保証する技術

2-2.	電子透かし	発信する情報コンテンツに対して、来歴情報等を電子透かしの形で付与することにより、当該コンテンツの信頼性を保証する技術
------	-------	--

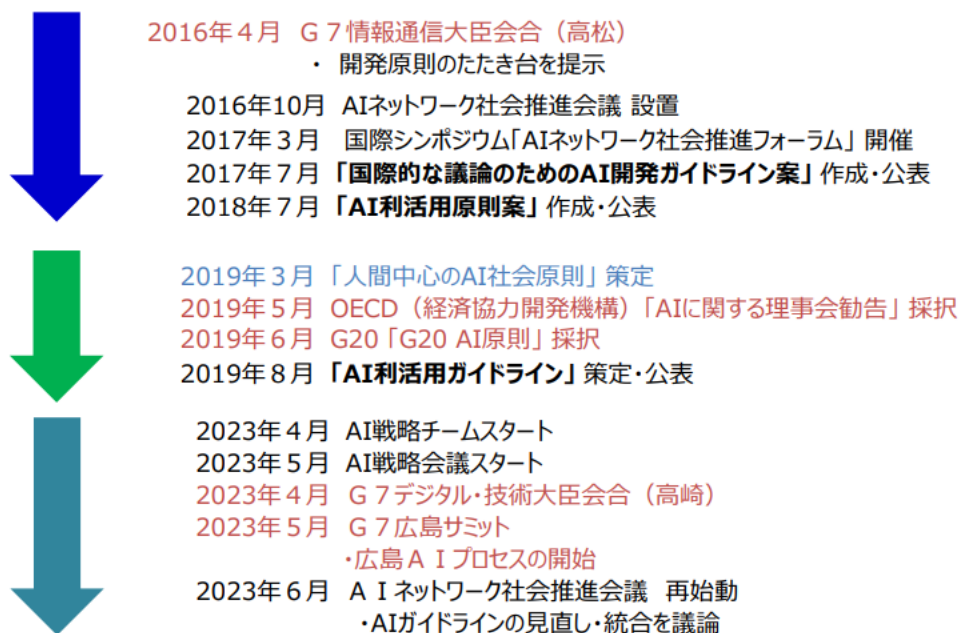
＜偽・誤情報対策技術の開発・実証事業における技術テーマ＞

6. 新たな技術やサービスに関する原則やルールの策定

(1) AI

AI を巡っては、2016 年 4 月に開催された G7 香川・高松情報通信大臣会合において、AI ネットワーク化の進展を見据えた AI の研究開発に関するガイドラインの策定の必要性が総務大臣から提唱されたところ、同年 10 月より総務省において「AI ネットワーク社会推進会議」²¹が開催され、2017 年から 2019 年にかけて同会議により「国際的な議論のための AI 開発ガイドライン案」（以下「AI 開発ガイドライン」という。）及び「AI 活用ガイドライン」がとりまとめられている。

総務省におけるAIのルール作りに対する検討・取組の経緯



＜出典：本検討会参考資料1-1＞

また、2018 年 5 月には内閣府に「人間中心の AI 社会原則検討会議」²²が設置され、2019

²¹ 議長：須藤 修 東京大学大学院情報学環教授、東京大学総合教育研究センター長。
(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/ai_network/index.html)

²² 議長：須藤 修 東京大学大学院情報学環教授、東京大学総合教育研究センター長
(<https://www8.cao.go.jp/cstp/tyousakai/humanai/index.html>)

年2月に「人間中心のAI社会原則会議」²³へと移行している。同会議では、産官学民のマルチステークホルダーにより、AIをより良い形で社会実装し共有するための基本原則となる「人間中心のAI社会原則」が検討され、その結果を踏まえ、同年3月に「統合イノベーション戦略推進会議」²⁴において「人間中心のAI社会原則」が決定・公表されている。

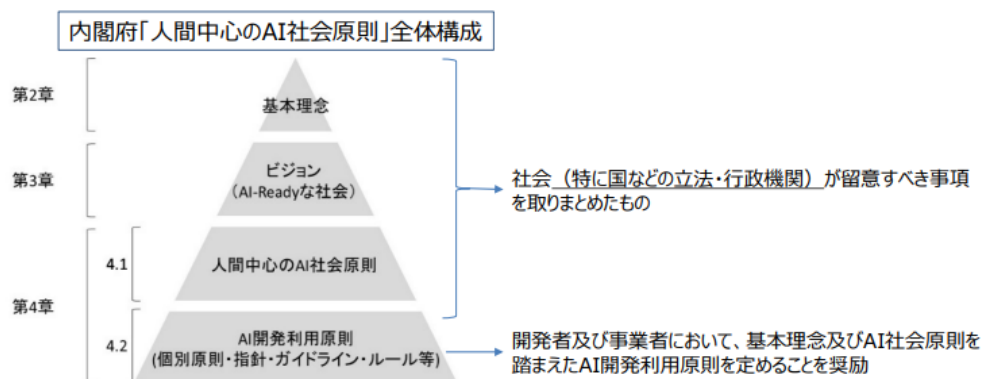
「人間中心のAI社会原則」

2018年5月 内閣府に「人間中心のAI社会原則検討会議」を設置

2019年2月「人間中心のAI社会原則会議」に移行

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

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



< 出典：本検討会参考資料 1－1 >

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

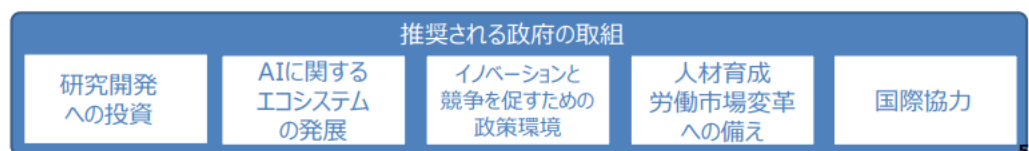
²³ 議長：須藤 修 東京大学大学院情報学環教授、東京大学総合教育研究センター長
(<https://www8.cao.go.jp/cstp/ai/ningen/ningen.html>)

²⁴ 議長：内閣官房長官 (<https://www8.cao.go.jp/cstp/tougosenryaku/kaigi.html>)

OECDにおけるAI原則（2019年5月）

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

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



< 出典：本検討会参考資料 1－1 >

その後、2022年に入り、大規模言語モデル「GPT-3」をベースにした対話型言語モデル「ChatGPT」や、テキストを入力すると画像を生成する「プロンプト型画像生成AI」、テキストから作曲を行うAIなど、多様な用途でのAIが急速に進展・普及している。そこで、国内では、「AI戦略チーム」²⁵及び「AI戦略会議」²⁶において、我が国における生成AIを巡る課題について検討が行われ、2023年5月に「AIに関する暫定的な論点整理」がとりまとめられている。

また、国際的には、2023年5月のG7広島サミットの結果を受け、生成AIに関する国際的なルールの検討を行うため、「広島AIプロセス」が立ち上げられている。同年10月の「広島AIプロセスに関するG7首脳声明」を踏まえ、同年12月に「G7デジタル・技術閣僚会合」が開催され、広島AIプロセスの成果として「広島AIプロセス包括的政策枠組み」及び「広島AIプロセスを前進させるための作業計画」がとりまとめられている。特に、「全てのAI関係者向けの国際指針」において、偽情報の拡散等のAI固有リスクに関するデジタルリテラシーの向上等、利用者に関わる内容が項目として追加されている。また、OECD、GPAI²⁷及びUNESCO等が実施する「生成AI時代の信頼に関するグローバル・チャレンジ」においては、生成AIを用いて作成される偽情報の拡散への対策に資する技術等の実証を実施することとされている。さらに、GPAI東京センターを含め各国政府や民間企業等による広島AIプロセス国際指針及び行動規範の実践をサポートするための

²⁵ チーム長：村井 英樹 内閣総理大臣補佐官(当時) (https://www8.cao.go.jp/cstp/ai/ai_team/ai_team.html)

²⁶ 座長：松尾 豊 東京大学大学院工学系研究科 教授 (https://www8.cao.go.jp/cstp/ai/ai_senryaku/ai_senryaku.html)

²⁷ GPAI(Global Partnership on Artificial Intelligence)は、人間中心の考え方に立ち、「責任あるAI」の開発・利用を実現するため設立された国際的な官民連携組織。

生成 AI に関する GPAI プロジェクトの実施が歓迎されている。

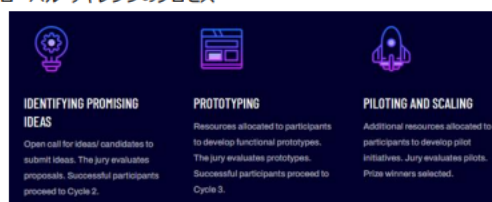
OECD等における取組：生成AI時代の信頼に関するグローバル・チャレンジ

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

主な協力機関の一覧



グローバル・チャレンジのプロセス



広島 AI プロセス包括的政策枠組み 抜粋

IV. プロジェクト・ベースの協力

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

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

< 出典：本検討会資料 22－2－2 >

広島 AI プロセスの成果を踏まえ、OECD では、2024 年 5 月の閣僚理事会において、前述の OECD AI 原則について、生成 AI による偽情報や改変されたコンテンツの悪用への懸念に関する追記等を含む改定案が採択・公表されている。この際の閣僚声明では、OECD の偽・誤情報対策に関する取組²⁸の更なる推進を期待する旨が言及されている。

²⁸ OECD の偽・誤情報対策に関する取組として、例えば、OECD Hub on Information Integrity (偽情報・誤情報に関する各国の取組、OECD の関連レポートを各国間で共有すること等を通じ、政府の取組を比較し適切かつ効果的な対応についての知見を得て、外国からの干渉に対抗し情報の清廉性や民主主義の強化を図るべく、公共ガバナンス委員会 (PGC) のもと 2022 年 11 月に設置された OECD DIS/MIS Resource Hub を改称) が挙げられる。

2024年OECD閣僚理事会(MCM) 結果概要

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

OECD AI原則改定版（仮訳）抜粋

第1節：信頼できるAIの責任あるスチュワードシップのための原則

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

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

OECD閣僚声明（仮訳）抜粋

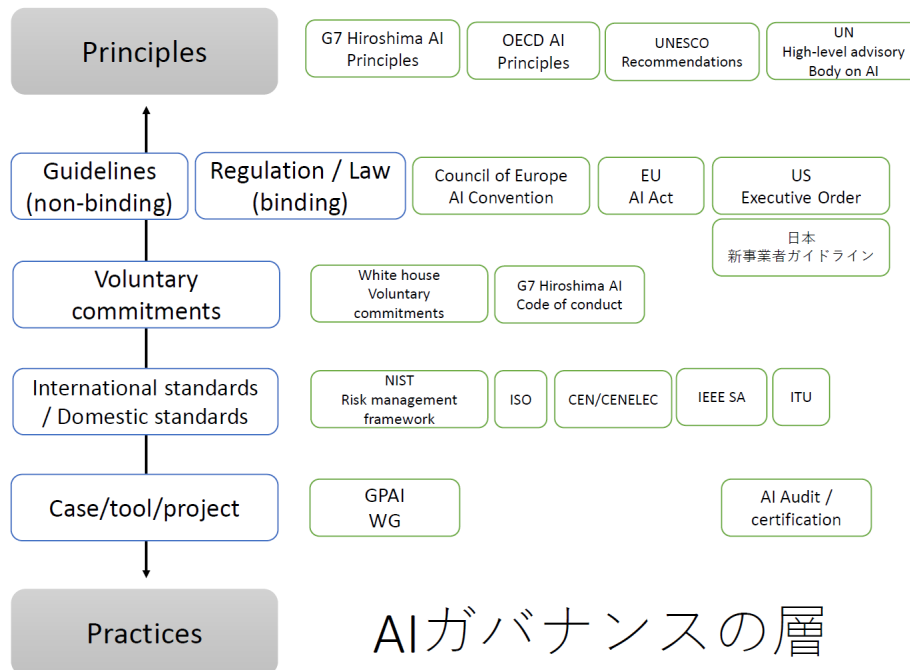
9. 我々は、人工知能（AI）に関する2019年OECD原則の改定を歓迎し、OECDに対し、改定された原則の国際的な実装を支援するよう求める。広島プロセス国際指針及び行動規範が同原則の実装を補完するとの認識の下、我々は広島AIプロセスを支持し、生成AIを含むAIガバナンスの枠組み間の相互運用性を向上させるための国際的な取組を進めることの重要性を強調する。我々は、安全、安心で信頼できるAIを促進するための広島AIプロセスの成果を支持する新たな国々を広島AIプロセス フレンズグループの一員として歓迎する。**我々は、OECDが、我々の社会、民主主義的価値及び制度に対する信頼への主要なリスクである偽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

< 出典：本検討会資料 22－2－2 >

以上に関連し、「人間中心のAI社会原則」、「広島AIプロセス」、「OECD AI原則」等については、どのように各国や様々な業界団体におけるガイドラインや規制、自主的な取組に落とし込むかが重要な論点とされており、これらの原則等に基づき、規制やガイドライン等を設ける際には、既に存在する規制や国際標準、固有の課題等を考慮に入れ、作成することが重要だとされている²⁹。また、AI技術の進展が早いことにより、既存制度やガバナンスの仕組みでは対応できないことも多いことから、アジャイル（機動的で柔軟な）に制度やシステムのアップデートが必要であると指摘されている³⁰。

²⁹ 本検討会第3回会合における江間構成員による発表。

³⁰ 「AIガバナンスに資するAI監査の実践に向けて」（東京大学未来ビジョン研究センター 技術ガバナンス研究ユニット AIガバナンスプロジェクト AI監査研究会）



< 出典：本検討会資料 3－1 >

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

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

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

(2) メタバース

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

の利活用に関する研究会」³¹が開催された。同研究会により 2023 年 7 月に公表された報告書では、メタバース構築時・利活用時に係る課題などの「メタバース空間内に係る課題」やユーザーインターフェイス (UI) /ユーザー体験 (UX) に係る課題などの「メタバース空間外と関連する課題」が整理され、課題解決の方向性が提示された。

その後、同年 10 月からは、同報告書の内容を踏まえ、ユーザーにとって安心・安全なメタバースの実現に向けて、メタバースの民主的価値に基づく原則等の検討やメタバースに係る技術動向等のフォローアップを行うとともに、国際的なメタバースの議論にも貢献することを目的として、総務省において新たに「安心・安全なメタバースの実現に関する研究会」³²が開催されている。同研究会では、業界団体や先進的な取組を行っている自治体等に対してヒアリングが実施され、その内容も踏まえた「メタバースの原則 (1 次案)」が 2024 年 3 月に示された。同原則案は、「前文」、「メタバースの自主・自律的な発展に関する原則」及び「メタバースの信頼性向上に関する原則」から構成される。「メタバースの自主・自律的な発展に関する原則」には①オープン性・イノベーション、②多様性・包摂性、③リテラシー、④コミュニティといった項目が含まれ、特に、②多様性・包摂性の項目において、「多様な発言等の確保 (フィルターバブル、エコーチェンバーといった問題が起きにくいメタバース)」が挙げられている。また、「メタバースの信頼性向上に関する原則」には、①透明性・説明性、②アカウントビリティ、③プライバシー、④セキュリティといった項目が含まれる。

なお、同研究会では、2024 年夏頃を目途に報告書の公表が予定されている。

前文(1/2)

(民主的価値を踏まえたメタバースの将来像の醸成)

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

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

< 出典：本検討会資料 16－3－3 >

³¹ 座長:小塚 莊一郎 学習院大学法学部 教授 (https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/metaverse/index.html)

³² 座長:小塚 莊一郎 学習院大学法学部 教授 (https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/metaverse2/index.html)

(原則の位置づけ)

- 上述の民主的価値を実現し、ユーザが安心・安全にメタバースを利用していくためには、仮想空間そのものの提供を担うメタバース関連サービス提供者(プラットフォーム(※ 1)及びワールド提供者(※ 2))の役割が重要である。メタバース関連サービス提供者の取組として、以下の2つを大きな柱として位置づける。

- ① 社会と連携しながら更なるメタバースにおける自主・自律的な発展を目指すための原則
- ② メタバース自体の信頼性向上のために必要な原則

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

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

(メタバースの自主・自律的な発展に関する原則についての考え方)

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

(メタバースの信頼性向上に関する原則についての考え方)

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

< 出典：本検討会資料 16－3－3 >

原則(1/2)

<メタバースの自主・自律的な発展に関する原則>

項目	内容
オープン性・イノベーション	・自由で開かれた場としてのメタバースの尊重 ・自由な事業展開によるイノベーション促進、多種多様なユースケースの創出 ・アバター、コンテンツ等についての相互運用性の確保 ・知的財産権の保護(アバターの肖像の適正な保護を含む)
多様性・包摂性	・物理空間の制約にとらわれない自己実現・自己表現の場の提供 ・様々な国・地域、ユーザ属性等による文化的多様性の尊重 ・多様な発言等の確保(フィルターバブル、エコーチェンバーといった問題が起きにくいメタバース) ・障がい者等の社会参画への有効な手段としての活用 ・メタバースへの公平な参加機会の提供 ・誰もが使えるユーザビリティの確保
リテラシー	・ユーザのメタバースに対する理解度向上の支援 ・ユーザのICTリテラシー向上の支援
コミュニティ	・コミュニティ運営の自主性の尊重 ・コミュニティ発展の支援

< 出典：本検討会資料 16－3－3 >

原則(2/2)

<メタバースの信頼性向上に関する原則>

項目	内容
透明性・説明性	・サービス利用時の保存データ(期間、内容等)及びメタバース関連サービス提供者が利用するデータの明示並びにユーザへの情報提供 ・提供されているメタバースの特性の説明 ・メタバースの利用に際してユーザへの攻撃的行為や不正行為への対応の説明
アカウントビリティ	・事前のユーザ間トラブル防止の仕組みづくりや事後の不利益を被ったユーザの救済のための取組 ・他のユーザやアバターに対する誹謗中傷及び名誉毀損の抑制 ・ユーザ等との対話を通じたフィードバックを踏まえた改善 ・子ども・未成年ユーザへの対応
プライバシー	・ユーザの行動履歴の適正な取り扱い ・ユーザとアバターとの紐付けにおけるプライバシーの尊重 ・メタバースの利用に際してのデータ取得、メタバースの構築に際しての映り込み等への法令遵守等による対処 ・アバター(実在の人物を模したリアルアバターを含む)の取扱いへの配慮(知的財産権、名誉毀損及びパブリシティの観点を含む)
セキュリティ	・メタバースのシステムのセキュリティ確保(外部からの不正アクセスへの対処等) ・メタバース利用時のなりすまし等の防止

< 出典：本検討会資料 16－3－3 >

7. 令和6年能登半島地震に関する偽・誤情報等への対応

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

発災後のインターネット上の偽・誤情報の流通への総務省の対応

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

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

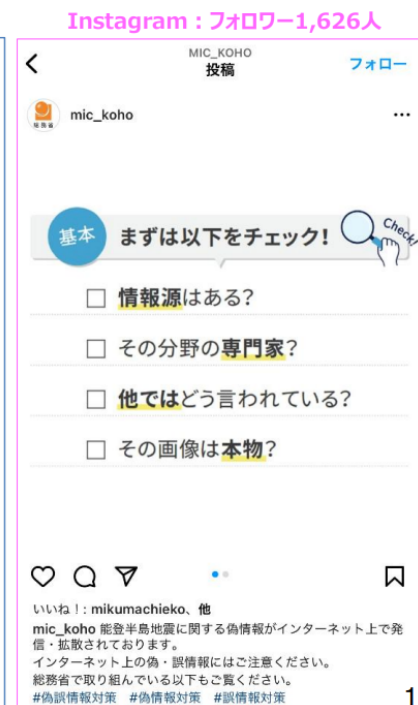
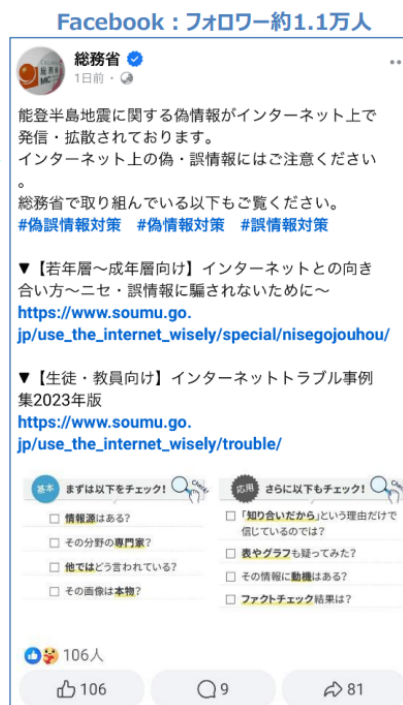
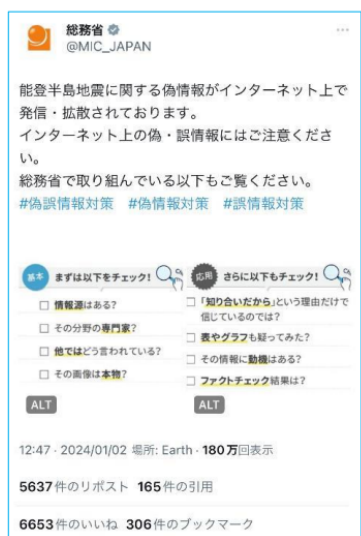
＜総務省作成＞

インターネット上の偽・誤情報の流通への対応（震災関連）

（1）総務省SNSアカウントによる情報発信（第1弾：2024年1月2日）

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

X(旧Twitter)：フォロワー約27.7万人



＜出典：本検討会資料6－4＞

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

（２）主要なプラットフォーム事業者に対する要請と対応状況

① プラットフォーム事業者に対する要請（利用規約に基づく対応）

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

※ LINEヤフー、X（旧Twitter）、Meta、Googleの4社

- 1月5日、**以下の事項について毎日報告**いただきたい旨を連絡。
 - ① 震災後の投稿削除・アカウント停止件数
 - ② 上記①の対象となった主な投稿内容
 - ③ ファクトチェックで偽情報とされた情報への対応有無・件数
 - ④ 偽情報に関する外部からの削除要請への対応状況
 - ⑤ 偽情報への対応体制の強化の有無・内容
 - ⑥ 事業者間の連携状況（情報共有等）
 - ⑦ 各省庁との連携状況

② プラットフォーム事業者による対応状況

（1月15日8時時点）

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

※ 安否報告、支援要請、災害に関する情報の入手・共有等を可能とするFacebookの機能

< 出典：本検討会資料 6－4 >

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

（１）総務省SNSアカウントによる情報発信（第２弾：2024年1月15日）

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

次のような真偽の不確かな情報については、安易に拡散せず、
公的機関の情報や報道等によりご確認をお願いします。

誰が情報を発信しているのかを確認することも、虚偽の情報に惑わされないために有効です。

（ネット上の真偽の不確かな投稿の例）

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

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

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

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



（ネット上の真偽の不確かな投稿の例）

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

< 出典：本検討会資料 6－4 >

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

7 令和6年能登半島地震関連の偽・誤情報の流通・拡散への対応状況

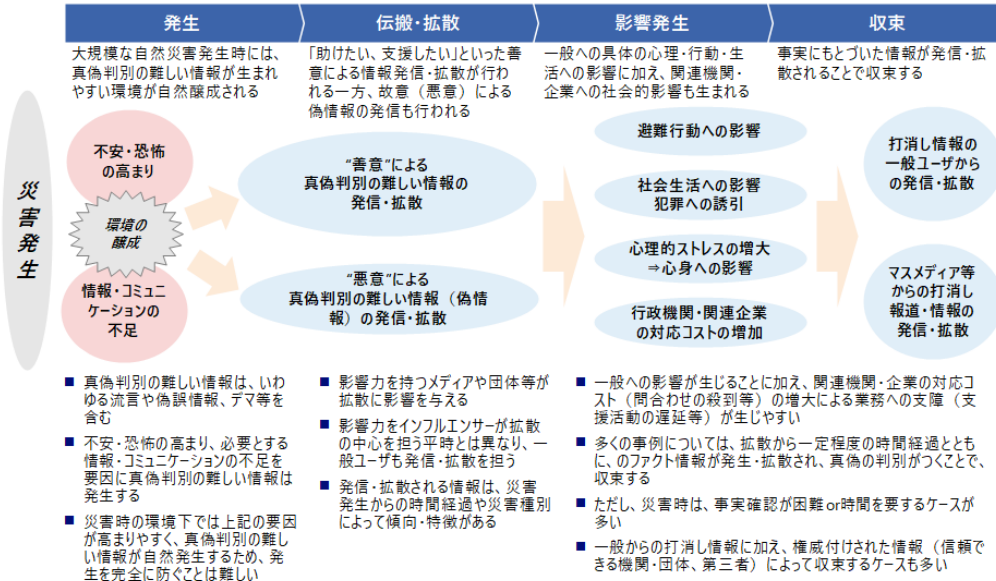
- ✓ 投稿の削除・非表示やアカウント停止等を実施した日本国内における全体の件数について、一部の事業者から回答はあるものの、ほぼ全ての事業者において、投稿の削除等のモデレーション等を行った日本国内における全体の件数が不透明。
 - ✓ ファクトチェック機関により明確に誤りとされていることを根拠として削除を実施した件数について、一部の事業者から回答はあるものの、ほぼ全ての事業者は、投稿の削除等のモデレーション等におけるファクトチェック機関との連携や削除等を実施した件数が不透明。
 - ✓ 偽・誤情報の流通・拡散への対応について、チーム編成や特別な対策等による震災関連投稿のバトル・モニタリングの強化、危機管理プロトコルによる対応、最新情報まとめページや特設ページの作成、警鐘を鳴らすトピックや図解の掲載、地震関連の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・アカウントリテリィの確保が不十分。

< 出典：本検討会資料 22－1－1 >

また、上記③については、総務省において、株式会社野村総合研究所に調査を委託し、過去の災害における真偽判別が難しい情報等の偽・誤情報等に関する時系列での流通傾向や特徴の分析等が実施されている。さらに、能登半島地震でも発災直後から SNS 上で真偽の不確かな情報が流通・拡散されたとの指摘があることも背景に、生成 AI により生成される偽情報の流通・拡散などのリスクに対応するため、令和5年度補正予算事業により、生成 AI により生成された、人物や街並み・風景に係る画像・映像を判別する技術の開発・実証や、正しい情報コンテンツに発信者情報を付与し発信者の実在性と信頼性を確保する技術の実証の支援が進められている。

概要版

災害時における真偽判別の難しい情報の伝搬プロセスと特徴・傾向



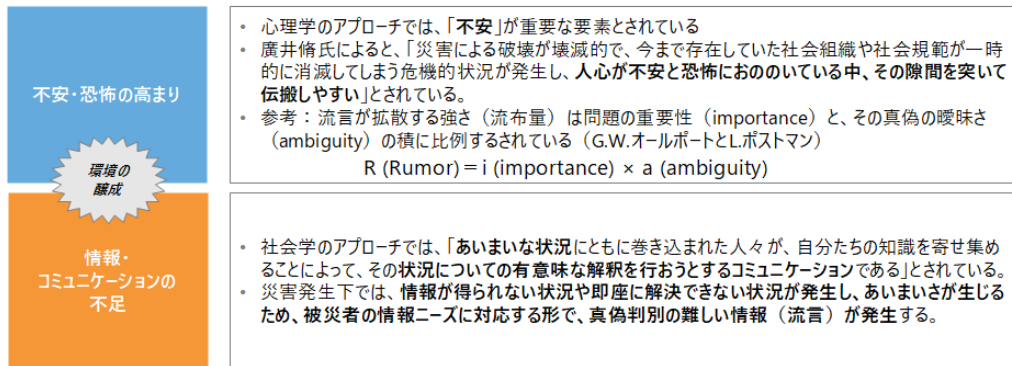
< 出典：本検討会資料 17－1－2 >

概要版

自然災害発生時における真偽判別の難しい情報の発生の要因

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

自然災害発生時における真偽判別の難しい情報の発生の要因



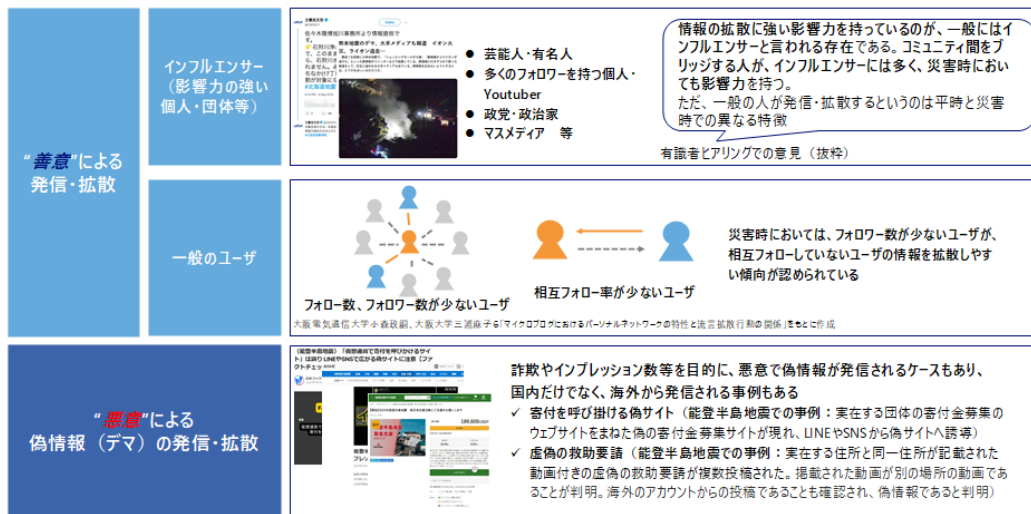
大規模な自然災害発生時には、真偽判別の難しい情報が生まれやすい環境が醸成されやすい

< 出典：本検討会資料 17－1－2 >

概要版

真偽判別の難しい情報の伝搬・拡散の傾向・特徴

伝搬・拡散の動機×主体別の傾向・特徴

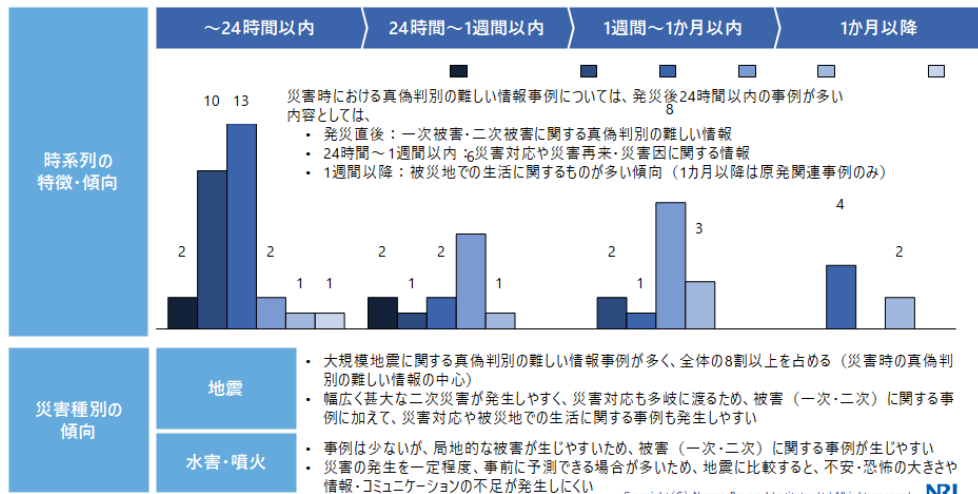


< 出典：本検討会資料 17-1-2 >

概要版

時系列・災害種別の特徴・傾向

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



< 出典：本検討会資料 17-1-2 >

概要版

真偽判別の難しい情報による影響と収束のパターン

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

影響の分類と打消し・収束のパターン



< 出典：本検討会資料 17-1-2 >

概要版

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

真偽判別の難しい情報の伝搬傾向

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

今後の災害における対応・対策への示唆

平時	事前の注意喚起や啓発（プレバンキング）によって、真偽判別の難しい情報の発生、伝搬・拡散を少なくする取組を進める - 災害時における情報発信・受信のリテラシー向上に向けた取り組みの強化・推進を図る - 過去の災害時に発生した真偽判別の難しい情報事例の周知徹底 - 情報発信前に、事実確認をすることの重要性 - 偽・誤情報だと認識した後の削除・打消しの必要性等の周知・啓発 等 - 故意（悪意）による偽情報の発信を減らすための関連機関・事業者・団体による取組・連携の強化
発生後	社会的影響・混乱の最小化に向けて、発信・拡散されやすい情報の傾向・特徴を踏まえた対応を進める ～24時間以内： - 発生直後は多くの真偽判別の難しい情報が拡散されることを周知 - 水害など、一定の被害を予測できる場合は、発生前からの周知や注意喚起を図る 24時間～1週間以内： - 発信・拡散されやすい情報の内容が変化することの周知を図る - 地震の場合には、災害の再来に関する情報への注意喚起を図ることも必要 1週間以降～ - 災害対応や避難生活に関する情報が拡散されやすいことを周知 - 災害対応が長期化する場合には、継続的な注意喚起を図ることが必要

⇒各ステークホルダーの役割に応じた対応・対策を推進・強化

< 出典：本検討会資料 17-1-2 >

各ステークホルダーの対応・対策への示唆

	平時	災害発生時
一般ユーザ	- 災害時における情報発信・受信に関するリテラシーの向上 - インフルエンサーに加えて、一般ユーザも含めた広い対象がリテラシー向上を図る	- リテラシーを備えた情報発信と受信 - 偽誤情報を発信した場合の適切な打消し情報の発信（自らのコミュニティに向けた発信）
マスメディア	- 過去の災害時における真偽判別の難しい情報事例の傾向や特徴の積極的な報道・発信 - リテラシー向上に向けたコンテンツの発信・PR	- 災害が一定予見される場合（水害・噴火等）には、発災前からの注意喚起 - 取材に基づいた事実の迅速・正確な報道・発信（特に災害発生から72時間における初動対応）
プラットフォーム事業者	- 災害時を見据えた、利用規約の策定 - 研究者等へのデータ提供により、災害時におけるリスクの評価や軽減措置の検討、支援・サービスの開発・提供を連携してできるような仕組み作り - リテラシー向上に向けたコンテンツの発信・PR	- 利用規約に則った偽誤情報への対応 - 時系列の傾向を踏まえた、事実情報の積極的な発信・拡散に向けた協力・支援（対応体制の強化等） - 研究者等へのデータ提供により、災害時における実際の影響の評価や対応措置の提案、支援・サービスの開発・提供を連携してできるような仕組み作り
ファクトチェック団体・機関	- リテラシー向上に向けたコンテンツの開発・協力 - 災害時におけるマスメディアやファクトチェック団体間でのリソース共有等の災害時対応の検討	- 時系列の傾向を踏まえた、ファクトチェックの実施と情報発信 - ファクトチェック結果のマスメディアやプラットフォーム事業者等への速やかな共有
行政機関	- 一般ユーザのリテラシー向上に向けた支援・取組の強化 - 偽誤情報への対応に向けた枠組み・連携強化、災害時のデータ提供・連携強化のルール作り	- 各機関が所管する情報・事案に対する事実確認と積極的な発信・提供 - 各ステークホルダーとの連携・協力による迅速な対応（情報共有等）
支援団体・企業・研究機関等	- プラットフォーム事業者等からのデータの収集・分析等によるリスクの評価や軽減措置の検討 - 災害時の特性を踏まえた支援・企業活動の検討	- プラットフォーム事業者等からのデータの収集・分析等による影響評価や対応措置の提案、支援・サービスの開発・提供 - 支援・サービスや事業運営に支障をきたす偽誤情報の拡散に対する、事実情報の発信と関係機関への共有

平時からの連携
災害時における
連携強化

< 出典：本検討会資料 17－1－2 >

8. 外国による偽情報等の拡散への対処能力を強化するための体制整備

2022年12月に策定された「国家安全保障戦略」において、外国による偽情報等に関する情報の集約・分析、対外発信の強化等のための新たな体制を政府内に整備する旨が記載され、これを踏まえ、2023年4月、内閣官房長官から、外国による偽情報等の拡散への対処能力を強化するための体制を内閣官房に整備する旨が発表されている。

政府としては、外国からの偽情報等の収集・集約・分析や偽情報等に対する対外発信等を、内閣情報官と内閣広報官に加え、外政を担当する内閣官房副長官補兼国家安全保障局次長を含めた体制において、一体的に推進していくこととしている。

具体的には、外務省、防衛省等が外国からの偽情報等の収集を強化するとともに、内閣情報調査室の内閣情報集約センターにおいて様々な公開情報の収集・集約・分析を行うこととし、その一環として、内閣情報官の下で、外国からの偽情報等の収集・集約・分析を実施する等している。

II 地方公共団体の対応状況

1. 都道府県の取組

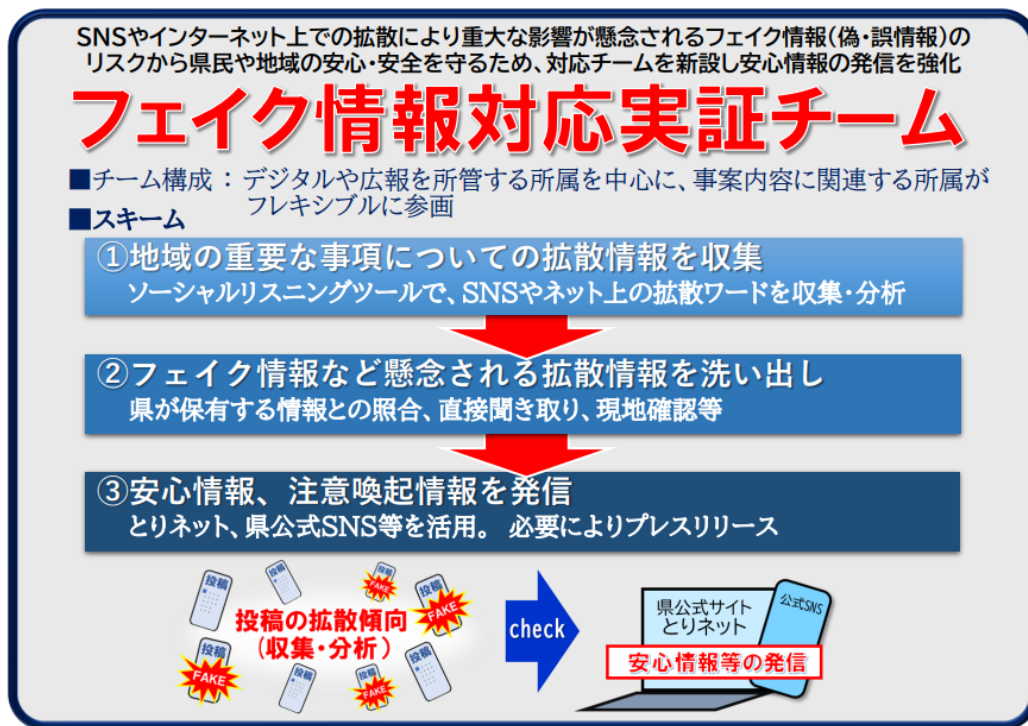
都道府県においても様々な取組が行われている。例えば、令和6年能登半島地震に関する偽・誤情報等について、X（旧 Twitter）で石川県知事により、総務省 SNS にて実施した注意喚起を引用しつつ、「能登半島地震に関する情報は、県の特設ページをご覧ください」

さい。」と注意喚起が実施されている³³。

本検討会においては、鳥取県から、次の取組が紹介されている。

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

³³ <https://x.com/hase3655/status/1742139672661221460?s=51>



＜出典：本検討会資料 21－1－2＞

2. 市町村の取組

「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」において、宮崎県都城市から、次の取組が紹介されている。

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



＜「Think! 都城」サイトの「メディアリテラシー」のページ³⁴＞

また、「インターネット上の偽・誤情報対策に係るマルチステークホルダーによる取組集」では、総務省「幅広い世代を対象としたリテラシー向上に資するプラットフォームサービス等の特徴分析及びリーチ手法の検証」事業の一環として北海道森町において実施された、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様子が掲載されている。



＜ネット&SNS よりよくつかって未来をつくろう「ポスターデザインワークショップ」のページ³⁵＞

³⁴ Think 都城 (<https://think-miyakonojo.jp/media-literacy/#>)

³⁵ ネット&SNS よりよくつかって未来をつくろう「ポスターデザインワークショップ」 (<https://www.ict-mirai.jp/workshop/>)

神奈川県鎌倉市³⁶や徳島県阿南市³⁷では、一般財団法人 LINE みらい財団と連携し、GIGA スクール構想に基づき主に小中学生を対象に、情報モラルや情報活用能力の育成・向上を目的とした活用型情報モラル教材を作成し、導入している。

3. インターネット上の偽・誤情報等の流通・拡散に適用され得る既存の法制度

地方公共団体の「行政処分等による対応」については、情報の発信者への対応として、条例に基づくヘイトスピーチ等を行った者の氏名等の公表（東京都³⁸、大阪市³⁹）が挙げられるほか、情報の伝送者への対応として、条例に基づく都道府県知事等による要請（東京都、大阪市、川崎市⁴⁰）が挙げられる。

Ⅲ ファクトチェックを専門とする機関を含むファクトチェック関連団体の対応状況

1. いわゆる「ファクトチェック」の内容

いわゆる「ファクトチェック」については、統一的な定義がなく、多義的な内容となっている⁴¹。世界中のファクトチェッカー等のコミュニティである、米国の非営利組織であるジャーナリズム研究機関「ポインター研究所」(The Poynter Institute)⁴²を拠点とする国際ファクトチェックネットワーク (International Fact-Checking Network。以下「IFCN」という。) のサイトでは、ファクトチェックに関する定義は記載されていないが、IFCN の認証を得るためには「非党派性と公平性」、「情報源の基準と透明性」、「資金源と組織の透明性」、「検証方法の基準と透明性」、「オープンで誠実な訂正方針」という「ファクトチェックの 5 原則」の遵守が求められている⁴³。

³⁶ <https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/kyouiku-shidou/giga-workbook.html>

³⁷ <https://www.city.anan.tokushima.jp/docs/2022102400029/>

³⁸ 東京都オリンピック憲章にうたわれる人権尊重の理念の実現を目指す条例(2018 年 10 月公布・施行)

³⁹ 大阪市ヘイトスピーチへの対処に関する条例(2016 年 1 月公布・施行)

⁴⁰ 川崎市差別のない人権尊重のまちづくり条例(2019 年 12 月公布・施行)

⁴¹ 本検討会において、構成員から、『ファクトチェック』とは本来、政治家や公共性が高い役割を担う人物(パブリック・フィギュア)の発言が事実と反したり、誇張やミスリードがないかどうかを検証するものである。IFCN(国際ファクトチェック・ネットワーク)初代事務局長のアレキシオス・マンツァリスによる整理(注:<https://firstdraftnews.org/articles/fullfact-ge17/>)では、インターネット上の UGC (User Generated Contents)の大部分を占める情報について、真偽を検証するものは『ヴェリフィケーション (Verification)』、その中で社会に悪影響を及ぼすもの(いわゆる『フェイクニュース(フェイク情報)』)について、ファクトチェックに準ずる形で検証し、真偽を判定することを『デバンキング (Debunking)』と呼び、区別されるものであった。しかし、日本では『ファクトチェック』という言葉がそれらのすべてを包含するような使われ方がされ、若干の混乱が生じている。『ファクトチェック』とは本来、ファクトチェッカーが自らのジャーナリズムの価値観に基づいて、社会に悪影響を及ぼす恐れがあり、拡散する前に警告を発した方が妥当であるとする情報について検証するものである。ファクトチェックを行う実力を有する組織は限られており、自発的にその責任を果たし、社会の期待に応えることが強く期待される。」との意見があった。

⁴² <https://www.poynter.org/about/>

⁴³ The commitments of the Code of Principles (IFCN) (<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/the->

また、日本におけるファクトチェックの普及・推進活動を行なっている非営利団体である、特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ（以下「FIJ」という。）の「ファクトチェック・ガイドライン」⁴⁴によると、ファクトチェックとは、「公開された言説のうち、客観的に検証可能な事実について言及した事項に限定して真実性・正確性を検証し、その結果を発表する営み」とされている。

そして、IFCN の認証を取得している国内のファクトチェックを専門とする機関は3団体存在するところ、まず、特定非営利法人 InFact は、「ファクトチェックとは、流布されている言説が事実に基づいているのかどうかを調べる『真偽検証』の取り組み」としている⁴⁵。次に、日本ファクトチェックセンター⁴⁶では、ファクトチェックについて、『事実の検証』を意味し、「不確かな情報、根拠のないデマ、陰謀論などが広がる中で、客観的・科学的な根拠に基づいて事実を確認し、拡散している言説が正確かどうかを判定」するとしている。さらに、一般社団法人リトマスのサイトでは、「ファクトチェック（真偽検証）」とされている⁴⁷。

さらに、NHK 放送文化研究所が実施したアンケート調査によると⁴⁸、『『自社の記事やコンテンツの中で誤情報を出さないよう日常的に行っている事実確認』も、広い意味でのファクトチェックなのではないか、と捉えているところもあった。』との意見や、「ファクトチェックという言葉の定義が曖昧。社会的な認知度や理解度が、マスコミを含め、不足している。ファクトチェックのプロセス（何を対象に、どのような確認検証をしたのか）を読者、視聴者、有権者にできる限り知らせ、自ら確認できる透明性を確保する必要がある。」（地方新聞社）との意見もある。

[commitments?ref=factcheckcenter.jp](https://www.factcheckcenter.jp/commitments?ref=factcheckcenter.jp))

⁴⁴ 「ファクトチェックの定義など」(FIJ) (<https://fij.info/introduction/basic>)

⁴⁵ 「ファクトチェック部門の基本方針」(インファクト) (<https://infact.press/about/factcheck-policy/>)

⁴⁶ 「ファクトチェックとは 定義・ルール・手法を解説」(JFC) (<https://www.factcheckcenter.jp/explainer/fact-check/jfc-fact-checking-101/>)

⁴⁷ 「私たちの取り組む課題」(リトマス) (<https://syncable.biz/associate/litmus-factcheck/vision#associate-tabs>)

⁴⁸ NHK 放送文化研究所が実施した全国の主な新聞社と、東京・大阪・名古屋のテレビ局(民放・NHK)、74社を対象とした「新聞・テレビ各社の「ファクトチェック」実施状況アンケート」(調査期間は2023年3月7日(火)から27日(月)で、22社から回答) (<https://www.nhk.or.jp/bunken-blog/500/490070.html>)

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



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

2. ファクトチェックに関する調査結果

総務省調査によると⁴⁹、ファクトチェックについて、以下の結果が報告されている。

- ・ 各性別、年代において「ファクトチェック」を知っているのは3～5割台の認知状況であり、全体としては「ファクトチェック」は知らないと回答した人が50.6%であった。
- ・ 性別にみると、女性（39.3%）、男性（59.6%）と男性が女性よりも20.3ポイント高い。年代別にみると、10代（53.9%）と最も高くなり、40代（42.7%）が最も低くなった。また、50代以降では割合は高くなり70代以上では52.4%となった。
- ・ 国際的な比較だと、「知っている」（内容や意味を具体的に知っている＋なんとなく内容や意味を知っている＋言葉は聞いたことがある）に着目する。日本を含めた諸外国について高くなった順にみると、韓国（97.2%）、アメリカ（94.8%）、オーストラリア（91.9%）、イギリス（89.6%）、フランス（50.7%）、日本（49.5%）となった。韓国、アメリカ、オーストラリア、イギリスは8～9割台となり、日本とフランスは5割前後となった。

⁴⁹ 本検討会資料 18-2-1

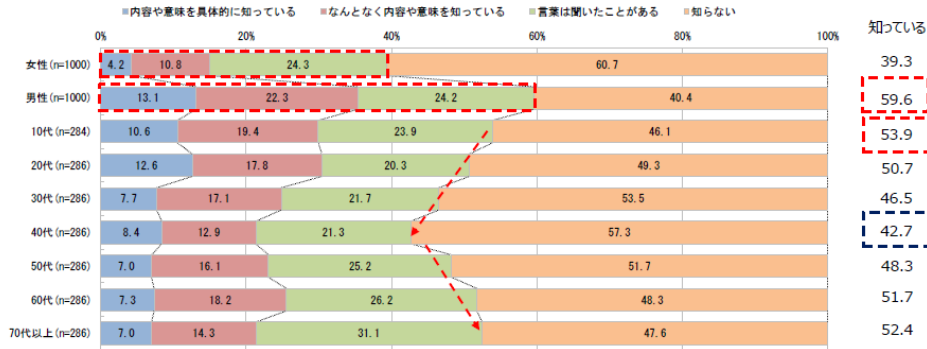
[4] ファクトチェック

あなたは次の用語について、どの程度知っていますか。

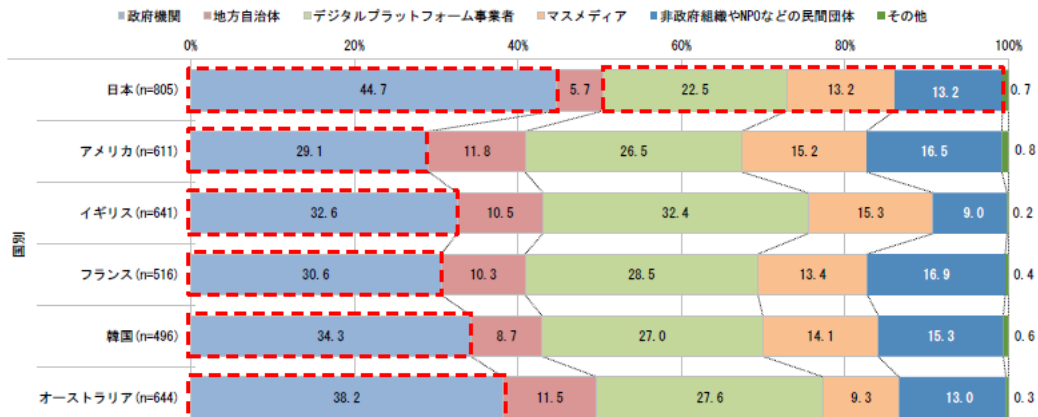
□ 日本を対象として性・年代別に、「知っている」「内容や意味を具体的に知っている+なんとなく内容や意味を知っている+言葉は聞いたことがある」に着目する。

□ 各性別、年代において「ファクトチェック」を知っているのは3～5割台の認知状況である。

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

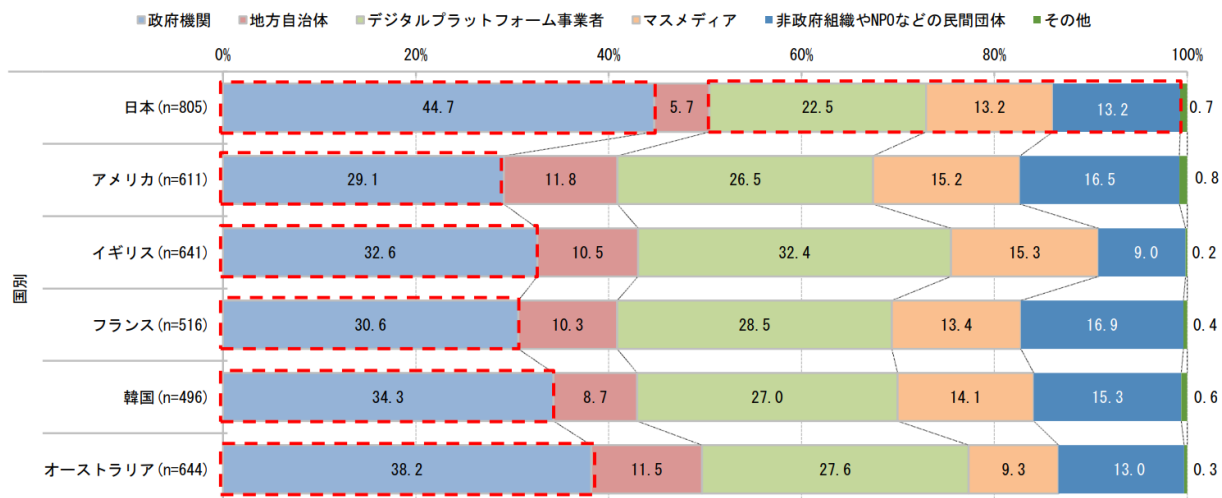


<令和5年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査報告書 (株式会社みずほリサーチ&テクノロジーズ)>



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

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

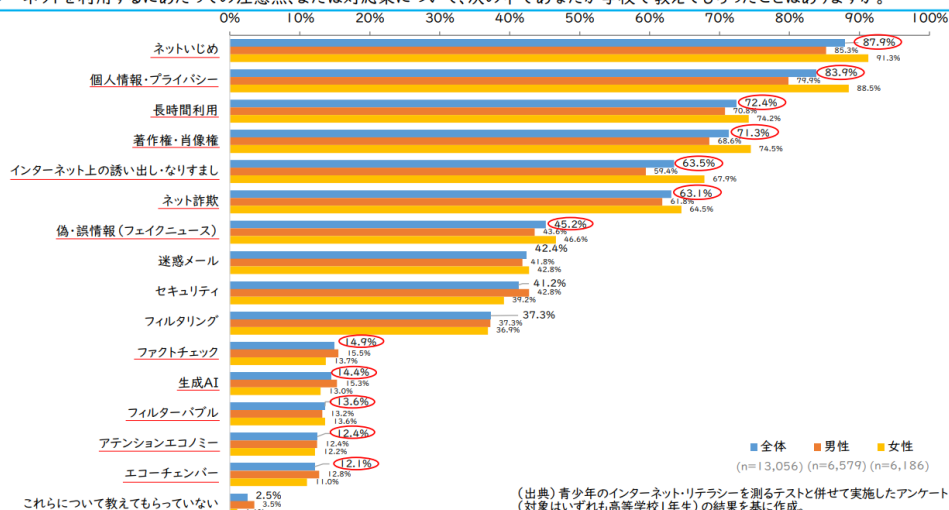


＜令和5年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査報告書
(株式会社みずほリサーチ&テクノロジーズ)＞

また、高校1年生を対象にした総務省のアンケート⁵⁰においては、学校での学習内容について、「インターネットを利用するにあたっての注意点、または対応策について、次の中であなたが学校で教えてもらったことはありますか。」という問いの「ファクトチェック」については14.9%の回答となっている。また、偽情報や誤情報（フェイクニュース）に関する危険や注意点を「ファクトチェック機関」から教わる人が多いという回答は1.8%となっている。

【図表】学校で教えられた内容(複数回答)

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

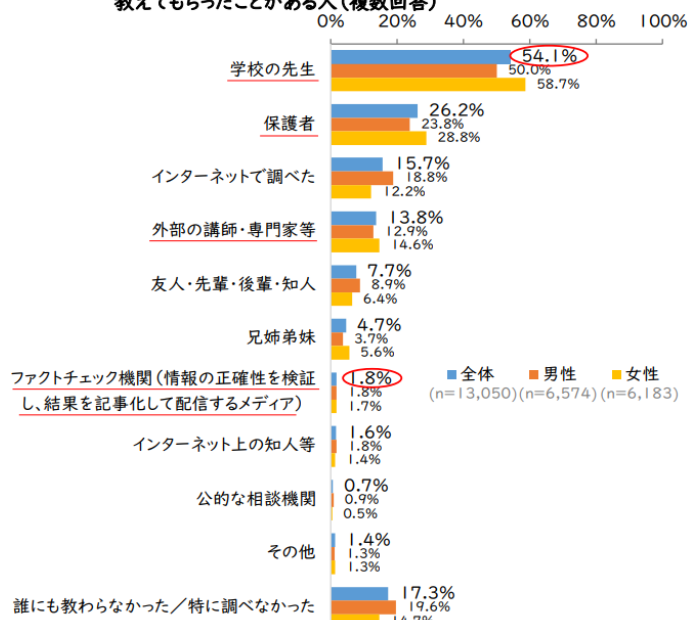


(出典) 青少年のインターネット・リテラシーを測るテストと併せて実施したアンケート
(対象はいずれも高等学校1年生)の結果を基に作成。

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

⁵⁰ https://www.soumu.go.jp/main_content/000950763.pdf

【図表1】偽・誤情報（フェイクニュース）に関する危険や注意点、対応策について
教えてもらったことがある人（複数回答）

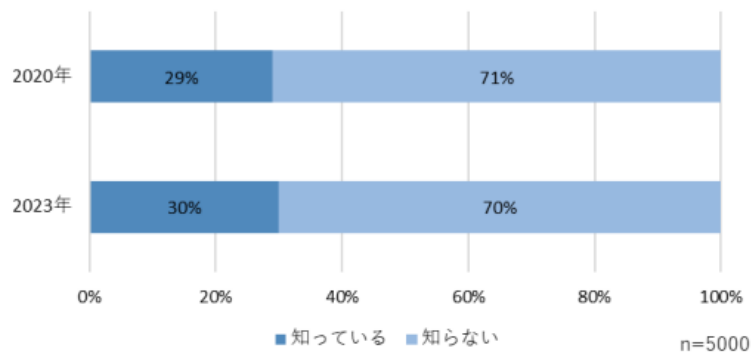


<2023 年度 青少年のインターネット・リテラシー指標等に係る調査結果（総務省）>

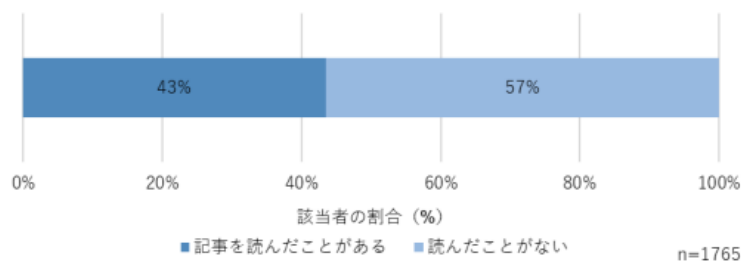
関連して、国際大学 GLOCOM「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査」（2024 年 4 月）では、以下の結果が報告されている⁵¹。

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

⁵¹ 「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査」（国際大学 GLOCOM）(https://www.glocom.ac.jp/wp-content/uploads/2024/04/IN2024_report_fakenews_full.pdf)



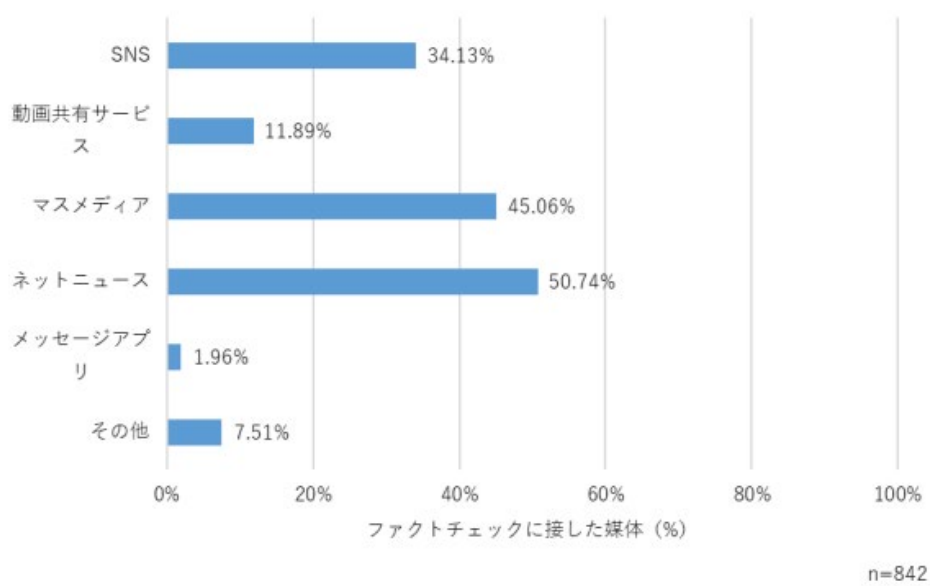
図表 5.1 日本におけるファクトチェックの認知率



図表 5.2 ファクトチェックを実際に読んだことがある人の割合

<出典：国際大学 GLOCOM 作成>

- 「ファクトチェック記事を読んだことがある」と回答した人のうち、何%の人が当該メディアでファクトチェックに接しているかを示したものである。SNS は 34.1%、動画共有サービス（主に YouTube）等が 11.9%、マスメディアが 45.1%、ネットニュースが 50.7%、メッセージアプリが 2.0%となった。



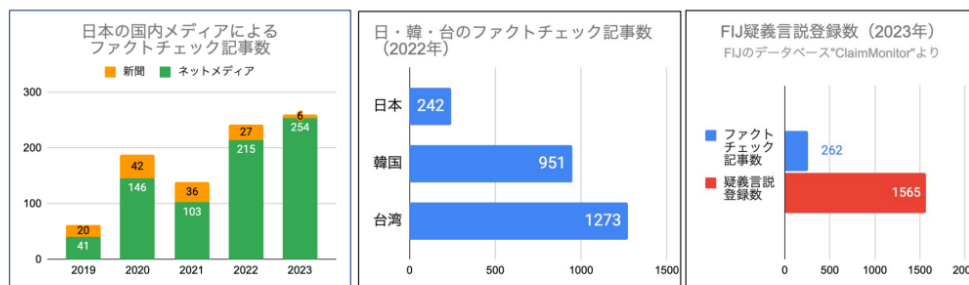
図表 5.5 どの媒体でファクトチェックに接したか

< 出典：国際大学 GLOCOM 作成 >

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

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

日本のファクトチェックの現状と課題



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

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

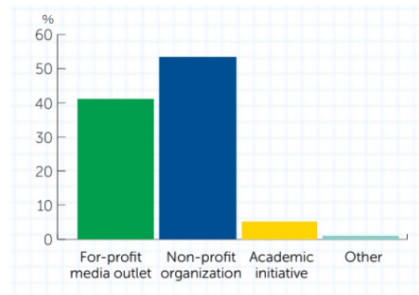
FIJ

< 出典：本検討会資料 20－1－2 >

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

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

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



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

IFJ

< 出典：本検討会資料 20－1－2 >

さらに、NHK 放送文化研究所がメディアによるファクトチェックの実施状況を把握するために実施したアンケート結果⁵²によると、日常的にファクトチェックをおこなっているか否かについて、22 社中、8 社（新聞 5 社、テレビ 3 社）が「おこなっている」と答えた。

図1 ファクトチェックをおこなっているか



2023年3月 文研「ファクトチェックに関するアンケート」

< 出典：NHK 放送文化研究所 公表資料 図1 >

日常的にファクトチェックをおこなっていると答えた 8 社に対して取り組む動機を複

⁵² <https://www.nhk.or.jp/bunken-blog/500/490070.html>

数回答で尋ねた。最も多かったのは「報道機関の責任・使命だから」で、8社すべてが挙げた。うち4社は「他の地域や海外の事例を見て、取り組むべきだと判断したから」とも答えている。一方で、「当事者・被害者からの要望があったから」は1社にとどまった。

表1 ファクトチェックに取り組む理由
(「おこなっている」8社のみに質問)
(複数回答、回答の多い順)

	(社)
報道機関の責任・使命だから	8
読者・視聴者の信頼を得たいから	6
読者・視聴者のニーズがあるから	5
他の地域や海外の事例を見て、 取り組むべきだと判断したから	4
ブランディングに役立つから	2
当事者・被害者からの要望があったから	1
購読者数や視聴率が伸びるから	0
他社がしているから	0
社内に熱心な人がいるから	0
その他(具体的に)	0

<出典：NHK 放送文化研究所 公表資料表1>

実際にファクトチェックに取り組む中で、どのような課題を感じているのかについて、日常的にファクトチェックをおこなっていると答えた8社に対して複数回答で尋ねた。

最も多かったのは「人手が足りない」の5社であった。また「知識・スキルのある人材の育成が進まない」と答えた社も2つある。チェック自体の難しさを挙げる社もあり、「情報の真偽の見極めが難しい」が4社、「チェックの対象選びが難しい」も3社となった。

表2 ファクトチェック実施上の課題
（「おこなっている」8社のみに質問）
（複数回答、回答の多い順）

	(社)
人手が足りない	5
情報の真偽の見極めが難しい	4
チェックの対象選びが難しい	3
知識・スキルのある人材の育成が進まない	2
幹部または、社内の理解が得づらい	1
社外からの反発・苦情が多い	0
その他（具体的に）	1

＜出典：NHK 放送文化研究所 公表資料表 2＞

3. 特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ（FIJ）

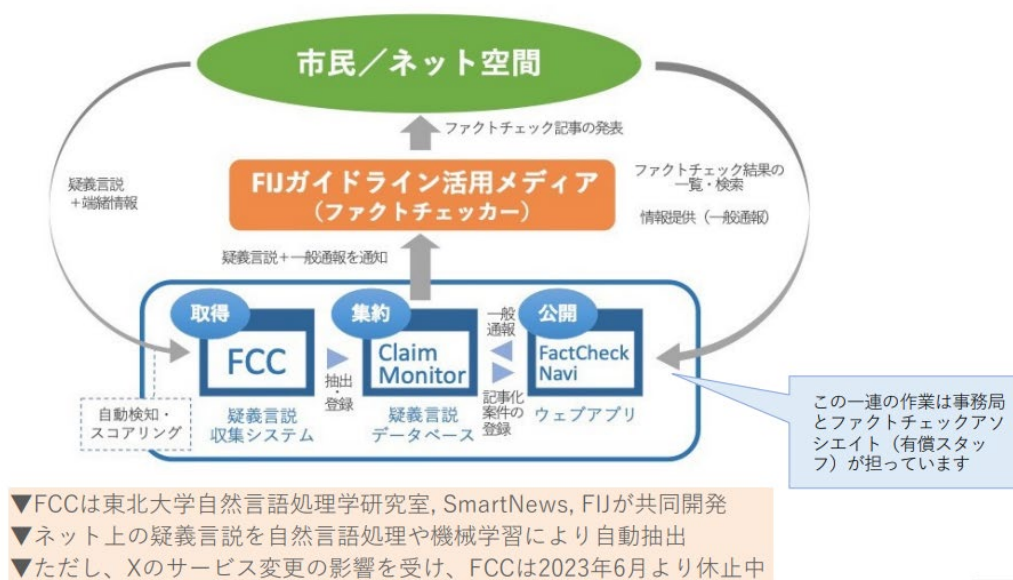
本検討会においては、FIJ から、次の取組が紹介されている。

- 偽・誤情報や真偽不明の情報が拡散し、社会的分断への懸念が高まる中で、ファクトチェックをジャーナリズムの重要な役割と位置づけ、社会に誤った情報が拡がるのを防ぐ仕組みを作るため、2017 年 6 月、ジャーナリストや専門家ら 10 人の呼びかけで発足した⁵³。FIJ の取組の三本柱は、①ファクトチェックの認知・信頼の向上、②メディア・企業・市民との連携、③ファクトチェック支援システムの開発・運用である。ファクトチェックの担い手を増やし、より多くの良質なファクトチェックが人々に広がることで、偽・誤情報に惑わされにくい社会を目指している。
- FIJ が考えるファクトチェックは、設立趣意に記載があり、「事実と異なる言説・情報に惑わされ、分断や拒絶が深まるような社会を望んで」いないことから、そうならないため、「ファクトチェックをジャーナリズムの重要な役割の一つと位置づけて推進し、社会に誤った情報が拡がるのを防ぐ仕組みを作っていく必要があると考え」ている。「ファクトチェックも言論の枠内で行なわれるものであり、特定の言説・情報に対する検閲や排除を志向するもの」であってはならないとしており、「真偽を検証する活動の量的・質的な向上が、誤った情報に対する人々や社会の免疫を高め、ひいては言論の自由を守り、民主主義を強くすることに繋がると信じ」ている。さらに、「ファクトチェックはジャーナリズムの役割の一つであり、政府などからの独立性が不可欠」である。

⁵³ 「FIJ とは」(FIJ) (<https://fij.info/about>)

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

【支援システム】主な活動事例 ファクトチェック支援システムの仕組み



< 出典：本検討会資料 20－1－2 >

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

疑義言説収録 9345件、一般通報 5108件（2024年4月末までの累計）
ClaimMonitor利用団体数 13、ユーザー登録数 356（5月現在）

左：トップ画面
右上：詳細画面
右下：Slackによる新着通知

< 出典：本検討会資料 20－1－2 >

4. 特定非営利法人インファクト

インファクトは、調査報道とファクトチェックにより新しいジャーナリズムの形を目指す独立系メディアであり、自らファクトチェックを実践するとともに学生や主婦を対

象にファクトチェックを経験してもらうことで、フェイクニュースを拡散するような社会を変えていく取り組みをしている。

本検討会においては、インファクトから、次の取組が紹介されている。

- ・ ファクトチェックはジャーナリズムであるという認識を基礎に、主に政府、政治家の発信、主要メディアの報道の事実関係を確認するファクトチェックを実施している。いわゆるフェイクニュースは簡単に作られてしまう現状に鑑みて、自らのファクトチェックに加えてより多くの人にファクトチェックを経験してもらうことでフェイクニュースの拡散に抑制的な社会を構築することを目指している。
ネットの偽・誤情報への対応については、情報伝送 PF の対応が一義的に求められると考えている。また、現状でネット情報をファクトチェックしているケースでは、深刻と思えないものも散見される状況で、ネット上の偽・誤情報の深刻度を精査する必要があると考えている。
- ・ ファクトチェック団体の活動の持続可能性の確保に向けた政府関与については、政府もファクトチェックの対象であるため、政府の資金支援されたファクトチェックは利益相反になる可能性があり、問題が多い。また、国際的なファクトチェックの概念とも異なるものになってしまう。個別のファクトチェック団体を政府が財政的に支援するのではなく、寄付税制の拡充などの制度的な支援や、ファクトチェック支援団体である FIJ を窓口として、ディープフェイク動画対策の技術的支援やファクトチェックツールの開発支援など、ファクトチェックに関わるコミュニティ全体を支援する形が望ましい。

政府の関与する（直接、間接）持続可能性の限界

疑問

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

視点

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

< 出典：本検討会資料 20－2－2 >

5. 日本ファクトチェックセンター（JFC）

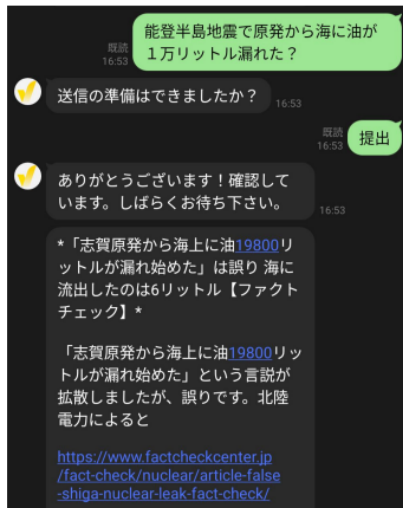
JFC は、2022 年 10 月、一般社団法人セーフアーインターネット協会（SIA）のもとで

設立されたファクトチェックの実践とメディア情報リテラシーの普及に取り組む非営利組織である。

なお、日々のファクトチェックの対象の選定や検証の実務、記事の公開などは JFC 編集部に一任されており、JFC 編集部が非党派性と公正性を保ってファクトチェックに取り組んでいるかについては、専門家で作る運営委員会が評価し、その運営委員会は JFC が定めるファクトチェック・ガイドラインに則って編集部が検証を実施しているかを評価している。また、運営委員会と編集部全体のガバナンスが適正か確認する監査委員会の設置も予定している。

本検討会においては、JFC から、次の取組が紹介されている。

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



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



宮本聖二、古田大輔(Daisuke Furuta)
2024年4月14日



< 出典：本検討会資料 20－2－3 >

- また、国際的な連携の強化も実施している。台湾のファクトチェックセンターや IORG⁵⁴と情報交換をしており、例えば、日本に関係する偽情報が中国語圏で拡散している際に情報共有し一緒に検証することなどを実施している。エリアごとのファクトチェックネットワークとして、ヨーロッパには EFCSN、アフリカにはアフリカチェック、アラブや南米にもそれぞれ地域ネットワークがあるものの、アジアには存在しない。理由としては、地域の多様性が大きいということ、Google 主催の APAC Trust Media Summit が事実上のアジア太平洋ネットワークの役割を果たしてきたことが挙げられる。しかしながら、当サミットは今後開催されなくなる可能性があることから、新しい地域ネットワークを立ち上げるための検討を実施している。
- さらに、リテラシー教育という観点からは、YouTube 講座を作成中である。既にパイロット版は公開されており、今後 20 本の動画が公開する見込みである。具体的には、フィルターバブルやアテンション・エコノミーの状況や、デジタルシティズンシップの考え方を学理論編や、ツールの使い方を学ぶ実践編を作成している。また、2 万人調査⁵⁵に基づき、偽・誤情報に対して効果があるが実践している者は少ないとされる、画像検索やリンクの確認等を集中的に教える教育プログラムの必要性も指摘されている。また高年齢層向けにはパンフレットを配布する等の取組も検討している。

⁵⁴ https://iorg.tw/_en

⁵⁵ 「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査研究」(国際大学 GLOCOM)
(<https://www.factcheckcenter.jp/content/files/2024/04/IN2024-1.pdf>)



図表4.1 情報・ニュースが正しいかどうか確かめようとした時にする行動

画像検索やリンクの確認は検証効果が高いが、実践している人は少ない



図表3.12 偽・誤情報の拡散手段（年代別）

世代別の行動の違いや共通点を踏まえ、受講者に最適化した教材やパンフレットを作る

< 出典：本検討会資料 20-2-3 >

- また、専門性の高い医療健康に関するファクトチェックに関して、医療健康アドバイザー制度を開始した。アドバイザー委員に、取材すべき人物や、検証すべき情報、伝え方の方法について、議論する委員会を立ち上げている。
- ファクトチェック機関は、資金面の課題に直面している。世界のファクトチェック機関の約5割はフルタイム職員が5人以下であり、83.7%のファクトチェック機関は資金調達と経済的な継続性に不安を抱えているとの調査結果がある。さらに、同調査によると、ファクトチェック機関のうち、37.96%が年間予算1,500万円以下で、35.04%が1,500万円から7,500万円の間である。JFCはGoogle、LINEヤフー、Metaが資金提供元となっている⁵⁶。また、Googleはグローバルファンドに資金提供し、IFCNの選考委員会を通じて、世界中のファクトチェック機関に資金を配分している。こういった世界的な資金難も背景に、JFCは資金難への対策として、YouTube動画と連動して、ファクトチェッカー、講師養成の2段階でデジタル証明書の発行を検討している。

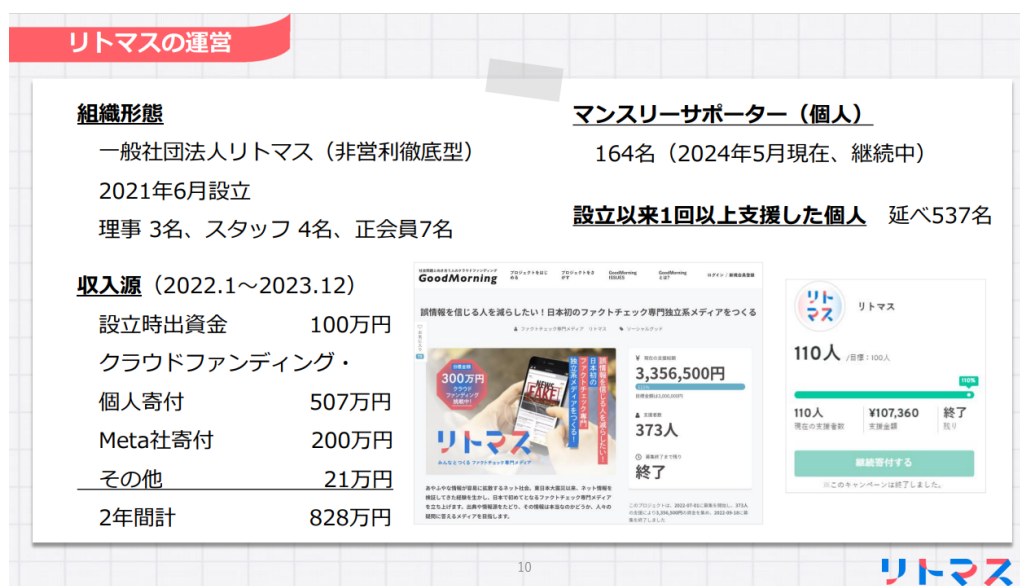
6. 一般社団法人リトマス

リトマスは、まん延するあやふやな情報を、その出典や情報源をたどり、ファクトチェックに取り組むメディアとして、「偽・誤情報を信じる人を減らしたい」「読者・市民とともに作る」という理念を掲げ、2022年1月から活動を開始している。

⁵⁶ 後述のとおり、2022年10月の一般社団法人セーフティーインターネット協会(SIA)の設立に対し、ヤフーから1年間で2,000万円、Google.orgから2年間で最大150万ドルの資金援助があり、2023年9月にLINEヤフーから500万円、同年12月にMetaから400万円の資金援助があったとされている。

本検討会においては、リトマスから、次の取組が紹介されている。

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



< 出典：本検討会資料 20－2－4 >

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

IV 情報発信に関わるステークホルダーの対応状況

1. 伝統メディア（放送、新聞等）の対応状況

（１）一般社団法人日本新聞協会

国内の新聞社・通信社など約 120 社が加盟する日本新聞協会は、新聞などの倫理水準の向上に資する事業を行い、健全な民主主義の発展に寄与することを目的としている。

本検討会においては、日本新聞協会から、次の取組が紹介されている。

- ・ 「取材した情報を自ら検証し、発信」する取組として、全国で2万人弱いる「編集部門」においては、記者が取材して作成した原稿に対して、デスクが信頼できる資料や取材結果を基にチェックした上で、校閲記者が誤字・脱字や事実関係に誤りがないかチェックし、さらに担当の部長や編集幹部が確認するという、何重ものチェック体制を構築しており、不確かな情報を出さないための日常的な取り組みを行っている。また、「正確で公正な記事と責任ある論評によって、公共的、文化的使命を果たす」という新聞の責務に照らし、新聞倫理綱領を定めて倫理向上を図るほか、捏造・盗用・誤報・取材源の暴露を防止するための記者教育等の社内研修体制の整備、報道活動を検証して報道の質の向上につなげていくための第三者委員会の設置、実名報道やメディアスクラムの問題に関する議論などを通じた、倫理実践のための取り組みを行っている。
- ・ また、「不確かな情報の真偽検証及び情報空間の課題を指摘」する取組としては、全国紙・地方紙を問わず、AI を使った巧妙なフェイク画像、台風被害に関する偽画像の拡散、沖縄基地問題や選挙など、さまざまなケースでインターネット上の不確かな情報について検証している。新型コロナウイルス関連についても、初期段階からワクチン接種が広がるまで時間の経過に伴って様々な不確かな情報がネットを中心に出回った中で、取材を通じて得た事実によって不確かな情報を打ち消すことで、人々の不安を和らげるとともに、差別や偏見の防止に取り組んだ。あわせて、デジタル社会の課題を指摘し、不確かな情報を生み出す構造自体や社会の在り方に対して警鐘を鳴らす報道にも各社が取り組んでいる。2024 年に発生した能登半島地震においては、被災者に必要な情報を届け、被災者の「いま」を読者に発信するため、地元新聞社が手厚い取材・報道を継続して号外や日々の新聞を避難所に配達するとともに、全国紙や一部の地方紙が現地に記者を派遣したり、現地に支局や臨時の取材拠点を設けたりした。各社は、デジタル技術を活用して被災地の状況を分かりやすく正確に発信するとともに、偽情報拡散について警鐘を鳴らす報道を行っている。
- ・ さらに、新聞界は新聞を学校の授業で活用するため「NIE (Newspaper In Education)」活動を展開し、毎年、全国で 500 を超える小中学校・高校を NIE の実践指定校として認定している。NIE 活動の中でもニュースリテラシー教育の重要度は高まっている。NIE 活動の一環としてベテランの記者が各地の学校に赴き、子供たちに新聞記者の仕事の内容や自らの取材経験、新聞の読み方、情報への接し方などを伝える出前講座も提供しており、こうした機会にニュースリテラシーの大切さを伝えている。

NIE（Newspaper In Education）活動を展開



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

同左 <https://nie.jp/teacher/3.html>

< 出典：本検討会資料 12－2 >

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

（２）一般社団法人日本民間放送連盟

日本民間放送連盟は、基幹放送⁵⁷を行う全国の民間放送事業者を会員とする一般社団法人であり、会員 207 社（正会員 204 社・準会員 3 社）で構成されている。定款第 3 条にある「放送倫理水準の向上をはかり、放送事業を通じて公共の福祉を増進し、その進歩発展を期するとともに、会員共通の問題を処理し、あわせて相互の親ばくと融和をはかること」を目的としている。

本検討会においては、日本民間放送連盟から、次の取組が紹介されている。

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

⁵⁷ 基幹放送とは、無線放送用に割り当てられた周波数を使う放送のことで、地上基幹放送（AM、FM、短波、テレビ）、衛星基幹放送（BS、東経 110 度 CS）など。（民放連）(<https://j-ba.or.jp/category/aboutus/jba101977>)

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

●2023年（度）の違法動画の削除要請状況				
		期 間	件 数	備 考
①	各社での削除要請	2023年1～12月	約391,000件	- 在京テレビ5社による削除要請の合計数 - 件数は、主なSNSや動画サイト（例：YouTube、bilibili、TikTok、Facebook、Instagramほか）が対象 - その他、各社ごとのルールに応じて、件数に含まれていない削除要請も行っている
②	放送サービス高度化推進協会（A-PAB）の事業による削除要請（削除要請システム）	2023年4月～2024年3月	約39,060件	- NHK・在京テレビ5社と、その他地上民放約70社の削除要請の合計数 - 主なSNSや動画サイト（例：TikTok、bilibili、X（旧Twitter）、YouTubeなど）が対象 - 対象サイト内のクローリングにより検知された違法動画および各社が自ら発見した違法動画の削除要請を行っている
③	放送サービス高度化推進協会（A-PAB）の事業による削除要請（通報窓口）	2023年4月～2024年3月	約53,000件	同協会が設置している違法動画の通報窓口へ寄せられた情報をもとに削除要請を行っている
※このほかにも、コンテンツ海外流通促進機構（CODA）の枠組みでの削除要請など、上表の件数に含まれていない削除要請も行っている				
※自動検知や通報をもとにした削除要請については、違法動画であるかどうかの判断を原則として放送局が行っている				

< 出典：本検討会資料 21－1－3 >

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

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

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

【民放連放送基準】

第 13 章 広告の責任

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



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

< 出典：本検討会資料 21－1－3 >

(3) 日本放送協会 (NHK)

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

本検討会においては、NHK から、次の取組が紹介されている。

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

主義の発展に資すること』であり、「公共放送である NHK も、情報空間の健全性を確保することで、平和で豊かに暮らせる社会を実現し、民主主義の発展に寄与することが求められている」とした上で、自身の役割として、「情報空間の参照点の提供」及び「信頼できる多元性確保への貢献」を掲げている。

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

偽・誤情報のさらなる拡大に対する対応
NHK

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

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

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

}

などを考慮しながら検証・報道

＜出典：本検討会資料 12－3＞

能登半島地震における偽・誤情報対応

NHK

能登半島地震でもあふれる偽・誤情報へ対応

SNSが抱える構造的な問題が顕在化 “インプ稼ぎ”

2月2日放送



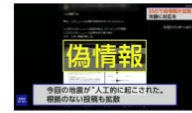
実在しない住所や無関係の画像などの偽情報を分析
投稿の発信元の1つとみられるバキスタンを現地取材
SNSを通じて収益を得ようとする若者の背景に、
インフレや高い失業率などがあることを伝える

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



偽の救助要請など(1月2日)

安易に拡散しないように冷静な対応を呼びかけ



人工地震(1月2日)

専門家に取材し、人工地震とは考えられないということを報道



インプ稼ぎ(1月5日)

収益を得る目的で、偽の情報を投稿しているケースもあると注意を呼びかけ



外国系窃盗団(1月10日)

石川県警察本部に取材し、これまでに「外国人の窃盗団」は確認されていないことを報道

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

< 出典：本検討会資料 12-3 >

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

公共放送ならではの伝え方

NHK

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

▼ 番組「フェイク・バスターズ」

偽・誤情報の見極め方を専門家と考える



▼ アニメ番組「ネズリテ」

ネットやSNSの落とし穴について5分で学べる

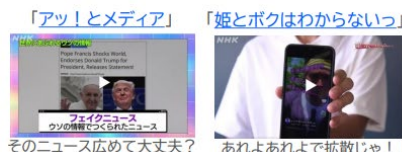


- #1 その写真、本物？
- #2 フィルター・バブルにこわい
- #3 ステマとルッキズム

- 総合・Eテレのさまざまな時間帯で、それぞれ5～6回繰り返し放送（多数の視聴者の接触を期待）
- エンタメにしてハードルを下げる

▼ 小学校高学年・中学生向けの教育番組

「総合的な学習の時間」の授業などで活用



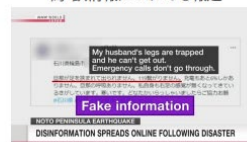
そのニュース広めて大丈夫？



あれよあれよで拡散じゃ！！

▼ 国際放送 NHK WORLD-JAPAN

偽・誤情報についても報道



< 出典：本検討会資料 12-3 >

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

(4) オリジネーター・プロファイル技術研究組合 (OP 技術組合)

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

本検討会においては、OP 技術組合から、次の取組が紹介されている。

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

ウェブコンテンツに「コンテンツ発信者の真正性」を付与

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



官公庁から企業まで、様々な法人がリスクに晒されています

※ 読売新聞に掲載された記事および「Google」の検索結果から作成しました。

62

OP憲章起草委員会の構成

- 座長

山本 龍彦（慶應義塾大学大学院法務研究科教授）

- 共同座長

穴戸 常寿（東京大学大学院法学政治学研究科教授）

曽我部 真裕（京都大学大学院法学研究科教授）

- 委員

鈴木 秀美（慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授）

鳥海 不二夫（東京大学大学院工学系研究科教授）

長塚 真琴（一橋大学大学院法学研究科教授）

林 秀弥（名古屋大学大学院法学研究科教授）

水谷 瑛嗣郎（関西大学社会学部准教授）

- オブザーバー

クロサカ タツヤ（OP技術研究組合事務局長、慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特任准教授）

< 出典：本検討会資料 22－2－1 >

（５）クオリティメディアコンソーシアム

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

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

- 日本国内では、メディアを指定せずに広告主が広告を発注するオープンマーケットプレイスが運用型広告の市場を寡占している状態にある。オープンマーケットプレイスにおいては、「人」の行動データで「人を追いかけるデータ広告」が主流であり、多くの場合、掲載メディアは無視されている。また、クリックに対して広告料が発生するというエコシステムでは、ユーザーが広告を見るだけでは広告費はほとんど発生せず、フェイクサイトや炎上サイト、海賊版サイトも含むたくさんのサイトに広告がばらまかれるため、広告仲介 PF がコントロールし切れていない「焼き畑広告」と例えられている。
- そうしたインターネット広告市場における構造的な要因に対して、クオリティメディアコンソーシアムは、新聞社・雑誌社・テレビ局など国内の 30 社 150 のメディアブランドと共に国内最大級の PMP を展開しており、ブランドセーフティ、アドフラウド、ビューアビリティ、クッキーレスといった広告の質に関する課題の解決を目指している。2023 年 10 月には、ユーザーがよりよいデジタルコンテンツ体験とデジタル広告を受容し、広告主が確実に安心でき、ブランド効果を発揮できるデジタルメディア広告の環境を積極的に提供する立場として、加盟メディア企業 30 社合同による「クオリ

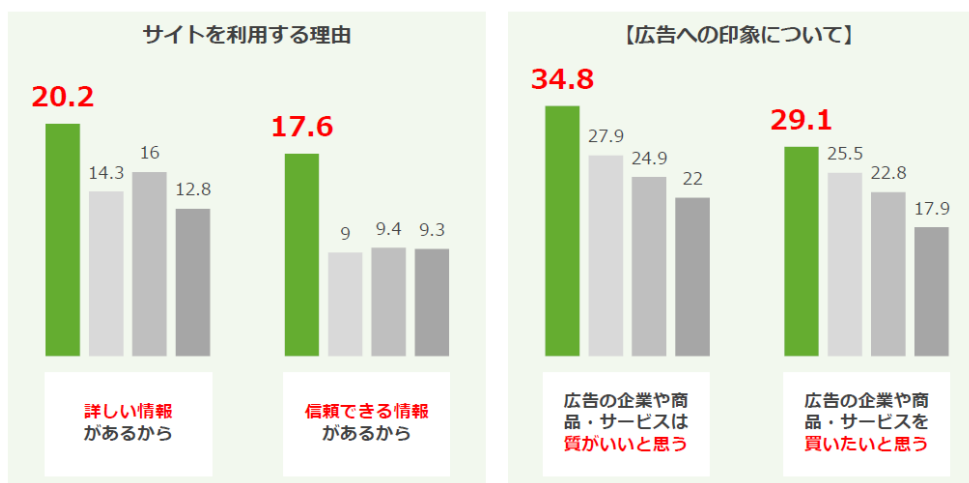
ティメディア宣言」を発表⁵⁸し、より信頼性の高いコンテンツの発信と広告の提供を内外に宣言している。



< 出典：本検討会資料 11－2 >

- クオリティメディアコンソーシアムは、日本においてクオリティメディアのみに対して広告出稿できる唯一の PMP であり、広告主と利用者にとって信頼できる高品質の広告枠をクオリティメディアの信頼性によって実現しているほか、クッキーレス時代にクオリティメディアの広告の質的価値を具体的に表現できるコンテクスチュアル広告や態度変容などの広告指標導入にも取り組み、広告主と利用者に提供している。また、アドフラウド、MFA サイトなどインターネット広告が抱える負の課題に対して、メディアブランドの長年の経験を生かして積極的に取り組んでおり、オリジナルコンテンツの提供、2 段階第 3 者認証など、広告主がより信頼性を選択できるメディア広告環境を PMP により提供している。
- ユーザーは、広告と掲載メディアを一体的に評価し、不快・不適切なメディアに掲載された広告への評価や信頼度は低下するとともに、逆に不快・不適切な広告を掲載したメディアへの評価や信頼度は低下することが明らかになっているが、信頼できて詳細な内容を掲載したコンテンツのみが存在するコンソーシアムメディアでは、コンテンツに対する信頼ゆえに掲載されている広告についても質が高いという印象を持ちやすく、「買いたい」という態度変容につながった。

⁵⁸ 「クオリティメディア宣言」(Digital Garage) (<https://www.garage.co.jp/pr/release/20231017/>)



＜出典：本検討会資料 11－2＞

- ・ なりすまし詐欺広告の社会問題化については、デジタル広告の社会的役割をあらためて問うべき状況で対策が急務であること、広告は広告主が消費者に有益な情報を伝える手段であるとともに優良コンテンツメディアを広告費で支え、エコシステムを健全に発展させる役割を有していることを踏まえ、2024年6月、日本アドバタイザーズ協会（JAA）が2024年5月に発表した「社会問題化するデジタルメディア上の詐欺広告に対する緊急提言⁵⁹」に賛同する旨の発表を行った⁶⁰。

2. 専門機関の対応状況

専門機関の対応状況の一例として、「全ての人々が可能な最高の健康水準に到達すること」を目的として設立された国連の専門機関である、世界保健機関（WHO）において、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）関係では、科学的知見に基づき、ウェブサイト⁶¹上で新型コロナウイルス等のQ&Aや適切なマスクの利用方法、誤情報を見かけた際のプラットフォーム事業者への連絡方法などが発信されている。

また、WHOにおいては、英国政府と協力し、COVID-19をめぐる誤情報に対する認識を高め、個人がオンラインで虚偽の内容や誤解を招く内容を報告するよう促している。この協力は、2020年5月から6月にかけて行われた合同キャンペーン「Stop the Spread⁶²」から始まり、人々に対してCOVID-19の正確な情報を得るために、WHOや各国保健当局な

⁵⁹ 「社会問題化するデジタルメディア上の詐欺広告に対する緊急提言」（JAA）（<https://www.jaa.or.jp/information/20240517-912/>）

⁶⁰ 「有力コンテンツメディア 30 社が運営する「クオリティメディアコンソーシアム」、日本アドバタイザーズ協会の詐欺広告に対する緊急提言への賛同について発表」（Digital Garage）（<https://www.garage.co.jp/pr/release/20240606/>）

⁶¹ Advice for the public: Coronavirus disease (COVID-19) (WHO)（<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>）

⁶² 「Stop the Spread に関するプレスリリース」（WHO）（<https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/countering-misinformation-about-covid-19>）

どの信頼できる情報源を利用することを奨励するものとされている⁶³。

さらに、ウイルスに関する誤った情報を広める際の一般的な戦略について学ぶために英国政府とケンブリッジ大学が開発したゲーム「Go Viral!」⁶⁴を支援するなど、人々のリテラシー向上に向けた取組も実施されている。

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

3. 公共インフラ事業者の対応状況

公共インフラ事業者については、例えば、サイバーセキュリティ分野では、サイバーセキュリティ基本法（平成 26 年法律第 104 号）において「国民生活及び経済活動の基盤であって、その機能が停止し、又は低下した場合に国民生活又は経済活動に多大な影響を及ぼすおそれが生ずるものに関する事業を行う者」を「重要社会基盤事業者」と定義し、同法第 6 条において、「そのサービスを安定的かつ適切に提供するため、サイバーセキュリティの重要性に関する関心と理解を深め、自主的かつ積極的にサイバーセキュリティの確保に努めるとともに、国又は地方公共団体が実施するサイバーセキュリティに関する施策に協力するよう努めるもの」と規定している。また、経済安全保障の分野では、重要経済施策を一体的に講ずることによる安全保障の確保の推進に関する法律（令和 4 年法律第 43 号）において、基幹インフラ役務（電気・ガス・水道等）の安定的な提供の確保は安全保障上であること等を背景に、国が一定の基準のもと、規制対象とする事業（特定社会基盤事業）・事業者（特定社会基盤事業者）を指定し、指定された事業者が、国により指定された重要設備（特定重要設備）の導入・維持管理等の委託をしようとする際には、事前に国（事業所管大臣）に届出を行い、審査を受けなければならないこととしている。

加えて、災害対策基本法（昭和 36 年法律第 223 号）や新型インフルエンザ等対策特別措置法（平成 24 年法律第 31 号）では、独立行政法人、日本銀行、日本赤十字社、日本放送協会その他の公共的機関、電気、ガス、輸送、通信その他の公益的事業を営む法人等を「指定公共機関」として指定し、指定公共機関に対し、計画の作成を行うこと等を規定しているほか、武力攻撃事態等及び存立危機事態における我が国の平和と独立並びに国及び国民の安全の確保に関する法律（平成 15 年法律第 79 号）でも、電気、ガス、輸送、通信その他の公益的事業を営む法人等を「指定公共機関」と指定し、指定公共機関の責務として「国及び地方公共団体その他の機関と相互に協力し、武力攻撃事態等への対処に関し、その業務について、必要な措置を実施する責務を有する。」と規定している。

⁶³ 「How to report misinformation online」(WHO) (<https://www.who.int/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/how-to-report-misinformation-online>)

⁶⁴ 「Go Viral!」
(https://www.goviralgame.com/en?utm_source=EO&utm_medium=SocialMedia&utm_campaign=goviral&utm_content=Eng)

情報流通の健全性確保の観点からも、国民生活や社会経済活動等の基盤を提供することを事業としている公共インフラ事業者は、その事業内容等に関する偽・誤情報等の流通・拡散が、国民生活や社会経済活動等に大きな混乱や影響を与え得るため、迅速な事実情報の発信などの取組が重要である。

例えば、2024年3月3日にX（旧 Twitter）上で、福岡銀行が3月14日に取り付け騒ぎがあるという旨の投稿が行われたことに対し、同行は翌日にウェブサイト⁶⁵上で、そのような事実はない旨発信し、かつ、同行のX（旧 Twitter）の公式アカウントでもHPへの誘導を行うなどの迅速な対応を行ったことで事態の沈静化に繋がったとされている。

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

また、違法コンテンツについて、プラットフォーム事業者に対する削除依頼を行う取組として、例えば、放送事業者（在京キー局）では、動画配信サイトに違法にアップロードされているコンテンツについて、2023年の1年間で約391,000件の削除要請が行われている⁶⁶。

4. 一般的な企業の対応状況

一般企業の対応として、例えば、2021年8月には新型コロナウイルスワクチン入りのトマトが出回っているという真偽不明の情報が拡散され、そのプロジェクトに参加しているとされた企業がそういった事実はないという旨のプレスリリースを行った⁶⁷。

また、生成AIの普及により、大量の広告を掲載することにより、広告収益を得ることだけを目的に作成され、偽・誤情報等の低品質のコンテンツを含む場合もあるMFA（Made For Advertisement）サイトが3割以上増加し、一般企業等の広告費がそうしたサイトに不正に流入している金額が年間100億円以上となっているという報道もある⁶⁸。また、令和6年能登半島地震の際には、X上に投稿された偽情報に自治体や大手企業の広告も掲載されていたという報道もあり、一部事業者においては、広告掲載停止の対応が行われている⁶⁹。

こうした中、一部企業においては広告主の立場として、掲載したくない配信先をリストアップする「ブロックリスト」、掲載したい配信先をリストアップする「セーフリスト」、

⁶⁵ 「昨日の当行に対するSNS(X “旧 Twitter”)の投稿について」(2024年3月4日)(福岡銀行)
(<https://www.fukuokabank.co.jp/announcement/important/y2024/20240304.html>)

⁶⁶ 本検討会第21回資料21-1-3 P3

⁶⁷ 弁護士ドットコムニュース(2021年8月21日)(https://www.bengo4.com/c_23/n_13447/)

⁶⁸ 日本経済新聞電子版(2024年2月10日)(<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC07DCS0X00C24A2000000/>)

⁶⁹ 読売新聞「偽情報 被災地に混乱」(2024年1月19日)(<https://www.yomiuri.co.jp/national/20240128-OYT1T50156/>)

媒体社と広告主を限定したクローズな広告の取引市場「PMP（プライベートマーケットプレイス）」、「アドベリフィケーションツールの導入」といった対策が実施されている⁷⁰。

5. 広告関連事業者・団体の対応状況

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

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

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

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

⁷⁰ 本検討会資料 12-1

う努めることとされているほか、インターネット上の情報流通に関係する様々な機関と連携して取組を推進し、関係機関から提供される情報を積極的に活用することを推奨している。

■ 広告掲載不適切コンテンツカテゴリ

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

コンテンツ カテゴリ	犯罪助長	暴行・ 違法な表現	死・暴力	詐欺	差別・人権侵害	商標権・著作権 侵害	違法薬物	その他違法・不当 社会通念上不適切
コンテンツ例	自殺・殺人 補助・教唆	売春	武器・銃刀 の売買	詐欺・悪質商法	プライバシー 侵害	偽ブランド品・ 模倣品・偽造品	覚せい剤の 販売・肯定	
		児童ポルノ			ヘイト スピーチ	海賊版サイト	危険ドラッグ の販売・肯定	
					誹謗中傷・ 名誉毀損	リーチサイト※		

※インターネット上にある違法コンテンツに利用者を誘導するためのリンク(URL)を集めて掲載するサイト

■ ブランド毀損リスクコンテンツカテゴリ

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

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

< 出典：本検討会資料 13－3 >

- ・ また、JIAA の「無効トラフィック対策ガイドライン（正式名称：広告トラフィックの品質確保に関するガイドライン）」は、広告配信におけるアドフraudを含む無効なトラフィックを排除することを目的に、不正な第三者への広告費の流出を防ぐための取引品質の確保に関する原則を規定し、主な類型と対策を提示したガイドラインである。無効トラフィック排除のための方法と対策として、広告配信前の遮断または配信後の検知・除外、広告配信後の異常なアクティビティの検出・判定による除外、その他の合理的な方法を行うための技術的な対策と体制の整備を定めている。技術的な国際規格を導入すること、業務プロセスの検証を行う第三者機関である、日本の JICDAQ や米国の TAG による認証を取得することも推奨されている。
- ・ JIAA の「ブランドセーフティガイドライン」（正式名称：「広告掲載先の品質確保に関するガイドライン」）は、違法・不当なサイト等への広告費の流出を防ぐことを目的に、広告主のブランドを守り安全性を確保するための標準的な原則を規定し、実施すべき具体的な対策を提示したガイドラインである。原則として違法であるサイト等への広告掲載の排除に努めるための「広告掲載不適切コンテンツカテゴリ」、必要に応じてブランド毀損となるおそれがあるサイト等への広告掲載の排除に努めるための「ブランド毀損リスクコンテンツカテゴリ」を定めており、社会情勢などの変化を踏まえて、必要に応じてカテゴリを見直すこととなっている。各事業者は、技術的手段や管理体制等、自らの事業の特性に応じて必要な対策を講じ、これを実行、維持、改善するよう努めるとともに、契約締結時や運用中など、適時関係者間で対策内容を確認するよう努めることとされているほか、インターネット上の情報流通に関係する様々な機関と連携して取組を推進し、関係機関から提供される情報を積極的に活用すること

を推奨している。

■ 広告掲載不適切コンテンツカテゴリ

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

コンテンツ カテゴリ	犯罪助長	猥褻・ 違法な性表現	死・暴力	詐欺	差別・人権侵害	商標権・著作権 侵害	違法薬物	その他違法・不当 社会通念上不適切
コンテンツ例	自殺・殺人 補助・教唆	売春	武器・銃刀 の売買	詐欺・悪質商法	プライバシー 侵害	偽ブランド品・ 模倣品・偽造品	覚せい剤の 販売・肯定	
		児童ポルノ			ヘイト スピーチ	海賊版サイト	危険ドラッグ の販売・肯定	
					誹謗中傷・ 名誉毀損	リーチサイト※		

※インターネット上にある違法コンテンツに利用者を誘導するためのリンク(URL)を集めて掲載するサイト

■ ブランド毀損リスクコンテンツカテゴリ

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

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

< 出典：本検討会資料 13－3 >

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

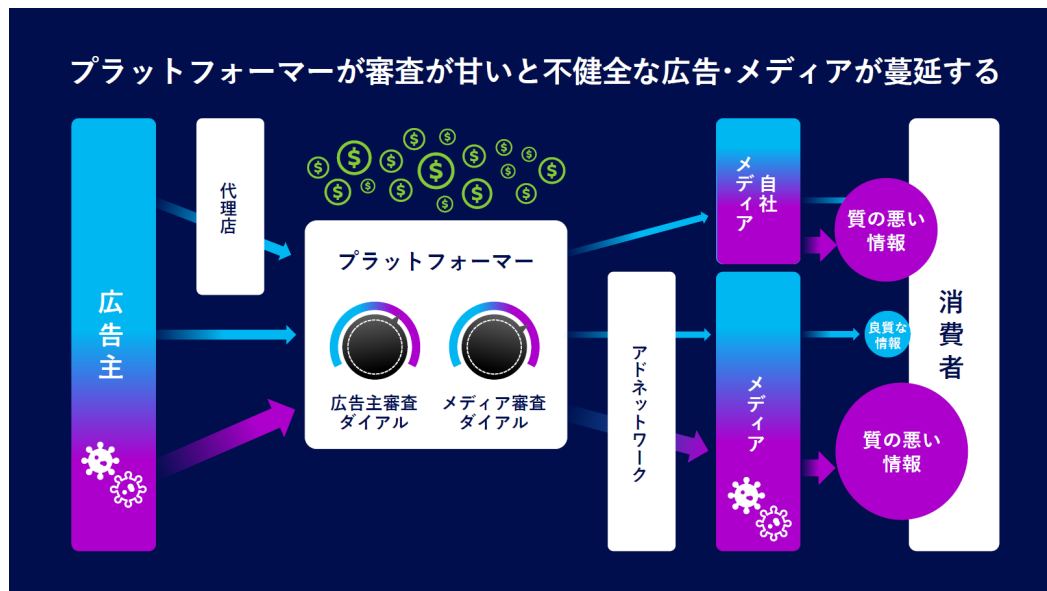
（２）公益社団法人日本アドバイザーズ協会（JAA）

公益社団法人日本アドバイザーズ協会（JAA）は、日本の有力なアドバイザー企業・団体が自ら共同し、広告活動の健全な発展のために貢献することを目的として創立された団体であり、その前身は 1957 年に創立された日本広告主協会である。

本検討会においては、JAA から、次の取組が紹介されている。

- ・ 現在のデジタル広告のエコシステムは広告主もメディアも玉石混合の状態であるが、質の悪い広告が増えるとメディアと消費者が不満を持ち、プラットフォームの審査が甘いと不健全な広告・メディアが蔓延することとなる。これに対して、広告主が実施し得る対策としては、①ブロックリスト、②セーフリスト、③PMP、④アドベリフィケーションツール、⑤JICDAQ 認証事業者の利用等が挙げられるが、問題に気づいてい

ない、問題とっていない広告主も多い。また、問題に気付いていたとしても、対策できていない、対策の方法が分からない、対策する人員がいない、対策にコストがかけられない広告主もいる。



＜出典：本検討会資料 12－1＞

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

宣言しており、アドベリフィケーション関連セミナーを、2018 年より定期的に開催している。

- また、2024 年 5 月 17 日、「社会問題化するデジタルメディア上の詐欺広告に対する緊急提言」⁷¹を発表し、デジタル広告にかかわる関係者を対象に次の提言をしている。
- プラットフォーマーは、アドバイザーが安心して広告を掲出するために、自社サイトのコンテンツや取り扱う広告、および広告掲載先のメディアの品質管理に責任を果たすべきである。

多くの生活者が利用するプラットフォームは、その影響力に鑑み、日本国内で掲載する広告を含むコンテンツが、国内法や公序良俗に反しないことを担保する必要がある。具体的には、刑法や知的財産法をはじめとする関係法令に反するコンテンツ、消費者を誤認または困惑させ消費者の利益を害することが明らかなコンテンツ、青少年の健全な成長に対し著しい悪影響を及ぼすコンテンツ、国民生活・経済に悪影響を及ぼすフェイクニュースや偽情報コンテンツなどを放置せず、可及的速やかに削除・非表示などの対応を取るなどである。そのためにも、グローバル・日本国内それぞれにおいて品質をしっかりと担保する審査体制が必要と考える。
- テクノロジーパートナー・メディアは、MFA（Made For Advertisement）のような広告費を無駄に消費するために作られたメディア群や、上記のような品質に問題のあるコンテンツが掲載されるメディア、アド Fraud・ブランドセーフティに問題のあるメディアが存在しないよう注力すべきである。
- アドバイザーは、自社の広告が、どのメディアに掲載され、どこに費用が使われているか認識し、不適切なメディアへ資金が流れないように最大限の注意を払う。安心・安全なメディアへの広告掲載を実施する。

運用型デジタル広告の利用により、自社広告が掲出されているメディアのすべてを把握しきれないアドバイザーが多くなっているが、自社広告が法令（刑法、知的財産法、薬機法、景表法、特商法など）違反のコンテンツを掲載する Web サイトや、フェイクニュース・偽情報を発信する Web サイトに掲載され、結果として反社会的勢力などの収益源となっている可能性について認識する必要がある。
- また、ブランドセーフティを担保するため、品質の高いコンテンツを生み出し、利用者に信頼されるために不断の取組を続けているメディア、安心・安全なメディアへの広告出稿を実施する。広告費を払っているアドバイザーが、この問題についての責任の主体となり、リスク管理をし、対策を講じなければならない
- エージェンシー・パートナー企業は、アドバイザーの広告が、本来意図していない広告掲出場所に掲載されることのないよう、ブランドを毀損しない適切なサービスを提供し、アドバイザーが意図せずリスクの高いメディアに広告を掲出することがないように、必要な対策を提示すべきである。そしてアドバイザーが求める品質を満たす、適切な広告サービスの提供を行うことが求められる。

⁷¹ 「社会問題化するデジタルメディア上の詐欺広告に対する緊急提言」(JAA)

(https://www.jaa.or.jp/information/assets/uploads/docs/JAA_20240517_社会問題化するデジタルメディア上の詐欺広告に対する緊急提言.pdf)

(3) 一般社団法人デジタル広告品質認証機構 (JICDAQ)

一般社団法人デジタル広告品質認証機構 (JICDAQ) は、2021 年 3 月、市場の健全な成長を目指すため、デジタル広告市場の掲載品質課題 (広告詐欺、ブランド毀損) に向き合い、問題のある広告露出への対策を講じている事業者を広告主が簡単に選ぶことができる仕組みを作るため、JAA、JAAA、JIAA によって、設立された認証機構である。

本検討会においては、JICDAQ から、次の取組が紹介されている。

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

JICDAQとは

対応策

一般社団法人 デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)

Japan Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Quality

⇒JICDAQ

・2021年3月設立
4月事業開始
・代表理事は
JAA中島専務理事

JAA
公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

JAAA
Japan Advertising Agencies Association
一般社団法人 日本広告業協会

JIAA
Japan Interactive Advertising Association
一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

JICDAQ
一般社団法人 デジタル広告品質認証機構

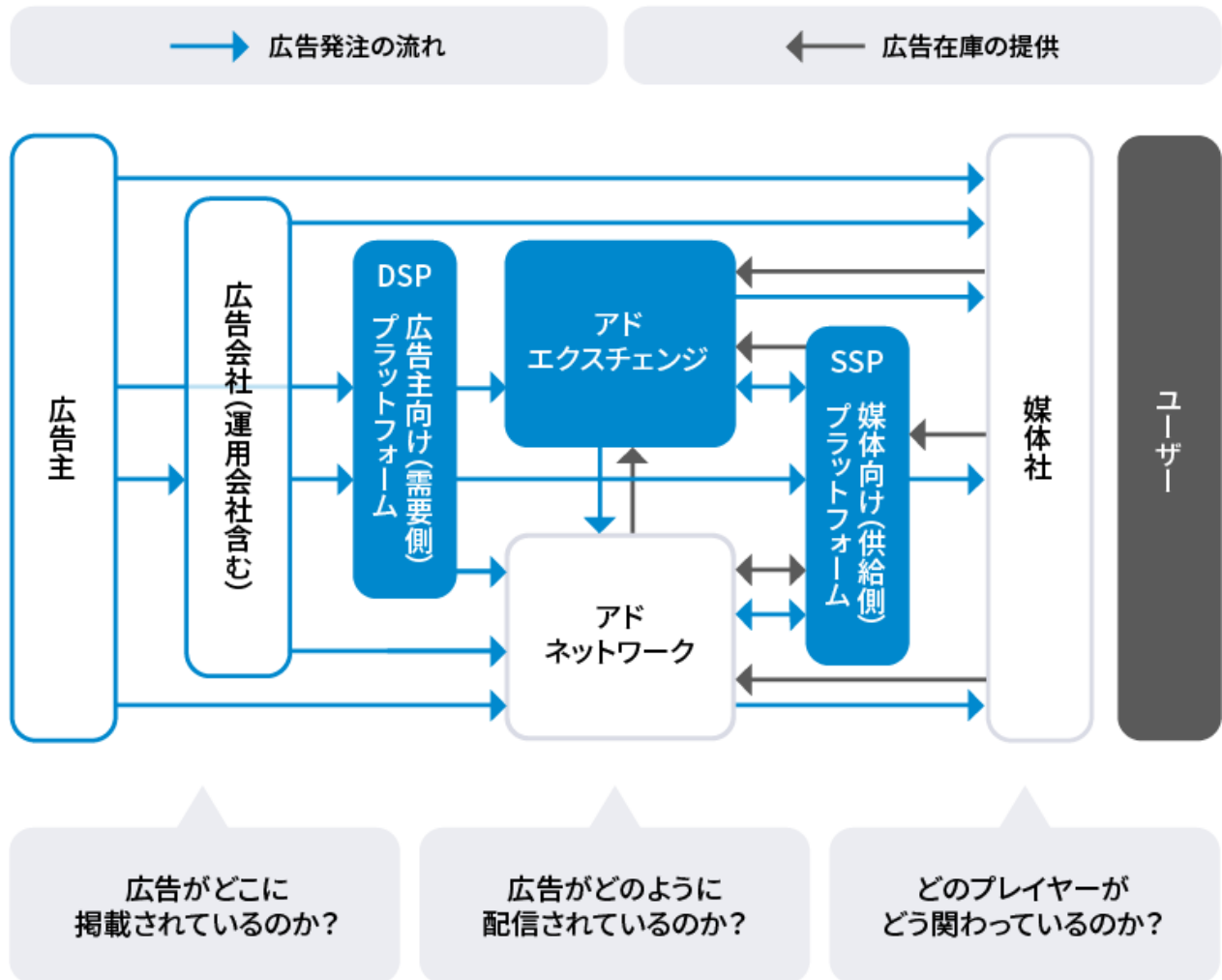
(検証確認機関)
一般社団法人
日本ABC協会
Japan Audit Bureau of Circulations

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

< 出典：本検討会資料 11－3 >

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

デジタル広告の業務プロセスは関係者にも見えにくい

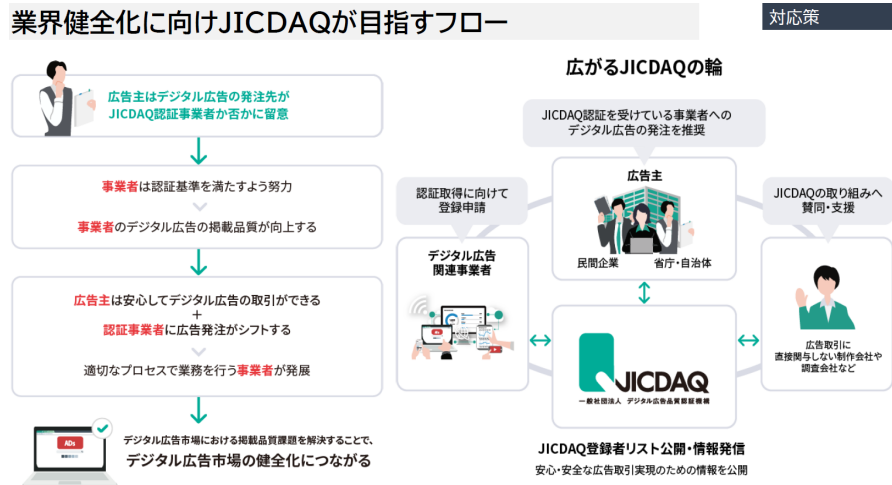


<JICDAQ 作成>

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

マニュアル、業務フロー、それからある種のシステムなどを入れているかどうかというような仕組み全体を対象に実施する。認証取得に当たっては、JICDAQ への登録料、ABC 協会による検証・確認料、JICDAQ による認証料が必要となる。

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



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

6. その他の発信主体の対応状況

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

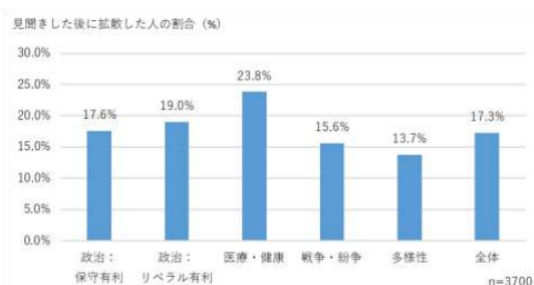
(1) 国際大学 GLOCOM「Innovation Nippon」の調査結果

国際大学グローバル・コミュニケーション・センターが2024年4月に公表した調査結果⁷²によると、同調査内で提示した国内で2022年から2023年に実際に流通・拡散された15個の偽・誤情報について、3分の1以上の人がそのうち1つ以上を見聞きしたと回答している。

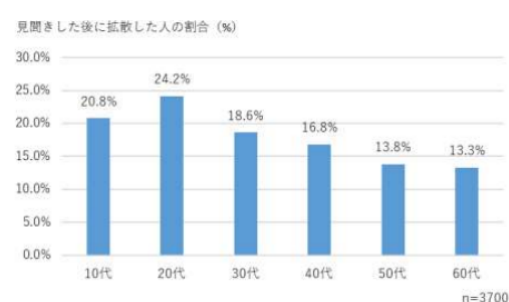
そして、偽・誤情報を見聞きした後に何らかの方法で他人に伝えた人は、全体で17.3%となっており、拡散した者のほぼ半数(48.1%)が家族・友人・知人との直接の会話で情報を拡散したと回答している。

偽・誤情報を見聞きした後で拡散する行動

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



図表3.9 偽・誤情報を見聞きした後で拡散した人の割合(分野別)



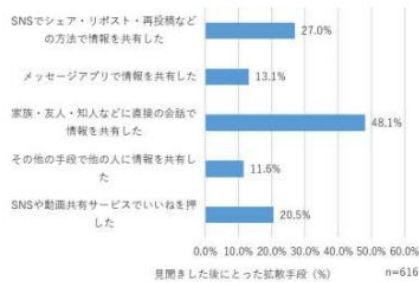
図表3.10 偽・誤情報を見聞きした後で拡散した人の割合(年代別)

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

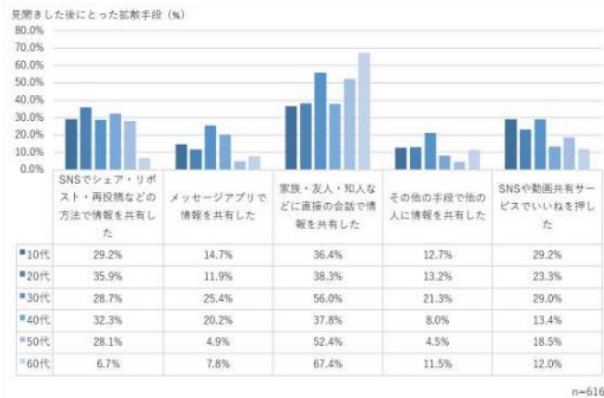
⁷²「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査」(Innovation Nippon 2024)
(<https://www.glocom.ac.jp/activities/project/9439>)

偽・誤情報の拡散手段

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



図表3.11 偽・誤情報の拡散手段



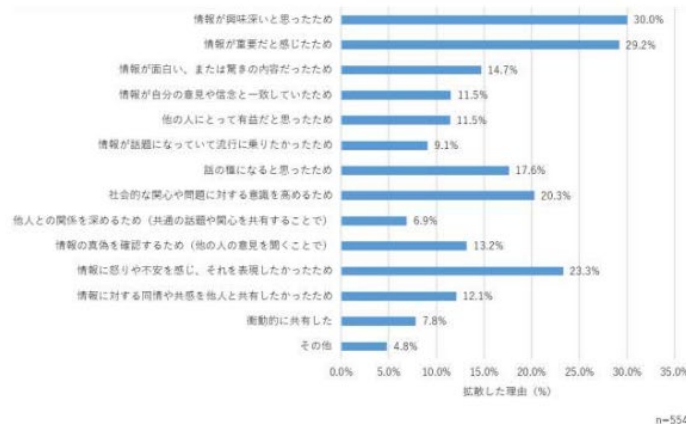
図表3.12 偽・誤情報の拡散手段（年代別）

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

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

偽・誤情報の拡散理由

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



図表3.13 偽・誤情報を誤っていると気づかずに拡散した理由

<出典：「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査」概要版 P20 (Innovation Nippon 2024) >

さらに、国際大学グローバル・コミュニケーション・センターが2022年4月、2024年4月に公表した調査結果⁷³⁷⁴によると、メディアリテラシー・情報リテラシー・批判的思考スコアが高いほど偽・誤情報を拡散しにくい傾向が指摘されている。2022年4月調査によると、コロナワクチン関連の偽・誤情報の拡散行動について、メディアリテラシーが1点上昇すると、偽・誤情報を拡散する確率が9%減少し、情報リテラシーが1点上昇すると、偽・誤情報を拡散する確率が2%減少したとされており、リテラシーが高いほど偽・誤情報を拡散しにくい傾向があり、特に「メディアリテラシー」はその相関関係が強いことが指摘されている。また、2024年4月調査によると、批判的思考態度（自己申告）が高い人は、偽・誤情報を誤っていると気づきにくく、拡散もしやすいことが指摘されている。

（２）令和５年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査

総務省調査によると⁷⁵、ウクライナ情勢、気候変動、イスラエル・ハマス戦争、ALPS処理水、能登半島地震に関する間違った情報や誤解を招く情報と判断された個別の15個の情報を共有・拡散していたと回答した層の理由は、「特に意味は無い」（28.4%）、「その情報の真偽がわからなかったが、その情報が間違っている・誤解を招く情報である可能性があることを他の人に注意喚起をしようと思ったから」（24.4%）、「その情報が正しいものだと思じ、他の人にとって役に立つ情報だと思ったから」（22.8%）となり、情報の真偽を確かめた経験の有無については、日本は、情報の真偽を確かめた経験がある人が2割と他国と比べて少なくなっている。

関連して、偽・誤情報を信じている人は、誤っていると気づいている人に比べて非常に拡散しやすい傾向にあることや、メディアリテラシーや情報リテラシーが低い人ほど拡散することも指摘されている⁷⁶。

また、動画・画像・文字（チャット含む）の投稿（引用やリポスト等含む）頻度については、韓国については「1日に30回より多い」の回答割合が他国と比較して特に多かった一方、日本については、「これまで投稿したことがない（今後投稿する可能性はある）」、「今後も投稿しない」の割合があわせて35.9%に達し、諸外国と比較して、投稿頻度は少ない結果となっている。

⁷³ 「わが国における偽・誤情報の実態の把握と社会的対処の検討政治・コロナワクチン等の偽・誤情報の実証分析」（Innovation Nippon 2022）（<https://www.glocom.ac.jp/activities/project/7759>）

⁷⁴ 「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査」（Innovation Nippon 2024）（<https://www.glocom.ac.jp/activities/project/9439>）

⁷⁵ 「令和5年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査結果紹介」（https://www.soumu.go.jp/main_content/000945550.pdf）

⁷⁶ 本検討会第2回会合における山口構成員発表

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

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

< 出典：本検討会資料 18－2－1 >

さらに、自身の投稿が削除等の制限をされた経験は、アメリカで最も高く 37.7%、フランスの 23.5%、イギリスの 22.2%、韓国 12.1% となり、日本では 5.7% と、他国より相当低い結果となっている⁷⁷。

V 情報伝送に関わるステークホルダーの対応状況

1. 情報伝送 PF 事業者等の対応状況

(1) 情報伝送 PF 事業者

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

⁷⁷ 本検討会資料 18-2-1

プラットフォーム事業者等ヒアリングの概要

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。

対象事業者

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

主な項目

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. レコメンドやコンテンツモデレーション等に関する透明性・アカウントビリティ確保に向けた取組状況
7. 令和6年能登半島地震関連の偽・誤情報の流通・拡散への対応状況
8. 選挙時の偽・誤情報の流通・拡散への対応状況
9. なりすましへの対応状況
10. 広告の質の確保への対応状況
11. 広告配信先の質の確保への対応状況
12. 発信者への広告収入分配状況
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ICTリテラシー向上に向けた取組状況
17. 研究開発の推進に向けた取組状況
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. その他のステークホルダーとの連携状況

< 出典：本検討会資料 22－1－1 >

- ・ 情報伝送 PF 事業者による偽・誤情報等への対応について、民産学官のステークホルダーとの連携・協力を通じた日本国内における取組状況としては、特に、普及啓発、リテラシー向上、人材育成、ファクトチェックや研究開発の推進については、様々な取組が一定程度進められつつある。引き続き、これらの取組の更なる推進が重要である。
- ・ また、研究機関等へのデータ提供、サイバーセキュリティとの連携の推進、伝統メディア（新聞・放送）との連携や行政機関・地方公共団体等の情報源による発信等については、偽・誤情報等への対応の観点から一定の取組はみられるものの、全体として十分ではなく、研究機関、サイバーセキュリティ関係機関、伝統メディア、行政機関や地方公共団体、消費者・利用者団体、事業者団体等との連携・協力を通じた一層の取組が今後必要である。
- ・ 他方、デジタル空間における情報流通の適正化や利用者の表現の自由の確保に向けた取組として、特に以下の①～⑬の日本国内における取組状況について、全体として十分な回答が得られたとはいいがたく、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・アカウントビリティの

確保は総じて不十分である。これに加え、取組状況についても、得られた回答を踏まえても全体として十分とは言えず、事業者団体による行動規範の策定に関する議論が白紙となり中断されていること^{78,79}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である。

- ①ヒアリング対象サービスの規模の把握・公表（例えば、最近の MAU、月間合計投稿数⁸⁰）
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⁸¹）
- ②偽・誤情報の流通・拡散に対するモデレーション等の手続・体制（例えば、第三者からの日本語による通報や自社による検知・対応等⁸²）
- ③偽・誤情報の流通・拡散への対応状況（例えば、モデレーション等の件数、日本語対応可能な人数、信頼できる情報のプロミネンス等⁸³）
- ④偽・誤情報の発信者（投稿者）の表現の自由等への配慮（例えば、発信者等への通知、苦情等受付、日本語対応可能な人数等⁸⁴）
- ⑤レコメンデーションやモデレーション等に関する透明性・アカウントビリティ確保に向けた取組状況（例えば、アルゴリズムやパラメータの開示等⁸⁵）
- ⑥令和6年能登半島地震関連の偽・誤情報の流通・拡散への対応（例えば、モデレーション等の件数、今後の対応強化等⁸⁶）
- ⑦選挙時の偽・誤情報の流通・拡散への対応状況（例えば、選挙関連ポリシーの策定・運用状況、ミュンヘン協定に関する国内取組等⁸⁷）
- ⑧なりすましへの対応状況（例えば、アカウント開設時の審査、配信コンテンツの事前審査、アカウント開設後やコンテンツ配信後の対応等⁸⁸）
- ⑨広告の質の確保への対応状況（例えば、アカウント開設時の審査、配信広告の事前審査、アカウント開設後や広告配信後の対応等⁸⁹）

⁷⁸ 本検討会WG第8回では、SMAJから「SMAJの行動規範の策定については、一旦白紙に戻して、今後の取組については、サスペンドをするという状況でございます。主に誹謗中傷と偽・誤情報に関する行動規範の策定というのは2022年から始めてはいたんですけど、誹謗中傷については、国会で提出される改正法案の提出に従うことで、行動規範で策定して行おうとしたことは一定達成されるということで、こちらのほうの行動規範については、今後は取りまとめない方向でございます。偽・誤情報については、2022年の状況からすると、AIで生成するような新しい課題なども生まれまして、ファクトチェックに関する事など、本検討会、ワーキンググループなど議論も踏まえて、各社と今後、対応方法については議論していきたいと考えております。」との発言があった。

⁷⁹ 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

⁸⁰ 本報告書参考資料⑥項目1「ヒアリング対象サービスの規模」を参照

⁸¹ 本報告書参考資料⑥項目2「偽・誤情報の流通・拡散への対応方針」を参照

⁸² 本報告書参考資料⑥項目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」を参照

⁸³ 本報告書参考資料⑥項目4「偽・誤情報の流通・拡散への対応状況」を参照

⁸⁴ 本報告書参考資料⑥項目5「偽・誤情報の発信者(投稿者)の表現の自由等への配慮」を参照

⁸⁵ 本報告書参考資料⑥項目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・アカウントビリティ確保に向けた取組状況」を参照

⁸⁶ 本報告書参考資料⑥項目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」を参照

⁸⁷ 本報告書参考資料⑥項目8「選挙時の偽・誤情報の流通・拡散への対応状況」を参照

⁸⁸ 本報告書参考資料⑥項目9「なりすましへの対応状況」、同資料項目10「広告の質の確保への対応状況」を参照

⁸⁹ 本報告書参考資料⑥項目9「なりすましへの対応状況」、同資料項目10「広告の質の確保への対応状況」を参照

- ⑩広告配信先の質の確保への対応状況（例えば、広告配信先メディア（広告媒体）の事前審査やそれが悪質なサイトであった場合の事後対応等⁹⁰⁾）
- ⑪発信者への広告収入分配等の状況（例えば、発信者への広告収入の分配プログラムへの参加に関する事前審査、ポリシーの運用状況等⁹¹⁾）
- ⑫AI・ディープフェイク技術への対応状況（例えば、「AI 事業者ガイドライン」を踏まえた対策状況、AI で生成されたコンテンツの投稿への対応状況等⁹²⁾）

（２）広告仲介 PF 兼情報伝送 PF 事業者

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

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

⁹⁰⁾ 本報告書参考資料⑥項目 11「広告配信先の質の確保への対応状況」を参照

⁹¹⁾ 本報告書参考資料⑥項目 12「発信者への広告収入分配等の状況」を参照

⁹²⁾ 本報告書参考資料⑥項目 13「AI・ディープフェイク技術への対応状況」を参照

合、再度レビューを実施する場合がある。利用者に配信された広告がポリシーに違反している場合、当該広告は取り下げられ、広告の配信が停止される。

- ・ 現在アクティブなすべての広告を誰もが閲覧することのできる「広告ライブラリ」を公表している。また、社会問題、選挙、政治に関する広告については、アクティブでなくなっても7年間は、広告ライブラリで閲覧可能であり、利用者がポリシーに違反していると思われる広告を広告ライブラリから直接調査し、報告することができる仕組みを整えている。
- ・ Xは、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となっており、この承認プロセスは、X広告プラットフォームの品質と安全性を保持するために設計されている。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している⁹³。

（３）一般社団法人セーフアーインターネット協会（SIA）

一般社団法人セーフアーインターネット協会（SIA）は、インターネット上で起きる社会問題に対応するため少しずつ領域を広げながら活動を行っており、近年ではフェイクニュース対策に特に力を入れて取り組んでいる。

本検討会においては、SIA から、次の取組が紹介されている。

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

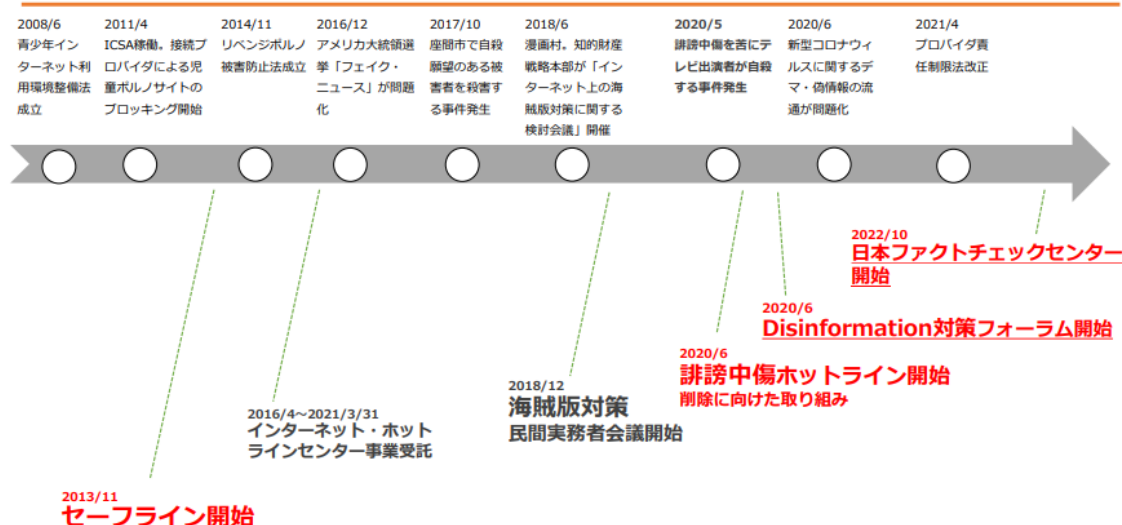
⁹³ <https://business.x.com/ja/help/ads-policies.html>

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



＜出典：本検討会資料 8－2－2＞

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



< 出典：本検討会資料 8－2－2 >

- 2024 年 4 月には、偽情報対策を議論するシンポジウム「広がる偽情報にどう対抗するか－検証・教育・規制を考える－」を開催し、国際大学グローバルコミュニケーションセンター（国際大学 GLOCOM）と協力して実施した 2 万人規模の調査結果を公表し、日本における偽・誤情報の実態とあるべき対策について議論を行った。ファクトチェック機関、メディア、研究者、メディアリテラシー研究者、プラットフォーム事業者、行政機関など、この問題に取り組む様々な関係者がそれぞれの立場から知見を共有した。
- SIA は、LINE ヤフー、Google、Meta から資金援助を受けている⁹⁴ものの、活動を永続的にするための課題としては、安定運営のために収入源の多角化が挙げられる。偽・誤情報を社会全体の問題として捉えられることで、LINE ヤフー、Google、Meta だけではなく、他の企業や団体からの寄付を募っていくことや、政府によるファクトチェックツールの開発支援の検討が必要である。

（４）一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）

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

⁹⁴ 2022 年 10 月の一般社団法人セーフティーインターネット協会（SIA）の設立に対し、ヤフーから 1 年間で 2,000 万円、Google.org から 2 年間で最大 150 万ドルの資金援助があり、2023 年 9 月に LINE ヤフーから 500 万円、同年 12 月に Meta から 400 万円の資金援助があったとされている。

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

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

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

（青少年保護関連）

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

（ライブ配信関連）

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

（誹謗中傷／偽情報・フェイクニュース対策関連）

- ・ 法務省人権擁護局・総務省・SIAと共同で、スローガン #NoHeartNoSNSのもと、誹謗中傷の防止や対策に活用できる機能の紹介、投稿の削除依頼の手順、相談先などを取りまとめた特設サイト⁹⁵を開設している。
- ・ SMAJの設立の経緯や世界的な取組の潮流に照らし、2022年8月から、透明性・アカウントビリティの確保を主眼において、会員企業の自主的な取組として、「誹謗中傷、偽情報・フェイクニュースに対する行動規範」の策定を進めていたところ、誹謗中傷に係る対応については、第213回国会において成立した情報流通プラットフォーム対処法の規律を遵守することで、行動規範で目指そうとしていたものを実現できることとなった。
また、偽・誤情報に係る対応については、2023年11月から、デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会において検討が開始され、会員企業が取組むべきものが何か、その検討状況を見据える必要があった。

⁹⁵ No heart No SNS (SMAJ) (<https://no-heart-no-sns.smaj.or.jp/>)

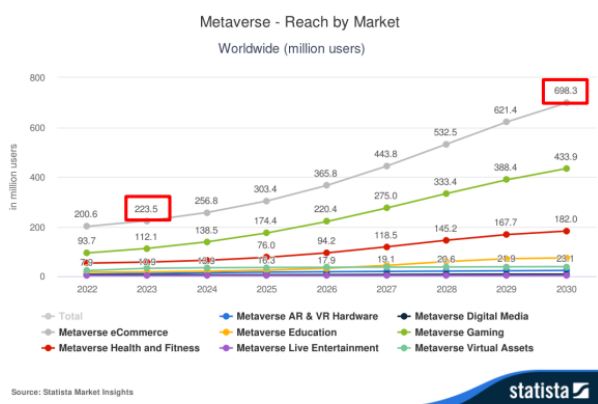
このため、行動規範の策定に関する議論を一旦ゼロベースとし、SMAJ として、これらの問題にどのように取り組むべきか改めて検討することとしている。

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

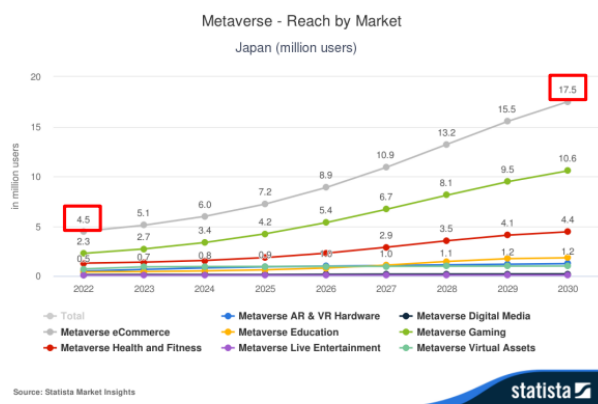
2. メタバース関連事業者の対応状況

メタバースは今後もその市場拡大やユーザー数の増加が予測されている。市場規模は、世界全体では 655.1 億ドル（2022 年）から、9,365.7 億ドル（2030 年）に、日本では、1,825 億円（2023 年度：前年度の 245.3%）となる見込みで、2026 年度には 1 兆 42 億円まで拡大すると予測されている⁹⁶。また、ユーザー数は、世界全体では、2022 年の年間約 2 億人から、2030 年には約 7 億人まで、日本では、2022 年の年間約 450 万人から、2030 年には約 1,750 万人まで拡大するとの予測がある。

世界メタバースユーザ数推移・予測



国内メタバースユーザ数推移・予測



<出典：世界と日本のメタバースユーザ数予測⁹⁷>

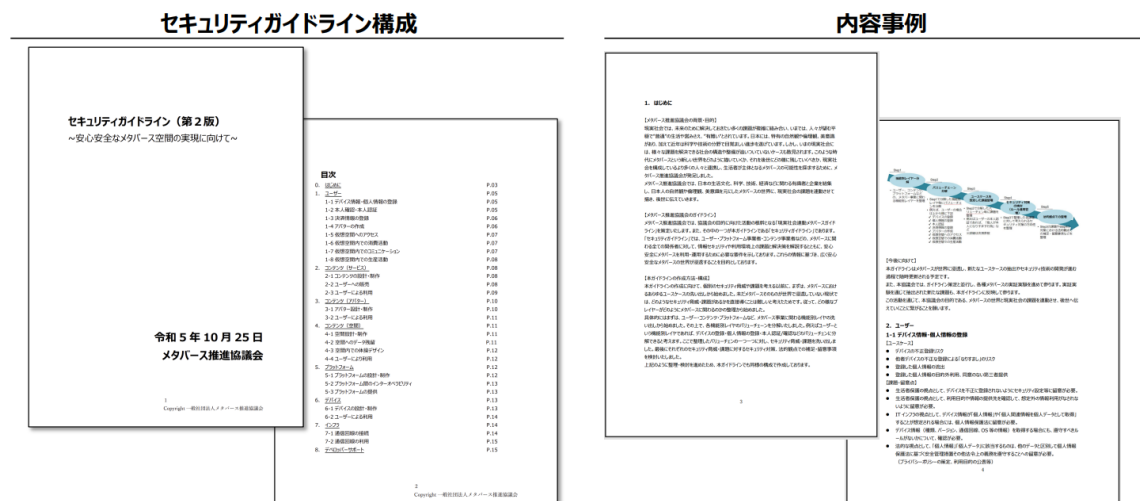
一般社団法人メタバース推進協議会（2022 年 3 月 31 日設立）、スマートフォンセキュリティ協会、セキュア IoT プラットフォーム協議会等によって共同でセキュリティガイドラインが作成されており、2023 年 12 月 18 日公開の第 2 版では本人確認・本人認証など、メタバースに関する情報セキュリティや利用環境上の課題と解決策の総論がまとめられている。

⁹⁶ 令和5年版情報通信白書（総務省）

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

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

⁹⁷ 同上



＜出典：「メタバースセキュリティガイドライン」（第2版）^{98）}

また、2022 年 4 月 15 日に設立された一般社団法人日本デジタル空間経済連盟においては、Web3 の活用によるデジタル空間における経済活動の活性化を目指し、政策提言や情報発信等が行われており、2024 年 1 月に「メタバースリテラシー」の向上のため、「メタバース・リテラシー・ガイドブック⁹⁹⁾」（ユーザー向け、事業者向けの 2 種）が公表されている。

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

⁹⁸⁾ 安心・安全なメタバースの実現に関する研究会（第 2 回）資料 2-2 (https://www.soumu.go.jp/main_content/000916511.pdf)

⁹⁹⁾ 日本デジタル空間経済連盟「メタバース・リテラシー・ガイドブック」(https://jdsef.or.jp/metaverse_literacy_guidebook)



TOP > メタバース・リテラシー・ガイドブック

● 新着情報

2024.01.19 メタバース・リテラシー・ガイドブック特設サイトをオープンしました

2024.01.19 メタバース・リテラシー・ガイドブック（日本語版）を公表しました

2024.01.19 メタバース・リテラシー・ガイドブック概要動画を公表しました

2024.01.19 ログガイドライン、ロゴデータを公表しました

< 出典：メタバース・リテラシー・ガイドブック特設ウェブサイト ^{100, 101} >

3. AI 関連事業者の対応状況

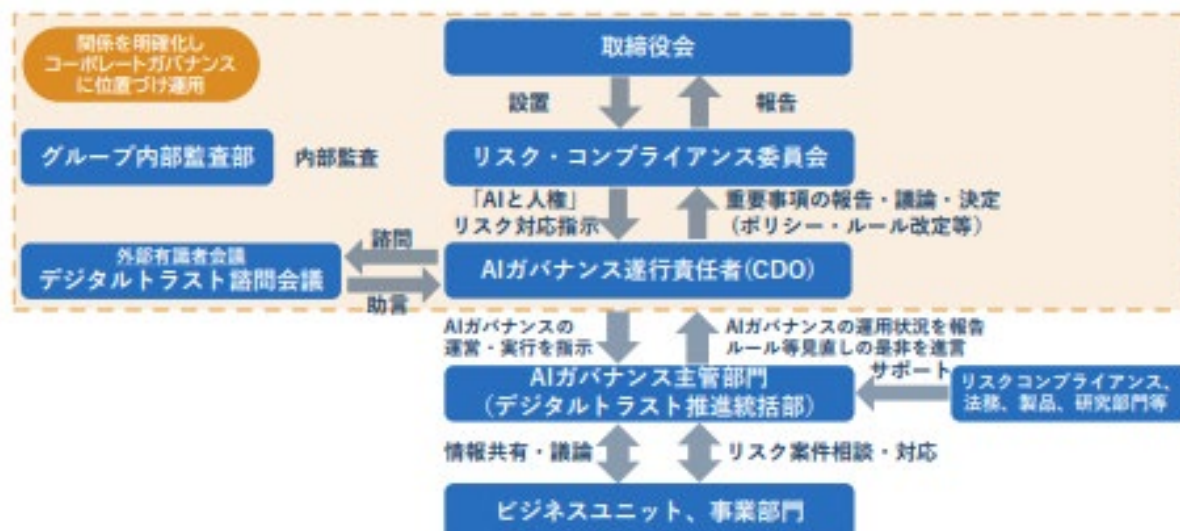
大規模言語モデル（LLM：Large Language Models）の開発が進み、従来人間が得意としてきた、情報を生成・創造する目的で用いられる生成 AI が急速に進展し、生産性向上が期待されている。一方で、偽情報・情報操作、知的財産権侵害、プライバシー侵害、偏見・差別の助長、安全上のリスク等のリスクをもたらすとの指摘がある。特に、偽情報・情報操作については、G7 構成国全てがリスクとして認識しているところであり、それらのリスクについて対策の実施や、「AI 事業者ガイドライン」に基づく適切な AI ガバナンス構築の取組が各事業者によって進められている。

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

¹⁰⁰ 安心・安全なメタバースの実現に関する研究会（第3回）資料 3-1-1

(https://www.soumu.go.jp/main_content/000924080.pdf)

¹⁰¹ 日本デジタル空間経済連盟「メタバース・リテラシー・ガイドブック」(https://jdsef.or.jp/metaverse_literacy_guidebook)



<出典：NEC グループの AI ガバナンスの推進体制¹⁰²⁾>

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

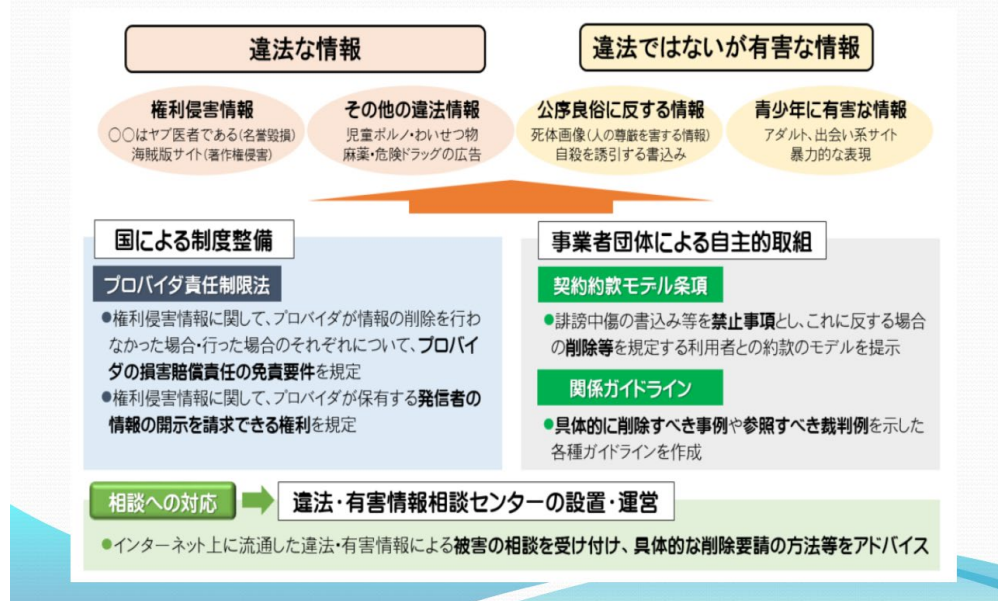
4. 電気通信事業者の対応状況

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

本検討会においては、違法情報等対応連絡会から、次の取組が紹介されている。

¹⁰²⁾ AI 事業者ガイドライン P63 (<https://www.meti.go.jp/press/2024/04/20240419004/20240419004-2.pdf>)

インターネット上の違法・有害情報への対応（総務省ホームページから）



< 出典：本検討会資料 8－2－1 >

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

VI 情報受信に関わるステークホルダーの対応状況

1. 利用者・消費者の対応状況

(1) 国内外における偽・誤情報に関する総務省調査

① 国内外における偽・誤情報に関する意識調査

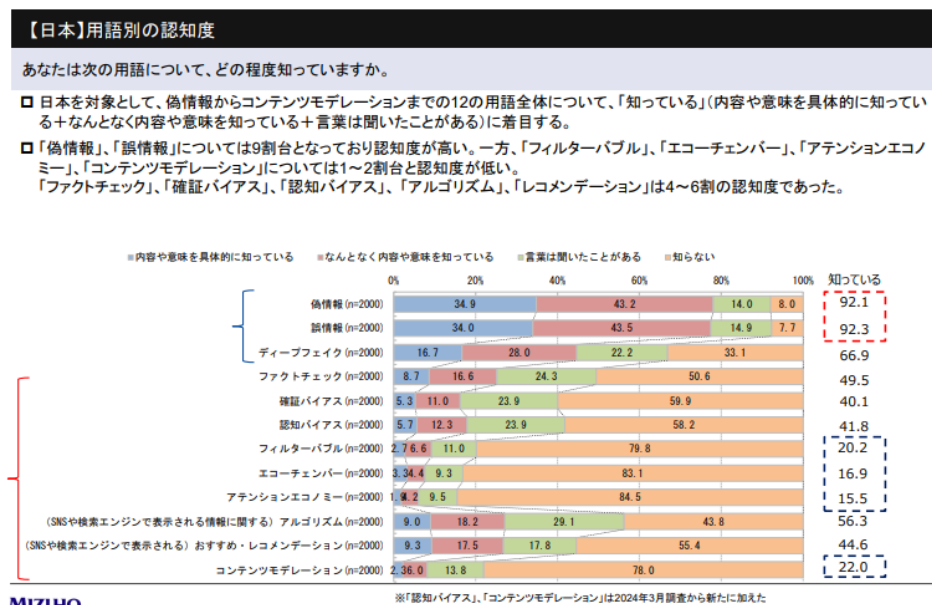
みずほリサーチ&テクノロジーズが総務省から委託を受けて実施した「令和5年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査」の概要は、次のとおりである。

- 日本における偽・誤情報に関連する用語の認知状況は、「偽情報」、「誤情報」、「ディープフェイク」までは6～9割台で、他国の認知度と大きな差はないものの、「フィルターバブル」、「エコーチェンバー」、「アテンション・エコノミー」、「コンテンツモデレーション」については1～2割台であった。また、2022年の調査によると、「フィルターバブル」、「エコーチェンバー」、「アテンション・エコノミー」の認知状況は同様に1～2割台、「ファクトチェック」は4割台であり、この1年間で認知度の大きな向上は見られない。

2.調査結果 2.2 偽・誤情報に関連する用語の認知状況

(1)用語の認知度

<日本>



<出典：本検討会資料 18-2-1>

- 諸外国（米国、韓国、豪州、英国、フランス）における認知状況について、「フィルターバブル」は4～5割、「エコーチェンバー」は3～6割台、「アテンション・エコノミー」は4～5割台、「コンテンツモデレーション」は4～8割台であったことから、諸外国と比較して、日本におけるこれらの用語の認知度は低い結果となった。
- メディアごとの偽・誤情報を見かける頻度については、「週1回以上」見かけると回答した層に着目すると、日本では60代を除き各年代で「ソーシャルネットワークサービス(SNS)」が3～5割台、60代は「まとめサイト」が4割台であった。見かけ

た偽・誤情報のジャンルについては、「スポーツ・芸能・文化に関すること」(32.4%)、「能登半島地震に関すること」(28.7%)、「新型コロナウイルスやそのワクチンに関すること」(25.9%)の順で高くなった。また偽・誤情報に接することの多い情報源は、「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」(45.0%)、「動画投稿・共有サービス」(25.2%)、「ニュース系アプリ・サイト」(17.0%)の順で高くなっている。

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

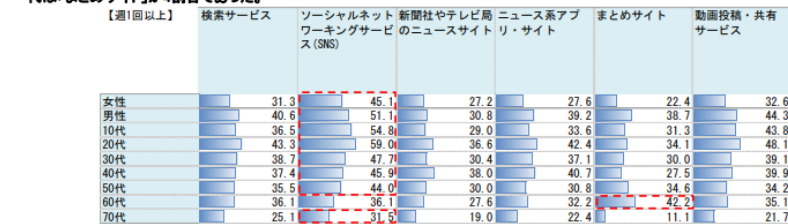
(1)メディアごとの偽情報・誤情報を見かける頻度

<日本(性別年代別比較)>

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

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

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



注:性別・年代のn値はメディアごとに異なる。

MIZUHO

<出典:本検討会資料 18-2-1>

また、

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

ンスの 23.5%、イギリスの 22.2%、韓国 12.1%となり、日本では 5.7%と、他国より相当低い結果となった。

- ・ ファクトチェック団体を支援すべき主体の回答で、日本では「政府機関」、「デジタルプラットフォーム事業者」、同率で「マスメディア」と「非政府組織や NPO などの民間団体」の順で高くなった。
- ・ 全体として、偽・誤情報対策に取り組むべき主体の回答で、すべての国で最も高くなったのは「政府機関」であり、政府に望む偽・誤情報への対応姿勢は、日本では、「人々が情報を自由に公開したり、アクセスすることを制限しても、オンライン上の虚偽情報を制限する措置を講じるべき」(41.1%) となり、「デジタルプラットフォーム事業者」に望む偽・誤情報への対応姿勢は、日本では、「人々が情報を自由に公開したり、アクセスすることを制限しても、オンライン上の虚偽情報を制限する措置を講じるべき」(43.9%) となった。

② フィルターバブル等に関するシミュレーション型検証結果

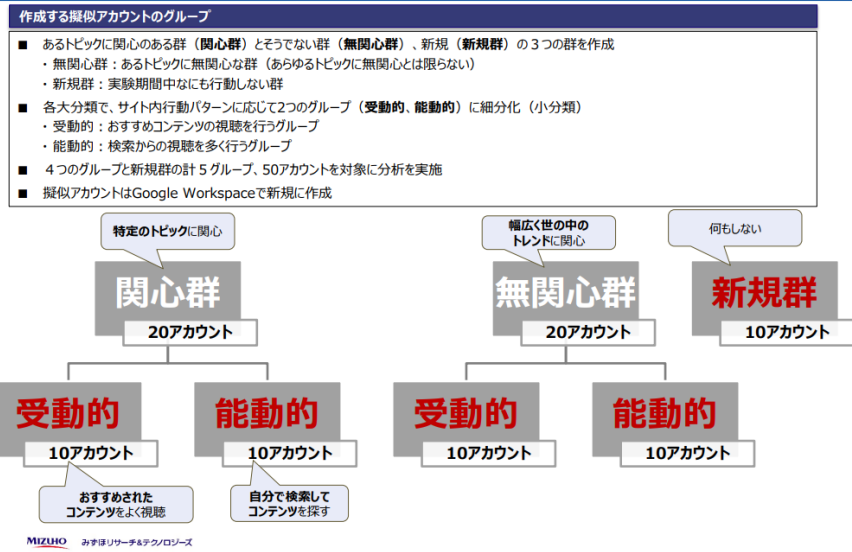
総務省調査によると¹⁰³、フィルターバブル等に関するシミュレーション型検証については、次のとおりである。

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

¹⁰³ 東京大学大学院工学系研究科システム創成学専攻 鳥海 不二夫教授の指導の下、株式会社 oneroots、みずほリサーチ&テクノロジーズが総務省から委託を受けて実施した「フィルターバブル等に関する調査等の請負」の「シミュレーション型検証」

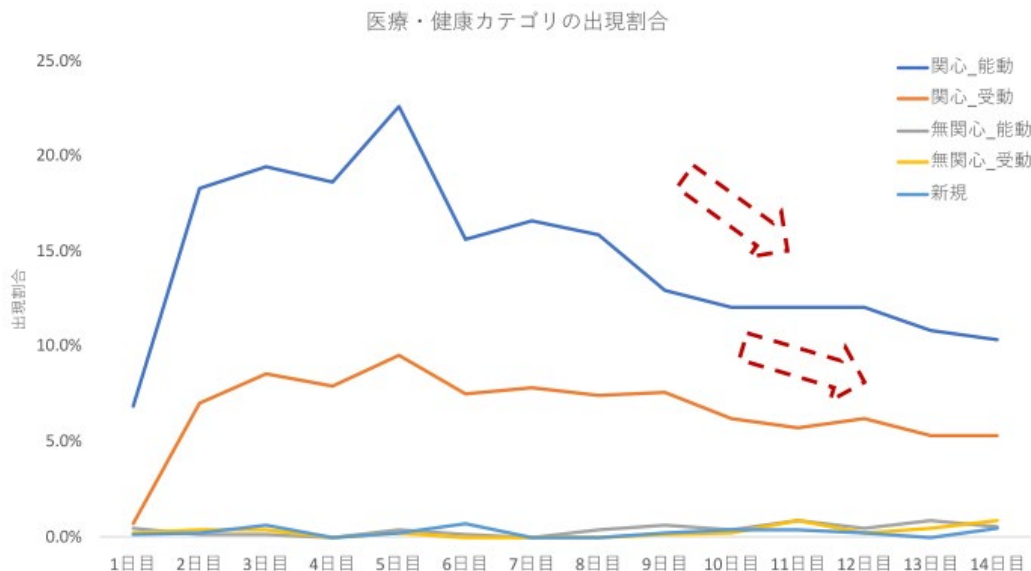
3.1 シミュレーション型検証

3.1.2 実験設定



< 出典：本検討会資料 20－1 >

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



③ レコメンデーション機能に関するネットユーザーアンケート結果

総務省調査によると¹⁰⁴、レコメンデーション等に関する理解度とレコメンデーション機能の利用状況や緩和行動とレコメンデーション機能への信用の傾向が強くみられるユーザーの特性を明らかにすることを目的とするものであり、その概要は以下のとおりである。

- ・ 「おすすめ・レコメンデーション」の用語の認知度について、「知らない」と回答した人は47.9%であり、「知っている」（内容や意味を具体的に知っている）、「なんとなく内容や意味を知っている」、「言葉は聞いたことがある」と回答した人を合計すると52.1%であった。
- ・ レコメンド機能によって表示される情報など推薦された商品やコンテンツを、「とりあえず見る」ことにしていたのは若い年代ほど高い。用語の理解度と情報の選択的表示に関する理解度の関連については、おすすめ・レコメンデーションや、フィルターバブルの用語を具体的に理解している人ほど、自身に情報が選択的に表示されることをよく知っており、言い換えれば、用語理解度が低い人の方が、自身に情報が選択的に表示されることもよく知らないことも多い結果となった。
- ・ また、おすすめ・レコメンデーション、フィルターバブルの用語を具体的に理解している人ほど、レコメンドされた商品・サービス情報を取りあえず見ているという結果が得られたが、このような用語や情報の選択表示の実態を理解している人ほど、複数の情報源の比較や、登録チャンネルの見直し等の日ごろの情報収集において気を付けて行動する人が増えたという結果から、このような用語を理解している人は、フィルターバブルの緩和行動を取りつつ、レコメンドされた情報を見ていることが分かった。
- ・ レコメンデーション機能を信頼する度合いが高い人の特徴としては、5大パーソナリティのうち、「開放性」が高いことが示唆された。

（2）令和5年度青少年のインターネット利用環境実態調査

青少年に関しては、満10～満17歳の青少年のインターネットの利用率は9割以上で高止まりしていることに加えて、近年では、0歳における利用率は15.7%という数値に見られるように、低年齢層（0歳～満9歳）におけるインターネット利用が進んでいる。

¹⁰⁵また、インターネットの利用時間についても、満10～満17歳の青少年の平均利用時間は296.9分であり、1日5時間以上利用している割合は40.1%と、利用時間が長時間化

¹⁰⁴ みずほリサーチ&テクノロジーズが総務省から委託を受けて実施した「レコメンデーション機能に関するネットユーザーアンケート」

¹⁰⁵「令和5年度青少年のインターネット利用環境実態調査」P150（こども家庭庁）

している傾向にある¹⁰⁶。

さらに、SNS や動画投稿・共有サービス等の 13～19 歳における利用割合は 90.3%¹⁰⁷に及び、動画投稿・共有サービスのうち 10 代における YouTube の利用率は 96.4%、TikTok の利用率は 66.4%¹⁰⁸である。実際に、高校 1 年生を対象にした総務省のアンケートにおいて、「偽・誤情報（フェイクニュース）に遭遇したことがある」と回答したのは、全体の 10%となっている。さらに、必ずしも悪意を持って行動したとは限らないが、アンケート回答者全体の 0.3%¹⁰⁹が「偽・誤情報（フェイクニュース）を SNS 等で拡散してしまった」と回答している。

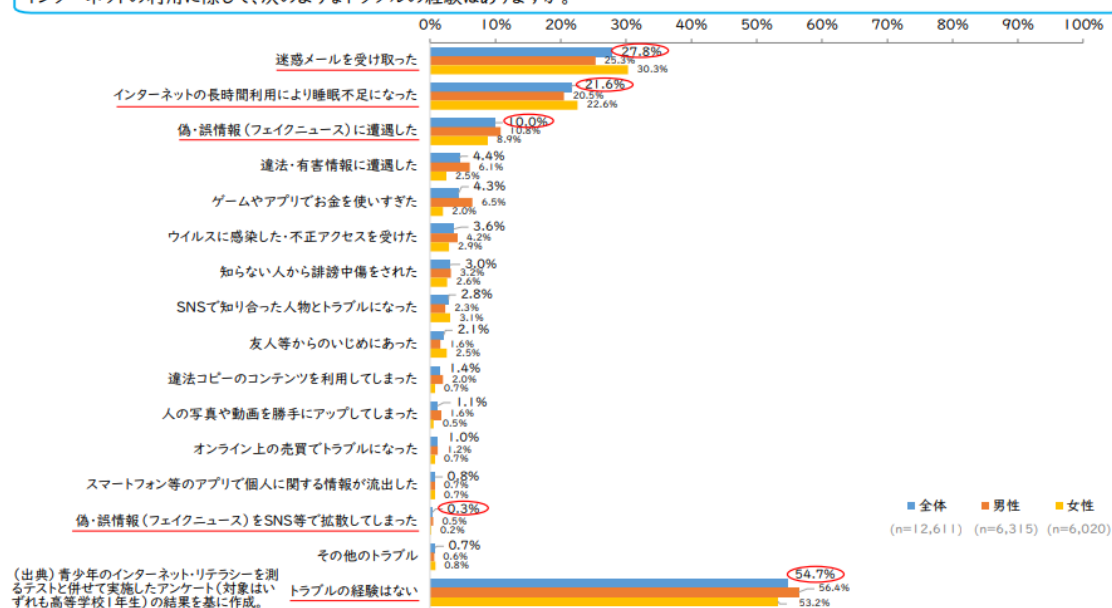
4. アンケート結果

4-3. トラブル遭遇時の対応 ①トラブル遭遇状況

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

【図表】インターネット利用に際してあったことのあるトラブル（複数回答）

インターネットの利用に際して、次のようなトラブルの経験はありますか。



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

＜出典：2023 年度青少年のインターネット・リテラシー指標等に係る調査結果（総務省）＞

また、高齢者は、インターネット利用率は 70 歳代が 67.0%、80 歳代が 36.4%¹¹⁰と他の世代と比較して低いものの、情報伝送 PF サービスの利用割合は、令和 2 年から令和 5 年にかけて 70 歳代が 19.1%増加（47.5%から 66.6%に増加）する等、全体として増加

¹⁰⁶「令和 5 年度青少年のインターネット利用環境実態調査」P44（こども家庭庁）

¹⁰⁷「令和 5 年通信利用動向調査」P12（総務省）

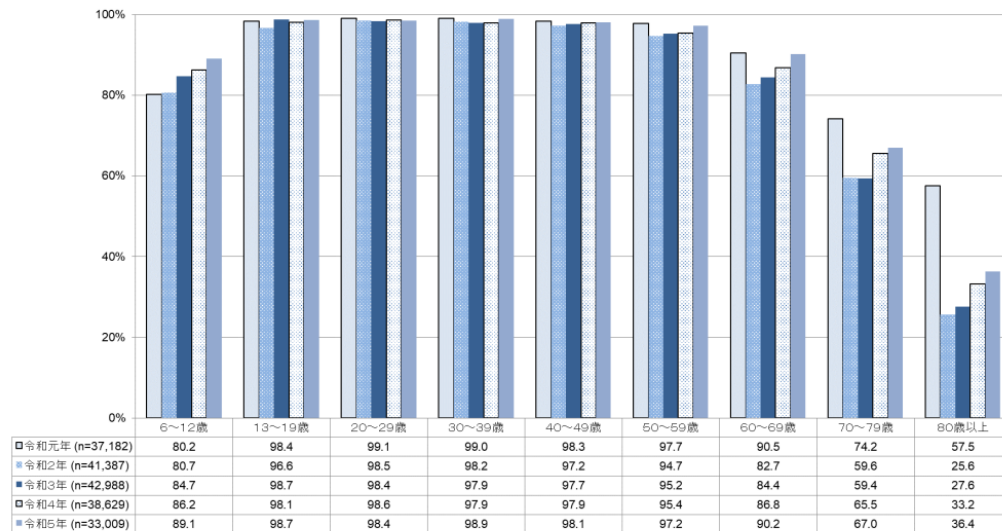
¹⁰⁸「令和 4 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 概要」P11（総務省）

¹⁰⁹「2023 年度青少年のインターネット・リテラシー指標等に係る調査結果」P12（総務省）

¹¹⁰「令和 5 年通信利用動向調査」p.3（総務省）

傾向¹¹¹にあり、偽・誤情報等に遭遇する蓋然性も高くなっているものと考えられる。最近では、不慣れな高齢者になりすまし型のいわゆる「偽広告」などの被害に遭うケースも急増している。

図表 1-6 年齢階層別インターネット利用状況の推移



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

< 「令和5年通信利用動向調査」(総務省) >

(3) 国際大学 GLOCOM「Innovation Nippon」の調査結果

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

偽・誤情報が広く拡散される問題が、社会全体に深刻な影響を与えているとの課題意識に基づき、報告書「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査」¹¹²では、偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発といったテーマで実証研究を行い、情報の信頼性と情報環境の質を向上させるための適切な施策や、ファクトチェッカー養成講座開発、教育啓発プログラムの開発などに重要な知見をエビデンスベースで提供し、本調査から導かれる提言が行われている。また、報告書「偽・誤情報、陰謀論の実態と求めら

¹¹¹「令和2年通信利用動向調査」p.10、「令和5年通信利用動向調査」p.12(総務省)

¹¹²「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査」(Innovation Nippon 2024)
(<https://www.glocom.ac.jp/activities/project/9439>)

れる対策」¹¹³では、日本における偽・誤情報と陰謀論の実態を詳細に明らかにし、各ステークホルダーに関する含意をエビデンスベースで導くため、アンケート調査分析やインタビュー調査を実施し、提言が行われている。

<近年の報告書（抜粋）>

・「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査」（2024年4月）

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

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

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

・「偽・誤情報、陰謀論の実態と求められる対策」（2023年5月）

日本における偽・誤情報と陰謀論の実態を詳細に明らかにし、各ステークホルダー

¹¹³「偽・誤情報、陰謀論の実態と求められる対策」(Innovation Nippon) (<https://www.glocom.ac.jp/activities/project/8839>)

に関する含意をエビデンスベースで導くことを目的に、アンケート調査分析やインタビュー調査を実施した。

調査手法としては、①文献調査、②スクリーニング調査 13,000 件、本調査 5,000 名を対象としたアンケート調査分析、③陰謀論や偽・誤情報から抜け出した 7 名のインフォーマントを対象としたインタビュー調査、を採った。アンケート調査では、予備調査において 13,000 件の有効回答を取得し、本調査において予備調査回答者の中から、提示した 18 件の偽・誤情報、事実のニュース、陰謀論について、いずれか 1 つ以上を見聞きしたことがある人を 4,500 名、いずれも見聞きしたことがない人を 500 名、合計 5,000 件のサンプルを回収した。インタビュー調査では、陰謀論や偽・誤情報から抜け出した 7 名のインフォーマントへのインタビュー記録を元に、人が陰謀論や偽・誤情報を信じ、そこから抜け出していくプロセスの一端を確認した。

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

また、関連して、本検討会で紹介された、コロナワクチン関連の偽・誤情報、政治関連の偽・誤情報、陰謀論を使用した調査によると、こうした偽・誤情報等を見聞きした上で誤っていると気づいている人は、政治関連では平均して 13% しかいないこと、コロナワクチンと陰謀論では 43.4% と 41.7% であるなど、多くの人が偽・誤情報を誤っていると気づけないことが指摘された。また年代別に判断結果を見ると、50 代や 60 代といった中高年の方が、若い世代よりも誤っていると気づきにくい傾向が見られるなど、偽・誤情報は若者だけの問題ではないことが指摘された¹¹⁴。

また、国際大学グローバル・コミュニケーション・センターが 2022 年 4 月に公表した調査結果¹¹⁵によると、メディアリテラシーが高いほど偽・誤情報と気づく傾向にあることが指摘されている。コロナワクチン関連の偽・誤情報の真偽判断に関して、メディアリテラシーが 1 点上昇すると、偽・誤情報と気づく確率が 12% 増加し、情報リテラシーが 1 点上昇すると、偽・誤情報と気づく確率が 1.8% 増加した。リテラシーが高いほど

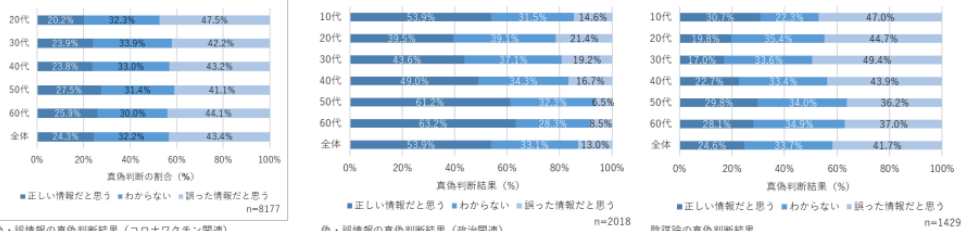
¹¹⁴ 本検討会第2回会合における山口構成員発表

¹¹⁵ 「わが国における偽・誤情報の実態の把握と社会的対処の検討政治・コロナワクチン等の偽・誤情報の実証分析」(Innovation Nippon 2022)(<https://www.glocom.ac.jp/activities/project/7759>)

偽・誤情報と気づく傾向にあり、特にメディアリテラシーはその相関関係が強いことが指摘されている。

多くの人が偽・誤情報を誤っていると気づけない

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

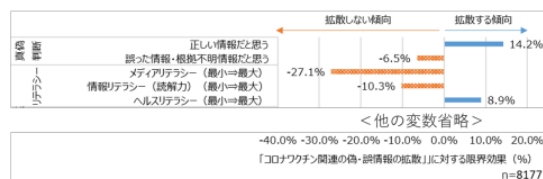


山口真一・谷原史 (2022) 「Innovation Nippon 2021 わが国における偽・誤情報の実態の把握と社会的対応の検討 ー政治・コロナワクチン等の偽・誤情報の実証分析ー」, <https://www.glococ.ac.jp/activities/project/7759>
 山口真一・谷原史・大島英隆 (2023) 「Innovation Nippon 2022 偽・誤情報、陰謀論の実態と求められる対策」, <https://www.glococ.ac.jp/activities/project/8839>

< 出典：本検討会資料 2－1 >

拡散するのは偽・誤情報を信じている人、リテラシーの低い人

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



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

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

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

< 出典：本検討会資料 2－1 >

2. 利用者団体・消費者団体の対応状況

(1) 一般社団法人 MyDataJapan

起業家、活動家、学者、上場企業、公的機関、開発者から成る一般社団法人 MyDataJapan は、「パーソナルデータに対する人間中心で倫理的なアプローチにより、公正で、持続可能で、多様なウェルビーイングを実現できるデジタル社会」を目指し、「人間中心の視点

と価値観を持つ多様な領域の専門家や組織から構成されるシビル・ソサエティとして、ビジネス、法律・行政、技術、市民／社会の各領域に関わり、それらの領域をつなぎ、行動することで、行政・企業・市民を含む多様なステークホルダーによる公正で倫理的なパーソナルデータの活用を促し、社会課題の解決とイノベーションの実現を図る」ことをミッションに掲げている。

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

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

（２）公益社団法人全国消費生活相談協会

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

本検討会においては、全国消費生活相談協会から、次の取組が紹介されている。

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

インターネット関連のリーフレット・冊子作成



< 出典：本検討会資料 16－2 >

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

Ⅶ その他のステークホルダーの対応状況

1. 教育機関・普及啓発機関の対応状況

(1) 大学

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

メディアリテラシー論ワークショップ・鴨川のゴミ

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



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

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

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

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

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

< 出典：本検討会資料 18－2－2 >

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

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

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

1932年 上智大学 新聞学科 “ジャーナリズムを学ぶ日本初の学科”

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

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

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

大学院レベル

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

学部レベルの学びはゼミ単位など小規模で体系的なプログラムは見当たらない

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

< 出典：本検討会資料 18－2－2 >

(2) 一般社団法人安心ネットづくり促進協議会

一般社団法人安心ネットづくり促進協議会は2009年に事業者団体・企業・有識者・関

係府省庁が連携し、青少年のインターネット利用環境整備を目指し設立された非営利団体である。全国各地で普及啓発イベントや研修会との連携、スマートフォン等インターネット利用に関する課題を協議するなど、民間主導により様々な活動を実施している。本検討会においては、安心ネットづくり促進協議会から、次の取組が紹介されている。

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

1. 高校生ICT Conference

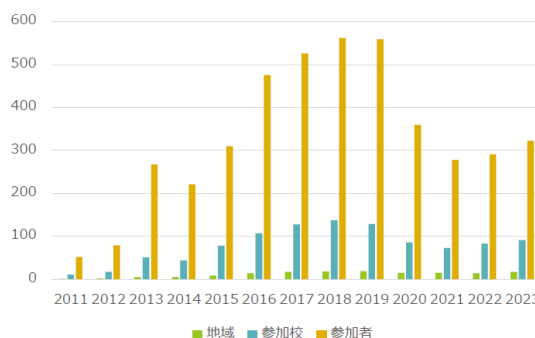


2023年度各地開催状況

ICT Conference2023 開催地別参加人数

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

参加校と参加者の推移



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

< 出典：本検討会資料 21-1-1 >

- ・ 啓発活動に当たっての課題意識として、①インターネット利用者に届くことが必要、②利用者としてのリテラシーだけでなく、インターネットの仕組みやビジネスモデルの理解の必要、③青少年における偽・誤情報の影響を挙げられる。
- ・ ①について、PTA や自治体の協力を得て取り組んでおり、全国的な啓発プラットフォームを提言している。②について、特に単なるユーザーとして ICT サービスを使いこなすための知識だけでなく、インターネットの仕組みやビジネスモデルによって生ずるアテンション・エコノミーやフィルターバブル、エコーチェンバー等の理解を促すことが必要ではないかと課題感を示している。③については青少年におけるアダルト

コンテンツや残虐なコンテンツの影響と対策等と同じく、このような情報に関する青少年影響という観点から検討が必要ではないかと課題感を示している。

（３）一般財団法人マルチメディア振興センター（FMMC）

一般財団法人マルチメディア振興センター（FMMC）は、インターネット等のマルチメディア通信に対応するネットワーク及びその利用に関する調査研究、技術開発、普及啓発等の活動や情報通信等に関する調査研究等の事業を実施する一般財団法人である。

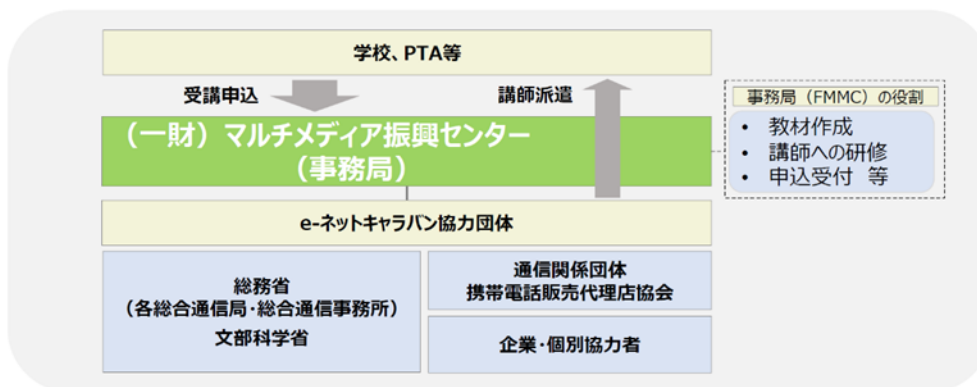
本検討会においては、FMMC から、次の取組が紹介されている。

- ・ 「ネットの安心安全な利用に向けた普及啓発活動」として、e-ネットキャラバンを実施している。e-ネットキャラバンは、安心・安全なインターネット利用を学ぶための啓発講座で、下は小学３年生から、上は高校３年生まで、児童・生徒を対象としているほか、大人（保護者、教職員）が学べる講座も提供している。講座内容は、ネット依存、ネットいじめ、不確かな情報の拡散等の様々な事例や対策を盛り込み、網羅的な啓発を行っている。
- ・ e-ネットキャラバンは、企業、団体、文部科学省、総務省等、幅広い関係者による協力の下、無料で開催している。毎年約 2,000 回以上開催し、2006 年からの累計開催回数は 3 万回以上、受講者数は累計 497 万人となった。

インターネット安心・安全講座「e-ネットキャラバン」の概要②



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



All rights reserved ©FMMC 2024

< 出典：本検討会資料 19－2－1 >

- ・ 一方、新たに顕在化した問題への対応や講師の確保・育成が課題となっている。学校の要望（「ネットの過度な利用」、「ネットいじめ」等）を踏まえつつも、偽・誤情報問題等への対応を盛り込む形で講座の見直しを進めているほか、時期や地域によっては

講師が十分確保できない場合があることから、登壇講師の拡大及び登壇促進に向け、各企業等への働きかけや、特に地方圏での自治体や NPO 等の様々な団体との連携を検討している。

(4) 株式会社インフォハント

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

本検討会においては、インフォハントから、次の取組が紹介されている。

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

小学生向け授業実施例 <情報の受信者として>

小学5年生 45分×8回

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

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

NEO HUNT

<出典：本検討会資料 18－2－3>

- ・ 教育現場で取組をする上での課題として、「予算の確保」、「対応教科が曖昧」、「教員が必要なことに気が付いていない」、「成果が目に見えにくく学校への評価に影響しない」の4点が掲げられる。しかし、小中学生が情報源として信頼しているのは「おうちの人」「先生」という結果¹¹⁶もあり、身近である大人や教員がメディア情報リテラシ

¹¹⁶ 株式会社電通総研「子ども「ニュースの読み方」調査の結果を発表」(<https://qos.dentsusoken.com/articles/2439/>)

一を高め、子どもたちに広げていくことや、教員が子どもに対して指導するため、教育現場でのメディア情報リテラシー教育が必要であり重要である。

04. 教育現場で取り組みをする上での課題

●予算の確保

・学校内予算、各種助成金、高等学校DX加速化推進事業（DXハイスクール）

●対応教科が曖昧

想定される対応教科が複数あるため、教員が意識しにくい

小学校	総合的な学習の時間、道徳、国語、社会
中学校	総合的な学習の時間、道徳、国語、社会、技術
高校	総合的な探究の時間、国語、公共、情報I、情報II、情報処理（商業科）
その他	特別活動、PTA勉強会、保護者会など

●教員が必要なことに気が付いていない

・教員自身に知識がない
・児童生徒の情報との向き合い方や置かれている環境についての理解が乏しい

※教員が必要なことに気が付いていない場合でも、説明すれば必要だと認識していただけることが多い

●成果が目に見えにくく学校への評価に影響しない

・社会生活には影響するが、成績には直接影響しないと思われる（学校で取り組む直接的なメリットがない）

9

INFO HUNT

大人の情報リテラシーレベル

現在、年代別の情報リテラシーの点数はどの年代にも差がなく（図1）、かつ情報検証を行う頻度に関しては10代を含む若年層の方が頻度が高いという結果（図2）になっている。

一方、小中学生が情報源として信頼しているのは「おうちの人」「先生」という結果もある（図3）。このことから、身近である大人や教員がメディア情報リテラシーを高め、子どもたちに広げていくことも必要であると言える。

図1



図2



図3



出典：

・国際大学グローバル・コミュニケーション・センター、「Innovation Nippon 2024 偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査研究」、2024, P61・75

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

・電通総研・読売新聞、「子ども『ニュースの読み方』調査」、<https://qos.dentsusoken.com/articles/2439/>、(2022/03/07)

10

INFO HUNT

< 出典：本検討会資料 18－2－3 >

(5) Classroom Adventure

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

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

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



< 出典：本検討会資料 18－2－4 >

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

2. 研究機関の対応状況

(1) 国立研究開発法人情報通信研究機構 (NICT)

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

本検討会においては、NICT から、次の取組が紹介されている。

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



災害状況要約システムD-SUMM (ディーサム)

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

<出典: 本検討会資料 17-3-1>

- 令和6年能登半島地震においては、実在しない住所で助けを求める投稿など虚偽の救助要請が散見された。D-SUMMは、こうしたデマへの対応として被災報告を抽出する際にそれと矛盾する報告も同時に抽出し、そうした矛盾する報告が存在する場合には、

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

- NICT では 2023 年から日本語特化型の大規模言語モデル (LLM) の開発を行っており、学習データは小さいものの、OpenAI 社の GPT-3 とパラメータ数で同等の大きさのモデルも含め、日本語特化型では世界最大規模となる 3,110 億パラメータのモデル等、多数のモデルを開発済みである。ハルシネーションやバイアス等の問題が従来から認識されていたにもかかわらず、OpenAI 社による ChatGPT のリリース¹¹⁷を契機として世界的に生成 AI が受容されはじめたため、NICT では従来、基礎研究にとどめていた生成 AI に関する研究を本格化させた。今後、開発者、運用者が不明なものも含めて、多様な生成 AI が出現し、その中には悪用に対して十分な対策が施されていないものも多数含まれると考えられ、そうした生成 AI の悪用により、今後膨大な量の偽・誤情報が生成、流布されると予想される。NICT では、そうした偽・誤情報に対して、人間の書いたテキストで裏を取る技術や、偽・誤情報に対する反論を自動生成できる生成 AI の開発に取り組んでいるほか、生成 AI に起因する現在では予想もつかない多数の未知のリスクに備えて、多様な生成 AI が議論を行い、不適切と思われる情報を生成 AI 同士のチェック、反論等によって可能な限り抑制しつつ、その議論の結果を受けて人間が意思決定する民主的 AI の世界を構想し、その実現に向けて研究開発を実施している。

(2) 国立情報学研究所 (NII)

国立情報学研究所 (National Institute of Informatics: NII) は、情報学の「未来

¹¹⁷ 2ヶ月でユーザー数が1億人を超えた。(2023年02月02日)(ロイター通信)
(<https://jp.reuters.com/article/idUSKBN2UC04L/>)

価値創成」を使命とする学術総合研究所であり、情報学における基礎論から人工知能やビッグデータ、IoT、情報セキュリティなどの最先端のテーマまでの幅広い研究分野において、長期的な視点に立つ基礎研究、社会課題の解決を目指した実践的な研究を推進している。また、大学共同利用機関として、学術情報基盤の構築・運用に取り組むとともに、学術コンテンツやサービスプラットフォームの提供などの事業を展開・発展させること等を行っている。

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

- ・ 現在、生成 AI によって実在する人物と変わらないほどの精巧な画像を生成することができると指摘されている。例えば、髪の毛や生え際、虹彩さえも本物と遜色なく作り出すことができる。こうした写真が世に出回ることによって人の目による真贋判定が一層困難になるのではないかという問題意識が指摘されている。
- ・ 顔を対象とした生成 AI には、5 つの生成手法があり、①顔全体の合成 (Entire face synthesis)、②顔の属性操作 (Attribute manipulation: hair, skin color, expression)、③顔映像・画像の表情操作 (Facial reenactment, facial animation)、④顔映像の話し方操作 (Speaking manipulation, lip sync)、⑤顔の入れ替え (Face swap) がある。①は実世界に存在しない顔画像するもの、②は元画像に写る人物の髪の毛の色、肌の色や表情などを変更した顔画像を生成する手法である。③は他の人物の表情を対象とする元画像の人物の表情に生成する手法であり、例えば、元画像に写る人物が笑っている表情を怒っている表情をしている画像の人物と合成するというものである。④は音声やテキストによって入力した情報に基づき、画像・映像を生成する手法である。⑤はソースとなる画像・映像の顔部分を対象とする人物の顔と入れ替える手法である。
- ・ 生成 AI によって容易にディープフェイク¹¹⁸と呼ばれる画像の生成が可能になったことに対して、NII では、2018 年に 4 層の CNN¹¹⁹とニューラルネットワークを用いたモデルを開発¹²⁰した。このモデルは、口元や目の周りにある「アーティファクト」と呼ばれるノイズを参照し、AI が与えられた顔映像に対して真贋判定を行うモデルである。
- ・ 2019 年には、このモデルを改善した方法として、4 層の CNN と複数の目利きによって様々な観点から真贋判定できるようにした。このモデルは新たな攻撃的なディープフェイク手法にも対応することを可能としたものである。NII では 2020 年 12 月より、「CREST」というプロジェクトを開始しており、3 つのタイプについて対処することを目的としたプロジェクトである。一つ目がディープフェイクのような、本物に限りなく近く生成 AI によって生成されたような画像・映像、二つ目が世論操作を目的とした

¹¹⁸ 「ディープラーニング」と「フェイク」を組み合わせた造語。現在では人工知能を用いて、実際には存在しないリアルで高精細な人物の映像・動画を制作する行為や、それらで制作された映像・動画について指すことが多くなっている。

¹¹⁹ Convolutional Neural Network の略であり、深層学習において画像認識の際に用いられるアルゴリズム。

¹²⁰ D. Afchar, V. Nozick, J. Yamagishi, and I. Echizen, "MesoNet: a Compact Facial Video Forgery Detection Network," Proc. of the IEEE International Workshop on Information Forensics and Security (WIFS 2018), pp.1 7, December 2018 (number of citations:

画像・映像等のコンテンツ、そして三つ目が AI を誤動作、誤判定させるものに特化したコンテンツへの対処を目的としたプロジェクトである。

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

VII 小括

デジタル空間における情報流通の健全性を確保するため、デジタル空間における情報流通を巡るリスク・問題に対して、国内における様々なステークホルダーが自主的に様々な対応をしてきている状況にある。しかしながら、それらの対応は区々であり、ステークホルダー間におけるこれまでの連携・協力は必ずしも十分とはいえない状況である。

特に、情報伝送 PF 事業者において、プラットフォーム事業者ヒアリングの総括のとおり、偽・誤情報等への対応については、様々な取組が一定程度進められつつある。一方、研究機関等へのデータ提供、サイバーセキュリティとの連携の推進、伝統メディア（新聞・放送）との連携や行政機関・地方公共団体等の情報源の発信等については、偽・誤情報等への対応の観点から一定の取組はみられるものの、全体として十分ではなく、研究機関、サイバーセキュリティ関係機関、伝統メディア、行政機関や地方公共団体、消費者・利用者団体、事業者団体等との連携・協力を通じた一層の取組が今後必要な状況である。

また、情報伝送 PF 事業者において、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として、特に日本国内における取組状況については、全体として十分な回答が得られたとはいいがたく、特に国外事業者においては、日本国内の状況を踏まえた取組に関する明確な回答がなかったことに鑑みても、日本国内で公共的役割を果たす上で、透明性・アカウントビリティの確保は総じて不十分な状況となっている。さらに、取組状況についても、得られた回答を踏まえても全体として十分とは言えず、事業者団体による行動規範の策定に関する議論が白紙となり中断されていることも鑑みると、事業者による自主的な取組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になっている状況を迎えている。

以上を踏まえると、偽・誤情報等の流通・拡散をはじめとするリスク・問題は依然として残っており、民主主義の前提となる表現の自由の基盤が脅かされ、また、権利侵害や社会的混乱が発生する等、実空間への影響が顕在化・深刻化しており、さらに、生成

AI 等の新たな技術やサービスの進展・普及等に伴い、これらのリスク・問題はますます状況の悪化が懸念されている。