別紙２

デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会

とりまとめ

令和６年９月

デジタル空間における情報流通の
健全性確保の在り方に関する検討会

目次

はじめに 5

第１章　デジタル空間における情報流通を取り巻く環境の変化 7
Ⅰ　デジタル空間を活用した技術やサービスの進展・普及等の状況 7
１．情報伝送 PF サービス等の国民生活・社会経済活動等への浸透 7
２．情報伝送 PF サービスの情報流通の場としての公益性の高まり 20
３．新たな技術やサービスの進展・普及に伴う変化 23
４．デジタル空間における情報流通の全体像（現状） 25
Ⅱ　デジタル空間における情報流通を巡る新たなリスク・問題 28
１．デジタル空間における情報流通を巡る「表層上の」リスク・問題 28
２．デジタル空間における情報流通を巡る「構造的な」リスク・問題 32
３．「表層上」及び「構造的な」リスク・問題を「加速化」させるリスク・問題 . . . 40
Ⅲ　多くの人の間で正確な情報の適時な共有が求められる事態における偽・誤情報等の流通・拡散 44
１．令和６年能登半島地震における偽・誤情報等の流通・拡散 44
２．大規模災害における偽・誤情報等の流通・拡散 47
３．多くの人の間で正確な情報の適時な共有が求められる事態における偽・誤情報等の流通・拡散 49
Ⅳ　今後の対応を検討すべき課題 50
１．デジタル空間における情報流通の健全性を巡る課題 50
２．デジタル空間における情報流通とデジタル広告エコシステムの関係性を巡る課題 51

第２章　様々なステークホルダーによる課題への対応状況 52

第３章　諸外国等における対応状況 53

第４章　デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた対応の必要性と方向性 54
Ⅰ　対応の必要性 54
Ⅱ　対応の方向性 54

第５章　情報流通の健全性確保に向けた基本的な考え方 55
Ⅰ　基本理念 55
１．情報流通過程全体に共通する高次の基本理念 55
２．情報発信に関する基本理念 56
３．情報伝送に関する基本理念 57
４．情報受信に関する基本理念 58
Ⅱ　各ステークホルダーに期待される役割・責務 58
１．政府・地方公共団体に期待される役割・責務 59

２．主として情報発信に関わるステークホルダーに期待される役割・責務 60
３．主として情報伝送に関わるステークホルダーに期待される役割・責務 61
４．主として情報受信に関わるステークホルダーに期待される役割・責務 63
５．教育・普及啓発・研究機関等に期待される役割・責務 64
Ⅲ　災害発生時に各ステークホルダーに期待される役割・責務 64
１．行政機関に期待される役割・責務 65
２．マスメディアに期待される役割・責務 66
３．ファクトチェック団体・機関に期待される役割・責務 66
４．プラットフォーム事業者に期待される役割・責務 66
５．一般ユーザーに期待される役割・責務 67
６．支援団体・企業・研究機関等に期待される役割・責務 67

第６章　総合的な対策　－　基本的な考え方 69
Ⅰ　デジタル空間における情報流通を巡るリスク・問題への対応の基本的な考え方 . . 69
１．サイバーセキュリティやプライバシー等の関連分野を踏まえた社会全体で対応する枠組みの重要性 69
２．信頼性のある情報の流通促進と違法・有害情報の流通抑制の両輪による対応の重要性 72
３．個人レベルとシステムレベルの両面及び相互作用による対応の重要性 73
４．プレバンキングとデバンキングの両輪による対応の重要性 75

第７章　総合的な対策　－　制度的な対応 79
Ⅰ　情報伝送 PF 事業者による偽・誤情報への対応の在り方 79
１．対応を検討すべき「偽・誤情報」の範囲に関する基本的な考え方 85
２．偽・誤情報の流通・拡散を抑止するための「コンテンツモデレーション」の類型 88
３．偽・誤情報に対するコンテンツモデレーションの実効性確保に向けた方策 90
４．偽・誤情報の発信を抑止するためのその他の方策 96
Ⅱ　情報伝送 PF サービスが与える情報流通の健全性への影響の軽減に向けた方策の在り方 98
１．情報伝送 PF 事業者による社会的影響の予測・軽減措置の実施 98
２．特に災害発生時等における対応 101
Ⅲ　マルチステークホルダーによる連携・協力の枠組み整備の在り方 103
１．連携・協力の目的 103
２．協議会の設置 104
３．協議会の役割・権限等 104
Ⅳ　広告の質の確保を通じた情報流通の健全性確保の在り方 105
１．対応を検討すべきインターネット上に流通する「違法・不当な広告」の範囲 . 107
２．デジタル広告の流通前の事前審査の在り方 108
３．違法・不当な広告に対する事後的な掲載停止措置の実効性確保に向けた方策 . 109
Ⅴ　質の高いメディアへの広告配信に資する取組を通じた情報流通の健全性確保の在り

方 113
１．質の高いメディアへの広告配信の確保に向けた広告主（及び広告代理店）による取組の促進方策 113
２．質の高いメディアへの広告配信の確保に向けた広告仲介 PF 事業者による取組の促進方策 114
Ⅵ　その他全体に共通する事項 116
１．執行手段・プロセス 116
２．対象事業者の範囲 116
３．生成 AI を用いて生成される情報への対応 116

第８章　総合的な対策　－　制度的な対応以外の項目 118
Ⅰ　普及啓発・リテラシー向上 118
１．普及啓発・リテラシー向上に関する現状と課題 118
２．普及啓発・リテラシー向上に関する具体的な方策 121
Ⅱ　人材の確保・育成 123
１．人材の確保・育成に関する現状と課題 123
２．人材育成等に関する具体的な方策 125
Ⅲ　社会全体へのファクトチェックの普及 125
１．社会全体へのファクトチェックの普及に関する現状と課題 125
２．社会全体へのファクトチェックの普及に関する具体的な方策 127
Ⅳ　技術の研究開発・実証 128
１．技術の研究開発・実証に関する現状と課題 128
２．技術の研究開発・実証に関する具体的な方策 129
Ⅴ　国際連携・協力 131
１．国際連携・協力に関する現状と課題 131
２．国際連携・協力に関する具体的な方策 133
Ⅵ　マルチステークホルダーによる連携・協力の推進 134
１．マルチステークホルダーによる連携・協力に関する現状と課題 134
２．マルチステークホルダーによる連携・協力に関する具体的な方策 135
おわりに 136

はじめに

近年、生成 AI やメタバース等の新しい技術やサービスの進展・普及により、デジタル空間が更に拡大・深化している。一方、インターネット上の偽・誤情報の流通・拡散によって、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、実空間に影響を及ぼす課題が発生している。「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会」（以下「本検討会」という。）は、このような背景を踏まえ、デジタル空間における情報流通の健全性の確保に向けた総合的な対策に関する検討を行うため、2023 年 11 月から開催されたものである。

本検討会の問題意識としては、「デジタル空間における情報」そのものや様々な主体による表現の場としての「情報空間」の健全性ではなく、「デジタル空間における情報流通」、すなわち、情報システムや情報通信ネットワーク等により構成され、多種多様の情報が流通するインターネットその他のグローバルな仮想的空間であるデジタル空間における情報の流通の在り方について、その健全性の確保を目的とした検討を行うものである。

具体的には、本とりまとめの第５章で詳述するように、デジタル空間における情報の「発信」・「伝送」・「受信」という流通の各過程において、各ステークホルダーそれぞれに期待される役割・責務が遂行されることにより、「基本理念」が実現されている状態をもって、デジタル空間における情報流通の「健全性」が確保された状態とし、その達成・維持を目的とするものである。

この点、デジタル空間における情報流通を巡っては、「表層上の」リスク・問題、それらをもたらす「構造的な」リスク・問題、さらに、それらの「表層上の」及び「構造的な」リスク・問題を「加速化する」リスク・問題が発生している。

そこで、本検討会においては、以上のリスク・問題に対応することがデジタル空間における情報流通の健全性を確保するという目的を達成するために必要であるとの認識の下で検討を積み重ねてきた。

本検討会においては、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた総合的な検討を多角的かつ専門的に行うため、法律（憲法、メディア法、情報法等）、技術、データ分析、認知科学・心理学、ジャーナリズム、プライバシー、サイバーセキュリティ、消費者保護等の様々な分野の有識者が構成員として参加している。特に、制度面も含め、表現の自由をはじめとする様々な権利利益に配慮した検討を専門的な見地から実施するため、本検討会の下にワーキンググループ（以下「WG」という。）が開催されたことに伴い、憲法の専門家が新たに２名参加している。

そして、これらの構成員のほか、専門家、関連団体・事業者や省庁等からの発表に加えて、プラットフォーム事業者のみならず、デジタル空間における情報流通に影響するお金の流れに着目する観点から広告関連団体へのヒアリングを実施するとともに、国内における民産学官の幅広いステークホルダーによる偽・誤情報対策に係る取組について、国内外における連携・協力を推進することを目的に、意見公募を経た上で「インターネット上の偽・誤情報対策に係るマルチステークホルダーによる取組集」（2024 年５月。以下「取組集」という。）を策定・公表している。また、諸外国等における政策等海外の状

況についても把握すること等を通じて、幅広く、そして、深く議論・検討を重ねてきた。

さらに、本検討会における議論・検討の最中、2024 年１月に「令和６年能登半島地震」が発生し、救命・救助活動や復旧・復興活動等を妨げるインターネット上の偽・誤情報等の流通・拡散が確認されるとともに、同時期頃より、SNS 等におけるなりすまし型「偽広告」の流通・拡散による SNS 型投資詐欺の被害が急速に拡大していることが顕在化したところである。本検討会においては、構成員による同地震における偽・誤情報の流通状況の分析等の報告、プラットフォーム事業者に対するヒアリングを通じた同事業者による対応状況のフォローアップ、シンクタンクによるこれまでの大規模災害時における偽・誤情報等の流通・拡散傾向と期待される各ステークホルダーの対応・対策の分析等を実施したところである。また、なりすまし型「偽広告」への対応についても、構成員や関係省庁による SNS 型投資詐欺に関する消費生活相談・被害状況等の報告や、同ヒアリングを通じたプラットフォーム事業者による対応状況のフォローアップを実施する等、これらの社会情勢等に対し臨機応変に対応してきた。

以上の結果、本検討会単独での会合が６回、WG 単独での会合が 13 回、本検討会と WG の合同での会合が 20 回、総じて計 39 回の会合を開催した。

本とりまとめは、以上の発表・ヒアリング等を踏まえた議論・検討の総括として、デジタル空間における情報流通の健全性を確保するための「総合的な対策」を提言するものである。

第１章　デジタル空間における情報流通を取り巻く環境の変化

Ⅰ　デジタル空間を活用した技術やサービスの進展・普及等の状況

１．情報伝送 PF サービス等の国民生活・社会経済活動等への浸透

SNS[1]、動画投稿・共有サービス、検索サービス、ブログ・掲示板サービス、ニュースポータルサービス等、インターネット上で第三者が投稿等発信したコンテンツ（文字、画像、映像、音声等）やデジタル広告を不特定の者が閲覧等受信できるように伝送するプラットフォームサービス（以下「情報伝送 PF サービス」という。）は、人々の日常的なコミュニケーション手段等として、国民生活や社会経済活動等に広くかつ深く浸透している。

まず、情報伝送 PF サービスについて、その「広さ」の観点から、国民生活への浸透状況を概観する。例えば、各年代における利用状況に着目すると、総務省調査[2]によれば、SNS について、全年代における LINE の利用率は 90％を超過し、X（旧 Twitter）の利用率は 20 代では 78.8％と高くなっている。Facebook の利用率は全年代で減少しているが、Instagram の利用率は、全年代で一貫して増加しており、LINE に次ぐ利用率となっている。また、動画投稿・共有サービスについて、YouTube の利用率が全年代において総じて高く、特に 10 代から 30 代の利用率は 90％を超過しており、TikTok の利用率は 10 代で 60％を超過している。

[1] Social Networking Service。インターネット上の交流を通して社会的ネットワーク（ソーシャルネットワーク）を構築するサービスをいう。

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

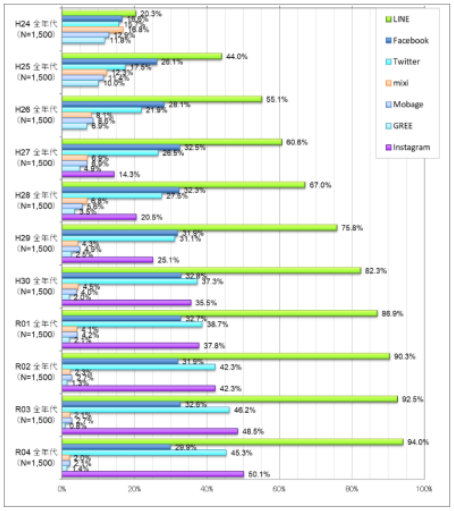
第5章5-1　主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率 ①

○ 全年代では、「LINE」の利用率は一貫して増加し、90%を超過。年代別でも、10代から50代で90%を超過。

○ 「Twitter」は全年代では横ばいだが、20代では78.8%と高い利用率。「Facebook」の利用率は、全年代で減少。「Instagram」の利用率は、全年代で一貫して増加しており、「LINE」に次ぐ利用率。

○ 動画共有系では「YouTube」の利用率が高く、10代から30代で90%を超過。「TikTok」は10代で60%を超過。

【経年】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（全年代）

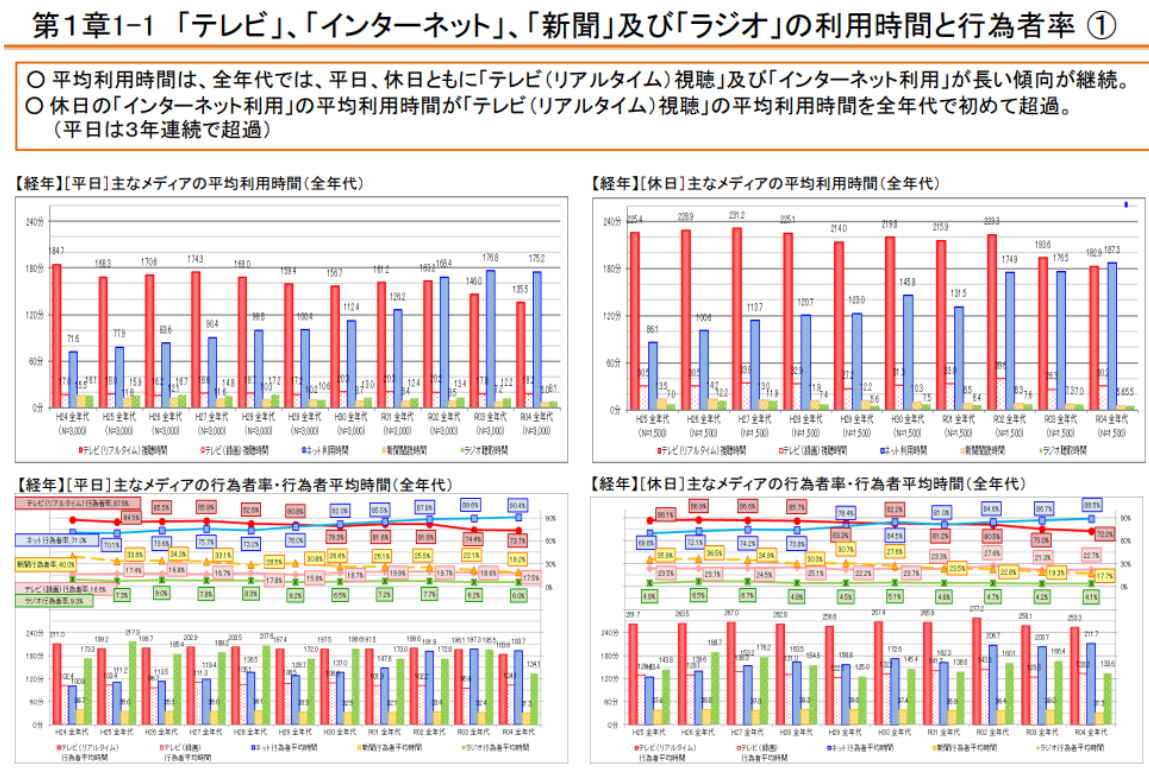


【令和4年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（全年代・年代別）

	全年代(N=1,500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=245)	40代(N=319)	50代(N=307)	60代(N=272)	男性(N=760)	女性(N=740)
LINE	94.0%	93.6%	98.6%	98.0%	95.0%	93.8%	86.0%	91.3%	96.8%
Twitter	45.3%	54.3%	78.8%	55.5%	44.5%	31.6%	21.0%	44.3%	46.2%
Facebook	29.9%	11.4%	27.6%	46.5%	38.2%	26.7%	20.2%	31.6%	28.2%
Instagram	50.1%	70.0%	73.3%	63.7%	48.6%	40.7%	21.3%	41.4%	58.9%
mixi	2.0%	2.9%	1.8%	4.1%	1.6%	1.6%	0.7%	2.8%	1.2%
GREE	1.4%	2.9%	2.8%	2.4%	0.3%	1.0%	0.4%	1.4%	1.4%
Mobage	2.1%	6.4%	2.8%	4.1%	1.3%	1.0%	0.0%	2.8%	1.5%
Snapchat	1.7%	4.3%	3.7%	2.9%	0.9%	0.7%	0.0%	1.7%	1.8%
TikTok	28.4%	66.4%	47.9%	27.3%	21.3%	20.2%	11.8%	25.7%	31.2%
YouTube	87.1%	96.4%	96.2%	94.7%	89.1%	85.3%	66.2%	89.3%	84.2%
ニコニコ動画	14.9%	27.9%	28.1%	17.1%	9.1%	10.4%	7.7%	19.7%	10.0%

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

次に、「深さ」の観点から、国民生活への浸透状況を概観する。例えば、利用時間について、同調査によると、「全年代」において、平日・休日の「インターネット利用」の平均利用時間はリアルタイムのテレビ視聴の平均利用時間を超過している。平日（１日）における主なメディアの平均利用時間について、「50～60 代」ではテレビのリアルタイム視聴が主流である一方、「全年代」及び「10 代～40 代」ではインターネットに費やす時間が最も長くなっている。



注：例年の調査は11月～12月頃に実施しているが、平成30年度の調査は2月～3月、前々回（令和元年度）及び前回（令和2年度）の調査は1月に実施している。なお、以下のグラフや表においては、過去の調査結果の記載との並びを考慮して、調査の単位を年度とし、「H30」、「R01」、「R02」と表記する。

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

また、インターネットの利用項目別の利用時間に着目すると、同調査によれば、休日の 10 代及び 20 代においては、情報伝送 PF サービスの利用を前提とした「動画投稿・共有サービスを見る」、「ソーシャルメディア[3]を見る・書く」の平均利用時間が長く、いずれも 100 分を超過している。

[3] 情報伝送 PF サービスのうち、SNS、動画共有サービス、ブログ等、利用者が情報を発信し、相互に共有できる双方向のメディアをいう。

第2章2-1　インターネットの利用項目別の利用時間と行為者率

○ 全年代では、「動画投稿・共有サービスを見る」について、平日は51.0分、休日は74.1分と最も長い。
○ 年代別に見ると、休日の10代及び20代の「動画投稿・共有サービスを見る」、「ソーシャルメディアを見る・書く」の平均利用時間が長く、いずれも100分を超過。

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

単位：分	全年代 (N=3,000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=490)	40代 (N=638)	50代 (N=614)	60代 (N=544)
メールを読む・書く	40.3	16.1	39.2	41.1	52.4	48.4	29.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.4	18.7	30.7	29.2	33.7	27.4	14.8
ソーシャルメディアを見る・書く	43.3	64.2	87.3	48.2	38.6	26.6	17.4
動画投稿・共有サービスを見る	51.0	91.1	99.9	57.1	38.9	28.7	25.4
VODを見る	15.7	20.3	28.7	16.2	14.8	11.9	7.8
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	19.9	36.9	54.4	20.5	12.9	5.9	7.0
ネット通話を使う	4.8	19.0	10.5	1.1	1.7	3.5	1.2
	男性 (N=1,520)	男性10代 (N=144)	男性20代 (N=222)	男性30代 (N=250)	男性40代 (N=326)	男性50代 (N=310)	男性60代 (N=268)
メールを読む・書く	49.5	15.9	38.0	57.3	69.7	57.2	36.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	32.2	20.4	37.1	32.9	43.1	32.1	20.9
ソーシャルメディアを見る・書く	36.5	42.3	76.5	31.0	37.4	24.3	18.6
動画投稿・共有サービスを見る	60.8	97.2	122.7	59.7	49.6	32.2	37.7
VODを見る	17.9	19.5	33.6	20.4	18.2	12.2	8.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	29.7	60.8	79.5	32.8	16.2	8.5	9.7
ネット通話を使う	6.3	17.6	19.1	1.5	1.3	5.6	0.8
	女性 (N=1,480)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=212)	女性30代 (N=240)	女性40代 (N=312)	女性50代 (N=304)	女性60代 (N=276)
メールを読む・書く	31.0	16.2	40.6	24.3	34.3	39.3	23.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	20.4	17.0	23.9	25.4	23.9	22.6	8.9
ソーシャルメディアを見る・書く	50.3	87.3	98.6	66.2	39.9	29.1	16.3
動画投稿・共有サービスを見る	41.0	84.6	76.1	54.4	27.8	25.0	13.5
VODを見る	13.4	21.1	23.6	11.8	11.3	11.7	7.6
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	9.8	11.7	28.2	7.8	9.4	3.3	4.2
ネット通話を使う	3.2	20.4	1.4	0.7	2.1	1.4	1.6

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

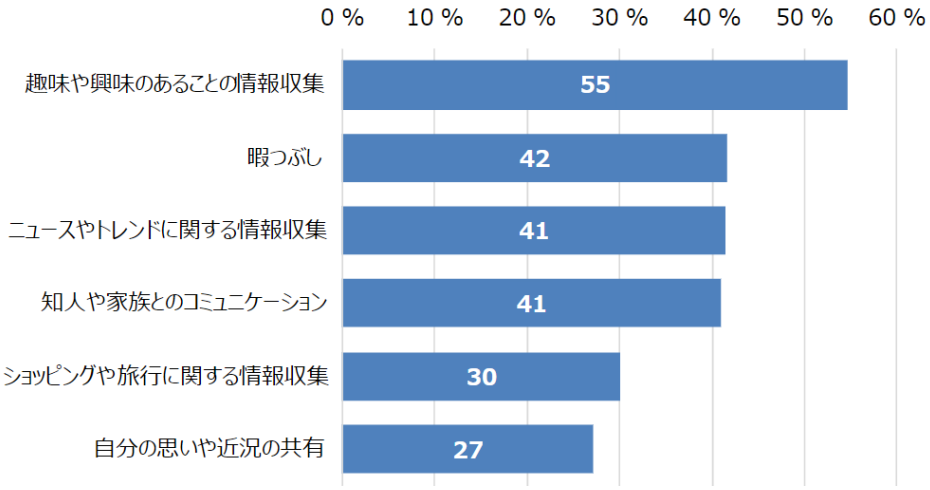
単位：分	全年代 (N=1,500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=245)	40代 (N=319)	50代 (N=307)	60代 (N=272)
メールを読む・書く	22.9	24.6	35.9	16.0	18.3	25.3	20.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	25.1	20.8	30.9	27.5	26.8	27.5	15.6
ソーシャルメディアを見る・書く	54.8	100.3	115.7	62.8	38.9	32.6	19.0
動画投稿・共有サービスを見る	74.1	138.6	158.4	77.7	57.0	35.8	33.5
VODを見る	25.1	28.4	47.4	28.8	22.3	21.8	9.6
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	24.4	50.1	48.5	31.8	13.2	13.8	10.2
ネット通話を使う	4.3	21.3	8.0	1.3	1.3	1.5	1.8
	男性 (N=760)	男性10代 (N=72)	男性20代 (N=111)	男性30代 (N=125)	男性40代 (N=163)	男性50代 (N=155)	男性60代 (N=134)
メールを読む・書く	22.5	11.1	35.9	11.4	23.2	27.2	21.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	27.3	10.8	29.7	26.9	30.1	34.9	22.6
ソーシャルメディアを見る・書く	44.6	54.7	99.0	46.2	33.4	35.0	17.3
動画投稿・共有サービスを見る	87.6	117.0	196.4	94.2	71.5	44.9	44.4
VODを見る	28.0	27.5	51.1	40.1	21.1	22.8	12.2
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	38.3	79.7	70.6	54.8	19.2	23.3	14.4
ネット通話を使う	3.7	10.8	13.1	1.0	1.1	1.6	0.0
	女性 (N=740)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=106)	女性30代 (N=120)	女性40代 (N=156)	女性50代 (N=152)	女性60代 (N=138)
メールを読む・書く	23.3	38.8	35.9	20.8	13.3	23.4	19.7
ブログやウェブサイトを見る・書く	22.7	31.3	32.2	28.2	23.4	20.0	8.8
ソーシャルメディアを見る・書く	65.2	148.8	133.2	80.0	44.7	30.2	20.6
動画投稿・共有サービスを見る	60.2	161.4	118.7	60.4	41.8	26.5	22.8
VODを見る	22.2	29.3	43.4	17.0	23.5	20.7	7.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	10.1	18.8	25.4	7.7	7.0	4.1	6.1
ネット通話を使う	4.9	32.3	2.6	1.7	1.4	1.5	3.5

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

個人による情報伝送 PF サービスの利用は、情報収集等の受信目的にとどまらず情報発信目的としての利用も進んでいる。例えば、SNS の利用目的についての民間調査[4]によると、「趣味や興味のあることの情報収集」や「ニュースやトレンドに関する情報収集」といった情報収集等の受信目的の観点から SNS を利用しているとの回答した者が 40%以上を占めるとともに、「知人や家族とのコミュニケーション」や「自分の思いや近況の共有」など、情報発信の目的で利用しているとの回答もそれぞれ 41%、27%を占めているなど、国民生活への浸透が深まっている。

[4] 株式会社 NTT ドコモ モバイル社会研究所「2023 年スマホ利用者行動調査」（複数回答可・全国 15～79 歳の SNS 利用者を対象）（https://www.moba-ken.jp/project/lifestyle/20230622.html）

図１．SNSの利用目的（複数回答）
[調査対象：全国・15～79歳のSNS利用者・n=2,673]



＜出典：株式会社 NTT ドコモ モバイル社会研究所「2023 年スマホ利用者行動調査」＞

さらに、情報伝送 PF サービスについては、個人のみならず幅広い主体による利用が進んでいる。例えば、企業や行政による SNS 発信が拡大しており、企業における SNS のビジネス活用に関する民間調査[5]によると、企業の 40.8%が社外に向けて SNS で発信しており、特に BtoC 企業における割合が 7 割超で突出して高くなっているなど、社会経済活動等への浸透も広がっている。なお、SNS を活用している企業の利用目的は、当該企業や商品・サービスの認知度向上等が最も高く、活用している SNS は Instagram が最も多くなっている。

また、政府や地方公共団体による公益性の高い情報の発信手段としても情報伝送 PF サービスが活用されている。例えば、内閣官房や総務省等が 2021 年に実施した調査[6]によると、LINE を業務上利用している政府機関等は 78.2%、地方公共団体は 64.8%を占めている。その利用目的については、「広報業務（公開情報を掲載・発信）」、「問い合わせへの自動対応（FAQ を基にチャットボット応答）」等が挙げられている。

他方、情報伝送 PF サービスについては、企業等においてコンテンツの発信や受信だけでなく、同サービス上でのデジタル広告の出稿をも増加させているという点で、企業等による社会経済活動等への浸透も深まっている。民間調査[7]によると、SNS、動画共有サー

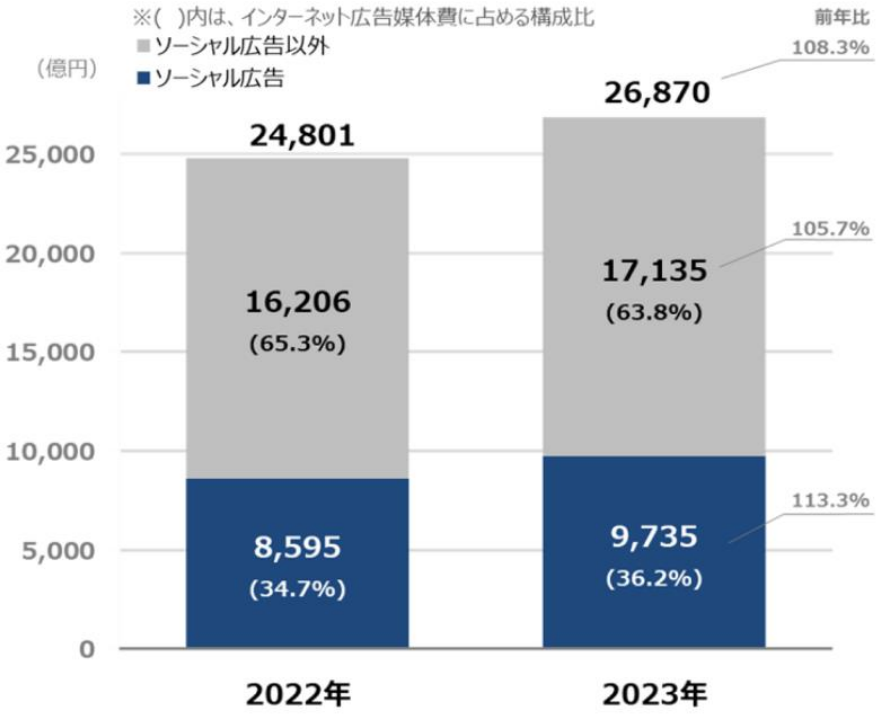
---

[5] 株式会社帝国データバンク「企業における SNS のビジネス活用動向アンケート」(2023 年9月 14 日)
(https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p230904.pdf)

[6] 内閣官房・個人情報保護委員会・金融庁・総務省「政府機関・地方公共団体等における業務での LINE 利用状況調査を踏まえた今後の LINE サービス等の利用の際の考え方(ガイドライン)」(2021 年4月 30 日)
(https://www.fsa.go.jp/news/r2/sonota/20210430-3/01.pdf)

[7] 株式会社電通「2023 年日本の広告費」(2024 年2月 27 日) (https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0227-010688.html)及び「2023 年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」(2024 年3月 12 日)
(https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0312-010700.html)

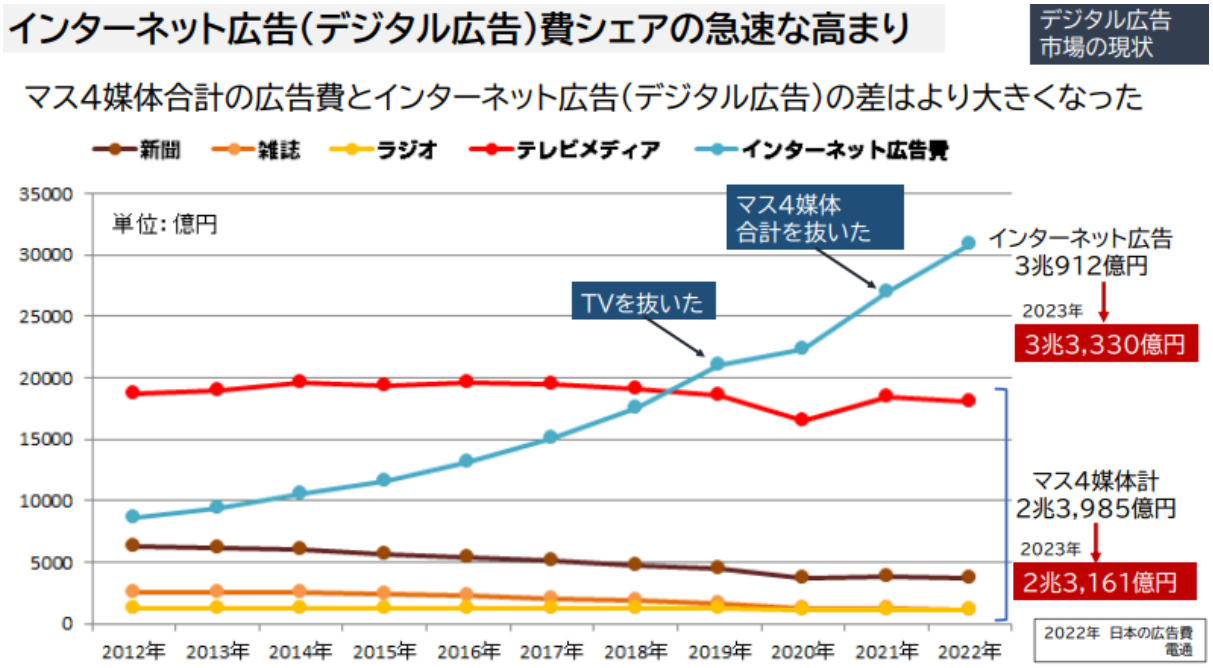
ビス、ブログ等のソーシャルメディア上で展開されるデジタル広告（以下「ソーシャル広告」という。）の広告費は、2023 年には対前年比 113.3%であり、9,735 億円に達している。この金額は同年の新聞、雑誌及びラジオの広告費の合計である 5,814 億円を大きく上回っており、テレビ広告費である 1 兆 7,347 億円に比しても 6 割近い数字となっている。



＜出典：株式会社電通「2023 年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」＞

また、ソーシャル広告以外のデジタル広告の規模も拡大しており、デジタル広告全体が企業等による社会経済活動等に深く浸透してきている。同民間調査によると、国内におけるデジタル広告全体の広告費は、2019 年には既にテレビ広告費を上回っており、2021 年には、新聞、雑誌、ラジオ及びテレビの４媒体に対する広告費をも上回っている[8]。その後も国内のデジタル広告費は堅調に拡大し、2023 年には前年比 107.8%の３兆 3,330 億円に達している。

[8] 本検討会では、デジタル広告が伸長している背景として、企業や団体における経営効率の追求が指摘された。デジタル広告には、利用者にターゲティングができること、利用者とのインタラクティブ性が高いこと、多様なフォーマットによる広告出稿が可能であること、広告効果が数字で把握しやすいこと、また少ない金額、短い準備期間でプロモーションが組めること等の長所があり、こうした特徴がデジタル広告市場の急拡大に繋がっていると紹介があった。（本検討会第 11 回（WG 第6回）会合（2024 年3月５日）における一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）の発表参照）



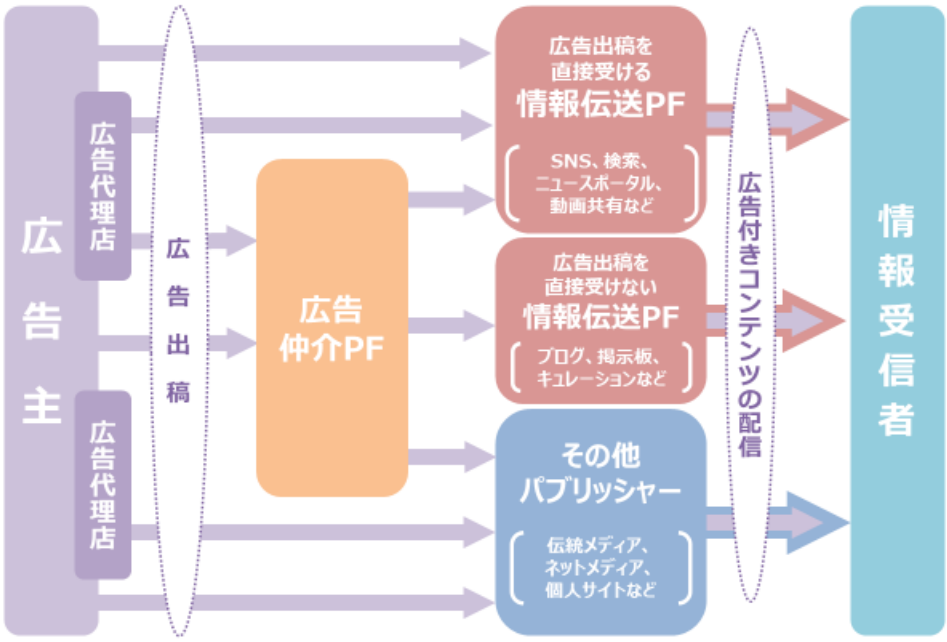
＜出典：本検討会資料 11-３＞

デジタル広告には、広告主と、広告主が出稿したデジタル広告を掲載するオンラインメディアの運営者（以下「パブリッシャー」という。）との間で、デジタル広告を伝送し、パブリッシャーが運営するオンラインメディア上での広告表示を可能にするプラットフォームサービス（以下「広告仲介 PF サービス」という。）[9]が介在する場合がある。この場合、広告主が出稿したデジタル広告は、広告仲介 PF サービスを通じて情報伝送 PF サービス（SNS、動画投稿・共有サービス、検索サービス、ブログ・掲示板サービス、ニュースポータルサービス等）やその他パブリッシャーが運営するオンラインメディア（伝統メディア、ネットメディア、個人サイト等）へと伝送され、情報伝送 PF サービスを通じて伝送されるコンテンツや、その他パブリッシャーが発信するコンテンツに付随して情報受信者に届けられる。

なお、情報伝送 PF サービスを提供する事業者（以下「情報伝送 PF 事業者」という。）やその他パブリッシャーは、広告仲介 PF サービスを通さず、広告主から直接デジタル広告の出稿を受ける場合もある。

[9] 例えば、広告主の広告目的や消費者に関するデータ等に基づいて広告出稿の管理・最適化を行う DSP（Demand Side Platform）と呼ばれるサービスや、パブリッシャーが広告枠の販売の効率化や収益の最大化を図るために用いる SSP（Supply Side Platform）と呼ばれるサービスが含まれる。

デジタル空間における情報流通とデジタル広告エコシステムの全体像（イメージ）



＜事務局作成＞

デジタル広告については、運用型広告（検索連動型広告、ディスプレイ広告）と呼ばれる、オークションで価格を決定し、利用者のブラウザ等に対してデジタル広告を配信する手法や、契約時点で広告出稿に係る配信条件（価格、掲載期間、掲載場所等）が確定する予約型広告（純広告、タイアップ広告等）といった種類がある。この点、日本のデジタル広告市場では、前者が約 85%、後者が約 15%を占めるとされている。

デジタル広告の種類一覧

デジタル広告市場の現状

ターゲットや予算、訴求内容等によって選択

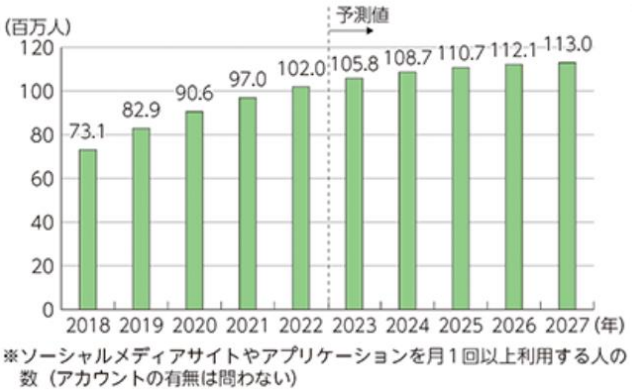
支払	広告種類（画像・動画等の形式）		面（主な露出する場所）	媒体・メニュー例
運用型	検索連動型広告		ウェブサイト/アプリ	Googleリスティング
85%	バナー広告		ウェブサイト/アプリ	YDA（Yahoo Display Ads）
			SNS	Instagram/Facebook、LINE
	動画広告		ウェブサイト/アプリ	YDA（Yahoo Display Ads）、You tube
			SNS	Instagram/Facebook、LINE
予約型	バナー広告		ウェブサイト/アプリ	Yahoo ブランドパネル
	動画広告		ウェブサイト/アプリ	Abema、Tver
15%			SNS	LINE Talk Head ViewTwitter
	タイアップ広告（ネイティブ広告）	記事	ウェブサイト	@cosme
		動画	SNS・アプリ	C CHANNEL

＜出典：本検討会資料 11-３＞

以上のとおり、国内において、情報伝送 PF サービス及び広告仲介 PF サービスは、国民生活・社会経済活動等に広くかつ深く浸透している状況にあり、今後もこの状況がより進展すると見込まれているところ、国外においても同様の状況となっている。

例えば、国内のソーシャルメディア利用者数について、2022 年の１億 200 万人から 2027 年には１億 1,300 万人に増加すると予測されており、世界のソーシャルメディア利用者数は、2022 年の 45 億 9,000 万人から 2028 年には 60 億 3,000 万人に増加すると予測されている[10]。これは、コミュニケーションツールとしてだけではなく、SNS と e コマースを掛け合わせたソーシャルコマースとしての情報伝送 PF サービスの活用や、ライブコマース等、コロナ禍で拡大した e コマース需要が利用拡大を後押ししているとされている[11]。また、TikTok や Instagram のストーリーズ・リール等のショート動画コンテンツが流行しており、その延長で SNS 等における AR[12]・VR[13]のコンテンツも普及していくと予想されている[14]。

図表4-7-1-2 日本のソーシャルメディア利用者数の推移及び予測



※ソーシャルメディアサイトやアプリケーションを月１回以上利用する人の数（アカウントの有無は問わない）

図表4-7-1-1 世界のソーシャルメディア利用者数の推移及び予測



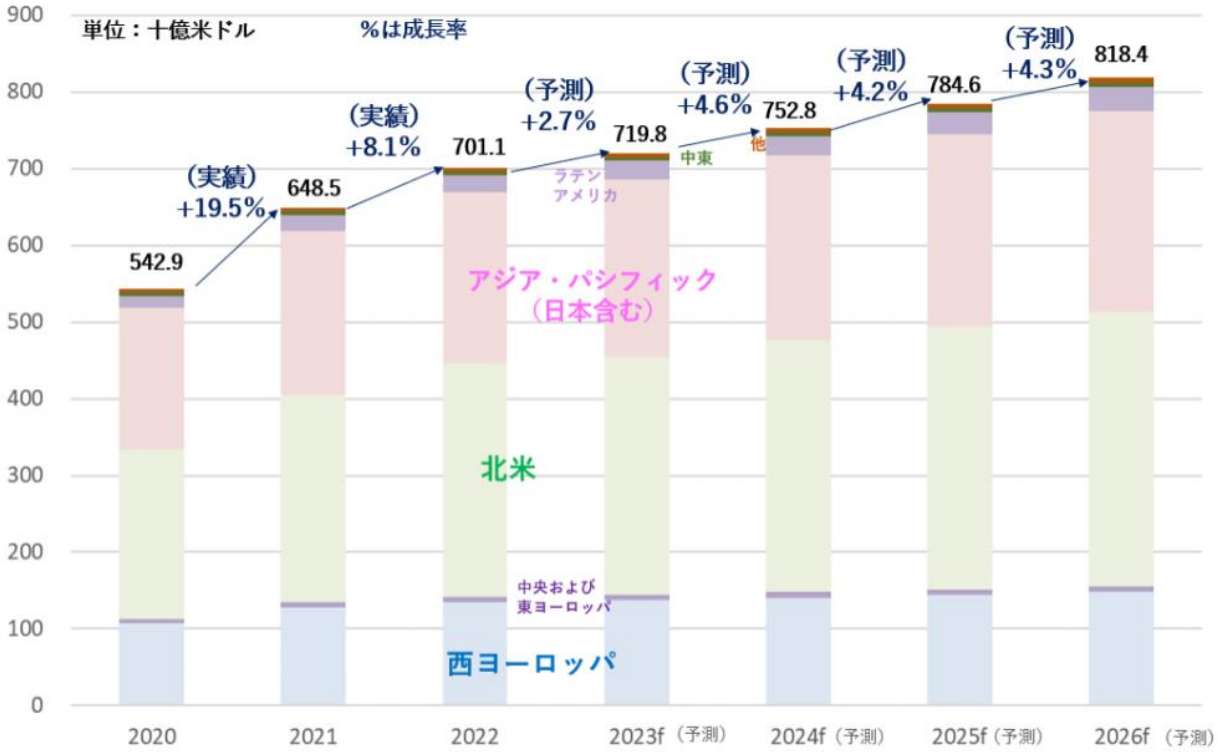
＜出典：総務省「令和５年版情報通信白書」＞

また、民間調査[15]によると、2023 年に 6.3%の成長率が予測される世界のデジタル広告費は、2024 年においても 6.5%の高成長を維持し、世界の総広告費に占めるデジタル広告費の割合は 58.8%に達する見通しとなっている。この割合は、2026 年には初めて 60%台に達する見通しである。

---

[10] 総務省「令和5年版情報通信白書」
[11] 同上
[12] Augmented Reality（拡張現実）。仮想空間の情報やコンテンツを現実世界に重ね合わせて表示すること等により、現実を拡張する技術・仕組みをいう。
[13] Virtual Reality（仮想現実）。コンピュータによって創り出された仮想的な空間等を現実であるかのように疑似体験できる技術・仕組みをいう。
[14] 総務省「令和5年版情報通信白書」
[15] 株式会社電通グループ「世界の広告費成長率予測（2023～2026）」（2023 年 12 月 13 日）
（https://www.group.dentsu.com/jp/news/release/001091.html）

<世界の総広告費の推移>

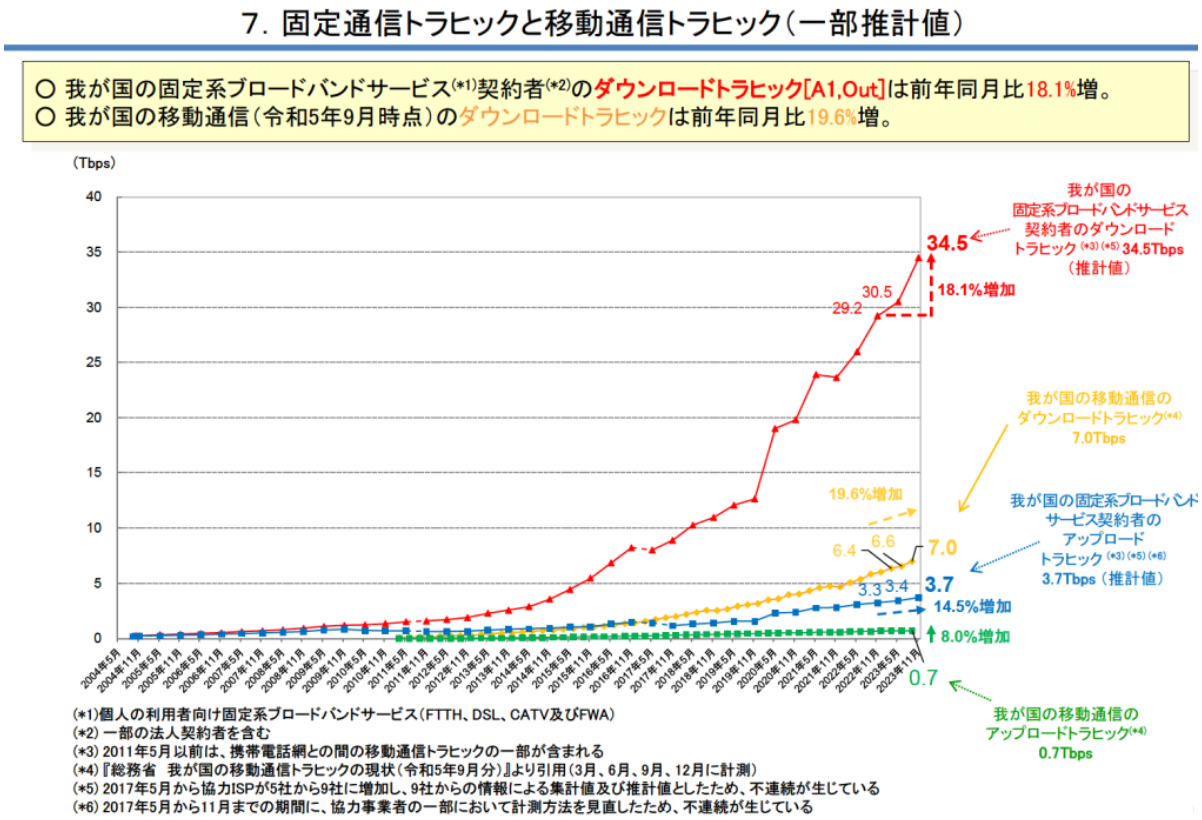


注：2022年7月発表の予測以降、将来予測および過去データにおいて、ロシア市場の数値を除外して算出しています。

＜出典：株式会社電通グループ「世界の広告費成長率予測（2023～2026）」＞

また、我が国のネットワーク上でのデータ流通量は飛躍的に増大している。例えば、2022 年 11 月の固定系ブロードバンドインターネットサービス[16]契約者[17]のダウンロードトラヒックは、推計値で約 34.5Tbps（1 契約 1 か月当たり 232.4GB[18]）であり、前年同月比 18.1%増となっている。

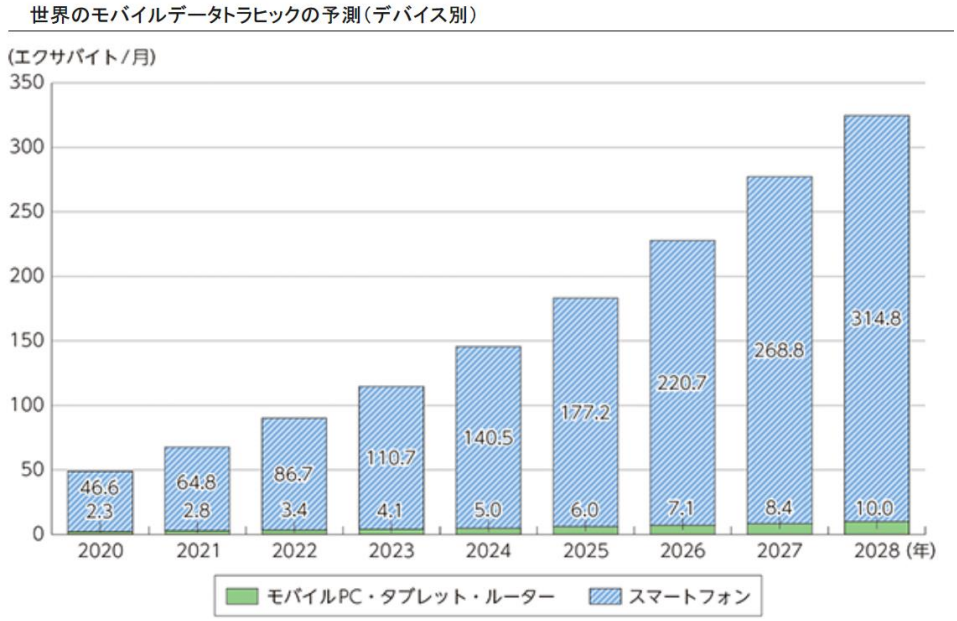
[16] 個人の利用者向け固定系ブロードバンドサービス（FTTH、DSL、CATV 及び FWA）
[17] 一部の法人契約者を含む。
[18] 1か月を 30.4375 日として計算。



＜出典：総務省「我が国のインターネットにおけるトラヒックの集計・試算」＞

世界的にもデータトラヒック量、特にモバイル端末経由でのデータ流通量は大幅に増加してきており、今後も更に伸びていくことが予測されている[19]。例えば、世界全体におけるモバイル端末経由でのデータトラヒック（FWA を除く。）は大幅に増加してきており、2022 年末で約 90 エクサバイト/月に達し、2028 年には約 325 エクサバイト/月に達すると予測されている[20]。

[19] 総務省「令和5年版情報通信白書」
[20] 同上



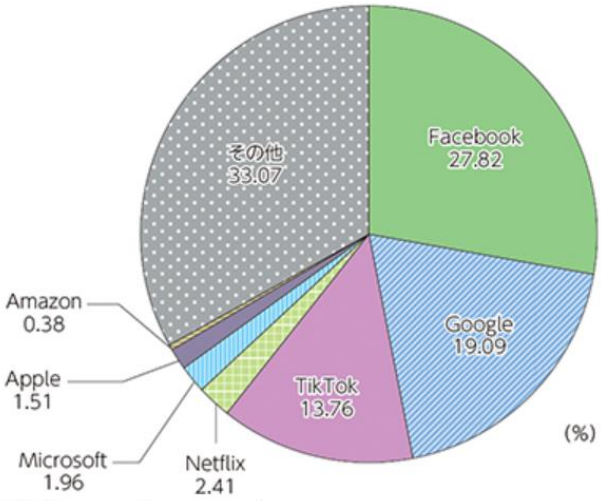
＜出典：総務省「令和５年版情報通信白書」＞

このように大量のデータが生成・流通する中、例えば、世界における企業別モバイルインターネットトラヒックの割合をみると、Facebook（現 Meta）（27.82%）が最も大きく、Google（19.09%）、TikTok（13.76%）、Netflix（2.41%）が続いており[21]情報伝送 PF 事業者や、広告仲介 PF サービスを提供する事業者（以下「広告仲介 PF 事業者」という。）は、革新的なビジネスや市場を生み出し続けるイノベーションの担い手となり、急激な成長を遂げてきている。

一方、情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者は、様々なサービスの提供を通じて、個人の氏名やユーザー名、IP アドレス等の属性データや、購買活動やコミュニケーション等の様々なアクティビティデータを取得しており、サービスの利用者数に応じた莫大なデータ量を取得・蓄積していると想定されている[22]。

[21] 総務省「令和5年版情報通信白書」
[22] 同上

アプリケーション別モバイルインターネットトラヒックの割合（2022年上半期）



（出典）SANDVNE「PHENOMENA（THE GLOBAL INTERNET PHENOMENA REPORT JANUARY 2023）」を基に作成

＜出典：総務省「令和５年版情報通信白書」＞

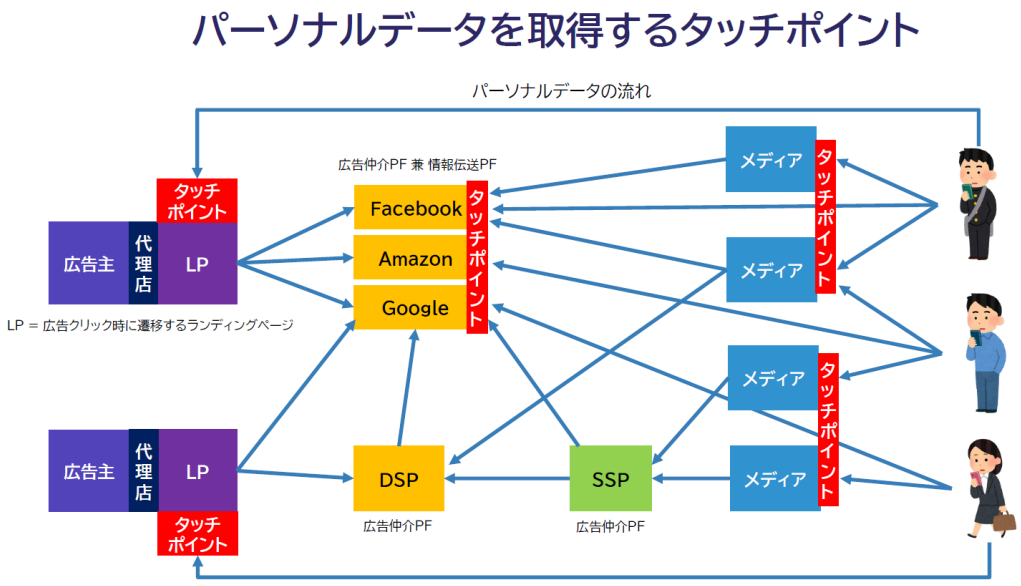
プラットフォーマーによって収集されているデータ項目例

データ項目	プラットフォーム			
	Google	Facebook	Amazon	Apple
名前	○	○	○	○
ユーザー名	－	－	○	－
IPアドレス	○	○	○	○
検索ワード	○	－	○	○
コンテンツの内容	－	○	－	－
コンテンツと広告表示の対応関係	○	○	－	－
アクティビティの時間や頻度、期間	○	○	－	○
購買活動	○	－	○	－
コミュニケーションを行った相手	○	○	－	－
サードパーティーアプリ等でのアクティビティ	○	－	－	－
閲覧履歴	○	－	○	－

＜出典：総務省「令和５年情報通信白書」＞

このような利用者データの収集は、アカウント作成時や契約時等に利用者が提供する場面のみならず、情報伝送 PF サービスや広告仲介 PF サービスを利用・閲覧することを通じて自動的に収集されたり、広告主等の第三者パートナーが提供しているランディングページを閲覧することで収集されたりと、あらゆる場面で行なわれている[23]。

[23] プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関するワーキンググループ「プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関する主な論点」（https://www.soumu.go.jp/main_content/000821276.pdf）p.28。なお、Meta は、こうした利用者データの収集を前提に、一般ユーザー向けにパーソナライズ広告の仕組みやアルゴリズム、自分好みに利用体験をカスタマイズする方法を啓発する Web コンテンツを公開する等している（https://personalized-ads-campaign.splashthat.com/）。



＜出典：本検討会資料 19－２－２＞

これらの情報は組み合わされることによって、広告のターゲティングや効果測定、利用者の興味・関心に沿ったコンテンツのレコメンデーションやパーソナライズ化等に利用されており、情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者がビジネスを展開するに当たって重要な情報となっている。他方、一般の利用者にとって、どこで誰によって自分の利用者データが収集されており、何に利用されているか、どのようなリスクがあるのか、認識することができない状況となっているとの指摘がされている[24]。

また、例えば、偽広告のランディングページを閲覧したという情報から、その情報を収集している情報伝送 PF サービスや広告仲介 PF サービスを介して、似たようなコンテンツや広告が表示されてしまうという悪循環に陥っていく恐れがある。こういった悪循環によって、結果的に偽広告に反応しやすいユーザーが明らかにされ、セグメント化されることにより、集中的に偽広告が表示される現象が起きているとの指摘がされている[25]。

２．情報伝送 PF サービスの情報流通の場としての公益性の高まり

情報流通の各過程のうち、情報の収集等受信に着目すると、人々の主な情報収集先は、新聞・テレビ・ラジオ等の伝統的なメディアから、SNS 等の情報伝送 PF サービスに移行している実態がある。例えば、テキスト系メディア（ブログやウェブサイトに加え、SNS 等の利用も含む。）の平均利用時間（平日１日）について、全年代において、テキスト系

[24] 総務省「令和5年版情報通信白書」
[25] 本検討会資料 19－２－２

サイト利用に費やす時間が最も長く、かつその傾向が 10 年以上継続している[26]。各年代においても、テキスト系サイト利用に費やす時間が最も長くなっている[27]。

図 2-3-5【令和4年度】[平日]テキスト系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）

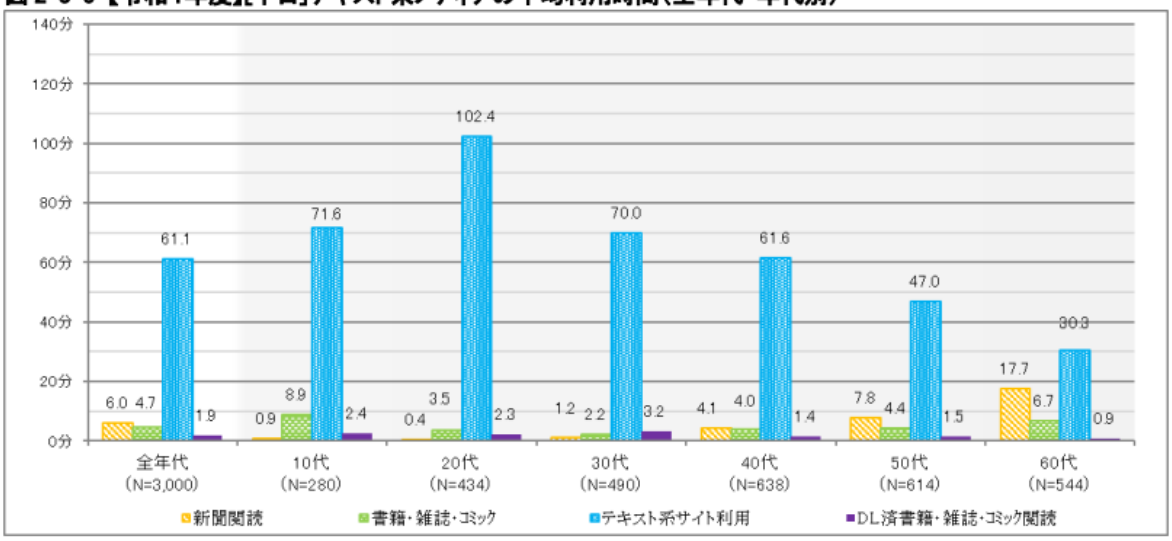
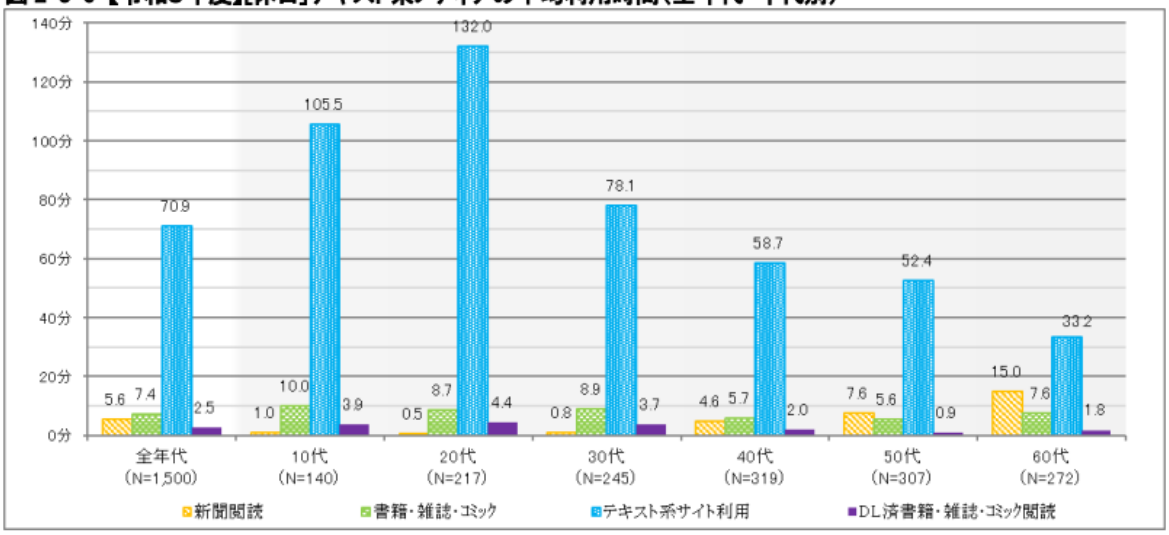


図 2-3-6【令和3年度】[休日]テキスト系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）



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

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

この点、個人が最も利用しているテキスト系ニュースサービスについては、「ポータルサイトによるニュース配信」と「(SNS 等) ソーシャルメディアによるニュース配信」を合計した割合が一貫して増加する一方、「紙の新聞」の割合は一貫して減少している[28]。2022 年度には「ポータルサイトによるニュース配信」と「(SNS 等) ソーシャルメディアによるニュース配信」を合計した割合 (65.7%) が「紙の新聞」の割合 (18.0%) の 3.5 倍超となっている[29]。

表 5-2-1【令和4年度】利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代・年代別・男女別)

	紙の新聞	新聞社の有料ニュースサイト	新聞社の無料ニュースサイト	ポータルサイトによるニュース配信	ソーシャルメディアによるニュース配信	キュレーションサービス	いずれの方法でも読んでいない
全年代(N=1,500)	39.1%	4.8%	13.7%	74.1%	49.0%	20.3%	6.7%
10代(N=140)	16.4%	0.0%	5.7%	57.9%	57.9%	15.7%	17.9%
20代(N=217)	13.8%	4.6%	10.1%	63.1%	65.9%	20.7%	8.8%
30代(N=245)	20.4%	6.5%	11.4%	78.8%	51.8%	21.6%	7.3%
40代(N=319)	39.8%	6.9%	16.0%	85.3%	46.4%	21.3%	3.4%
50代(N=307)	56.0%	5.2%	18.6%	82.1%	43.6%	23.1%	3.6%
60代(N=272)	67.6%	2.9%	14.7%	64.7%	37.5%	16.9%	6.3%
男性(N=760)	40.7%	6.7%	15.0%	76.2%	40.8%	23.0%	7.5%
女性(N=740)	37.4%	2.8%	12.4%	71.9%	57.4%	17.6%	5.9%

(参考)【令和3年度】利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代・年代別・男女別)

	紙の新聞	新聞社の有料ニュースサイト	新聞社の無料ニュースサイト	ポータルサイトによるニュース配信	ソーシャルメディアによるニュース配信	キュレーションサービス	いずれの方法でも読んでいない
全年代(N=1,500)	39.3%	4.2%	14.4%	75.5%	49.5%	22.9%	7.4%
10代(N=141)	13.5%	2.1%	8.5%	61.0%	61.0%	17.7%	19.9%
20代(N=215)	15.3%	3.3%	12.6%	66.5%	62.8%	22.8%	11.6%
30代(N=247)	21.9%	3.6%	13.0%	82.2%	50.6%	21.1%	7.3%
40代(N=324)	36.4%	4.9%	15.4%	84.9%	49.4%	25.3%	3.7%
50代(N=297)	52.2%	4.4%	16.8%	79.1%	47.1%	23.6%	5.4%
60代(N=276)	76.1%	5.4%	16.3%	68.8%	35.1%	23.9%	4.3%
男性(N=759)	41.2%	5.8%	16.6%	76.3%	38.6%	22.5%	8.4%
女性(N=741)	37.2%	2.6%	12.1%	74.6%	60.7%	23.3%	6.3%

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

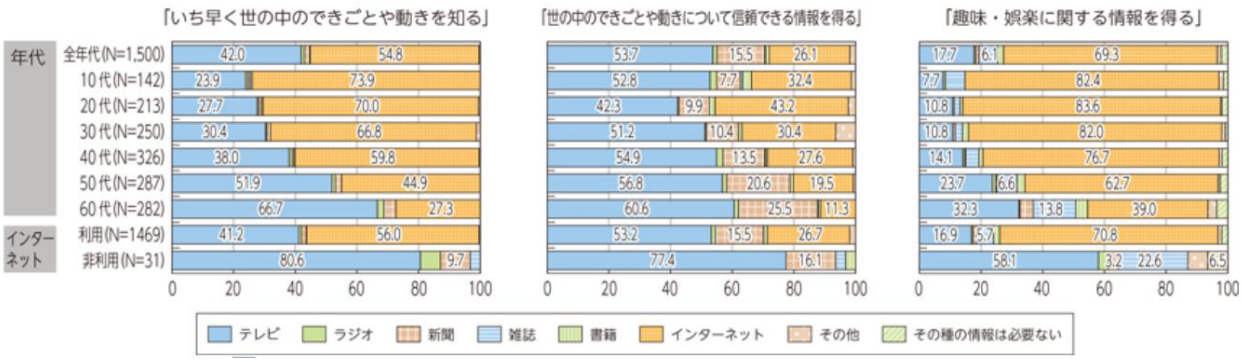
民間調査[30]によると、インターネットニュースを見る人の８割超はポータルサイト(Yahoo!、Google 等)からアクセスしているが、20～30 代では SNS(LINE、X(旧 Twitter)、Facebook 等) からアクセスする人も６割以上存在している。インターネットニュースの出所を気にする人は 47.1%、気にしない人は 52.9%が存在しており、特に 20～40 代では「気にしない」人の割合が「気にする」人の割合を上回ったとの調査結果もある[31]。

また、「いち早く世の中のできごとや動きを知るために最も利用するメディア」に関する調査[32]では、「全年代」「10 代～50 代」で最も利用するメディアはインターネットであるという結果が示されており、また、ソーシャルメディアサービス利用者を対象とした

[28] 総務省「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」
[29] 同上
[30] 公益財団法人新聞通信調査会「第 16 回メディアに関する全国世論調査」(2023 年)
[31] 同上
[32] 総務省「令和5年版情報通信白書」

調査[33]によると、特にＸ（旧 Twitter）、Instagram、TikTok 等がニュース情報や生活情報、世の中の話題等の情報収集に活用されている。

図表4-2-5-5　目的別利用メディア（最も利用するメディア。全年代・年代別・インターネット利用非利用別）



＜出典：総務省「令和５年版情報通信白書」＞

さらに、各メディアの情報源としての重要度について、20～40 代ではインターネット、50～60 代ではテレビと回答する人が最も多くなっているという調査結果が存在する[34]。一方、同調査によると、各メディアの信頼度については、新聞又はテレビと回答する人の割合が高く、インターネットと回答する人の割合は年代を問わず３割前後にとどまっている。テレビや新聞は「情報が信頼できる」、インターネットは「手軽」で「情報量が多い」との印象が強いという調査結果も存在する[35]。

以上については、主に平時における情報の収集等受信に関するものであるが、民間調査[36]によると、災害時における情報収集等受信においては、手段としてテレビを挙げる人が最も多く、７割前後と割合が高くなっている。一方、同調査によると、SNS を含むインターネット経由での情報収集を行う人は増加傾向にあり、災害対応、感染症対策等の公益性の高い分野での情報の収集等受信のための手段としても SNS 等が活用されている。

さらに、政府や地方公共団体による公益性の高い情報の発信手段としても SNS 等は活用されており、デジタル空間において、情報伝送 PF サービスの情報流通の場としての公益性、公共的なインフラとしての重要性が高まっている。

３．新たな技術やサービスの進展・普及に伴う変化

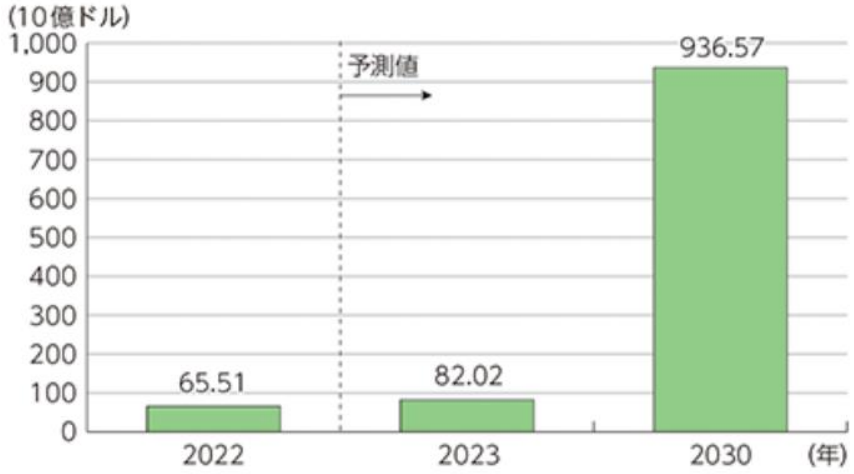
生成 AI 等の新たな技術やサービスの進展・普及により、インターネット上のコンテンツも多様化している。例えば、民間調査[37]によると、ChatGPT の全世界合計訪問回数は１

[33] 株式会社 NTT ドコモ モバイル社会研究所「モバイル社会白書 2023 年版」
[34] 総務省「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」
[35] 公益財団法人新聞通信調査会「第 16 回メディアに関する全国世論調査」(2023 年)
[36] 株式会社 NTT ドコモ モバイル社会研究所「モバイル社会白書 2023 年版」
[37] Sujan Sarkar, AI Industry Analysis: 50 Most Visited AI Tools and Their 24B+ Traffic Behavior,

年間で 146 億回に上り、この数字も含め、訪問回数上位 50 の生成 AI ツールに対するアクセスを合計すると、240 億回以上のアクセスがあったとされている。

さらに、新たな情報伝送 PF サービスとも呼ばれるメタバースの市場規模も拡大していくことが見込まれている[38]。通信ネットワークの大容量化・高速化、コンピュータの描画性能の向上、デバイスやソフトの進化（高解像度化、小型化）等に伴い、没入型の技術やサービスにおいて、これまでにない臨場感を味わうことが可能となっている。このような中、新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、様々な経済的・文化的活動が制限されるようになり、メタバースに注目が集まっており、世界のメタバース市場規模は、2022 年には約 655 億ドル（実績値）であり、2030 年には約 9,370 億ドル（予測値）となることが見込まれている中、日本の市場規模については、2022 年度には約 1,825 億円、2026 年度には 10,042 億円となることが見込まれている[39]。

図表4-7-5-3　世界のメタバース市場規模の推移と予測



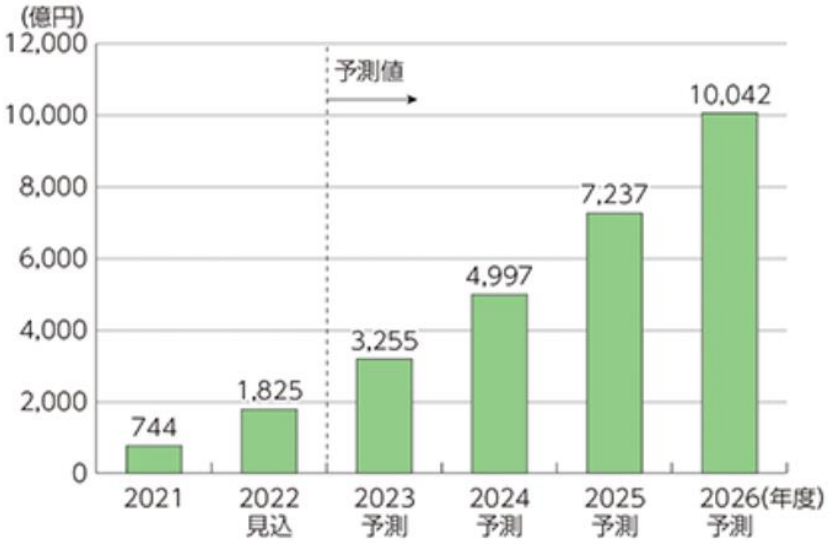
＜出典：総務省「令和５年版情報通信白書」＞

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

[38] 総務省「令和5年版情報通信白書」

[39] 同上

図表4-7-5-4　日本のメタバース市場規模（売上高）の推移と予測



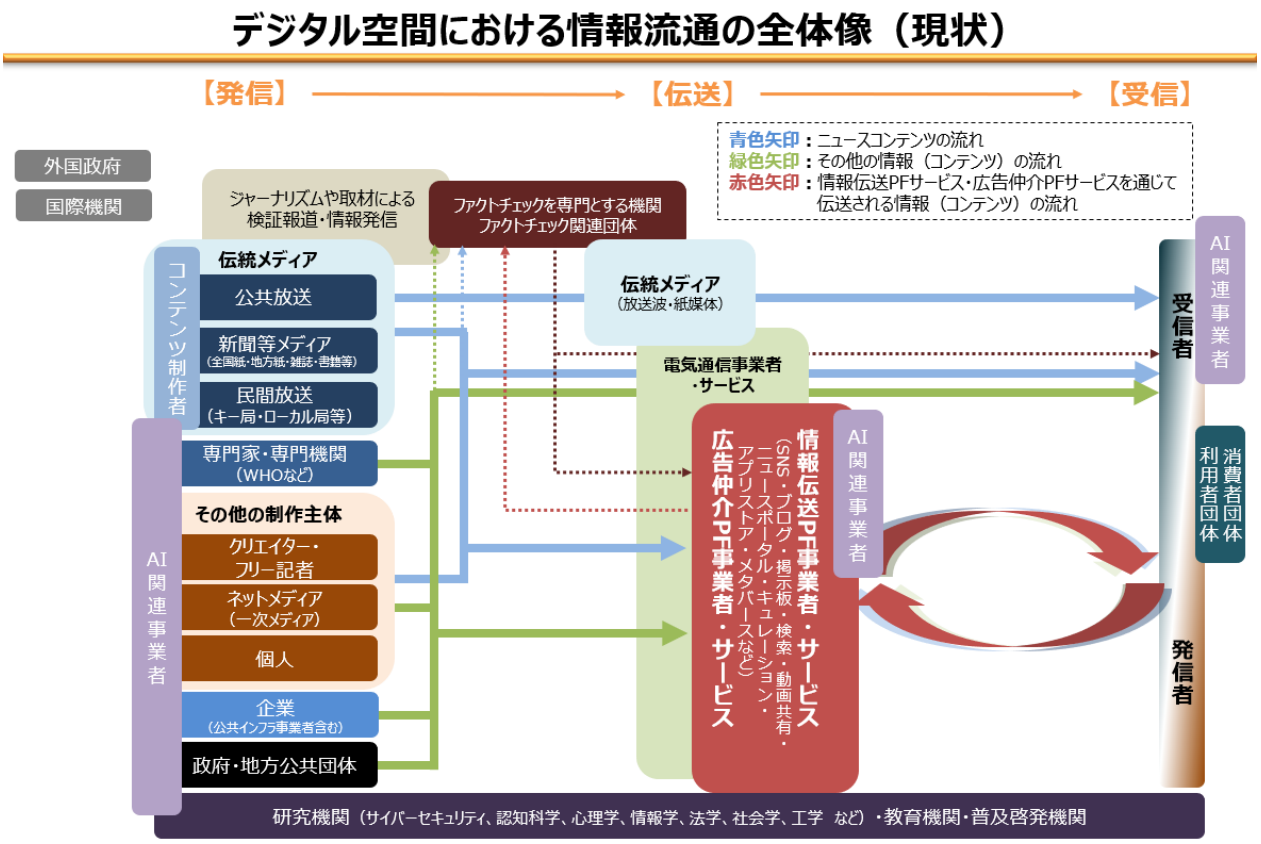
※1　事業者売上高ベース
※2　2022年度は見込値、2023年度以降は予測値
※3　市場規模はメタバースプラットフォーム、プラットフォーム以外（コンテンツ、インフラ等）、XR（VR/AR/MR）機器の合算値。なお、XR（VR/AR/MR）機器のみ、販売価格ベースで算出している。

（出典）株式会社矢野経済研究所「メタバースの国内市場動向調査（2022年）」（2022年9月21日発表）

＜出典：総務省「令和５年版情報通信白書」＞

４．デジタル空間における情報流通の全体像（現状）

本検討会においては、デジタル空間における情報流通を取り巻く環境の変化を踏まえ、デジタル空間における情報流通の現状としての「全体像」について、情報流通における各過程（「発信」・「伝送」・「受信」）に着目し、関係する多様なステークホルダーの整理を行っている。



＜事務局作成＞

具体的には、デジタル空間における情報流通の各過程である「発信」・「伝送」・「受信」を左から右へと配置した上で、各過程に係るステークホルダーを配置し、情報の流れを矢印で示すことにより、本検討会における議論・検討の前提かつ対象となる「現状」の複雑な状況について、ある程度正確性を捨象しつつも、便宜上分かりやすさを優先し、整理を行なったものである。なお、ニュースコンテンツの流れは水色、その他のコンテンツの流れは緑色、情報伝送 PF サービスや広告仲介 PF サービスを通じて伝送されるコンテンツの流れは赤色の矢印でそれぞれ表現している。

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

情報の「伝送」において、伝統メディアは、自ら管理する伝送路としての放送波や紙媒体を通じた発信を継続する一方、伝統メディアも含めた様々な主体による情報の発信については、電気通信事業者・サービス、さらには、SNS、ブログ、掲示板、検索サービス、動画共有サービス、ニュースポータル、キュレーション、アプリストア、メタバース等を含む情報伝送 PF サービスや、（デジタル広告につき）広告仲介 PF サービスを通じ

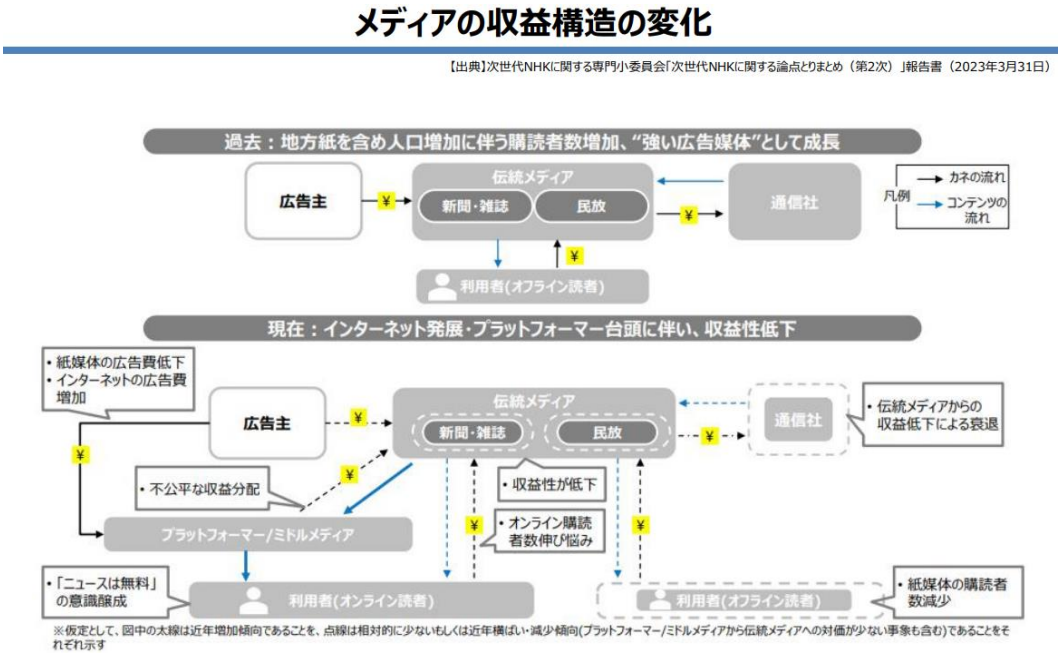
て情報が伝送され、流通・拡散しているという構造がある。特に、前述したように、情報伝送 PF サービスや広告仲介 PF サービスが国民生活・社会経済活動等に広くかつ深く浸透しており、この状況は今後も進展することが見込まれている。

また、情報の「受信」においては、受信者は発信者ともなり得ることを明確化すべく、グラデーションの形で整理している。伝送と受信の間の双方向の矢印は、利用者において受信された情報が、SNS 等の拡散機能を通じて拡大再生産される構造を示している。

なお、ファクトチェックを専門とする機関を含むファクトチェック関連団体については、伝統メディアと同様に、ジャーナリズムや取材による検証報道・情報発信としての機能を有するところ、現状においては、伝統メディアの「発信」にも、情報伝送 PF 事業者・サービスの「伝送」にも位置しておらず、他の発信者から発信された情報について、直接、又は、情報伝送 PF サービスを通じて間接的に受信・収集し、ファクトチェック記事などの情報を自らのメディアで、又は、情報伝送 PF サービスを通じて、発信しており、そうした状況をここでは点線で示している。

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

なお、以上の全体像の整理に当たっては、次世代 NHK に関する専門小委員会「次世代 NHK に関する論点とりまとめ（第２次）報告書」[40]も参照している。



＜出典：本検討会資料５－２－２＞

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

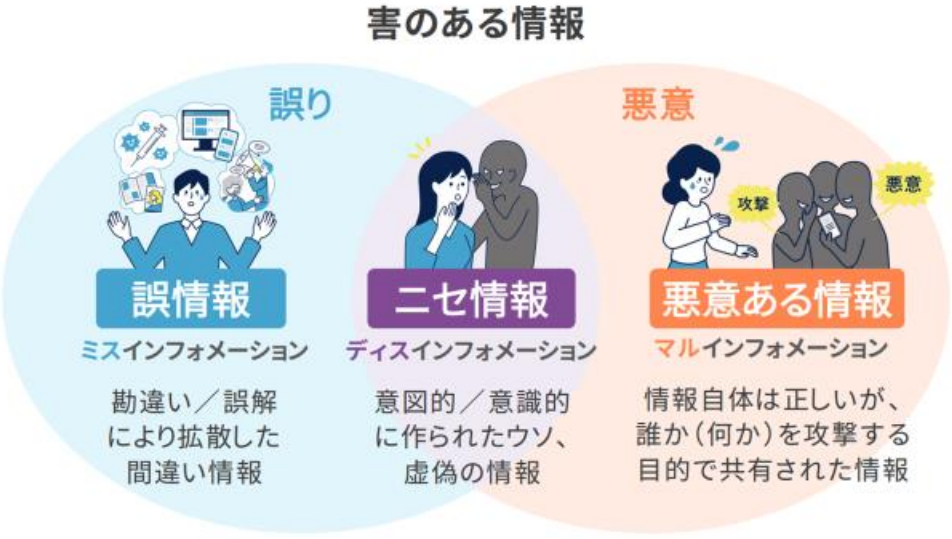
Ⅱ　デジタル空間における情報流通を巡る新たなリスク・問題

デジタル空間における情報流通を巡っては、①偽・誤情報等の流通・拡散や、SNS 等で、本人や組織の許可を得ずに当該本人等であるかのように加工・編集された、なりすまし型「偽広告」等の流通・拡散等の「表層上の」リスク・問題、②それらをもたらす、情報伝送 PF サービスの特徴やデジタル広告エコシステム等の「構造的な」リスク・問題、更に、③上記①及び②を「加速化する」、生成 AI 等の新たな技術やサービスの進展・普及や人々の認知的特性等のリスク・問題が発生している。

１．デジタル空間における情報流通を巡る「表層上の」リスク・問題

（１）偽・誤情報等の流通・拡散

近年、インターネット上で偽情報（dis-information）[41]や誤情報（mis-information）[42]、真偽の不確かな情報、事実に基づく情報であって個人、組織又は国家に害を与える目的で利用される情報（mal-information）等が流通・拡散している。



＜出典：総務省「【啓発教育教材】インターネットとの向き合い方～ニセ・誤情報に騙されないために～」＞

[41] ここでは、誤りが含まれる情報のうち、発信者が事実でない事項を事実であると誤認・誤解させる意図を持って発信したものをいう。
[42] ここでは、誤りが含まれる情報のうち、発信者が事実でない事項を事実であると誤認・誤解させる意図を持たずに発信したものをいう。

例えば、令和６年能登半島地震においては、円滑な救命・救助活動や復旧・復興活動を妨げる偽・誤情報等が流通・拡散したと指摘されている。さらに、次のような事例が国内外において報道・指摘されている。

【生命・身体・財産に影響のある事例】
・健康被害（新型コロナの治療法等に関する偽情報の流通として、例えば「度数の高いアルコールを飲むことで体内の新型コロナウイルスを死滅させることができる」といった偽情報が拡散し、世界で 7,000 件近くのメタノール中毒が発生した[43]（2020 年））
・災害時の活動への影響（令和６年能登半島地震に際して、実際の被害と異なる救助の要請が SNS 上で拡散された[44]（2024 年）、「外国人窃盗団が能登半島に集結している」といった偽情報などが拡散した[45]（2024 年））
・詐欺被害（令和６年能登半島地震に際して自宅が倒壊したなどの被害の訴えとともに電子マネー送金サイトへ誘導する QR コード画像を掲載する投稿が拡散された[46]（2024 年）、投資家をかたるなどして金銭や暗号資産（仮想通貨）を詐取する SNS 型投資詐欺の被害の拡大[47]）
・風評被害（バイトテロ、東京電力福島第一原発にたまる処理水の海洋放出に伴い、SNS 上でその安全性を否定する偽情報が出回った[48]（2023 年８月））

【その他社会的に影響のある事例】
・台風 15 号に関連し、静岡県内で住宅が水没したとする偽の画像が AI で生成され、ツイッター上で拡散された[49]（2022 年９月）
・「米国防総省付近で大きな爆発があった」との偽情報が SNS で出回り、金融市場が一時乱高下する騒ぎとなった[50]（2023 年５月）
・5G 技術が新型コロナウイルスと関係があるという誤った情報が国内外で拡散し、欧州や米国では基地局アンテナへの破壊活動が行われた[51]（2020 年）
・ウクライナのゼレンスキー大統領とされる人物が国民に降伏を呼びかける偽動画が SNS 上で拡散した[52]（2022 年）

---

[43] 山口真一『ソーシャルメディア解体全書』, 勁草書房, 2022 年 6 月 p.60-61。
[44] 日本経済新聞「能登半島地震の偽映像、SNS で拡散　送金募集も」(2024 年1月2日)。(https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCA020JZ0S4A100C2000000/)
[45] NHK NEWS WEB「地震後「外国系窃盗団が能登半島に集結」偽情報など SNS で拡散」(2024 年1月 10 日)。(https://www3.nhk.or.jp/news/html/20240110/k10014316541000.html)
[46] 前掲・注 44。
[47] 日本経済新聞「SNS 型の投資・ロマンス詐欺被害 455 億円　特殊詐欺上回る」(2024 年3月7日)。(https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUE061PJ0W4A300C2000000/)
[48] NHK 政治マガジン「外交戦と偽情報　処理水めぐる攻防を追う」(2023 年8月 29 日)。(https://www.nhk.or.jp/politics/articles/feature/101764.html)
[49] 読売新聞オンライン「AI使い「静岡水害」とデマ画像、5600 件以上拡散…投稿者は生成認める」(2022 年9月 27 日)。(https://www.yomiuri.co.jp/national/20220927-OYT1T50208/)
[50] 日本経済新聞「金融市場、偽情報で一時混乱 「米国防総省付近で爆発」」(2023 年5月 23 日)。(https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCB230LX0T20C23A5000000/)
[51] 前掲・注 43, p.65-66。
[52] FNN プライムオンライン「ディープフェイク悪用“ゼレンスキー大統領”が国民に降伏呼びかけるニセ動画　見分ける自信ありますか？」(2022 年3月 18 日)。(https://www.fnn.jp/articles/-/333829)

・熊本地震に際し、「動物園からライオンが逃げた」との情報が SNS 上で拡散し、投稿から１時間で２万回以上リツイートされ、熊本市動植物園への問い合わせ電話が相次いだうえ、Twitter で投稿した人が偽計業務妨害の疑いで逮捕された[53]（2016 年）
・常磐自動車道であおり運転や傷害行為に及んだ人物の同乗者であるとして、無関係の人物が特定され、誹謗中傷を受けた[54]（2019 年）
・「トイレットペーパーの多くは中国で製造・輸出しているため、新型コロナウイルスの影響でこれから不足する。品薄になる前に事前に購入しておいた方が良い」といった、いわゆるトイレットペーパーデマにより、不安に駆られた人々が買い占めをした結果、本当に品薄となった[55]（2020 年）
・生成 AI を使って総理大臣の声を再現したとみられる偽動画が SNS 上で広がり、民放の実際のニュース番組に似せたロゴや字幕なども使われた[56]（2023 年）
・地震直後の官房長官会見の画像が改ざんされ、官房長官が笑みを浮かべている画像が「不謹慎だ」などのコメントとともにツイッターで拡散した[57]（2021 年）

なお、偽・誤情報による社会的な影響の程度に関する客観的なエビデンスの不足や指標の必要性について指摘があることは留意が必要である。

（２）なりすまし型「偽広告」等の流通・拡散

SNS 等で、本人や組織の許可を得ずに当該本人等であるかのように加工・編集された、なりすまし型「偽広告」が流通・拡散し、閲覧者に財産上の被害をもたらしているほか、なりすまされた者の社会的評価を下げるなど権利を侵害する可能性も指摘されている。

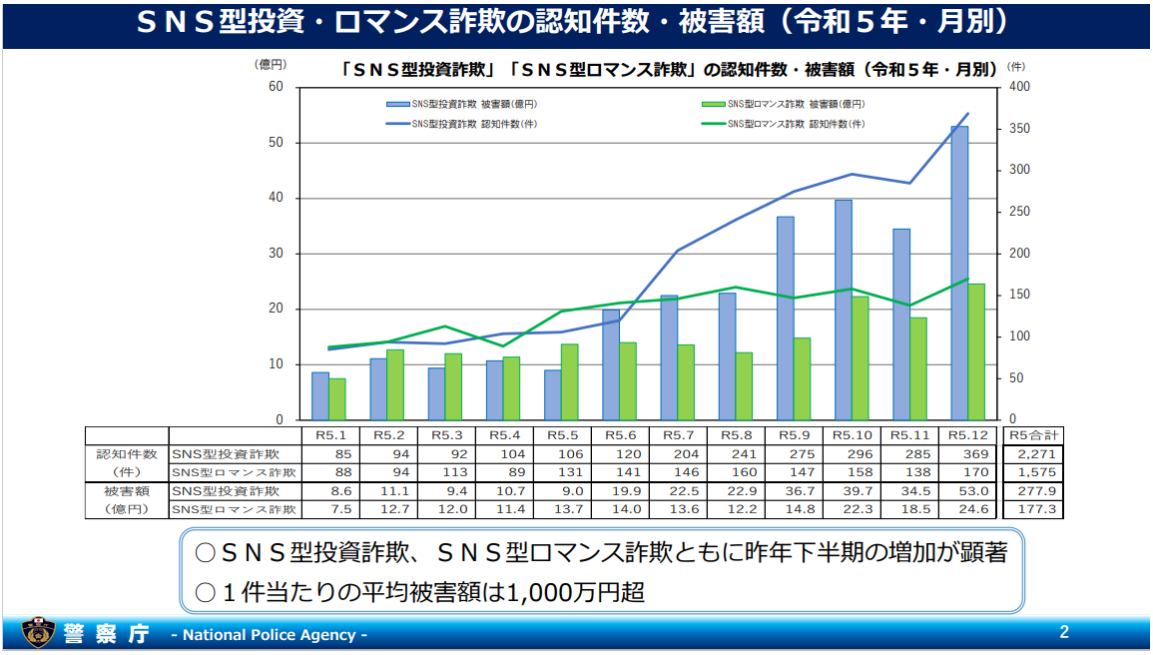
警察庁発表（2024 年３月）によると、2023 年１月～12 月末までに都道府県警察が認知した SNS 型投資詐欺（相手方が、主として SNS その他の非対面での欺罔行為により投資を勧め、投資名目で金銭等をだまし取る詐欺（特殊詐欺又はロマンス詐欺に該当するものを除く。））に関する被害発生状況について、認知件数は 2,271 件、被害額は約 277.9 億円となり、その後の３か月間（2024 年１月～３月）の認知件数は 1,700 件、被害額は約 219.3 億円、さらにその後１か月間（2024 年４月）の認知件数は 808 件、被害額は約 115.1 億円となり、単月の被害額として過去最高となっている[58]。

また、個別の事例では、なりすまし型「偽広告」により、80 代の女性が 2,000 万円の投資詐欺の被害にあうなどの実態について報道されている[59]。また、判明している限り、SNS 型投資詐欺の多くは、日本国内の投資家・著名人等を詐称しながら詐欺を敢行してい

---

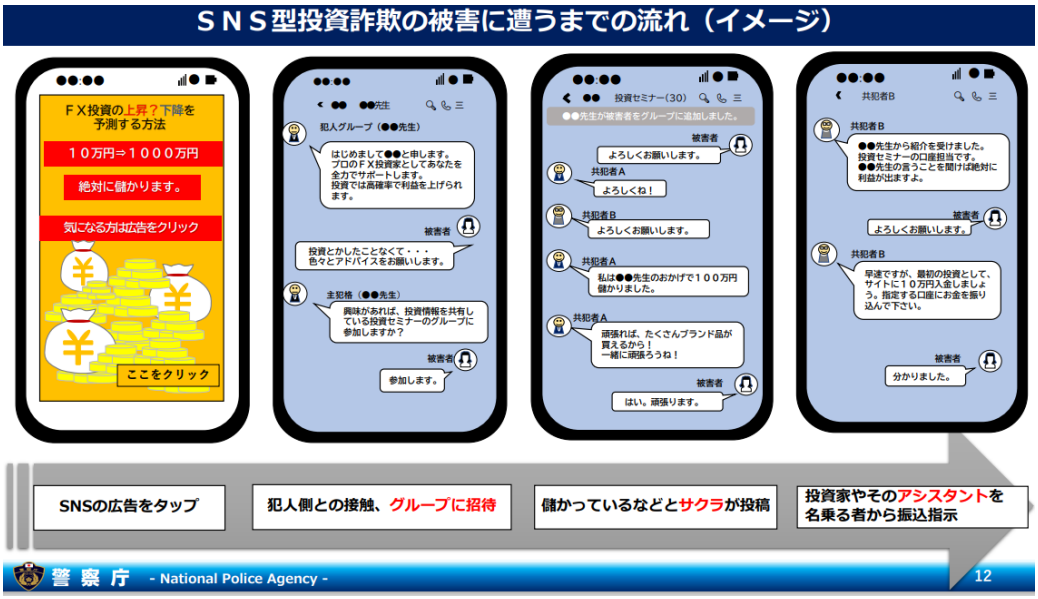
[53] 前掲・注 43, p.52
[54] 本検討会参考資料1-1
[55] 前掲・注 43, p.84
[56] NHK NEWS WEB「官房長官 偽動画めぐり“政府の偽情報発信 行うべきでない”」(2023 年 11 月６日)。(https://www3.nhk.or.jp/news/html/20231106/k10014248471000.html)
[57] 読売新聞オンライン「地震直後の会見で笑う加藤氏の偽画像、ツイッター社に削除依頼…政府「看過できない」」(2021 年4月 12 日)。(https://www.yomiuri.co.jp/national/20210412-OYT1T50147/)
[58] 警察庁ウェブサイト(https://www.npa.go.jp/news/release/2024/20240516001.html)
[59] 有名人なりすまし…急増する偽広告 ７億円の被害も“ニセ森永氏”実態(日テレ NEWS)(https://news.ntv.co.jp/category/society/7f705d76a20144319f6a33cdca260242)

たとされている。

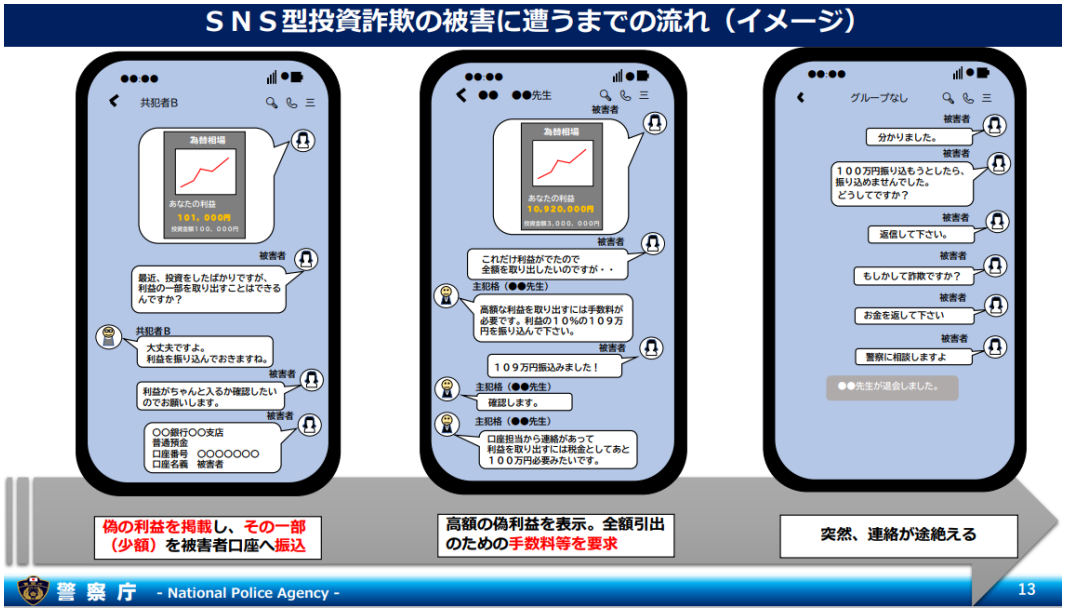


		R5.1	R5.2	R5.3	R5.4	R5.5	R5.6	R5.7	R5.8	R5.9	R5.10	R5.11	R5.12	R5合計
認知件数（件）	SNS型投資詐欺	85	94	92	104	106	120	204	241	275	296	285	369	2,271
	SNS型ロマンス詐欺	88	94	113	89	131	141	146	160	147	158	138	170	1,575
被害額（億円）	SNS型投資詐欺	8.6	11.1	9.4	10.7	9.0	19.9	22.5	22.9	36.7	39.7	34.5	53.0	277.9
	SNS型ロマンス詐欺	7.5	12.7	12.0	11.4	13.7	14.0	13.6	12.2	14.8	22.3	18.5	24.6	177.3

＜出典：本検討会資料 17－３－２＞



＜出典：本検討会資料 17－３－２＞



＜出典：本検討会資料 17－３－２＞

（３）信頼性のある情報の相対的な減少

インターネット広告費に圧迫される形で伝統メディアの広告収入が減少し、伝統メディアが公共的使命を果たすための経済的基盤が脅かされつつある状況と指摘されている。

情報伝送 PF サービス上においては、伝統メディア等による信頼性のある情報は、相対的に信頼性が高いとは言えないその他の情報とも並列に表示されることから、従来に比べ、信頼性のある多種多様な情報が受信者に十分に伝送されなくなってきているという指摘もある。

これまで、信頼性のある情報を受信者が選択・判断できることが発信者側の表現の自由の確保の前提にあると理解されてきたが、このように、受信者による自律的な情報の取捨選択が困難な事例も発生している。

２．デジタル空間における情報流通を巡る「構造的な」リスク・問題

（１）情報伝送 PF サービスの特徴

誰もが自律的に情報を発信し、情報を入手（摂取）できる場としてのインターネットの存立が脅かされつつある中で、偽・誤情報等やなりすまし型「偽広告」の流通・拡散等をはじめとする「表層上の」リスク・問題をもたらす「構造的な」リスク・問題が指摘されている。

情報伝送 PF サービスには、①誰もが低コストで不特定の者に向けた情報発信を行うこ

とができ（情報発信コストの低廉性）、かつ、②情報の流通・拡散を促進するいいねやリポスト等の機能を備えていたり（拡散促進機能の具備）、③閲覧等受信側の利用者の興味・関心等に応じてコンテンツやデジタル広告の表示順位その他の表示方法を変更する機能を備えている（レコメンデーション及び広告ターゲティング機能の具備）といった特徴を有するものが存在する。特に、コンテンツに付随して表示されるデジタル広告に対して支払われる広告費を主たる運営基盤としている情報伝送 PF サービスの場合には、デジタル広告、ひいてはデジタル広告が付随するコンテンツの流通・拡散しやすさが収益に直結することから、上記①～③の特徴をより強化するインセンティブが存在すると言える。

また、デジタル広告の大半を占める運用型広告の特徴として、広告主や、広告掲載先のメディアを運営する媒体主（パブリッシャー）のいずれにとっても、どのようなデジタル広告がどのようなオンラインメディアにどのような形で表示されるのかが不透明であるという点が相まって、現在のデジタル空間は、多種多様な一般利用者や広告主が実名・匿名で投稿・出稿する玉石混交のコンテンツ（UGC：User Generated Contents）やデジタル広告が、伝統メディアやプロの書き手・送り手によるコンテンツ（PGC：Professional Generated Contents）と混じり合いながら溢れる情報過多の状況になっている。このような状況においては、供給される情報量に比して、人々が支払えるアテンション（注目・関心）ないし消費時間が希少となることから、それらが経済的価値をもって市場で流通する、一般に「アテンション・エコノミー」と呼ばれる経済モデルが支配的となることが指摘されている。

「アテンション・エコノミー」の下で、上記①～③の特長を持つ情報伝送 PF サービスは、一層先鋭化させ、更なる玉石混交かつ情報過多の状況をデジタル空間にもたらす傾向がある[60]。例えば、一部の情報伝送 PF サービスは、コンテンツやコンテンツに付随して表示されるデジタル広告の閲覧数等に応じて、当該コンテンツの発信者に対し、広告収入の分配等による経済的インセンティブを付与する仕組みを取り入れている。その結果として、閲覧等受信側の利用者を刺激し、より多くの注目・関心を集めて金銭的対価を得るために、情報伝送 PF サービス上で、過激なタイトル・内容や、憶測だけで作成された事実に基づかない情報等を流通・拡散させる者が現れており[61]、このことが、偽・誤情報等の流通・拡散に関連しているとする意見がある。実際に、SNS や動画投稿・共有サ

---

[60] Facebook の元従業員であるフランシス・ホーゲン氏は、Facebook に対する内部告発を行い、「Facebook の問題の根源は、Facebook のニュースフィードに表示される情報を決めるアルゴリズムを 2018 年に変更したこと」であるとし、「エンゲージメントやリアクションを得られるコンテンツに最適化」されており、「Facebook 独自の調査によると、増悪的で、分裂的で、偏向的なコンテンツは、他の感情よりも人々の怒りを先鋭化しやすいという結果を示して」おり、「Facebook は、アルゴリズムを安全にすると、人々がサイトに滞在する時間は減り、広告をクリックすることが減り、取得する金銭が減少することに気づいている」としている。（CBS NEWS “Whistleblower: Facebook is misleading the public on progress against hate speech, violence, misinformation,” October 4, 2021, (https://www.cbsnews.com/news/facebook-whistleblower-frances-haugen-misinformation-public-60-minutes-2021-10-03/)））

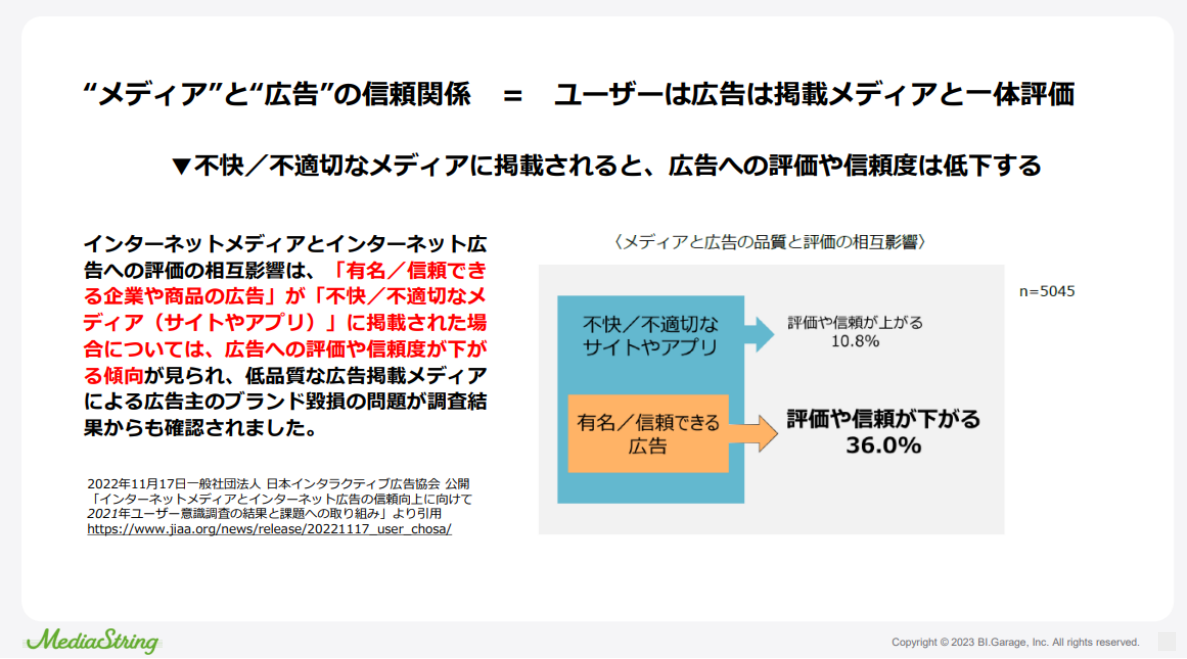
[61] 例えば、著名なスポーツ選手の私生活に関する誹謗中傷の投稿・拡散（本検討会第5回会合（2023 年 12 月 25 日）における森構成員による発表（資料５－２－３））、動画共有サービス上での過激な動画の投稿・拡散（私人逮捕、選挙妨害等。名誉毀損や公職選挙法違反の疑いで投稿者が逮捕された事例も存在する。）といった事象が生じている。

ービス等の情報伝送 PF サービスが偽・誤情報等の流通・拡散の主要な場となっているとする調査結果[62]が存在する。特に、令和６年能登半島地震では、X（旧 Twitter）の仕様変更（発信者への経済的インセンティブの付与開始）に伴い、閲覧数稼ぎが目的とみられる複製投稿（いわゆるコピペ投稿）その他偽・誤情報を含む投稿が多数確認されたとの調査結果[63]もある。

（２）デジタル広告エコシステム

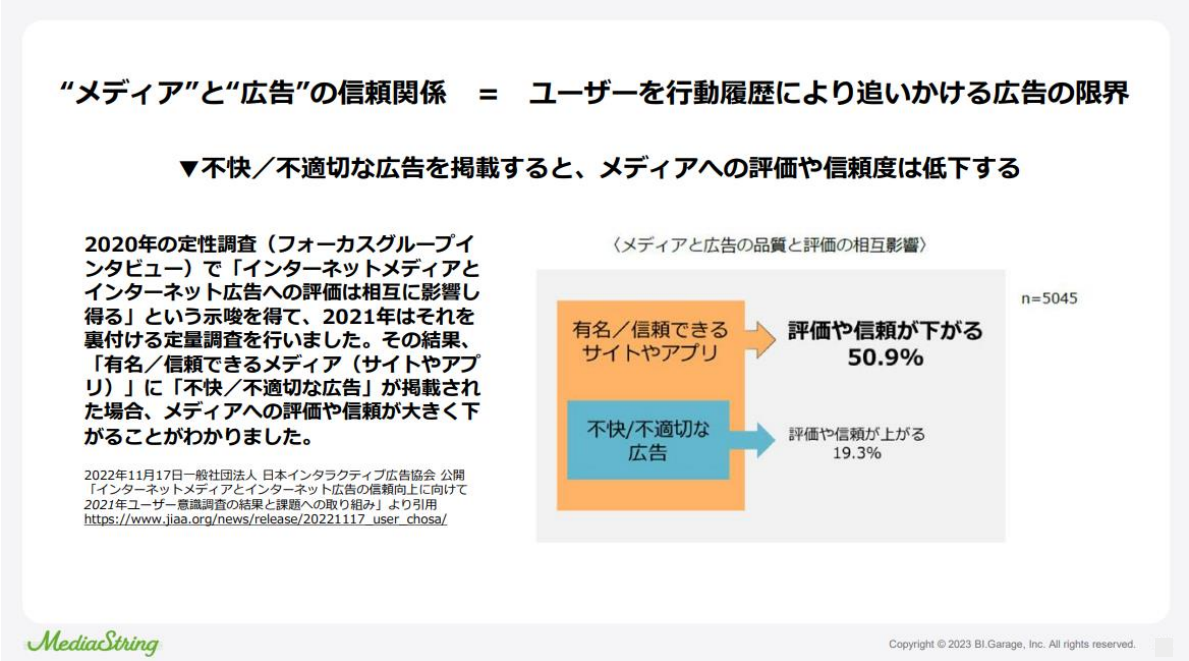
違法・不当な広告を掲載されたメディアの信頼性低下、逆に違法・不当なコンテンツを含むメディアに掲載された広告の信頼性低下（いわゆるブランドセーフティの毀損）といった形で、デジタル広告とデジタル広告が付随するコンテンツ（及びそれが掲載されるメディア）が相互の信頼性に影響を与えることを通じ、「構造上の」リスク・問題として、デジタル空間における情報流通の健全性を一層脅かす可能性もある。

2021 年「インターネット広告に関するユーザー意識調査」(2022 年 11 月 17 日（一社）日本インタラクティブ広告協会）によると、「有名／信頼できるメディア（サイトやアプリ）」に「不快／不適切な広告」が掲載された場合、メディアへの評価や信頼が大きく下がるとともに、「有名／信頼できる企業や商品の広告」が「不快／不適切なメディア（サイトやアプリ）」に掲載された場合については、広告への評価や信頼度が下がる傾向が見られ、低品質な広告掲載メディアによる広告主のブランド毀損の問題があることが確認されている。



＜出典：本検討会資料 11－２＞

[62] 本検討会資料 18－2－1
[63] 本検討会資料 10－2

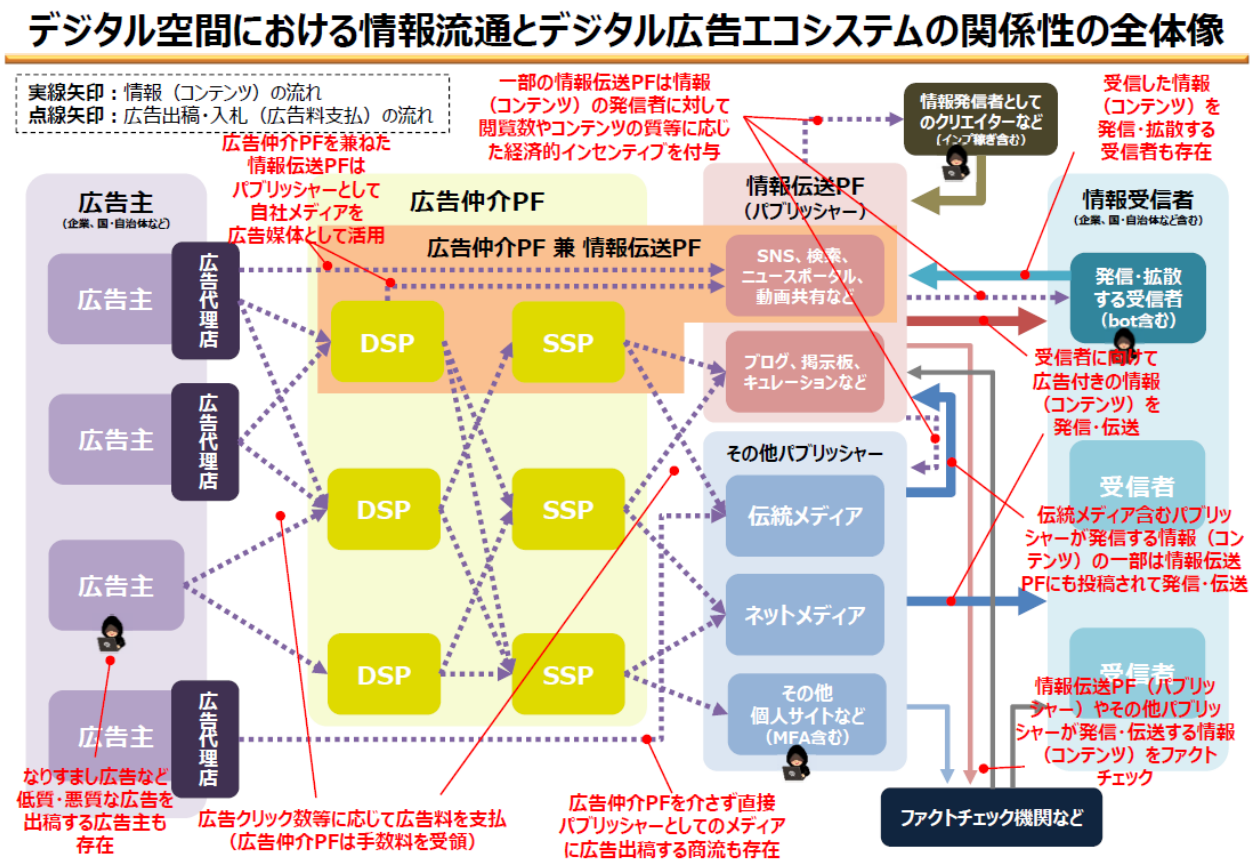


＜出典：本検討会資料 11－２＞

さらに、メード・フォー・アドバタイジング（Made For Advertising。以下「MFA」という。）と呼ばれる、悪質な業者が広告収入を稼ぐことを目的に作成している悪質なウェブサイトが存在する。被害にあった広告主は不要な広告費を支払うことになるだけでなく、MFA により低質なコンテンツが流通・拡散するという側面もあることが指摘されており[64]、これにより生成 AI を利用して自動的にコンテンツを生成する MFA サイトが増加しているとも指摘されている[65]。

以下の「デジタル空間における情報流通とデジタル広告エコシステムの関係性の全体像」は、デジタル広告の基本的な仕組み、そして当該仕組みがデジタル空間における情報流通の健全性にどのような影響を及ぼし得るかを把握するため、デジタル空間に関するお金の流れに着目し、整理をした全体像である。

[64] 日本経済新聞「企業のネット広告費搾取する「MFA サイト」 実態と対策」 2024 年2月 17 日（https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC064BV0W4A200C2000000/）
[65] 同上



＜出典：本検討会資料 20－３－１＞

右側はデジタル広告が表示されるオンラインメディアであるパブリッシャー（媒体主、媒体社）と情報受信者（個人だけでなく、企業や国・自治体も含まれる。）の間のコンテンツ（文字や画像、動画等の情報）の流れを実線の矢印で示している。パブリッシャーのうち、上部が情報伝送 PF サービスを示しており、下部については新聞、放送、雑誌、書籍等の伝統メディアやネットメディア、その他の個人サイト等の「その他パブリッシャー」と整理している。情報伝送 PF 事業者においては、その他パブリッシャーの発信するコンテンツや、情報発信者としてのクリエイター等が発信するコンテンツを含め、様々な情報発信主体が発信・投稿するコンテンツを、一部コンテンツモデレーション（情報伝送 PF サービス上においてコンテンツの流通・拡散を抑止するために講ずる措置）やプロミネンス（情報伝送 PF サービス上において信頼性のある情報の受信可能性を向上させるために講ずる措置）をしつつ、赤色実線矢印のように情報受信者に向けて伝送している。

他方、「その他パブリッシャー」としての伝統メディア等については、青色実線矢印で示されるように、情報伝送 PF サービスを介さず、自らが運営するオンラインメディアを通じて情報受信者に向けて情報を発信することもあり得る。

また、情報伝送 PF サービスや「その他パブリッシャー」から情報を受信する者の中には、受動的に情報を受信するのみではなく、自らも「リポスト」や「いいね」等を通じて情報を発信・拡散する主体が存在する。そういった発信・拡散については青緑色の実線矢印で示している。こうした中で、ファクトチェックを専門とする機関等については、

情報伝送 PF サービスや「その他パブリッシャー」から情報を収集・分析し、検証可能な場合に真偽を判定し、ファクトチェック記事として結果を発信するといった活動を実施していることもあるという観点から整理している。

次に、広告料の流れについて、左の広告主（企業や国・自治体等）においては、広告代理店を通じ、あるいは通じずに、インターネット上にデジタル広告を出稿している。こうした広告主は、伝統メディア等が運営するオンラインメディアに直接広告を出稿することもある。また、情報伝送 PF 事業者が運営する YouTube や Facebook 等の情報伝送 PF サービス等にデジタル広告を直接出稿するということもあり得る。他方で、運用型広告として、広告仲介 PF サービスを介してデジタル広告を出稿する商流がある。上記「全体像」においては、便宜上正確性は捨象しているものの、DSP や SSP が、広告主とパブリッシャーの間を仲介し、パブリッシャーのメディア上でデジタル広告を表示しているところを表している。DSP と SSP は異なるサービスであるが、両者を同時に提供している事業者も多い状況となっている。

広告主が DSP を使用してデジタル広告を出稿する場合、最終的にデジタル広告が表示されるパブリッシャーのオンラインメディア上の広告枠１枠に対し、DSP に広告出稿を依頼した複数の広告主の中から１社を選別するための入札が実施される。また、DSP と接続した SSP においても、接続される複数の DSP の中から１つを選別するための入札が実施される。そして最終的にパブリッシャーのメディア上に、どの SSP から配信される広告を掲載するかという３段階目の入札が実施され、掲載される広告が決定される。これらのプロセスは全て自動で一瞬のうちに実施される。

上記「全体像」中、オレンジ色の枠は情報伝送 PF サービスとしての SNS 等と同時に、広告仲介 PF サービスを運営・提供している広告仲介 PF 事業者を指し、例えば Google、LINE ヤフー等が含まれる。これらの事業者は DSP や SSP を介して他のパブリッシャーのオンラインメディア上に広告を配信することもあれば、自社の情報伝送 PF サービス、例えば、YouTube、Yahoo!JAPAN といったオンラインメディアを広告媒体として活用し、デジタル広告を掲載している。

以上の流れの中で、広告主はパブリッシャーにデジタル広告が表示される場合において、表示のされ方に応じて広告料を支払っている。広告主が支払った広告料は、広告代理店、広告仲介 PF 事業者に対して仲介手数料として一部支払われ、残りはパブリッシャーに支払われる。さらに、一部の情報伝送 PF サービスであるパブリッシャー、例えば、YouTube やＸ（旧 Twitter）においては、自社の SNS や動画投稿・共有サービスにコンテンツを投稿している発信者に対して、閲覧数やコンテンツの質に応じて経済的インセンティブを付与している。ここでの経済的インセンティブには、例えばニュースポータルサイトがニュース配信元の伝統メディアにニュース掲載料を支払うといった形で付与されることもある。

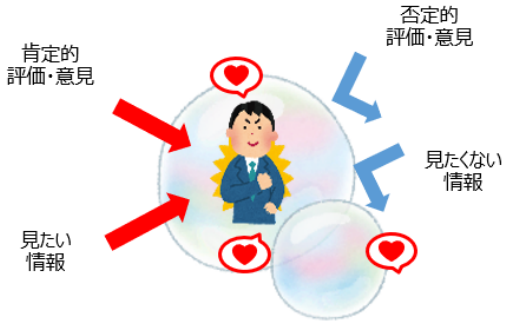
（３）フィルターバブル等の現象

SNS 等の情報伝送 PF サービスの進展・普及に伴い、その利用者による投稿・クリック履歴をもとに表示内容を決定するアルゴリズム等の影響により、「フィルターバブル[66, 67]」や「エコーチェンバー[68]」と呼ばれる現象が生じているとの指摘もある。

- SNSの利用の進展に伴い、投稿・クリック履歴をもとに表示内容を決定する**アルゴリズム等の影響により、「フィルターバブル」「エコーチェンバー」と呼ばれる現象が生じている**との指摘。
- これにより、人々は多様な情報を受信できず、**自らが「バブル」や「チェンバー」の中にいることすら気づかないまま、適切な判断を下すことが困難**となり、結果として**社会経済の混乱や民主主義への悪影響をもたらす可能性**が指摘。

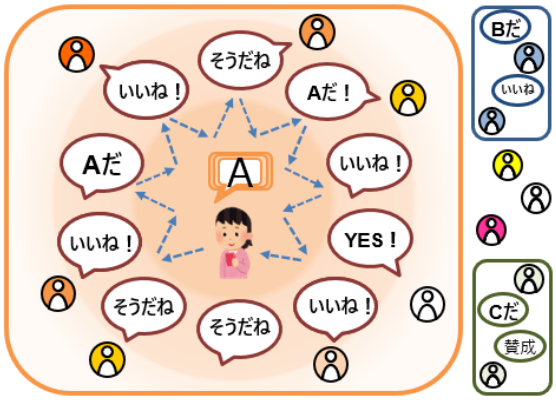
【フィルターバブル(Filter Bubble)】

アルゴリズムによって、利用者個人のクリック履歴に基づく情報（コンテンツのレコメンデーションや行動ターゲティング広告）が優先的に表示される（関心に合わない情報からは隔離される）結果、**自身の考え方や価値観に近い情報ばかりの「バブル（泡）」の中に包まれる状態**



【エコーチェンバー(Echo Chamber：こだまの部屋)】

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



＜出典：本検討会参考資料１－１＞

情報伝送 PF 事業者においては、広範かつ精緻な利用者のデータをリアルタイムで収集[69]し、アルゴリズムを用いて処理した上で、各個人に特化したコンテンツのレコメンデーションやデジタル広告のターゲティングを展開している。これにより、利用者は、その属性・嗜好に合ったコンテンツやデジタル広告が優先的に表示されるという利便性を享受できる一方、このようなサービスのアーキテクチャから抜け出せず、自己実現・自己統治の前提となる思想同士の自由競争の場（思想の自由市場）へのアクセスが制限され

---

[66] アルゴリズムによって、インターネット上で、利用者個人のクリック履歴に基づく情報が優先的に表示される結果、自身の考え方や価値観に近い情報ばかりに囲まれる、いわば「泡」の中に包まれるような状態を指す。

[67] 別紙1にて、フィルターバブルに関する調査研究について詳述している。

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

[69] モバイルインターネットトラヒックの割合、月間利用者数ともに、Meta（旧 Facebook）、Google、Microsoft、TikTok など一部の情報伝送プラットフォーム事業者が高い数字を維持。これらの情報伝送プラットフォーム事業者は、様々なサービスの提供を通じて、名前やユーザー名、IP アドレス等の属性データや、購買活動やコミュニケーション等の様々なアクティビティデータを取得しており、利用者数を考慮すると、莫大なデータ量を取得・蓄積していると想定される。（総務省「令和5年版情報通信白書」等）

ることとなる。こうしたプロセスを通じて利用者は多種多様な情報を受信できずに自律的かつ適切な判断を下すことが困難となり、その結果、インターネット上では集団分極化が進み、社会経済の混乱や民主主義への悪影響をもたらす可能性が指摘されている。

（４）情報伝送 PF 等の寡占化と情報の非対称性

急速な技術、サービスやビジネスモデルの変化、ビジネスのグローバル化も相まって、情報伝送 PF 事業者と利用者などその他の主体との間で、情報伝送 PF サービスに関する情報の非対称性が拡大している。情報伝送 PF サービスのアーキテクチャは、情報伝送 PF 事業者が定めていること等から、情報の非対称性を十分に解消することは困難な状況にある。

また、情報伝送 PF 事業者が実施するコンテンツモデレーションの対象や運用が恣意的に選択される可能性も指摘されている。本検討会におけるプラットフォーム事業者ヒアリング[70]によると、国内外の事業者問わず、偽・誤情報等への対応に関するポリシー等（ガイドラインやヘルプを含む。）において、偽・誤情報等に対するコンテンツモデレーション等の考え方や具体的な方法、コンテンツモデレーション等のうち投稿削除の対象となる偽・誤情報の例示、ポリシー等違反を繰り返す場合のアカウント停止等に関する基準を示している事業者は存在している。他方、ポリシー等に違反する場合における投稿削除やアカウント停止等のみならず、ポリシー等の禁止事項に該当しない場合でもおすすめの対象から外したり、公共の利益等の観点から例外としてコンテンツモデレーション等の対象とする場合の具体的な考え方や基準が不透明であったりする事例も指摘されており、情報の非対称性から、これらについて第三者が恣意性について評価することにも困難が伴っている。

広告仲介 PF 事業者においても、広告の質に関する情報を管理画面やレポートを通じて開示する等の取組を行っており、こうした取組は、広告主・媒体主をはじめ、業界関係者の意識を高めていく第一歩となるが、広告仲介 PF 事業者は、商流の中心に位置しており、取引参加者の行動様式の決定に影響力を有するため、更なる取組が期待されている[71]。

さらに、情報伝送 PF サービス及び広告仲介 PF サービスにおいては、特定事業者（特に国外事業者）による寡占化が進行し、発信者や受信者によるサービス選択の余地も狭まりつつある[72]。情報伝送 PF サービスには、ネットワークへの参加者が多ければ多いほどそのネットワークの価値が高まり更に参加者を呼び込むというネットワーク効果[73]が働き、その結果、多くの利用者を抱えるサービスは、更に利用者を獲得することが可能となり、規模を拡大していく傾向にあるとされており[74]、こうしたネットワーク効果も寡占化を促進する要因とされている。

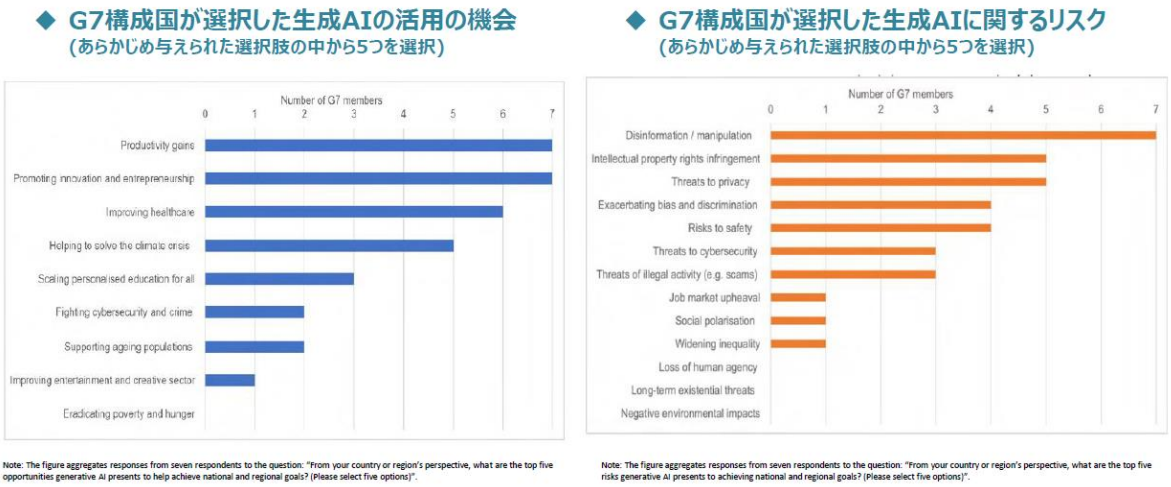
---

[70] 本検討会資料 22－1－1
[71] 本検討会参考資料 11－1
[72] 総務省「令和5年版情報通信白書」
[73] ある人がネットワークに加入することによって、その人の効用を増加させるだけでなく他の加入者の効用も増加させる効果を「ネットワーク効果」と呼ぶ。（総務省「令和5年版情報通信白書」）
[74] 総務省「令和5年版情報通信白書」

３．「表層上」及び「構造的な」リスク・問題を「加速化」させるリスク・問題

（１）新たな技術やサービスの進展・普及

生成 AI 等の新たな技術やサービスが急速に進展・普及しており、生産性向上等が期待される一方、2018 年から、顔、音声、身体、自然言語などの人間由来の情報を AI が学習[75]し、本物と見紛うフェイクメディアの生成が可能となっている。2023 年に行なわれた調査によると、G7 構成国全てにおいて、偽情報・情報操作が生成 AI に関するリスクとして認識されている[76]。



＜出典：本検討会参考資料５－１－２＞

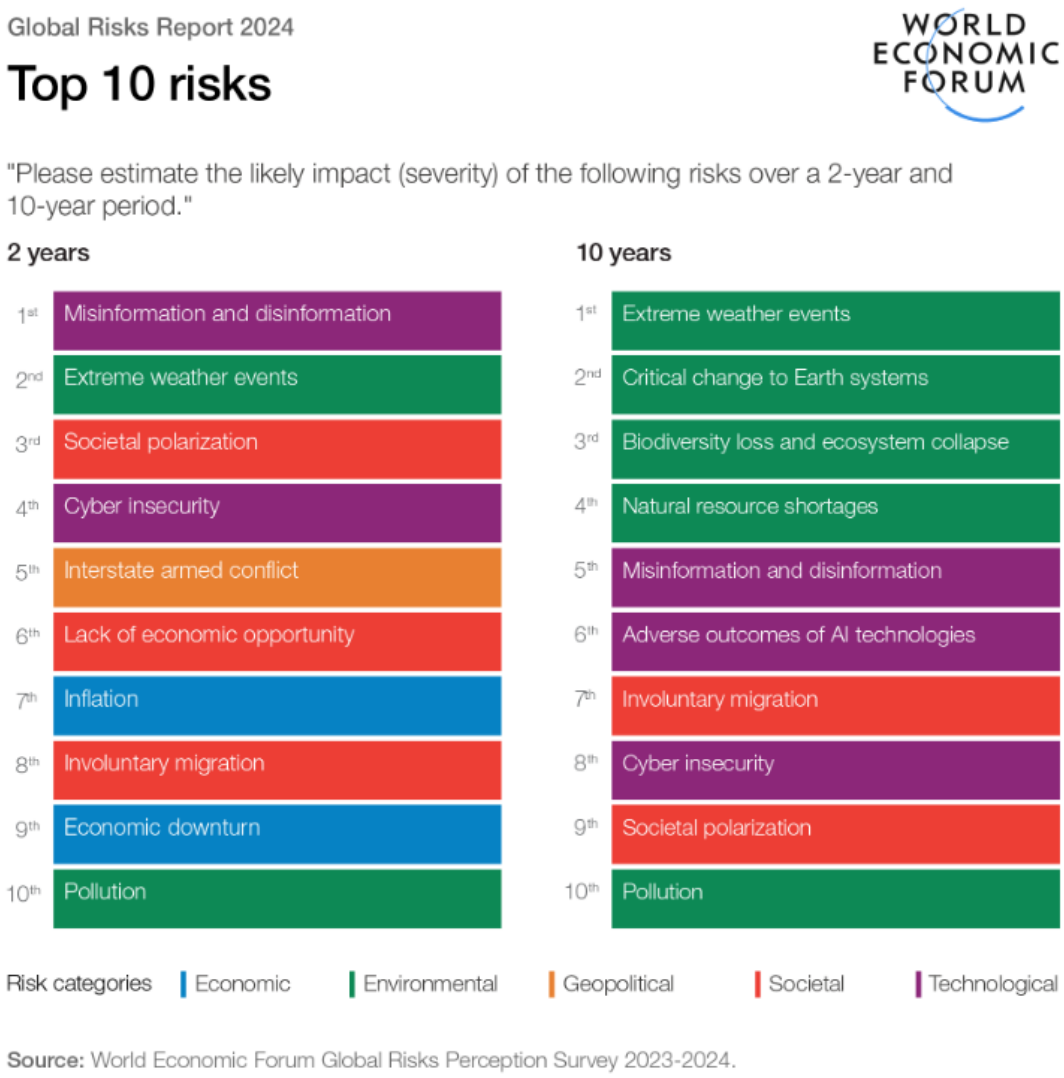
また、世界経済フォーラム（WEF：World Economic Forum）「グローバルリスク報告書 2024」（2024 年１月）[77]においては、今後２年間で予想される最も深刻なリスクとして、AI による偽・誤情報等を警告している。今後２年間にいくつかの主要経済国（例えば、バングラデシュ、インド、インドネシア、メキシコ、パキスタン、イギリス、アメリカ）で選挙が実施される中、改ざんされた情報と社会不安の結びつきがリスクの中心とされている。偽・誤情報等のリスクは、選挙のみならず、公衆衛生から社会正義までに至る公共問題に関する議論にも浸透している。また、今後 10 年間では、５番目に偽・誤情報等のリスクが位置付けられており、今後も深刻なリスクとして各国に受け止められている。

---

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

[76] G7 Hiroshima Process on Generative Artificial Intelligence (AI)（https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/g7-hiroshima-process-on-generative-artificial-intelligence-ai_bf3c0c60-en#page1）

[77] https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_JP_2024.pdf



＜出典：世界経済フォーラムサイト[78]＞

さらに、今後の新たな技術やサービスの更なる進展・普及や人々の生活への浸透状況等次第ではあるものの、潜在的なリスクがあるものとして、メタバース等の没入型技術や、既存の SNS と異なり特定の管理者によって管理されていない「分散型 SNS」がある。メタバース等の没入型技術においては、その没入感により、コンテンツモデレーションが既存のソーシャルメディアよりも複雑化し得るとの指摘がされている。また、一部の「分散型 SNS」の実装では、分散化によってサービスの提供に係る責任の所在が曖昧になったり、ネットワーク参加者の合意なく記録の修正や削除が不能となるなどの特徴が指摘されている。現時点では、これらの技術やサービスにおける偽・誤情報等の流通・拡散といったリスク・問題は顕在化・深刻化していないものの、今後注視が必要である。

[78]「混乱、偽情報、分裂の時代を乗り切るために」(https://jp.weforum.org/agenda/2024/01/no-wo-ri-rutameni-fo-ramu-sa-dhia-zahidhi/)

（２）人々の認知的特性

人々の認知的特性が偽・誤情報等の流通・拡散に拍車をかけているとも指摘されている。スタンオービックの研究[79]によると、「二重過程理論」では、人々には２つの情報処理様式があると仮定されている。２つの情報処理様式は、一般に、「システム１」及び「システム２」と呼ばれている。システム１は、高速で、並列的、自動的、努力を要さない、連想的、学習が遅い、情動的という特徴があり、直感型の情報処理とされている。他方、システム２は、低速で、逐次的、制御的、努力を要する、規則に支配される、柔軟的、中立的などが特徴として挙げられる、熟慮型の情報処理とされている。人々は熟慮型のシステム２を常時使うわけではなく、情報処理の能力と動機により、システム１とシステム２を使い分けているとされている。

人々の認知的特性のうち、熟慮するのではなく反射的に動くシステム１が働いている状況では、刺激的な偽・誤情報等を反射的に拡散したり、「確証バイアス」（人が現在持っている信念、理念、仮説を支持し、確証する情報を集め、反証となる証拠の収集を避ける傾向）により都合の良い情報ばかりが閲覧されること等により、偽・誤情報等が更に流通・拡散し、被害・影響の深刻化に繋がっていると指摘されている。



1）**認知的バイアス**
①情報収集の段階　確証バイアス、目立つ刺激への注目
②推論・判断の段階　共変性の誤認知、因果帰属のバイアス、敵対的メディア認知現象など
③記憶の段階　虚偽記憶、ムードや感情の影響

2）情報環境のバイアス
アルゴリズムによる「フィルターバブル」
選択的情報接触や、等質な対人的ネットワークによる「エコーチェンバー」
関心を集めることが経済的利益を生む「アテンションエコノミー」
SNSなどによる大量の拡散情報がもたらす「幻想の真実(illusory truth)」効果
伝統的マスメディアへの信頼の低下→「世論」「公共の問題」の見えにくさ

3）**社会的バイアス**
政治的知識の乏しさ
社会的階層による格差

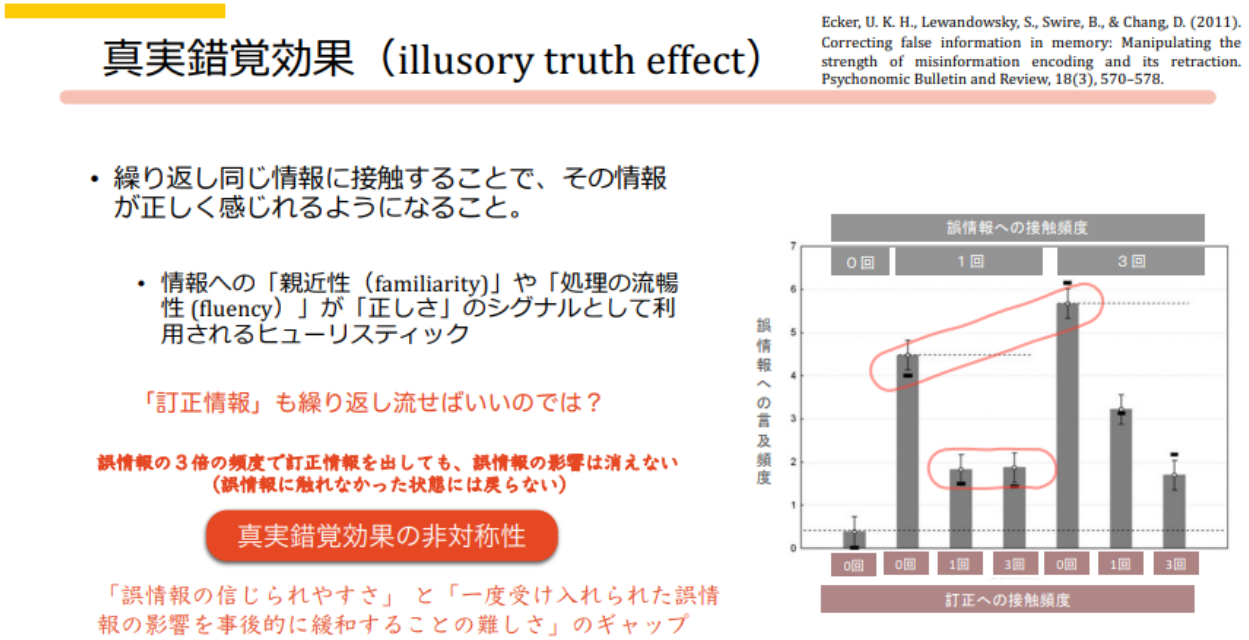
＜出典：本検討会資料２－３＞

また、訂正情報に触れているにもかかわらず、なお誤情報を信じ続けたり、その影響を受け続ける心理現象として「誤情報持続効果」が指摘されており、訂正情報に視覚的な注意を払っていても、また、訂正情報の内容を記憶していても、誤情報を信じ続ける

[79] 金子　充「二重過程理論」JAPAN MARKETING JOURNAL Vol.33 No.3（2014）

などといった現象が確認されている[80]。

この効果が生じる心理的な要因の一つに、「真実錯覚効果」という人々の認知的特性があり、同じ情報に繰り返し接触すると、当該情報が正しいと信じられていく現象がある。つまり、人々には、同じ情報に繰り返し接触すると、親近性が高まったり、情報処理の流暢性が高まることにより、それが情報の正しさとして受け止められるといった認知的特性が存在するとされている。



＜出典：本検討会資料４－１＞

しかしながら、このような真実錯覚効果は訂正情報には認められず、例えば、誤情報を１回提示した後に、訂正情報を３回提示したとしても、誤情報の影響は、誤情報に全く触れなかった場合の程度までは戻らないことも指摘されている。こういった現象は「真実錯覚効果の非対称性」と呼ばれており、誤情報の受け入れられやすさに対し、事後的に訂正することの困難さを示唆している。

（３）地政学上等のリスク・問題

地政学上等のリスク・問題についても指摘されている。偽・誤情報等は個人の思考や感情、記憶等の認知領域を直接攻撃することも可能であり、そのような認知領域を含む「情報戦」や「認知戦」のリスク・問題も顕在化・深刻化している。社会を不安定化・分断することを目的とした外国勢力による偽・誤情報等の流通・拡散も指摘されており、例えば、2016 年の米国大統領選挙においては、ロシアによるキャンペーン等が実施されたとされる。2024 年は「選挙イヤー」であることから、偽・誤情報等の流通・拡散によ

[80] 本検討会第4回会合（2023 年 12 月 15 日）における田中構成員の発表参照。

る民主主義への悪影響[81]というリスクが高まっている。

Ⅲ　多くの人の間で正確な情報の適時な共有が求められる事態における偽・誤情報等の流通・拡散

以上のとおり、デジタル空間における情報流通を巡るリスク・問題として、①偽・誤情報等の流通・拡散等の「表層上の」リスク・問題、②それらをもたらす、情報伝送 PF サービスの特徴等の「構造的な」リスク・問題、さらに、③上記①及び②を「加速化する」、生成 AI 等の新たな技術やサービスの進展・普及等のリスク・問題があるところ、日本においては、これらのうち特に③に属するリスク・問題として、外国と比べて自然災害が多い[82]という点がある。

１．令和６年能登半島地震における偽・誤情報等の流通・拡散[83]

令和６年能登半島地震において、迅速な救命・救助活動や円滑な復旧・復興活動を妨げるような偽・誤情報等の流通・拡散が確認されている。報道によると、詳細な住所を示して救助を要請するＸ（旧 Twitter）の投稿に関し、警察が出動しても、投稿者は住民ではなく被害も確認されなかった事例や、Ｘ（旧 Twitter）の投稿を見た者の通報により消防数名が現場に駆け付けると無人の倉庫であり被害も確認されなかった事例など、偽の救助要請により実際に警察や消防が出動した事例が発生したとされている[84]。

また、不審車両であるとして、車両のナンバープレートと車種の情報が SNS 上で流通・拡散したところ、実際は通信事業者からの請負で通信インフラの復旧に当たっている車両であったことが判明する事例も確認されている[85]。

令和６年能登半島地震における偽・誤情報に関する調査[86]によると、当該地震における偽・誤情報関連の 96 投稿を対象として、その類型、意図・動機、トピックに基づきラベル付けを行ったところ、意図・動機については、金銭的インセンティブ（特に閲覧数稼ぎ）やイデオロギーで多様な偽・誤情報が見られたとされている。

---

[81] 政治関連の偽・誤情報を使った実証実験の結果によると、特に弱い支持をしていた人ほど偽・誤情報によって支持を下げやすい傾向が指摘されており、偽・誤情報が選挙結果に影響を与えうることも指摘されている。

[82] 例えば、一般財団法人国土技術研究センター（JICE）（https://www.jice.or.jp/knowledge/japan/commentary09）

[83] 能登半島地震 SNS で真偽不明や誤りの情報拡散 注意深く対応を（2024 年2月４日）（https://www3.nhk.or.jp/news/html/20240204/k10014345991000.html）

[84] NHK「「不謹慎で迷惑」能登半島地震で相次いだ偽救助要請 実態は？」（2024 年3月 12 日）（https://www3.nhk.or.jp/news/html/20240312/k10014383261000.html）

[85] https://www.soumu.go.jp/menu_news/kaiken/01koho01_02001310.html

[86] 本検討会第 10 回（WG 第4回）会合（2024 年2月 27 日）における澁谷構成員の発表参照（澁谷遊野＝中里朋楓「令和6年能登半島地震におけるデジタル空間の偽誤情報流通状況の報告」）。令和6年能登半島地震の日本語による偽・誤情報等の流通状況を把握するため、偽・誤情報の収集・類型化と情報流通の特徴のトレンドを分析したもの。

偽誤情報の収集と類型化

» 記事等で言及されていた偽誤情報関連の**96投稿**を収集（重複を除くと**71投稿**・X以外の投稿は抽出されなかった）
  ○ 収集投稿一覧：https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RoY1hGpgNV4t0uQEsBe91rm7lzwAXDaE1BTGVG2m3XY/edit?usp=sharing
    ■ 次頁以降で事例一部を示す

» 収集した投稿を**(1)偽誤情報類型**、**(2)意図・動機（コーダーによる推測）**、**(3)トピック**に基づきラベル付を行った（下表）

表：分類で用いる類型（Kapantai et al. (2021) とAïmeur et al. (2023)を基本とし、コーダーに2名によるパイロットコーディングの結果Xの仕様変更後に特徴的な閲覧数稼ぎに関しするサブカテゴリを「動機・意図」に追加した）

偽誤情報類型	虚偽・捏造	デマ、虚偽、捏造。真実を装うために使用され、一般の人々や聴衆を欺くために事実として提示される、虚偽または不正確な意図的に捏造されたもの。半事実（ハーフ・トゥルース）や虚構（ファクトイド・ストーリー）とも呼ばれる。
	誤解を生む情報の接続	異なる文脈の情報をつなげているもの、誤解を招くような情報の使い方。見出し、ビジュアル、キャプションが内容を裏付けていない場合やソース情報の一部は事実かもしれないが、間違った関連（文脈／内容）を使って提示されている場合など。
	詐称	他人や機関になりすましたもの（ジャーナリストの名前／ロゴの使用／模倣URLなど）
	陰謀論	ある出来事が強力な陰謀家によって生み出された秘密の計画の結果であるという信念。通常、重要な出来事を政府や権力者による秘密の陰謀として説明する。陰謀論は定義上、真偽の検証が困難であり、通常、それを真実だと信じる人々によって生み出される。陰謀を否定する証拠は、陰謀のさらなる証拠とみなされる。
	うわさ	真偽が曖昧であったり、確認されることのない話（噂話、風説、未確認の主張）
	擬似科学	実際の科学的研究を、疑わしい、あるいは誤った主張で偽っている情報。専門家と矛盾することが多い。
意図・動機	金銭的（閲覧数）	Xの仕様変更により追加。Xでの投稿が閲覧された回数に応じて広告収益が還元される。
	金銭的（振込/送金依頼・不明・その他）	個人送金への誘導。義援金や寄付金などを名目に偽の振込先へ送金させようとするものなど。
	イデオロギー的	
	心理的	例：愉快犯
	善意	災害時の支援を目的としたものなど
	不明	
トピック		被害、救助、寄付・義援金、犯罪・治安、地震メカニズム（人工地震等）、原発、羽田空港衝突事故、その他

＜出典：本検討会資料 10－２＞

小括：類型別の偽誤情報流通状況

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

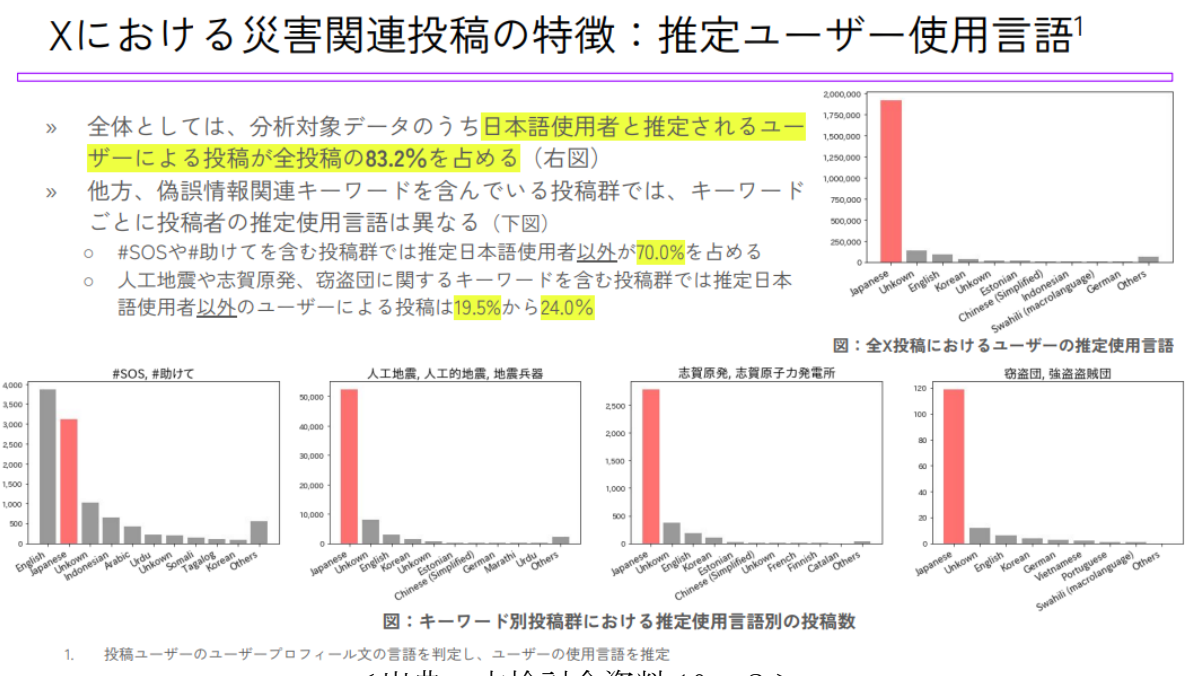
		意図・動機					
		金銭的					
		閲覧数	振込/送金依頼・不明・その他	イデオロギー的	心理的	善意	不明
偽誤情報類型	虚偽・捏造	救助 / 犯罪・治安 / 被害 / 地震メカニズム / 寄付金・義援金 / 原発	救助 / 被害 / 寄付金・義援金	寄付金・義援金 / 犯罪・治安 / 原発 / 地震メカニズム	救助 / 寄付金・義援金	救助 / 被害	救助 / 原発
	誤解を生む情報の接続	救助 / 被害 / 羽田空港事故	寄付金・義援金	地震メカニズム / 羽田空港事故	被害	救助	地震メカニズム / 羽田空港事故
	詐称	救助 / 被害 / 羽田空港事故		原発			救助 / 原発
	陰謀論	被害 / 羽田空港事故		地震メカニズム / 原発 / 羽田空港事故			地震メカニズム / 羽田空港事故
	うわさ	被害 / 犯罪・治安 / 地震メカニズム / 原発 / 羽田空港事故		寄付金・義援金 / 原発 / 犯罪・治安 / 羽田空港事故 / 地震メカニズム			原発 / 羽田空港事故
	擬似科学	犯罪・治安 / 原発 / 地震メカニズム		犯罪・治安 / 原発 / 地震メカニズム			地震メカニズム

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

＜出典：本検討会資料 10－２＞

また、同調査によると、X（旧 Twitter）における災害関連投稿の分析対象データのうち、日本語使用者と推定される利用者による投稿は全投稿の 83.2%を占めるとされている。他方、偽・誤情報等に関連するキーワードを含む投稿群では、キーワードごとに投稿者の推定使用言語は異なり、例えば、「#SOS」や「#助けて」といったキーワードを含む投稿群では推定日本語使用者以外が 70.0%を占めている。また、人工地震、志賀原発

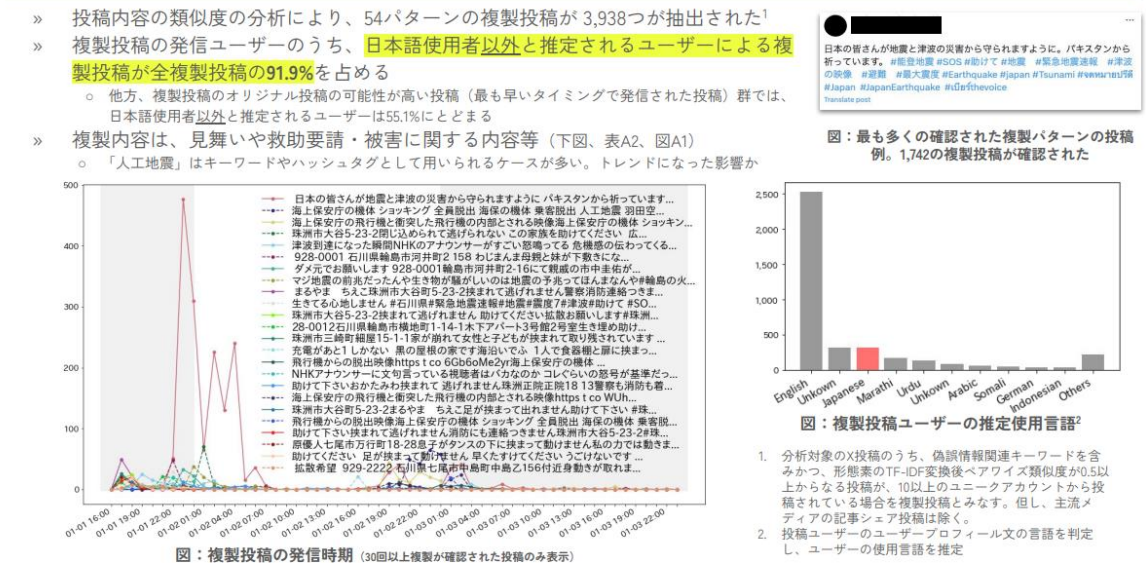
や窃盗団[87]に関するキーワードを含む投稿群では、推定日本語使用者以外の利用者による投稿は 19.5%から 24.0%であるなど、キーワードによって投稿者の推定使用言語に偏りが見られたとされている。



＜出典：本検討会資料 10－２＞

さらに、同調査においては、投稿内容の類似度の分析により、54 パターンの複製投稿（いわゆるコピペ投稿）が 3,938 投稿抽出されているところ、複製投稿の発信利用者のうち、日本語使用者以外と推定される利用者による複製投稿は、全ての複製投稿の 91.9%を占めるという結果が報告されている。

[87] NHK「地震後「外国系窃盗団が能登半島に集結」偽情報など SNS で拡散」（2024 年1月 10 日）（https://www3.nhk.or.jp/news/html/20240110/k10014316541000.html）



＜出典：本検討会資料 10－２＞

２．大規模災害における偽・誤情報等の流通・拡散

令和６年能登半島地震に限らず、大規模災害においては、偽・誤情報等が生まれやすい環境が醸成されること等も指摘されている[88]。

総務省調査[89]によれば、一般的に、大規模な自然災害発生時においては不安・恐怖の高まりと情報・コミュニケーションの不足により、真偽判別の難しい情報が生まれやすい環境が醸成されやすいことが指摘されており、大規模災害の発生時における偽・誤情報等の流通・拡散に関する特徴として、①一般利用者も流通・拡散の主体を担うこと、②発災後の時間経過に伴って流通・拡散する情報が変化すること、③被災者の実際の避難行動・生活や関連機関の対応コストを増大させること、④第三者機関による訂正が高い信頼性を得ること、が指摘されている。

なお、②については、災害の発生時における偽・誤情報等の事例については、発災後 24 時間以内の事例[90]が多いことが指摘されている。発災直後は一次被害・二次被害に関する情報が、24 時間～１週間以内は災害の再来・災害原因や災害対応に関する情報[91]、１

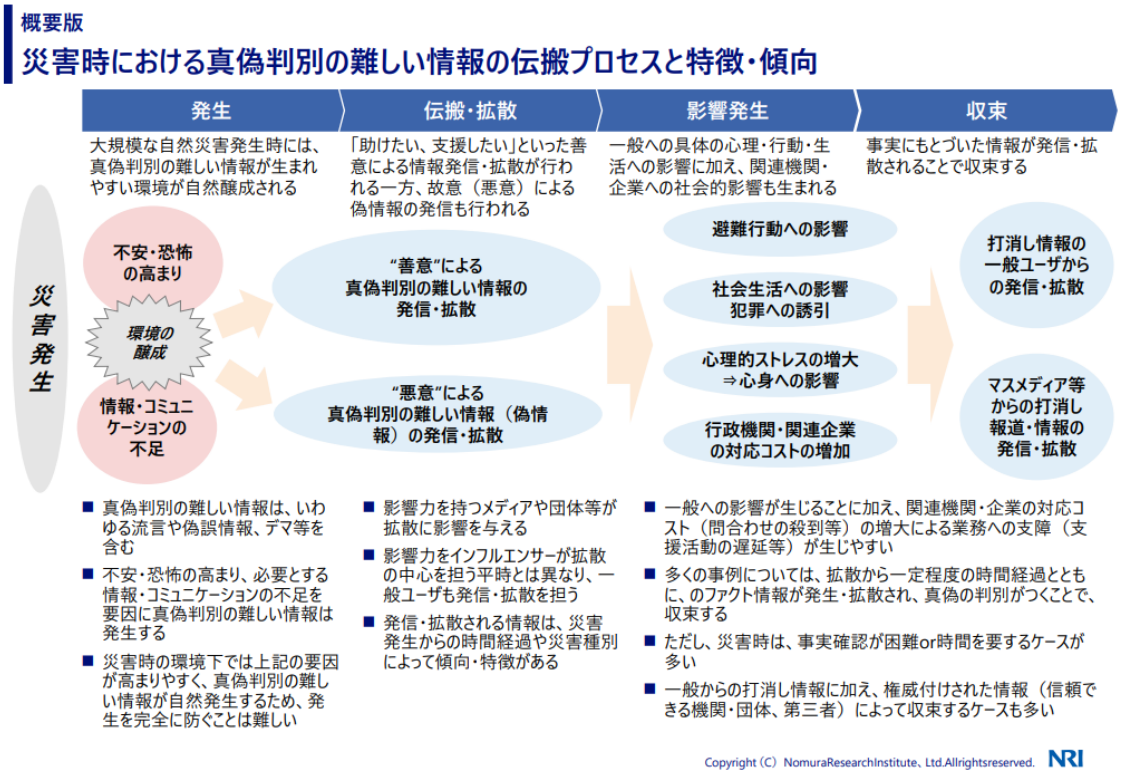
[88] 風水害や噴火については、地震に比べると真偽判別の難しい情報が拡散されにくいものの、西日本豪雨に関連して「拡散希望 レスキュー隊や自衛隊に似た服を着た泥棒が大量発生」との不確定な情報が投稿・拡散された事例（2018 年）、台風 15 号静岡水害に関連して AI 虚偽画像が拡散された事例（2022 年）が挙げられている（本検討会資料 17－１－２）。

[89] 株式会社野村総合研究所に委託して令和5年度に実施（本検討会資料 17－１－２）。

[90] 「発災から 24 時間以内」の真偽判別の難しい情報事例として、熊本地震の前震が起きた直後、ライオンが道路に立っている画像とともに「ライオンが動物園から脱走した」という内容が Twitter（現 X）に投稿された事例（2016 年）、地震発生から約 1 時間後には、「石川県で震度5強の地震発生津波こわい」というコメントと共に漁港に押し寄せる津波の映像や人工地震だとの誤った主張が X（旧 Twitter）で多数拡散された事例（2024 年）が挙げられている（本検討会資料 17－１－２）。

[91] 「24 時間～1 週間以内」の真偽判別の難しい情報事例として、北海道胆振東部地震に際して、地震発生2日後から、自衛隊

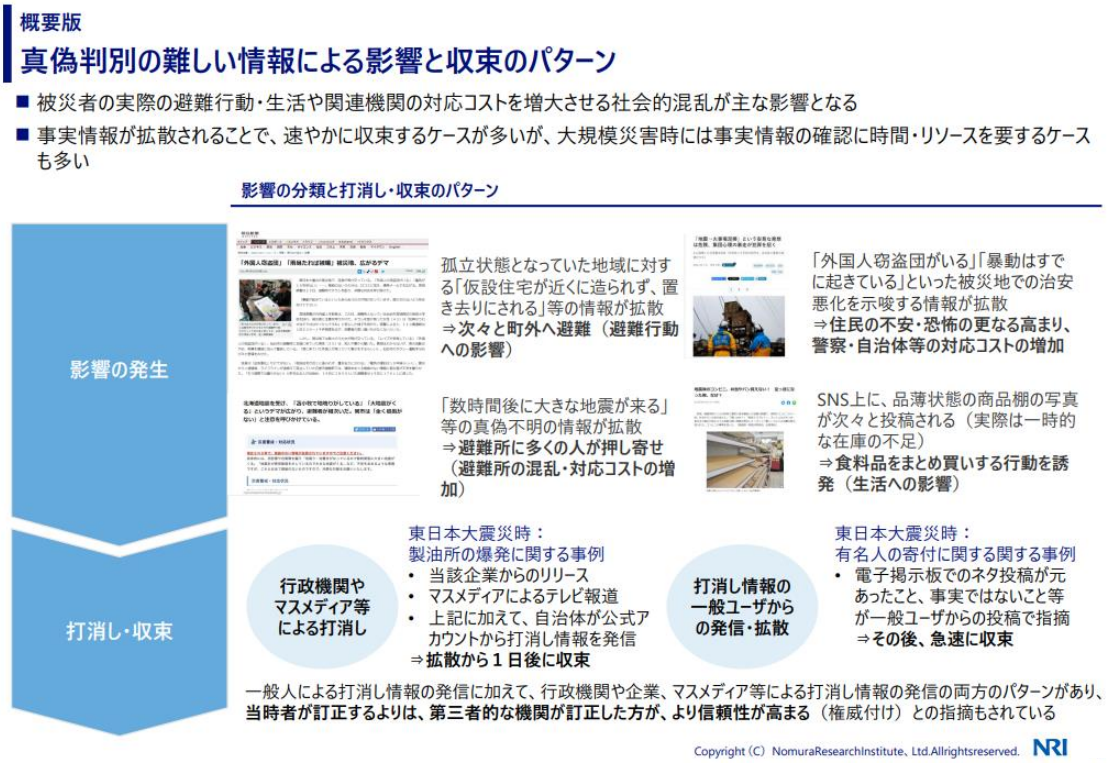
週間以降は被災地での生活に関する情報[92]が多くなっている。



＜出典：本検討会資料 17－１－２＞

などの情報として「数時間後に大地震が来る可能性が高い」と投稿された LINE が拡散した事例が挙げられている（本検討会資料 17－1－2）。

[92] 「1 週間～1 か月以内」の真偽判別の難しい情報事例として、「金沢市が用意した 1.5 次避難所に入るために罹災証明書が必要」という真偽判別の難しい情報が X（旧 Twitter）上で拡散し、後に石川県からの発表によって誤情報であると判明した事例が挙げられている（本検討会資料 17－1－2）。



＜出典：本検討会資料 17－１－２＞

３．多くの人の間で正確な情報の適時な共有が求められる事態における偽・誤情報等の流通・拡散

大規模な自然災害だけではなく、新型コロナウイルスによるパンデミック下においても、偽・誤情報等が流通・拡散したことが確認されている。また、これまでも世界はSARS等の様々な感染症を経験しており、そのたびに未知の病原体に対する不安や恐怖から生まれた憶測・偏見・デマ等が社会問題となっている[93]。

新型コロナウイルス感染症は、どのようなウイルスで、どの程度世界中に広まるかなど、当初詳しい情報がない状態であったところ、例えば、新型コロナウイルス感染症に関する予防方策、政府が実施する対策、身近な物資の供給などに関する多くの偽・誤情報等が流通・拡散したと指摘されている[94]。総務省調査[95]によると、このような情報に対して、「正しい情報ではないと思った・情報を信じなかった」と答えた人の割合は、一部の情報を除き、３割～６割程度となっており、間違った情報や誤解を招く情報を信じた

[93] 同上
[94] 同上
[95] 総務省「新型コロナウイルス感染症に関する情報流通調査」
(https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd125110.html)

人や正しい情報か分からなかった人が相当数存在していた[96]ことが確認されている。

さらに、2024 年は、台湾の総統選（１月）、ロシアの大統領選（３月）、インドの総選挙（４月）、欧州議会選（６月）、米国の大統領選（11 月）等、世界情勢に大きな影響を与える国や地域で重要な選挙が実施・予定されており、こうした選挙期間中における偽・誤情報等の流通・拡散を巡る課題も指摘されている。例えば、台湾総統選に関して、インターネット上で生成 AI で作成したとみられる偽の動画などが出回り、過去１年間で８割以上の市民が触れたとの調査もある[97]。他に、例えば、欧州議会選挙に関しては、有権者のチェックマーク等が大きすぎたり、穴が空いていたりすると投票用紙が無効になるといった偽・誤情報等の流通・拡散が確認されたと報じられている[98]。

Ⅳ　今後の対応を検討すべき課題

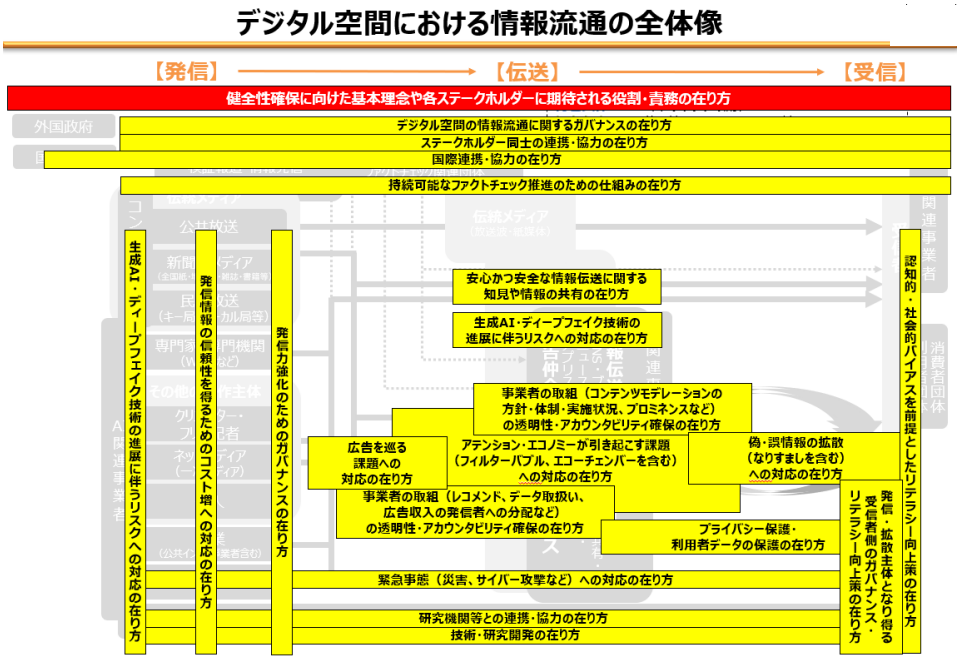
１．デジタル空間における情報流通の健全性を巡る課題

Ⅰ４．で示した「デジタル空間における情報流通の全体像」にマッピングする形で、今後の対応を検討すべき課題を整理すると、下図のようになる。いずれの課題も、厳密にはデジタル空間におけるほぼ全てのステークホルダーが連携・協力しながら対処していくべきものであるが、あくまで主として、デジタル空間における情報流通の各過程である「発信」・「伝送」・「受信」における各ステークホルダーに関係する課題という観点から、便宜上配置を試みたものである。

[96] 総務省「新型コロナウイルス感染症に関する情報流通調査」（https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd125110.html）

[97] 日本経済新聞「台湾総統選挙、偽情報が大量拡散　市民の「8 割が接触」」（2024 年 1 月 10 日）（https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGM092NO0Z00C24A1000000/）

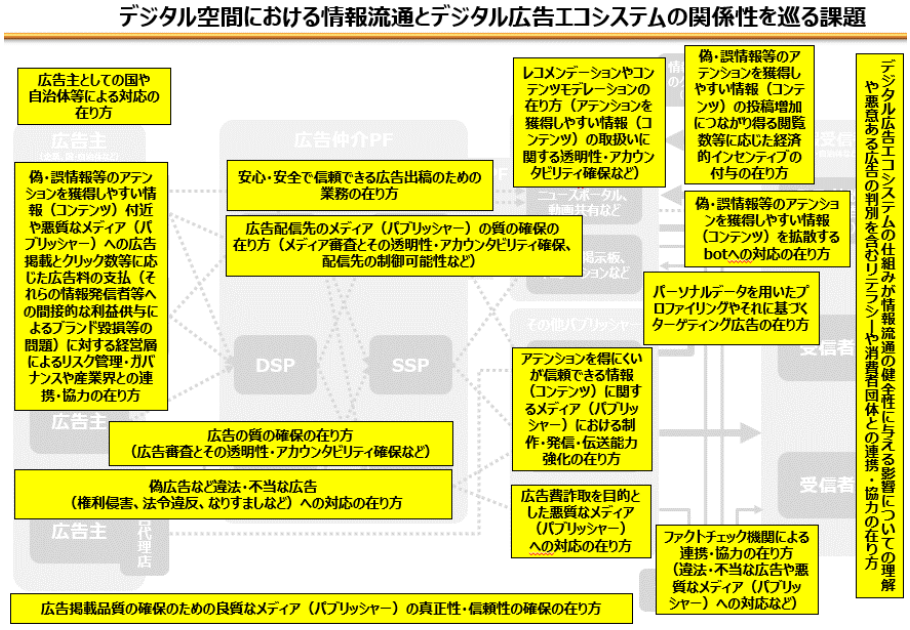
[98] 「Fact check: EU elections and fake news about ballot fraud」（2024 年7月6日）（https://www.dw.com/en/fact-check-eu-elections-and-fake-news-about-ballot-fraud/a-69305950）



＜事務局作成＞

２．デジタル空間における情報流通とデジタル広告エコシステムの関係性を巡る課題

次に、デジタル広告エコシステムに着目して課題を整理している。課題を整理すると、下図のようになる。



＜事務局作成＞

第２章　様々なステークホルダーによる課題への対応状況

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[99]。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[100]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言いがたく、特に国外事業者においては、日本国内の状況を踏まえた取組に関する明確な回答がなかったことに鑑みても、日本国内で公共的役割を果たす上で、透明性・アカウンタビリティの確保は総じて不十分な状況となっている。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[101,102]にも鑑みると、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・深刻化している。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。

---

[99] 詳細は、別紙1参照

[100] 別紙1内、Ⅴ1.（1）参照

[101] 総務省「プラットフォームサービスに関する研究会」第 42 回会合（2023 年3月9日）及び WG 第8回会合（2024 年3月 18 日）における一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）による説明等を参照。

[102] WG 第8回会合（2024 年3月 18 日）では、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（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も、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 で作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ことなど、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。

第３章　諸外国等における対応状況

デジタル空間における情報流通の健全性を巡るリスク・問題については、情報伝送 PF 事業者等が同様のアーキテクチャ等によりグローバルにサービスを展開していること等から、我が国特有の課題ではなく、諸外国等が共通して抱えている課題になっている[103]。

課題への対応状況については、各国で区々であり、例えば、米国においては、伝統的に情報伝送 PF 事業者に対して広範な免責が与えられている一方、情報伝送 PF 事業者の取組への規制に関する議論が近年進みつつある州もある。また、民間による自主的な取組が進んでいる国もあり、オーストラリア[104]やニュージーランドでは、情報伝送 PF 事業者が民間主導の行動規範に参画し、ステークホルダーにおける連携・協力が進められている。

そのような中で、EU は共同規制として、DSA において行動規範の策定と参加を奨励しており、2022 年版行動規範には、オンラインプラットフォーム事業者、広告関連事業者・団体、ファクトチェック団体・関連サービス事業者、その他 NGO を含めた市民・業界団体・関連事業者など 43 団体が署名・参加するなど、様々なステークホルダーが参画している。

加えて、各国では法制度以外の面でも多様な連携・協力関係が生まれている。例えば、欧州では、様々なステークホルダーによる偽・誤情報への取組として、ニュースメディア、オンラインプラットフォーム、エンドユーザーのみならず、広告主、ファクトチェッカー、学術研究者、市民団体といったステークホルダーも、それぞれファクトチェックスキルやツールの提供・共有、偽情報についての研究成果の共有、メディアの監視やメディアリテラシー教育等が行われている。また、米国では大学機関と伝統メディアが連携・協力する取組もある。

また、ASEAN 諸国においては、ファクトチェックに関して、マルチステークホルダーによる連携・協力（例えば、インドネシアやフィリピン）のみならず、各国間での連携（例えば、インドネシアとマレーシア間の協力）が進むほか、リテラシー向上に関するキャンペーン等が実施されている。

さらに、国連においても行動規範を作成する取組が進められており、インターネット・ガバナンス・フォーラム（IGF）ではマルチステークホルダーによる取組が進められる等、国際機関等における連携・協力も進んでいる。

---

[103] 詳細は、別紙2参照。

[104] オーストラリアでは、偽・誤情報対策強化に向けた改正法案が提案・検討されている。

第４章　デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた対応の必要性と方向性

Ⅰ　対応の必要性

第１章から第３章までで述べたとおり、デジタル空間における情報流通の健全性を巡るリスク・問題はますます悪化することが見込まれており、情報伝送 PF 事業者をはじめとするステークホルダーの個々の自主的な取組のみに委ねていては、デジタル空間における情報流通の健全性が脅かされ、ひいては実空間への負の影響を看過し得なくなるという強い危機感を持つことが必要である。様々なステークホルダーがより一層連携・協力を進め、制度面・ルール面による対応の在り方、技術面による対応の在り方、啓発活動・リテラシー向上・人材育成の在り方や国際連携・協力の在り方等について、デジタル空間における情報流通の健全性を確保するための総合的な対策の在り方を示し、その結果に基づく対応を実施していくことが必要な時期にある。

特に、デジタル空間における情報流通を巡るリスク・課題を十分に分析し、リスク・問題の中身を見極めた上で、デジタル空間の情報流通の健全性を確保するために必要な即効性のある短期的な止血としての対応を進めつつ、中長期的な視野からの対応を並行して進めることが必要である。

Ⅱ　対応の方向性

デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けて、様々なステークホルダーが相互に連携・協力して、在るべき方向性について同一の認識を持った上で不断に対応を実施していくことが効果的・効率的である。そのため、国内におけるステークホルダーの連携・協力が必ずしも十分とはいえない現状を踏まえると、幅広いステークホルダーの間で、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた基本理念を明確化・共有した上で、今後対応を実施していく際の共通認識として理解を醸成していくことが必要である。

その上で、基本理念にのっとり各ステークホルダーがどのような責務・役割を遂行して、デジタル空間における情報流通を巡るリスク・課題への対応を実施するべきかを整理・明確化し、さらには、そのための具体的な方策として総合的な対策を検討し、様々なステークホルダーの連携・協力の下で、迅速かつ効果的・効率的に対応を進めていくことが必要である。

第５章　情報流通の健全性確保に向けた基本的な考え方

第５章においては、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた「基本理念[105]」として、情報流通過程の全体に共通する高次の基本理念と、それらを実現するための、情報の発信・伝送・受信という各過程で実現すべきより具体的な基本理念に分類・整理するとともに、同理念にのっとり「各ステークホルダーに期待される役割・責務」を示す。

Ⅰ　基本理念

１．情報流通過程全体に共通する高次の基本理念

（１）表現の自由と知る権利の実質的保障及びこれらを通じた法の支配と民主主義の実現

表現の自由（憲法第 21 条第１項）や、その派生原理として導かれる、各人が自由に様々な意見・知識・情報に接し、これを摂取する自由（知る権利・知る自由）[106]については、情報流通の場としてのデジタル空間においても保障されるべきである。すなわち、デジタル空間においても、自由な情報発信と多様な情報摂取の機会が保障されることにより、個人が自律的な意思決定に基づく言論活動を通じて自己の人格を発展させ（自己実現）、かつ、民主的な政治過程を維持すること（自己統治）が重要である。

この点、デジタル空間における情報流通の主要な場となっている情報伝送 PF サービス上では、流通・拡散する情報がアルゴリズムにより高度に個別化されている結果、自己実現・自己統治の前提となる思想同士の自由競争の場（思想の自由市場）へ各人が共通してアクセスし、ある思想の正しさについて公開の議論で決着をつけることが困難となっているとの指摘がある[107]。デジタル空間における情報流通を通じた自己実現及び自己統治の価値の実現に向けては、こうした情報伝送 PF サービス上における情報流通の現状も念頭に置きつつ、自由な情報発信と多様な情報摂取の機会が実質的に保障されるような環境を整備することが重要である。

また、こうした環境整備については、情報伝送 PF サービスの利用者の表現の自由や知る権利だけでなく、情報伝送 PF 事業者の表現の自由[108]や営業の自由（憲法第 22 条第１

---

[105] デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた基本的な考え方について、デジタル社会形成基本法（令和3年法律第 35 号）、サイバーセキュリティ基本法（平成 26 年法律第 104 号）、個人情報の保護に関する法律（平成 15 年法律第 57 号）、青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備等に関する法律（平成 20 年法律第 79 号）、消費者基本法（昭和 43 年法律第 78 号）等における基本理念やステークホルダーの責務に関する規定のほか、AI 分野やプライバシー保護分野その他の関連分野における基本原則や基本理念等に関する内容等を参考にしている。

[106] 最大判平成元年3月8日民集第 43 巻第2号 89 頁（法廷メモ事件最高裁判決）

[107] 水谷瑛嗣郎「思想の自由市場の中の『フェイクニュース』」慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 69 巻（2019 年）p.55

[108] 最三小決平成 29 年1月 31 日民集第 71 巻第1号 63 頁（検索結果削除請求事件最高裁決定）は、検索事業者による検索結果の提供について、「検索事業者自身による表現行為という側面を有する」としている。

項）をはじめ、様々なステークホルダーの様々な権利利益に配慮しつつ、民主的かつ適正なプロセスを経て策定されたルールに基づく健全なガバナンスの下で実施されることが重要である。

（２）安心かつ安全で信頼できる情報流通空間としてのデジタル空間の実現

デジタル空間においては、偽・誤情報等が流通・拡散しているところ、これによる権利侵害（誹謗中傷等を含む。）、社会的混乱その他の実空間への影響については、可能な限り抑止される必要がある。特に、災害発生時等、限られた時間の中で多くの人の間で適時に正確な情報の共有が求められる場面では、こうした社会的影響が質的にも量的にも大きくなり得るため、法令違反情報や権利侵害情報による被害の防止・救済、これらに限らない偽・誤情報等の流通・拡散による社会的コストやリスクの抑制など、安心（Safe）な情報流通空間としてのデジタル空間の実現に向け、一層の対策が求められる。

また、デジタル空間は、その中における情報の発信・伝送・受信という流通過程全体を通じ、サイバー攻撃や安全保障上の脅威等への対抗力が確保され、可用性が保たれた、安全（Secure）かつ強靱な情報流通空間であることが重要である。

そして、以上の安心、安全かつ強靱であることにより、信頼できる情報流通空間であることが重要である。

（３）国内外のマルチステークホルダーによる国際的かつ安定的で継続的な連携・協力

上記（１）及び（２）の実体的な基本理念を実現するための手続的な基本理念として、産官学民を含むマルチステークホルダーが相互に連携・協力しながら、デジタル空間における情報流通に関するガバナンスの在り方についての議論に安定的かつ継続的に関与できる枠組みを確保することが重要である。

特に、デジタル空間が国境のないグローバルな空間であることを踏まえ、上記の連携・協力は、国内外のマルチステークホルダー間（政府と外国政府の間のみならず、政府と外国の民間事業者の間、さらには国内外の民間事業者同士の連携・協力を含む。）で行われることが重要である。

２．情報発信に関する基本理念

（１）自由かつ責任ある発信の確保

情報発信に関しては、自由かつ、伝統メディアを含むプロの書き手・発信者からの場合と、それ以外の一般の発信者からの場合とを問わず、ジャーナリズムや取材による検証報道・情報発信とともに、リテラシーに裏付けられた責任ある発信が確保されることが重要である。

（２）信頼できるコンテンツの持続可能な制作・発信の実現

伝統メディアを含むプロの書き手・発信者として、手間とコストを掛けた取材に裏付けられた信頼できるコンテンツを制作・発信（ファクトチェックを含む。）する主体について、そうした制作・発信に向けた人的・財務的その他のリソースが安定的かつ継続的に確保され、かつ、その活動の透明性が確保されることによってコンテンツの信頼性の拠所が客観的に明らかになるとともに、マルチステークホルダー間での方法論、知見やノウハウの共有等が可能となり、その活動の価値が正当に評価され、ひいては持続可能性が担保されることが重要である。

３．情報伝送に関する基本理念

（１）公平・オープンかつ多元的な情報伝送

「アテンション・エコノミー」の下では、フィルターバブルやエコーチェンバーといった現象が先鋭化し、人々が多様な情報を摂取する機会を得ることが困難になり得、またそのことを反映して、人々（とりわけ、手間とコストを掛けた取材に裏付けられた信頼できるコンテンツを制作・発信する主体）が真に自由に、公平かつ広く情報を発信する機会も減少し得る事態となっている。

こうした事態を避けるため、情報伝送の過程において、多元的で信頼できる情報源が発信する情報が偏りなく伝送（媒介等）されることが重要である。

（２）情報伝送に関わる各ステークホルダーによる取組の透明性とアカウンタビリティの確保

情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者等の情報伝送を担う主体においては、偽・誤情報等に対するコンテンツモデレーション等の取組について、必要な場合に確実に実施することが重要となるが、同時に、過度なコンテンツモデレーション等から利用者の表現の自由を保護することも重要である。すなわち、こうした取組は過不足なく適正に実施される必要があり、これを担保するため、これらの情報伝送を担う事業者において、取組の透明性を確保するとともに、当該取組や透明性確保について責任を負うべき主体・部門を特定・明確化し、当該主体・部門から責任の遂行状況について十分に説明することが可能な状態（アカウンタビリティ）を確保することが重要である。

同様に、以上の情報伝送を担う事業者に対してコンテンツモデレーション等の取組の要請等を行う政府・地方公共団体においても、主に過度な要請等から利用者の表現の自由や事業者の表現の自由・営業の自由等を保護する観点で、こうした要請等の透明性を確保するとともに、当該要請等や透明性確保について責任を負うべき主体・部門を特定・

明確化し、当該主体・部門から責任の遂行状況について十分に説明してもらうことが可能な状態（アカウンタビリティ）を確保することが重要である。

（３）情報伝送に関わる各ステークホルダーによる利用者データの適正な取扱いと個人のプライバシー保護

情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者等の情報伝送を担う主体の中には、利用者や消費者の個人情報を含む様々な利用者データを収集・利活用し、それらの興味・関心等に応じてコンテンツやデジタル広告の表示順位その他の表示方法を変更するものが存在する。こうしたコンテンツのレコメンデーションないしデジタル広告のターゲティングがアテンション・エコノミーの下でフィルターバブル等の現象を発生・増幅させる場合があることも踏まえ、情報伝送過程において、利用者データの適正な収集・利活用が確保され、その結果、個人のプライバシーが保護されることが重要である。

４．情報受信に関する基本理念

（１）リテラシーの確保

情報受信に関しては、具体的には、生成 AI 等の新たな技術やサービス、デジタル広告エコシステムの仕組み、情報伝送 PF 等のメディアインフラの仕組み、「アテンション・エコノミー」の経済モデル等を含むリテラシーが確保され、デジタル社会の一員としてデジタル空間における情報流通の仕組みやリスク・問題を理解し、行動できることが重要である。

（２）多様な個人に対する情報へのアクセス保障とエンパワーメント

年齢や社会経済的地位を含む個人の属性・認知的能力や置かれた状況の多様性を考慮しつつ、デジタル空間における情報流通への参画（アクセス）と意思決定の自律性確保・強化（エンパワーメント）の機会（児童等の場合は保護者等による後見を通じた自律性の補完の機会を含む。）が与えられることが重要である。

Ⅱ　各ステークホルダーに期待される役割・責務

以上の基本理念を踏まえると、デジタル空間における情報流通に関わる各ステークホルダーに期待される役割・責務は、以下のように整理することができる。

１．政府・地方公共団体に期待される役割・責務

（１）政府に期待される役割・責務

- 内外のマルチステークホルダー間の相互連携・協力に基づくガバナンスの基本的な枠組みを設計・調整すること
- 外国政府・自治体や国際機関、グローバルな情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者等との間で緊密に対話・連携すること
- 情報発信主体の一つとして、国内外への効果的な発信の実施と発信の信頼性向上に向けた体制を確立すること
- 誹謗中傷、海賊版、違法アップロードや偽・誤情報等の違法・有害情報の流通・拡散に対し、法と証拠に基づき迅速かつ確実に対応すること
- 情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者をはじめとする民間部門との間で、偽・誤情報等の流通への対応に関して適切なコミュニケーションを行い、その透明性・アカウンタビリティを確保すること
- 情報伝送PF事業者や広告仲介PF事業者をはじめとする民間部門による取組について、ルールメーク等を通じた透明性・アカウンタビリティ確保の促進、過剰又は過少なコンテンツモデレーションによって生じる被害に対する救済手段の確保、リテラシー向上に向けた教育・普及啓発、認知度向上等のファクトチェックの推進、研究機関等その他民間部門による研究や技術の開発・実証、人材育成の推進等を通じ、支援すること
- デジタル空間における情報流通の変化を踏まえて実態把握を行い、必要な知識等の把握・収集を実施すること
- 過剰介入を回避しつつ、関係省庁・部局等が相互に連携・協力し、他のステークホルダーとも連携・協力しながら情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者に対するモニタリング・規制能力を向上・強化すること
- デジタル広告の広告主の一つとして、アドフラウド対策やブランドセーフティ確保を通じ､デジタル空間における情報流通の健全性に与える影響･リスクを認識した上で、広告費の支出に関するリスク管理・ガバナンスを確保すること
- マルチステークホルダーによる連携･協力を推進するため､利用者団体･消費者団体、情報伝送 PF サービスの利用者や消費者を含む市民団体に対して適切な支援を行うこと

（２）地方公共団体に期待される役割・責務

- 情報発信主体の一つとして、地域内外への効果的な発信の実施と発信の信頼性向上に向けた体制を確立すること
- 誹謗中傷、海賊版、違法アップロードや偽・誤情報等の違法・有害情報の流通・拡散に対し、利用者団体・消費者団体等と連携・協力して対応するとともに、主に警察当局において、法と証拠に基づき迅速かつ確実に対応すること
- 情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者をはじめとする民間部門との間で、偽・誤情

報等の流通への対応に関して適切なコミュニケーションを行い、その透明性・アカウンタビリティを確保すること
・ 情報伝送PF事業者や広告仲介PF事業者をはじめとする民間部門による取組について、リテラシー向上に向けた教育・普及啓発、認知度向上等のファクトチェックの推進、人材育成の推進等を通じ、支援すること
・ デジタル広告の広告主の一つとして、アドフラウド対策やブランドセーフティ確保を通じ､デジタル空間における情報流通の健全性に与える影響･リスクを認識した上で、広告費の支出に関するリスク管理・ガバナンスを確保すること

２．主として情報発信に関わるステークホルダーに期待される役割・責務

（１）伝統メディア（放送、新聞等）に期待される役割・責務

・ デジタル空間で流通する情報の収集・分析を含む取材に裏付けられ、偽・誤情報等の検証報道・記事や偽・誤情報等の拡散を未然に防ぐコンテンツを含む信頼できるコンテンツを発信すること
・ 信頼できるコンテンツの制作・発信に関する方法論、知見やノウハウの共有等を通じて、情報伝送 PF 事業者・広告仲介 PF 事業者、ファクトチェッカー・ファクトチェックを専門とする機関・ファクトチェック推進団体、クリエイター、消費者を含む市民社会や地方公共団体等の他のステークホルダーと緊密に連携・協力すること
・ デジタル空間における情報流通のあり方の変化により、ファクトチェックへの期待が高まっている中、その担い手がなお育っていない等の課題があることを踏まえ、情報伝送 PF 事業者等の伝送側による情報流通の健全性に向けた対応を推進するためにも、憲法の保障する報道の自由の下で、これまで担ってきたジャーナリズム機能を発揮しつつ、新たなデジタル空間のあり方に対応した積極的な取組を適切に進めること
・ 政府や事業者等の他のステークホルダーの取組について、それらの透明性が確保されていることを前提として、モニタリングすること

（２）ファクトチェックを専門とする機関を含むファクトチェック関連団体に期待される役割・責務

・ 持続可能なファクトチェックの実現に向けたビジネスモデルを確立すること
・ 効果的かつ迅速なファクトチェックを実現すること
・ 情報伝送 PF 事業者、広告仲介 PF 事業者、伝統メディア、利用者・消費者を含む市民社会、研究機関や海外のファクトチェック関連団体等の他のステークホルダーと、平時からの情報共有等のコミュニケーションを含め、緊密に連携・協力すること
・ ファクトチェックに関する方法論、知見やノウハウの共有、普及啓発、人材育成等を通じ、ファクトチェックの裾野を拡大し、伝統メディアや企業・市民社会を含む集合知のファクトチェックへの活用等、社会全体への普及・浸透を促進すること

（３）専門家・専門機関（防災関係、保健関係等）に期待される役割・責務

・ 自らの専門領域に関わる偽・誤情報等の情報収集・分析や、当該偽・誤情報等の流通・拡散に対応するため、適切な方法により信頼性のある情報を適時に発信すること等に係るリスク管理・ガバナンスを確保すること

（４）公共インフラ事業者に期待される役割・責務

・ 公共的なサービスや事業の運営に支障をきたす偽・誤情報等の流通・拡散に対応するため、適切な方法により信頼性のある情報を適時に発信し、関係機関へ共有すること等に係るリスク管理・ガバナンスを確保すること

（５）その他の企業・産業界に期待される役割・責務

・ 企業自身又はその提供するサービスや事業者の運営に関する偽・誤情報等の流通・拡散に対応するため、適切な方法により信頼性のある情報を適時に発信すること等に係るリスク管理・ガバナンスを確保すること
・ デジタル広告の広告主（広告代理店を含む。）として、ブランドセーフティやアドフラウドが自社のブランド価値や財務状況のみならず、デジタル空間における情報流通の健全性に与える影響・リスクを認識した上で、ブロックリストやセーフリスト、PMP、アドベリフィケーションツール、広告掲載先メディアの真正性・信頼性を確保する技術の利用、JICDAQ 認証事業者の利用等を通じ、広告費の支出に関するリスク管理・ガバナンスを確保するなど、当該影響・リスクを軽減するための取組に主体的に関与すること

（６）一般の SNS 利用者やその他の制作・発信主体に期待される役割・責務

・ 偽・誤情報の拡散に関与してしまう場合もあることを理解し、信頼できる情報源から得た情報であることを確認してから情報を発信すること
・ 「インターネットでの発信は匿名なので何を発言しても大丈夫」のような誤った考えを持たず、発信した情報には責任を持つこと

３．主として情報伝送に関わるステークホルダーに期待される役割・責務

（１）情報伝送 PF 事業者に期待される役割・責務

・ 自社サービスや、そのサービスに組み込まれたアルゴリズムを含むアーキテクチャが「アテンション・エコノミー」の下でデジタル空間における情報流通の健全性、ひいては権利侵害・社会的混乱その他の実空間や個人の意思決定の自律性に与える影響・リスクを適切に把握し、緊急事態等における体制整備等、必要に応じたリスク軽減措

置を実施すること
- 誹謗中傷、海賊版、違法アップロードや偽・誤情報等をはじめとする違法・有害情報等の削除等に関する基準の策定やそれに基づく情報の削除、アカウント停止・削除、表示順位の低下、情報発信者の信頼性等を見分けるためのラベル付与、収益化の停止等、ポリシーに定められた違法・有害情報等の流通抑止のために講じる措置を含め、情報流通の適正化について一定の責任を果たすこと
- 利用者の表現を預かる立場でもあり、利用者の表現の自由の確保について一定の責任を果たすこと
- 大規模な情報伝送 PF サービスの提供者は、そのサービスの提供により情報流通について公共的役割を果たすこと
- 災害発生時等の多くの人の間で正しい情報の適時な共有が求められる場面において、国民にとって必要な情報を確実かつ偏りなく伝送すること
- 伝送情報へのコンテンツモデレーションに関し、日本の法令等に精通し日本語のコンテンツに対応可能な人材を確保・育成するとともに、全体の基準やその運用状況等のマクロ的な観点及び個別の発信者への理由説明や不服申立て対応その他の救済手段の確保等のミクロ的な観点の両面で透明性・アカウンタビリティを確保すること
- 利用者のプライバシーに配慮しつつ、利用者データの収集及びプロファイリングを含む利活用の適正性や、これらを通じたレコメンデーションや広告ターゲティングを行う場合における透明性・アカウンタビリティ及びコントローラビリティを確保すること
- 啓発活動や技術実装・アーキテクチャ設計を通じ、利用者のリテラシー向上を支援すること
- ファクトチェックを専門とする機関を含むファクトチェック関連団体への支援・連携等を通じ、ファクトチェックを推進すること
- 自社サービス上に表示されるデジタル広告の質の確保に向けた取組を行い、その透明性・アカウンタビリティを確保すること
- 以上の各役割・責務を果たす上で、自主的な行動規範への参画やデータへのアクセス提供等を通じ、伝統メディア、ファクトチェック機関、広告主・広告関連事業者、AI 関連事業者、研究機関、利用者を含む市民社会その他のステークホルダーとの間で緊密に連携・協力すること

（２）広告仲介 PF 事業者その他のデジタル広告関連事業者に期待される役割・責務

- デジタル広告そのものや広告配信先メディアの質の確保に向けた取組を行い、その透明性・アカウンタビリティを確保すること
- 利用者のプライバシーに配慮しつつ、利用者データの収集及びプロファイリングを含む利活用の適正性や、これらを通じた広告ターゲティングを行う場合における透明性・アカウンタビリティ及びコントローラビリティを確保すること
- 以上の各役割・責務を果たす上で、伝統メディア、ファクトチェック機関、AI 関連事業者、研究機関その他のステークホルダーとの間で連携・協力すること
- 以上を通じ、「アテンション・エコノミー」の下でのデジタル空間における情報流通の

健全性確保に貢献すること

（３）メタバース関連事業者に期待される役割・責務

・ ステークホルダーと連携・協力しながら更なるメタバースにおける自主・自律的な発展を目指しつつ、透明性、アカウンタビリティ、プライバシーへの配慮、セキュリティ確保などメタバースへの信頼性を向上させるために必要な取組を実施すること

（４）AI 関連事業者に期待される役割・責務

・ AI が生成した偽情報・誤情報・偏向情報が社会を不安定化・混乱させるリスクが高まっていることを認識した上で、必要な対策を実施すること
・ AI 開発・提供・利用において、「AI 事業者ガイドライン」を参照し、また、国内外の各種ガイドラインや法規制の動向にも留意し、指針遵守のために適切な AI ガバナンスを構築するなど、具体的な取組を自主的に推進すること

（５）その他の電気通信事業者に期待される役割・責務

・ 安心かつ安全な情報伝送に関する知見や脆弱性情報の共有や緊急時における偽・誤情報等対策の取組体制の確立等を通じ、情報伝送 PF 事業者、広告仲介 PF 事業者、伝統メディア、ファクトチェック機関や研究機関等の他のステークホルダーとの間で緊密に連携・協力すること
・ 携帯キャリア等によるペアレンタルコントロールサービスの提供等、青少年や高齢者のリテラシー向上に向けた支援・エンパワーメントを行うこと

４．主として情報受信に関わるステークホルダーに期待される役割・責務

（１）情報伝送 PF サービスの利用者や消費者を含む市民社会に期待される役割・責務

・ 偽・誤情報等の流通・拡散、生成 AI 等の新たな技術やサービス、デジタル広告エコシステムの仕組み、情報伝送 PF 等のメディアインフラの仕組み、「アテンション・エコノミー」の経済モデル等、デジタル空間における情報流通に関するリスク・問題や構造を理解し、リテラシーを確保すること
・ 政府や事業者等の他のステークホルダーの取組について、それらの透明性が確保されていることを前提として、モニタリングすること
・ ファクトチェックを専門とする機関を含むファクトチェック関連団体に対して、平時から情報提供等のコミュニケーションを通じて緊密に連携・協力すること

（２）利用者団体・消費者団体に期待される役割・責務

・ 情報伝送 PF サービスの利用者や消費者を含む市民社会のリテラシー向上に向けた支援を行うこと
・ 政府や事業者等の他のステークホルダーの取組について、それらの透明性が確保されていることを前提として、モニタリングすること
・ 違法・有害情報の流通・拡散に対し、利用者・消費者からの相談等を通じ、地方公共団体等と連携・協力すること

５．教育・普及啓発・研究機関等に期待される役割・責務

（１）教育機関・普及啓発機関に期待される役割・責務

・ 情報伝送 PF サービスの利用者や消費者を含む市民社会のリテラシー向上に向けた効果的な教育・普及活動を行うこと
・ ファクトチェックを含む信頼できる魅力的なコンテンツの制作・発信に向けた人材育成を行うこと

（２）研究機関に期待される役割・責務

・ デジタル空間における情報流通の健全性に対するリスクの度合い・適切な軽減措置の在り方等に関し、産業界と連携・協力しつつ、実務的の課題の解決に向け、ファクトやデータに基づく専門的研究・評価・分析を行うこと
・ 伝統メディア､ファクトチェックを専門とする機関等の他のステークホルダーと連携･協力し、又はこれらの他のステークホルダー間の連携・協力を促進しつつ、ファクトチェックの技術、方法論、メディア教育等についての情報収集及び研究を行うこと
・ 以上の研究・評価・分析等に基づく社会への還元として、技術開発、政府や事業者等の他のステークホルダーの取組に関する提言・助言や情報発信を行うこと

（３）図書館等のアーカイブ機関[109]に期待される役割・責務

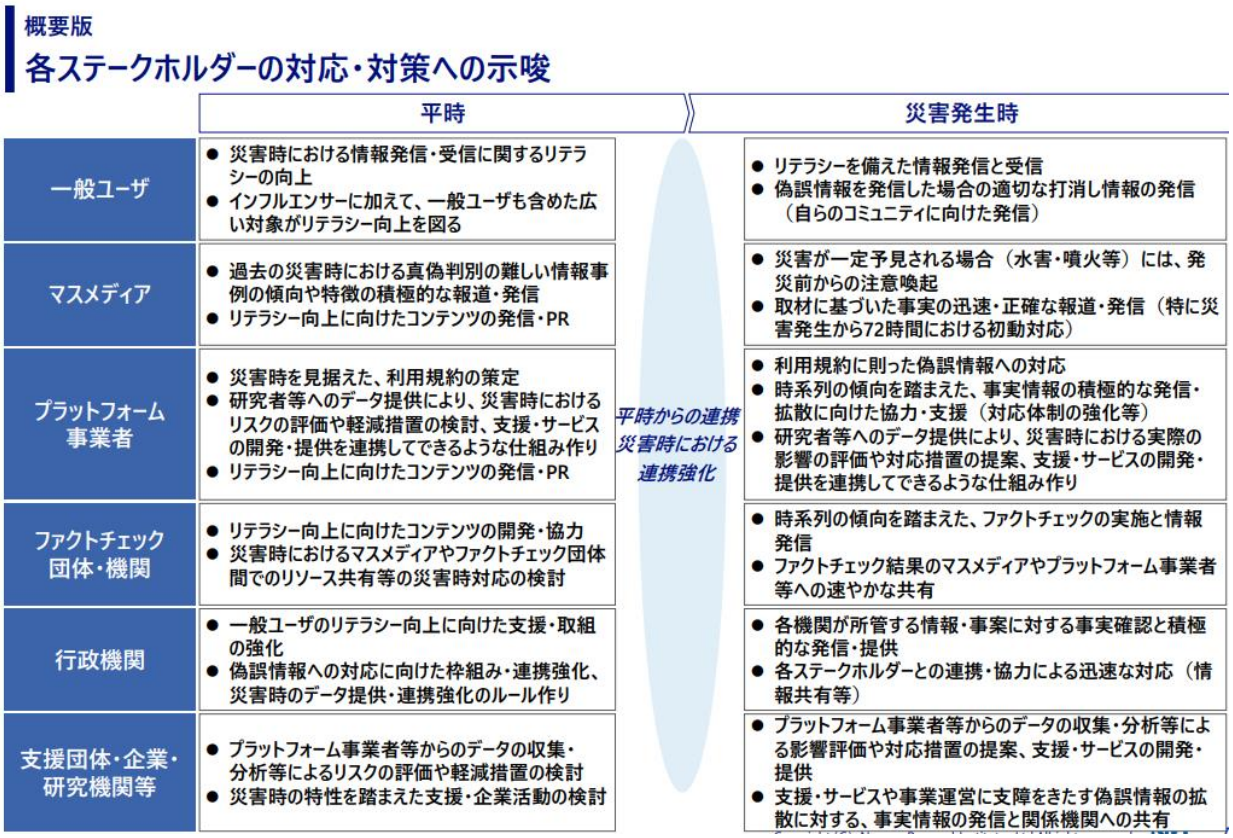
・ 信頼できる知識の蓄積・アクセス拠点として、他のステークホルダーが参照するための知識の蓄積を行うこと

Ⅲ　災害発生時に各ステークホルダーに期待される役割・責務

[109] アーカイブ／アーカイブズは、公文書館等を指す言葉として一般的に用いられてきたが、ここでは広い意味での記録機関全般を指す。社会･文化･学術情報資源である資料･作品等のコンテンツを収集し、その資源を整理（組織化）し、保存し、提供する機能を持つ機関･団体等をいう。博物館･美術館、図書館、文書館といった文化的施設のほか、大学･研究機関、企業、市民団体、官公庁･地方公共団体等を含む。なお、提供機能が限定的であり、一般への公開を想定していない機関等も含む。（https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/digitalarchive_suisiniinkai/pdf/r0208_3kanen_houkoku_honbun.pdf）

以上のほか、災害発生時においては、限られた時間の中で多くの人の間で適時に正確な情報の共有が求められ、そうした場面では、各ステークホルダーに特別な役割・責務が期待される場合があり得る。

この点、総務省調査[110]によると、真偽判別の難しい情報の伝搬プロセスの傾向を踏まえた、今後の災害における対応・対策への示唆として、各ステークホルダーが次のような役割・責務を果たしつつ、平時から連携し、かつ、災害発生時において更に連携を強化することが期待されている。



＜出典：本検討会資料 17－１－２＞

１．行政機関に期待される役割・責務

（１）平時に期待される役割・責務

・ 情報伝送 PF サービスの利用者や消費者のリテラシー向上に向けた支援や取組を強化すること
・ 偽・誤情報等の流通・拡散への対応に向けた枠組みや連携・協力強化、災害発生時の

[110] 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を実施。

データ提供を含む連携・協力強化に向けたルール作りを行うこと

（２）災害発生時に期待される役割・責務

・ 各機関が所管する情報や事案に対する事実確認を行い、積極的に発信し、提供すること
・ 各ステークホルダーとの連携・協力による情報共有等、迅速に対応すること

２．マスメディアに期待される役割・責務

（１）平時に期待される役割・責務

・ 過去の災害発生時における真偽判別の難しい情報事例の傾向や特徴を積極的に報道し、発信すること
・ リテラシー向上に向けたコンテンツを発信し、PR すること

（２）災害発生時に期待される役割・責務

・ 水害、噴火等の災害が一定予見される場合には、発災前からの注意喚起すること
・ 災害の発生から 72 時間における初動対応をはじめ、取材に基づいた事実を迅速かつ正確に報道し、発信すること

３．ファクトチェック団体・機関に期待される役割・責務

（１）平時に期待される役割・責務

・ リテラシー向上に向けたコンテンツを開発し、協力すること
・ 災害発生時における伝統メディアやファクトチェックを専門とする機関の間でのリソース共有等の災害発生時対応を検討すること

（２）災害発生時に期待される役割・責務

・ 時系列の傾向を踏まえてファクトチェックを実施し、情報発信すること
・ ファクトチェック結果を伝統メディアや情報伝送 PF 事業者等へ速やかに共有すること

４．プラットフォーム事業者に期待される役割･責務

（１）平時に期待される役割・責務

・ 災害発生時を見据えて利用規約等を策定すること
・ 研究者等へのデータ提供により､災害発生時におけるリスクの評価や軽減措置の検討、支援やサービスの開発及び提供を連携してできるような仕組みを作ること
・ リテラシー向上に向けたコンテンツを発信し、PR すること

（２）災害発生時に期待される役割・責務

・ 利用規約等に則った偽・誤情報等への対応を行うこと
・ 対応体制の強化等、時系列の傾向を踏まえた、事実情報の積極的な発信及び拡散に向けた協力及び支援を行うこと
・ 研究者等へのデータ提供により、災害発生時における実際の影響の評価や対応措置の提案、支援やサービスの開発及び提供を連携してできるような仕組みを作ること

５．一般ユーザーに期待される役割・責務

（１）平時に期待される役割・責務

・ 災害発生時における情報の発信・受信に関するリテラシーを向上させること
・ インフルエンサーに加えて、一般の利用者も含めた広い対象がリテラシー向上を図ること

（２）災害発生時に期待される役割・責務

・ リテラシーを備えた情報の発信と受信を行うこと
・ 偽・誤情報等を発信した場合における適切な打消し情報を自らのコミュニティに向けて発信すること

６．支援団体・企業・研究機関等に期待される役割・責務

（１）平時に期待される役割・責務

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

（２）災害発生時に期待される役割・責務

- 情報伝送 PF 事業者等からのデータの収集・分析等による影響評価や対応措置の提案、支援やサービスの開発及び提供を行うこと
- 支援やサービス、事業運営に支障をきたす偽・誤情報等の流通・拡散に対する事実情報を発信し、関係機関へ共有すること

第６章　総合的な対策　－　基本的な考え方

本とりまとめでは、普及啓発・リテラシー向上、人材の確保・育成、社会全体へのファクトチェックの普及、技術の研究開発・実証、国際連携・協力、マルチステークホルダーにおける連携・協力、そして、制度的な対応等を含む「総合的な対策」を提示する。第７章では制度的な対応を扱い、第８章において制度的な対応以外の項目について扱う。

Ⅰ　デジタル空間における情報流通を巡るリスク・問題への対応の基本的な考え方

デジタル空間における情報流通の健全性を確保するという目的を達成するためには、第１章で整理した３つのリスク・問題に対して、総合的な観点から対応することが必要である。

１．サイバーセキュリティやプライバシー等の関連分野を踏まえた社会全体で対応する枠組みの重要性

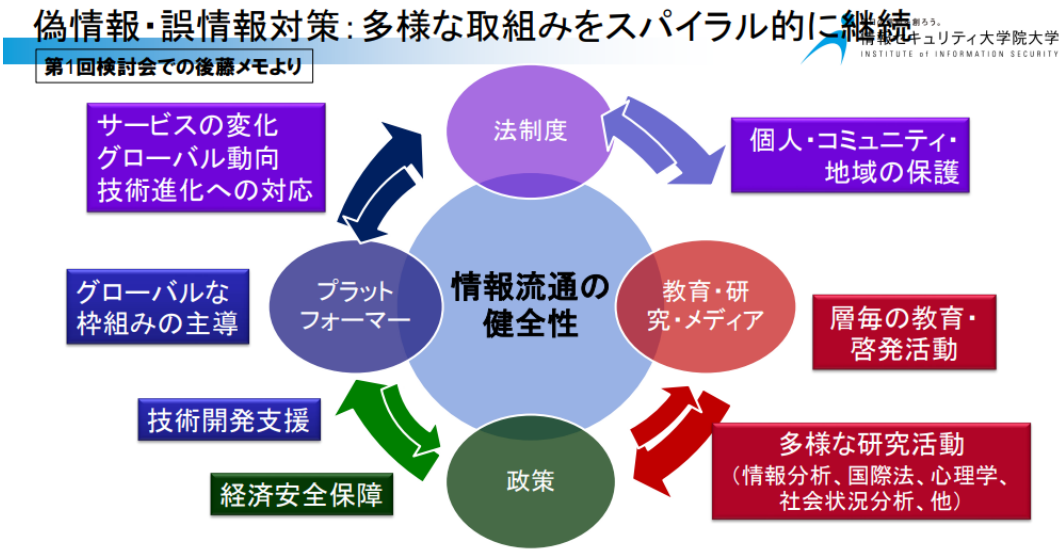
サイバー攻撃の巧妙化等に伴い、これまでの情報システムや情報通信ネットワークの脆弱性を狙った攻撃に加えて、フィッシングメールによる人への攻撃や、偽・誤情報等の流通・拡散による世論の誘導等が社会に影響を及ぼしている中、情報伝送 PF サービスの利用者の認識や行動に着目し、情報セキュリティ技術に加え、認知科学、心理学、経済学等の人文・社会科学を含めた学際的アプローチによる個人や集団に対する悪意のある影響への対応として、「コグニティブセキュリティ」に関する研究が国内外において進められている[111]。また、国際的には、サイバー攻撃と偽・誤情報等の流通・拡散への対応について、サイバーセキュリティ対策として一体的に対応する動きや、偽・誤情報等について、情報操作型サイバー攻撃と表現される場合もある[112]。

デジタル空間における情報流通を巡るリスク・問題への対応は、形は違っても過去から将来にわたる永遠の課題に対する長期戦であり、いわゆるシルバーバレットはなく簡単に決着できるものではないとの認識の下、サイバーセキュリティ対策と同様に、技術、サービスや教育等の社会の変化に対し、将来の変化を先取りしつつ臨機応変に対応し、多角的かつスパイラル的に取組を継続できる社会的な仕組み作りが重要である。

---

111 「コグニティブセキュリティー研究動向」（国立研究開発法人科学技術振興機構（JST）研究開発戦略センター（CRDS）ワークショップ報告書 CRDS-FY2023-WR-04）によると、「コグニティブセキュリティ」とは、認知を意味するコグニティブとセキュリティを合わせた単語であり、「人間の認知や行動、意思決定に悪影響を与える情報攻撃から人と社会を守ること」とされている。例えば、CRDS による「研究開発の俯瞰報告書」（2023 年 5 月）において、7 つの俯瞰区分の 1 つ「セキュリティ・トラスト」における研究開発領域「人・社会とセキュリティ」において、「これまでの研究開発の流れとトレンド」として、プラットフォームにおけるコンテンツモデレーション等、そして、「新展開・技術トピックス」として、ファクトチェック等が、Misinformation・Disinformation の対策技術として紹介されている。

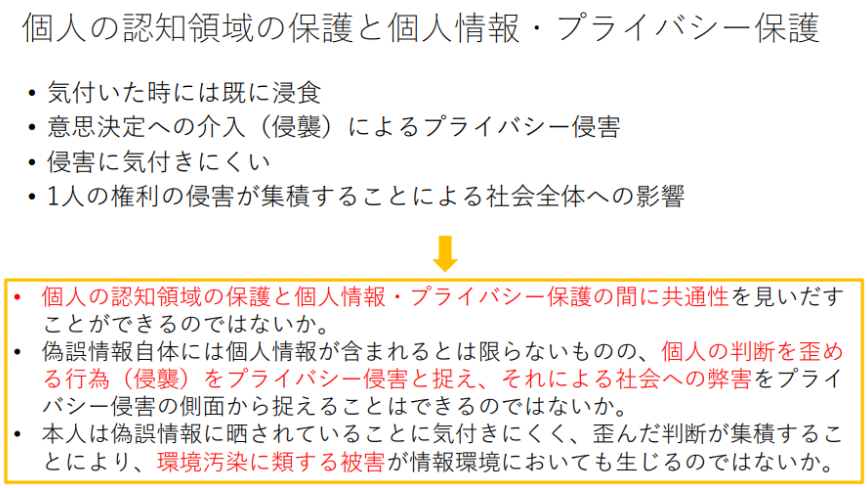
112 例えば、鈴木悠「情報操作型サイバー攻撃における認知的側面」（2024 年 6 月日本セキュリティ・マネジメント学会誌）がある。



＜出典：本検討会資料７－２－１＞

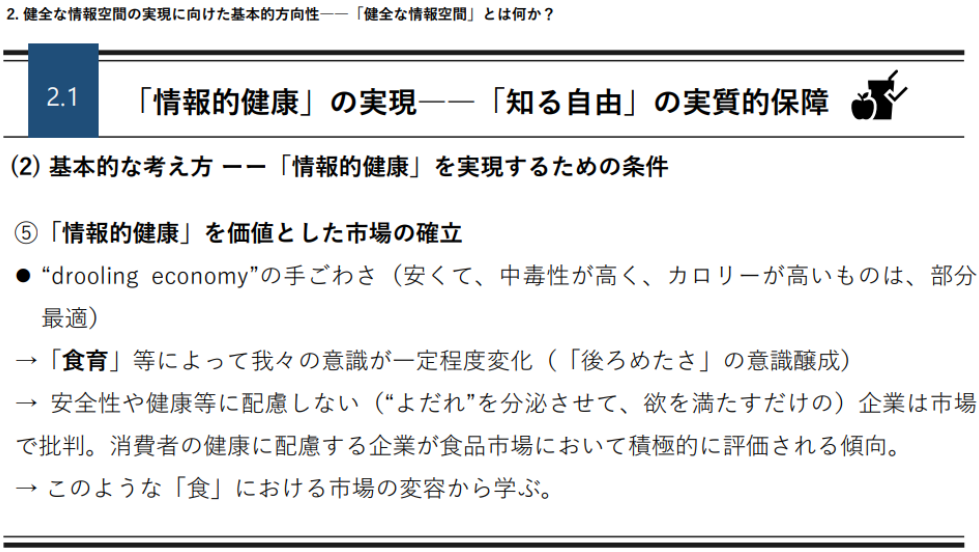
次に、なりすまし型「偽広告」によりなりすまされた者のプライバシーやアイデンティティ等の侵害や、コンテンツのレコメンデーションや広告ターゲティングにおける利用者データを利用するプロファイリング等のみならず、偽・誤情報等の流通・拡散を通じた侵襲としての意思決定への介入により個人の判断等の意思決定の自律性が歪められることについては、プライバシー侵害[113]への対応と同じく、個人の認知領域を保護するとともに、個人に対するこれら侵害の集積による社会全体にもたらされる影響・侵害への対応が重要である。したがって、デジタル空間における情報流通を巡るリスク・問題に対応するためには、個人情報・プライバシー保護に関する対策との連携・協力も視野に入れることが重要である。

[113] 本検討会第6回における石井構成員の発表において、Daniel J. Solove, Understanding Privacy (2010)、ダニエル・J・ソローブ著・大谷卓史訳「プライバシーの新理論－概念と法の再考」(みすず書房、2013 年)における Daniel Solove 教授によるプライバシー侵害の分類「①情報収集（監視、尋問）、②情報処理（集約、同定、非セキュリティ状態、二次的利用、排除）、③情報拡散（守秘義務関係破壊、開示、暴露、アクセス可能性の増大、脅迫、盗用、歪曲）、④侵襲（侵入、意思決定への介入）」の紹介があったところ、当該分類を前提として記載している。



＜出典：本検討会資料６－２－１＞

さらに、偽・誤情報等の流通・拡散による認知的な介入に対し、心理的予防接種により免疫を獲得することや、様々な情報をバランス良く摂取したり、自らが摂取する情報やその発信主体の真正性や信頼性等を意識したりする「情報的健康」[114]の観点からは、中毒性が高くてカロリーが高いもの等に関する個人の意識が一定程度変化し、消費者の健康に配慮する企業が食品市場で積極的に評価されるようになった食育の分野における取組も、デジタル空間における情報流通を巡るリスク・問題に対応する上で参考になる。



＜出典：本検討会資料６－２－２＞

以上のような、サイバーセキュリティ対策、個人情報・プライバシー保護や食育等の

[114] 共同提言「健全な言論プラットフォームに向けて ver2.0－情報的健康を、実装へ」（KGRI Working Papers No.1。2023 年 5 月、共同代表執筆者：鳥海不二夫（東京大学大学院工学系研究科教授）、山本龍彦（慶應義塾大学大学院法務研究科教授・同グローバルリサーチインスティテュート副所長）によると、「情報的健康」とは、「民主主義社会の基盤たる情報環境において、一人ひとりが、各人の希求する『健康』が満たされた状態」とされている。

他の分野においては、それぞれ基本法等が定められ、基本理念やステークホルダーの責務が規定され、民産学官のマルチステークホルダーの連携・協力による社会全体で対応する枠組みが既に整備されている。

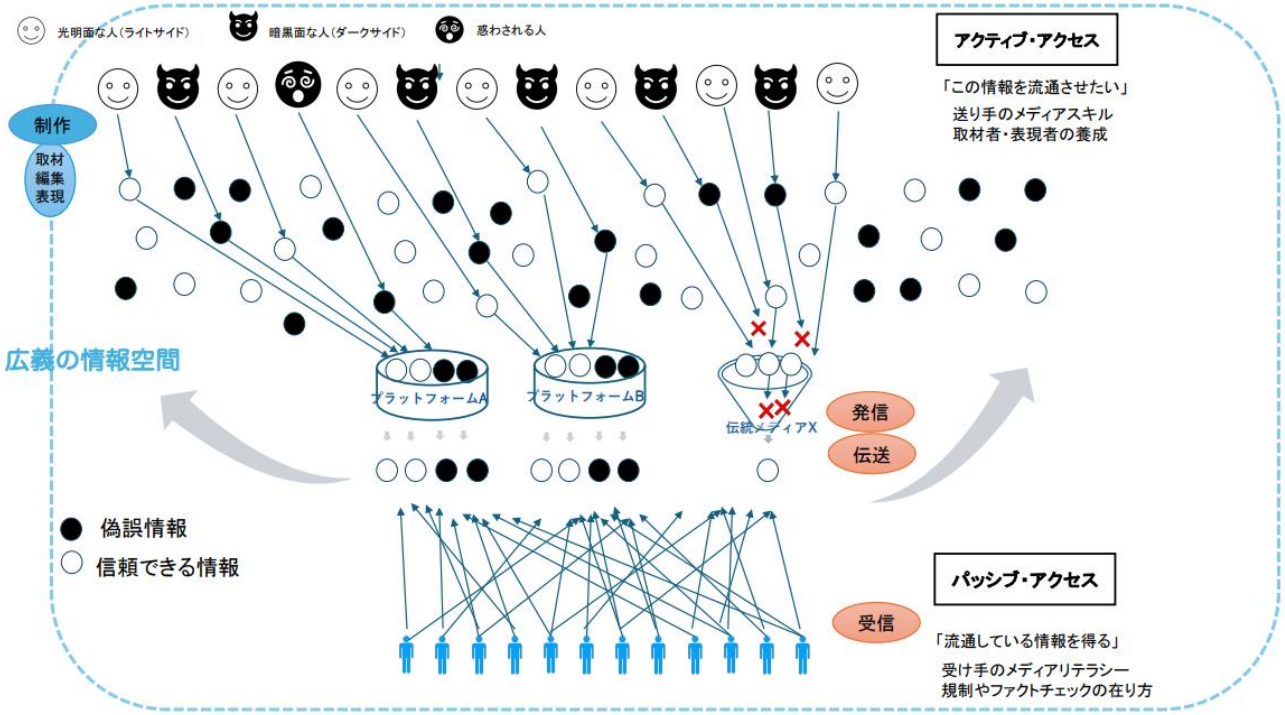
したがって、情報流通を巡るリスク・問題に対応するに当たっても、社会全体で対応する枠組みが重要である。

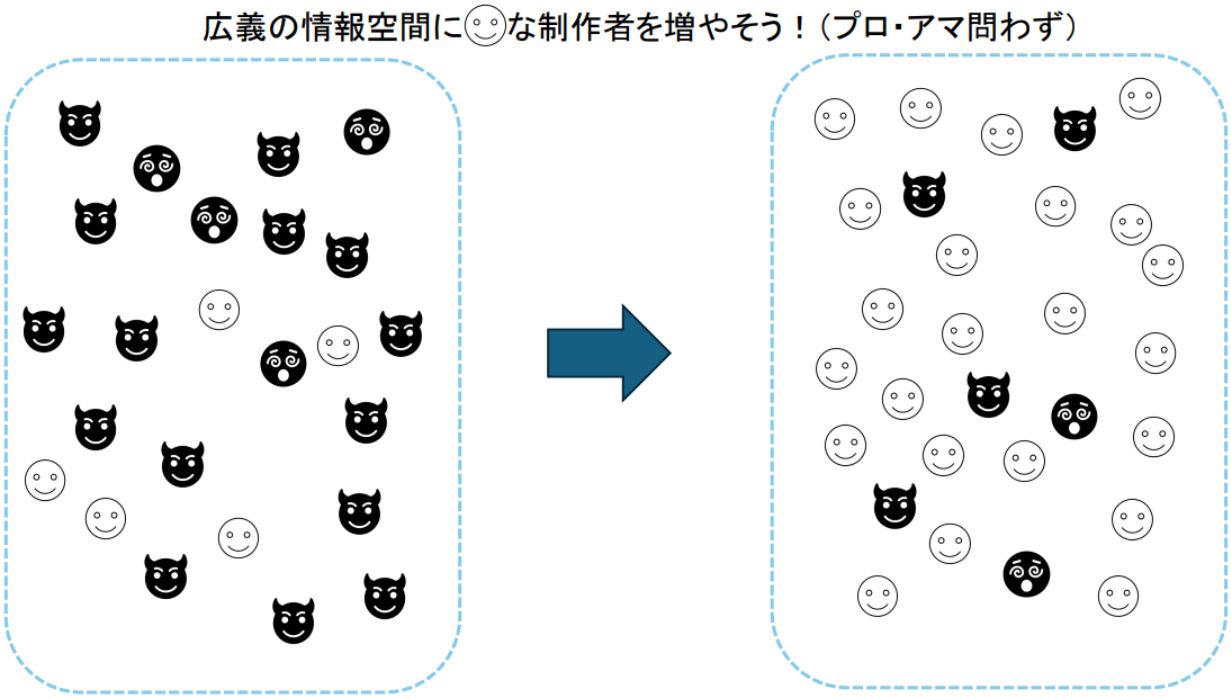
２．信頼性のある情報の流通促進と違法・有害情報の流通抑制の両輪による対応の重要性

情報流通を巡るリスク・問題に社会全体で対応する枠組みにおいては、デジタル空間における情報流通について、「パッシブ・アクセス」と「アクティブ・アクセス」という二面性に分けて考えることができる。

「パッシブ・アクセス」については、流通している信頼性のある情報や偽・誤情報等の違法・有害情報を収集等するという受動的なフェーズであり、情報受信側におけるリテラシー向上等が重要となる。

他方、「アクティブ・アクセス」については、信頼性のある情報を流通させるという能動的なフェーズであり、情報発信側において、ファクトチェックの推進、メディアスキルや取材者・表現者の専門的な人材の確保・育成等が重要となる。





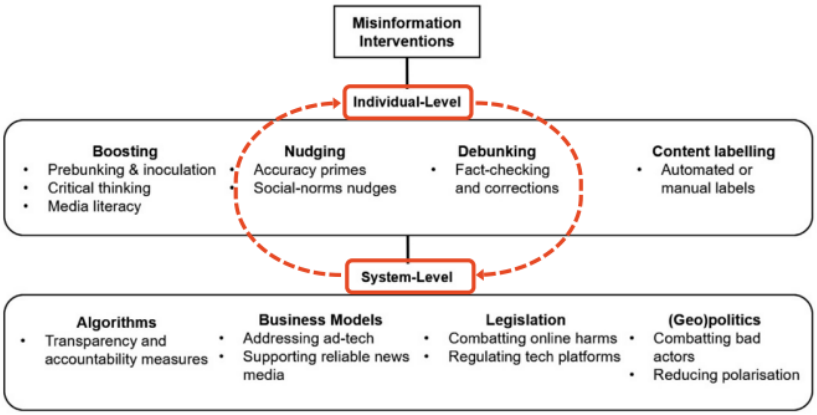
＜出典：本検討会資料 18－２－２＞

３．個人レベルとシステムレベルの両面及び相互作用による対応の重要性

情報流通を巡るリスク・問題に社会全体で対応する枠組みにおいては、「個人レベル」と「システムレベル」に分けて考えることもできる[115]。

[115] Roozenbeek, J., Culloty, E., & Suiter, J. (2023). Countering misinformation: Evidence, knowledge gaps, and implications of current interventions.European Psychologist, 28(3), 189-205. https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000492。また、米国心理学会が 2023 年 11 月公表した「Using Psychological Science to Understand and Fight Health Misinformation（健康の誤情報を理解し、それに対抗するための心理科学の活用）」も参照。

個人レベルとシステムレベルの相互作用



Roozenbeek, J., Culloty, E., & Suiter, J. (2023). Countering misinformation: Evidence, Knowledge Gaps, and Implications of Current Interventions. *European Psychologist*, 28(3), 189-205. https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000492
www.oecd-forum.org/posts/prebunking-staying-ahead-of-the-curve-on-misinformation

＜出典：本検討会資料４－１＞

「個人レベル」の対応については、①個人の行動変容に着目し、人々の判断や意思決定を自由に行わせる余地を残しつつ、より良いと考えられる選択を後押しするための工夫である「ナッジ」として、例えば、正確さナッジや望ましい行動をしている他者について知らせることで望ましい行動への同調を促す社会規範ナッジがある。また、②人々の認知的能力そのものを向上させ、より良い意思決定を下すための力を育てるアプローチである「ブースト」として、偽・誤情報等が流通・拡散する前の備えである心理的予防接種等の「プレバンキング」や批判的思考やメディア情報リテラシー教育がある。さらに、③偽・誤情報等が既に流通・拡散した状況における事後対応である「デバンキング」として、ファクトチェックや訂正がある。

「システムレベル」の対応については、社会の仕組みの変化に着目し、例えば、①アルゴリズムに関するものとして、情報伝送 PF サービス等における透明性及びアカウンタビリティの確保、②ビジネスモデルに関するものとして、情報伝送 PF 事業者等におけるデジタル広告や信頼性のあるニュースメディアの支援、③法制度に関するものとして、インターネット上の違法・有害情報への対応や情報伝送 PF 事業者等に対する規制、④地政学に関するものとして、社会的分断の縮小がある。

個人レベルの対応については、認知科学や心理学の分野における実証研究によると、それぞれの方法の効果検証や特徴・限界が整理され、偽・誤情報等への介入手法が構築されてきている。他方、今後の課題として、中長期的な効果の調査、学校のカリキュラム、アプリ、プラットフォームとの連携・協力等を通じたスケールアップ、教育的背景に関係なく人々に届く介入の構築、誤情報持続効果や確証バイアス等の介入効果を妨げ

る現象のメカニズム解明や、介入を支える理論構築が必要であり、現実にどの程度機能するかは必ずしも明らかではないのが現状である。さらに、多くの介入実証研究については欧米で実施されており、それらの手法や結果を日本の環境にどの程度一般化・導入・応用できるかにについても課題がある。

また、情報伝送 PF 事業者のデータへのアクセスが不足しているため、介入の設計変更による偽・誤情報等の減少の可能性は十分に理解されていないところ、介入の種類や設計変更を大規模に検証するためには、このデータへのアクセスが必要という課題もある。偽・誤情報等の流通・拡散に影響を与える要因を理解するには、データへのアクセス、研究者と情報伝送 PF 事業者との間の連携・協力が不可欠である。

他方、システムレベルの対応については、影響力がある一方、情報伝送 PF 事業者等が削除等のコンテンツモデレーション等を通じて、コンテンツやデジタル広告の裁定者となる等のリスクがある。

したがって、双方における課題や限界を補いながら、個人レベルの対応とシステムレベルの対応の両面及び相互作用による対応が重要である。

４．プレバンキングとデバンキングの両輪による対応の重要性

個人レベルの対応について、認知科学や心理学の分野においては、偽・誤情報等が流通・拡散する前の対応と発生後の事後の対応で「プレバンキング」と「デバンキング」に分けた上で研究等が進められている[116]。

「プレバンキング」については、偽・誤情報等が流通・拡散する前の備えであり、リテラシー向上等が該当する。そして、短期的な対応と長期的な対応に分けられ、短期的な対応としては、偽・誤情報等の発生が近いうちに高い確率で予想される状況や、既に偽・誤情報等が一部で発生し人々がそれを目にするのも時間の問題になっている状況において、例えば、直前に正しさに注意を向ける介入を行うことで、後続の偽・誤情報等を広めようという意図を低減させること等による介入がある。また、長期的な対応としては、予め類似した議論に晒しておくことで、将来望まない説得に対する認知的な抵抗力を高めることができるとする接種理論に基づくものとして、「心理的予防接種」という手法がある。さらに、より長期的な対応としては、偽・誤情報等に備える能力や資質を涵養するための教育を行うことが挙げられる。

[116] 例えば、Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E. Rand, D. G., Rapp, D. N., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C. M., Sinatra, G. M., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., Vraga, E. K., Wood, T. J., Zaragoza, M. S. (2020). The Debunking Handbook 2020. Available at https://sks.to/db2020. DOI: 10.17910/b7.1182



https://interventions.withgoogle.com/static/pdf/A_Practical_Guide_to_Prebunking_Misinformation.pdf

＜出典：本検討会資料４－１＞

心理的予防接種については、「能動的な」プレバンキングと「受動的な」プレバンキングに分けられる。前者は、ゲーム又はクイズの形で提供され、偽・誤情報等でよく使われるテクニックに対する抵抗力を高める効果があることや、受動的な接種と比べると効果の持続性が高いことが示されている。他方、後者は、テクニックに抵抗するための情報（テキスト、グラフィックス、ビデオ等）が短い形式で提供されるため、制作・実施が比較的容易であるが、没入感が少なく、対話も少ないために影響力が小さい可能性があることが指摘されている。



＜出典：本検討会資料４－１＞

また、偽・誤情報等が既に流通・拡散した状況においては、事後対応としての「デバンキング」が必要となり、ファクトチェック等が該当する。この点、市民、政策立案者、ジャーナリスト、その他の実務家などに向けて作成された、「Debunking Handbook 2020」[117]がある。このハンドブックによると、偽・誤情報等に関する心理的特徴とそれを考慮した上で訂正の効果をあげるための留意点が説明されており、例えば、訂正情報を呈示する際の構成デザインとして、事実から述べること、偽・誤情報等を呈示すること、訂正情報を呈示すること、事実を最後に再度述べることが示されている。

[117] The Debunking Handbook 2020, (https://skepticalscience.com/debunking-handbook-2020-downloads-translations.html)

他方、デバンキングにおいては、第１章で述べた、「誤情報持続効果」などの人々の認知的特性、等があるため、偽・誤情報等の発生に予め備えるプレバンキングが重要になってくる。

しかしながら、プレバンキングにおいても、「A Practical Guide to Prebunking Misinformation」によると、偽・誤情報等の内容や対象となる情報伝送 PF サービスの相違等を考慮せずに対象者を拡大することによる有効性の減少といった限界もある。

したがって、 デジタル空間における情報流通を巡るリスク・問題に個人レベルで対応するに当たっては、双方における課題や限界を補いながら、プレバンキングとデバンキングの両輪による対応が重要である。

第７章　総合的な対策　－　制度的な対応

Ⅰ　情報伝送 PF 事業者による偽・誤情報への対応の在り方

情報伝送 PF サービスは、デジタル空間における情報流通の主要な場となっており、その中で偽・誤情報が流通・拡散すること等により、

- 人の生命、身体又は財産への影響
  （例えば、健康被害、災害時の救命・救助活動や復旧・復興活動の妨害、詐欺被害、事業者への風評被害を含む営業妨害等）
- 人格権やその他基本的人権への影響
  （例えば、誹謗中傷、なりすましによる肖像権等の侵害、ヘイトスピーチ等）
- 健全な民主主義の発達への影響
  （例えば、集団分極化に伴う民主的政治過程への悪影響等）
- その他の社会的混乱等の実空間への影響
  （例えば、株価の下落、公共インフラの損壊、外交関係の悪化等）

が発生・増幅している。

こうした社会的影響については、その背景として、情報伝送 PF サービスの特徴と、当該特徴が一因となって情報流通空間としてのデジタル空間を支配するに至った経済モデルの存在が指摘されている[118]。

すなわち、情報伝送 PF サービスには、

① 誰もが低コストで不特定の者に向けた情報発信を行うことができ（情報発信コストの低廉性）、
② 情報の流通・拡散を促進する「いいね」やリポスト等の機能を備えていたり（拡散促進機能の具備）、
③ 閲覧等受信側の利用者の興味・関心等に応じてコンテンツやデジタル広告の表示順位その他の表示方法を変更する機能を備えている（レコメンデーション機能・広告ターゲティング機能の具備）

といった特徴を有するものが存在し、特に、コンテンツに付随して表示されるデジタル広告に対して支払われる広告費を主たる運営基盤としている情報伝送 PF サービスの場合には、デジタル広告、ひいてはデジタル広告が付随するコンテンツの流通・拡散しやすさが収益に直結することから、上記①から③までに挙げた特徴をより強化するインセンティブが存在すると言える。

その結果、情報伝送 PF サービスを中心とする現在のデジタル空間は、第１章Ⅱ２．で

[118] 本検討会第6回会合（2024 年1月 19 日）における山本龍彦座長代理による発表（資料6－2－2）を参照。

述べたように、多様な一般利用者や広告主が実名・匿名で投稿・出稿する玉石混交のコンテンツやデジタル広告が、伝統メディアをはじめとするプロの書き手・送り手によるコンテンツと混じり合いながら溢れる情報過多の状況になっており、その状況がもたらす、一般に「アテンション・エコノミー」と呼ばれる経済モデルの下で、情報伝送 PF サービスは、上記①から③までに挙げた特徴を一層先鋭化させ、更なる情報過多の状況をデジタル空間において再生産する傾向がある。

さらに、放送、新聞等の伝統メディアが制作・編集・発信し、かつ自ら伝送したコンテンツが受信者の主な情報源であった従来の情報流通空間[119]と異なり、情報伝送 PF サービスを通じた情報流通[120]に関しては、個人の情報処理能力を遙かに超える量の情報が未整理の形で流通することにより、表現の自由や知る権利の前提となる思想同士の自由競争の場（思想の自由市場）が機能不全に陥る可能性も指摘されている[121]。

このように、情報伝送 PF サービスは、偽・誤情報の流通・拡散や、それによる社会的影響の発生・増幅をもたらすリスクを構造的に有していると言える。

このことを踏まえ、情報伝送 PF 事業者には、偽・誤情報の流通・拡散に関連して自社サービスやそのアーキテクチャ（サービスに組み込まれた拡散促進機能、レコメンデーション機能及び広告ターゲティング機能に加え、それらを支えるアルゴリズムを含む。）がデジタル空間における情報流通の健全性、ひいては権利侵害、社会的混乱その他の実空間や個人の意思決定の自律性に与える影響・リスクを自ら適切に把握した上で、影響・リスクに応じたコンテンツモデレーションを実施し、またデジタル広告の質の確保や質の高いメディアへの広告配信に資する取組を実施するなど、情報流通の適正化に取り組む一定の責任を果たすことが期待されている。また、利用者の表現を預かる立場として、利用者の表現の自由の確保に取り組む一定の責任を果たすことも期待されている。特に、大規模事業者は、人々の日常的なコミュニケーション手段等として、国民生活や社会経済活動等に広くかつ深く浸透しており[122]、我が国のデジタル空間における情報流通につ

---

[119] NHK 受信料制度等検討委員会 次世代 NHK に関する専門小委員会「次世代 NHK に関する論点とりまとめ（第2次）報告書」（2023 年3月 31 日）。

[120] 人々の主な情報取得先が伝統メディアから情報伝送 PF サービスに移行していることについて、総務省「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」参照。例えば、テキスト系メディアの平日1日の平均利用時間について、全年代において、テキスト系サイト利用（ブログやウェブサイトに加え、SNS 等の利用も含む。）に費やす時間が最も長く、新聞閲読や書籍・雑誌・コミックに費やす時間を大きく上回っており、かつその傾向が 10 年以上継続している。また、個人が最も利用しているテキスト系ニュースサービスについては、「ポータルサイトによるニュース配信」と「ソーシャルメディアによるニュース配信」を合計した割合が一貫して増加する一方、「紙の新聞」の割合は一貫して減少している。

[121] WG における議論では、デジタル空間における情報流通に関し、個人の情報処理能力を遙かに超える量の情報が未整理の形で流通していることの問題が顕在化していることなどから、思想の自由市場論の書かれざる前提（①市場に流通する情報は多ければ多いほどよい、②そのためには国家の介入は少ないほどよい、③情報の受け手は自律性を有し、情報の選別・判断能力を備えている）の妥当性が失われつつあるとの意見があった（WG 第 14 回会合（2024 年4月 12 日）における曽我部主査代理による発表（資料 WG14－2）参照）。一方で、現時点で思想の自由市場の機能不全の危険性が高まっているのは、デジタル空間の中でも情報伝送 PF サービスや広告仲介PFサービスといったプラットフォームサービスを通じた情報流通に限られていることから、そのような情報伝送主体に対象を限定した対応を検討すべきとの意見もあった（WG 第 16 回会合（2024 年4月 17 日）における森構成員による発言参照）。

[122] 総務省「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」によると、例えば SNS について、X（旧 Twitter）の利用率は 20 代では 78.8%と高く、Instagram の利用率も全年代で一貫して増加している。また、平日・休日を問わず、インターネットの平均利用時間はテレビの平均視聴時間を超過しており、かつ、インターネットの利用項目別の利用時間で

いて公共的役割を果たしている。

現に、主要な情報伝送 PF 事業者は、自社サービスの利用規約等の中で、例えば次のような情報について、情報の削除、表示順位の低下等の一定の対応をする旨を定めている。

■「Yahoo!ニュースコメントポリシー[123]」
- 健康被害等をもたらす可能性のある偽情報であって、ファクトチェックにより反真実であることが明らかな投稿（明らかな偽情報）（「新型コロナウイルスのワクチンを接種すると、流産する。不妊になる。」、「ワクチン接種された実験用の動物が全て死亡した。」、「ワクチンを接種することでコロナウイルスに感染する。」など）

■Yahoo!知恵袋「利用のルール[124]」
- 明らかに事実と異なり社会的に混乱を招く恐れのある投稿（明らかな偽情報）（「(そのような事実がないにもかかわらず）昨日、○○（地名）で大地震があったけど、、、」、「コロナワクチン殺人計画は本当ですか？接種したネズミは 3 年以内に死亡したそうです。」、「トランプ大統領、コロナで亡くなったみたいですね。やはり突然の重症化、恐ろしいウイルスです」など）

■ファイナンス掲示版「ヘルプページ[125]」
- 明らかな偽情報として、架空の出来事のでっちあげや虚偽の内容の投稿（風説の流布に該当する場合違法行為となる可能性）（「○○会社が製造したワクチンを接種された実験用の動物が全て死亡した。」など）

■LINE オープンチャット「安心・安全ガイドライン[126]」
- 真偽不明の情報の拡散（新型コロナウイルス関連：「コロナワクチンによって不妊になる」、「コロナは人口削減のために人工的に作られた」など、災害関連：「能登半島地震は人工地震である」など）

■「LINE VOOM コミュニティガイドライン[127]」
- 誤情報の拡散：当社または第三者になりすまし行為や、フェイクニュースなど虚偽の情報、身体に影響を及ぼす食品、医療、医療薬などの虚偽の情報を意図的に発信・拡散・流布させる行為（新型コロナウイルス関連「コロナワクチンによって不妊になる」、「コロナは人口削減のために人工的に作られた」など、災害関連「能登半島地震は人工地震である」など）

■YouTube「誤った情報に関するポリシー[128]」
- 特定の種類の誤解を招くコンテンツまたは虚偽が含まれるコンテンツで、重大な危害を及ぼす可能性のあるもの（現実の世界で危害を与える可能性がある特定の種類の誤った情報、技術的に操作された特定の種類のコンテンツ、民主的な手続きを妨害するコンテンツが含まれる）
- 国勢調査の妨害：国勢調査に関する時間、場所、方法、資格要件について参加者を誤解させることを目的としたコンテンツ、または国勢調査を著しく妨げる可能性のある虚偽の主張（国勢調査の参加方法に関して誤った手順を示す。回答者の在留資格が法執行機関に報告されるという誤った主張により、国勢調査への参加を妨げる行為。）
- 改ざんされたコンテンツ：ユーザーの誤解を招くように技術的に操作または改ざんされ（前後関係を無視してクリップを切り抜く以上の操作が多い）、重大な危害を及ぼす可能性のあるコンテンツ（地政学的緊張を悪化させ、重大な危害を及ぼす可能性のある不正確に翻訳された動

は、休日の 10 代及び 20 代の「動画投稿・共有サービスを見る」、「ソーシャルメディアを見る・書く」の平均利用時間がいずれも 100 分を超過している。

123 https://news.yahoo.co.jp/info/comment-policy
124 https://chiebukuro.yahoo.co.jp/topic/guide/rule/
125 https://support.yahoo-net.jp/SccFinance/s/article/H000011273
126 https://openchat-jp.line.me/other/guideline
127 https://terms.line.me/line_voom_community_guideline?lang=ja&country=JP
128 https://support.google.com/youtube/answer/10834785?hl=ja

画の字幕。政府関係者の死を装うために技術的に操作（前後関係を無視してクリップを切り抜く以上の操作が多い）された動画。重大な危害を及ぼす可能性のある事件を捏造するために技術的に操作（前後関係を無視してクリップを切り抜く以上の操作が多い）された動画。）

- 虚偽のコンテンツ： 過去の事象の古い映像を現在の事象のものであると虚偽の主張をすることで、重大な危害を及ぼす可能性のあるコンテンツ（実際は別の地域や事象に関するコンテンツを、特定の地域の人権侵害の記録として不正確に提示したコンテンツ。実際は数年前の映像であるにもかかわらず、そのコンテンツが現在の事象のものであるという虚偽の主張とともに、抗議活動への参加者に対する軍事的弾圧を示したコンテンツ。）

■Meta「偽情報」ポリシー[129]

- 実際の危害や暴力：弊社は、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクに直接つながる可能性が高いと、専門家のパートナーが判断した偽情報および検証できない噂を削除します。偽情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない噂とは、専門家のパートナーによる情報元の特定が極めて困難であるか不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体性が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。弊社は、一見無害に思われる偽情報でも、特定の文脈では、死や深刻な怪我といった実際の危害の高いリスクにつながる可能性がある暴力的脅威など、オフラインでの危害のリスクにつながる場合があることを認識しています。弊社は、こうした各地域の動向について専門知識を有する非政府組織(NGO)、非営利団体、人道支援組織、国際機関のグローバルネットワークと連携しています。社会的暴力のリスクが高まっている国では、どの虚偽の主張が差し迫った身体的危害のリスクに直接つながるかを理解するために、現地のパートナーと積極的に協力しています。その上で、弊社のプラットフォームでそのような主張をするコンテンツを特定し削除します。例えば現地の専門家と協議して、文脈から切り離して虚偽の主張をし、暴力行為、暴力の被害者や加害者、武器や軍事用具を描写するメディアを削除する可能性があります。）
- 有害な健康関連の偽情報：弊社では、公衆衛生と安全に対する差し迫った危害に直接的な害をもたらす可能性の高い健康誤情報を特定するために、主要な保健機関と協議しています。弊社が削除する有害な健康関連の偽情報には次のようなものがあります。ワクチンに関する偽情報（弊社は、主にワクチンに関する偽情報について、保健当局がその情報は虚偽であり、差し迫ったワクチン接種の拒否を促進する可能性が高いと判断した場合は、その情報を削除します。）、公衆衛生上の緊急事態の間の偽情報（偽情報については、公衆衛生当局が、その情報が虚偽であり、差し迫った身体的危害のリスクに直接つながる可能性が高いと判断した場合、公衆衛生上の緊急事態の間、弊社はその情報を削除します。これには、個人が有害な疾病に感染したり、それを拡散させたりするリスクや、関連するワクチンを拒否するリスクにつながるものが含まれます。弊社では、世界と地域の保険機関と連携して公衆衛生上の緊急事態を特定しています。現在対象となるものとしては、ウイルスに関する緊急事態宣言が引き続き公に発表されている国における、新型コロナウイルス感染症関連の特定の虚偽の主張などがあります。新型コロナウイルス感染症およびワクチンについて、弊社が許可していない偽情報の種類をまとめたルール一覧についてはこちらをクリックしてください。）、健康上の問題に対する有害な「奇跡的な治療法」の宣伝または擁護（これには、医療の観点から推奨される使用法が、重傷または死亡のリスクに直接つながる可能性が高く、正当な医療上の使用法がない治療が含まれます(例: 漂白剤、消毒剤、黒色軟膏、苛性ソーダ)。）
- 投票者または国勢調査への干渉：選挙や国勢調査の健全性を促進する取り組みとして、弊社は、このようなプロセスに人々が参加する能力を妨害するリスクに直接つながる可能性が高い偽情報を削除します。これには次のようなものが含まれます。投票や有権者登録、国勢調査への参加に関する日付、場所、時間、方法に関する偽情報、投票できる人、投票資格、投票の有効

[129] https://transparency.meta.com/ja-jp/policies/community-standards/misinformation/

性、投票するために提供しなければならない情報や書類に関する偽情報、候補者が立候補するか否かに関する偽情報、国勢調査への参加資格や、国勢調査へ参加するために提供しなければならない情報や書類に関する偽情報、個人の国勢調査の情報が別の(国勢調査の実施を担当していない)政府機関と共有されると述べること(ただし該当する場合)など、政府の国勢調査への関与についての偽情報、米国移民関税執行局(ICE)が投票所に待機しているとの偽りのまたは根拠のない主張、投票プロセスに参加すると新型コロナウイルス感染症(または別の伝染病)に感染するとする明確な偽の主張、選挙当局によって検証された、米国の投票所の現状に関して投票ができなくなるような偽りの主張。弊社では、暴力の呼びかけ、違法な参加の促進、選挙への協調的干渉の呼びかけを対象とする追加ポリシーを設けており、これらは弊社のコミュニティ規定の他のセクションに記載されています。

- 加工されたメディア：メディアはさまざまな方法で編集することができます。多くの場合、このような変更は、芸術的な理由による切り取りもしくは短縮、または音楽の追加など、無害なものです。ただ、特に動画コンテンツの場合、中には加工の有無がはっきりせず誤解を与えてしまう可能性が生じることもあります。このようなコンテンツはすぐに拡散されやすく、専門家の助言によれば、加工されたメディアに関する誤った思い込みはさらなる議論で修正できないことが多々あるため、弊社ではこのようなコンテンツを削除します。次の一定の条件を満たす動画については、本ポリシーに基づき削除します。(1)明瞭さや画質・音質の調整にとどまらず、動画の被写体が実際には発言していない言葉を言ったと一般の利用者に誤解させるような編集または合成が、一般の利用者にはわからない形で行われている動画、および(2)ディープラーニング技術を含む人工知能または機械学習(例： 人為的なディープフェイク)によって制作され、特定の動画に他のコンテンツを統合、結合、置換、重ね合わせるなどして動画が本物に見えるように作成されている動画。
- 偽・誤情報ポリシー等に違反していないにもかかわらず、プラットフォームの信頼性と完全性（authenticity and integrity）を損なう誤情報については、独立した第三者ファクトチェック・パートナーのネットワークと協力して、誤情報の配信を減らし、強力な警告ラベルを表示し、誤情報に出くわした人、それを共有しようとした人、またはすでに共有した人に通知するというアプローチをとっている。1 つのファクトチェックに基づき、誤りであることを暴いたストーリーと重複するものを特定する類似性検出方法を発動し、特定されたポストに対して、フィード上の流通を減らし、警告ラベルを表示し、利用者に通知するという同じペナルティを適用することができる。

■TikTok「コミュニティガイドライン[130]」

- 意図にかかわらず、個人や社会に重大な危害を及ぼし得る不正確な、誤解を招く、または虚偽のコンテンツ（重大な危害には、身体的、心理的、または社会的危害、および物的損害が含まれる。商業上の損害や風評被害はこれには含まれず、単なる不正確な情報や作り話も対象外）
- 公共の安全に危険を及ぼしたり、危機または緊急事態についてパニックを引き起こし得たりする誤情報（以前に行われた攻撃の過去の映像を現在進行中であるかのように使用することや、特定の場所で基本的な生活必需品（食料や水など）が在庫切れを起こしていると誤った主張をすることなど）
- 誤った医療情報（ワクチンに関する誤解を招く発言、生命を脅かす疾患に対して適切な治療を受けることを思いとどまらせる不正確な医療上の助言、公衆衛生に危険を及ぼすその他の誤情報など）
- 確立した科学的コンセンサスを阻害する気候変動に関する誤情報（気候変動やその一因となっている要素の存在を否定することなど）
- 暴力的またはヘイトに満ちた危険な陰謀論（暴力的な行動を呼びかける、過去の暴力行為と関連付ける、十分に立証されている暴力事件を否定する、保護属性を持つグループに対する偏見

[130] https://www.tiktok.com/community-guidelines/ja-jp/integrity-authenticity/?enter_method=left_navigation#1

を引き起こすなど）
・ 個人を名指しして攻撃する、特定の陰謀論
・ 現実世界の出来事について人に誤解を与えるようなやり方で編集、接合、または合成された素材（動画や音声など）
・ 根拠がなく、特定の出来事や事態が「政府」や「秘密結社」などの秘密の集団や強力な集団によって引き起こされたとする一般的な陰謀論
・ 詳細がまだ明らかになっていない緊急事態や展開中の出来事に関連する未確認情報
・ ファクトチェックの審査中の、危険性が高い可能性のある誤情報

■LinkedIn「プロフェッショナルコミュニティポリシー[131]」
・ 虚偽または誤解を招く内容。事実として提示された特定の主張が、明らかに虚偽であるか実質的に誤解を招くものであり、害を及ぼす恐れがある場合は、これを削除。虚偽であるか実質的に誤解を招くものではあるものの、害を及ぼす恐れがないコンテンツの場合、投稿者のネットワーク外での配信は認められない。

■LinkedIn ヘルプセンター「虚偽または誤解を招くコンテンツ[132]」
・ まもなく実施されるか終わったばかりの選挙の投票の時間、場所、手段、資格要件に関する虚偽の、または実質的に誤解を招く情報が含まれたコンテンツ
・ 被害を引き起こす恐れのある脅威、暴力、危険についての根拠のない主張など、緊急時パニックを誘発したり、安全対策を講じる意欲を失わせたりするような主張（例：「森林火災が発生している地域で略奪者が横行している」など）
・ 特定の場所における人権侵害または軍事紛争の証拠として提示された、実際には別の場所、出来事、期間の、不正確なコンテンツ
・ 実際の出来事を歪曲した、対象者、他の個人やグループ、または社会全体に害を及ぼす恐れのある、加工された画像や動画などの合成または操作されたメディア
・ 有害な治療法や奇跡の治療法を宣伝するコンテンツ、または専門的な医学的アドバイスを求めたり、聞き入れたりすることを妨げるコンテンツ
・ 地域の保健当局や世界保健機関（WHO）の医療ガイダンスと相反する主張や記述
・ COVID-19 の治療、予防、変異株、感染に関する医療上の誤情報（医療用、非医療用を問わず、マスクは身体に悪影響を及ぼす、イベルメクチンまたはヒドロキシクロロキンは COVID-19 の治療または予防に有効である、承認された COVID-19 のワクチンは、COVID-19 を含む感染症による死亡、不妊、流産、自閉症、または筋収縮を引き起こす恐れがある、承認された COVID-19 のワクチンは、追跡/監視装置を埋め込んだり、患者に磁気を発生させたりする、COVID-19 のワクチン接種者は、ワクチン未接種者に比べ、ウイルスを拡散させる可能性が高い、COVID-19 は、特定の世界的な指導者、公人、または世界各地の保健当局からの資金提供または支援を受けて開発された）
・ COVID-19 の有病率または重症度に関する医学的誤報（COVID-19 は存在せず、デマである、ウイルスとその変異株が根絶され、パンデミックは終息した、COVID-19 の症状、死亡率、感染率は季節性インフルエンザよりも深刻なものではない、COVID-19 に感染して、死亡または重症化した人はいない）

■X「プラットフォームの操作とスパムに関するポリシー[133]」
・ 情報を人為的に拡散または隠蔽したり、Xのユーザー体験や、Xによるプラットフォーム操作の防止策を操作または侵害する行為に関与したりする意図で、Xのサービスを利用することは禁じられている。

[131] https://jp.linkedin.com/legal/professional-community-policies
[132] https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a1340752/
[133] https://help.x.com/ja/rules-and-policies/platform-manipulation

■X「誤解を招くアイデンティティや虚偽のアイデンティティに関するポリシー[134]」
・ 他の利用者を欺く目的で、個人、集団、組織の身元情報を流用したり、自身の身元を詐称したりすることはできない。
■X「合成または操作されたメディアに関するポリシー[135]」
・ 利用者を欺いたり、混乱させたりして、損害をもたらす可能性のある、合成または操作されたメディアや、文脈から切り離されたメディア（以下、「誤解を招くメディア」）を共有することは禁止されている。さらに、Xでは誤解を招くメディアが含まれるツイートにラベル付けを行い、利用者がツイートの信ぴょう性や文脈を把握するのを支援する場合がある。
■X「市民活動の阻害に関するポリシー[136]」
・ 選挙期間中に、市民活動への参加を抑圧したり、市民活動に関する日時、場所、参加方法について誤解を招いたり、現実世界の暴力を引き起こしたりするおそれのあるコンテンツをポストまたは共有するなど、選挙またはその他の市民活動の操作や妨害を目的にXのサービスを利用することを禁じている

しかしながら、本検討会におけるプラットフォーム事業者ヒアリングの結果を踏まえると、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情報伝送 PF 事業者による取組として、我が国国内における偽・誤情報の流通・拡散への対応状況（情報の削除等）を含む取組状況に関する透明性・アカウンタビリティの確保は総じて不十分であり、取組状況そのものについても全体として十分とは言えない。事業者団体による偽・誤情報対策に関する自主的な行動規範の策定に関する議論が白紙に戻り中断されていることにも鑑みると、情報伝送 PF 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、新たな具体的な対応が必要である。

加えて、今後、生成 AI 等の新たな技術やサービスの進展・普及による偽・誤情報の爆発的増加・巧妙化も懸念されるほか、情報伝送 PF サービスに組み込まれたアルゴリズム等の影響（フィルターバブル、エコーチェンバー等）により、人々が多様な情報を受信できずに適切な判断を下すことが困難となり、インターネット上で集団分極化が進み、結果として社会経済の混乱や民主主義への悪影響をもたらす可能性が指摘される[137]など、誰もが自律的に情報を発信し、情報を摂取できる場としてのインターネットの存立が脅かされつつある近年の状況に鑑みると、情報伝送 PF 事業者による取組を中心としたデジタル空間の情報流通に関して、健全性を確実かつ持続的に確保するためのガバナンスを確立することが急務である。

以上のようなデジタル空間における情報流通の現状や、情報伝送 PF 事業者に期待される役割・責務及びこれまでの取組状況等を踏まえると、制度整備も含め、情報伝送 PF 事業者に対して以下の具体的措置を求めることが適当である。

１．対応を検討すべき「偽・誤情報」の範囲に関する基本的な考え方

[134] https://help.x.com/ja/rules-and-policies/x-impersonation-and-deceptive-identities-policy
[135] https://help.x.com/ja/rules-and-policies/manipulated-media
[136] https://help.x.com/ja/rules-and-policies/election-integrity-policy
[137] 鳥海不二夫＝山本龍彦「共同提言「健全なプラットフォームに向けて ver2.0－情報的健康を、実装へ」」KGRI Working Papers No. 1（2023 年5月）（本検討会第6回会合（2024 年1月 19 日）配付資料6－2－3）参照。

「偽・誤情報」[138]の中でも、情報伝送 PF 事業者において（制度整備による対応に限らず、自主的な対応も含む）何らかの対応を検討すべき範囲については、利用者の表現の自由をはじめとする様々な権利利益に配慮する観点から、前述の主要な情報伝送 PF 事業者における現状の利用規約等の内容を踏まえつつ、対象範囲の客観的な明確性を確保するとともに、必要かつ相当な対策が適正に講じられることを担保できるよう定められる必要がある。

具体的には、少なくとも、次の①及び②の要件をいずれも満たす情報は、原則として、何らかの対応を検討すべき「偽・誤情報」の範囲に含まれるものと考えることが適当である。

① 検証可能な誤りが含まれていること ② 次の各要素の有無・軽重に照らし、具体的な方策との関係で比例性が認められること[139] ⅰ．当該情報そのものが有する権利侵害性その他の違法性や客観的な有害性（及びその明白性） ⅱ．当該情報が流通・拡散することによる社会的影響の重大性（及びその明白性） 例）人の生命、身体又は財産に重大かつ明白な悪影響を与えるような情報 ⅲ．①の誤りが含まれていることについての検証の容易性（誤りが含まれていることの明白性）

①の要件は、対象範囲の客観的な明確性を確保する観点から要求されるものである。「内容」に誤りが含まれている情報のみならず、なりすましアカウントによる投稿など、発信者の「名義」に誤りが含まれる情報も、①の要件を満たし得る。

一方、誤りが含まれていることに関する発信者の認識（主観的意図）については、「偽情報」と「誤情報」とを画する要件にはなり得る[140]ものの、情報伝送 PF 事業者において判別困難と考えられることから、対応を検討すべき「偽・誤情報」の範囲を画する要件とはしないことが適当である。

②の要件は、どのような「偽・誤情報」に対して、具体的にどのような対応（制度整備による対応に限らず、自主的な対応も含む何らかの具体的な方策）を実施すべきかが、ⅰ．からⅲ．までの各要素の有無・軽重により異なり得ることを示している。

この点について、情報そのものに「権利侵害性その他の違法性」（ⅰ．）がある場合に

---

[138] 前掲脚注 41 及び 42 のとおり、本章において特に留保を付さずに「偽・誤情報」の表現を用いる場合、その意味するところ（いわば広義の「偽・誤情報」）は、偽情報（誤りが含まれる情報のうち、発信者が事実でない事項を事実であると誤認・誤解させる意図を持って発信したもの）及び誤情報（誤りが含まれる情報のうち、発信者が事実でない事項を事実であると誤認・誤解させる意図を持たずに発信したもの）の総称である。

[139] 様々な具体的な方策があるため、全体的な考え方としてはこのようなものとなるが、特定の方策との関係では対象となる情報の定義・内容が明確にされる必要がある。

[140] 例えば、EU の欧州民主主義行動計画（European Democracy Action Plan）は、「有害な意図を持たずに共有されながらも、その効果は未だ有害である虚偽の、又は誤解を招くコンテンツ」を「誤情報」（misinformation）、「欺き、又は経済的若しくは政治的利得を確保する意図を持って拡散され、公共への損害を生じさせ得る虚偽の、又は誤解を招くコンテンツ」を「偽情報」（disinformation）とそれぞれ定義しており、この定義は「2022 年偽情報に関する強化された行動規範」（the Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022）でも踏襲されている。

は、制度整備による対応を含む比較的広い範囲の具体的な方策との関係で②の要件に合致するものと評価し得る[141]。

また、「権利侵害性その他の違法性」がない情報であっても、例えば、当該情報そのものが、又は当該情報が流通・拡散することにより、人の生命、身体又は財産に重大かつ明白な悪影響を与えるような情報[142]については、情報伝送 PF 事業者において、少なくとも、これらの情報の流通・拡散に関連して自らのビジネスモデルがもたらす社会的影響を予測し、有効な軽減措置を実施する（Ⅱ参照）といった方策（又はそれ以上の方策）を要する程度の「客観的な有害性」（ⅰ.）又は「社会的影響の重大性」（ⅱ.）を備えている、すなわち②の要件に合致するものと評価し得る。

一方、これらの情報の具体的な範囲や、これらの情報以外のいかなる情報[143]（又はその流通・拡散）について、いかなる具体的な方策との関係で、「客観的な有害性」や「社会的影響の重大性」が認められ得るかについては、今後、更なる検討が必要である。その際、特に制度整備による対応との関係で「客観的な有害性」や「影響の重大性」が認められる範囲については、表現の自由への過度の制約を避ける観点から、明確に定められることが重要である。

②の要件に関連して、**「客観的な有害性」及び「社会的影響の重大性」がともに小さいなど一定の類型の情報については、対応を検討すべき「偽・誤情報」の範囲に含まれないものと考えることが適当**である。なお、「一定の類型の情報」として具体的にどのようなものが考えられるかについては、今後、更なる検討が必要である[144][145]。

以上のほか、必ずしも誤りは含まれていないが文脈上誤解を招く（ミスリーディングな）情報や、事実ではあるが人を害する意図を持って発信された悪意ある情報への対応の要否及び具体的な対応の在り方については、具体的なケースを想定しつつ、今後、更なる検討が必要である。

---

141 本検討会における議論では、オブザーバー団体（一般社団法人日本民間放送連盟）から、違法アップロードや放送コンテンツの改ざんへの対応を情報伝送 PF 事業者に求める意見があった（本検討会第 21 回（WG 第 24 回）会合（2024 年5月 30 日）配付資料 21－1－3）。

142 例えば、感染症流行時に健康被害を生じさせ得る医学的に誤った治療法を推奨する情報、地震等の災害発生時における救命・救助活動の妨げとなる実在しない住所を摘示しての救助要請など。

143 WG における議論では、例えば、社会的混乱を招くような情報（例：存在しない災害が存在するかのように見せかけた偽画像、政府機関の建物が外部からの攻撃に遭ったかのように見せかけた偽画像、国民生活に欠かせない公共インフラについて科学的根拠なく有害なものであると主張する偽・誤情報等）や、特定の集団に対する差別・偏見を招くような情報（例：地震等の災害発生時に外国人が犯罪を犯しているとする偽・誤情報等）への言及があった。これらの情報への対応の在り方についても、今後の検討対象となり得る。

144 「一定の類型の情報」として、例えばパロディ・風刺などが考えられる。この点、豪州の 2023 年通信法改正案（Combating Misinformation and Disinformation Bill）は、「真に娯楽、パロディ又は風刺の目的で作成されたコンテンツ」を適用除外としているところ、WG における議論では、我が国で対応すべき「偽・誤情報」の範囲を検討するに当たって、「真に」等の要件を求めることによる限定の要否が問題になり得るとの意見があった。

145 このほか、パロディ・風刺などとは性質が異なるが、報道の自由（最大判昭和 44 年 11 月 26 日刑集第 23 巻第 11 号 1490 頁（博多駅テレビフィルム提出命令事件））に基づく自律的な努力が求められる報道機関等について、その自律性を尊重する観点から、伝統メディア等による誤報を上記「一定の類型の情報」に含めることも考えられる。関連して、EU の「2022 年偽情報に関する強化された行動規範」でも「誤報」（reporting error）が「偽情報」の定義から除外されているほか、豪州の 2023 年通信法改正案でも「専門的なニュースコンテンツ」（professional news content）が適用除外とされている。

２．偽・誤情報の流通・拡散を抑止するための「コンテンツモデレーション」の類型

情報伝送 PF 事業者は、自らのビジネスモデルがもたらす社会的影響の軽減に向け、偽・誤情報の流通・拡散を抑止等するために、例えば次に挙げるような多様な類型によるコンテンツモデレーションを講じている[146]。

（１）偽・誤情報の流通・拡散を直接的に抑止するための措置

① 発信者に対する警告表示
投稿自体は可能だが、不適切な内容を投稿しようとしている、又は直近で投稿したことが判明している旨の警告を表示する措置

② 収益化の停止
広告を非表示にしたり、広告報酬の支払を停止することにより、収益化の機会を失わせる措置

③ 情報の可視性に直接の影響がないラベルの付与
本人確認を行っていない利用者の明示[147]等、情報発信者の信頼性等を見分けるためのラベルを付与する措置

④ 情報の可視性に一部影響するラベルの付与
ファクトチェック結果の付与等、情報の信頼性等を見分けるためのラベルを付与する措置

⑤ 表示順位の低下
投稿された情報を、受信者側のおすすめ欄等の表示候補から外したり、上位に表示されないようにする措置

⑥ 情報の削除
投稿された情報の全部又は一部を削除する措置

⑦ サービス提供の停止・終了、アカウント停止・削除
サービスの一部から強制退会、又はその一部の利用を強制終了し、新規投稿等をできないようにする措置や、アカウントの一時停止又は永久停止（削除）を実施する措置

（２）信頼できる情報の流通促進を通じて間接的に偽・誤情報の拡散を抑止するための措置

⑧ いわゆるプロミネンス
信頼できる情報を、受信者側のおすすめ欄に表示したり、上位に表示されるようにする措置

これらのコンテンツモデレーションの有効性については、具体的な偽・誤情報の流通・拡散状況等により、類型ごとに差があり得ることに留意が必要である。

---

[146] 本検討会におけるプラットフォーム事業者ヒアリングの結果によると、情報伝送 PF 事業者は、このほかに例えば、再取得したアカウントにおける投稿制限、他のサービスや機能へのアクセス制限、プロフィールの編集要請、第三者が閲覧又はアクセスできない状態化、閲覧を望まない第三者への非表示等のコンテンツモデレーションを実施している。

[147] 本人確認を行った利用者のみを積極的に明示することで他と区別する措置を含む。

例えば、収益化の停止（②）は、発信者の認識（主観的意図）が経済的インセンティブ目当てである、いわゆる「インプレッション稼ぎ」の投稿による偽・誤情報の流通・拡散に対しては有効と考えられる一方、イデオロギーや政治的意図を持って発信された偽・誤情報の流通・拡散に対する効果は限定的である可能性がある。

また、コンテンツモデレーションの類型ごとに、その実施を促進等するための適切な方策は異なり得ることにも留意が必要である。

例えば、収益化の停止（②）は、情報伝送 PF 事業者の広告収入が間接的に偽・誤情報の発信・拡散主体の収入源となることを抑止する上で一定の効果が見込まれる一方、情報自体の可視性には直接の影響がない措置であると考えられる。

また、情報の可視性に影響しないラベルの付与（③）は、情報受信者における情報発信者の信頼性等の判断を容易にする効果が期待される一方、情報自体の可視性には直接の影響がない措置であると考えられる。

一方、情報の可視性に一部影響するラベルの付与（④）は、当該情報そのものの信頼性を否定するラベルを強制的に付すこと等を通じ、情報の可視性に一定の影響を与える措置であるが、発信者が投稿した情報に別の情報が加えられる措置であって、情報を削除する措置とは性質が異なると考えられる。

表示順位の低下（⑤）は、情報の可視性への影響が大きくなり得る措置であると考えられる[148]が、発信者の投稿自体は削除されずに残る上、特にレコメンデーション機能を介して優先表示されていた情報の優先表示を停止することを通じた表示順位の低下については、通常通りの伝送がされるに過ぎないと捉えることもできる。

情報の削除（⑥）は、情報の全部又は一部を不可視とする措置であると考えられる。

アカウント停止・削除（⑦）は、既に流通する情報を不可視とするのみならず、将来的な表現行為の機会を与えない点において、事前抑制的な性格を有する措置であると考えられる。

このように、上記（１）（偽・誤情報の流通・拡散を直接的に抑止するための措置）で挙げた類型には、情報の可視性に直接の影響がないもの（①・②・③）や、情報の可視性に一部影響を与えるもの（④・⑤）、情報の全部又は一部を不可視とするもの（⑥・⑦）等、情報の可視性に与える影響の大小に差異があり得るところ、一般的には、情報の可視性に与える影響が小さいものほど、表現の自由への制約は小さくなると言える。このことも踏まえ、情報伝送 PF 事業者においては、**対象とする偽・誤情報の範囲（上記１.）に照らし比例的な対応を検討することが適当**である。

一方、WG における議論では、いわゆるプロミネンス（⑧）について、いかなる情報を「信頼できる」ものと考え[149]、また具体的にいかなる場合に「受信可能性の向上」がなさ

---

148 特に透明性の確保が不十分な状態で行われる表示順位の低下（表示順位が低下したこと及びその理由が発信者に通知されないなど）は、一般に「シャドウバン」（shadowban）と呼ばれ、米国の一部州ではこれを規制する動きも存在する（例えば、フロリダ州法 SB7072。ただし、合憲性を巡り係争中）。

149 なお、総務省「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」によると、世の中の動きやできごとについて信頼できる情報を得るために最も利用するメディアについて、全年代では「テレビ」を挙げる人が 53.1％で最も多く、また、各メディアの信頼度については、各年代で「新聞」又は「テレビ」と回答する人の割合が高かった。特に災害時の情報収集手段については、「テレビ」を挙げる人が7割前後で最も多いとする調査結果も存在する（株式会社 NTT ドコモ「モバイル社会

れたと認められるべきかなど、その実施を促進等するための方策の設計に当たって特有の課題が存在するため、他の類型（①から⑦まで）とは異なる取扱いが必要との意見があった。具体的な促進等の方策の在り方について、今後、更なる検討が必要である[150]。

以上の措置をはじめとして、上記１．で述べた「対応を検討すべき「偽・誤情報」の範囲に関する基本的な考え方」に含まれる偽・誤情報の流通・拡散を抑止するため、制度整備も含め、情報伝送 PF 事業者によるコンテンツモデレーションの実施を促進等するとともに、その確実な実施を図ることが適当である。

３．偽・誤情報に対するコンテンツモデレーションの実効性確保に向けた方策

（１）総論

情報伝送 PF 事業者によるコンテンツモデレーションの実効性を確保するための方策としては、例えば次のようなものが考えられる。

①　コンテンツモデレーションに関する透明性の確保を通じた過不足ない実施の確保
②　コンテンツモデレーションに関する対応の迅速化を通じた実施の促進
③　収益化の停止、ラベルの付与等、情報の可視性に直接の影響がないコンテンツモデレーションを中心に、体制を整備して確実に実施
④　情報の削除、アカウントの停止・削除等、情報の可視性への影響が大きいコンテンツモデレーションについて、体制を整備して確実に実施
⑤　上記①から④までの組合せによる対応

これらの方策については、以下（２）から（７）までにおいて詳述するように、対象とする偽・誤情報の特性・性質（権利侵害性その他の違法性・有害性、流通することによる社会的影響の重大性、誤りの明白性）等に応じた対応とすることが適当である。

（２）コンテンツモデレーションに関する透明性の確保を通じた過不足ない実施の確保

上記（１）①の方策は、情報伝送 PF 事業者によるコンテンツモデレーションが日本国内において過不足なく実施されていることに関し、利用者を含む社会一般が確認し、情報伝送 PF サービスに対する信頼性を向上させるとともに、利用者において各サービスを比較・選択し、自律的な意思決定に基づいて情報の発信・受信を行うことを可能にするための方策である。この方策については、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（以下「情報流通プラットフォーム対処法」とい

白書 2023 年版」）。

[150] 特に災害発生時等における情報伝送 PF サービスがもたらす社会的影響の軽減措置としてのプロミネンスの重要性について、Ⅱ2. 参照。

う。）[151]における透明化規律[152]を参考としつつ、次の（ⅰ）から（ⅳ）までの対応を中心に具体化を進めることが適当である。

（ⅰ）コンテンツモデレーションに関する基準（どのような場合にどの類型のコンテンツモデレーションを行うか）や手続を事前に策定・公表 （ⅱ）コンテンツモデレーションの実施要否等の判断に関与する人員等の体制に関する情報を公表 （ⅲ）上記（ⅰ）の基準の運用状況を事後に公表 （ⅳ）コンテンツモデレーションを実施した場合に、その旨及び理由並びに不服申立ての方法を発信者に通知

その際、これらの方策の具体化に当たっては、公表・通知等すべき具体的事項の詳細や、対象とするコンテンツモデレーションの範囲（特に、収益化の停止、ラベルの付与等、情報の可視性に直接の影響がないコンテンツモデレーションや、情報の可視性に一定の影響を与える表示順位の低下を対象に含めるか否か）等について、今後、更なる検討が必要である。

この点については、外国に本社を置く情報伝送 PF 事業者（以下「外資系」という。）を含む情報伝送 PF 事業者によるコンテンツモデレーションが日本国内において過不足なく適正に実施されていることに関し、利用者を含む社会一般が確認し、情報伝送 PF サービスに対する信頼性を向上させるという目的に照らして具体化することが適当である。

特に（ⅱ）の具体化に当たっては、日本語や日本の社会・文化・法令を理解する者の配置状況に関する情報や、情報伝送 PF 事業者によるコンテンツモデレーションの実施要否等の判断プロセスに AI を含む自動的手段が用いられる場合における当該手段の実効性に関する情報（例えばエラー率や、発信者からの不服申立てを受けて判断に変更を加えた件数・割合等）を公表することも含めて検討することが適当である。

その際には、外資系も含む情報伝送 PF 事業者から情報の提供を受けつつ、AI を含む自動的手段による判断プロセスや判断結果等の実態を、より詳細に把握・分析することも必要である。

（３）コンテンツモデレーションに関する対応の迅速化を通じた実施の促進

上記（１）②の方策は、情報伝送 PF 事業者によるコンテンツモデレーションの実施の有無及び内容に関する判断の自主性は維持しつつ、当該判断を含む対応そのものの確実な実施及び迅速化を図る方策である。この方策については、情報流通プラットフォーム

[151] 令和6年改正後の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（以下、改正前の法律を「プロバイダ責任制限法」という。）をいう。

[152] 情報伝送 PF 事業者を含む特定電気通信役務提供者（プロバイダ責任制限法第2条第3号）による情報の削除やアカウントの停止・削除（送信防止措置）について、大規模な特定電気通信役務提供者に対し、削除等の基準の策定・公表（運用状況の公表を含む。）や削除等した場合の発信者への通知といった措置を義務付けるもの（情報流通プラットフォーム対処法第 27 条から第 29 条まで）。

対処法における迅速化規律[153]等[154]を参考としつつ、次の（ｉ）から（ⅳ）までの対応を中心に具体化を進めることが適当である。

（ｉ）外部からのコンテンツモデレーション申出・要請窓口を整備・公表 （ⅱ）上記（ｉ）の窓口を通じて申出・要請があった場合に、一定期間内にコンテンツモデレーションの実施の要否・内容を判断し、申請者に判断結果（及び不服申立ての方法）を通知 （ⅲ）コンテンツモデレーションの実施の要否・内容を判断するための体制（コンテンツモデレーションに関する不服申立てを受け付ける体制を含む。）を整備 （ⅳ）一定の条件（例えば、行政機関等の特定の第三者からの申出・要請を受けて実施した場合等）の下で行ったコンテンツモデレーションにより発信者が被った損害について、情報伝送 PF 事業者を免責

その際、これらの方策の具体化に当たっては、濫用的な申出・要請から生じる情報伝送 PF 事業者の実務上の負担に配慮する観点から、対象とする偽・誤情報の特性・性質に応じ、いかなる主体からの申出・要請を契機としたコンテンツモデレーションの実施を促進すべきかについて、以下を基本的な方向性としつつ、今後、更なる検討が必要である[155]。

①　他人の権利を侵害する違法な偽・誤情報

他人の権利を侵害する違法な偽・誤情報については、（既に情報流通プラットフォーム対処法に規律が置かれたように、）まずは自己の権利を侵害されたとする者（被侵害者）からの申出・要請[156]を契機としたコンテンツモデレーションについて、上記（ｉ）から

---

153 特定電気通信役務提供者による（偽・誤情報に限らない）他人の権利を侵害する情報の削除（送信を防止する措置）について、大規模な特定電気通信役務提供者に対し、被侵害者からの削除申出窓口・手続の整備・公表、被侵害者からの削除申出への対応体制の整備、被侵害者からの削除申出に対する判断・通知（原則、一定期間内）といった措置を義務付けるもの（情報流通プラットフォーム対処法第 23 条から第 26 条まで）。

154 例えば、特定電気通信役務提供者による（偽・誤情報に限らない）他人の権利を侵害する情報の削除（送信を防止する措置）について、プロバイダ責任制限法第3条第2項及び第4条、私事性的画像記録の提供等による被害の防止に関する法律（以下「リベンジポルノ防止法」という。）第4条、性をめぐる個人の尊厳が重んぜられる社会の形成に資するために性行為映像制作物への出演に係る被害の防止を図り及び出演者の救済に資するための出演契約等に関する特則等に関する法律（以下「AV 新法」という。）第 16 条等が、被侵害者からの申出を契機とした情報の削除により発信者が被った損害について一定の条件の下で特定電気通信役務提供者を免責する旨を定めている。

155 特に行政法規に抵触する違法な偽・誤情報について、行政機関（及び当該行政機関の委託や認証を受けた機関）だけでなく、司法機関や地方自治体、さらにはその他一般私人からの申出・要請を契機としたコンテンツモデレーションの実施を促進することも検討すべきという意見があった。なお、EU デジタルサービス法（Digital Services Act。以下「DSA」という。）は、ホスティングサービスの提供者に対し、一般私人を含むあらゆる個人や団体から違法コンテンツと思われる情報が存在する旨の通報を受け付ける体制の整備を求める（第 16 条）と同時に、ホスティングサービスを含む仲介サービスの提供者に対し、司法機関や行政機関から違法コンテンツについて何らかの対応を求める措置命令を受けた場合に、不当に遅滞なく当該司法・行政機関へ対応結果を報告することを求めている（第9条）。

156 他方、WG における議論では、被侵害者以外の第三者（例えば、行政機関や地方自治体が設置する審査会等）からの申出・要請を契機としたコンテンツモデレーションの迅速化を通じた実施の促進のための方策の在り方についても検討が必要との意見があった。こうした方策の要否及び具体的な在り方については、濫用的な申出・要請の防止という観点も含め、今後、更なる検討が必要である。

（ⅳ）までのような対応を中心に、その迅速化を通じた実施の促進のための方策の在り方について具体化を進めることが、濫用的な申出・要請のおそれも小さく適当である。

② 行政法規に抵触する違法な偽・誤情報

行政法規に抵触する違法な偽・誤情報については、対応の迅速化を通じた実施の促進を図ることとする場合、違法性の判断能力の観点から、当該行政法規を所管する行政機関（当該行政機関の委託や認証を受けた機関を含む。）からの申出・要請を契機としたコンテンツモデレーションについて、上記（ⅰ）から（ⅳ）までのような対応を中心に具体化を進めることが基本的には適当である[157]。なお、この点については、今後、具体的な行政法規[158]を洗い出しつつ、具体化を進めることが適当である。

ただし、この場合の対応については、前提として、行政機関による恣意的な申出・要請を防止し、透明性・アカウンタビリティを確保するとともに、過度な申出・要請に対し発信者や情報伝送 PF 事業者を救済するため、次のような方策を併せて検討することが不可欠である[159]。

（ア）行政機関において、申出・申請に関する手続等（事後救済手段を含む。）を事前に策定・公表
（イ）行政機関において、実際に行った申出・申請の状況を事後的に公表
（ウ）申出・要請に応じて実施されたコンテンツモデレーションにより発信者が被った損害について、情報伝送 PF 事業者を免責
（エ）コンテンツモデレーションを実施した情報伝送 PF 事業者において、行政機関の名称等の情報を発信者に通知

その際、このような行政機関による申出・申請に関する透明性・アカウンタビリティを確保するための方策の具体化に当たっては、行政手続に関する既存の法的枠組み（例えば、行政指導指針の策定・公表義務[160]、国家賠償法等）との関係について、今後、更な

---

157 なお、特定電気通信役務提供者による医薬品、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（以下「薬機法」という。）で禁止される医薬品等に関する虚偽・誇大広告や無承認医薬品等の広告である情報の削除（送信を防止する措置）については、既に同法第 72 条の6が、厚生労働大臣又は都道府県知事による要請を契機とした削除により発信者が被った損害について、一定の条件の下で特定電気通信役務提供者を免責する旨を定めている。

158 保護法益の重要性（及びその表れとしての違反した場合の処分の重大性）、所管行政機関の専門性等が考慮要素となり得る。

159 みずほリサーチ＆テクノロジーズ株式会社「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」（本検討会第 18 回（WG 第 17 回）会合（2024 年5月9日）資料 18―2－1）によると、政府がデジタルプラットフォームサービス事業者（SNS、検索、動画投稿・共有など）に対してコンテンツモデレーションを要求するに当たって必要な原則を尋ねたアンケート調査の結果は、日本を除くすべての対象国（米国、英国、フランス、韓国、豪州）で「透明性」と回答した割合が最も高く、日本においても「法的根拠」（51.4%）、「正当な目的」（51.1%）に次ぐ3位（44.2%）であった。

160 同一の行政目的を実現するため一定の条件に該当する複数の者に対し行政指導をしようとするときは、行政機関は、あらかじめ、事案に応じ、行政指導指針を定め、かつ、行政上特別の支障がない限り、これを公表しなければならない（行政手続法第 36 条）。なお、薬機法第 72 条の5第2項に基づく厚生労働大臣又は都道府県知事の要請については、「インターネット上の無承認医薬品及び指定薬物等に係る広告監視指導について」（平成 26 年 12 月 17 日薬食監麻発 1217 第1号厚生労働省医薬食品局監視指導・麻薬対策課長通知）において、都道府県知事が特定電気通信役務提供者に対して送信防止措置の実施を要請する場合の手順・方式（事後に厚生労働省宛てに連絡することを含む。）を規定・公表している。

る検討が必要である。

③　権利侵害性その他の違法性はないが有害性や社会的影響の重大性が大きい偽・誤情報

権利侵害性その他の違法性はないが有害性や社会的影響の重大性が大きい偽・誤情報は、上記①の偽・誤情報（他人の権利を侵害する違法な偽・誤情報）や上記②の偽・誤情報（行政法規に抵触する違法な偽・誤情報）とは異なり、違法性のない情報であることから、これに対するコンテンツモデレーションについては、Ⅱで後述する「情報伝送 PF サービスが与える情報流通の健全性への影響の軽減に向けた方策」としての影響評価・軽減措置の確実な実施を求める枠組みの活用を含め、情報伝送 PF 事業者による取組を促す観点が重要である。

一方、こうした取組の実効性を補完する観点からも、以下の方向性を基本としつつ、上記（ⅰ）から（ⅳ）までのような対策を含め、情報伝送 PF 事業者によるコンテンツモデレーションの迅速化を通じた実施の促進のための方策の在り方について、利用者の表現の自由の保護とのバランスを踏まえながら具体化を進めることが適当である。

（ア）情報の可視性への影響が大きいコンテンツモデレーション

上記のとおり、権利侵害性その他の違法性はないが有害性や社会的影響の重大性が大きい偽・誤情報は、違法性のない情報であることから、第三者からの申出・要請を契機とした可視性への影響が大きいコンテンツモデレーション（情報の削除、アカウント停止・削除等）について上記（ⅰ）から（ⅳ）までのような対策の実施を制度的に担保することは、そうした措置の実施により、違法性のない情報に関する利用者の表現の自由を実質的に制約するおそれがあるため、当該偽・誤情報の特性・性質（有害性や社会的影響の大小・明白性、誤りが含まれることの明白性）を考慮しつつ、引き続き慎重な検討が必要である。

一方、情報伝送 PF 事業者が自主的な判断により、こうした情報の流通・拡散を抑止するため、利用規約等に基づいて、情報の可視性への影響が大きいコンテンツモデレーションの措置を講ずることは妨げられるものではない。こうした取組を促す観点からは、Ⅱで後述する「情報伝送 PF サービスが与える情報流通の健全性への影響の軽減に向けた方策」として情報伝送 PF 事業者による影響評価・軽減措置の確実な実施を求める枠組みを活用することが適当である。

（イ）情報の可視性に直接の影響がないコンテンツモデレーション等

上記のとおり、権利侵害性その他の違法性はないが有害性や社会的影響の重大性が大きい偽・誤情報に対するコンテンツモデレーションについては、Ⅱで後述する「情報伝送 PF サービスが与える情報流通の健全性への影響の軽減に向けた方策」としての影響評価・軽減措置の確実な実施を求める枠組みの活用を含め、情報伝送 PF 事業者による取組を促す観点が重要である。一方、こうした取組の実効性を補完する観点からも、特に情

報の可視性に直接の影響がないコンテンツモデレーション（収益化の停止、ラベルの付与等）を中心とした対応について、発信者や情報伝送 PF 事業者以外の特定の第三者（当該情報付近に広告を表示された広告主、ファクトチェック機関、行政機関等）から申出・要請があった場合における上記（ⅰ）から（ⅳ）までのような対策を含め、情報伝送 PF 事業者によるコンテンツモデレーションの迅速化を通じた実施の促進のための方策の在り方について、利用者の表現の自由の保護とのバランスを踏まえながら具体化を進めることが適当である。

なお、当該偽・誤情報の特性・性質（有害性や社会的影響の大小・明白性、誤りが含まれることの明白性）に応じた適切な申出・要請主体の範囲や対象とするコンテンツモデレーションの範囲等の詳細については、今後、更なる検討が必要である。

（４）情報の可視性に直接の影響がないものを中心としたコンテンツモデレーションの確実な実施

上記（１）③の方策は、コンテンツモデレーションのうち、情報の可視性に直接の影響がない収益化の停止、ラベルの付与等を中心に、情報伝送 PF 事業者による確実な実施を担保するための方策である。

特に、権利侵害性その他の違法性はないが有害性や社会的影響の重大性が大きい偽・誤情報に対するコンテンツモデレーションについては、上記（３）のとおり、Ⅱで後述する「情報伝送 PF サービスが与える情報流通の健全性への影響の軽減に向けた方策」としての影響評価・軽減措置の確実な実施を求める枠組みの活用を含め、情報伝送 PF 事業者による取組を促す観点が重要である。一方、こうした取組の実効性を補完する観点からも、情報の可視性に直接の影響がない方策を中心としたコンテンツモデレーションを確実に実施する方策について、利用者の表現の自由の保護とのバランスを踏まえつつ、発信者や情報伝送 PF 事業者以外の特定の第三者（当該情報付近に広告を表示された広告主、ファクトチェック機関、行政機関等）からの申出・要請を契機としたコンテンツモデレーション（収益化の停止、ラベルの付与等）の実施も含め、具体化を進めることが適当である。

なお、WG における議論では、権利侵害性その他の違法性はないが有害性や社会的影響の重大性が大きい偽・誤情報の一部について、脆弱な個人に対するレコメンデーションや広告ターゲティングの停止（これもコンテンツモデレーションの一類型に該当すると考えられる。）の確実な実施を担保することが適当とする意見もあった。こうした方策の適否については、情報伝送 PF サービスにおけるレコメンデーションや広告ターゲティングの実態を踏まえつつ、今後、更なる検討が必要である。

（５）情報の可視性への影響が大きいコンテンツモデレーションの確実な実施

上記（１）④の方策により、情報伝送 PF 事業者に対し、偽・誤情報の流通・拡散に対する対応として、情報の削除やアカウント停止・削除の確実な実施を罰則付きで義務付けて、その流通・拡散の抑止を制度的に担保することについては、情報伝送 PF 事業者による過度な削除やアカウントの停止・削除が行われることにより、利用者の表現の自由

を実質的に制約するおそれがあるため、対象とする偽・誤情報の特性・性質（権利侵害性その他の違法性・有害性、流通することによる社会的影響の重大性、誤りの明白性）を考慮しつつ、引き続き慎重な検討が必要である[161]。

ただし、情報伝送 PF 事業者が利用者との契約に基づき、自主的に情報の削除やアカウント停止・削除の確実な実施を行うことは妨げられるものではない。

（６）違法性を有する偽・誤情報の発信を繰り返す発信者等への対応

明白な権利侵害性その他の違法性を有する偽・誤情報を繰り返し発信する者など、**特に悪質な発信者に対する情報の削除やアカウント停止・削除を確実に実施する方策については、こうした対応の段階的な実施を担保することも含め、具体化を進めることが適当**である。

なお、こうした方策を実施する具体的な要件等については、情報伝送 PF 事業者によって実施されているコンテンツモデレーションの実態等を踏まえつつ、今後、更なる検討が必要である。

（７）情報流通の態様に着目したコンテンツモデレーションの実施

令和６年能登半島地震では、X（旧 Twitter）の仕様変更（発信者への経済的インセンティブの付与開始）に伴い、閲覧数稼ぎが目的とみられる複製投稿（いわゆるコピペ投稿）その他偽・誤情報を含む投稿が多数確認されたとの調査結果がある。このように、**例えば、別の投稿を複製した投稿が高頻度で送信された場合等、送信された情報の内容そのものの真偽に着目するのではなく、情報流通の態様に着目したコンテンツモデレーションの実施の在り方についても、偽・誤情報の流通・拡散を抑止する観点も含め、具体化を進めることが適当**である。

なお、具体的にどのような態様の情報流通を対象とするか等の詳細については、当該態様の情報流通によって発生又は増幅する影響及びリスクを特定しつつ、今後、更なる検討が必要である。

４．偽・誤情報の発信を抑止するためのその他の方策

コンテンツモデレーションの実施を促進する以外に、偽・誤情報の発信を抑止するた

---

[161] なお、インターネット異性紹介事業を利用して児童を誘引する行為の規制等に関する法律第6条に定める禁止誘引行為（児童を異性交際の相手方となるように誘引すること等）に係るいわゆる出会い系サイトへの書き込みについては、既に同法第 12 条第1項が、当該出会い系サイトを運営する事業者に対し、当該禁止誘引行為が行われていることを知ったときに当該書き込みを削除（インターネットを利用して公衆が閲覧することができないようにするための措置）すべき義務を課している（ただし、義務違反に対する罰則は定められていない。）。また、青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備等に関する法律第2条第3項に定める青少年有害情報（インターネットを利用して公衆の閲覧（視聴を含む。）に供されている情報であって青少年の健全な成長を著しく阻害するもの）については、既に同法第 21 条が、情報伝送 PF 事業者を含む特定サーバー管理者（同法第2条第 11 項）に対し、その管理する特定サーバーを利用して他人により青少年有害情報の発信が行われたことを知ったとき又は自ら青少年有害情報の発信を行おうとするときに、当該青少年有害情報についてインターネットを利用して青少年による閲覧ができないようにするための措置（青少年閲覧防止措置）をとるべき努力義務を課している。

めの方策として、国内の既存の法制度の下では、発信者に対する刑罰による対応[162]、民事法による対応[163]、行政処分等による対応[164]が講じ得ることとされている。

一方、情報伝送 PF 事業者を含む伝送主体においては、こうした発信者の法的責任を前提に、共同正犯（刑法第 60 条）や幇助犯（同法第 62 条）として処罰されたり、一定の条件の下で被侵害者から損害賠償請求や差止請求を受けたり、行政機関等から一定の処分・要請等[165]を受けたりすることがあり得るところ、情報伝送 PF サービスがデジタル空間における情報流通の健全性に与える影響の大きさや、情報伝送 PF 事業者に期待される役割・責務等に照らすと、こうした既存の対応では実効性の観点から十分でない可能性が指摘されている[166]。

このように、情報伝送過程で偽・誤情報の発信を抑止するための追加的な方策として、例えば次のようなものが考えられるが、いかなる方策が必要かつ適当か、また、その方策をどのように実現するかについては、情報伝送 PF 事業者による取組等の実態を踏まえつつ、その自主的な実施を促す方策も含め、今後、更なる検討が必要である。

① アカウント登録時やアカウント情報変更時等の本人確認の厳格化 ② bot アカウントの抑止策の導入（アカウントの有料化等） ③ 特定のサービスアーキテクチャの採用（シェア、リポスト等の拡散機能の利用に複数のアクションを要求する等）

特に①については、発信者のトレーサビリティを確保することを通じ、偽・誤情報の発信に一定の抑止効果を期待できるものの、その効果は事後的な責任追及の可能性を前提とした間接的なものに過ぎないことを踏まえれば、偽・誤情報の発信を抑止するための方策としての実効性に疑義があること、匿名表現の自由への制約となり得ること等から、情報伝送 PF サービスにおけるアカウント登録時等の本人確認の実態を踏まえつつ、制度的な対応の要否について慎重な見極めが必要である[167]。

---

[162] 例えば、名誉毀損（刑法第 230 条第1項）、侮辱（同法第 231 条）、信用毀損・偽計業務妨害（同法第 233 条）、詐欺（同法第 246 条）、私電磁的記録不正作出（同法第 161 条の2第1項）、著作権法違反（同法第 119 条第1項）、金融商品取引法上の風説の流布・偽計（同法第 158 条）、わいせつ電磁的記録等頒布（刑法第 175 条第1項）、児童ポルノの提供等（児童買春、児童ポルノに係る行為等の規制及び処罰並びに児童の保護等に関する法律第7条第6項）、公職の候補者へのなりすまし（公職選挙法第 235 条第2項）、公職の候補者に関する虚偽事項の公表（同条第1項）等の罪に当たるとして処罰されることがあり得る。

[163] 例えば、名誉権、名誉感情、営業上の利益、肖像権、パブリシティ権、プライバシー権、アイデンティティ権等の権利又は法律上保護される利益を侵害するとして、被侵害者から損害賠償請求や差止請求がなされることがあり得る。

[164] 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）、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等。

[165] 警察庁の委託を受けたインターネット・ホットラインセンター（IHC）による違法情報、自殺誘引等情報及び重要犯罪密接関連情報の削除要請、法務省人権擁護機関による人権侵害情報の削除要請等。

[166] この点、例えばドイツでは、裁判例上、情報伝送 PF 事業者において、他人の権利を侵害するコンテンツが流通していることについて通知を受けた場合、当該通知されたコンテンツそのもののみならず、通知から理解した権利侵害の内容に基づき対象となる他のコンテンツをも特定した上で、対応する義務を負う場合がある（この義務は、技術的・経済的観点から合理的に可能な手段を全て講じた場合に限り免責される）とされており、情報伝送 PF 事業者に対し、より積極的な義務を課す法制度が存在すると言える。

[167] 他方で、本人確認自体は任意としつつ、前述のとおり、本人確認を行ったアカウントのみを積極的に明示することで他と区別する措置については、コンテンツモデレーションの一類型として、その実効性確保に向けた方策を別途検討し得る。

Ⅱ　情報伝送 PF サービスが与える情報流通の健全性への影響の軽減に向けた方策の在り方

情報伝送 PF サービスは、デジタル空間における情報流通の主要な場となっており、その中で偽・誤情報その他真偽が不確かな情報や、事実ではあるが人を害する悪意を持って発信された情報（以下「偽・誤情報等」と、総称する。）が流通・拡散することにより、人の生命、身体又は財産への影響、人格権やその他基本的人権への影響、健全な民主主義への影響その他の社会的混乱等の実空間への影響が発生・増幅し得る。

このような社会的影響については、権利侵害性その他の違法性を有する偽・誤情報等の流通・拡散によって生じ得ることはもちろん、それ以外の偽・誤情報等の流通・拡散によって生じる場合もあるところ、特に後者のような、権利侵害性その他の違法性はないが有害性や社会的影響の重大性が大きい偽・誤情報等の流通・拡散による影響の軽減に向けた方策としては、表現の自由への制約となるようなコンテンツモデレーションを直接的に促進等することよりも、情報の可視性に直接の影響がないコンテンツモデレーションの実効性を確保しつつ（Ⅰ参照）、当該情報の有害性や社会的影響の重大性の軽重に応じ、情報伝送 PF 事業者の自主性・裁量を一定程度確保しながら、有効な影響軽減措置の検討及び実施を促していくことが必要かつ適当な場面が多いと考えられる[168]。

以上に加え、第１章や第５章で述べたデジタル空間における情報流通の現状や、情報伝送 PF 事業者に期待される役割・責務及びこれまでの取組状況等を踏まえると、制度整備も含め、情報伝送 PF 事業者に対して以下の具体的措置を求めることが適当である。

１．情報伝送 PF 事業者による社会的影響の予測・軽減措置の実施

情報伝送 PF 事業者は、デジタル空間における情報流通に関する役割・責務等を踏まえ、自らが設計するサービスアーキテクチャ（サービスに組み込まれたアルゴリズムを含む。）や利用規約等を含むビジネスモデルがもたらす社会的影響の軽減に向け、将来にわたる社会的影響を事前に予測し、その結果を踏まえて、影響を軽減するための措置（サービスアーキテクチャの変更、利用規約等の変更、コンテンツモデレーションの方法・プロセスの変更、レコメンデーション機能の変更等を通じた措置）を検討・実施すること[169]が適当である。

特に、WG における議論では、情報伝送 PF サービスのレコメンデーションシステムや広告ターゲティング技術を通じ、個人の特性や状況に応じた脆弱性に着目してコンテンツやデジタル広告の表示先・表示順位が決定されることにより、偽・誤情報等の流通・拡散等によるものをはじめとする社会的影響が深刻化するリスクを指摘する意見があっ

---

168 他方で、権利侵害性その他の違法性はないが有害性や社会的影響の重大性が大きい偽・誤情報等の中に、情報伝送 PF 事業者自身による影響軽減措置の検討及び実施よりも、むしろ可視性への影響が大きいものも含むコンテンツモデレーション等の直接的な促進等を図るべき領域が存在するかについては、今後、更なる検討が必要である。

169 同様に、サービス等が外部的な権利・利益に対して将来与えるであろう影響等を事前に予測し、あらかじめ軽減措置の実施を求める既存の法的枠組みとして、例えば、金融商品取引法に基づく内部統制報告制度、行政手続における特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律に基づく特定個人情報保護評価、環境影響評価法に基づく環境影響評価、EU DSA 基づくシステミックリスクの評価、英国オンライン安全法（Online Safety Act 2023）に基づくリスク評価等が存在する。

たところ、こうしたリスクを含め、情報伝送 PF サービスのアーキテクチャに起因する社会的影響を軽減するための方策として、最低限必要な具体的措置の実施を直接的に促進等しつつ、それに加え、当該サービスアーキテクチャを自ら設計する情報伝送 PF 事業者自身に影響予測と軽減措置の確実な実施を求める枠組みの具体化を進めることが適当である[170]。

その際、情報伝送 PF サービスの利用者及び情報伝送 PF 事業者自身の表現の自由への過度の制約を回避しつつ、影響予測に用いられる指標の客観性の確保を通じて情報伝送 PF 事業者による恣意的な影響予測を防ぎ、かつ、情報伝送 PF 事業者が実施する軽減措置の実効性を担保するため、次のような方策を中心に具体化を進めることが適当である。

① 政府による基本的な制度設計の下、民産学官のマルチステークホルダーが、その協議に基づき、影響予測の視点や軽減措置の実施項目を定めた実施指針を策定・公表
② 情報伝送 PF 事業者において、上記①の実施指針に従って影響予測を実施し、その結果やそれに基づき講じた措置の内容を公開又は行政機関その他の民産学官のマルチステークホルダーに報告
③ 民産学官のマルチステークホルダーが、その協議に基づき、上記②の影響予測の結果やそれに基づき講じられた措置の内容を検証・評価

上記①（実施指針の策定・公表）及び③（検証・評価）の場面における民産学官の役割分担の具体化に当たっては、政府（官）による大枠の制度設計の下、少なくとも表現の自由との関わりがある部分は民産学のステークホルダーが主として協議・決定を行い、機能不全が生じた場合に補完的に政府が関与するという、段階的・多層的な形を基本とすることが適当である。

この制度設計に当たっては、偽・誤情報等が流通・拡散することによる社会的影響（人の生命、身体又は財産への影響、人格権やその他基本的人権への影響、健全な民主主義への影響その他の社会的混乱等の実空間への影響）を予測し、第５章で述べた「情報流通の健全性」に関する基本理念[171]に照らし必要かつ十分な軽減措置の実施を確保するという目的に沿ったものとすることが重要である。特に、流通・拡散する偽・誤情報等の内容や態様、及び技術・サービス等の外的要因を含むデジタル空間における情報流通を

---

[170] 他方で、情報伝送 PF サービスのレコメンデーションシステムや広告ターゲティング技術がデジタル空間における情報流通の健全性にもたらすリスクへの対応として、情報伝送 PF 事業者による影響予測及び軽減措置の実施に加えて、いかなる方策が必要かつ適当かについては、今後、更なる検討が必要である。なお、本検討会における議論では、オブザーバー団体（一般社団法人 MyDataJapan）から、

・ 広告ターゲティングやレコメンデーションに使われるデータを収集する際に、情報を取得するタッチポイントにおいて、誰が何の目的で収集し、どのようなリスクを伴うのかを分かりやすく生活者に対し通知し、取得の拒否などのコントローラビリティを確保することを義務付ける

・ 社会問題・政治に関する広告や投稿に関しては、そのターゲティングやレコメンデーションシステムで用いることのできるパーソナルデータを制限する

という提案があった（本検討会第 19 回（WG 第 19 回）会合（2024 年5月 15 日）配付資料 19－2－2）。

[171] 表現の自由と知る権利の実質的保障及びこれらを通じた法の支配と民主主義の実現、安心かつ安全で信頼できる情報流通空間としてのデジタル空間の実現、国内外のマルチステークホルダーによる国際的かつ安定的で継続的な連携・協力。

巡る状況は絶えず変化しており、今後も変化し得るところ、そうした変化に応じ、予測すべき社会的影響や必要かつ十分な軽減措置の内容も継続的にアップデートが必要となることに留意が必要である。

一方、具体的な設計として、例えば、マルチステークホルダーによる実施指針の策定や検証・評価プロセスの具体的な在り方等については、表現の自由との関わりがあるために民産学のステークホルダーが主として協議・決定すべき部分と、政府が関与すべき部分をどのように切り分けるかを含め、今後、更なる検討が必要である。

また、上記②の方策の具体化に当たっては、**公開又は報告される情報の内容・粒度はある程度統一され、各社の取組を比較できるものとすることが適当**である。

さらに、上記③の方策の具体化に当たっては、マルチステークホルダーの検証・評価能力を確保するため、**情報伝送 PF 事業者からマルチステークホルダー又はこれを構成する研究者・研究機関に対して関連する情報やデータ**（例えば、投稿に関するメタデータや、サービスに組み込まれたアルゴリズムに関する情報等）**が確実に提供されることを制度的に担保する仕組みを検討することが適当**である[172]。その際、当該情報やデータに含まれる個人情報や機密情報の適正な取扱いも併せて担保されることが適当である[173]。

上記①から③までの枠組みの具体的な設計については、これらの観点を踏まえつつ、今後、更なる検討が必要である[174]。

以上に加え、情報伝送 PF 事業者による影響予測と軽減措置の確実な実施を担保する枠組みの具体化に当たっては、**マルチステークホルダーが策定した実施指針や検証・評価の結果を情報伝送 PF サービスに確実に反映するための方策についても、併せて具体化を図ることが適当**である。

こうした方策としては、例えば次のようなものが考えられるが、いかなる方策が必要かつ適当か、実効性を担保するためにどのような執行手段を整備するかについても、上記①から③までの枠組みの具体的な設計と並行して、今後、更なる検討が必要である。

（ⅰ）実施指針を踏まえた行動規範を各情報伝送 PF 事業者が策定・公表 （ⅱ）マルチステークホルダーによる検証・評価の結果を公表

[172] このような、研究者・研究機関によるデータに基づく研究を通じ、情報伝送 PF がもたらす社会的影響（予測）に関するマルチステークホルダーの検証・評価能力を確保する仕組みについては、EU において、DSA に基づき超大規模オンラインプラットフォーム（VLOP）及び超大規模オンライン検索エンジン（VLOSE）に研究者等へのデータアクセス提供義務が課されていること（第 40 条）、さらに、こうしたデータアクセスを前提に、DSA の施行をサポートするための科学的及び技術的専門知識を提供し、オンラインプラットフォームや検索エンジンによって展開されるアルゴリズムシステムの影響に関する更なる研究を行うことを目的として 2023 年4月に設立された欧州アルゴリズム透明性センター（European Centre for Algorithmic Transparency）が、データアクセスを通じて実施される研究の知識ハブとして機能していることなどが参考になる。https://algorithmic-transparency.ec.europa.eu/index_en

[173] 個人情報や機密情報の適正な取扱いを担保するための具体的な方策については、対象となる情報やデータの受領者における情報管理体制の確認方法、情報漏えい等が生じた場合の責任の在り方等の論点が検討課題になり得ると考えられる。

[174] WG における議論では、独立した第三者による監査等を段階的に求める仕組みを導入することも含めて検討すべきとの意見があった。

（iii）検証・評価の結果を踏まえ、情報伝送 PF 事業者において影響軽減策を策定・公表
（iv）検証・評価の結果の中に具体的な影響軽減策を含めた上で、情報伝送 PF 事業者において当該影響軽減策を確実に実施

２．特に災害発生時等における対応

災害発生時、感染症流行時、テロ発生時等、限られた時間の中で多くの人の間で適時に正確な情報の共有が求められる場面における情報収集・伝達手段としての情報伝送 PF サービスの存在感や公共的役割は高まっている。

こうした場面では、偽・誤情報等の流通・拡散による社会的影響が質的にも量的にも大きくなり得、また、特にコンテンツ（それに伴うデジタル広告を含む。）の閲覧数等に応じて発信者に経済的インセンティブを付与する仕組みを取り入れている情報伝送 PF サービスにおいて、経済的インセンティブ目当てのいわゆる「インプレッション稼ぎ」の投稿が増加するなど、情報流通に伴う社会的影響のリスクが高まると言える。

その中で、**情報伝送 PF 事業者は、偽・誤情報等の流通・拡散による社会的影響を抑止するとともに、公共的役割として人々にとって必要な正確な情報を迅速かつ適時・確実に伝送すべく、平時から計画を立て、災害発生時等には当該計画に従って即応することが適当**である。

特に、**前記１．の影響予測と軽減措置の確実な実施について制度整備を含む具体化を進めるに当たり、情報伝送 PF 事業者が災害発生時等に備えて立案すべき計画の一部として、災害発生時等に自社のビジネスモデルがもたらす社会的影響を平時から予測し、有効な軽減措置をあらかじめ講じておくことが適当**である。

この場合の軽減措置としては、例えば次のような措置が考えられるところであり、**上記１．の制度設計や実施指針にどのように反映するかも含め、更なる具体化を進めることが適当**である。

① 信頼できる情報源からの情報の伝送確保（プロミネンス）及びその基準の明確化
② 災害発生時等に特に適用されるコンテンツモデレーション（収益化の停止を含む。）に関する利用規約等の整備
③ 上記②の利用規約等を踏まえた適正な対応を実施するために必要な人員等の体制の整備とその状況の公表
④ 上記②の利用規約等の運用状況を事後に公表（平時における定期的な公表とは別途、より短期的な運用状況を公表）
⑤ 関係機関（行政機関、ファクトチェック機関、研究機関、偽・誤情報等付近に広告を表示された広告主等）との連絡窓口の明確化と、当該窓口を通じた迅速かつ緊密な連携・情報共有（偽・誤情報等の流通・拡散等による社会的影響の大小や軽減措置の有効性を検証するに足りるデータの提供を含む。）

ただし、表現の自由に対する過度の制約を避ける観点から、この場合の「災害発生時等」に該当するための要件や、始期・終期を誰がどのような手続で決定するのかについ

ては、明確に定められる必要があり、**少なくとも始期・終期の要件、誰がどのような手続で決定するのか等については、マルチステークホルダーによる平時からの協議で決定することが適当**である。

こうしたマルチステークホルダーによる協議・決定のプロセスの具体については、透明性を確保しつつ、具体的にどのように定めることが必要かつ適当かという観点から、今後、更なる検討が必要である。

以上のほか、災害発生時等における更なる対応（例えば、上記①から⑤までの影響軽減措置のうち一部の確実な実施等）については、個々の場面ごとに平時とは区別した追加的な対応が求められる具体的な理由を整理しつつ、今後、引き続き検討が必要である。

Ⅲ　マルチステークホルダーによる連携・協力の枠組み整備の在り方

マルチステークホルダーによる連携・協力に関する具体的な方策の在り方については、デジタル空間における情報流通の現状等を踏まえれば、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けたガバナンスの在り方等に関し、国内外の民産学官のマルチステークホルダーが相互に連携・協力しながら安定的かつ継続的に議論・検討する枠組みについて、マルチステークホルダーにより構成される協議会の設置に関する制度整備も含め、具体化を進めることが適当である。

１．連携・協力の目的

上記のとおり、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けたガバナンスの在り方等について、国内外の民産学官のマルチステークホルダーが相互に連携・協力しながら安定的かつ継続的に議論・検討する枠組みを整備することで、そうした議論・検討及びその結果に基づく取組を推進することが重要であるところ、特に、Ⅱで述べた情報伝送 PF 事業者による影響予測及び軽減措置の実施に関する指針の策定等、デジタル空間における情報流通に関わる特定のステークホルダーに影響を与える重要な協議・決定については、当該ステークホルダーが参加する場において透明性を伴う形で行われることにより、民主的な正統性を確保することが適当である。

具体的には、表現の自由をはじめとする各ステークホルダーの権利利益に配慮しつつ、自主的な取組を推進する観点から、政府による大枠の制度設計の下、当該影響を受けるステークホルダーを含む民産学のステークホルダーが一次的に協議・決定を担い、機能不全が生じた場合に補完的に政府が関与するという、段階的・多層的な形を基本として、次のような目的で連携・協力することが適当である。

① デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けて各ステークホルダーに求められる取組に関するガイドライン（情報伝送 PF 事業者による影響予測及び軽減措置の実施に関する指針を含む。）や行動規範を策定・推進
② 情報伝送 PF 事業者による社会的影響の予測結果や軽減措置の内容について検証・評価
③ 情報伝送 PF 事業者に対してコンテンツモデレーション等の対応を要請し、過不足がなかったか等を事後に検証
④ その他、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた各ステークホルダーの役割・取組・協力関係等に関する協議を実施

以上と併せ、民産学のマルチステークホルダー（場合により官を含む。）の間で、次のような目的での連携・協力も具体化することが適当である。

⑤ 情報交換（例えば、偽・誤情報の流通・拡散の実態や傾向、対策に向けた取組（ベストプラクティス）、技術動向等の情報交換）

⑥　情報の収集・分析・活用（例えば、ファクトチェック結果に基づき、偽・誤情報の発信源・拡散主体の情報を収集・分析し、関係者間で共有・活用[175]）
⑦　ステークホルダー間のパートナーシップの確立（例えば、情報伝送 PF 事業者とファクトチェック機関とのパートナーシップにより、情報伝送 PF サービスにおいてファクトチェック結果を実効的に活用）
⑧　政府に対する意見陳述・政策提言

２．協議会の設置

上記１．のような**マルチステークホルダーによる協議・決定については、その実効性を担保するため、マルチステークホルダーにより構成される協議会の設置に関する制度整備も含め、具体化を進めることが適当**である。

３．協議会の役割・権限等

マルチステークホルダーにより構成される協議会については、協議会がその構成員（連携・協力の主体）に対して情報提供、意見表明等の必要な協力を求めることができ、構成員は協議会の協議結果に基づき必要な取組を行うものとするなど、**協議会に一定の役割・権限等を持たせる方向で具体化を進めることが適当**である。

また、協議・決定の過程で交換される情報やデータに含まれる個人情報や機密情報の適正な取扱いを担保するため、**協議会が構成員に対し情報提供を求めることができる旨を制度上担保したり、協議会の構成員等に制度上の守秘義務を課したりすることも含め、具体化を進めることが適当**である。

なお、**連携・協力の場に具体的にどのような主体が参加すべきかについては、上記１．に挙げた目的ごとに個別的に判断することが適当**である。

その際、我が国においては、主として情報発信に関わる個人や情報受信に関わる利用者・消費者その他の市民社会の利益代表となる主体の数が必ずしも多くないことを踏まえ、市民社会の利益をマルチステークホルダーによる協議・決定に反映させるための方策も重要である。また、連携・協力の目的によっては、制度的な枠組みを整備せず、関係者の自主的な取組としてアドホックな連携・協力を積み重ねることも考えられるところ、その場合の連携・協力関係の安定性・継続性を担保することも重要である。これらの具体的な論点について、今後、更なる検討が必要である。

[175] より具体的には、広告関係事業者・団体との情報共有により発信源に対する広告の出稿停止措置に活用したり、bot アカウントの検出に活用したりすることが考えられる。この点、サイバーセキュリティ対策に関する IoT 機器調査及び利用者への注意喚起の取組（NOTICE）、インターネット・ホットラインセンター（IHC）や一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構（CODA）による広告関係団体への情報提供の取組等が参考になる。

Ⅳ　広告の質の確保を通じた情報流通の健全性確保の在り方

情報伝送 PF サービス上で、本人や組織の許可を得ずに当該本人等であるかのように加工・編集されたなりすまし型の「偽広告」や、その他偽・誤情報を含む広告をはじめ、違法・不当なデジタル広告が流通・拡散しており、閲覧者に財産上の被害をもたらしたり[176]、なりすまされた者の社会的評価を下げたり[177]といった社会的影響が発生・増幅している。

こうした影響の軽減に向けては、第５章で述べた役割・責務が期待される情報伝送 PF 事業者のみならず、広告仲介 PF 事業者も、広告主（及び広告代理店）と直接取引を行い、広告主（及び広告代理店）から直接デジタル広告の出稿を受ける限り、

- アルゴリズムを用いた入札方式の運用型広告を広告主に提供し、デジタル広告の質の確保に向けた取組やその透明性・アカウンタビリティの確保等を通じ、アテンション・エコノミーの下で情報流通の健全性確保に貢献することが期待されること
- どのようなデジタル広告がどのようなメディアにどのような形で流通・掲載されるかについて、広告流通の入口の段階で一定のコントロールを及ぼす立場にいること
- 流通させているデジタル広告の内容について合理的な注意義務を負うこと[178]

等の理由から、対応を検討することが適当である。

現に、主要な情報伝送 PF 事業者及び広告仲介 PF 事業者は、自社サービスの利用規約等の中で、例えば、「身元や提携関係、資格に関する重要な情報について、誤解を招く表現を使ったり、わかりにくくしたり、省略したりすること」（Google 広告）、「人々を広告へと誘導するために、公人・著名人のイメージや誤解を招くような手口を使うこと」（Instagram 広告）、「誤解を招くコンテンツおよび虚偽のコンテンツ」（TikTok 広告）、「欺瞞的マーケティング」（X（旧 Twitter）広告）等に該当するデジタル広告について、配信停止やアカウント停止の対象とする旨を定めているほか、例えば次のような取組を行っている。

- Yahoo! JAPAN ID 及び LINE ID の取得に当たってはそれぞれ SMS 等による認証を実施。これらの ID は他サービスを利用するにあたっても必要となること、投稿時においてはサービスごとに表示名の設定が可能であること等から、なりすましに関しては、アカウント開設時ではなく、アカウント開設後に個別サービスにおける禁止事項等への違反等があった場合に必要な範囲でアカウント停止等の措置を実施。

---

[176] なりすまし型「偽広告」を入口にしたものを含む SNS 型投資詐欺（相手方が、主として SNS を用いて投資を勧め、投資名目で金銭等をだまし取る詐欺）の被害は、2023 年下半期の増加が顕著であり、同年1年間の被害額は合計約 277 億 9000 万円であった（本検討会第 17 回（WG 第 15 回）会合（2024 年4月 15 日）における警察庁発表（資料 17－3－2））。

[177] なりすまされた者が正規に出稿していたデジタル広告の掲載を情報伝送 PF 事業者に停止されるという影響も指摘されている。「堀江貴文氏「プラットフォーム規制を」なりすまし広告被害に 提訴は「前沢さんに任せる」」（2024 年4月 11 日）産経ニュース（https://www.sankei.com/article/20240411-JTWGKAKB2NF27FFTYBFU6ZP4NY/）参照。

[178] 広告媒体業務にも携わる新聞社及び同社に広告の仲介・取次ぎをする広告社について、新聞広告の内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があって読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し、又は予見し得た場合に、真実性の調査確認をして虚偽広告を読者らに提供してはならない義務がある旨判示した裁判例として、最三小判平成元年9月 19 日集民第 157 号 601 頁。

- オフィシャルブロガーには与信審査、トップブロガーにおいても所定の確認を実施。
- 以下のような場合には、サービスの使用を許可せず、アカウントや他のエンティティ（ページ、グループ、イベントなど）を制限または無効。
  - スクリプトやその他の不正な手段でアカウントを作成または使用する場合、
  - 以前の削除を回避するためにアカウントやエンティティを作成または再利用する場合、
  - 他の人を誤解させたり欺いたりするために意図的に身元を偽るアカウントを作成または使用する場合
- 誤解を招く身元の偽装を評価する際には、次のような要素を考慮。
  - 名前や年齢などの身元情報の繰り返しまたは重大な変更
  - 誤解を招くような自己紹介内容や位置情報などプロフィール情報
  - ストック画像や盗まれた写真の使用
  - その他の関連するアカウント活動
- LINE 広告・Yahoo!広告について、アカウント開設にあたり、アカウント審査基準に基づく審査（「アカウント開設に関する基準」として、「アカウント申込時の登録情報から不正な広告出稿の懸念があると判断した場合は、アカウントを開設できません。」、「開設後のアカウントに関する基準」として、「アカウントの登録情報から不正な広告出稿の懸念があると判断した場合」は「アカウントを停止します。」）と、アカウントを申込みいただいた広告主が本人かを確認するため、一部のお客様に対しお申込み時に「本人確認」を実施。
- 純広告については、掲載ガイドラインを含む弊社規約に同意頂いたことになる旨の申込確認書を締結しているため、全てのクリエイティブは広告主の責任の下で許諾されていることが前提。配信される全ての広告に対して、掲載開始前に弊社側で目視による審査を実施。
- 偽広告防止のための基準（掲載ガイドライン）としては、一般的に偽広告が多く見られる、健康食品やサプリメント、投資サービスといったカテゴリの広告に関しては別途レギュレーションを規定。
- 提携している DSP 事業者からの広告が配信。基本的には広告クリエイティブが入稿された際に審査が行われていると理解。基準については各事業者のポリシーに準拠されていますが、基本的には JIAA の定めるガイドラインに従っていると理解。
- Google の不実表示に関するポリシーでは、広告主による「広告主のビジネス、商品、サービスに関する情報について隠蔽または虚偽記載を行ってユーザーを欺く」広告や「広告のリンク先で『フィッシング』の手口を使ってユーザー情報を収集する」広告の運用は許可されない。
- 今年に入ってから、著名な人物、ブランド、組織の支持を受けている、またはそれらと提携関係にあると虚偽の宣伝をしている悪質な広告主のアカウントを素早く永久停止できるようにするポリシーの更新を発表。
- 新たに広告配信の制限ポリシーを施行。新たな広告主には「会社確認」を行う期間を設定。この期間中は、広告インプレッションが制限される可能性。（当面このポリシーは、広告キャンペーンでブランド名を対象にしている広告主にのみ適用。つまり、広告主とその広告で言及されているブランドの関係性が不明確な場合や、その広告が一般的な内容である場合に、このポリシーが適用。）
- 広告が Facebook または Instagram で表示される前に、広告基準に基づいてレビュー。これは、広告が表示される前に自動的に実施。また、個別のレビュアーが自動化技術を改善およびトレーニングするために働いており、場合によってはマニュアルで広告をレビュー。以前に承認された広告が再レビューの対象となることがあり、その理由は、利用者がその広告を非表示にしたり、ブロックしたり、報告したり、その他の否定的なフィードバックを行った場合等で、これらのフィードバックは、レビュー過程で見逃したものを示す手助け。既に表示されている広告が弊社のポリシーに違反している場合、当該広告は取り下げられ、広告の配信は停止。

- 現在アクティブなすべての広告は広告ライブラリ[179]で閲覧可能。社会問題、選挙、政治に関する広告は、アクティブでなくなっても 7 年間広告ライブラリで閲覧可能。利用者は、ポリシーに違反していると思われる広告を広告ライブラリから直接調査し報告可能。
- 独立したサードパーティのファクトチェッカーによってファクトチェックされ、評価された広告を拒否。
- 広告主が X 広告を使ってコンテンツを宣伝する場合、そのアカウントとコンテンツは承認プロセスの対象。このプロセスにより、X は広告主が広告ポリシーを遵守しているかを確認。

しかしながら、本検討会におけるプラットフォーム事業者ヒアリングの結果を踏まえると、アテンション・エコノミーの下での情報流通の健全性確保に向けた情報伝送 PF 事業者及び広告仲介 PF 事業者による取組として、我が国国内におけるなりすましやデジタル広告の質の確保への対応状況を含む取組状況に関する透明性・アカウンタビリティの確保は総じて不十分であり、取組状況そのものについても全体として十分とは言えない。

このようなデジタル空間における情報流通の現状や、情報伝送 PF 事業者及び広告仲介 PF 事業者に期待される役割・責務及び実際の取組状況等を踏まえると、制度整備も含め、広告主と直接取引を行い、広告主から直接広告出稿を受ける情報伝送 PF 事業者及び広告仲介 PF 事業者（以下「情報伝送 PF 事業者等」と、総称する。）に対して以下の具体的措置を求めることが適当である。

１．対応を検討すべきインターネット上に流通する「違法・不当な広告」の範囲

情報伝送 PF 事業者等において対応を検討すべき「違法・不当な広告」の範囲については、広告主の表現の自由をはじめとする様々な権利利益に配慮する観点から、前述の主要な情報伝送 PF 事業者等における現状の利用規約等の内容を踏まえつつ、対象範囲の客観的な明確性を確保するとともに、必要かつ相当な対策が適正に講じられることを担保できるよう定められる必要がある。

具体的には、**少なくとも、次のⅰ．及びⅱ．の各要素の有無・軽重に照らし、具体的な方策との関係で比例性が認められるものは、対応を検討すべき「違法・不当な広告」の範囲に含まれる**（すなわち、どのような「違法・不当な広告」に対して、具体的にどのような対応を実施すべきかは、次のⅰ．及びⅱ．の各要素の有無・軽重により異なり得る）**ものと考えることが適当**である。

ⅰ．当該広告そのものが有する権利侵害性その他の違法性や客観的な有害性（及びその明白性）
ⅱ．当該広告が流通・拡散することによる社会的影響の重大性（及びその明白性）

なお、上記範囲の「違法・不当な広告」に対する具体的な方策を検討するに当たり、特に営利広告の流通については、

[179] https://www.facebook.com/ads/library/

・　その他の表現に比して委縮効果を考慮する必要が小さいこと
・　広告に由来する消費者被害も少なくなく実害が生じること

等の理由から、より広範な制限に服し得るとの考え方があることに留意が必要である[180]。

２．デジタル広告の流通前の事前審査の在り方

情報伝送 PF 事業者等による広告の事前審査については、上記のような「違法・不当な広告」のインターネット上における流通・拡散を事前に抑止する観点から、まずは事前審査の確実な実施が担保されることが前提となるが、その上で、その実効性を向上させるための方策として、審査の実態も踏まえつつ[181]、次のようなものを中心に具体化を進めることが適当である[182]。

①　広告の事前審査基準の策定・公表等
②　広告審査体制の整備及び透明化
③　広告主の本人確認の実施（及び確認した広告主に関する情報等の広告への付与）

その際、このうち①の方策（広告の事前審査基準の策定・公表等）の具体化に当たっては、策定・公表すべき基準の具体的内容（例えば、他人の肖像を使用した広告に関する肖像使用の許諾の有無の確認手続、広告関連法規に違反するなど特定の内容の広告の禁止等）について、広告主の表現の自由をはじめとする様々な権利利益に配慮しつつ、今後、更なる検討が必要である。

また、②の方策（広告審査体制の整備及び透明化）の具体化に当たっては、情報伝送 PF 事業者等による広告の事前審査プロセスの多くの部分に AI を含む自動的手段が用いられているという実態を踏まえ、日本語や日本の社会・文化・法令を理解する者を一定数配置することを確保した上でその配置状況を公表するほか、AI 等の自動的手段を利用する場合における当該手段の実効性向上に向けた措置を実施することや、その実効性に関する情報（例えばエラー率や、広告主からの不服申立てを受けて判断に変更を加えた件数・割合等）を公表することも含めて検討することが適当である。

さらに、③の方策（広告主の本人確認の実施）の具体化に当たっては、確認すべき具体的な事項及び確認方法（例えば、広告代理店を経由した広告出稿の場合において身元

---

[180] 他方で、政治広告の流通に対する制限については、表現の自由との関係で慎重な議論が必要である。

[181] 本検討会におけるプラットフォーム事業者ヒアリングでは、半数の国内事業者及び一部の国外事業者から、配信される広告に対する日本国内における事前審査について、アカウント審査基準による審査、一部に対するアカウント開設時の本人確認、掲載開始前の目視による審査、広告ポリシーへの準拠を確認するための広告主のアカウントとコンテンツに対する承認プロセス等について回答があり、うち一部の国内事業者からは、本人確認で否認されたアカウント数や、問題があった件数全体に対する本人確認で否認された件数の割合について回答があった。

[182] なお、本検討会及び WG における議論では、オブザーバー団体（一般社団法人 MyDataJapan、一般社団法人民間放送連盟）や外部有識者（藤代裕之 法政大学社会学部教授）から、デジタル広告に関するガバナンス確保に向けた情報伝送 PF 事業者等による対応が不十分であることの指摘や、そのことを踏まえ、事前審査も視野に広告審査（利用者データの収集・利活用に関するコントローラビリティの確保状況の審査を含む。）を強化することや審査基準の整備・公表を求める意見があった（WG 第 14 回会合（2024 年4月 12 日）配付資料 WG14－3、本検討会第 19 回（WG 第 19 回）会合（2024 年5月 15 日）配付資料 19－2－2、本検討会第 21 回（WG 第 24 回）会合（2024 年5月 30 日）配付資料 21－1－3）。

を確認すべき「本人」の範囲等）について、情報伝送 PF 事業者等による対応の実態、他領域における既存の制度等を踏まえ、かつ、本人確認の目的（違法・不当な広告の流通・拡散の事前抑止、広告主の事後的なトレーサビリティの確保等）に照らし合理的であるかという観点も含め、今後、更なる検討が必要である。

なお、広告の事前審査の実効性を向上させるための方策として、上記①から③までの方策以外に具体化すべき方策があるか否かについても、今後、更なる検討が必要である。

また、情報伝送 PF 事業者等による広告審査や広告掲載停止措置（後記３.）等の取組の具体化に当たっては、情報伝送 PF サービスや広告仲介 PF サービス上での広告の適正な伝送を通じた情報流通の健全性確保（受信者の認知領域等の BtoC 関連の利益や、質の高いメディアの持続可能性、民主主義等の社会的な利益の保護）という目的とは別の観点（BtoB 取引の透明性・公正性向上）から取引の透明性確保を図っている DPF 取引透明化法の運用状況にも留意が必要である。

３．違法・不当な広告に対する事後的な掲載停止措置の実効性確保に向けた方策

（１）総論

インターネット上で（事前審査をすり抜けて）流通する違法・不当な広告については、情報伝送 PF 事業者等が当該広告の掲載（や仲介）の可及的速やかな停止措置（アカウントの停止を含め、以下「広告掲載停止措置」という。）を実施することを促進等するための方策として、次のようなものを中心に具体化を進めることが適当である。

①　広告掲載停止措置に関する透明性の確保を通じた過不足ない実施の確保 ②　広告掲載停止措置に関する対応の迅速化を通じた実施の促進 ③　広告掲載停止措置について、体制を整備して確実に実施 ④　上記①から③までの組合せによる対応

これらの方策については、以下（２）から（５）までにおいて詳述するように、対象とする違法・不当な広告の特性・性質（権利侵害性その他の違法性・有害性、流通することによる社会的影響の重大性）等に応じた対応とすることが適当である。

（２）広告掲載停止措置に関する透明性の確保を通じた過不足ない実施の確保について

①の方策（広告掲載停止措置に関する透明性の確保を通じた過不足ない実施の確保）については、次の（ⅰ）から（ⅳ）までのような方策を中心に具体化を進めることが適当である。

（ⅰ）広告掲載停止措置に関する基準や手続を事前に策定・公表 （ⅱ）広告掲載停止措置の実施要否等の判断に関与する人員等の体制に関する情報を

公表
（iii）上記（ｉ）の基準の運用状況を事後に公表
（iv）広告掲載停止措置を実施した場合に、その旨及び理由並びに不服申立ての方法を広告主に通知

その際、これらの方策の具体化に当たっては、公表・通知等すべき具体的事項の詳細（例えば、（ｉ）に関し、広告掲載停止措置そのものに関する基準・手続のみならず、掲載する広告のターゲティングに用いる主なパラメータに関する情報を公表するなど）等について、今後、更なる検討が必要である。

この点については、外資系も含む情報伝送 PF 事業者等による広告掲載停止措置が我が国国内において過不足なく適正に実施されていることに関し、広告主や広告閲覧者を含む社会一般が確認し、情報伝送 PF 事業者等が提供するサービスに対する信頼性を向上させるという目的に照らして具体化することが適当である。

また、これら（ｉ）から（iv）までの方策以外に、広告掲載停止措置に関する透明性の確保に向け、いかなる方策（例えば、過去に掲載（仲介）した広告に関し、ターゲティングの対象とされた集団の範囲等を含む情報をデータベース化し、公開するなど）が必要かつ適当かについては、その具体的な目的を整理しつつ、今後、更なる検討が必要である。

（３）広告掲載停止措置に関する対応の迅速化を通じた実施の促進について

②の方策（広告掲載停止措置に関する対応の迅速化を通じた実施の促進）については、次の（ｉ）から（iv）までのような対策を中心に具体化を進めることが適当である[183]。

（ｉ）外部からの広告掲載停止申出・要請窓口を整備・公表
（ii）上記（ｉ）の窓口を通じて申出・要請があった場合に、一定期間内に広告掲載停止措置の実施の要否・内容を判断し、申請者に判断結果（及び不服申立ての方法）を通知
（iii）広告掲載停止措置の実施の要否・内容を判断するための体制（広告掲載停止措置に関する不服申立てを受け付ける体制を含む。）を整備
（iv）一定の条件（例えば、行政機関等の特定の第三者からの申出・要請を受けて実施した場合等）の下で行った広告掲載停止措置により広告主が被った損害について、情報伝送 PF 事業者等を免責

その際、これらの方策の具体化に当たっては、濫用的な申出・要請から生じる情報伝送 PF 事業者等の実務上の負担に配慮する観点から、対象とする広告の特性・性質に応じ、いかなる主体からの申出・要請を契機とした広告掲載停止措置の実施を促進すべきかについて、今後、更なる検討が必要である。

[183] 行政機関等からの申出・要請に基づき実施した広告掲載停止措置については、広告主等への説明責任は、情報伝送 PF 事業者等ではなく、当該申出・要請を発出した行政機関等が負うという意見もあった。

例えば、他人の権利を侵害する違法な広告については、自己の権利を侵害されたとする者（被侵害者）からの申出・要請を契機とした広告掲載停止措置について上記（ⅰ）から（ⅳ）までのような対応を中心に具体化を進めることが、濫用的な申出・要請のおそれも小さく適当である[184]。

また、行政法規に抵触する違法な広告については、対応の迅速化を通じた実施の促進を図ることとする場合、違法性の判断能力の観点から、当該行政法規を所管する行政機関（当該行政機関の委託や認証を受けた機関を含む。）からの申出・要請を契機とした広告掲載停止措置について、上記（ⅰ）から（ⅳ）までのような対応を中心に具体化を進めることが基本的には適当である。なお、この点については、今後、具体的な行政法規を洗い出しつつ、具体化を進めることが適当である。

ただし、この場合の対応については、前提として、行政機関による恣意的な申出・要請を防止し、透明性・アカウンタビリティを確保するとともに、過度な申出・要請に対し広告主や情報伝送 PF 事業者等を救済するために、次のような方策を併せて検討することが不可欠である。

（ア）行政機関において、申出・申請に関する手続等（事後救済手段を含む。）を事前に策定・公表
（イ）行政機関において、実際に行った申出・申請の状況を事後的に公表
（ウ）申出・要請に応じて実施された広告掲載停止措置により広告主が被った損害について、情報伝送 PF 事業者等を免責
（エ）広告掲載停止措置等を実施した情報伝送 PF 事業者等において、行政機関の名称等の情報を発信者に通知

その際、このような行政機関による申出・申請に関する透明性・アカウンタビリティを確保するための方策の具体化に当たっては、行政手続に関する既存の法的枠組み（例えば、行政指導指針の策定・公表義務、国家賠償法等）との関係を含め、今後、更なる検討が必要である。

以上のほか、違法・不当な広告が掲載されたウェブページの管理者や、当該広告に隣接して掲載されたコンテンツの発信者、広告関係団体等からの申出・要請を契機とした広告掲載停止措置について、上記（ⅰ）から（ⅳ）までのような対策を含め具体化を進めることが適当であるが、当該広告の特性・性質に応じた適切な申出・要請主体の範囲については、今後、更なる検討が必要である。

特に、ファクトチェック機関等の特定の第三者からの申出・要請を契機として、権利侵害性その他の違法性はないが有害性や社会的影響の重大性が大きい広告に対して広告掲載停止措置を実施することに関し、上記（ⅰ）から（ⅳ）までのような対策を制度的

[184] なお、前述の特定電気通信役務提供者による他人の権利を侵害する情報の削除（送信を防止する措置）に係る情報流通プラットフォーム対処法（旧プロバイダ責任制限法）、リベンジポルノ防止法、AV 新法等の規定は、広告かそれ以外のコンテンツかの区別なく適用される。

に担保することについては、権利侵害性その他の違法性がない広告に関する広告主の表現の自由への過度の制約を避ける観点から、当該広告の特性・性質（有害性や社会的影響の大小・明白性）を考慮しつつ、引き続き慎重な検討が必要である。

（４）広告掲載停止措置の確実な実施について

③の方策（広告掲載停止措置の確実な実施）については、少なくとも、他人の権利を侵害する広告又は行政法規に抵触する違法な広告の場合、営利広告の特徴（上記１.）を踏まえ、被侵害者又は行政機関からの申出・要請を契機とした広告掲載停止措置について、その確実な実施を担保する方策を含め、具体化を進めることが適当である。

一方、権利侵害性その他の違法性はないが有害性や社会的影響の重大性が大きい広告については、権利侵害性その他の違法性がない広告に関する広告主の表現の自由への過度の制約を避ける観点から、当該広告の特性・性質（有害性や社会的影響の大小・明白性）を考慮しつつ、引き続き慎重な検討が必要である。

なお、WG における議論では、権利侵害性その他の違法性はないが有害性や社会的影響の重大性が大きい広告の一部について、脆弱な個人に対するターゲティングの停止の確実な実施を担保することが適当とする意見もあった。こうした方策の適否については、情報伝送 PF 事業者等が提供するサービスにおけるターゲティングの実態を踏まえつつ、今後、更なる検討が必要である。

（５）情報流通の態様に着目した広告掲載停止措置の実施について

以上のほか、出稿された広告の内容に着目するのではなく、情報流通の態様に着目した広告掲載停止措置の実施の在り方についても、違法・不当な広告の流通・拡散を抑止する観点も含め、具体化を進めることが適当である。

なお、具体的にどのような態様の情報流通を対象とするか等の詳細については、当該態様の情報流通によって発生又は増幅する影響及びリスクを特定しつつ、今後、更なる検討が必要である。

Ⅴ　質の高いメディアへの広告配信に資する取組を通じた情報流通の健全性確保の在り方

広告仲介 PF 事業者が提供する運用型広告を通じ、偽・誤情報等をはじめ、違法なコンテンツや客観的に有害なコンテンツを掲載するオンラインメディアにデジタル広告が配信され、広告主が支払う広告費が偽・誤情報等をはじめとする違法なコンテンツや客観的に有害なコンテンツの発信・拡散主体の収入源となる一方、手間とコストを掛けて取材・編集・制作された質の高いコンテンツ等を発信するメディアの広告収入に影響が及んでいるとの指摘がある[185]。

こうした状況は、広告主（企業のほか、行政機関や地方自治体を含む。）のブランド価値の毀損（ブランドセーフティ[186]に関する問題）やアドフラウド[187]による被害等につながるものであるが、意識の高い一部の広告主を除き、広告主においていまだ問題に気づいていない（問題と思っていない）、又は問題に気づいていても対策できていない（対策の方法が分からない、対策する人がいない、対策にコストがかけられない）という指摘が存在する[188]。

特に、広告主においてデジタル広告の出稿に直接関わる現場担当者は単価ダウンのみを追いかけがちであり、自らが所属する組織の評判悪化やブランドイメージの低下懸念に考えが及ばないことがあり得、また、対策コストの確保も現場担当者のみでは難しいと考えられるため、広告主の経営層レベルでの大所高所からの判断や後押し、組織内の関係部門の連携・協力の促進や対応リソースの確保が必要であり、経営層がコンプライアンス問題・リスクマネジメントとして認識し、主体的に取組を進めることが重要である[189]。

このような観点から、広告主やその経営陣、更には広告主から委託を受け、広告主と一体的にデジタル広告の出稿に関与する広告代理店による主体的な取組を促進するための方策を中心に、制度整備を含め、以下の具体的な措置を講じることが適当である。

１．質の高いメディアへの広告配信の確保に向けた広告主（及び広告代理店）による取組の促進方策

広告主やその経営陣及び広告代理店による主体的な取組（その前提としてのブランドセーフティやアドフラウド対策等に関する意識の醸成を含む。）を促進するための方策と

---

185 公正取引委員会「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」（2021 年2月）。

186 広告掲載先の品質確保による広告主ブランドの安全性（ブランドを毀損する不適切なページやコンテンツに広告が表示されるリスクからの安全性）をいう。

187 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（広告表示）やクリックを稼ぎ、不正に広告収入を得る悪質な手法をいう。

188 本検討会第 12 回（WG 第7回）会合（2024 年3月 15 日）における公益社団法人日本アドバタイザーズ協会（JAA）による発表（資料 12－1）を参照。

189 偽・誤情報等の発信・拡散によって他人の権利又は法律上保護される利益が侵害された場合、当該偽・誤情報等の発信・拡散に間接的に寄与した主体も共同不法行為責任（民法第 719 条）等の責任を負う可能性があり、また、当該主体が会社その他の法人であれば、その役員等は当該法人に対して任務懈怠責任（会社法第 423 条等）等の責任を負う可能性がある。なお、漫画の海賊版を掲載するウェブサイトに広告を提供して広告料を支払っていた広告代理店について、漫画家への損害賠償責任を認めた裁判例として、知財高判令和4年6月 29 日裁判所ウェブサイト。

して、マルチステークホルダーによる連携・協力の下、広告主やその経営陣及び広告代理店に求められる取組に関するガイドライン、ガイドブック等を策定・公表することが適当である[190]。

既に広告関係団体が策定・公表しているガイドライン等[191]の内容を踏まえると、ガイドライン、ガイドブック等に盛り込むべき取組について、次のようなものを中心に具体化を進めることが適当である。

① ブロックリスト（掲載したくない配信先をリストアップ）
② セーフリスト（掲載したい配信先をリストアップ）
③ 媒体社（パブリッシャー）と広告主を限定したクローズな広告の取引市場である PMP（Private Marketplace）の活用
④ アドベリフィケーションツールの導入
⑤ 業界ガイドラインの遵守やそれについての第三者機関[192]による認証の取得等の客観的な指標により、広告掲載品質の確保を適切に行っていることが担保された広告仲介 PF 事業者その他の広告関係事業者の利用
⑥ 広告掲載品質の確保のための質の高いメディア（パブリッシャー）の真正性・信頼性確保技術の活用

その際、こうしたガイドライン、ガイドブック等を策定・公表するに当たっては、どのような内容とし、かつ、どのような手段で広告主企業やその経営陣に周知することが効果的かといった具体について、民間企業のみならず、行政機関や地方自治体におけるデジタル広告の出稿に係るガバナンス体制の効果的な方策としての有効性という観点も含め、今後、更なる検討が必要である。

なお、行政機関や地方自治体が自らの施策の周知等の目的でデジタル広告を出稿し、広告主となる場合、その広告費が公金から支出されること等も踏まえ、求められる取組について積極的に情報収集するとともに、デジタル広告の出稿に係るガバナンス体制を構築することが適当である。

２．質の高いメディアへの広告配信の確保に向けた広告仲介 PF 事業者による取組の促進方策

以上のような広告主（及び広告代理店）を中心とした取組に加え、その実効性を高める観点からも、運用型広告の提供を通じてメディア運営者（パブリッシャー）との接点

---

[190] 同様に、企業の経営陣を対象に、デジタル空間における情報流通に関わる取組を促進する目的で策定されたガイドライン、ガイドブック等の例として、経済産業省＝独立行政法人情報処理推進機構（IPA）「サイバーセキュリティ経営ガイドライン Ver 3.0」（2023 年3月）や、経済産業省＝総務省「DX 時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック ver1.3」（2023 年4月）が挙げられる。

[191] 例えば、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）「広告掲載先の品質確保に関するガイドライン（ブランドセーフティガイドライン）」（2019 年4月）、公益社団法人日本アドバタイザーズ協会（JAA）「デジタル広告の課題に対するアドバタイザー宣言」（2019 年 11 月）及び「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」（2024 年5月）、一般社団法人日本広告業協会（JAAA）「インターネット広告における運用型広告取引ガイドライン」（2014 年9月一部改訂）、「デジタルメディア上における詐欺広告について」（2024 年5月）など。

[192] 例えば、一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）など。

を持つことになる広告仲介 PF は、偽・誤情報等、違法なコンテンツや客観的に有害なコンテンツの発信・拡散主体への広告費流入抑止と質の高いメディアへの広告配信の確保に向けて対応することが適当である。

この点、パブリッシャーと直接取引を行う広告仲介 PF 事業者の中には、既に、偽・誤情報や違法アップロードコンテンツ等を掲載するメディアへの広告費の流入を抑止する観点から、例えば広告配信先メディアの事前審査（以下「メディア審査」という。）や、事後的に広告配信を停止する措置（以下「広告配信停止措置」という。）等を自主的に実施しているものが存在する[193]。このような、広告仲介 PF 事業者による質の高いメディアへの広告配信の確保に向けた取組を促進するための方策について、メディア審査や広告配信停止措置の実態を踏まえつつ、次のようなものを中心に具体化を進めることが適当である。

① メディア審査や広告配信停止措置に関する基準の策定・公表と運用状況の公開
② 偽・誤情報や違法アップロードコンテンツ等を掲載するメディアへの広告費流入抑止のためのメディア審査や広告配信停止措置の実施体制の整備及び透明化
③ メディア審査時におけるパブリッシャーの本人確認の実施
④ メディア審査を通じた偽・誤情報や違法アップロードコンテンツ等を掲載するメディアへの広告配信の拒否や広告配信停止措置を実施した場合に、その旨、理由及び不服申立て方法をパブリッシャーに通知
⑤ 外部からの広告配信停止申出・要請窓口を整備・公表
⑥ 上記⑤の窓口を通じて申出・要請があった場合に、一定期間内に広告配信停止措置の実施の要否を判断し、判断結果と不服申立て方法を申請者に通知
⑦ 一定の条件の下で行った広告配信停止措置によりパブリッシャーが被った損害について、広告仲介 PF 事業者を免責

その際、特に①の方策（基準の策定・公表等）の具体化に当たっては、偽・誤情報等を掲載するウェブページや、広告費詐取を目的として作成されたウェブページ（Made For Advertisement：MFA）の取扱いを明記することも含めて検討することが適当である。

なお、広告仲介 PF 事業者によるメディア審査や広告配信停止措置等の取組の具体化に当たっては、広告仲介 PF サービス上での広告の適正な伝送を通じた情報流通の健全性確保（受信者の認知領域等の BtoC 関連の利益や、質の高いメディアの持続可能性、民主主義等の社会的な利益の保護）という目的とは別の観点（BtoB 取引の透明性・公正性向上）から取引の透明性確保を図っている DPF 取引透明化法の運用状況にも留意が必要である。

[193] 例えば、「誤解を招く表現」、「信頼性がなく有害な文言」、「欺瞞行為」、「操作されたメディア」、「自社コンテンツが乏しいサイト」等を含むメディアへの広告配信を停止したり、アカウントを停止したりする措置を実施しているものが存在する（Google AdSence、Yahoo!広告など）。

Ⅵ　その他全体に共通する事項

１．執行手段・プロセス

Ⅰから Ⅴまでで検討した方策の実施を情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者に求める場合、その実効性を制度的に担保する方法については、執行手段・プロセス（例えば、報告徴収・勧告・命令、罰金、課徴金、民事的救済等）の選択及び具体的な設計を含め、比例性や外資系を含む事業者への抑止効果、自主的改善に向けたインセンティブ効果等を勘案しつつ検討を進めることが適当である。

２．対象事業者の範囲

（１）情報伝送 PF 事業者

Ⅰから Ⅴまでで検討した方策の実施の対象となる情報伝送 PF 事業者については、利用者が投稿するコンテンツに含まれる偽・誤情報等の流通・拡散に対応するための方策（Ⅰから Ⅲまで）か、違法・不当な広告の流通・拡散に対応するための方策（Ⅳ）かにかかわらず、偽・誤情報等や違法・不当な広告の流通・拡散の拡がり・頻度や社会に与える影響の深刻度という観点から、利用者数や、サービスの目的・性質等を勘案し、一定の要件を満たす大規模なものにまずは方策の実施を求めることが適当である。

（２）広告仲介 PF 事業者

Ⅳ及び Ⅴで検討した方策の実施の対象となる広告仲介 PF 事業者については、違法・不当な広告の流通・拡散の頻度や社会に与える影響の深刻度（Ⅳ）、あるいは広告費の支払を通じて偽・誤情報等の流通・拡散に間接的に寄与するおそれ（Ⅴ）の大きさ等の観点から、一定の要件を満たす大規模なものにまずは方策の実施を求めることが適当である。

この場合における「一定の要件」を画する指標として、例えば、Ⅳで検討した方策であれば、広告主からの広告入稿数、最終的に掲載された広告が受信者によって閲覧された回数（インプレッション数）等、Ⅴで検討した方策であれば、広告配信先となり得る取引先メディアの数・取引高、当該メディア上の広告付きコンテンツが受信者によって閲覧された回数等が考えられるが、いかなるものが適当かについては、広告仲介 PF サービスの実態を踏まえつつ、今後、更なる検討が必要である。

３．生成 AI を用いて生成される情報への対応

生成 AI を用いて生成される画像、動画、音声等の偽・誤情報の流通・拡散への対応[194]

[194] なお、2024 年4月に総務省及び経済産業省がとりまとめた「AI 事業者ガイドライン」においては、偽情報等の対策に関して AI 開発者、AI 提供者及び AI 利用者の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。

については、上記１．（情報伝送 PF による偽・誤情報への対応の在り方）や２．（情報伝送 PF が与える情報流通の健全性への影響の軽減に向けた方策の在り方）を踏まえたコンテンツモデレーションの実施等に加え、例えば、生成段階において AI 生成物であることをラベリングすること、情報伝送 PF サービスにおいて AI 生成物を検知したり、送信する際に AI 生成物をラベリングした上で伝送したりすることが有効との指摘がある[195]。**生成 AI を用いて生成される偽・誤情報への対応に関する制度面からのアプローチについては、今後、技術の進展やサービスの普及の状況、国際的な議論動向等を踏まえつつ、必要な対応の検討を進めることが適当**である。

[195] 本検討会第3回会合（2023 年 11 月 27 日）における越前構成員による発表（資料3－2）及び WG 第 12 回会合（2024 年4月5日）における生貝構成員による発表（資料 WG12－2）を参照。

第８章　総合的な対策　－　制度的な対応以外の項目

Ⅰ　普及啓発・リテラシー向上

１．普及啓発・リテラシー向上に関する現状と課題

「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 2023 年の認知状況は１～２割台であり、日本におけるこれらの用語の認知状況は低いのが現状である[196]。この点、2022 年では認知状況は同様に１～２割台であり[197]、この１年間で認知度の大きな向上は見られない。さらに、諸外国においては、例えば「フィルターバブル」の認知状況は４～５割台であり、日本におけるこれらの用語の認知度は諸外国と比較しても低い状況となっている[198]。また、「おすすめ・レコメンデーション」の用語の認知度は４割台となっている[199]。

この点、「フィルターバブル」や「おすすめ・レコメンデーション」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という結果となっている[200]。

以上を踏まえると、日本においては、デジタル空間における情報流通の仕組みに関する知識が、諸外国と比較しても相対的に不足しており、自身に情報が選択的に表示されることをよく知らない利用者が多い可能性がある。

また、偽・誤情報等を見聞きした上で誤っていると気付いている人は、政治関連では平均して 13%しかおらず、またコロナワクチンと陰謀論については 43.4%と 41.7%であるなど、多くの人は偽・誤情報等が誤っていると気付けないことが指摘されており、その傾向は 50 代や 60 代の中高年になるほど高くなっている[201]。

さらに、偽・誤情報等を信じている人は、誤っていると気付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ている[202]。例えば、コロナワクチン関連の偽・誤情報等であれば、拡散確率が 20.7 ポイント高くなっている[203]。

他方、メディアリテラシーや情報リテラシーが低い人ほど偽・誤情報等を拡散することも指摘されている[204]。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

---

196 みずほR&T「国内外における偽・誤情報に関する意識調査」(2023 年)
197 みずほR&T「国内外における偽・誤情報に関する意識調査」(2022 年)
198 みずほR&T「国内外における偽・誤情報に関する意識調査」(2023 年)
199 みずほR&T「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」(2023 年)
200 同上
201 本検討会第2回会合における山口構成員発表
202 同上
203 同上
204 本検討会第2回会合における山口構成員発表。引用元「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. (Last revised: 15 Mar 2023)」では「メディアリテラシー、情報リテラシー」は、小寺(2017)、坂本(2022)の「メディアリテラシー」が参照されている。「情報リテラシー」は the Association for College and Research Libraries

すると、コロナワクチン関連の偽・誤情報等を拡散する確率が 27.1 ポイント異なる[205]。

普及啓発・リテラシー向上について、総務省においては、関係省庁や団体等と連携・協力し、これまで次の取組が進められてきている。

【普及啓発】

- 偽・誤情報等に関する啓発教育教材「インターネットとの向き合い方～ニセ・誤情報に騙されないために～」及び講師用ガイドラインの作成・公表（2022年６月）。（公財）消費者教育支援センター主催の「消費者教育教材資料表彰2023」にて、本啓発教育教材が優秀賞を受賞（2023年５月）
- 文部科学省「情報モラル教育推進事業」と連携し、本教材を活用した啓発動画「情報化社会の新たな問題を考えるための教材」を公表（2024年３月）
- 学校や地域等において消費者教育を実践するために役立つ教材、取組事例、講師派遣等を行う団体、注意喚起チラシ等の情報を収集し、提供する消費者庁のウェブサイト「消費者教育ポータルサイト」において、本啓発教育教材を紹介（2024年４月）
- YouTubeクリエイターによる啓発動画「ほんとかな？が、あなたを守る。」（提供：Youtube）への協力（2023年４月）
- 啓発イベント「フェイクニュースと日本 私たちにできること・社会としてできること（G7デジタル・技術大臣会合関連イベント）」への後援、講演及びパネル討論への参加（主催：国際大学グローバル・コミュニケーション・センター（国際大学GLOCOM）2023年４月）
- 総務省SNSアカウントによる注意喚起・情報提供を実施（2023年９月（ALPS処理水関連）、同11月（各種偽動画関連）、2024年１月（令和６年能登半島地震関連）
- 令和６年能登半島地震に際し、総務省SNSにより、「不審者・不審車両への注意を促す不確実な投稿」、「存在しない住所が記載されるなど、不確かな救助を呼びかける投稿」といったインターネット上の真偽の不確かな投稿を例示して注意喚起を実施。松本総務大臣会見にて、SNS等プラットフォーム事業者やメディアによる情報の受け手への注意喚起を呼びかけ。総務省から、放送事業者に対して偽・誤情報等に関する視聴者への注意喚起の実施を依頼（2024年１月）
- 令和６年能登半島地震に際し、被災地におけるインターネット上の偽・誤情報等対策を盛り込んだ「被災者の生活と生業（なりわい）支援のためのパッケージ（令和６年能登半島地震非常災害対策本部決定）」を公表（2024年１月）
- 令和６年能登半島地震に際し、政府広報室と連携して、被災４県向けのYahoo Japanトップページ等へのバナー広告掲載、被災４県の地元紙７紙への広告を掲載により、注意喚起を実施（2024年１月～２月）
- LINEヤフー株式会社と連携し、「Yahoo!ニュース」等での周知啓発の取組として、リテラシー向上に資する図解コンテンツを共同制作し、「ネットで情報を拡散する

(ACRL)(2000)の定義「情報が必要なときにそれを認識し、必要な情報を見つけ、評価し、効果的に利用する能力を身につけるための一連のスキル」が参照されている。

[205] 同上

前の心がけ」や「ファクトチェックのポイント」を、イラストを用いてわかりやすく表現（2024年２月）
- 令和６年能登半島地震に際し、政府広報室と連携して、政府広報オンラインにてお役立ち記事「インターネット上の偽情報や誤情報にご注意！」を公開（2024年３月）
- 内閣府防災と連携し、広報誌「ぼうさい（第109号）」において、災害時におけるインターネット上の偽・誤情報等に関する記事を掲載(2024年３月)

【リテラシーの向上】
- 未就学児・未就学児の保護者、青少年、保護者・教職員、そして、シニアに向けて、インターネットの安心・安全な利用に係る充実したコンテンツを掲載した全世代型の啓発サイト「上手にネットと付き合おう！～安心・安全なインターネット利用ガイド～」の開設（2021年３月）
- 青少年のインターネット上の危険・脅威に対応するための能力とその現状等を可視化するため、これらの能力を数値化するテストを指標（ILAS=Internet Literacy Assessment indicator for Students）として開発（2012年度より毎年、高等学校１年生を対象に、インターネット等の利用状況に関するアンケートとあわせて実施）。項目別の正答率として、偽・誤情報等が含まれる「1b.有害情報リスク（不適切投稿、炎上、閲覧制限等のリスクに対して、「有害コンテンツの問題を理解し、適切に対処」する対応能力）」の正答率は68.4％（2022年11月～2023年１月）
- 「ICT活用のためのリテラシー向上に関する検討会」（座長：山本龍彦慶應義塾大学大学院法務研究科教授）を開催し、リテラシー向上に関する今後の取組の柱を整理した「ICT活用のためのリテラシー向上に関するロードマップ」を公表。ロードマップにおいて、偽・誤情報等への対応につき、目指すべきゴール像として、情報の批判的受容等、デジタル社会の構成員として、他者への影響に配慮し、健全な情報空間確保のための責任ある行動を取ることができること等を整理（2023年６月）
- 関係事業者などが作成している学習コンテンツやICTリテラシー向上のための取組を一括して掲載した利用者向けWebサイト「ネット＆SNSよりよくつかって未来をつくろう」の作成・公開。「偽・誤情報」、「アテンション・エコノミー」等の16のキーワードについて解説するほかインターネットを利用する際の「対応力チェック」や、北海道森町において実施した偽・誤情報や肖像権侵害などについて学ぶワークショップの模様を掲載（2024年２月）
- 生成AIにより偽・誤情報等が生成される可能性や偽・誤情報に騙されない・拡散しないための3つのポイント等を含む「生成AIはじめの一歩～生成AIの入門的な使い方と注意点～ver1.0」の作成・公表（2024年３月）
- 子育てや教育の現場での保護者や教職員の活用に資するため、インターネットに係るトラブル事例の予防法等をまとめた「インターネットトラブル事例集2024」の作成・公表（「良かれと思って拡散した情報がデマだった？！」の追加）（2024年４月）
- 電気通信サービスを安心して利用するための「電気通信サービスQ&A(令和６年度)」の作成・公表（「インターネット上で偽・誤情報と思われるような情報を発見した

場合には？」の掲載）（2024年４月）
・ 高齢者等のデジタル活用の不安解消に向けた「デジタル活用支援推進事業」における、偽・誤情報等を含めたリテラシー向上講座の実施（2024年４月以降順次）
・ 地方公共団体等からの求めに応じて、情報通信技術（ICT）やデータ活用を通じた地域課題解決に精通した専門家を派遣する「地域情報化アドバイザー」に、メディア情報リテラシー教育やファクトチェックに関する専門家を新たに委嘱（2024年４月）
・ 文部科学省「有害環境から子供を守るための推進体制の構築」事業と連携し、ファクトチェック関連団体との連携を含むインターネット上に流通・拡散される偽・誤情報等への対応を盛り込み、公募を開始。（2024年５月）

２．普及啓発・リテラシー向上に関する具体的な方策

デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けて、今後、総務省においては、全国で横の繋がりがある利用者団体・消費者団体を始めとして、関係省庁や団体等と連携・協力し、次のような新たな取組の具体化も含め、普及啓発・リテラシー向上に関する取組を強化・推進することが適当である。

（１）プレバンキングの効果検証等有効な方法及び取組の推進

プレバンキングについては、効果検証等が欧米中心で行われ[206]、日本でどの程度効果があるのかについての研究が不足している。そのため、国内における認知科学や心理学等の分野とも連携・協力し、国内外における研究・調査等を参考にしながら、国内における効果検証を実施し、国内における偽・誤情報等の流通・拡散への対策として、効果的なプレバンキングのコンテンツやその届け方等の手法等について、具体化を進めることが適当である。

特に、ゲーミフィケーション等の実践的な方法による能動的なプレバンキングが偽・誤情報等の流通・拡散への対策として効果があることが指摘されている[207]ところ、国内においても一部取組が進められつつあるが、このような取組が一層進むことが重要である。

（２）普及啓発・リテラシー向上に関する施策の多様化

[206] 例えば、誤情報に対する個人レベルでの介入研究に関し、現時点で最も包括的なレビュー論文として、誤情報に対抗するための９種類の介入手法の概要と、それに関連する証拠について概説した論文が Nature Human Behavior から公表されている。Kozyreva, A., Lorenz-Spreen, P., Herzog, S.M. et al. Toolbox of individual-level interventions against online misinformation. Nat Hum Behav (2024). https://doi.org/10.1038/s41562-024-01881-0 がある。関連ウェブサイト（https://interventionstoolbox.mpib-berlin.mpg.de/）により、研究者だけでなく、政策立案者や教育者，一般の人々がアクセスでき、誤情報問題のさまざまな側面に対処するための2つのデータベースを含むオンラインツールボックスが提供されている。

[207] 本検討会第4回会合における田中構成員発表

普及啓発・リテラシー向上に今後取り組むに当たっては、そのコンテンツや方法について、これまで主に取り組まれてきた一般的な情報流通（発信・伝送・受信）に関する内容のみならず、信頼性のある情報の流通・拡散にはコストが伴うこと、偽・誤情報等の流通・拡散の構造的な要因となっている情報伝送 PF サービスのメディアインフラとしての特徴（情報発信コストの低廉性、拡散促進機能やレコメンデーション・広告ターゲティング機能の具備）、その特徴と「アテンション・エコノミー」と呼ばれる経済モデルや広告仲介 PF 事業者等によるデジタル広告エコシステムとの関係、さらには、これらにおける利用者データの収集や活用の状況等に関する内容についても、一層充実していくことが適当である。

また、これまでの普及啓発やリテラシー向上に関する取組は、情報を受信した際に、情報源等を確認することや、多様な情報と比較すること等を含む、情報の受信主体としての利用者に対する施策が主であったところ、情報の発信主体としての利用者に対し、自由な発信には責任が伴う点を認識することや、情報を発信する前に、情報を発信する際のリスクや影響について検討・認識した上で、自らの発信内容に責任を持って発信すること等の取組を一層充実していくことが適当である。

さらに、青少年、保護者や高齢者等の年齢や性別等の属性に応じたきめ細やかな対応を充実していくことが適当である。例えば、総務省では、青少年・保護者向けに「インターネットトラブル事例集」の作成、高齢者向けに「デジタル活用支援推進事業」を実施しており、電気通信事業者、利用者団体・消費者団体、教育機関・普及啓発機関等と連携・協力して取組を推進してきているところ、これらの取組を通じて、偽・誤情報等の流通・拡散への対応に関する普及啓発・リテラシーの向上を一層充実させていくことが適当である。

特に、青少年に対しては、青少年が保護者や教員を情報源として信頼していることを踏まえ、保護者や教員のリテラシー向上に関する取組を推進することが重要である。

また、高齢者に対しては、高齢者は個々人の生活状況や年齢に応じて前提知識や能力が大きく異なること、自律的に使いこなすためには繰り返し学習し続けることが必要な傾向にあること、必要な際には迅速かつ丁寧なサポートが求められることから、家族や介護のサポートを行う者等の高齢者の生活圏にいる者も含めて、高齢者の生活に身近な施設等を活用しながら、普及啓発・リテラシー向上に関する取組を実施することが重要である。

（３）マルチステークホルダーによる連携・協力の拡大・強化

利用者は、身につけるべき能力を単に理解するだけではなく、デジタル空間で遭遇する様々な情報流通状況に応じて、その都度、責任ある行動をとることが求められている。そのためには、多様なステークホルダーが一丸となって、普及啓発・リテラシー向上の社会的機運を高め、利用者のインセンティブを上げ、リテラシーについて継続して学び、

行動変容につながるような仕組みを構築することが重要である。

特に、情報伝送 PF 事業者については、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として「デジタルプラットフォーム事業者」（47.6%）と回答があり、「政府」（47.4%）と並び、リテラシー向上に向けた取組に対する期待が高いことを踏まえ[208]、例えば、総務省 Web サイト「ネット&SNS よりよくつかって未来をつくろう」等のマルチステークホルダーによる連携・協力の取組を通じて、普及啓発・リテラシー向上に関する取組を一層推進することが適当である。

また、今後は、クリエイター等の制作・発信関係事業者・団体、デジタル広告の関係事業者・団体や ASEAN 等海外の関係者等も含め多様なステークホルダーとも連携・協力することにより、普及啓発・リテラシー向上に関する取組を拡大・強化していくことが重要である。

Ⅱ　人材の確保・育成

１．人材の確保・育成に関する現状と課題

第１章で述べたように、情報伝送 PF サービス等が、人々の日常的なコミュニケーション手段等として、国民生活や社会経済活動等に広くかつ深く浸透している。

現在のデジタル空間は、多種多様な一般利用者や広告主が実名・匿名で投稿・出稿する玉石混交のコンテンツが、伝統メディアやプロの書き手・送り手によるコンテンツと混じり合いながら溢れる情報過多の状況になっている。情報の発信について、従前は伝統メディアが中心であったが、クリエイター・フリー記者、ネットメディア、個人等その他の制作主体も登場し、専門機関や専門家、公共インフラ事業者を含む企業においても情報を発信するとともに、政府や地方公共団体による公益性の高い情報の発信手段として SNS 等が活用される等、政府や地方公共団体、そして、外国政府や国際機関も発信者として存在している。

以上の玉石混交かつ情報過多の状況において、良貨としての信頼性のある情報が悪貨である偽・誤情報等の違法・有害情報を駆逐するという状態を創り出す取組とともに、偽・誤情報等の流通・拡散を抑制する取組を進めることが課題である。

デジタル空間における情報流通において、ジャーナリズムや取材による検証報道や情報発信等の信頼性のある情報の発信が強化されるとともに、情報伝送 PF 事業者によるコンテンツモデレーション等を通じて、情報の伝送において、信頼性のある情報の流通が

[208] みずほR&T「令和5年度国内外における偽･誤情報に関する意識調査」

促進され、偽・誤情報等の流通が抑制されることが課題である。

以上のうち、ジャーナリズムや取材による検証報道や情報発信等の信頼性のある情報発信については、例えば、国内における大学教育等では、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がないという指摘がある。また、例えば鳥取県においては、地域の重要な事項について、インターネット上で流通・拡散している情報を収集・分析した上で、同県から情報を発信する等の取組が進められつつあるが、偽・誤情報等の流通・拡散への対応として、適時に信頼性のある情報を発信するという同様の取組が他の地方公共団体にも十分に広がっているとは言えない状況である。

次に、情報伝送 PF 事業者によるコンテンツモデレーションの取組等を通じ、情報の伝送において、信頼性のある情報の流通が促進され、偽・誤情報等の流通が抑止されるためには、コンテンツモデレーションを実施する人材（モデレーター）の確保や育成が課題である。コンテンツモデレーションには、人間による確認等に加え、AI 等の技術的な手段の利用も必要であり、例えば、2023 年に Meta が欧州で規約違反として削除した投稿は4,669万件であり、そのうち大多数がAIを使って自動的に削除され、283万件（６％）はモデレーターにより削除されたとされている[209]。また、プラットフォーム事業者ヒアリングによると、X において、日本国内で削除等の対象とされた投稿のうち、例えば、2022 年には、「プラットフォームの操作とスパムに関するポリシー」違反により削除された 874,068 件のうち 0.6％に当たる 5,300 件が、2023 年には同ポリシー違反により削除された 4,451,797 件のうち 66.8％に当たる 2,973,405 件がそれぞれ AI その他の機械的手段のみによって検知・対応されている[210]。

また、受信者及び発信者としての利用者のリテラシー向上が重要なところ、そのようなリテラシー向上のための教える人材の確保・育成も課題である。

以上に関し、リテラシー向上のための教える人材については、次のとおり、一定の取組が進められている一方、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の対応として、ジャーナリズムや取材による検証報道や信頼性のある情報を適時に発信する人材、コンテンツモデレーション人材の確保・育成に関する取組はこれまで必ずしも十分に行われていない状況となっている。

【人材の確保・育成】
- 地方公共団体等からの求めに応じて、情報通信技術（ICT）やデータ活用を通じた地域課題解決に精通した専門家を派遣する「地域情報化アドバイザー」に、メディア情報リテラシー教育やファクトチェックに関する専門家を新たに委嘱（2024年４月）
- 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ある「e-ネットキャラバン」において、ニセ・誤情報に特化した講座（ビデオオンデマンド）を提供

[209] Regulation (EU) 2022/2065, Digital Services Act, Transparency Report for Facebook (https://transparency.meta.com/sr/dsa-transparency-report-oct2023-facebook/)
[210] 本検討会資料 15-2-2

２．人材育成等に関する具体的な方策

デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けて、今後、次のような新たな取組の具体化も含め、人材の確保・育成に関する取組を強化・推進することが適当である。

（１）取材を含むジャーナリズム活動に裏打ちされた情報発信や検証報道等の信頼性のある情報を適時に発信する人材

取材を含むジャーナリズム活動に裏打ちされた情報発信や検証報道にあたる人材など、信頼性のある情報を適時に発信する人材の確保・育成が必要である。特に、災害発生時においては、限られた時間の中で多くの人の間で適時に正確な情報の共有が求められる。被災地等における適時な情報発信元として、国民生活や社会経済活動等が依存している基盤であり、他に代替することが困難な公共的なサービスや事業に関して、その運営に支障を来す偽・誤情報等の流通・拡散に対処することは極めて重要である。

（２）コンテンツモデレーション人材

情報伝送 PF 事業者によるコンテンツモデレーションの取組等を通じ、情報の伝送において、信頼性のある情報の流通が促進され、偽・誤情報等の流通が抑制されるため、コンテンツモデレーション人材の確保・育成も必要である。そのためには、例えば、日本の法令や文化等を踏まえた特定の文脈を理解した上で判断できるモデレーターの確保・育成が重要であることから、日本における実態等に関する調査を進めつつ、モデレーターのスキルマップの整理等、必要な取組を具体化することが適当である。

（３）リテラシー向上のための教える人材

利用者のリテラシー向上のための教える人材については、例えば、伝統メディア、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、情報伝送 PF 事業者、図書館（司書を含む）等の地方公共団体や教育機関、普及啓発機関や産業界等と連携・協力しつつ、例えば、地域情報化アドバイザーや e-ネットキャラバン講師等、メディア情報リテラシー教育やファクトチェック等の専門家を一層確保・育成することが適当である。

Ⅲ　社会全体へのファクトチェックの普及

１．社会全体へのファクトチェックの普及に関する現状と課題

国内においては、インファクト、JFC 及びリトマスの３団体が IFCN[211]認証を取得し、インターネット上に流通・拡散する情報の中から、社会的影響が懸念される偽・誤情報等を取捨選択し、様々な手段を用いて、当該情報が正しいか、誤りを含むものであるか、根拠不明なものであるか等を判定した上で、ファクトチェック記事等の情報発信をしている。なお、上記のようなファクトチェックを専門とする機関については、世界共通の課題として、資金難に直面しており、主な支援元である情報伝送 PF 事業者等からの資金の提供が継続的に保証される仕組みが必ずしも十分に確立されておらず、最近では人員整理等が行われている。

また、伝統メディアにおいては、NHK が、中期経営計画に基づき、インターネット上で流通・拡散する偽・誤情報等の検証報道等に取り組むとともに、ファクトチェックやメディアリテラシー等について、様々なチャンネルや態様で情報発信をしている[212]。新聞においても、不確かな情報の真偽検証について、全国紙や地方紙で取り組む例があるほか、不確かな情報の真偽を検証するだけでなく、そうした情報を生み出す構造自体や社会の在り方について警鐘を鳴らす報道も実施している[213]とともに、NIE（Newspaper In Education）活動等によるニュースリテラシー教育に取り組んでいる。

国内における「ファクトチェック」の認知状況については、2022 年及び 2023 年の認知状況は共に約４割であり、高くなっていない状況である[214]。同様に、別の調査によると、2020 年時点と 2023 年時点において共に３割程度の認知率となっており、一般への認知率は上昇していない状況にもなっている[215]。また、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当たっての注意点、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。」という問いにおいて、「ファクトチェック」については約 15%の回答であるとともに、「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「ファクトチェック機関」から教わることが多いという回答は約２％となっている。さらに、諸外国における認知度との比較では、韓国、アメリカ、オーストラリア、イギリスでは約８～９割である一方、日本は約５割と低い状況となっている[216]。

他方、国内におけるファクトチェック記事の発表メディア数や国内のファクトチェック記事本数がここ数年で増加している。例えば、「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どのメディアでファクトチェックに接しているかについて、ネットニュースが約 50%、マスメディアが約 45%、SNS が約 34%、動画共有サービスが約 12%等となっている[217]。また、国内メディアにおけるファクトチェック記事数につい

---

[211] International Fact-Checking Network の略称。
[212] 本検討会第 12 回会合における NHK 発表
[213] 本検討会第 12 回会合における新聞協会発表
[214] みずほ R&T「国内外における偽・誤情報に関する意識調査」（2022 年及び 2023 年）
[215] 「偽・誤情報、陰謀論の実態と求められる対策」（国際大学 GLOCOM）（https://www.glocom.ac.jp/wp-content/uploads/2023/05/2022IN_report_full_FN.pdf）
[216] みずほ R&T「国内外における偽・誤情報に関する意識調査」（2023 年）
[217] 「偽・誤情報、陰謀論の実態と求められる対策」（国際大学 GLOCOM）（https://www.glocom.ac.jp/wp-

ても、国際的には低いものの、2019 年の約 60 本から、2023 年には約 260 本へ約 4 倍増加している[218]。

様々な主体によりファクトチェックが行われることは、デジタル空間における情報流通の健全性確保にとって重要である。しかしながら、①ファクトチェック自体の社会的認知度・理解度の不足、②ファクトチェック記事の量的少なさ、③ファクトチェック人材の不足、④財源確保を含めた持続可能な事業モデルの未成熟、といった課題がある。そのため、デジタル空間における情報流通の各段階（発信・伝送・受信）におけるステークホルダーによる緊密な連携・協力のもと、持続可能なファクトチェックのためのエコシステムを社会全体で構築していくことが必要である。なお、政府・公的機関などからのファクトチェック組織の独立性が確保されるべきである。

２．社会全体へのファクトチェックの普及に関する具体的な方策

デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けて、今後、情報流通の各段階（発信・伝送・受信）におけるステークホルダーによる緊密な連携・協力の下、次のような取組の具体化も含め、社会全体へのファクトチェックの普及に関する取組を強化・推進することが重要である。

（１）ファクトチェックの普及促進

情報伝送 PF サービスの利用者自らによるファクトチェック結果の活用や、ファクトチェックの社会的な認知度向上のための環境づくりを一層推進していくことが適当である。その際、例えば、利用者一人一人にとって利用しやすい UI や UX を通じて、利用者がファクトチェックを専門とする機関を含むファクトチェック関連団体に手軽に情報提供し、また、ファクトチェック結果にアクセスしやすい技術やサービスの開発・実証による社会実装を推進することも重要である。

（２）ファクトチェック人材の確保・育成

偽・誤情報等の流通・拡散への対応として、ファクトチェック人材の確保・育成が必要である。このような人材については、ジャーナリズムや取材による検証報道や信頼性のある情報を適時に発信する人材と共通する面が多い。

（３）関連するステークホルダーによる取組の推進

情報伝送 PF 事業者においては、主に海外において、そのポリシー等で禁止される偽・誤情報等に対するコンテンツモデレーション等を実施するに当たって、第三者のファク

content/uploads/2023/05/2022IN_report_full_FN.pdf）

[218] 本検討会資料 20－1－2

トチェックを専門とする機関と連携・協力し、当該機関によるファクトチェック結果を踏まえ、その情報伝送 PF サービスにおいて、投稿にラベルを付与したり、投稿を削除する等の取組みが実施されている。そして、このために、情報伝送 PF 事業者においては、ファクトチェック機関に対する財政支援等も行っている。ファクトチェックの公平性・中立性に留意しつつ、適切に取組が進められることが適当である。

Ⅳ　技術の研究開発・実証

１．技術の研究開発・実証に関する現状と課題

生成 AI 等の新たな技術やサービスの進展・普及により、誰もがディープフェイクを使えるディープフェイクの大衆化が起こり、巧妙な偽・誤情報等が爆発的に増加することが予想され、「with フェイク 2.0 時代」が到来したと指摘されている[219]。このような偽・誤情報等に対しては、AI が生成した情報であるか否かを判断する技術や、情報コンテンツやその発信者の信頼性等を確保する技術等の研究開発や実証による社会実装を進めていくことが重要である。

現在、研究機関等においては、NII による SYNTHETIQ VISION の開発[220]、NICT による偽・誤情報等に対して生成 AI が反論する技術の開発[221]や、OP（オリジネーター・プロファイル）技術組合によるインターネット上のニュース記事や広告等に発信者情報を紐付ける OP 技術[222]等が開発されている。また、民間企業においては、例えば、NABLAS 株式会社において、画像・動画・音声・文章に対して生成 AI で生成されたものであるか否かを検出する技術が開発・実装されているほか、事実を偽る虚偽の申請行為への対策として、生成 AI を用いた生成・加工画像を検出する技術開発が金融・保険分野の企業と共同で取り組まれている[223]。

生成 AI 等の新たな技術やサービスの進展・普及に伴い、流通・拡散する偽・誤情報等の巧妙化や爆発的な増加が予想される中、開発・実証される技術が陳腐化することなく速やかに社会実装されるよう、開発・実証に当たっては、開発の効率化や、開発した技術の利便性向上のため、学術機関や民間企業等の複数の関係者が保有する既存の技術やサービスと連携させる等、関係者間で連携・協力することが重要である。

また、技術の研究開発・実証においては、ベースとなるデータも重要であることから、技術の研究開発・実証のために十分な基礎データが収集・蓄積され、研究機関をはじめ

---

[219] 第2回山口構成員説明資料「With フェイク 2.0 時代における偽・誤情報問題の未来と求められる対策」 https://www.soumu.go.jp/main_content/000913230.pdf
[220] 本検討会資料３－２
[221] 本検討会資料 17－３－１
[222] 本検討会資料 17－２
[223] 総務省「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」

として様々なステークホルダーがデータへアクセスできることが重要である。

以上について、総務省においては、関係事業者等と連携・協力し、技術の研究開発・実証について、これまで次の取組が進められてきている。

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

２．技術の研究開発・実証に関する具体的な方策

今後、総務省においては、関係事業者や研究機関等と連携・協力し、次のような新たな取組の具体化も含め、偽・誤情報等対策技術の研究開発・実証に関する取組を強化・推進することが適当である。

（１）偽・誤情報等対策技術

巧妙化する偽・誤情報等に的確に対応するためには、インターネット上の画像や動画等を収集し分析する技術や、複数の要素技術を用いたサービス基盤の研究開発を支援することが適当である。特に、以上の要素技術やサービス基盤により、地方公共団体や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等においては、平常時における確実な情報発信に加え、災害時における情報流通状況の確認やそれに基づく適切な情報発信・注意喚起が可能となるなど、社会実装が進展することが重要である。

具体的には、災害時における偽・誤情報等の流通状況の確認やそれを踏まえた適切な情報発信などを行うため、インターネット上の偽・誤情報等を収集し分析する技術等の要素技術、それらを活用してリアルタイムに、どのような偽・誤情報等がどの程度流通・拡散しているかを把握したり、検索したりすることを可能とするサービス基盤の研究開発が重要である。

以上に当たっては、偽・誤情報等対策技術の開発や社会実装に一定の期間が必要であるところ、その期間をできる限り短縮し、いち早く社会実装するために、民間企業等が導入済みの技術やサービスを応用することや、今後社会的に普及が見込まれる技術やサービスを見越して技術の開発を進めることが適当である。

例えば、大学等が保有する既存の技術やサービス基盤[224]、民間企業が保有する既存の技術やサービス基盤[225]などを連携することにより、新たなサービス基盤の開発を行うこ

[224] センシングデータプラットフォームなどの実空間上における様々なセンシングデータ及びそれらの活用プラットフォーム等
[225] 保有する偽・誤情報等分析技術の活用、保有するセンシング技術やデータ分析技術の活用、開発した対策技術の提供の

とが重要である。具体的には、ファクトチェック関連団体や地方公共団体による適時適切な情報発信等を支援するため、SNS 等のインターネット上の情報を収集・分析するサービスに、情報の真偽判定を行う技術やデータ分析プラットフォームを連携させ、自動的な情報の分析に資するサービス基盤を開発することが重要である。

また、偽・誤情報等対策技術については、複数の要素技術が組み合わさることで構築されることに加えて、要素技術の開発からサービス提供までに一定の期間を要することが想定されるため、民間企業単独では収益化までに時間を要する場合や、そもそも収益化が難しいサービスもある。このことから、特定のサービスについては、その基盤となる技術の一部の開発を支援し、民間企業が開発するサービスなどに適用させていくことが重要である。例えば、VR や AR 等によるメタバース等、今後、利用が普及・拡大の見込まれるサービスにおける偽・誤情報等の流通・拡散によるリスク・問題を把握し、その対応に必要となる技術の開発に当たり、研究開発した要素技術やサービス基盤等が、今後普及・拡大の見込まれるサービスを提供する民間企業などに提供される等の連携による社会実装の推進が期待される。

（２）生成 AI コンテンツ判別技術

生成 AI コンテンツ判別技術については、ファクトチェック関連団体が人的な面でも財政的な面でもリソースが限定されているという課題が指摘されている[226]ところ、社会全体へのファクトチェックの普及を推進するため、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」による偽・誤情報等対策技術の開発・実証事業の終了後においても、利用を希望するファクトチェック関連団体が経済的にも利用しやすい環境を整えていくことが適当である。

（３）デジタル広告関連技術

広告主や広告代理店等がブランドセーフティ対策等において活用する技術として、一部企業においては MFA サイト等への広告配信を防ぐアドベリフィケーションツールでの監視強化や広告出稿状況を横断的に把握する仕組みの創設等が進められている。また、情報伝送 PF 事業者や広告仲介 PF 事業者等においては、広告や広告主の審査や、広告の表示先のオンラインメディアの審査等において、AI 等を活用した審査技術等の活用が進められている。

以上のようなデジタル広告関連技術について、国内外における動向を調査等しながら、国内における効果検証を実施し、効果的なデジタル広告関連技術が普及するに当たっての要件等についても分析・整理し、具体化を進めることが適当である。

ためのサービス顧客基盤の活用、UI/UX 及び普及しやすさを考慮したパッケージ化等の商品化技術の活用　等

[226] 本検討会第 20 回資料 20－２－1FIJ 発表資料 P11、資料 20-2-3 JFC 発表資料 P16、資料 20－２－4リトマス発表資料 P17

以上に当たり、広告主等においては、ブランドセーフティや広告費の支出等に関するリスク管理・ガバナンスを確保するなど、当該影響・リスクを軽減するため、その意識向上が必要である。そのためには、例えば、広告主等における意識調査やデジタル広告関連技術の使用状況等の実態調査を行うことが適当である。その上で、広告主等が抱えている課題等を抽出し、必要な技術の開発・実証を進めることが重要である。

Ⅴ　国際連携・協力

１．国際連携・協力に関する現状と課題

デジタル空間における情報流通の健全性を巡るリスク・問題への対応については、第３章でみたように、諸外国等においては、既にステークホルダーが連携・協力して有効な対策の検討・実施が積み重ねられてきているところである。今後、我が国においても、国内におけるステークホルダーの連携・協力を進めつつ、諸外国等とも連携・協力して対処することが重要である。

総務省においては、関係省庁や団体等と連携・協力し、これまで次の取組が進められてきている。

【国際連携・協力】

- 「G7 群馬高崎デジタル・技術大臣会合」の成果である「G7 デジタル・技術閣僚宣言」において、「民主主義と開かれた社会の依拠する理念を損なおうとする外国の情報操作や干渉、偽情報、その他悪意ある活動などの外国の脅威から民主主義的な制度と価値を守るために引き続き尽力する」ことを宣言するとともに、偽情報対策に関する民間企業や市民団体を含む関係者によるプラクティス集「EPaD(Existing Practices against Disinformation)」を作成し、国連主催のインターネット・ガバナンス・フォーラム(IGF 京都 2023)で発表することを宣言（2023 年４月）[227]
- G7 広島サミットにおいて広島首脳コミュニケが発出され、「民主的制度に対する信頼を損ない、国際社会における意見の対立を招く偽情報を含む外国からの情報操作及び干渉に対処することにより、情報環境を保護する」というコミットメントを再確認するとともに、「事実に基づく、質の高い、信頼できる情報の普及が確保されるよう取り組み、デジタルプラットフォームがこのアプローチを支援するよう求める」ことを宣言（2023 年５月）[228]
- インターネット・ガバナンス・フォーラム京都 2023（IGF 京都 2023）の Day0（10 月８日（日））において、偽・誤情報対策に関し、総務省が連携・協力したセッションが開催されるとともに、偽情報対策に関する既存プラクティス集「Existing

[227] https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01tsushin06_02000268.html
https://www.soumu.go.jp/main_content/000879093.pdf
[228] https://www.mofa.go.jp/files/100507035.pdf

Practices against Disinformation (EPaD)」を公表（2023年10月）[229]

- 2023年の広島 AI プロセスの成果として、生成AI等の高度なAIシステムへの対処を目的とした初の国際的枠組みである「広島 AI プロセス包括的政策枠組み」に合意。「全ての AI 関係者向けの広島プロセス国際指針」に偽情報の拡散等の AI 固有リスクに関するデジタルリテラシーの向上、脆弱性の検知への協力と情報共有等、利用者に関わる内容を記載。「偽情報対策に資する研究の促進等のプロジェクトベースの協力」として、OECD、GPAI及びUNESCO等が実施する「生成AI時代の信頼に関するグローバルチャレンジ（生成AIによる偽情報やディープフェイク等による深刻な社会・政治・経済への影響リスク、公共的な議論に対する歪曲や陰謀論の生成・拡散等による選挙への影響、市場の歪みや暴力の誘発等に対し、イノベーティブな解決策を進めるためのグローバルな連携・協働プロジェクト）」の取組を歓迎するとともに、設立予定の GPAI 東京センター（「責任ある AI」の開発・利用を実現するため設立された国際的な官民連携組織であるGPAIの新しい専門家支援センター）を含め、各国政府や民間企業等による広島AIプロセス国際指針及び行動規範の実践をサポートするための生成AIに関するGPAIプロジェクトの実施を歓迎（2023年12月）[230]
- 官邸国際広報室等と連携し、IGF 京都 2023 にて公開した「Existing Practices against Disinformation (EPaD)」等について、日本政府対外広報誌「KIZUNA」にて発信（2024年１月）[231]
- 「デジタルエコノミーに関する日米対話（第14回会合）」（2024年２月）[232]
- 「日EU・ICT政策対話（第29回）」（2024年２月）[233]
- 「日EUデジタルパートナーシップ閣僚級会合」（2024年４月）[234]
- 「OECD 閣僚理事会」において、AI に関する OECD 原則（Recommendation of the Council on Artificial Intelligence）が改定され、生成AIの急速な発展に伴う偽・誤情報への対処や情報インテグリティの保護の重要性の高まりを反映（2024年５月）[235]

---

[229] https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000373.html
https://www.soumu.go.jp/main_content/000910737.pdf（仮訳）
https://www.youtube.com/watch?v=Ah37qfSxDY8（ハイレベルリーダーズセッション「HIGH LEVEL LEADERS SESSION II Evolving Trends in Mis- & Dis-Information」）
https://www.youtube.com/watch?v=wZPUFixM9oU（ワークショップ「Sharing “Existing Practices against Disinformation (EPaD)”」）

[230] https://www.soumu.go.jp/hiroshimaaiprocess/pdf/document02.pdf
https://globalchallenge.ai/

[231] https://www.japan.go.jp/kizuna/2024/01/growing_importance_of_fact-checking.html

[232] https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000373.html

[233] https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000373.html

[234] https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01tsushin08_02000175.html

[235] https://www.oecd.org/digital/oecd-updates-ai-principles-to-stay-abreast-of-rapid-technological-developments.htm
https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0449

２．国際連携・協力に関する具体的な方策

デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けて、今後、総務省においては、関係省庁や団体等と連携・協力し、次のような新たな取組の具体化も含め、国際連携・協力に関する取組を強化・推進することが適当である。

（１）普及啓発・リテラシー向上・人材育成の国際連携・協力

偽・誤情報等は国境を越えて流通・拡散されることから、各国政府を含む民産学官の様々なステークホルダー間の連携・協力を推進することが適当である。具体的には、更なる国際連携・協力を推進する観点から、既にサイバーセキュリティ対策等における連携・協力が進められているASEAN等との間で、連携・協力を進めることが重要である。

また、人材育成については、国際的にも、偽・誤情報等の流通・拡散に対応するため、適切な方法により信頼性のある情報を適時に発信することが重要であり、このような発信を担う専門的な人材等の確保・育成が課題になっているところ、例えば、サイバーセキュリティ分野における「日 ASEAN サイバーセキュリティ能力構築センター」（ASEAN-Japan Cybersecurity Capacity Building Centre。以下「AJCCBC」という。）との連携・協力の可能性も視野に入れつつ、偽・誤情報等の流通・拡散に対応するための専門的な人材の確保・育成の取組を推進していくことが重要である。

さらに、ファクトチェッカー同士の情報共有等を通じた国際的な連携・協力については、民間の自主的な取組として、Global Fact やAPAC Trusted Media Summit等により図られてきたところ、ファクトチェックを専門とする機関については、世界共通の課題として、資金難に直面しており、最近では人員整理等が行われ、ファクトチェッカーによる国際的な連携・協力の機会が減少してきている。そのため、例えば、普及啓発・リテラシー向上や人材育成のための国際連携・協力の取組の中で、ファクトチェックを専門とする機関の独立性確保に留意しつつ、ファクトチェック関連団体の国際的な連携・協力を推進することが重要である。

（２）偽・誤情報等対策技術の国際標準化・国際展開の推進

第８章Ⅳ（技術の研究開発・実証）で述べたような技術については、情報の発信者がそれぞれ異なる技術を用いて情報コンテンツを発信すると、情報受信者はそれぞれの技術に対応して情報コンテンツを検証することが必要となるため、非効率である。情報の発信者・伝送者・受信者によって標準的に用いられることにより、一層効力が発揮される。

このため、例えば、発信者の信頼性等を受信者が容易に判別可能とする技術など、発信者情報の実在性・信頼性を確保する技術の開発・社会実装を推進するため、当該技術の主要ウェブブラウザへの標準搭載などの国際標準化を推進することが適当である。ま

た、国際標準化活動に当たっては、関連技術の標準化動向の調査、国際会合への出席や会合運営、専門人材の確保に、官民が連携して取り組む必要がある。

さらに、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・誤情報等の流通リスクに対応するための対策技術やサービスについては、国内企業等によるサイバーセキュリティ製品・ソリューションの海外への展開と同様、それらの国際展開を推進することが適当である。具体的には、ディープフェイク対策技術やサービス、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技術やサービス、普及啓発・リテラシー向上のための技術やサービス等について、民産学官の連携・協力による国際展開が重要である。

また、新たに NICT に設置される GPAI 東京専門家支援センターとの連携・協力により、生成 AI がもたらす偽・誤情報等の流通・拡散のリスクに対応するための技術実証等のプロジェクトについて、我が国のステークホルダーを含む多様な専門家による実施を推進することが重要である。

さらに、国際機関において、「生成 AI 時代の信頼に関するグローバルチャレンジ」等の国際的な連携・協力プロジェクトが進められている。このような国際的な枠組みにおいて評価された取組については、我が国の技術やサービスの国際展開において有利になる可能性があるため、偽・誤情報等の流通・拡散への対応に関しても、我が国の民産学官のマルチステークホルダーによる参加を推進することが重要である。

（３）欧米等とのバイ連携・協力や G7・OECD 等とのマルチ連携・協力の推進

我が国と自由や民主主義、法の支配、人権等の基本的な価値観を共有している米国・EU・英国・豪州等については、情報伝送 PF 事業者等に対する規制や民産学官のマルチステークホルダーによる取組等に関する情報交換等の定期的な政策協議を通じ、将来的な執行協力も見据えつつ、バイによる連携・協力関係を深化していくことが適当である。

G7・OECD・国連等とも、国際的な連携・協力を広めていくことが適当である。例えば、2024 年５月に 49 の国・地域の参加を得て立ち上げられた「広島 AI プロセスフレンズグループ」も活用し、生成 AI がもたらす偽・誤情報等への対応を含む情報交換・共有を促進することが重要である。

Ⅵ　マルチステークホルダーによる連携・協力の推進

１．マルチステークホルダーによる連携・協力に関する現状と課題

デジタル空間における情報流通を巡る問題やリスクに対しては、デジタル空間における情報流通の健全性の確保に向けて、国内における様々なステークホルダーが自主的に

様々な対応をしてきている状況にある。しかしながら、それらの対応は区々であり、ステークホルダー間におけるこれまでの連携・協力は必ずしも十分とはいえない状況である。

特に、情報伝送 PF 事業者において、本検討会で行ったプラットフォーム事業者ヒアリングの総括のとおり、偽・誤情報等への対応については、民産学官のステークホルダーとの連携・協力を通じた日本国内における取組状況としては、特に、普及啓発、リテラシー向上、人材育成、ファクトチェックや研究開発の推進については、様々な取組が一定程度進められつつある一方、研究機関等へのデータ提供、サイバーセキュリティとの連携の推進、伝統メディア（新聞・放送）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見られるものの、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。

２．マルチステークホルダーによる連携・協力に関する具体的な方策

第７章Ⅲを参照。

おわりに

本とりまとめは、デジタル空間を活用したサービスの普及・情報通信技術の進展等の状況や、デジタル空間における情報流通を巡る新たな課題と各ステークホルダーによる対応状況の整理を行うとともに、今後の対応に当たっての基本的な考え方、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた具体的な方策を示すものである。

本検討会で引き続き検討が必要と整理された論点については、2024 年夏以降も引き続き検討することが適当である。また、本とりまとめにおいて示した具体的な方策については、情報流通を巡る各ステークホルダーにおいて、速やかに対応を進めていくことが適当である。

デジタル空間における情報流通を巡るリスク・問題に対応するためには、形は違っても過去から将来にわたる永遠の課題に対する長期戦であり、いわゆるシルバーバレットはなく簡単に決着できるものではないとの認識の下、技術、サービスや教育等の社会の変化に対し、将来の変化を先取りしつつ臨機応変に対応し、多角的かつスパイラル的に取組を継続することが重要である。

特に、技術、サービス、事業環境、選挙や自然災害等の外的要因等デジタル空間における情報流通を巡る状況の変化に応じて、適宜リスク・問題や、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた具体的な対策のアップデートを実施するという社会的な仕組み作りが重要である。また、その際には、デジタル空間における情報流通の健全性確保のための実態把握・効果検証が重要であることから、実態把握・効果検証のための人材を長期的に確保・育成するという観点も必要である。

メディア表現・情報コミュニケーションは、本来、人々の生活を楽しく豊かにし、クリエイティビティを育むものであることを前提に、デジタル空間における情報流通の健全性を確保し、人々がデジタル空間における情報流通の正の影響を享受できるよう、総務省を始めとする各ステークホルダーが期待される役割・責務を果たすよう努めていくことが適当である。

別紙１

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策定

（１）情報流通プラットフォーム対処法の成立（プロバイダ責任制限法の改正）

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

このような課題に対処するため、総務省の有識者会議（「プラットフォームサービスに関する研究会」[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改正案を提出し、2024 年５月に国会で改正案が可決・成立したところである。改正法においては、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、削除基準の策定・公表、削除した場合の発信者への通知、運用状況の公表が義務付けられることとされ、あわせて、法の題名が「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」の公表（報道発表資料）（2024 年5月７日）（https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000405.html）

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

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

[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く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

---

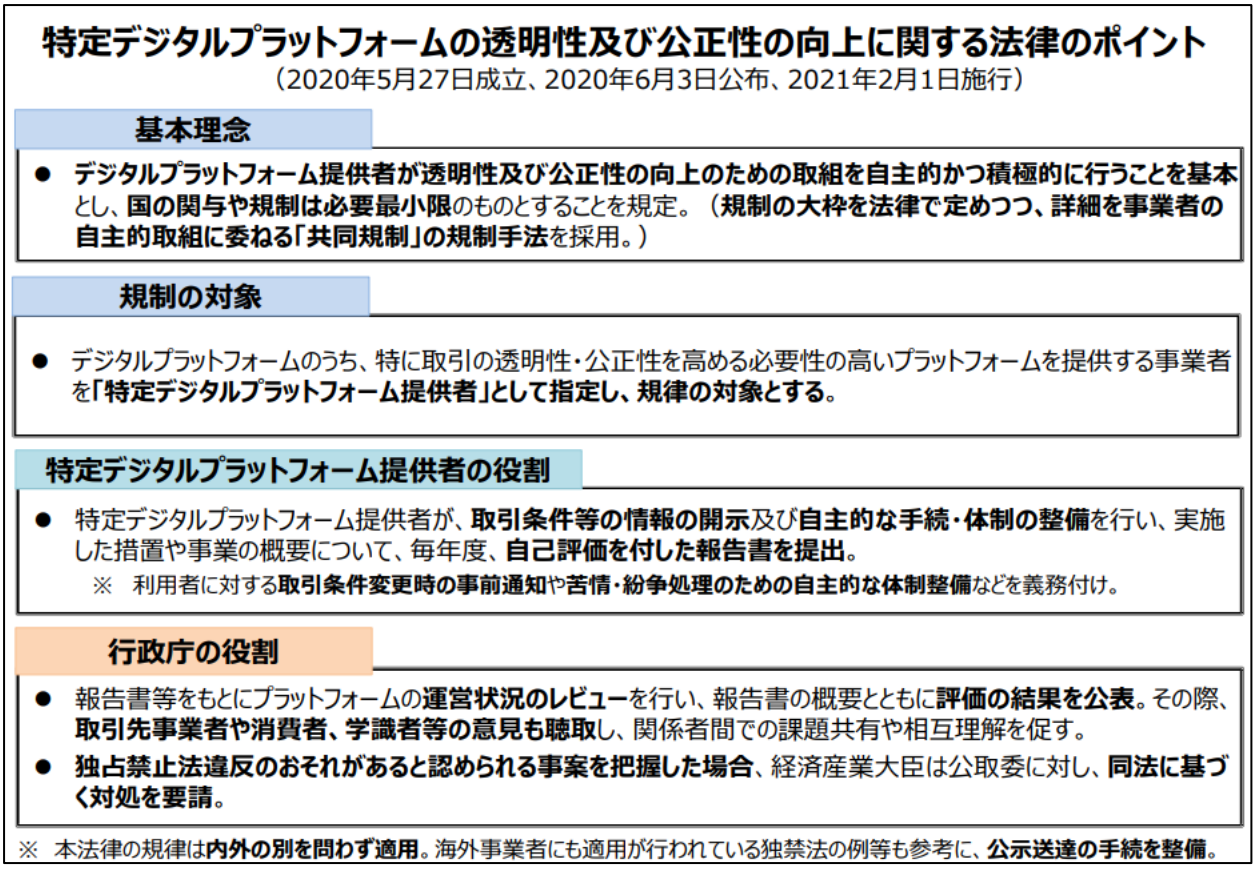
[7] 自動化プログラム（bot）を利用したり、スパムコンテンツを大量に生成したりすることで、インプレッションやクリックを稼ぎ、不正に広告収入を得る悪質な手法のことをいう。

[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。



＜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」＞

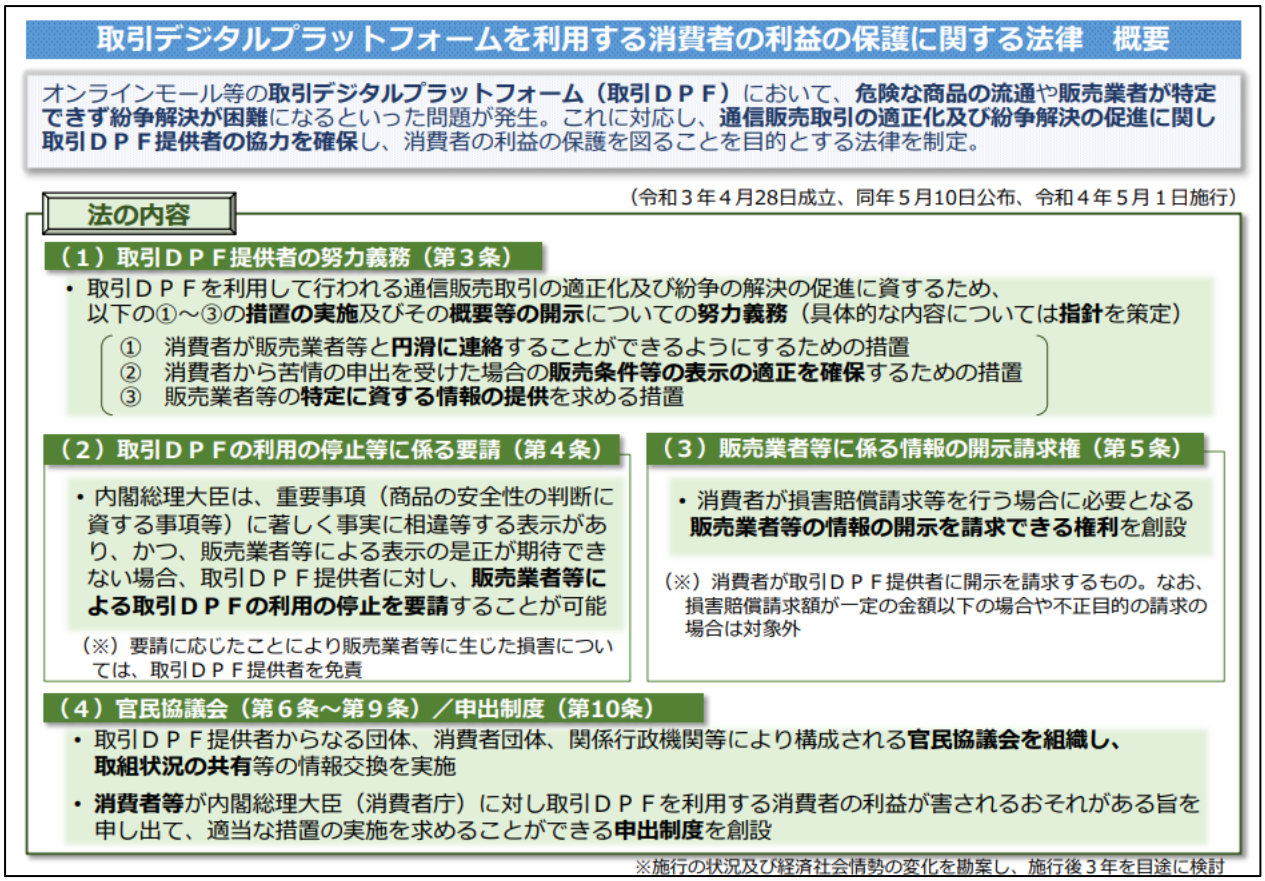
（３）取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律

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に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。



＜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（情報的健康）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、幇助犯（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。

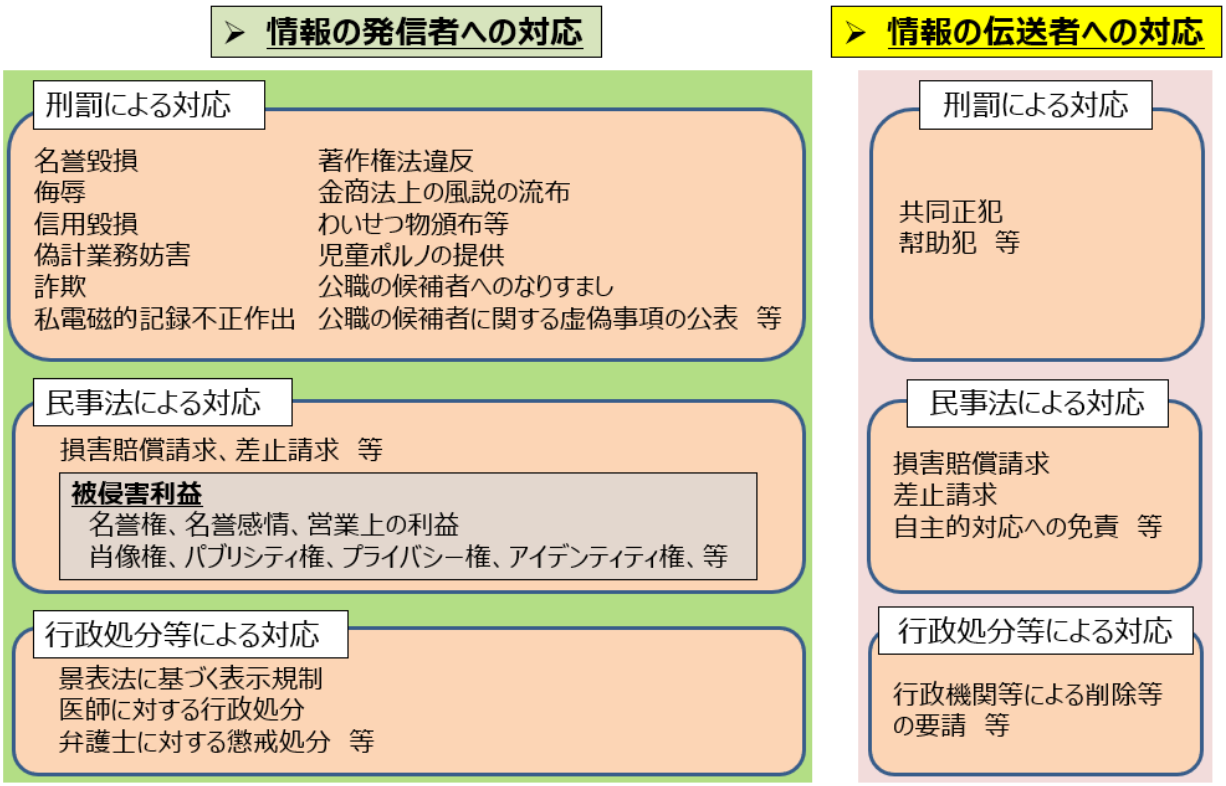
（２）民事法による対応

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。



＜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

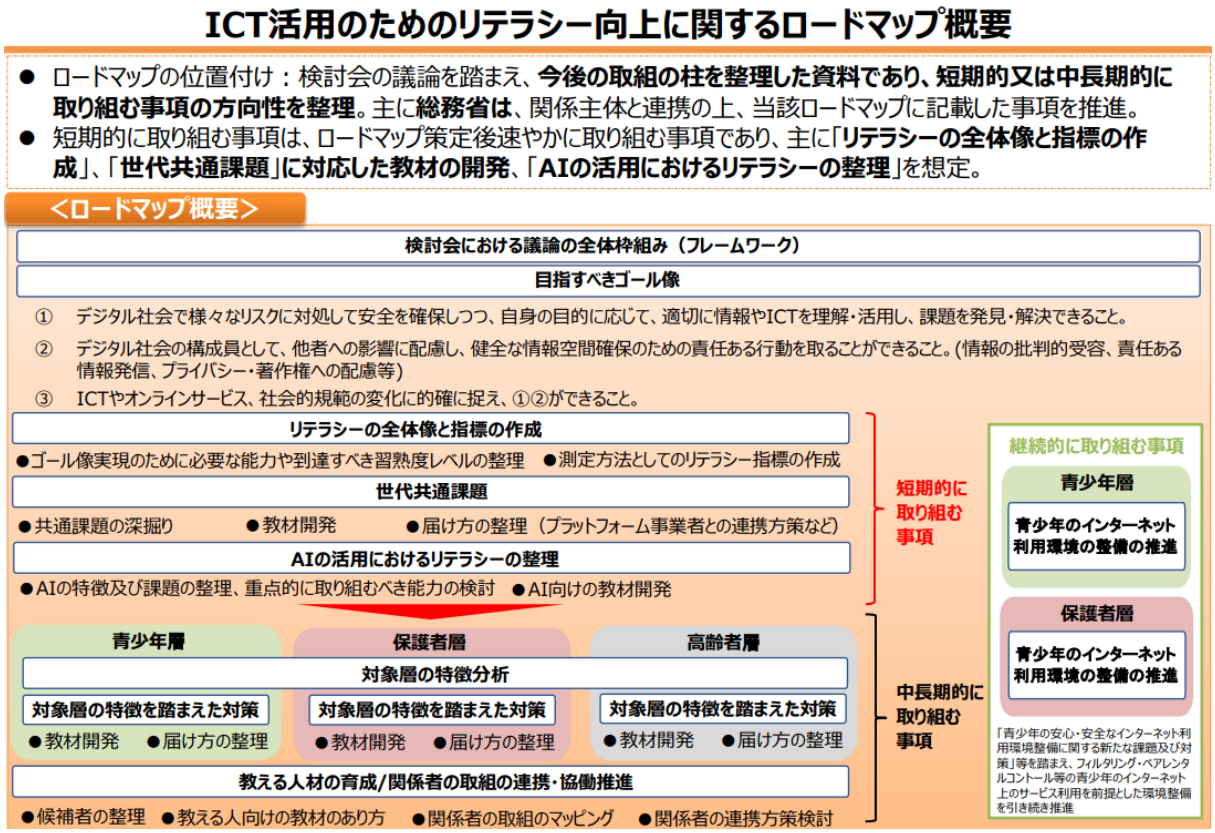
総務省においては、ICT 活用のためのリテラシー向上に向けた取組が実施されてきている。例えば、従来から、主に青少年やその保護者等向けに、実際のインターネット上のトラブルをもとに、その予防法等をまとめた「インターネットトラブル事例集」を 2009 度から毎年更新し公表する等、ICT 活用に伴うリスク回避のための啓発を中心とした取組が実施されてきている。

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。



＜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

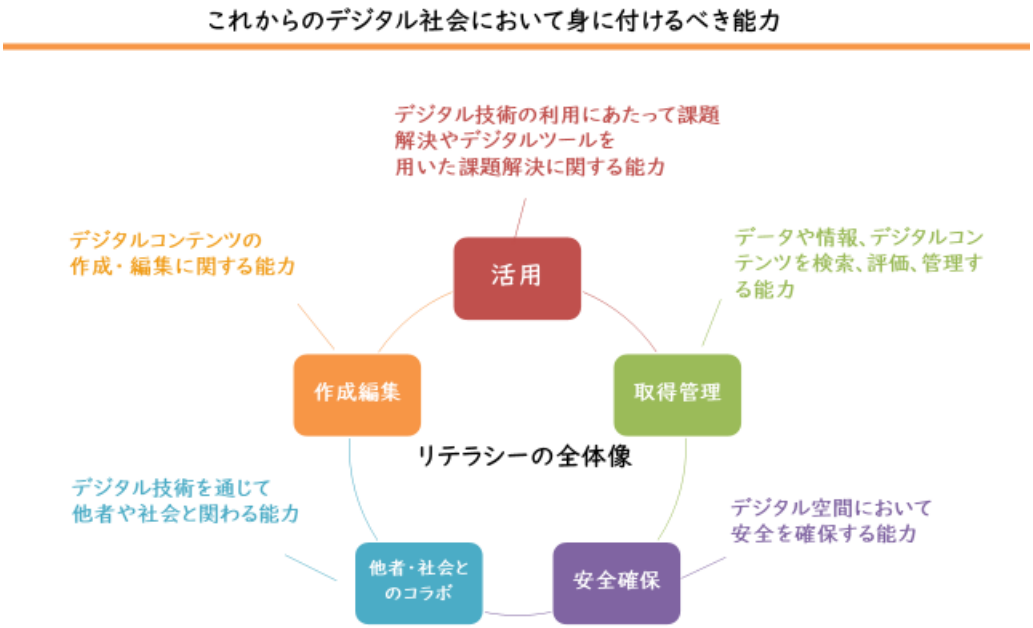
テンス政策[13]やUNESCO MILカリキュラム[14]など海外のフレームワークが参考にされており、５つの能力領域、すなわち、①取得管理（データや情報、デジタルコンテンツを検索、評価、管理する能力）、②安全確保（デジタル空間において安全を確保する能力）、③他者・社会とのコラボレーション（デジタル技術を通じて他者や社会と関わる能力）、④作成編集（デジタルコンテンツの作成・編集に関する能力）、⑤活用（デジタル技術の利用に当たっての課題解決やデジタルツールを用いた課題解決に関する能力）と、22個の個別能力をまとめたものとなっている。デジタル空間で責任ある行動を取るためには、これらの能力をバランス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が利用されうることおよびそのリスクを理解した上で、デバイス、デジタルコンテンツ、個人情報、プライバシーを保護する
	○	○	b-2	インターネット上の違法・有害情報や偽・誤情報のリスクを理解し対処する
	○		b-3	インターネット上での不適切な振舞のリスクを理解し対処する
	○		b-4	身体的及び精神的な健康を保つ
			b-5	デジタル技術とその利用が自然環境に与える影響について理解する
c. デジタル技術を通じて他者や社会と関わる能力【他者・社会とのコラボ】		○	c-1	デジタル技術を用いて他者と交流しコミュニケーションを取れる
	○	○	c-2	デジタル技術を活用して、他者と情報やコンテンツを共有できる
			c-3	社会活動に有益なデジタルサービスやデジタルツールを利用できる
			c-4	デジタルツールを利用して、他者とオンラインで繋がりながら作業できる
	○		c-5	デジタル空間でのコミュニケーションの特性を理解し、多様な背景・環境下にある人々に配慮できる
		○	c-6	デジタル空間における個人情報の対象やその重要性を理解し、適切に管理する
d. デジタルコンテンツの作成・編集に関する能力【作成編集】		○	d-1	さまざまな形式のデジタルコンテンツを作成・編集し、自己表現できる
		○	d-2	既存の情報、コンテンツ、知識などを互いに組み合わせ、新しい知識やコンテンツを生み出す
			d-3	著作権やコンテンツの利用許諾等の各種法令の適用の重要性を意識する
		○	d-4	コンピュータシステムが問題解決や作業を行うためのプログラム(指示命令)を作る
e. デジタル技術の利用にあたっての課題解決やデジタルツールを用いた課題解決に関する能力【活用】			e-1	自らのニーズに合わせてデジタルツールを調整しながら利用できる
			e-2	デジタル技術に関連するトラブルを特定し、解決する
		○	e-3	デジタル技術を活用して、身の回りの課題・社会課題を解決する
		○	e-4	自分自身や周囲の人々のデジタルリテラシーを振り返り、能力の向上を目指す

＜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）



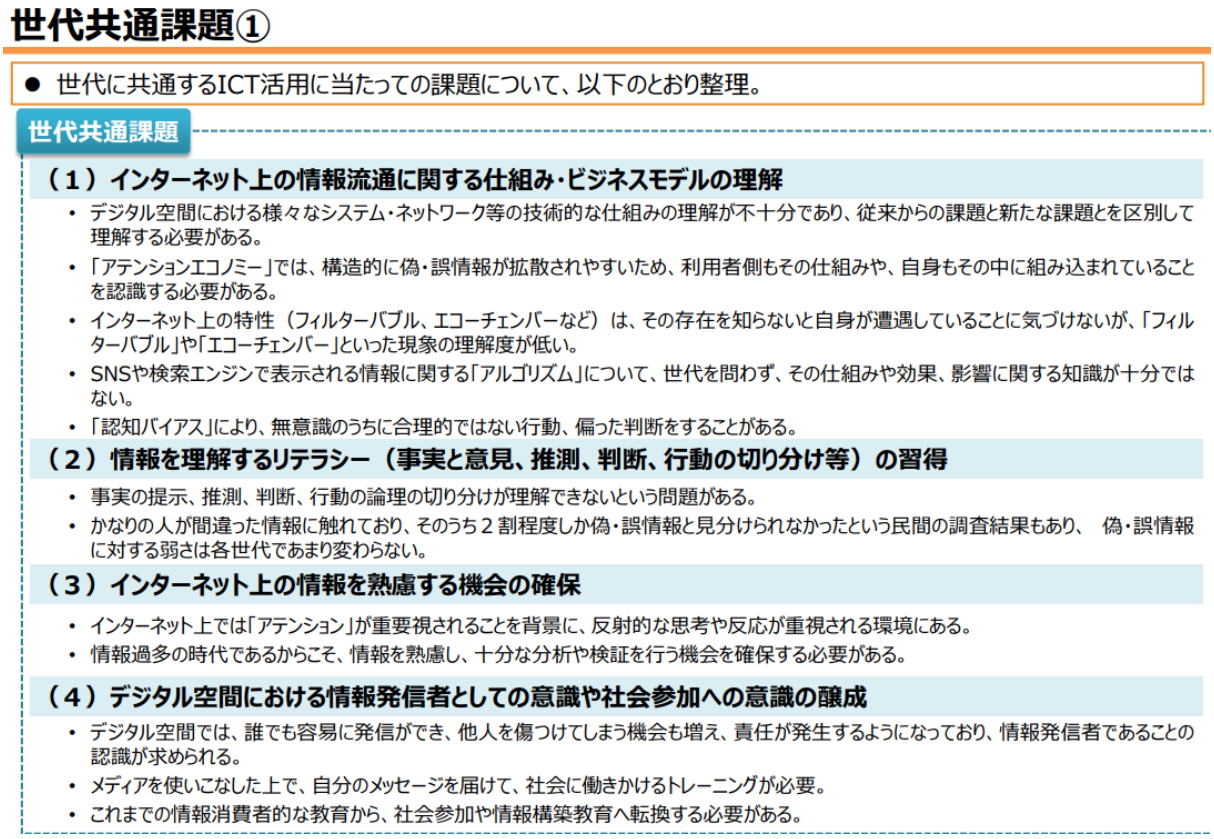
＜出典：総務省作成資料[15]＞

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つけない現象や、いわゆる「アテンション・エコノミー」等のインターネット特有の経済モデル等を正しく理解するとともに、「認知バイアス」[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/）



＜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、「セーファ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の行動につながる仕組み作りなどの工夫が求められている。

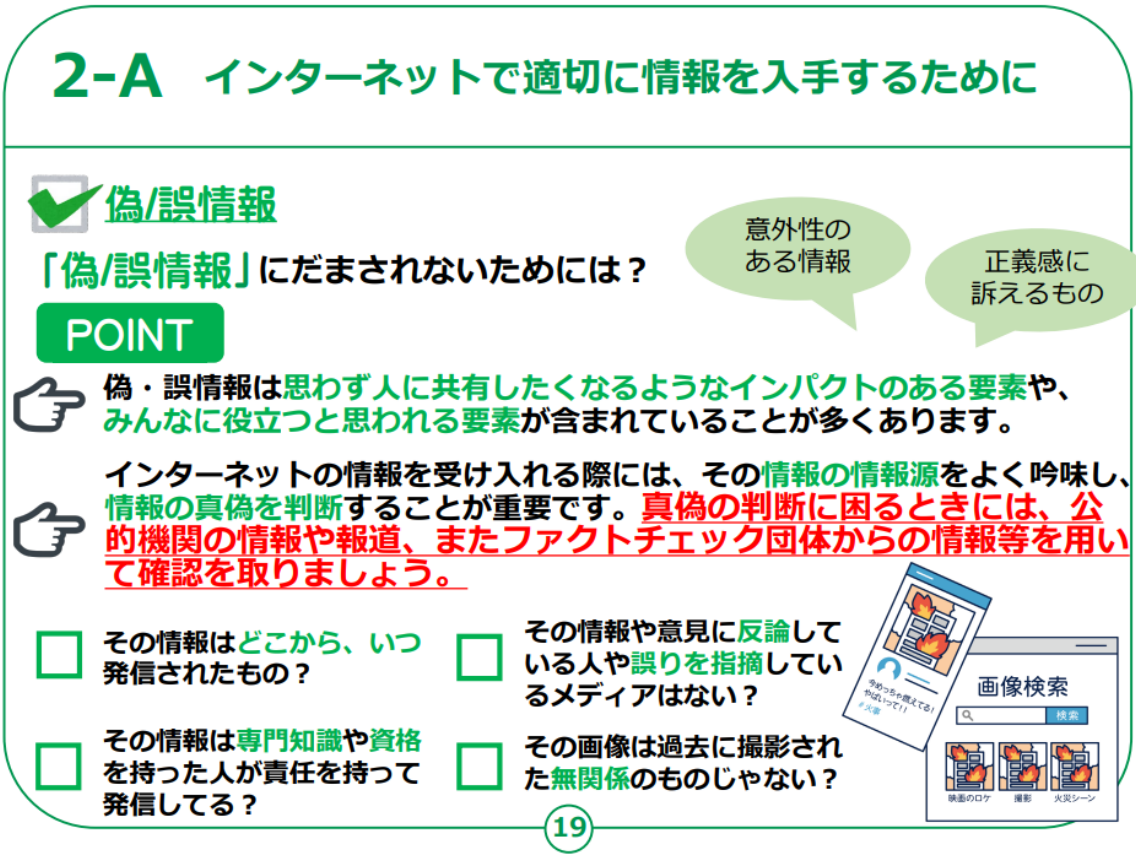
（２）デジタル活用支援推進事業

総務省において、社会全体のデジタル化が進む中で、デジタルディバイドを解消し、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・誤情報等を含めたリテラシー向上講座が新たに追加されている。



＜出典：総務省作成資料＞

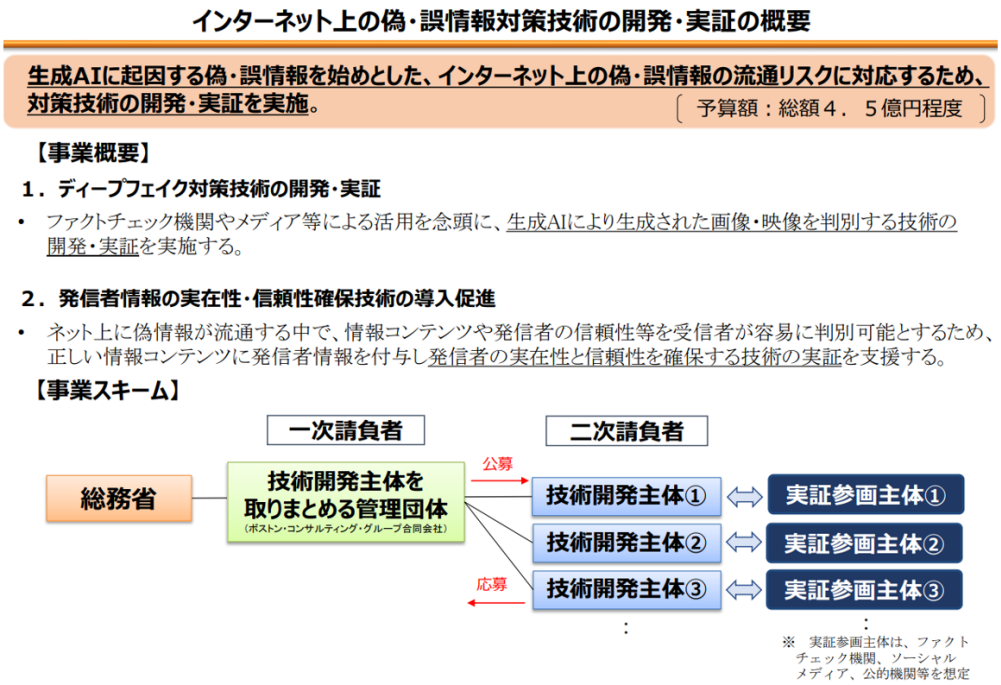


＜出典：デジタル活用支援推進事業「デジタルリテラシーを身につけて安心・安全にインターネットを楽しもう[19]」＞

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)



＜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 利活用ガイドライン」がとりまとめられている。

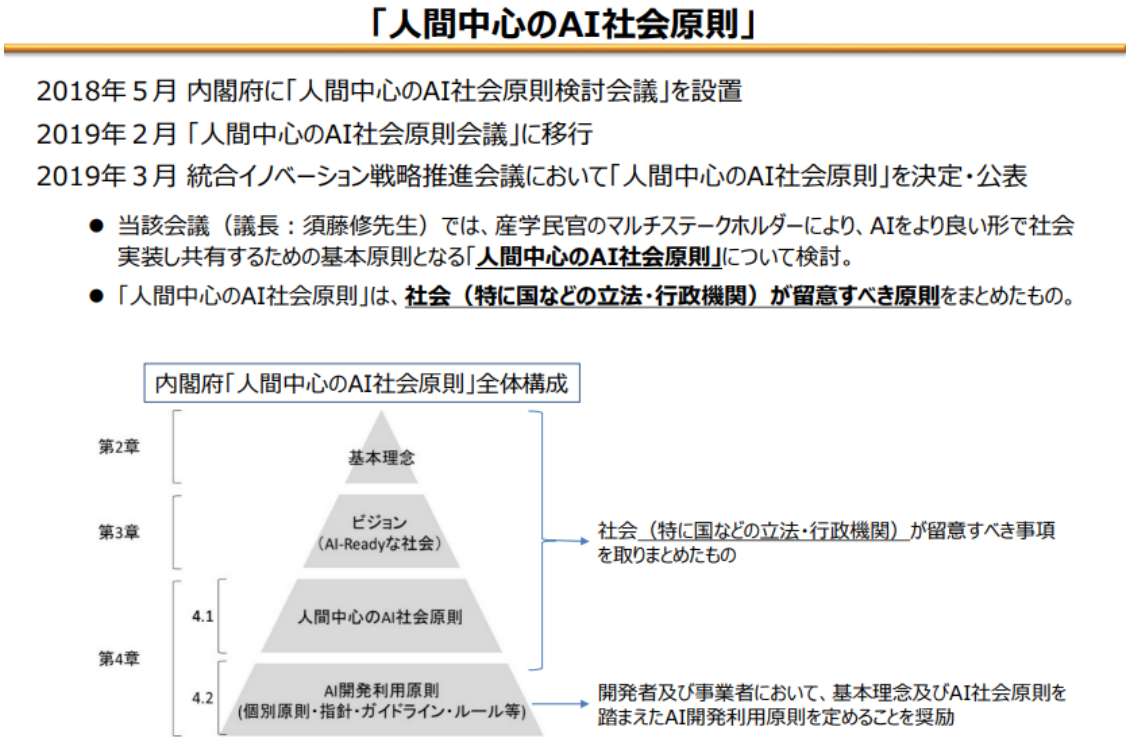


＜出典：本検討会参考資料１－１＞

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)

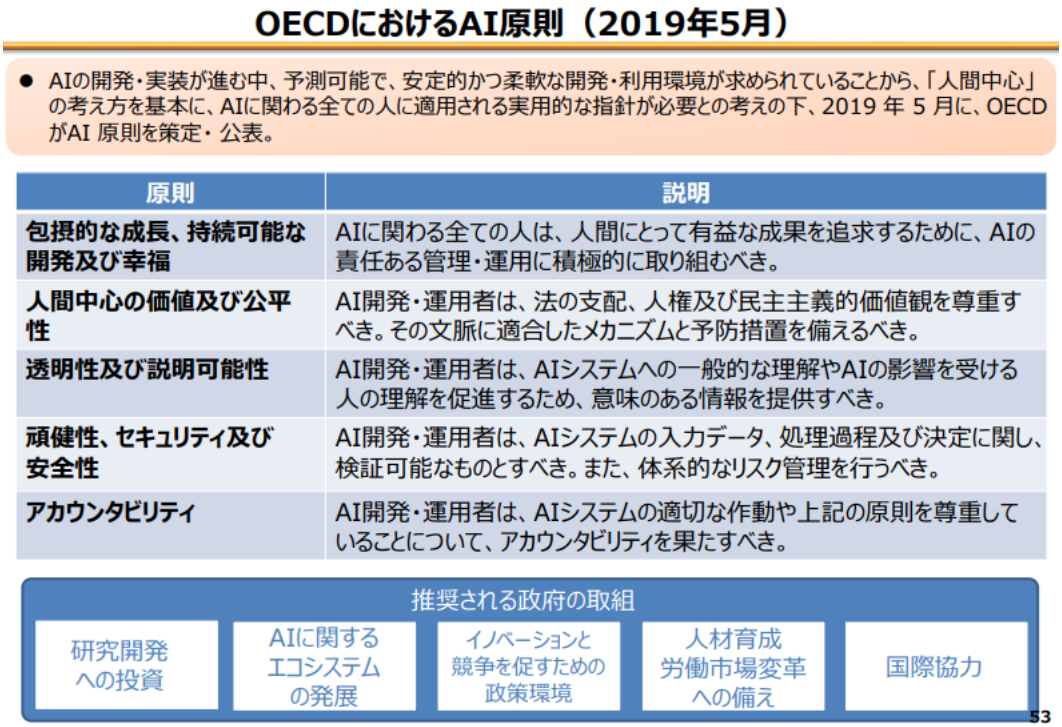
年２月に「人間中心の AI 社会原則会議」[23]へと移行している。同会議では、産官学民のマルチステークホルダーにより、AI をより良い形で社会実装し共有するための基本原則となる「人間中心の AI 社会原則」が検討され、その結果を踏まえ、同年３月に「統合イノベーション戦略推進会議」[24]において「人間中心の AI 社会原則」が決定・公表されている。



＜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）



＜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、GPAI[27]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。

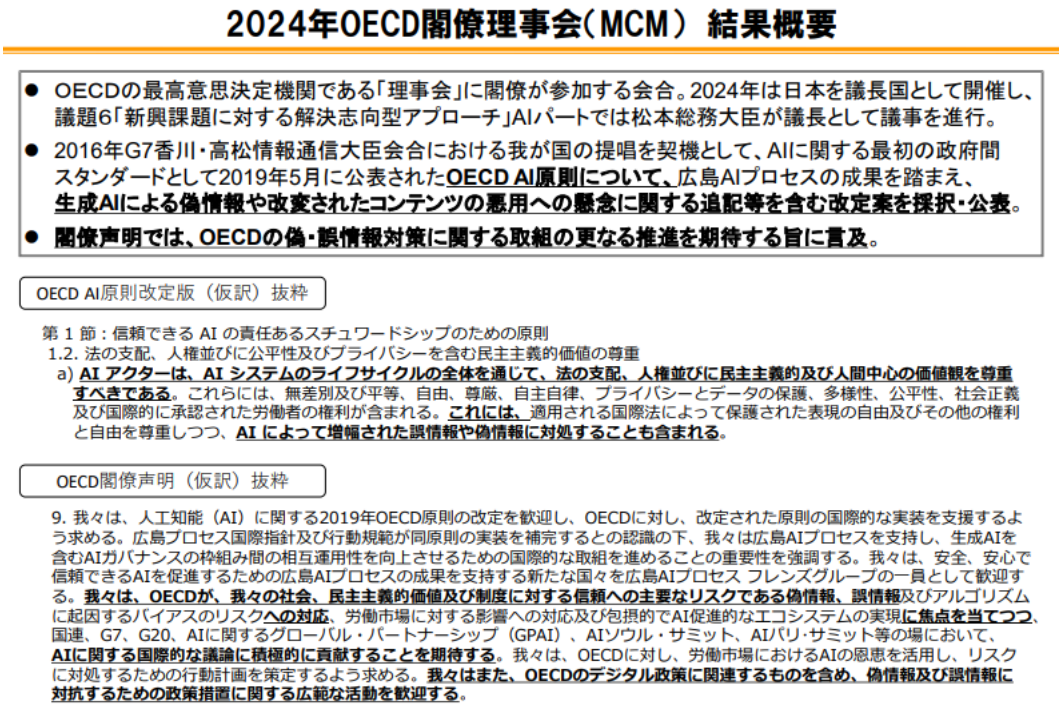
生成 AI に関する GPAI プロジェクトの実施が歓迎されている。



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

OECD閣僚声明（仮訳）抜粋

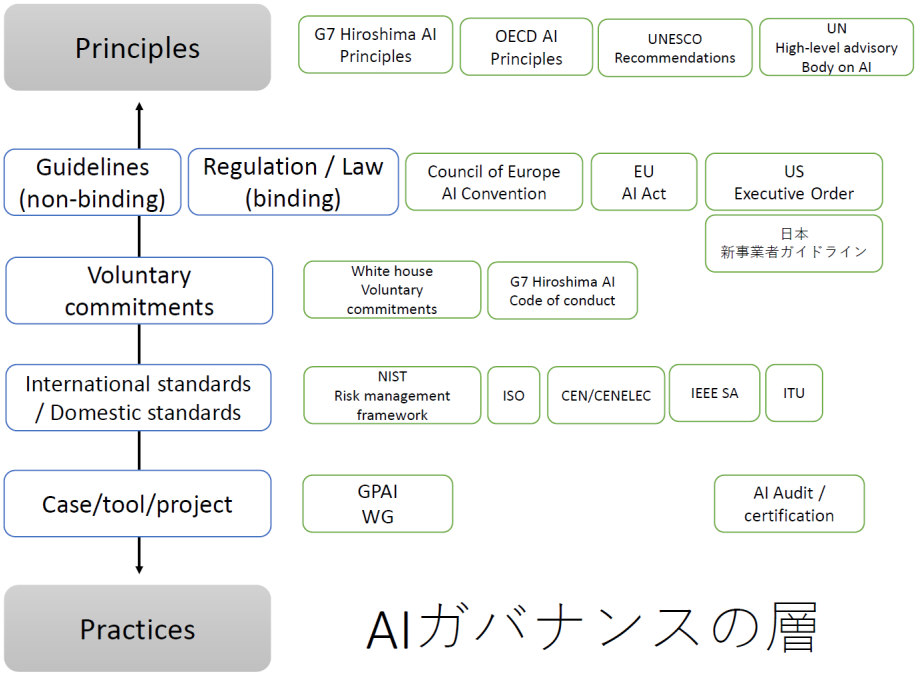
9. 我々は、人工知能（AI）に関する2019年OECD原則の改定を歓迎し、OECDに対し、改定された原則の国際的な実装を支援するよう求める。広島プロセス国際指針及び行動規範が同原則の実装を補完するとの認識の下、我々は広島AIプロセスを支持し、生成AIを含むAIガバナンスの枠組み間の相互運用性を向上させるための国際的な取組を進めることの重要性を強調する。我々は、安全、安心で信頼できるAIを促進するための広島AIプロセスの成果を支持する新たな国々を広島AIプロセス フレンズグループの一員として歓迎する。**我々は、OECDが、我々の社会、民主主義的価値及び制度に対する信頼への主要なリスクである偽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

＜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アカウンタビリティ、③プライバシー、④セキュリティといった項目が含まれる。

なお、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な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 荘一郎 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 荘一郎 学習院大学法学部 教授（https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/metaverse2/index.html）

前文(2／2)

(原則の位置づけ)

- 上述の民主的価値を実現し、ユーザが安心・安全にメタバースを利用していくためには、仮想空間そのものの提供を担うメタバース関連サービス提供者(プラットフォーマー(※ 1)及びワールド提供者(※ 2))の役割が重要である。メタバース関連サービス提供者の取組として、以下の2つを大きな柱として位置づける。
  ① 社会と連携しながら更なるメタバースにおける自主・自律的な発展を目指すための原則
  ② メタバース自体の信頼性向上のために必要な原則

※1 プラットフォームを提供する事業者をプラットフォーマーと呼ぶ。プラットフォームはメタバースを構築したり利用したりするための基盤。メタバースを構築するための機能や素材、法則やルールなどを提供するもの、ユーザの認証・管理やアイテム等の管理、コミュニケーション機能、契約・取引などの基盤的サービスを提供するもの、すぐに利用できるようにメタバースの基本的なサービス自体を運営・提供するものなど、多岐にわたる。
※2 ワールドとは、プラットフォーム上で構築・運用される、メタバースの個々の「世界」。ワールド提供者は、プラットフォーマーと契約(有償・無償を問わず、利用規約への同意等も含まれる)し、プラットフォーム上にワールドを構築して提供する者。なお、これをビジネスとして行う者については「ワールド提供事業者」という。プラットフォーマー自身がワールドを構築して提供する場合もある。

(メタバースの自主・自律的な発展に関する原則についての考え方)

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

(メタバースの信頼性向上に関する原則についての考え方)

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

＜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
アカウンタビリティ	・事前のユーザ間トラブル防止の仕組みづくりや事後の不利益を被ったユーザの救済のための取組 ・他のユーザやアバターに対する誹謗中傷及び名誉毀損の抑制 ・ユーザ等との対話を通じたフィードバックを踏まえた改善 ・子ども・未成年ユーザへの対応
プライバシー	・ユーザの行動履歴の適正な取り扱い ・ユーザとアバターとの紐付けにおけるプライバシーの尊重 ・メタバースの利用に際してのデータ取得、メタバースの構築に際しての映り込み等への法令遵守等による対処 ・アバター(実在の人物を模したリアルアバターを含む)の取扱いへの配慮(知的財産権、名誉毀損及びパブリシティの観点を含む)
セキュリティ	・メタバースのシステムのセキュリティ確保(外部からの不正アクセスへの対処等) ・メタバース利用時のなりすまし等の防止

＜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＞



＜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　※安否報告、支援要請、災害に関する情報の入手・共有等を可能とするFacebookの機能
- **Google**
  - YouTubeにて一定期間集中的にモニタリングする体制整備、信頼できる情報を見つけやすくする施策を実施

＜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。

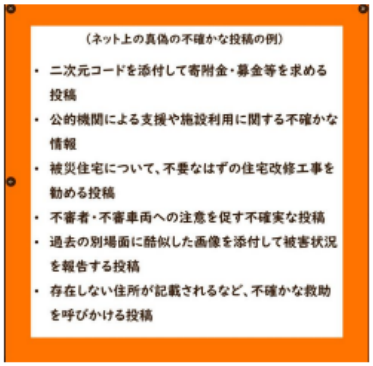
（１）総務省SNSアカウントによる情報発信（第２弾：2024年1月15日）

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くようお願いします。
総務省で取り組んでいる以下もご覧ください。
・インターネットとの向き合い方～ニセ・誤情報に騙されないために～
・インターネットトラブル事例集





＜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・アカウンタビリティの確保が不十分」という総括としている。

7　令和６年能登半島地震関連の偽･誤情報の流通･拡散への対応状況

✓　投稿の削除･非表示やアカウント停止等を実施した日本国内における全体の件数について、一部の事業者から回答あるものの、ほぼ全ての事業者において、投稿の削除等のモデレーション等を行った日本国内における全体の件数が不透明。

✓　ファクトチェック機関により明確に誤りとされていることを根拠として削除を実施した件数について、一部の事業者から回答はあるものの、ほぼ全ての事業者は、投稿の削除等のモデレーション等におけるファクトチェック機関との連携や削除等を実施した件数が不透明。

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

✓　ステークホルダーとの連携･協力について、業界団体（SMAJ）において他事業者と連携した注意喚起、ファクトチェック機関との連携、民間の気象関連機関との連携による情報発信、内閣府･総務省･警察庁や地方自治体との連携等を実施した事業者はあるものの、多くの事業者において、災害時における偽･誤情報の流通･拡散に対する今後の関係機関等との連携状況は不透明。

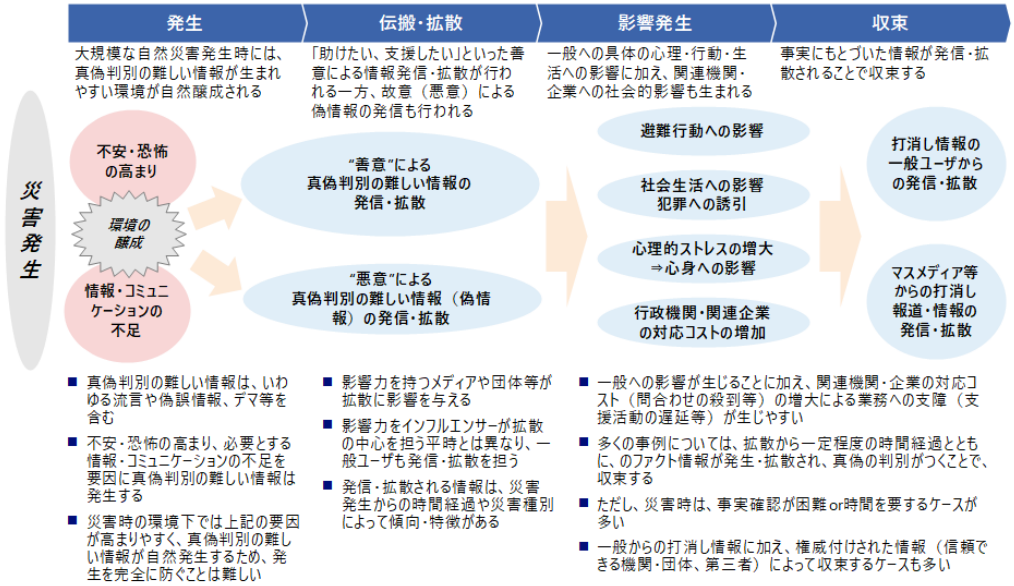
⇒　日本国内の災害時における情報流通の健全性、ひいては権利侵害･社会的混乱その他の実空間や個人の意思決定の自律性に与える影響･リスクの適切な把握と対応等について、投稿の削除等のモデレーション等の対応件数やステークホルダーとの連携･協力等という全体的な傾向に関する観点、そして、ファクトチェック機関や伝統メディアとの連携等という個別具体的な場面に関する観点の両面において、日本国内における事業者の取組状況及びその透明性･アカウンタビリティの確保が不十分。

＜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



- 真偽判別の難しい情報は、いわゆる流言や偽誤情報、デマ等を含む
- 不安・恐怖の高まり、必要とする情報・コミュニケーションの不足を要因に真偽判別の難しい情報は発生する
- 災害時の環境下では上記の要因が高まりやすく、真偽判別の難しい情報が自然発生するため、発生を完全に防ぐことは難しい

- 影響力を持つメディアや団体等が拡散に影響を与える
- 影響力をインフルエンサーが拡散の中心を担う平時とは異なり、一般ユーザも発信・拡散を担う
- 発信・拡散される情報は、災害発生からの時間経過や災害種別によって傾向・特徴がある

- 一般への影響が生じることに加え、関連機関・企業の対応コスト（問合わせの殺到等）の増大による業務への支障（支援活動の遅延等）が生じやすい
- 多くの事例については、拡散から一定程度の時間経過とともに、のファクト情報が発生・拡散され、真偽の判別がつくことで、収束する
- ただし、災害時は、事実確認が困難or時間を要するケースが多い
- 一般からの打消し情報に加え、権威付けされた情報（信頼できる機関・団体、第三者）によって収束するケースも多い

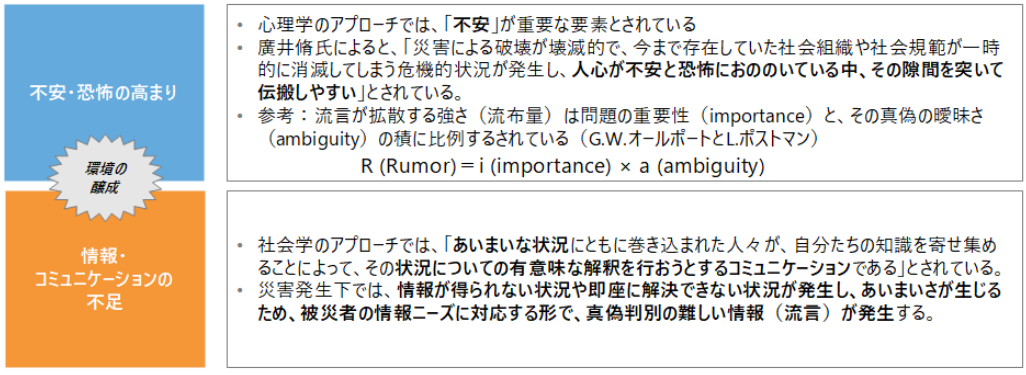
＜出典：本検討会資料 17－１－２＞

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



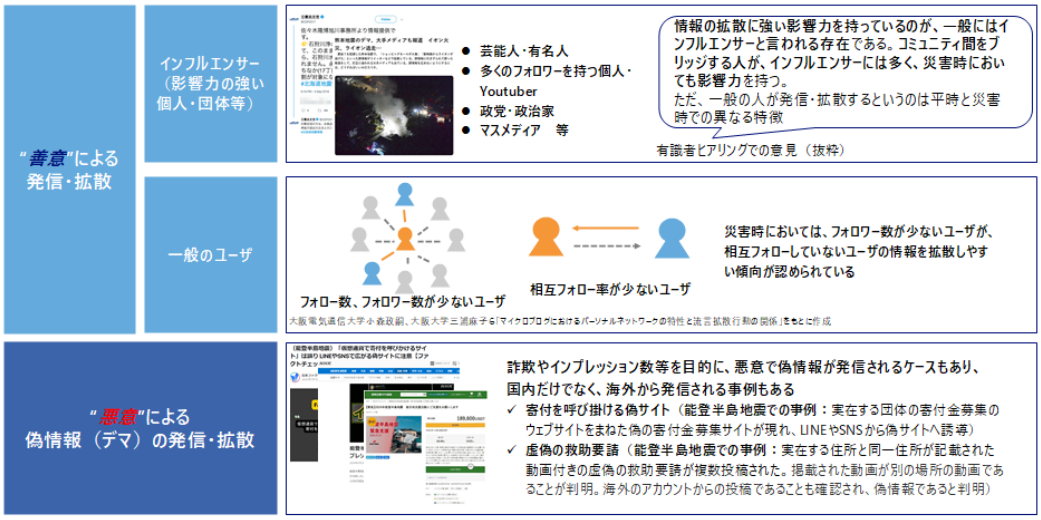
大規模な自然災害発生時には、真偽判別の難しい情報が生まれやすい環境が醸成されやすい

＜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＞

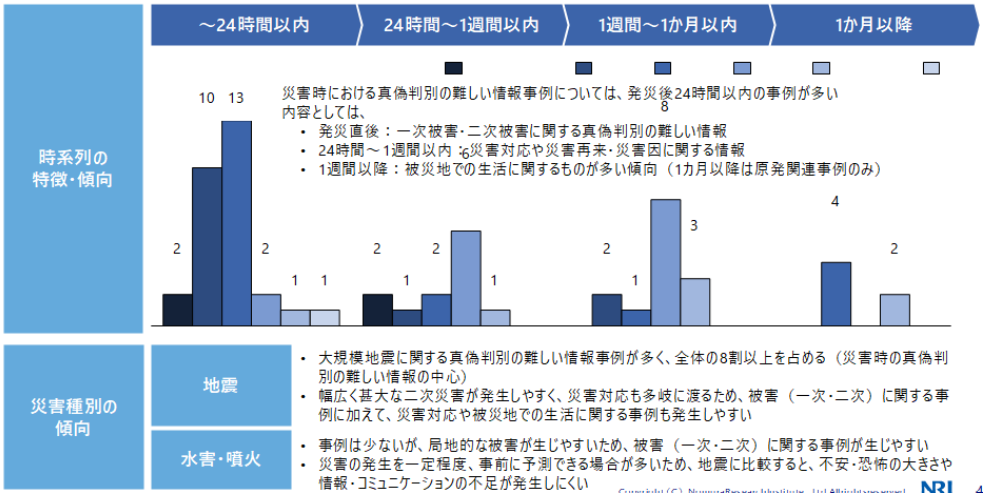
概要版

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 木村玲欧）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

影響の発生



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



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



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



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

打消し・収束

行政機関やマスメディア等による打消し

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

⇒**拡散から１日後に収束**

打消し情報の一般ユーザからの発信・拡散

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

⇒**その後、急速に収束**

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

＜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、一般ユーザも拡散の主体を担う
  ⇒**幅広い層・主体への啓発が必要**
- 発災後の時系列や災害種類に応じて拡散されやすい情報の傾向がある
  ⇒**情報発信・拡散されやすい情報の特徴・傾向を踏まえた対応**
- 事実情報のよる打消し情報が拡散されることで、収束が急速に広まる
  ⇒**速やかな事実確認と、それを適切な方法で情報発信・拡散することが必要**

今後の災害における対応・対策への示唆

平時

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

発生後

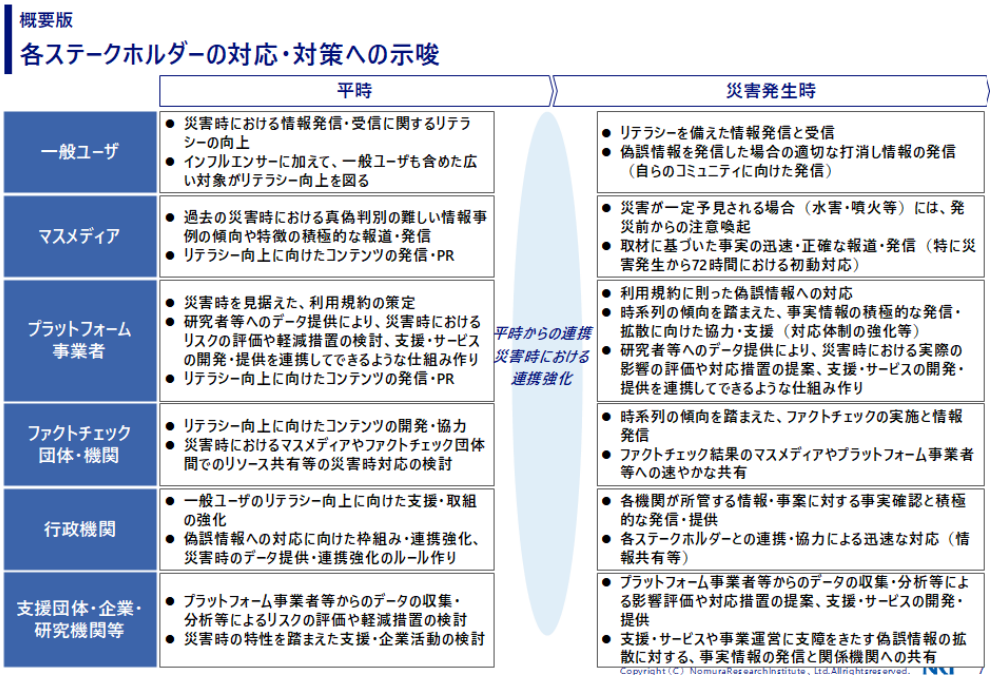
社会的影響・混乱の最小化に向けて、発信・拡散されやすい情報の傾向・特徴を踏まえた対応を進める
～24時間以内：
- ✓ 発生直後は多くの真偽判別の難し情報が拡散されることを周知
- ✓ 水害など、一定の被害を予見できる場合は、発生前からの周知や注意喚起を図る

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

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

⇒**各ステークホルダーの役割に応じた対応・対策を推進・強化**

＜出典：本検討会資料 17－１－２＞



＜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。」と注意喚起が実施されている[33]。

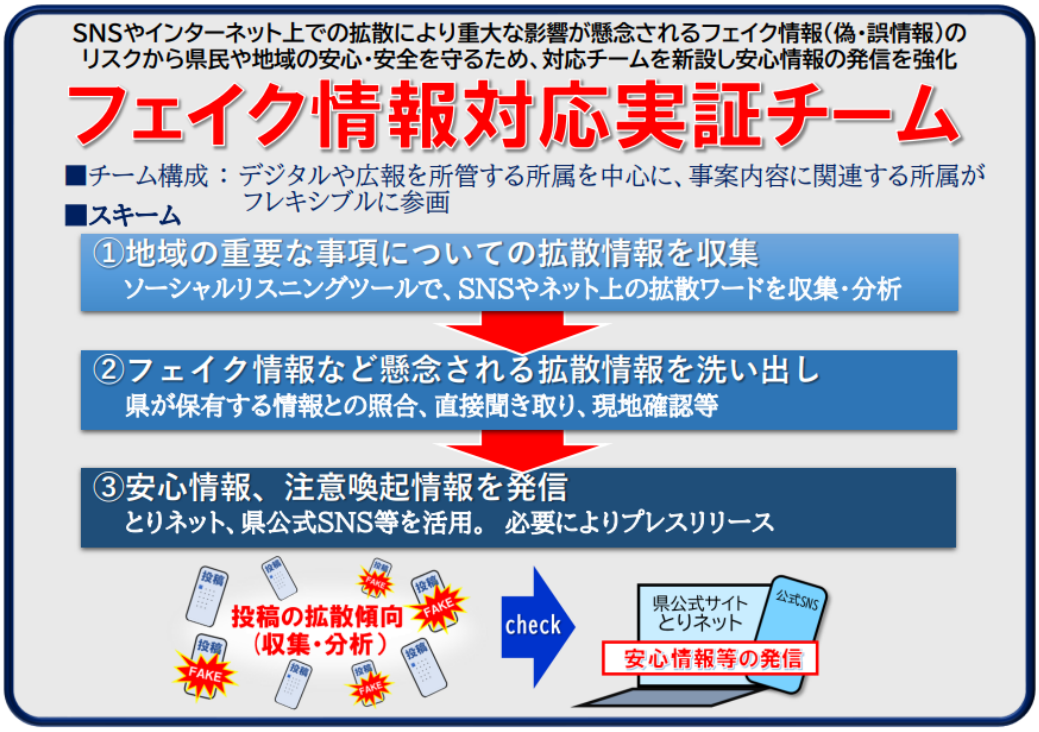
本検討会においては、鳥取県から、次の取組が紹介されている。

・　「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模様が掲載されている。



＜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）の発言が事実に反したり、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キング・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かの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考え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すことが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）

[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）



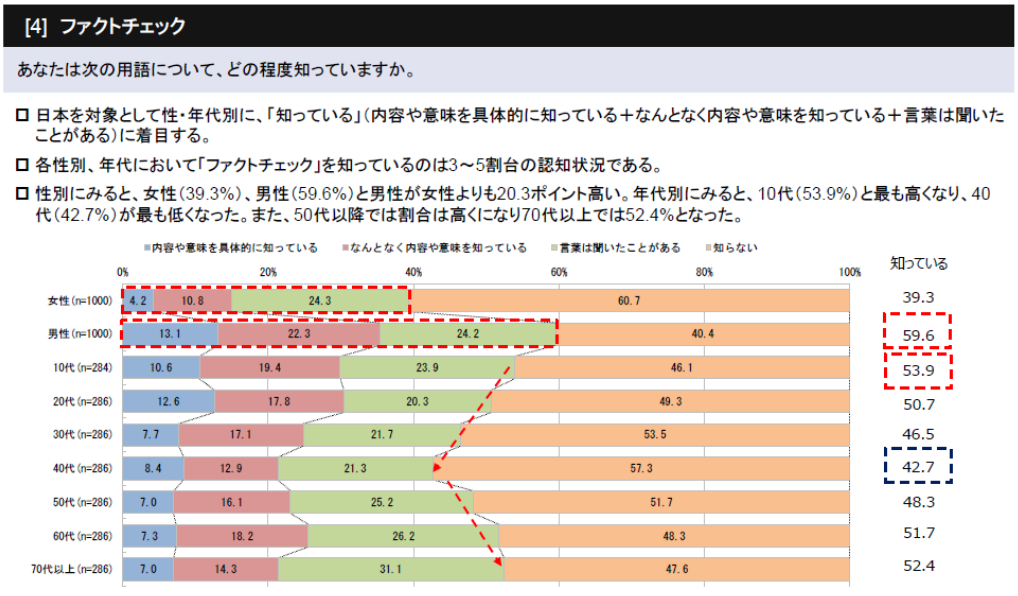
＜総務省作成＞

２．ファクトチェックに関する調査結果

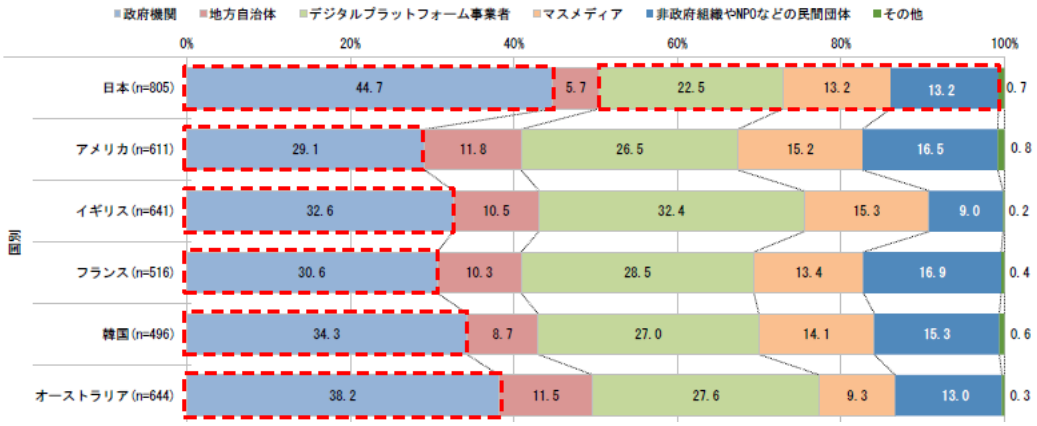
総務省調査によると[49]、ファクトチェックについて、以下の結果が報告されている。

- 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になり 70 代以上では 52.4%となった。
- 国際的な比較だと、「知っている」（内容や意味を具体的に知っている＋なんとなく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

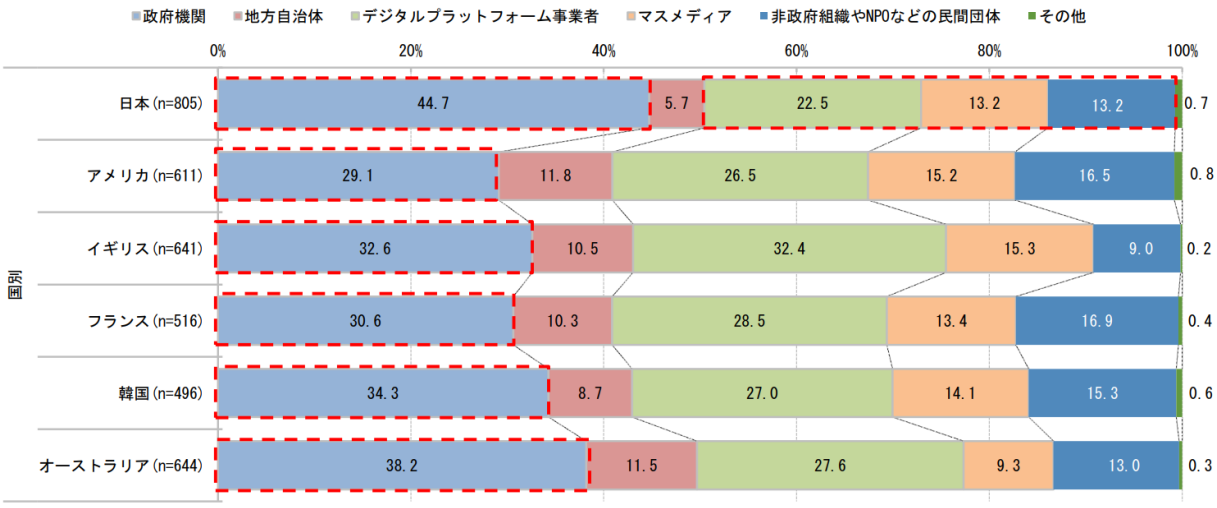


＜令和５年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査報告書（株式会社みずほリサーチ&テクノロジーズ）＞



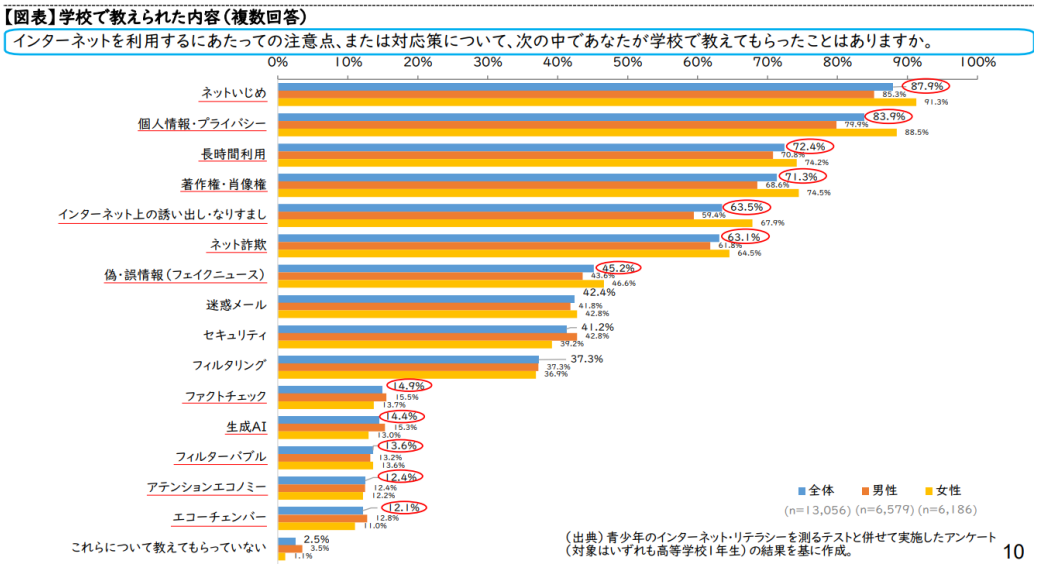
＜令和５年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査報告書（株式会社みずほリサーチ&テクノロジーズ）＞

・　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。



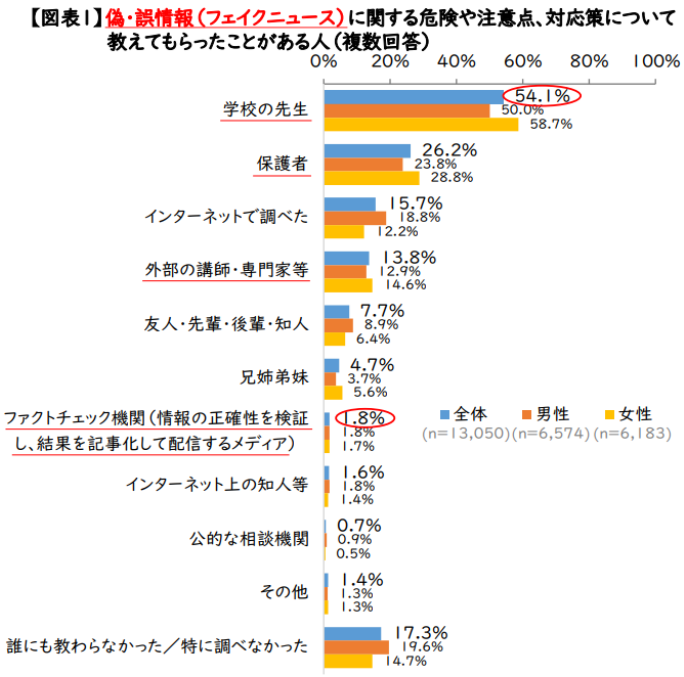
＜令和５年度国内外における偽・誤情報に関する意識調査報告書
（株式会社みずほリサーチ&テクノロジーズ）＞

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」から教わることが多いという回答は1.8%となっている。



＜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

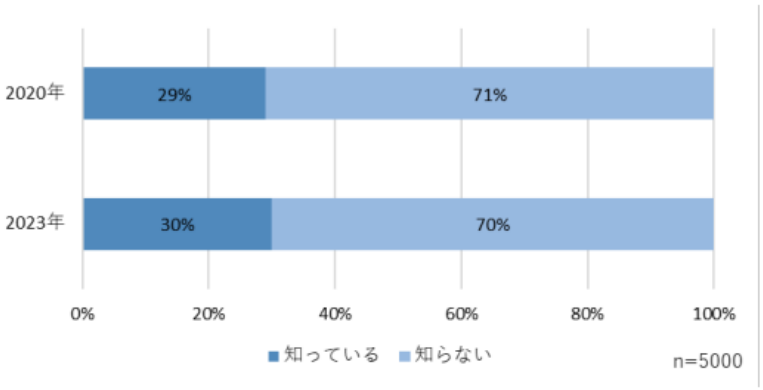


＜2023 年度　青少年のインターネット・リテラシー指標等に係る調査結果（総務省）＞

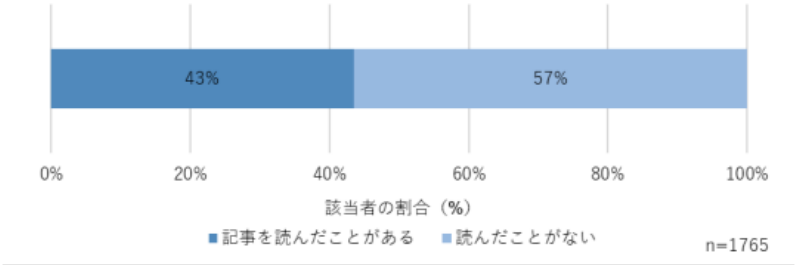
関連して、国際大学 GLOCOM「偽・誤情報、ファクトチェック、教育啓発に関する調査」（2024 年４月）では、以下の結果が報告されている[51]。

- 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）



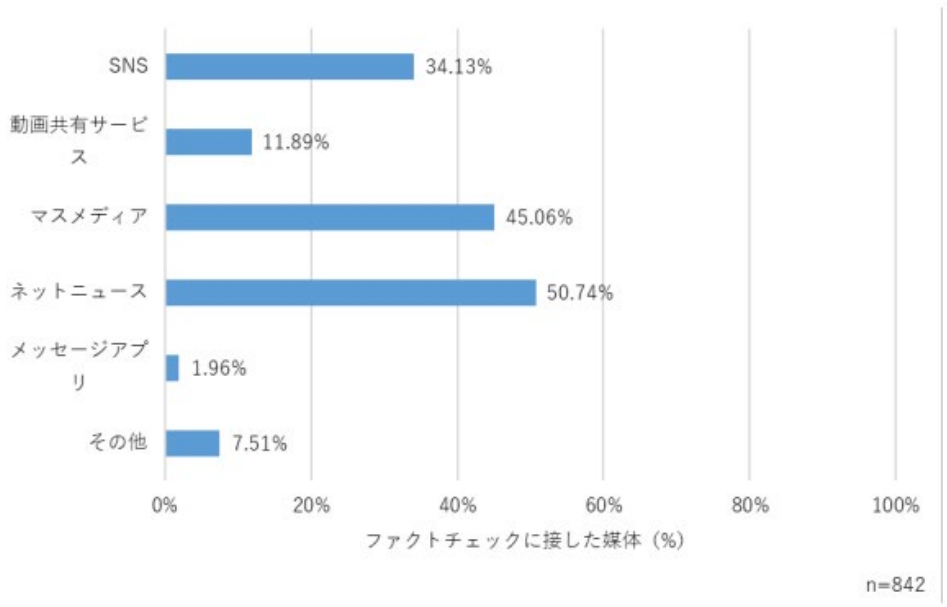
図表 5.1　日本におけるファクトチェックの認知率



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。

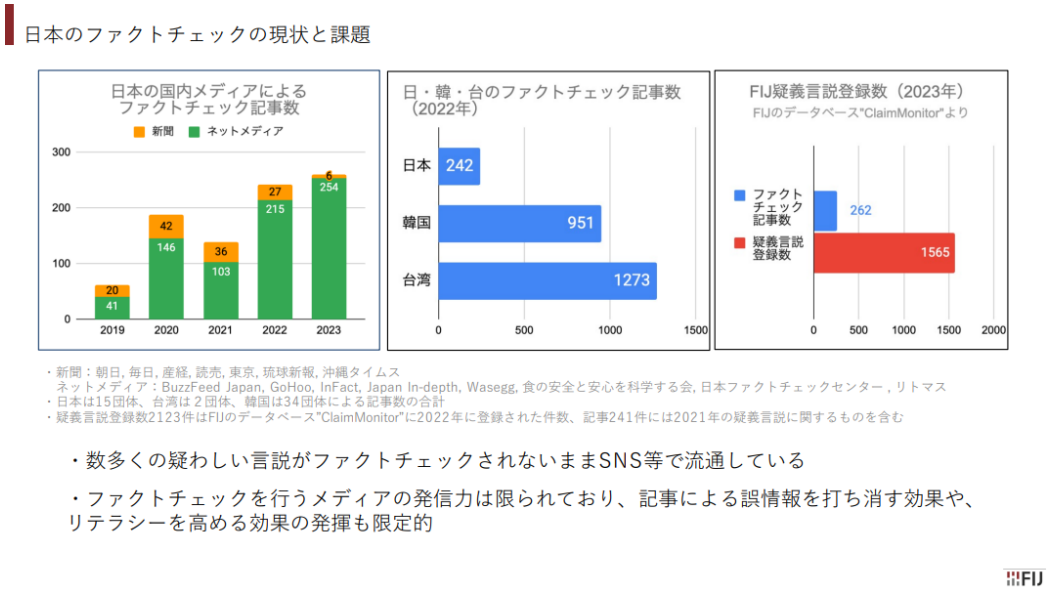


図表 5.5　どの媒体でファクトチェックに接したか

＜出典：国際大学 GLOCOM 作成＞

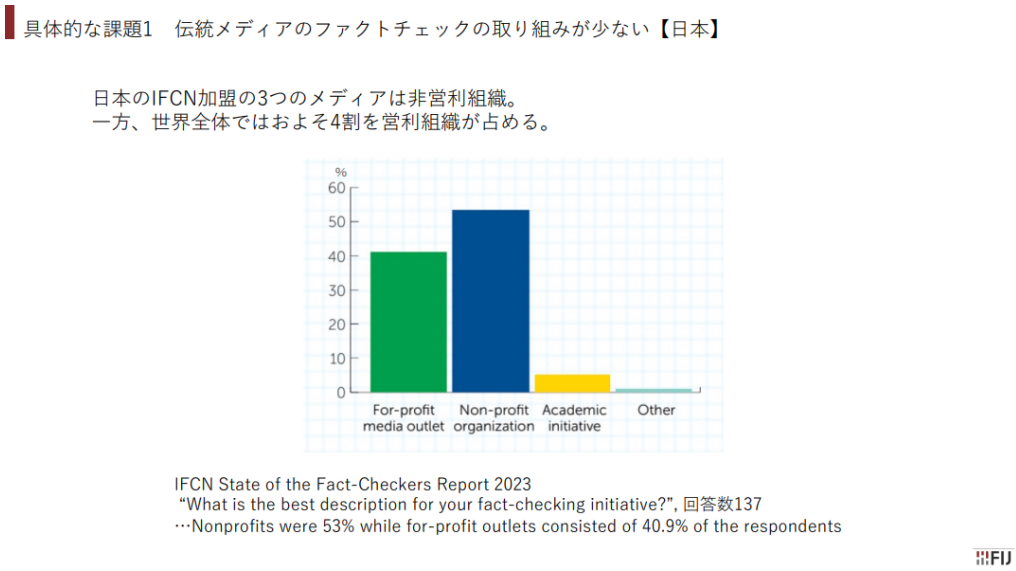
また、日本のファクトチェックの現状と課題について、FIJ から、以下が紹介されている。

・　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。



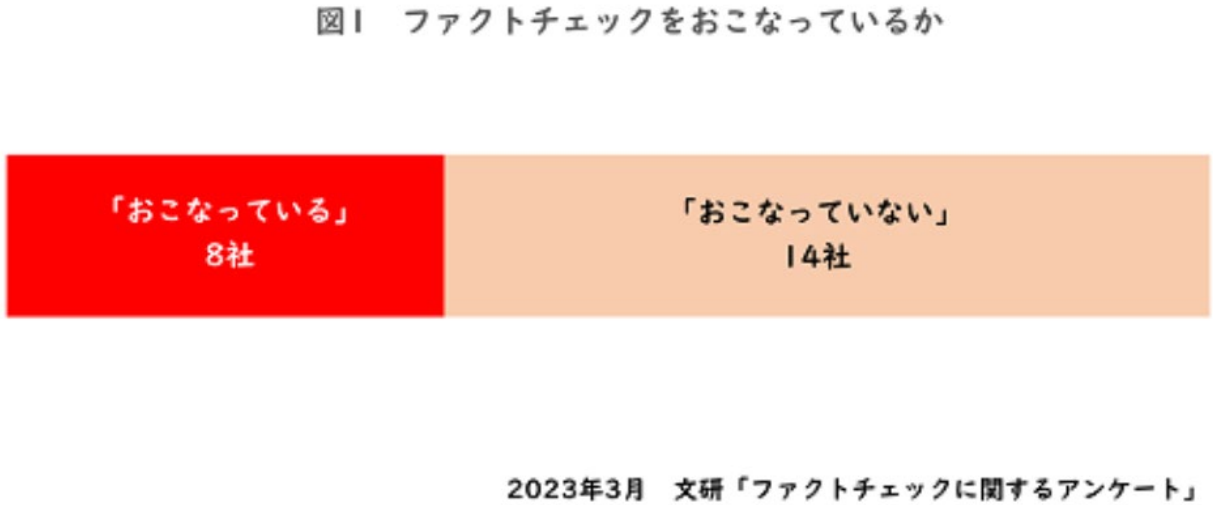
＜出典：本検討会資料 20－１－２＞

・　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。



＜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。



＜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。

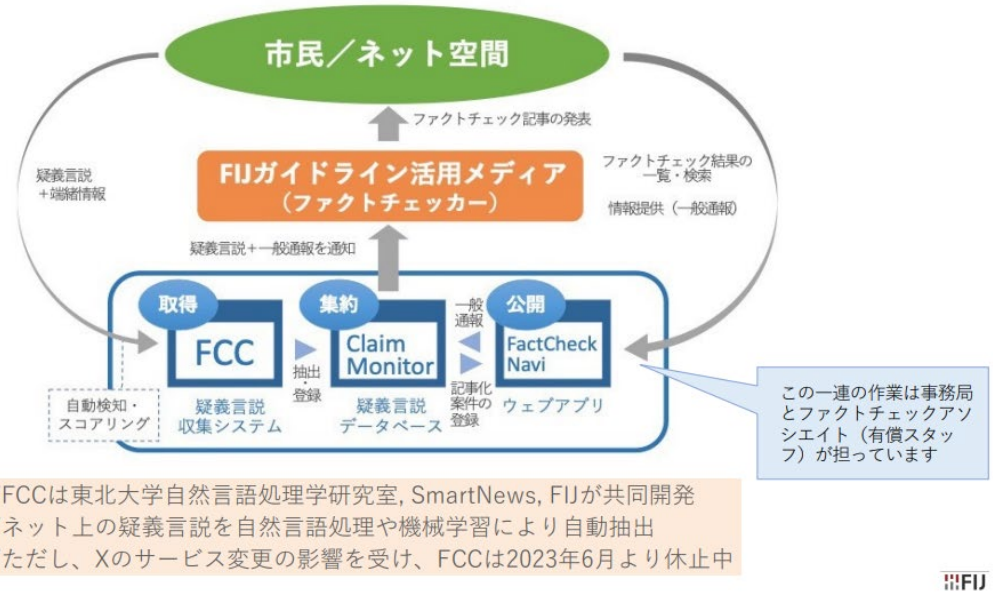
[53]「FIJ とは」(FIJ) (https://fij.info/about)

・　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るべく、国内初の「ファクトチェックアワード 2023」を開催した。設立一年余りの非営利組織リトマスの記事が大賞、テレビメディアの２件の報道が優秀賞を受賞した。アワード自体が初の試みであることも併せて、国内のファクトチェックの新たな展開が示された結果となった。2024 年５月時点で、２回目となる「ファクトチェックアワード 2024」の選考過程にあり、７月に結果発表を予定している。

・　ファクトチェック団体がファクトチェックを実施する際の支援システムの提供として、ファクトチェックを行うメディア・団体の負担軽減のため、次の２つのファクトチェック支援システムを提供し、ファクトチェックの実施を支援している。すなわち、インターネット上の真偽不明な言説・情報（疑義言説）を自動検知するシステム「Fact Checking Console（FCC）」は、疑義言説を収集し、スコアリングを実施する。また、疑義言説データベース「Claim Monitor」へ、FCC やその他の方法で収集した真偽不明な情報や一般通報による情報提供からファクトチェックの対象となり得る情報を登録し、ファクトチェックを行うメディア・団体に提供している。疑義言説データベースには、4 年間で約 9 千件の疑義言説が登録されている。さらに、IFCN 綱領の５原則を踏まえ、信頼されるファクトチェック記事の作成・発表に必要な事項をまとめたガイドラインを公開している。

【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



▼FCCは東北大学自然言語処理学研究室, SmartNews, FIJが共同開発
▼ネット上の疑義言説を自然言語処理や機械学習により自動抽出
▼ただし、Xのサービス変更の影響を受け、FCCは2023年6月より休止中

FIJ

＜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

FIJ

＜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有ると考えている。

・　ファクトチェック団体の活動の持続可能性の確保に向けた政府関与については、政府もファクトチェックの対象であるため、政府の資金支援されたファクトチェックは利益相反になる可能性があり、問題が多い。また、国際的なファクトチェックの概念とも異なるものとなってしまう。個別のファクトチェック団体を政府が財政的に支援するのではなく、寄付税制の拡充などの制度的な支援や、ファクトチェック支援団体である FIJ を窓口として、ディープフェイク動画対策の技術的支援やファクトチェックツールの開発支援など、ファクトチェックに関わるコミュニティ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？
　北欧は〇　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ァーインターネット協会（SIA）のもとで

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

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。

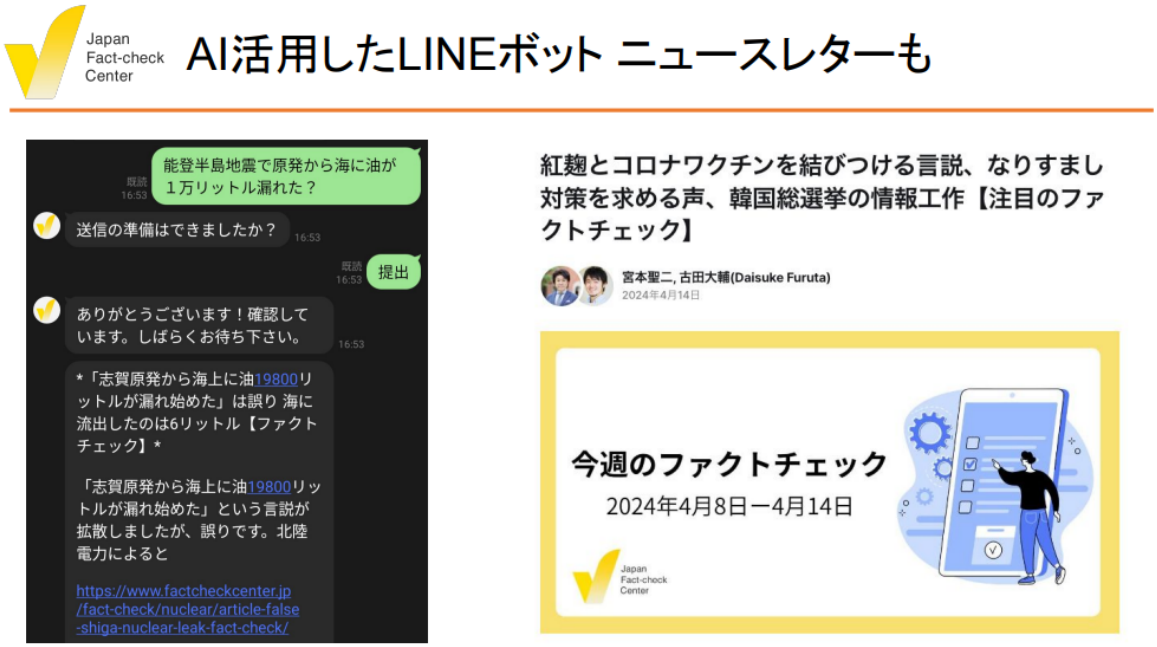
本検討会においては、JFC から、次の取組が紹介されている。

・　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。



＜出典：本検討会資料 20－２－３＞

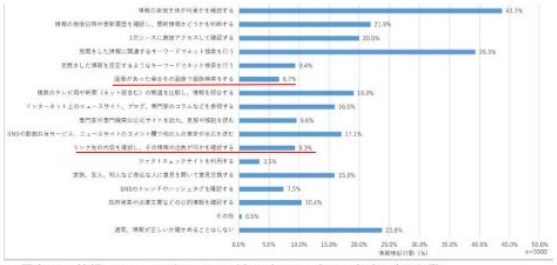
・　また、国際的な連携の強化も実施している。台湾のファクトチェックセンターやIORG[54]と情報交換をしており、例えば、日本に関係する偽情報が中国語圏で拡散している際に情報共有し一緒に検証することなどを実施している。エリアごとのファクトチェックネットワークとして、ヨーロッパにはEFCSN、アフリカにはアフリカチェック、アラブや南米にもそれぞれ地域ネットワークがあるものの、アジアには存在しない。理由としては、地域の多様性が大きいということ、Google 主催の APAC Trust Media Summit が事実上のアジア太平洋ネットワークの役割を果たしてきたことが挙げられる。しかしながら、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)

Japan Fact-check Center

データに基づいた効果的な教材の作成



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



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

n=616

図表3.12　偽・誤情報の拡散手段（年代別）

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・市民とともにつくる」という理念を掲げ、2022 年１月から活動を開始している。

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

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、あわせて相互の親ぼくと融和をはかること」を目的としている。

本検討会においては、日本民間放送連盟から、次の取組が紹介されている。

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

[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。



＜出典：本検討会資料 12－３＞



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。



＜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る。

（４）オリジネーター・プロファイル技術研究組合（OP 技術組合）

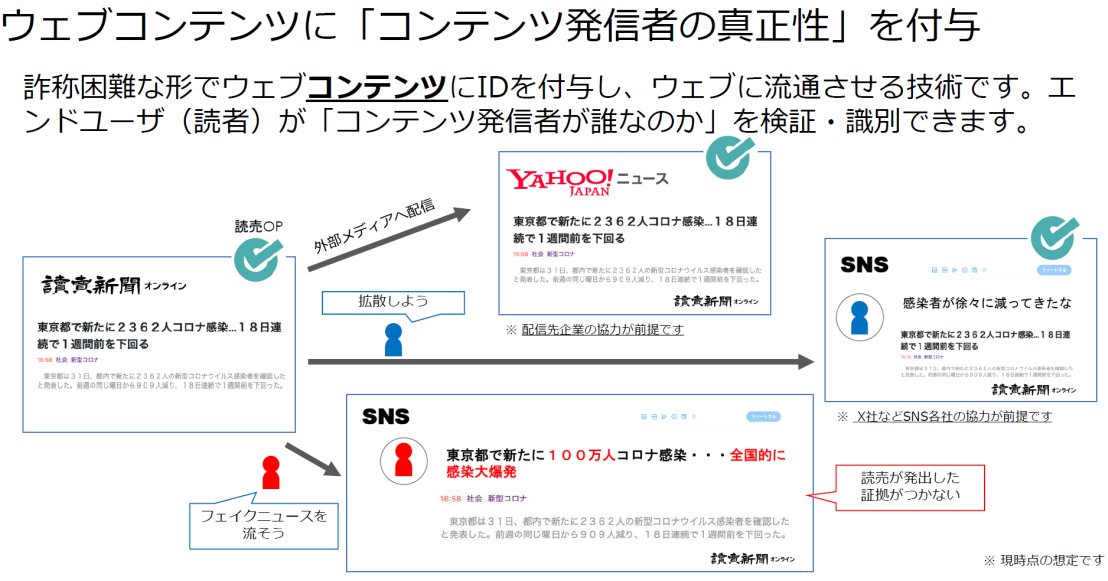
国内外のメディアや広告関連企業などの 37 加入企業･団体数でつくる OP 技術組合は、インターネット上のニュース記事や広告などの情報コンテンツに、発信者情報を紐付ける Originator Profile（OP）技術の研究開発を行っている。

本検討会においては、OP 技術組合から、次の取組が紹介されている。

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

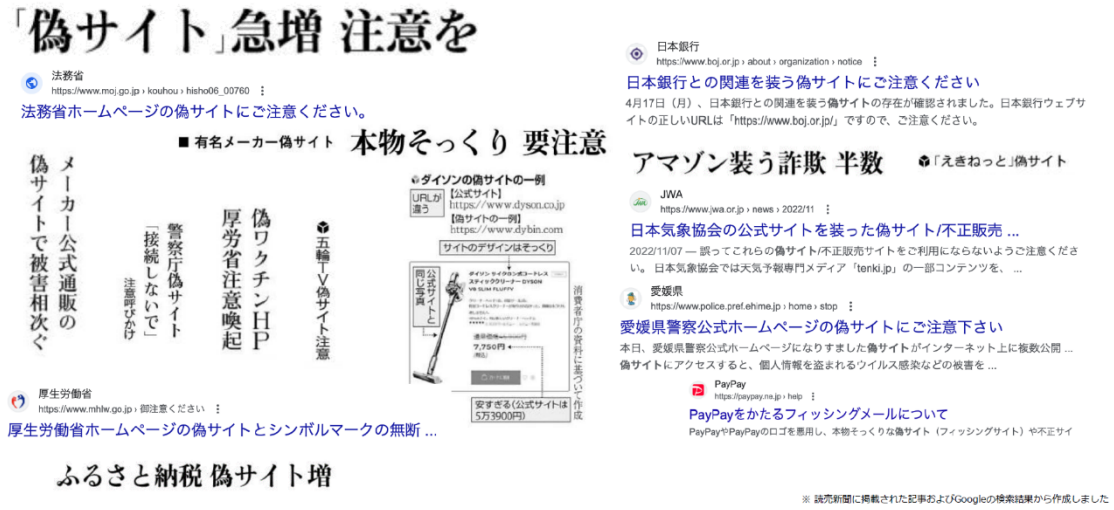
・　具体的には、詐称困難な形でウェブコンテンツに ID を付与し、Web に流通させる技術として「オリジネーター・プロファイル（OP)」と呼ばれている。OP 技術組合は今後の目標を「情報発信者の真正性を向上させ、結果として情報空間の信頼ある状態を実現すること」としており、そのために「発信元証明と情報の来歴をユーザー起点で検証できるもの」をメディア、デジタル広告等に適応することを目指している。

・　さらに、OP 技術組合は主要ブラウザ（Safari、Chrome、Firefox 等）に標準機能として搭載することを目指すとともに、国際標準団体「World Wide Web Consortium（W3C)」に技術提案を行うことを予定している。



＜出典：本検討会資料 17－２＞

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



＜出典：本検討会資料 17－２＞

・　OP 技術組合では、OP の運用・基本的な考え方について憲章を作成した。特に OP 技術のガバナンス、公益をどう考えていくのか、規律運用執行がどう成されていくのか、どのように社会に使われることが望ましいと考えているのか等、自らを規律・規定する目的として作成された。

・　憲章は前文から始まり、第一条から第六条までという構成になっている。前文では「今なぜ OP が必要なのか」「OP の目的と憲章の位置づけ」について記載している。OP の必要性について、市民が安心して利用できない状況の発生といった情報空間の危機的状況の認識、偽情報が氾濫する背景としての行き過ぎたアテンション・エコノミーの拡大、真偽不明な情報に囲まれた市民の認知の歪みを理由として挙げている。第一条では「OP の基本理念」「重要な概念の定義」について記載している。重要な概念には「真正性」と「信頼性」が書かれており、それぞれの定義を、「ある識別名称を名乗っている情報発信主体が、確かに当該名称を持つ実在する主体であり、かつその発言、発信内容が改ざんされていないことが確認できること」、「信頼性：当該情報発信主体が、民主主義社会に対して責任ある発信主体として、自らが策定した情報発信ポリシーに従っていること、および当該ポリシーを実現するに足るガバナンスを備えている」と定義している。

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
  宍戸 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

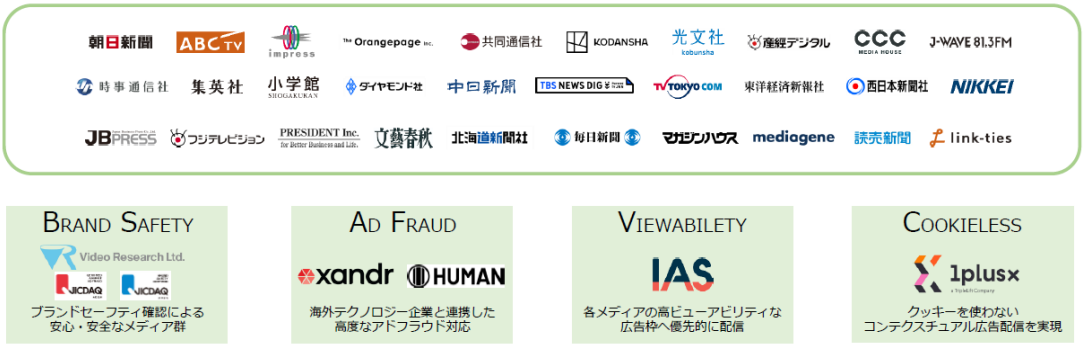
クオリティメディアコンソーシアムは、国内最大級の PMP（Private Market Place。広告主が広告掲載メディアを指名して掲載できるアドネットワーク）を展開する団体である。

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。

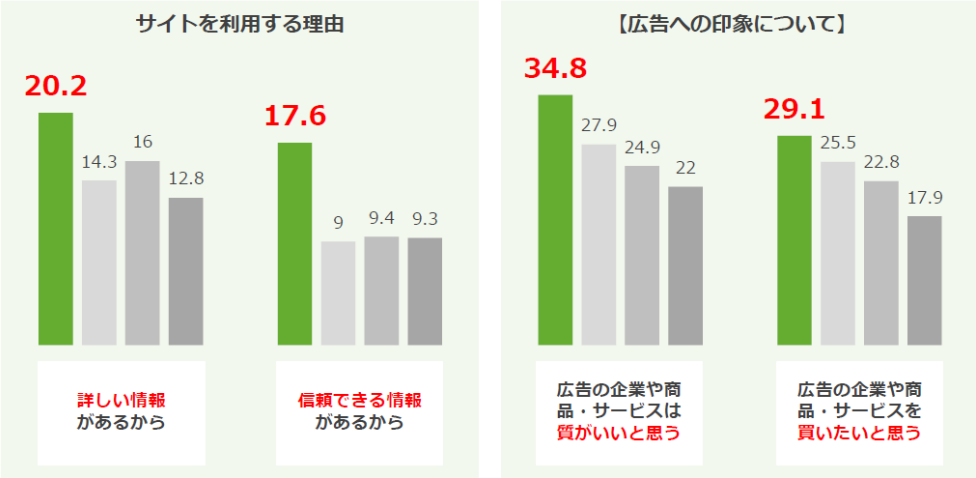


＜出典：本検討会資料 11－２＞

・　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 Spread[62]」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ィルスワクチン入りのトマトが出回っているという真偽不明の情報が拡散され、そのプロジェクトに参加しているとされた企業がそういった事実はないという旨のプレスリリースを行った [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。

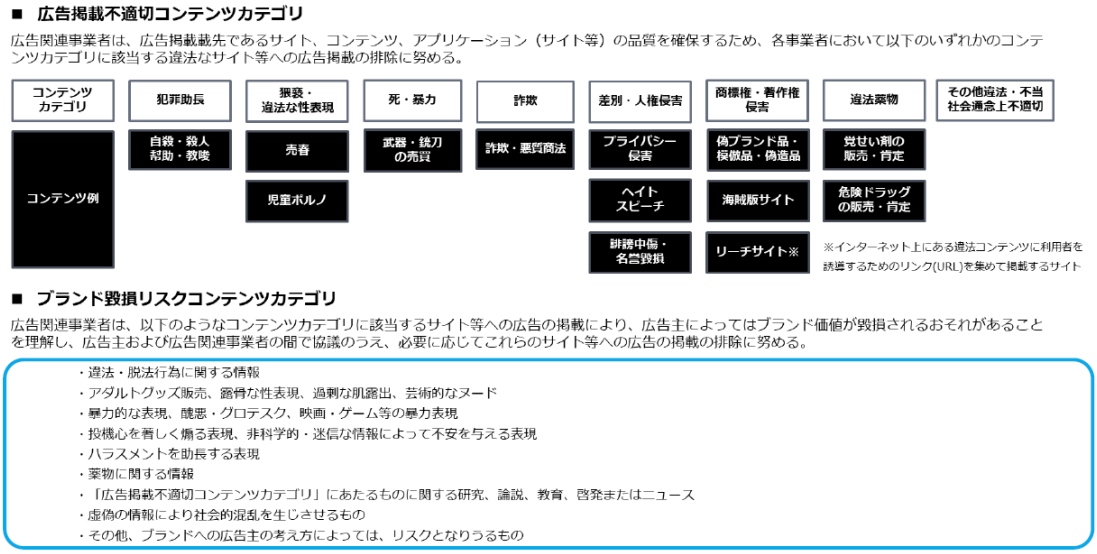
・ デジタル広告取引における品質確保に向けて、業界団体による取り組みとして、JAAA では「運用型広告取引ガイドライン」、JIAA では「ブランドセーフティガイドライン」「無効トラフィックガイドライン」といったガイドラインの策定に取り組んでいる。

・ 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。

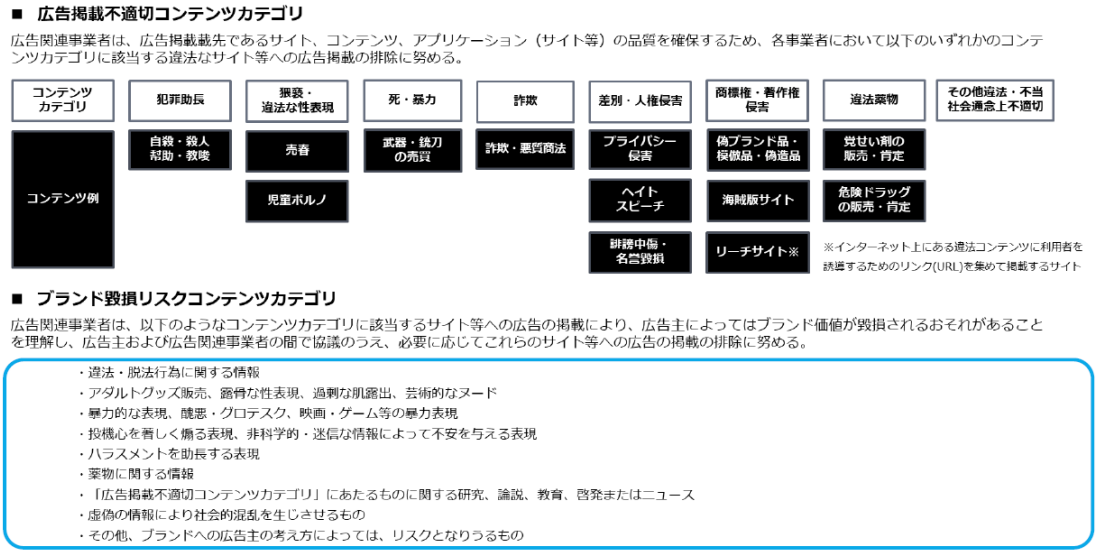


＜出典：本検討会資料 13－３＞

・　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 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。



＜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。

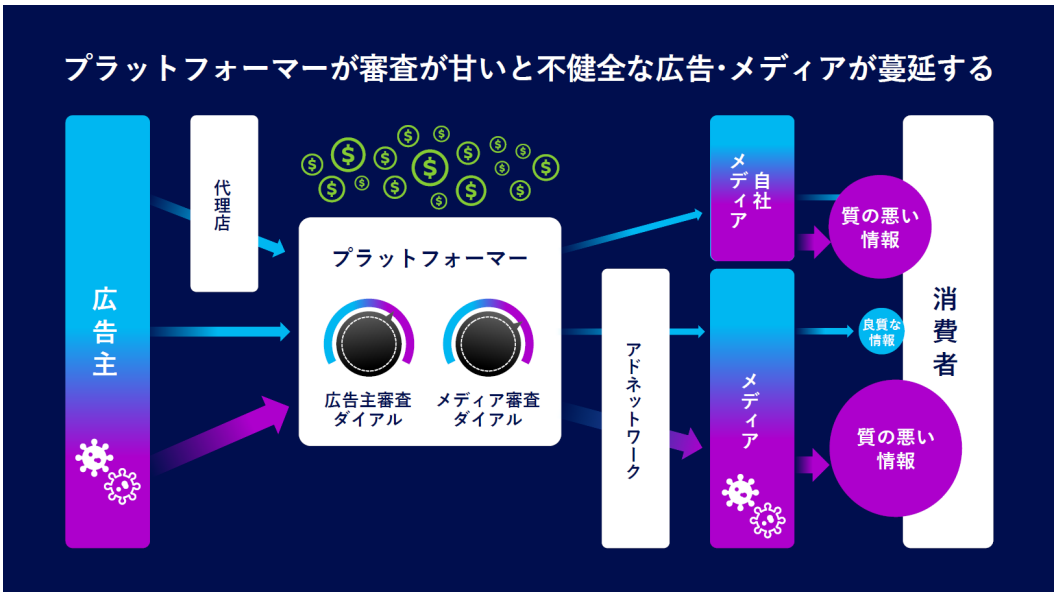
（２）公益社団法人日本アドバタイザーズ協会（JAA）

公益社団法人日本アドバタイザーズ協会（JAA）は、日本の有力なアドバタイザー企業・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、プラットフォーマーの審査が甘いと不健全な広告・メディアが蔓延することとなる。これに対して、広告主が実施し得る対策としては、①ブロックリスト、②セーフリスト、③PMP、④アドベリフィケーションツール、⑤JICDAQ 認証事業者の利用等が挙げられるが、問題に気づいてい

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



＜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マー、エージェンシー等）にとって欲しい行動及びアドバタイザーに求められる姿勢を記載した「アドバタイザー宣言」を発表している。

・　アドバタイザー宣言においては、①アドフラウドへの断固たる対応、②厳格なブランドセーフティの担保、③高いビューアビリティ（配信された広告が視認可能な状態にあること）の確保、④第三者によるメディアの検証と測定の推奨、⑤サプライチェーンの透明化、⑥ウォールドガーデン（プラットフォーマーのユーザーデータの囲い込み）への対応、⑦データの透明性の向上、⑧ユーザーエクスペリエンスの向上、を

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

・　また、2024 年５月 17 日、「社会問題化するデジタルメディア上の詐欺広告に対する緊急提言」[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。

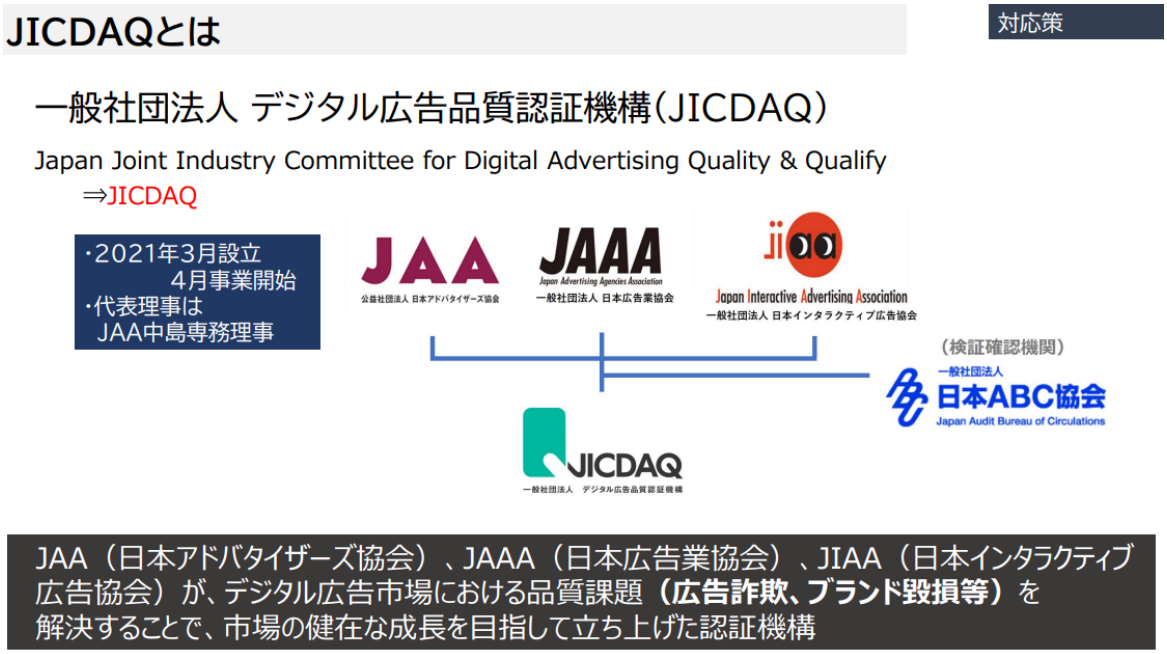
・　プラットフォーマーは、アドバタイザーが安心して広告を掲出するために、自社サイトのコンテンツや取り扱う広告、および広告掲載先のメディアの品質管理に責任を果たすべきである。
　多くの生活者が利用するプラットフォーマーは、その影響力に鑑み、日本国内で掲載する広告を含むコンテンツが、国内法や公序良俗に反しないことを担保する必要がある。具体的には、刑法や知的財産法をはじめとする関係法令に反するコンテンツ、消費者を誤認または困惑させ消費者の利益を害することが明らかなコンテンツ、青少年の健全な成長に対し著しい悪影響を及ぼすコンテンツ、国民生活・経済に悪影響を及ぼすフェイクニュースや偽情報コンテンツなどを放置せず、可及的速やかに削除・非表示などの対応を取ることなどである。そのためにも、グローバル・日本国内それぞれにおいて品質をしっかりと担保する審査体制が必要と考える。
・　テクノロジーパートナー・メディアは、MFA（Made For Advertisement）のような広告費を無駄に消費するために作られたメディア群や、上記のような品質に問題のあるコンテンツが掲載されるメディア、アドフラウド・ブランドセーフティに問題のあるメディアが存在しないよう注力すべきである。
・　アドバタイザーは、自社の広告が、どのメディアに掲出され、どこに費用が使われているか認識し、不適切なメディアへ資金が流れないように最大限の注意を払う。安心・安全なメディアへの広告掲載を実施する。
　運用型デジタル広告の利用により、自社広告が掲出されているメディアのすべてを把握しきれないアドバタイザーが多くなっているが、自社広告が法令（刑法、知的財産法、薬機法、景表法、特商法など）違反のコンテンツを掲載する Web サイトや、フェイクニュース・偽情報を発信する Web サイトに掲載され、結果として反社会的勢力などの収益源となっている可能性について認識する必要がある。
　また、ブランドセーフティを担保するため、品質の高いコンテンツを生み出し、利用者に信頼されるために不断の取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タイザーが、この問題についての責任の主体となり、リスク管理をし、対策を講じなければならない
・　エージェンシー・パートナー企業は、アドバタイザーの広告が、本来意図していない広告掲出場所に掲載されることのないよう、ブランドを毀損しない適切なサービスを提供し、アドバタイザーが意図せずリスクの高いメディアに広告を掲出することがないように、必要な対策を提示すべきである。そしてアドバタイザーが求める品質を満たす、適切な広告サービスの提供を行うことが求められる。

[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。

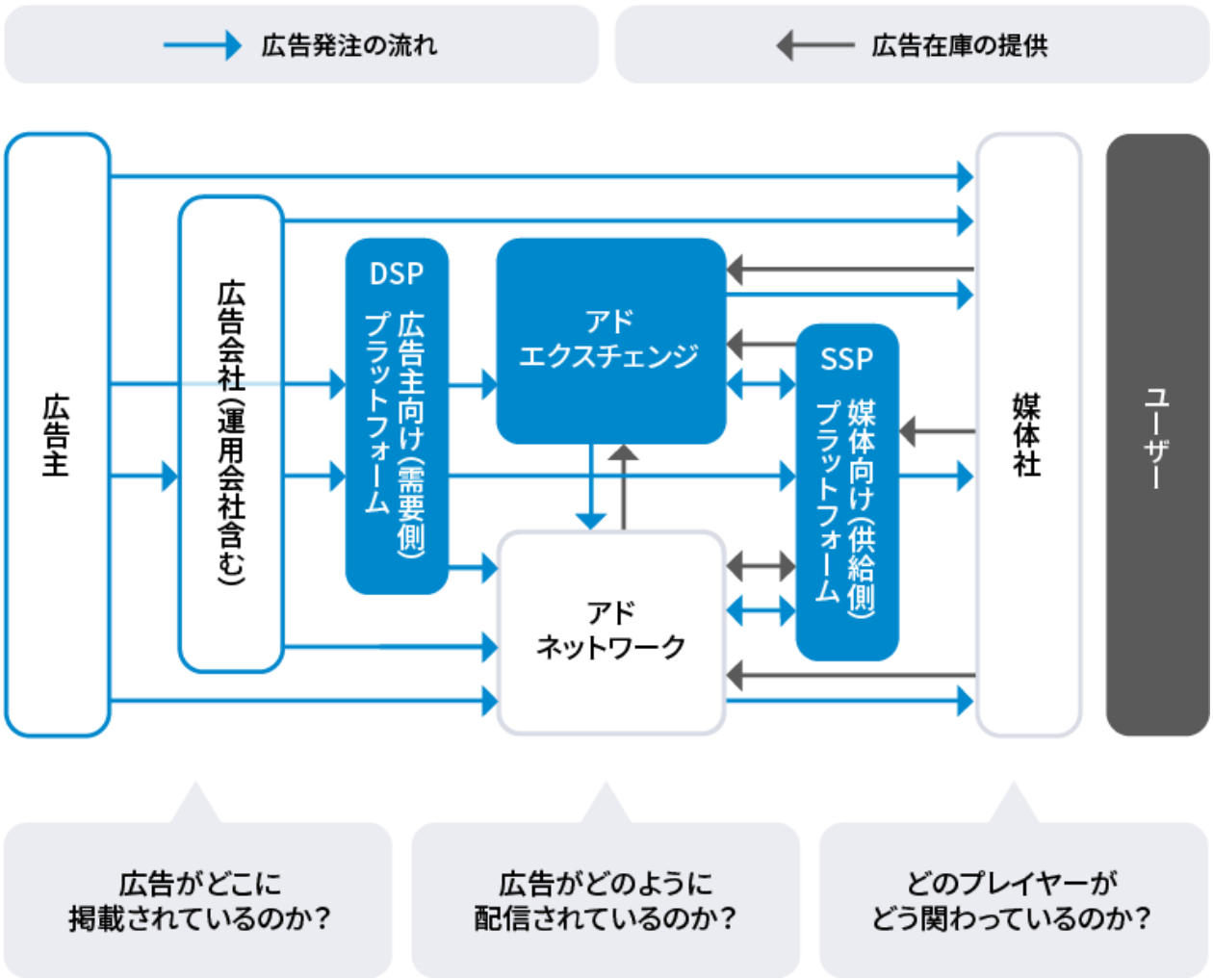
・　デジタル広告の広告費はマス４媒体の合計を抜くまでに成長しており、その 87%は運用型の広告が占めており、近年は検索連動型広告が急伸長している傾向にある。



＜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、内在していたアドフラウドやブランドの毀損問題が近年顕在化し日本においても対策への課題意識は高まっている。

・　しかし、対策をしようにもデジタル広告は取引に関係するプレイヤーが非常に多く広告出稿までのルートも複雑であり、①広告がどこに出ているか分からない、②広告がどのように出ているか分からない、③どのプレイヤーがどう関わっているか分からない、という状況にある。



＜JICDAQ 作成＞

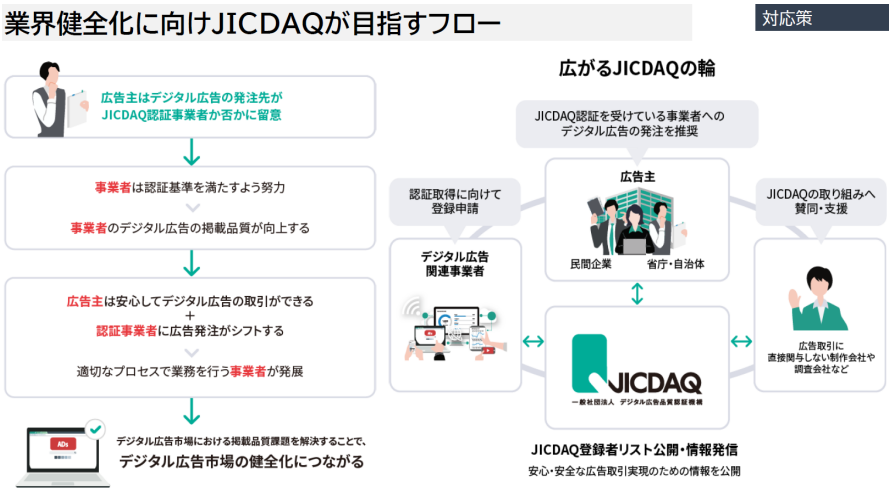
・　適切に対応をするためには、高いリスク対応意識が企業に求められるが、日本においては、対策を打つための人もコストもない広告主が多いのが現実である。

・　活動内容の概要として、デジタル広告の掲載品質に関わる業務プロセスの認証基準を制定し、それに沿った業務を行っている事業者の業務品質を認証、事業者名を公開することでデジタル広告の掲載品質向上に取り組んでいる事業者を外部から確認できるようにしている。品質認証の対象ジャンルは、①アドフラウドを含む無効トラフィックの排除、②広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保である。

・　認証事業者となるためには、JICDAQ に登録し日本 ABC 協会の検証・確認を受けた上で JICDAQ より認証を受ける必要がある。検証は、ポリシーや、契約書・同意書、業務

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

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



＜出典：本検討会資料 11－３＞

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

６．その他の発信主体の対応状況

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

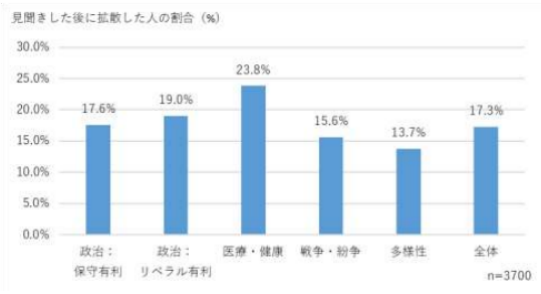
（１）国際大学 GLOCOM「Innovation Nippon」の調査結果

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）



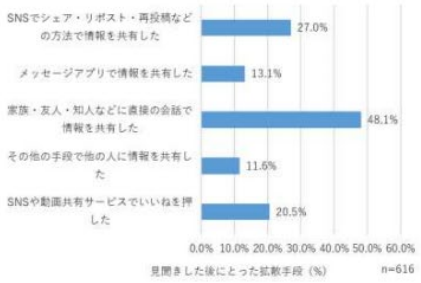
図表3.10　偽・誤情報を見聞きした後で拡散した人の割合（年代別）

＜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



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

n=616

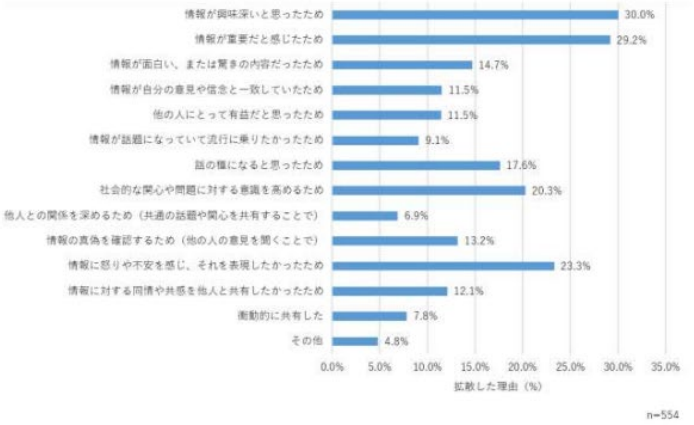
図表3.12　偽・誤情報の拡散手段（年代別）

＜出典：「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[73][74]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信じ、他の人にとって役に立つ情報だと思ったから」（22.8％）となり、情報の真偽を確かめた経験の有無については、日本は、情報の真偽を確かめた経験がある人が２割と他国と比べて少なくなっている。

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・誤情報の実証分析ー」（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＞	＜３月＞
・LINEヤフー（22日）	・サイバーエージェント（19日）
・ドワンゴ（22日）	・Google（27日AM）
・はてな（27日）	・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・アカウンタビリティ確保に向けた取組状況
7. 令和６年能登半島地震関連の偽・誤情報の流通・拡散への対応状況
8. 選挙時の偽・誤情報の流通・拡散への対応状況
9. なりすましへの対応状況
10. 広告の質の確保への対応状況
11. 広告配信先の質の確保への対応状況
12. 発信者への広告収入分配状況
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言いがたく、特に国外事業者においては、全ての事業者ではないが、質問への回答期限を過ぎ、かつ、質問に対する直接的な回答がなかったこと、ポリシー等がグローバルなものであり言語や地域の特性等を問わずに運用とされるなど、日本国内の状況を踏まえた取組に関する明確な回答がなかったことに鑑みても、日本国内で公共的役割を果たす上で、透明性・アカウンタビリティの

確保は総じて不十分である。これに加え、取組状況についても、得られた回答を踏まえても全体として十分とは言えず、事業者団体による行動規範の策定に関する議論が白紙となり中断されていること[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・アカウンタビリティ確保に向けた取組状況　（例えば、アルゴリズムやパラメータの開示等[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も、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ことなど、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・アカウンタ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ァーインターネット協会（SIA）

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

本検討会においては、SIA から、次の取組が紹介されている。

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

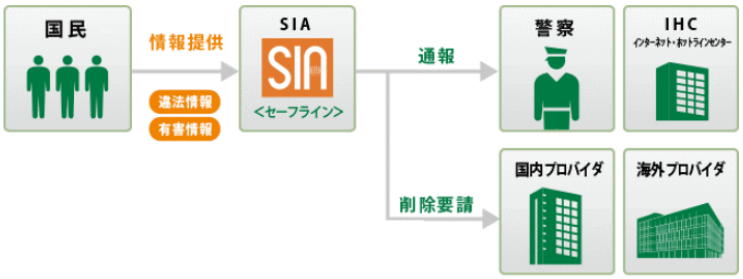
[93] https://business.x.com/ja/help/ads-policies.html

セーフライン

・インターネットユーザーから、インターネット上の**違法・有害情報**について通報を受け付ける。

・通報を受けた情報やパトロールで発見した情報をセーフライン運用ガイドラインに基づき、**国内外のサイト運営者等に削除の要請を行う。**

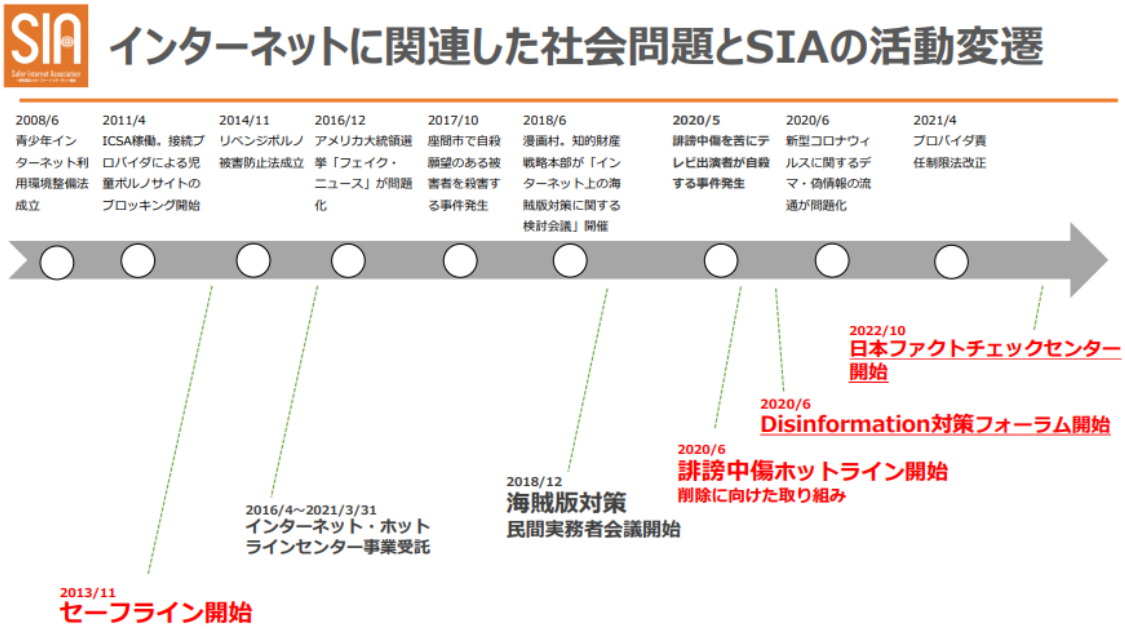
・特に深刻な被害をもたらす違法情報に対しては、通報受付だけでなく、自ら能動的にパトロールを実施し、問題情報の把握に努めている。



＜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に、各社の利用規約に基づいた削除等の対応を促す通知を行う活動を実施している。当該ホットラインは、立場の弱い私人や個人商店等からの通報を対象としており、削除の検討を促す形での活動を実施している。

・　また、2020 年２月の総務省「プラットフォームサービスに関する研究会 最終報告書」において、偽・誤情報対策については法規制ではなく、民間の自主的な取組や関係者を集めたフォーラムの開催を促すとされたことを受け、同年６月に「Disinformation 対策フォーラム」を設置し、関係者とともに活動を開始している。これまで当該フォーラムは、計 10 回開催し、2021 年には中間取りまとめの発表・シンポジウムの開催を行い、2022 年３月にはリテラシー教育の推進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ァーインターネット協会（SIA）の設立に対し、ヤフーから1年間で 2,000 万円、Google.org から2年間で最大 150 万ドルの資金援助があり、2023 年9月に LINE ヤフーから 500 万円、同年 12 月に Meta から 400 万円の資金援助があったとされている。

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・アカウンタビリティの確保を主眼において、会員企業の自主的な取組として、「誹謗中傷、偽情報・フェイクニュースに対する行動規範」の策定を進めていたところ、誹謗中傷に係る対応については、第213回国会において成立した情報流通プラットフォーム対処法の規律を遵守することで、行動規範で目指そうとしていたものを実現できることとなった。
  また、偽・誤情報に係る対応については、2023年11月から、デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会において検討が開始され、会員企業が取組むべきものが何か、その検討状況を見据える必要があった。

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

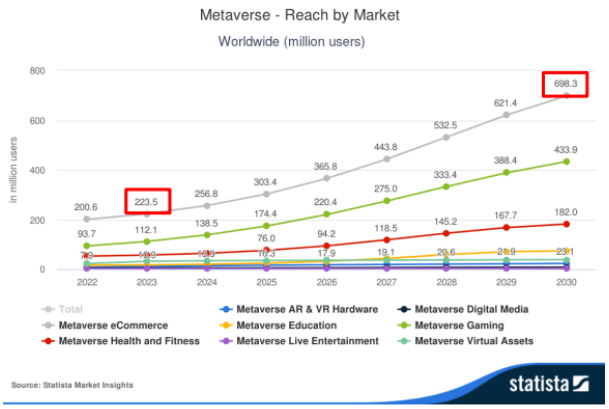
このため、行動規範の策定に関する議論を一旦ゼロベースとし、SMAJ として、これらの問題にどのように取り組むべきか改めて検討することとしている。

・　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。

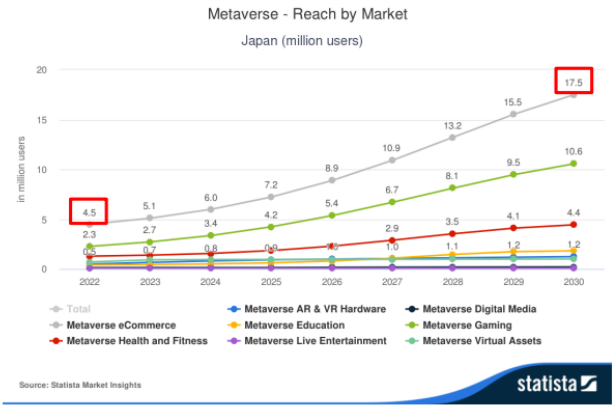
２．メタバース関連事業者の対応状況

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



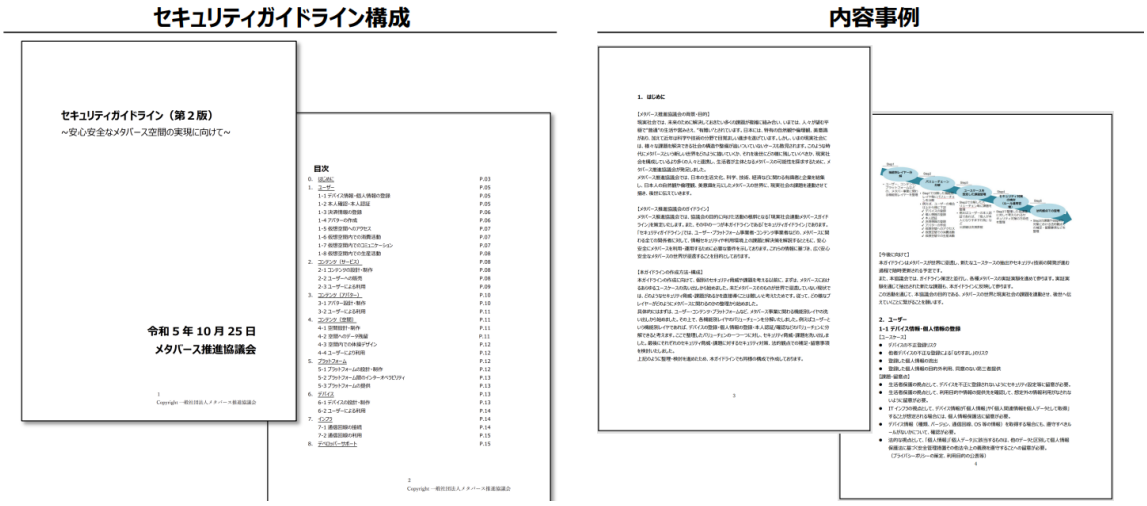
＜出典：世界と日本のメタバースユーザ数予測 [97]＞

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

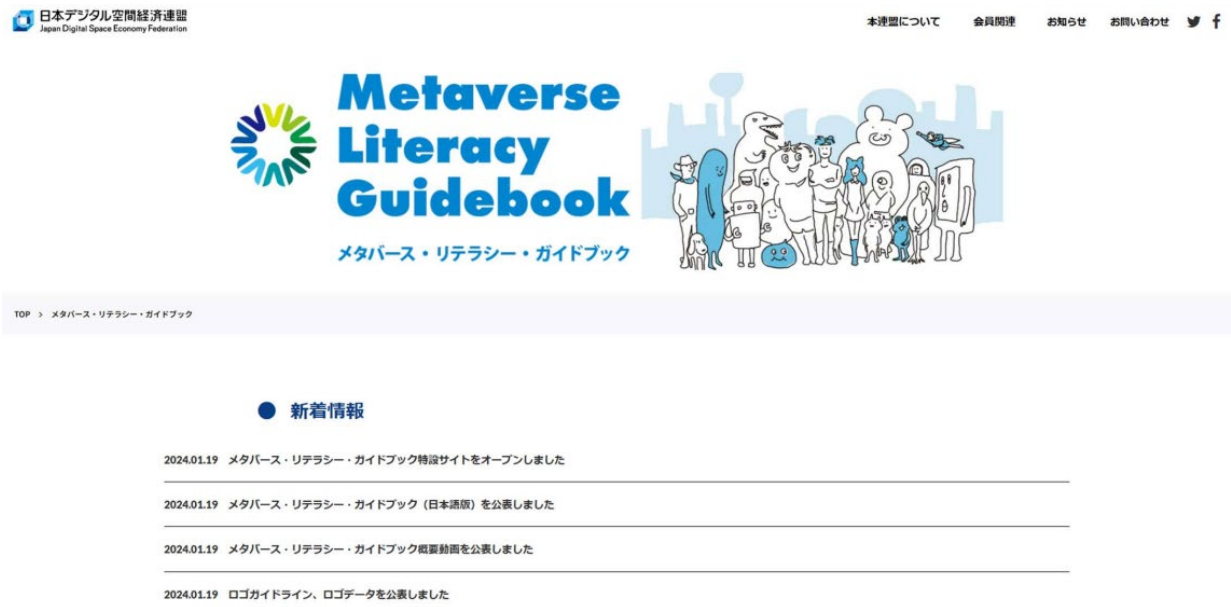


＜出典：「メタバースセキュリティガイドライン」（第２版）[98]＞

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）



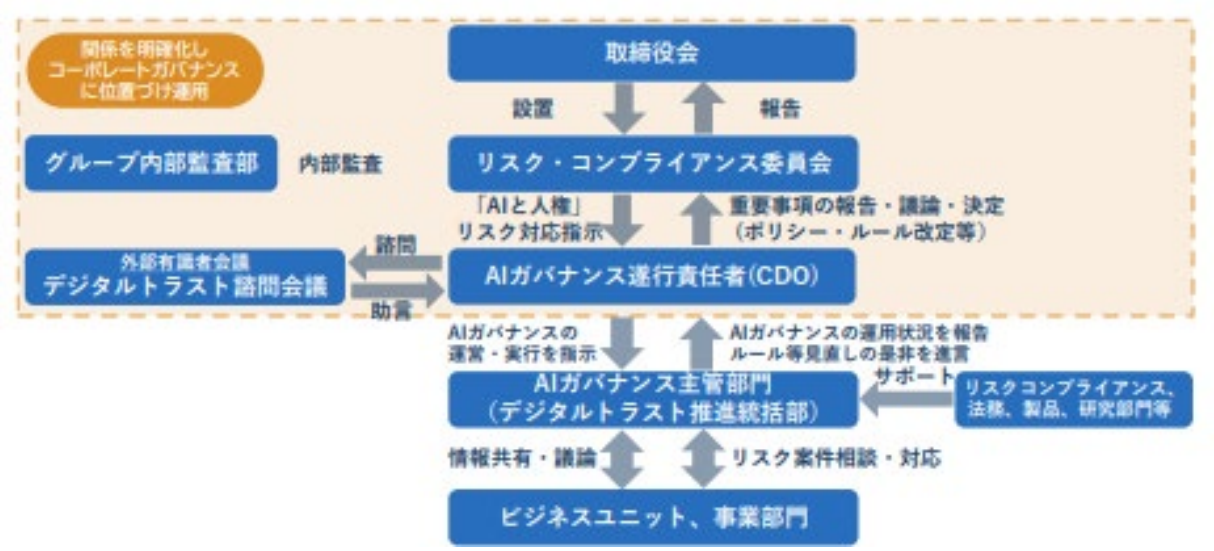
＜出典：メタバース・リテラシー・ガイドブック特設ウェブサイト [100, 101]＞

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、生産性向上等が期待されている。一方で、偽情報・情報操作、知的財産権侵害、プライバシー侵害、偏見・差別の助長、安全上のリスク等のリスクをもたらすとの指摘がある。特に、偽情報・情報操作については、G7 構成国全てがリスクとして認識しているところであり、それらのリスクについて対策の実施や、「AI 事業者ガイドライン」に基づく適切な AI ガバナンス構築の取組が各事業者によって進められている。

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

[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]＞

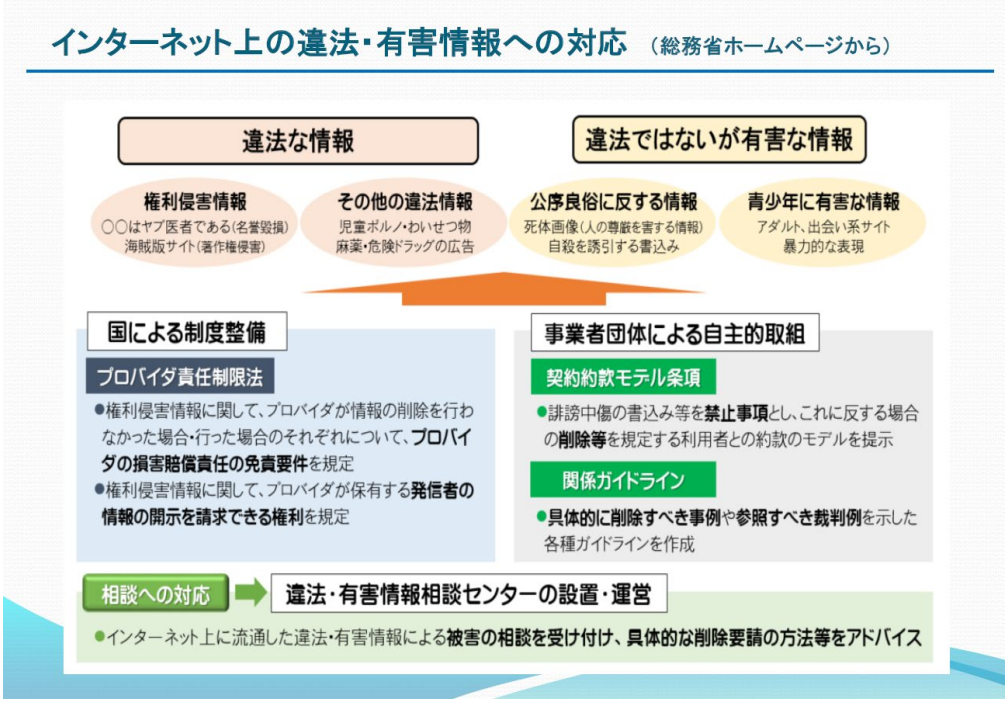
また、NEC では、2018 年に AI の利活用に関連した事業活動が人権を尊重したものとなるよう、全社戦略の策定・推進を担う組織として「デジタルトラスト推進統括部」が設置され、2019 年に「NEC グループ AI と人権に関するポリシー」が策定されている。ガバナンス体制として AI ガバナンス遂行責任者（CDO: Chief Digital Officer）が設置され、リスク・コンプライアンス委員会や取締役会との関係性を明確化するとともに、外部有識者会議の「デジタルトラスト諮問会議」を設置し、外部とも積極的に連携する等、経営アジェンダとして AI ガバナンスに取り組んでいるとされている。

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）



＜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とりまとめている。

・　違法・有害情報への対応等に関する契約約款モデル条項を公表し、電子掲示板の管理者やインターネットサービスプロバイダ等が自らの提供するサービスの内容に応じて、自らが必要とする範囲内で契約約款に採用することを目指している。

・　2011 年の東日本大震災時には、「流言飛語」に対する対応を行った。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

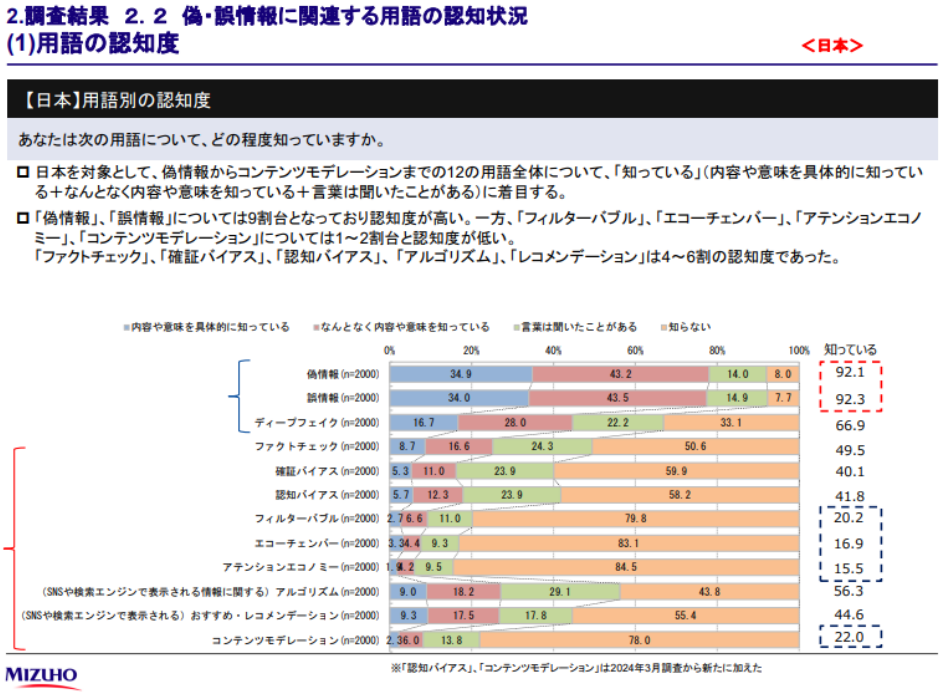
１．利用者・消費者の対応状況

（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。

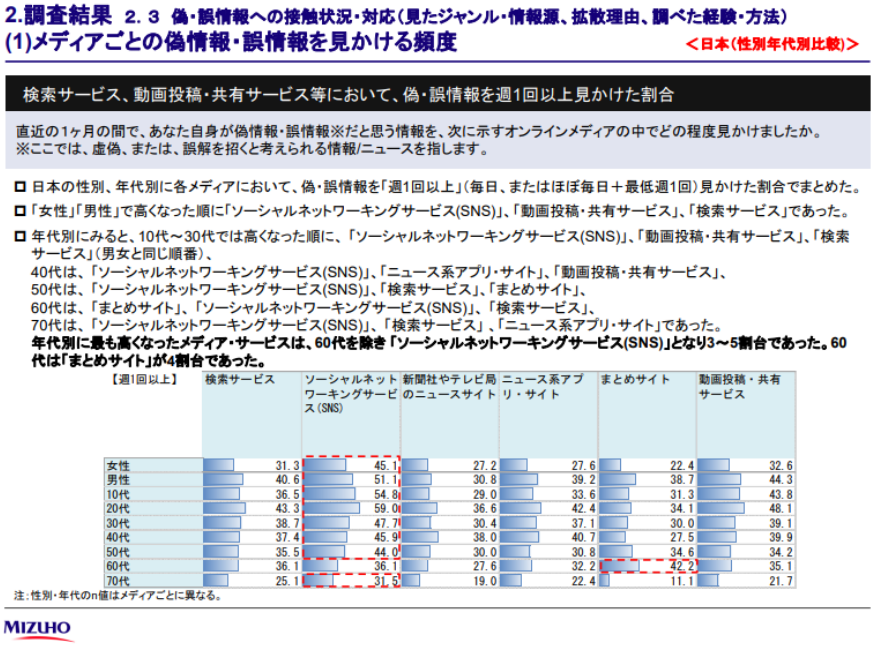
・　日本における偽・誤情報に関連する用語の認知状況は、「偽情報」、「誤情報」、「ディープフェイク」までは６～９割台で、他国の認知度と大きな差はないものの、「フィルターバブル」、「エコーチェンバー」、「アテンション・エコノミー」、「コンテンツモデレーション」については１～２割台であった。また、2022 年の調査 によると、「フィルターバブル」、「エコーチェンバー」、「アテンション・エコノミー」の認知状況は同様に１～２割台、「ファクトチェック」は４割台であり、この１年間で認知度の大きな向上は見られない。



＜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キングサービス(SNS)」が３～５割台、60 代は「まとめサイト」が４割台であった。見かけ

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



<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。

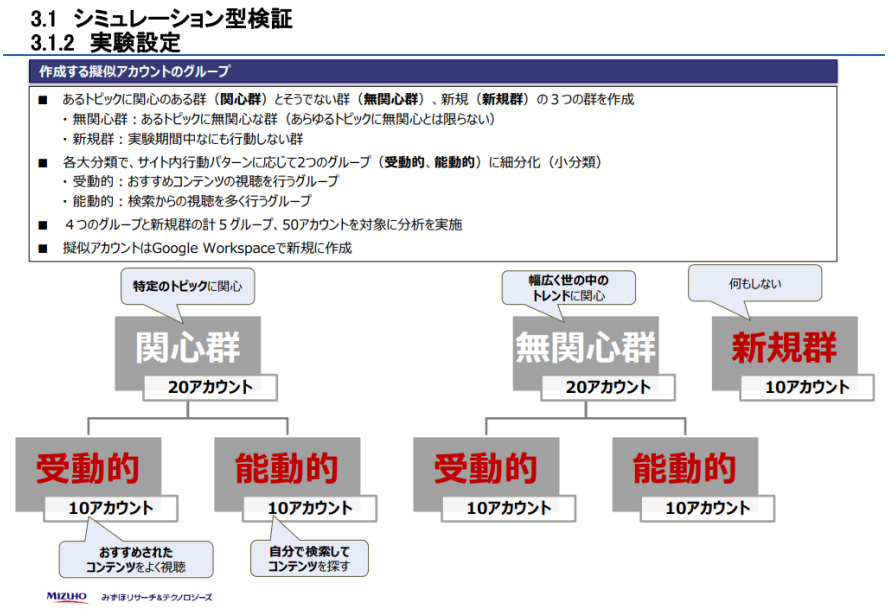
- ファクトチェック団体を支援すべき主体の回答で、日本では「政府機関」、「デジタルプラットフォーム事業者」、同率で「マスメディア」と「非政府組織や NPO などの民間団体」の順で高くなった。
- 全体として、偽・誤情報対策に取り組むべき主体の回答で、すべての国で最も高くなったのは「政府機関」であり、政府に望む偽・誤情報への対応姿勢は、日本では、「人々が情報を自由に公開したり、アクセスすることを制限しても、オンライン上の虚偽情報を制限する措置を講じるべき」（41.1%）となり、「デジタルプラットフォーム事業者」に望む偽・誤情報への対応姿勢は、日本では、「人々が情報を自由に公開したり、アクセスする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

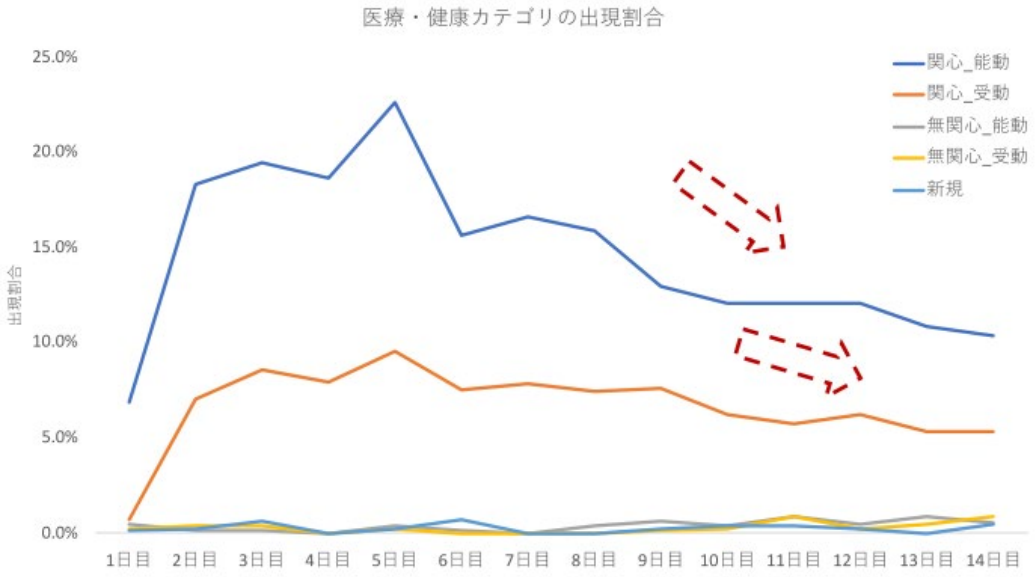
- 「シミュレーション型検証」では、利用者数が多い、レコメンド機能が強力、データの取得が容易などの理由から YouTube をシミュレーション対象プラットフォームとして選定した。擬似アカウントを用いた行動シミュレーションを行い、データを取得し、得られたデータを分析することで、フィルターバブル現象の実態を明らかにした。
- あるトピックに関心のある群（関心群）とそうでない群（無関心群）、新規（新規群）の３つの群を作成し、関心群と無関心群の中で、おすすめコンテンツの視聴を行う受動的グループと、検索からの視聴を多く行う能動的グループに振り分け、実証を行った。

[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」



＜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日目終了時点をピークに、９～10 日目あたりから情報の偏りは明確に緩和し、14 日目時点では関心群のホーム画面における医療・健康カテゴリの出現割合は半減するに至った。また、すべての関心群のアカウントにおいて出現割合が減少していることや、YouTube の推薦機能に依存した方が偏ったコンテンツの消費が少なくなるという実験結果からも、YouTube 側でフィルターバブルを抑制する意図的な制御を行っている可能性があることが示唆された。



＜出典：本検討会資料 20－１＞

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・サービス情報をとりあえず見ているという結果が得られたが、このような用語や情報の選択表示の実態を理解している人ほど、複数の情報源の比較や、登録チャンネルの見直し等の日ごろの情報収集において気を付けて行動する人が増えたという結果から、このような用語を理解している人は、フィルターバブルの緩和行動をとりつつ、レコメンドされた情報を見ていることが分かった。
- レコメンデーション機能を信頼する度合が高い人の特徴としては、５大パーソナリティのうち、「開放性」が高いことが示唆された。

（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

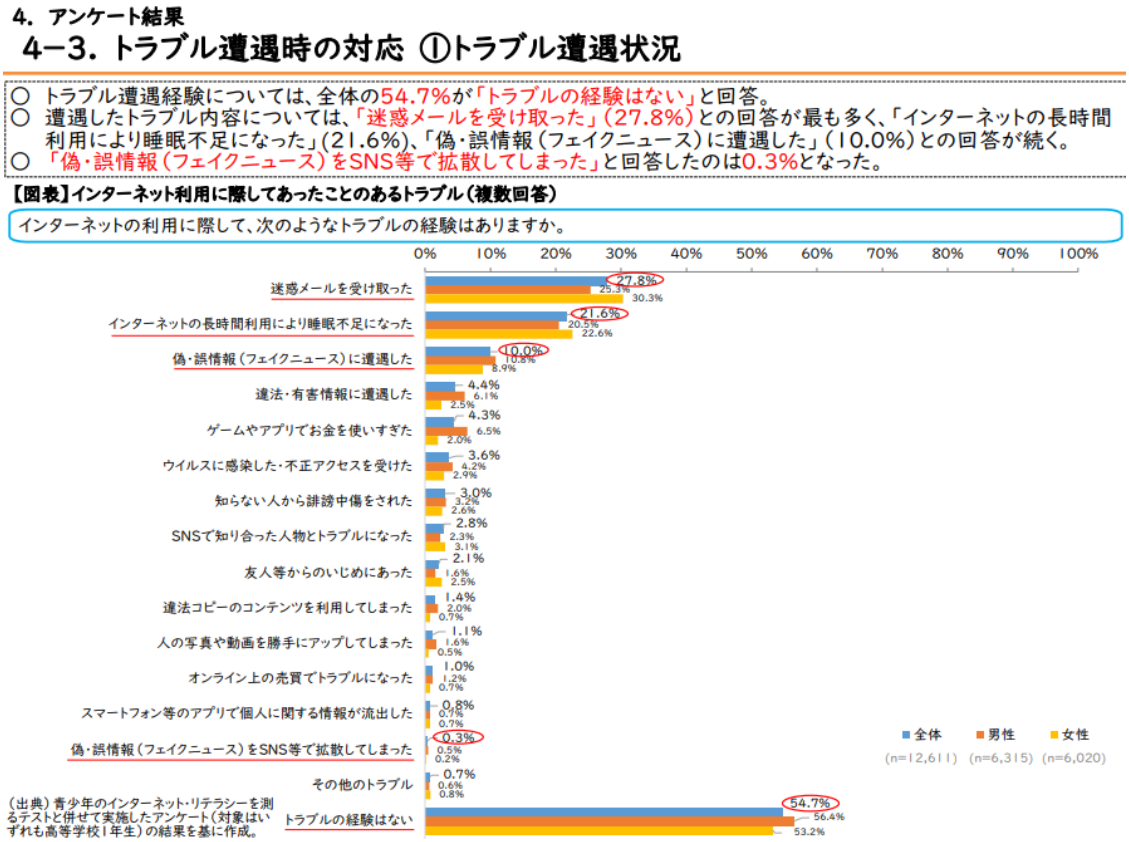
青少年に関しては、満 10～満 17 歳の青少年のインターネットの利用率は９割以上で高止まりしていることに加えて、近年では、０歳における利用率は 15.7％という数値に見られるように、低年齢層（０歳～満９歳）におけるインターネット利用が進んでいる。[105]また、インターネットの利用時間についても、満 10～満 17 歳の青少年の平均利用時間は 296.9 分であり、１日５時間以上利用している割合は 40.1％と、利用時間が長時間化

[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。



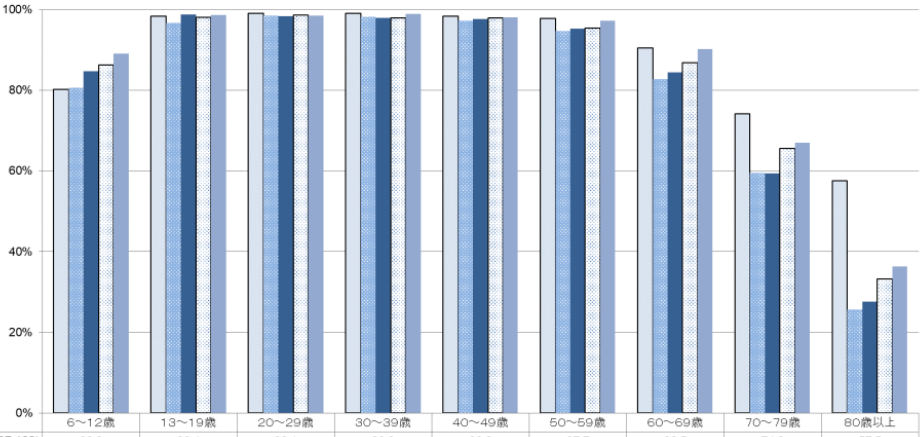
＜出典：2023 年度青少年のインターネット・リテラシー指標等に係る調査結果（総務省）＞

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、不慣れな高齢者がなりすまし型のいわゆる「偽広告」などの被害に遭うケースも急増している。

図表１－６　年齢階層別インターネット利用状況の推移



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

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

＜「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のある人を 3,700 名、いずれも見聞きしたことのない人を 1,300 名、合計 5,000 件のサンプルを回収した。インタビュー調査では、10,000 名強のスクリーニング調査を実施し、過去に偽・誤情報を誤って共有した経験を持つが、現在は情報検証を行っている対象者を絞り込み、５名の個人を対象に半構造化インタビュー調査を行い、偽・誤情報の受容および共有の経験、偽・誤情報に気づいたきっかけ、ファクトチェックサイトを認知したきっかけ、ファクトチェックサイトの利用実態、普段行っている情報検証行動を定性的に調査した。

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

・「偽・誤情報、陰謀論の実態と求められる対策」（2023 年５月）

日本における偽・誤情報と陰謀論の実態を詳細に明らかにし、各ステークホルダー

[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のある人を 4,500 名、いずれも見聞きしたことのない人を 500 名、合計 5,000 件のサンプルを回収した。インタビュー調査では、陰謀論や偽・誤情報から抜け出した７名のインフォーマントへのインタビュー記録を元に、人が陰謀論や偽・誤情報を信じ、そこから抜け出していくプロセスの一端を確認した。

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

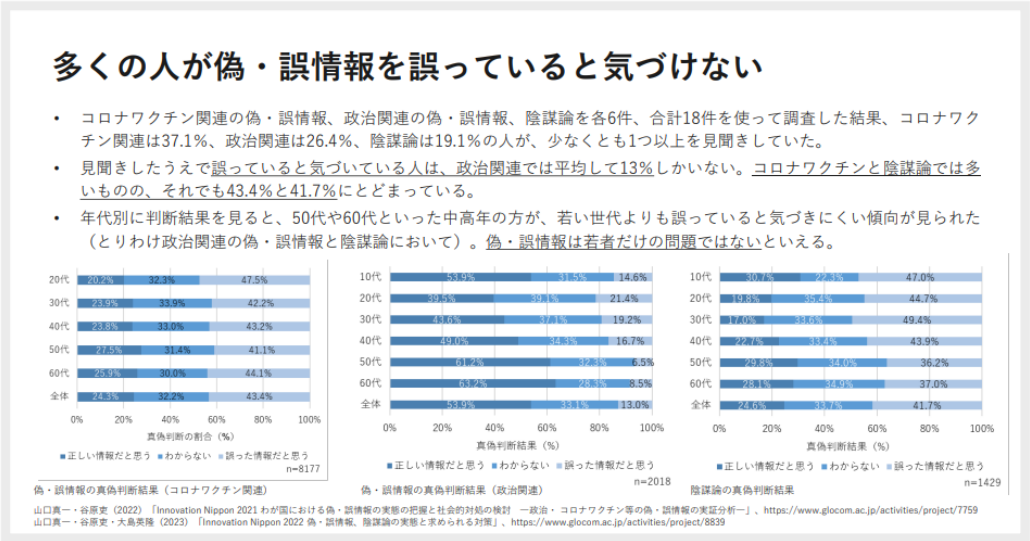
また、関連して、本検討会で紹介された、コロナワクチン関連の偽・誤情報、政治関連の偽・誤情報、陰謀論を使用した調査によると、こうした偽・誤情報等を見聞きした上で誤っていると気づいている人は、政治関連では平均して 13%しかいないこと、コロナワクチンと陰謀論では 43.4%と 41.7%であるなど、多くの人が偽・誤情報を誤っていると気づけないことが指摘された。また年代別に判断結果を見ると、50 代や 60 代といった中高年の方が、若い世代よりも誤っていると気づきにくい傾向が見られるなど、偽・誤情報は若者だけの問題ではないことが指摘された[114]。

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

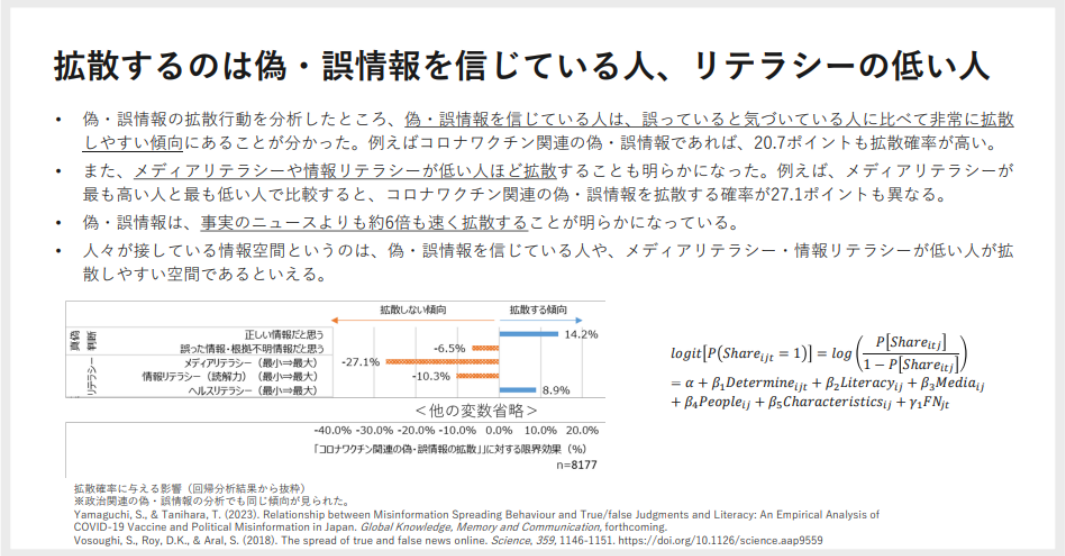
[114] 本検討会第2回会合における山口構成員発表

[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･誤情報の実証分析ー」(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。



＜出典：本検討会資料２－１＞



$$logit[P(Share_{ijt}=1)] = log\left(\frac{P[Share_{ijt}]}{1-P[Share_{ijt}]}\right)$$
$$= \alpha + \beta_1 Determine_{ijt} + \beta_2 Literacy_{ij} + \beta_3 Media_{ij} + \beta_4 People_{ij} + \beta_5 Characteristics_{ij} + \gamma_1 FN_{jt}$$

＜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。

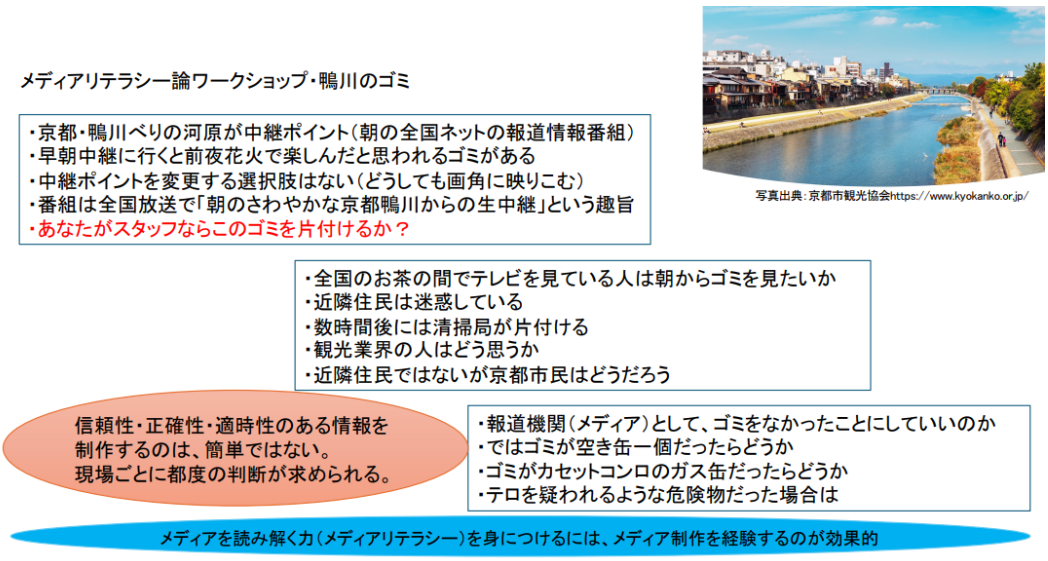
Ⅶ　その他のステークホルダーの対応状況

１．教育機関・普及啓発機関の対応状況

（１）大学

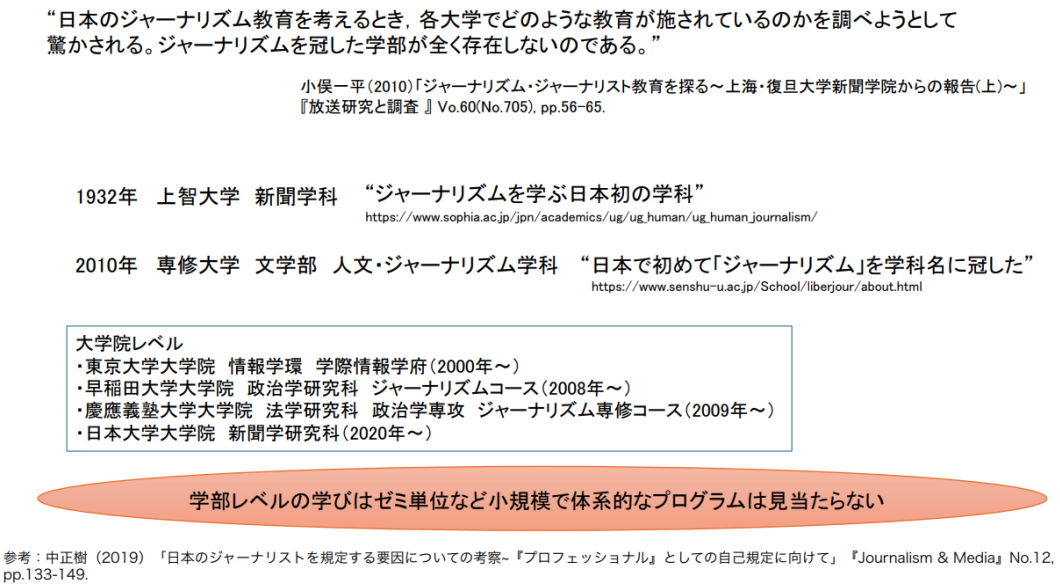
・　京都産業大学において、授業「メディアリテラシー論ワークショップ」を通じて、メディアを読み解く力を身につける取組を実施している。

・　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。



＜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。



＜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。

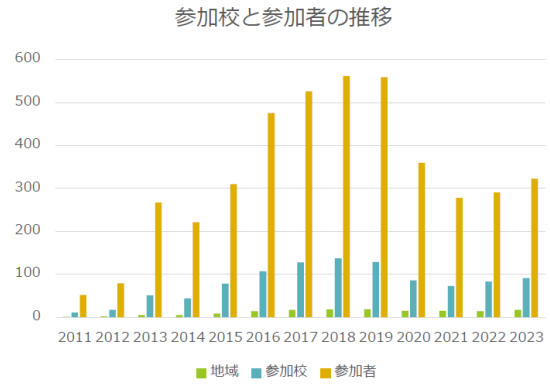
1．高校生ICT Conference

1億人のネット安全 もっとグッドネット 安心ネットづくり促進協議会

2023年度各地開催状況

ICT Conference2023　開催地別参加人数

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



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

＜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。

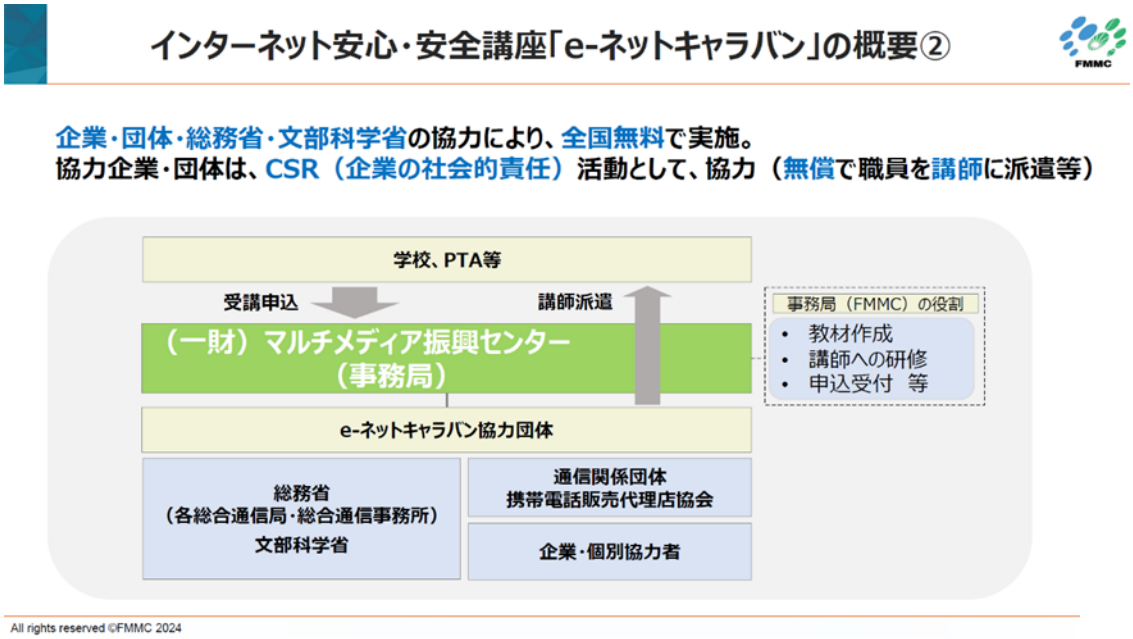
（３）一般財団法人マルチメディア振興センター（FMMC）

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。



＜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？	・情報を事実を意見に分類し、事実にウソのない情報発信を行うことの大切さを学ぶ ・意見には間違いがないことを学び、他者の意見へのリスペクトの気持ちを醸成する
4	ウソを信じるとどうなるの？	・ウソの情報を発信するのも拡散するのもいけない理由を理解する ・画像に関する著作権を理解する ・出典を書くことの大切さと書き方を知る
5	情報が発信される理由	・発信者には発信する理由があることを知る ・同じ事実について書かれていても、切り取る箇所によって違う印象を与えることを理解する
6	災害時の情報取集	・災害時に拡散する偽誤情報や真偽不明な情報について知る ・意識的な情報接触、意思を持った情報収集の大切さを理解する 参考）教育新聞・国連広報センターブログ
7	ウソを作ってみよう	（これまでのまとめ） ・情報を事実と意見に分けて考えることができ、適切なウソを作成することができる ・情報から発信者の意図を想像することができる
8	自分と相手と向き合うコミュニケーション	・オンラインとオフラインのコミュニケーションの違いを知り、使い分けができる ・自分の感情と向き合い、表現の仕方を身につける

INFO HUNT

＜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/）

ーを高め、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ている（学校で取り組む直接的なメリットがない）

9

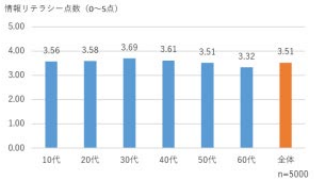
INFO HUNT

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



図表 7.2 情報リテラシー（年代別）

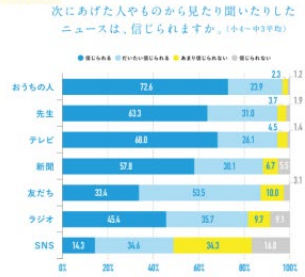
図2



	毎回している	頻繁にしている	たまにしている	あまりしていない	ほとんどしていない	全くしていない
10代	5.9%	9.6%	33.3%	16.0%	14.0%	21.2%
20代	5.1%	12.2%	29.1%	15.6%	11.7%	26.3%
30代	5.4%	9.9%	30.8%	14.1%	13.4%	26.3%
40代	3.9%	8.4%	27.6%	14.4%	14.1%	31.6%
50代	3.7%	7.1%	27.4%	14.2%	13.6%	34.0%
60代	3.1%	6.5%	28.0%	15.9%	15.2%	31.4%

図表 6.7 関心のある情報・ニュースに対して情報検証を行う頻度（年代別）

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。

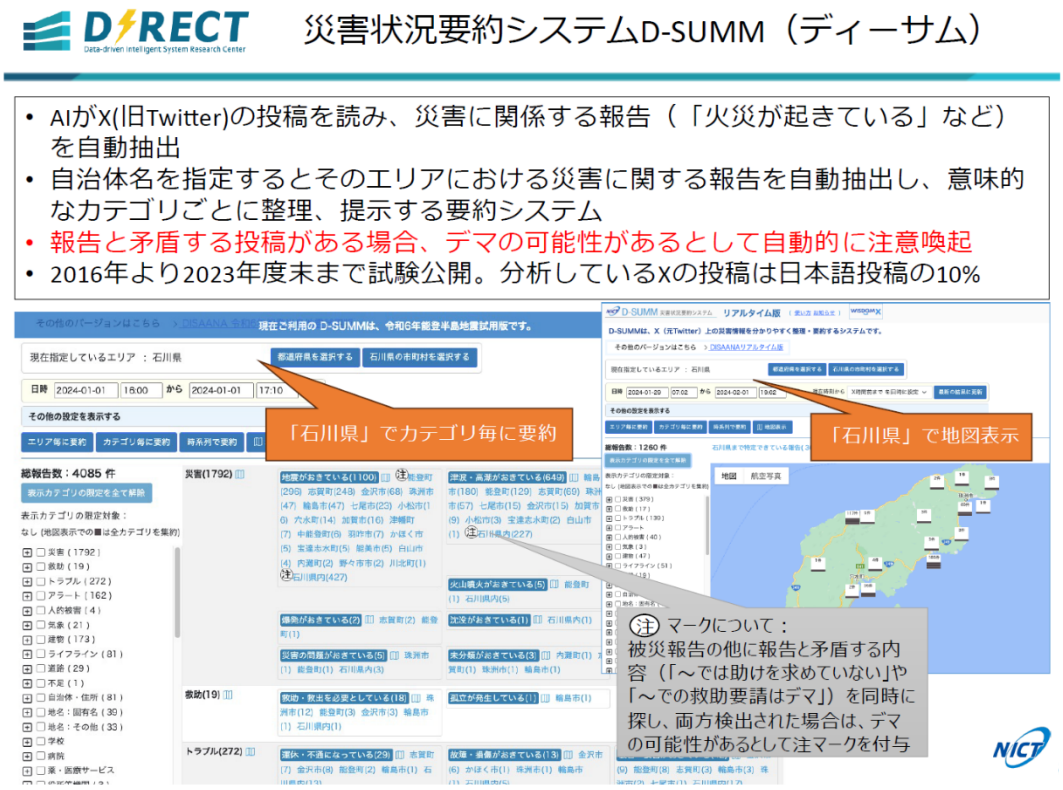
２．研究機関の対応状況

（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。



＜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して注意喚起し、投稿の確認画面では矛盾する報告とあわせて両論併記する機能を有している。NICT では、能登半島地震の発災直後24 時間における救助カテゴリと分類された救助要請の被災報告のうち、矛盾する報告も存在する被災報告に対し、デマと推定できるか否かを人手により調査し、デマと推定される投稿が相当量あることを確認した。NICT では、こうしたデマの問題は東日本大震災直後から深刻な課題と認識しており、上記の矛盾する投稿の発見によるデマの可能性を検知する技術の開発に加えて、2018 年度より内閣府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 CNN[119]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。

Ⅷ　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言いがたく、特に国外事業者においては、日本国内の状況を踏まえた取組に関する明確な回答がなかったことに鑑みても、日本国内で公共的役割を果たす上で、透明性・アカウンタビリティの確保は総じて不十分な状況となっている。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。

別紙２

諸外国等における対応状況

デジタル空間における情報流通の健全性を巡るリスク・問題について、諸外国等においても、情報伝送 PF サービス等の利用の拡大が今後も見込まれていること、情報伝送 PF 事業者等が同様のアーキテクチャ等によりグローバルにサービスを展開していること、また、生成 AI 等の新たな技術やサービスが進展・普及していること等から、我が国特有の課題ではなく、諸外国等が共通して抱えている課題になっているため、欧米等の国・地域等における法制度等の対応状況を整理する。

Ⅰ　米国

１．法制度に関する動向

（１）情報伝送 PF 事業者の取組への規制に関する議論

米国では、合衆国憲法修正第１条や通信品位法第 230 条により、伝統的に、情報伝送 PF 事業者に対して広範な免責が与えられてきているが、近年、コンテンツモデレーションをはじめとする情報伝送 PF 事業者の取組への規制に関する議論が進みつつある。具体的には、連邦レベルでは、通信品位法の改正案の提出等が実施され、州レベルでは、テキサス州法やフロリダ州法が制定され、その合憲性が争われている。他方、このような情報伝送 PF 事業者の責任に関する議論が進む中、同事業者に対する規制など、政府による介入の妥当性に関しても議論されており、同事業者を巡る規制の在り方について、様々な議論が進んでいる。

連邦最高裁判所の判例[1]において、合衆国憲法修正第１条に基づき、言論・出版の自由（表現の自由）が手厚く保障され、情報伝送 PF サービス上の表現の自由も手厚く保障されている。このような表現の自由については、国家からの自由として理解する見解が支配的である一方で、企業等私人による制約からの表現の自由の保障には消極的であるとされている[2]。そのため、米国における情報伝送 PF 事業者に対する規制については、修正第１条の強力な保護があるために、自由放任（レッセフェール）が基本であり、法規制を行うことはほぼ不可能とされている。特に、米国の合衆国憲法については、欧州連合（以下「EU」という。）と異なり、あくまで国家権力の制御に用いられるものであることから、私人である情報伝送 PF 事業者に対しては、ステイト・アクションの法理[3]を充たさなければ修正第１条は適用されないとされている。

---

[1] New York Times v. Sullivan, 376 U.S. 254 (1964)や United States v. Alvarez, 567 U.S. 709 (2012)など。

[2] 本検討会資料 WG8-3 p.4

[3] 私人の行為が公的機能を果たしている場合や、裁判所が私人の行為を執行している場合、政府ないし州の関与、授権、奨励が存在する場合には、私人の行為を政府ないし州の行為とみなし、憲法によって拘束する、というもの。松井茂記『アメリカ憲法入門〔第7版〕』(有斐閣、2012 年)p.210-215.

また、通信品位法第 230 条[4]により、「双方向コンピュータ・サービスの提供者又は利用者」に対する非常に広範な免責が与えられている。同条(c)(1)では、双方向コンピュータ・サービスのいかなる提供者又は利用者をも、別の情報コンテンツ提供者が提供する情報の発行者又は代弁者として扱ってはならないと定められており、ユーザー等第三者により発信された情報について、情報伝送 PF 事業者に広範な免責が与えられてきている。また、同条(c)(2)では、合衆国憲法上保護されているか否かにかかわらず、提供者が好ましくないと判断する素材へのアクセス又はその利用可能性を制限するために、誠実かつ任意に取られた措置については、双方向コンピュータ・サービスの提供者が免責されている。

以上のように、米国では、情報伝送 PF 事業者に対して広範な免責が与えられてきているが、近年、コンテンツモデレーションをはじめとする同事業者の取組への規制に関する議論が進みつつある。同事業者によるコンテンツモデレーションは、言論の自由として保障されるという見解が依然として有力であるものの、最近では同事業者が持つ社会的権力から表現の自由を確保する必要性を説く学説も有力になっているとされている。また、強すぎる表現の自由の保障が、情報伝送 PF 事業者に対する規制を含め、必要な規制を妨げているのではないかとの問題意識が広がっているとの意見もある[5]。

近年では、情報伝送 PF 事業者の責任を強化する動向も強まっており、通信品位法第 230 条に関しては、2018 年に性的人身取引を促す情報について、同事業者の免責範囲を限定する FOSTA-SESTA (Fight Online Sex Trafficking Act and the Stop Enabling Sex Traffickers Act) が制定されている。また、2020 年には、当時の Twitter 社が米国大統領のツイートに対して注釈を付けたことにより、米国大統領がこの取組に反発をし、米国大統領は「オンラインの検閲の防止に係る大統領令」を制定し[6]、関連する連邦政府機関に対して通信品位法第 230 条の解釈の見直しの検討等を求め、政権交代後においても、民主党及び共和党両党の議員から通信品位法第 230 条の改正論が提案されている。加えて、超党派の議員による改正案[7]も提出されているが、党派対立の影響もあり成立してい

---

[4] 通信品位法第 230 条(c)の条文(和訳)は下記のとおり。
(c)不快感を与える素材の「良きサマリア人」によるブロック及び識別に対する保護
(1)発行者又は代弁者としての取扱いー双方向コンピュータ・サービスのいかなる提供者又は利用者をも、別の情報コンテンツ提供者が提供する情報の発行者又は代弁者として扱ってはならない。
(2)民事責任ーいかなる双方向コンピュータ・サービスの提供者又は利用者も、次の事項を理由として責任があるとみなしてはならない。
(A)当該提供者又は利用者がわいせつな、淫らな、好色な、卑猥な、過度に暴力的な、困惑させるようなその他の好ましくないと判断した素材が憲法上保護されているかどうかにかかわらず、当該素材へのアクセス又はその利用可能性を制限するために誠実に、かつ、任意に取った措置。

[5] 本検討会 WG 第8回 成原准教授の発言は以下のとおり:「他方で、最近では、プラットフォーム事業者の影響力の増大に伴って、こうした新たな社会的権力から表現の自由を確保する必要性を説く学説も有力になっています。さらに、リベラルな法学者を中心に、強すぎる表現の自由の保障が、プラットフォーム規制を含めて、必要な規制を妨げているのではないかと、そういう問題意識も広がっているように感じております。」(議事概要より抜粋)

[6] 大統領令を受け、商務省、司法省及び連邦通信委員会(Federal Communication Commission: FCC)による通信品位法第 230 条の検証がなされたが、トランプ氏が 2020 年の大統領選挙でバイデン氏に敗れたため、当時のパイ FCC 委員長はトランプ政権下での規則の制定を断念するとした。

[7] 例えば、2023 年 12 月時点で、超党派により連邦上院に「プラットフォーム説明責任及び透明化法案」(The Platform Accountability and Transparency Act)が提出された。本法案は、研究者による特定のデータアクセス、自動データ収集に関す

ない状況となっている。

以上のような動きは州レベルでも存在し、一部の州は情報伝送 PF 事業者によるコンテンツモデレーションの在り方を規制する州法を制定し、訴訟において州法の合憲性が争われるなど、コンテンツモデレーションに対する政府の関与の在り方が議論されている。具体的には、フロリダ州やテキサス州といった保守派の影響力が強い州において、同事業者によるコンテンツモデレーションを規制する州法が制定されている。

テキサス州法では、一月当たり米国内で 5,000 万名以上のアクティブユーザーを有する大規模な情報伝送 PF 事業者に対し、ユーザーやその投稿コンテンツを見解に基づき検閲することが禁止されている。さらに、ポリシーや透明性報告書の公表、不服申立ての手続整備も同事業者に義務付けられている。これに対し、同事業者の業界団体である NetChoice は、当該州法は言論の自由を保障した合衆国憲法修正第１条に違反するとし、州法の執行の差止めを求め提訴した[8]。第一審の連邦地裁では、州法の執行が予備的に差止められている。他方、控訴審においては、この規制は同事業者による検閲から利用者の表現の自由を守るための規制であると捉え、必ずしも合衆国憲法修正第１条に違反するものではないと評価され、第一審の予備的差止め命令が停止されている。これに対して、連邦最高裁判所は控訴審の決定を取り消している。

また、フロリダ州法では、年間１億ドル以上の収入、又は月間１億名以上の参加者を有する大規模な情報伝送 PF 事業者に対し、公職選挙の候補者及び報道機関の排除、公職選挙の候補者及び報道機関の投稿したコンテンツを排除することが禁止されている。フロリダ州法においても、合衆国憲法修正第１条違反を理由にした州法の予備的差し止め命令を巡り、係争中[9]の状況となっている。第一審では、州法の一部の執行の予備的差止めが認められ、控訴審においても第一審の予備的差止命令が一部支持されている。しかしながら、控訴審では、コンテンツモデレーション基準の公表など、州法の透明性義務の一部について、違憲となる見込みは認められないとして、原審の予備的差止命令の一部を取り消している。そして、2024 年２月 26 日の連邦最高裁判所では、口頭弁論が行われたところ、連邦政府の訟務長官は、情報伝送 PF 事業者の権力は増大しており、規制する必要があるものの、同事業者のコンテンツモデレーションを規制する必要はなく、州法を支持する必要はないと述べている[10]。

そのほか、情報伝送 PF 事業者の民事責任が問われているケースもある。例えば、ISIS によるテロ被害者の遺族が、ISIS のコンテンツを配信・拡散した同事業者は、テロ攻撃による被害に対して幇助責任等を負うと主張して損害賠償を求めた訴訟[11]では、Google が YouTube で ISIS の広告を承認し、収益を配分していたことから、連邦最高裁判所が通信品位法の解釈を示す可能性が期待されたが、通信品位法の解釈には立ち入らず、同事業者の行為と本件テロ攻撃との間に直接の関係が認められないことなどを理由に、請求

る限界付けられた法的セーフハーバー、開示を通じた強化された透明性という3つの柱で構成されている。

[8] NetChoice, LLC v. Paxton, 603 U.S. __ (2024)

[9] Moody v. NetChoice, LLC, 603 U.S. __ (2024)

[10] 2024 年7月 1 日、フロリダ州とテキサス州のコンテンツモデレーション規制法に関する差止訴訟は、連邦最高裁で破棄差戻しの判断がされている。(https://www.supremecourt.gov/opinions/23pdf/22-277_d18f.pdf)

[11] Twitter, Inc. v. Taamneh, 598 U.S. 471 (2023)、Gonzalez v. Google LLC, 598 U. S. 617 (2023)

は認められないと判示されている。

以上のように、コンテンツモデレーションをはじめとする情報伝送 PF 事業者の取組について、同事業者の責任に関する議論が進む一方で、同事業者に対する規制等、政府による介入の妥当性に関する議論も行われている。また、新型コロナ禍の偽情報対策等の一環で、情報伝送 PF 事業者に対して行われてきた米国政府による「口先介入」に関して、合衆国憲法修正第１条違反を理由にした差止訴訟[12]が係争中となっている。この事件はミズーリ州、ルイジアナ州、そして自らの投稿が削除等された個人が、連邦政府が情報伝送 PF 事業者にコンテンツの削除等について要請を行うことは合衆国憲法修正第１条に違反するなどと主張し、差止めを求めて提訴しているものである。連邦地裁においては、連邦政府機関の職員に、同事業者に対し、コンテンツモデレーションに関する決定の強制や、同事業者のコンテンツモデレーションに関する決定をコントロールすることを禁じる予備的差止命令を発している。これに対し、連邦最高裁判所は予備的差止命令を停止し、2024 年３月 18 日に連邦最高裁判所で本案の口頭弁論が開かれている。2024 年６月 26 日、連邦最高裁判所は米国政府と情報伝送 PF 事業者がやりとりした事実と、投稿内容の制限との間の因果関係が証明されていないと指摘し、また、将来検閲が起きる危険性についても立証不足であり、原告には情報伝送 PF 事業者への要請差止めを求める資格がないとして、破棄差戻しの判断をしている[13]。

（２）なりすまし詐欺行為を抑止するための対策

米国においては、なりすまし詐欺による被害額が 2020 年の３倍以上となる 11 億ドルにのぼると報告されている。こうしたなりすまし詐欺への対策として、2024 年４月１日、米国連邦取引委員会により、政府及び企業のなりすまし行為に関する新たな規則が施行されている。この規則により、政府や企業になりすます詐欺行為を抑止するための対策が強化され、損害を被った場合、被害者が金銭の返還や違反者に対する民事罰の適用を求めて、連邦裁判所に提訴できるようになっている。さらに、同委員会により、この規則について、政府や企業のなりすましに加えて、個人へのなりすましを禁止する規則改正案[14]が公表され、2024 年４月 30 日までパブリックコメントが行われたところである。

（３）刑事罰による対応

米国では、言論の自由が広く認められており、政府が言論の内容を規制することは、わいせつ、児童ポルノ、誹謗中傷、脅迫、喧嘩言葉[15]、虚偽広告等の一部の表現を除き、

---

[12] Missouri v. Biden, 2023 U.S. App. LEXIS 23965.; Murthy v. Missouri, 601 U.S. ___ (2023).
[13] 日本経済新聞「米政府の誤情報対策要請、『検閲』との訴え却下　最高裁」2024 年6月 27 日 (https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGN26DXX0W4A620C2000000/)
[14] https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/r207000_impersonation_snprm.pdf
[15] 「fighting words」(Chaplinsky v. New Hampshire, 315 U.S. 568 (1942))

基本的に認められていない。言論の自由により保護されない例外的な表現については、法律や判例法により規制されており、民事上・刑事上の責任が発生し得る。

刑事上の責任に関しては、商業目的の誤情報、虚偽の選挙運動資料、爆破予告や虚偽の犯罪報告等につき、法規制が存在する。もっとも、虚偽情報を用いた脅迫行為等が問題とされた裁判例は存在するものの、民事裁判に比べて件数は少ない[16]。

２．その他の取組

（１）大学における取組

米国においては、大学と伝統メディア等における連携・協力が進んでいる。例えば、大学主導で、学生記者が州議会に取材するプログラムが存在する。教育、公衆衛生、住宅、銃の所有等に関する重大な議論が州レベルで発生し、州議会の報道の重要性が向上する一方で、フルタイムの州議会記者の数が 2014 年以来 34%減少している。こうした記者不足に対し、大学主導の報道機関により、学生州議会記者が議会を訪問している。2022 年には約 250 人の学生州議会記者が 1,000 以上の記事を制作し、17 州の 1,200 以上のメディアに提供されるなど、大学主導で記者を育てる仕組みが存在する。

また、米国においては、体系的にジャーナリズムを学べる大学が数多くあり、ジャーナリズム専攻がある大学は 335 校存在するとされている。さらに、地域レベルで人材育成を養成する事例としては、米国バーモンド大学が 2019 年にコミュニティーニュースセンターを立ち上げている。

---

[16] ⑴ United States v. Douglas Mackey, 2023 U.S. Dist. LEXIS 40796 (E.D.N.Y. Mar. 10, 2023)(2023.10.18)
2016 年の大統領選挙において、「特定の候補者の支持者は Facebook や Twitter で特定のハッシュタグを付けて投稿することで投票することができ、また、投票しなければならない」、「特定の候補者の支持者は、当該候補者のファーストネームを特定の電話番号にテキスト送信することで投票することができる」という内容のミームや SNS 投稿を作成して、広めた。懲役 7 か月、執行猶予 2 年、罰金 1 万 5000 ドル（控訴中）。

⑵ United States v. Christopher Charles Perez, 43 F.4th 437 (5th Cir. 2022)(2022.8.3)
食料品店で COVID-19 陽性の人物にお金を支払って商品をなめさせたという虚偽の投稿をした。懲役数か月、執行猶予 3 年、罰金 1000 ドル（量刑について再審理中）。

⑶ United States v. v. Tristan H. Kelly and Cody T. Ritchey, Case No. 5:18-cr-00034-DCR-REW (E.D.Ky.)(2018.9.28)
別人の名前と写真を用いて SNS アカウントを作成し、当該アカウントを使用して当該別人が銃器を使って指定された学校を銃撃すると示唆した。Kelly 氏には禁固 21 か月、Ritchey 氏には禁固 27 か月。

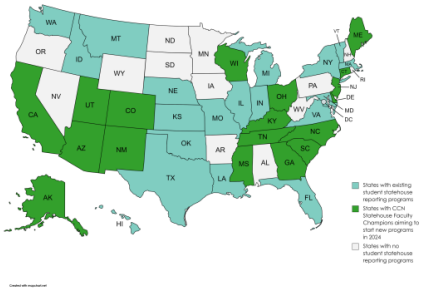
4-1.「制作者」を育て、増やす仕組み～大学主導～

【米国の大学主導の州議会学生記者取材プログラム】



- 教育、公衆衛生、住宅、銃の所有などに関する重大な議論が州レベルで発生する中、州議会の報道はかつてないほど重要になっている
- ピュー・リサーチ・センターによると、必要性が高まっているにもかかわらず、フルタイムの州議会記者の数は2014年以来34%減少した

- そのギャップを埋めるため大学主導の報道機関が学生州議会記者を議会に投入
- 2022年には、約250人の学生州議会記者が1,000以上の記事を制作し、17州の1,200以上のメディアに提供された。



出典：https://www.uvm.edu/ccn/why-student-statehouse-reporting-matters

＜出典：本検討会資料 18－２－２＞

このほか、スタンフォード大学において、ソーシャルメディアに焦点を当てた研究プログラムである「スタンフォード・インターネット観測所[17]」が 2019 年に創設され、2020 年アメリカ大統領選挙等における偽・誤情報等の実態調査等が実施されている[18]。

（２）アメリカ心理学会における取組

アメリカ心理学会（American Psychological Association）は、米国最大の心理学を代表する専門組織であり、会員には、146,000 人を超える研究者、教育者、臨床医、コンサルタント、学生が含まれる。同学会は、心理学の知識の創造、伝達、応用を促進し、社会に貢献することで、人々の生活を向上させることに取り組んでいる。同学会は 2023 年 11 月に誤情報対策に関する共同声明を発表し、当該共同声明とともに、「健康の誤情報を理解し、それに対抗するための心理科学の活用」という報告書が公表されている。同学会は誤情報への効果的な対処法として、８つの具体的なレコメンデーションを提示するとともに、現状の心理科学による誤情報介入の限界を４つの観点で言及している。

【レコメンデーション】

- 訂正なしに誤情報を繰り返すことを避ける。
- ソーシャルメディア会社と協力して、有害な誤情報の拡散を理解し、軽減する。
- 健康的な行動を促進することが既に証明されているツール（例えば、カウンセリン

[17] https://cyber.fsi.stanford.edu/io

[18] 2024 年6月 13 日にウェブメディア「プラットフォーマー」がスタンフォード・インターネット観測所の閉鎖を報道した（https://www.platformer.news/stanford-internet-observatory-shutdown-stamos-diresta-sio/）。スタンフォード大学はこの報道を否定しており、この研究プログラムが新しい体制になることは認めている。

グ、技能訓練、インセンティブ、社会規範）を用いた誤情報是正戦略を用いる。
- 信頼できるソースを活用して、誤情報に対応し、正確な医療情報を提供する。
- 証拠に基づいた方法を何度も繰り返して誤情報を発見する。
- 早い時期からスキルと回復力を身につけることで、敏感な視聴者に接種する、誤情報のプリバンクをする。
- 誤情報の科学的研究のために、ソーシャルメディア会社にデータアクセスと透明性を要求する。
- 健康に関する誤情報の心理学に関する基礎及びトランスレーショナルリサーチ（それに対処する効果的な方法を含む）に資金を提供する。

【誤情報介入の一般的な限界】
- 特に高等教育を受けていない人、農村地域に住んでいる人等のサンプルによる研究が不足していること。
- 効果を維持するために追加接種をいつどのように行うべきかも含め、長期にわたる介入の効果を検討するために、更に長期にわたる研究を実施する必要があること。
- フィールド研究は実施が困難で費用がかかること。
- 既存の研究は、ほとんど排他的に独立した介入の試験に焦点を当てており、介入がお互いを増幅させるのか等、相互作用に関する理解が限られていること。

米国心理学会　報告書（2023年11月）

- 2023年11月、米国心理学会は「健康の誤情報を理解し、それに対抗するための心理科学の活用」という報告書を公表。
- 米国心理学会は誤情報への効果的な対処法として、**８つの具体的なレコメンデーションを提示**。また、**現状の心理科学による誤情報介入の限界を４つの観点で言及**。

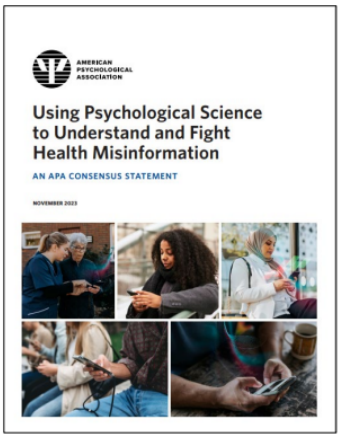
【レコメンデーション】（仮訳）

【出典】米国心理学会のサイト（https://www.apa.org/pubs/reports/health-misinformation）

1. 訂正なしに誤情報を繰り返すことを避ける。
2. ソーシャル・メディア会社と協力して、有害な誤情報の拡散を理解し、軽減する。
3. 健康的な行動を促進することがすでに証明されているツール(例えば、カウンセリング、技能訓練、インセンティブ、社会規範)を用いた誤情報是正戦略を用いる。
4. 信頼できるソースを活用して、誤情報に対応し、正確な医療情報を提供します。
5. 証拠に基づいた方法を何度も繰り返して誤情報を発見する。
6. 早い時期からスキルと回復力を身につけることで、敏感な視聴者に接種する、誤情報のプリバンクをする。
7. 誤情報の科学的研究のために、ソーシャルメディア会社にデータアクセスと透明性を要求する。
8. 健康に関する誤情報の心理学に関する基礎およびトランスレーショナルリサーチ（それに対処する効果的な方法を含む）に資金を提供すること。

【誤情報介入の一般的な限界】（仮訳）

1. 特に高等教育を受けていない人、農村地域に住んでいる人等のサンプルによる研究が不足していること。
2. 効果を維持するために追加接種をいつどのように行うべきかも含め、長期にわたる介入の効果を検討するために、更に長期にわたる研究を実施する必要があること。
3. フィールド研究は実施が困難で費用がかかること。
4. 既存の研究は、ほとんど排他的に独立した介入の試験に焦点を当てており、介入がお互いを増幅させるのか等、相互作用に関する理解が限られていること。



＜出典：本検討会資料５－１－２＞

（３）その他の取組

米国国務省 GEC（Global Engagement Center）と CISA（the Cybersecurity and Infrastructure Security Agency）は、「Harmony Square」というインタラクティブなオンラインゲーム（15 歳以上の利用者が対象）を開発している。当該ゲームは、ソーシャルメディア上で人々を誤解させたり、操作したり、フォロワーを増加させたり、政治的利益のために社会的な緊張を利用したりするために使用される一般的な戦術に対応するようなゲームとなっている。ハーモニースクエアのウェブページには、デジタルリテラシーのスキルを教えるためにゲームを使用するヒントをまとめた教育者向けのツールキットも掲載されている。



〈Harmony Square のウェブページ〉

Ⅱ　EU

１．法制度に関する動向

（１）デジタルサービス法（Digital Services Act）

①　総論

EU では、プロバイダの責任を規定してきた「電子商取引指令」（Directive on electronic commerce）[19]について、違法・有害情報に対する情報伝送 PF 事業者等の責任・責務や透明性の在り方が全面的にアップデートされ、「デジタルサービス法」（Digital

[19] Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market（2000 年7月 17 日発効）。

Services Act。以下「DSA」という。）が 2022 年に発効されている[20]。

DSA は、デジタルサービスを規制する必要性に対応するため、欧州委員会が 2020 年 12 月に提出した立法構想であるデジタルサービスパッケージの一部である。DSA は、オンライン上の仲介サービス（intermediary service）が EU の域内市場において適切に機能するよう貢献することを目的に、特定の類型の仲介サービス提供者向けのデューディリジェンス義務（due diligence obligations）に関するルールを定めるなどしており（第１条）、EU 域内に事務所が所在する、又は域内に所在するサービス受領者（recipient of the service）に対して提供される仲介サービスに適用される（第２条）。なお、DSA の規律対象となる仲介サービスとは、次の３種類のサービスの総称である（第３条(g)）[21]。

① 「導管サービス」（mere conduit service）：サービス受領者が提供する情報を通信ネットワークで伝送し、又は通信ネットワークへのアクセスを提供するサービス
② 「キャッシングサービス」（caching service）：情報の送信をより効果的に行うことだけを目的として自動的、中間的かつ一時的に情報を保存するサービス
③ 「ホスティングサービス」（hosting service）：サービス受領者から提供され、又は要求された情報の保存を行うサービス

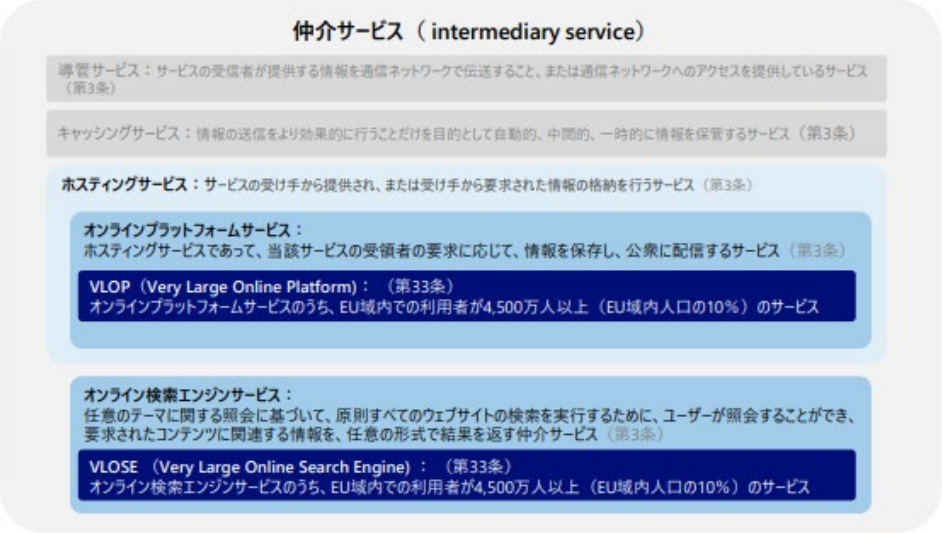
以上のうち、③「ホスティングサービス」の提供者に対しては、仲介サービスの提供者全般に課されている違法コンテンツに関する措置命令を受けた場合の対応結果報告義務（第９条）等に加え、違法コンテンツに関する通報受付体制の整備義務（第 16 条）や削除等の対応をしたコンテンツの発信者への理由通知義務（第 17 条）等の追加的な義務が課されている。さらに、ホスティングサービスのうち、サービス受領者の要求に応じて情報を保存し、公衆に配信するサービスは「オンラインプラットフォーム」（online platform）と定義され（第３条(i)）、その提供者に対しては、広告やレコメンダーシステムに関する透明性確保義務（第 26 条・第 27 条、後述）等を含む、より広範な規律の対象とされている。

加えて、EU 域内で月間アクティブサービス受領者数 4,500 万（EU 域内人口の 10%）以上を有するオンラインプラットフォーム及びオンライン検索エンジンとして、それぞれ欧州委員会に指定された「超大規模オンラインプラットフォーム」（very large online platform。以下「VLOP」という。）及び「超大規模オンライン検索エンジン」（very large online search engine。以下「VLOSE」という。）の提供者に対しては、リスク評価及び軽減措置の実施義務（第 34 条・第 35 条、後述）や危機対応メカニズム（第 36 条、後述）等の特別な義務が課されている。

---

[20] 以下、EU における動向は、本検討会第4回及び WG 第 12 回の生貝構成員の発表、WG 第8回の山本健人構成員の発表、並びに WG 第5回、第8回及び第 12 回の株式会社野村総合研究所の発表を元に記載。

[21] 原則として全てのウェブサイト（又は特定の言語のウェブサイト全て）の検索を実行するためにキーワード、音声、フレーズその他の形式によるクエリをユーザーに入力させ、要求されたコンテンツに関連する情報が含まれる検索結果を任意の形式で返す「オンライン検索エンジン」（online search engine）も仲介サービスの一つとされるが（第3条(j)）、これが3種類のサービスのうちいずれに当たるかは法文上明確でない。



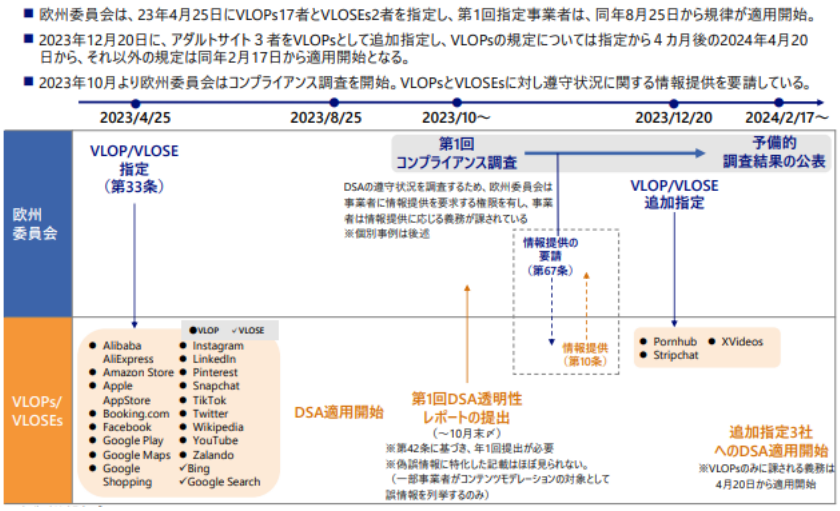
＜出典：本検討会資料 WG５－１－６＞

規律	該当条文		仲介サービス	ホスティングサービス	オンラインプラットフォーム	VLOP・VLOSE
違法コンテンツに関する措置命令・情報提供の命令	第二章	第9条・第10条	●	●	●	●
連絡先（対DSC、対欧州委員会、対関係理事会）、サービス提供者の窓口、法定代理人		第11条・第12条・第13条	●	●	●	●
利用規約の要件		第14条	●	●	●	●
透明性報告義務		第15条	●	●	●	●
利用者への通知・行動の仕組み、情報提供・理由の記載義務		第16条・第17条		●	●	●
刑事犯罪の疑いに関する通知		第18条		●	●	●
内部苦情処理体制・救済の仕組みと法廷外紛争解決		第20条・第21条			●	●
信頼された旗手		第22条			●	●
悪用に対する措置と保護		第23条			●	●
オンライン・プラットフォームのプロバイダーに対する透明性報告義務		第24条			●	●
オンラインインターフェースのデザインと構成		第25条			●	●
オンラインプラットフォームでの広告		第26条			●	●
レコメンダーシステムの透明性		第27条			●	●
未成年者のオンラインでの保護	第三章	第28条			●	●
超大規模オンライン検索エンジン		第33条				●
リスク評価、リスク軽減		第34条・第35条				●
危機対応メカニズム		第36条				●
独立監査（外部リスク監査と公的説明責任）		第37条				●
レコメンダーシステム		第38条				●
オンライン広告の透明性向上		第39条				●
データへのアクセスと精査（当局・研究者）		第40条				●
コンプライアンス機能		第41条				●
透明性に関する報告義務		第42条				●
監督手数料		第43条				●
標準		第44		●	●	●
行動規範、オンライン広告・アクセシビリティの行動規範		第45・第46条・第47条		●	●	●
危機対応への協力		第48条		●	●	●

＜出典：本検討会資料 WG５－１－６＞

この点、オンラインプラットフォーム及びオンライン検索エンジンの提供者において、DSA の規定に基づき、2023 年２月 17 日までに EU 域内の月間アクティブサービス受領者数が公表され、これに基づき、同年４月 25 日に欧州委員会により VLOP の提供者として 17 者及び VLOSE の提供者として２者が指定されている。

同年８月 25 日には、DSA の規定のうち VLOP 及び VLOSE の提供者を規律する条項の適用が開始され、同年 12 月 20 日には新たに VLOP の提供者として３者が追加指定されている。その後、2024 年２月 17 日に、その他の条項を含め DSA の適用が全面的に開始されている。



＜出典：本検討会資料 WG５－１－６）＞

②　違法コンテンツ・利用規約違反情報への対応義務

DSA において、「違法コンテンツ」（illegal content）については、「それ自体、又は製品の販売やサービスの提供を含む活動に関連して、EU 法又は EU 法に準拠している加盟国の国内法に反する情報」と定義されている（第３条(h)）。

DSA には、仲介サービスの提供者に違法コンテンツの削除を直接義務付ける規定は置かれていない一方、DSA 以外の EU 法や、EU 法に準拠している加盟国の国内法に基づき、司法機関や行政機関から、違法コンテンツについて何らかの対応を求める措置命令が仲介サービスの提供者に出される場合があり、そうした措置命令を受けた仲介サービスの提供者に対し、不当に遅滞することなく当該司法・行政機関へ対応結果を報告することが義務付けられている（第９条）。

また、ホスティングサービスの提供者に対して、あらゆる個人や団体から、違法コンテンツと思われる情報が存在する旨の通報を受け付ける体制の整備が義務付けられている（第 16 条）。

以上に加え、オンラインプラットフォームの提供者に対して、違法コンテンツの検知・特定・通報を目的とした専門性と能力を有するものとして各加盟国のデジタルサービス調整機関（後述）に指定された「信頼できる通報者」（trusted flagger）[22]からの通報を優先的に処理するために必要な技術的・組織的措置を講ずる義務（第 22 条）や、明らかな違法コンテンツを頻繁に投稿するサービス受領者に対し、事前警告を発した上で合理的な期間、サービスの提供を停止する義務（第 23 条）が課されている。

違法コンテンツに限らず、仲介サービスの提供者が用意する利用規約に違反した情報を含めた対応に関しては、コンテンツモデレーション [23]の目的で用いられるポリシー、

---

[22] 2024 年6月現在、欧州委員会のウェブサイト（https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/trusted-flaggers-under-dsa）上では、フィンランド運輸通信庁（Traficom）によって指定された The Copyright Information and Anti-Piracy Centre (CIAPC)が「信頼できる通報者」として公表されている。

[23] DSA 上、「コンテンツモデレーション」（content moderation）の用語は、「自動化されているか否かを問わず、仲介サービスの

手順、手段及びツールに関する情報を利用規約に含めることが求められている（第 14 条）。また、仲介サービスの提供者に対して、自ら調査して行ったコンテンツモデレーションに関する有意義かつ包括的な情報（違法コンテンツや利用規約違反情報の種類別・検知方法別・具体的な制限措置別の件数のほか、自動化ツールの使用、担当者への訓練や支援のために講じた措置等を含む。）等を記載した透明性レポート（transparency report）を毎年公表することが義務付けられている（第 15 条）。透明性レポートについては、例えば、VLOP 及び VLOSE の提供者に対しては言語ごとの人的リソースに関する情報や使用した自動的手段の正確性に関する指標等をも含めることが求められ、頻度も６か月に１回とされるなど（第 42 条）、段階的な規律が置かれている。さらに、ホスティングサービスの提供者に対しては、削除等の対応をしたコンテンツの発信者への理由通知も義務付けられている（第 17 条）。

③　広告やレコメンダーシステムに関する透明性確保義務

DSA においては、オンラインプラットフォームの提供者に対し、そのオンラインインターフェイス[24]上に掲載される広告[25]について、①広告である旨、②当該広告の名義人、③②以外の資金提供者がいる場合における当該資金提供者、④配信先を決めるために使われる主なパラメータとその変更方法を明確に表示する義務が課されている（第 26 条）。これに加え、VLOP 及び VLOSE の提供者に対しては、更に広告の内容や当該広告のターゲティング対象とされたグループごとの閲覧者数等の情報を含む広告レポジトリを作成し、広告の掲載期間中及び掲載終了後１年間公開することが求められている（第 39 条）。

以上のほか、オンラインプラットフォームの提供者に対して、利用規約中に、①レコメンダーシステム[26]で用いられる主なパラメータ、②利用者において当該主なパラメータを修正し、又は当該主なパラメータに影響を与えるオプションを明記することも義務付けられている（第 27 条）。このうち①については、おすすめされる情報を決定する上で最も重要な基準及びそれらのパラメータが相対的に重要な理由を含め、なぜ特定の情報がおすすめされるのかを説明するものでなければならないとされ、また②については、複数のオプションがある場合、サービス受領者において、いつでも好ましいオプションを選択又は変更できるようにする機能を提供しなければならないとされている。これら

提供者が行う活動であって、特に、サービス受領者が提供する違法コンテンツ又は利用規約違反情報を検知、識別及び対処することを目的とするものをいい、降格、無効化、アクセス不能化、削除など、違法コンテンツ若しくは利用規約違反情報の利用可能性、可視性及びアクセス可能性に影響を与える措置、又はサービス受領者のアカウントの終了若しくは停止など、サービス受領者が当該情報を提供する能力に影響を与える措置を含む。」と定義されている（第3条(t)）。

[24] DSA 上、「オンラインインターフェイス」（online interface）の用語は、「ウェブサイトの全部又は一部を含むあらゆるソフトウェア及びモバイルアプリを含むアプリケーション」と定義されている（第3条(m)）。

[25] DSA 上、「広告」（advertisement）の用語は、「商業目的を達成するためか非商業目的を達成するためかを問わず、法人又は自然人のメッセージを広めるためにデザインされた情報で、特に当該情報を広めることに対して支払われた報酬の対価として、オンラインプラットフォームによってそのオンラインインターフェイス上に表示されるもの」と定義されている（第3条(r)）。

[26] DSA 上、「レコメンダーシステム」（recommender system）の用語は、「サービス受領者によって開始された検索の結果として、又はその他の方法で表示される情報の相対的な順序又は優先順位を決定することを含め、サービス受領者にオンラインインターフェイスでの特定の情報を提案し、又はその情報に優先順位を付けるためにオンラインプラットフォームによって使用される完全又は部分的に自動化されたシステム」と定義されている（第3条(s)）。

に加えて、VLOP 及び VLOSE の提供者に対しては、更にそれぞれのレコメンダーシステムにつき、少なくとも１つはプロファイリングに基づかないオプションを提供することが求められている（第 38 条）。

④　有効なリスク軽減措置の実施義務

DSA においては、VLOP 及び VLOSE の提供者に対し、サービス及びアルゴリズムシステムを含む関連システムの設計・機能、又はそのサービスの利用に起因する EU 域内のシステミックリスクを真摯に特定、分析及び評価することが義務付けられている（第 34 条）。

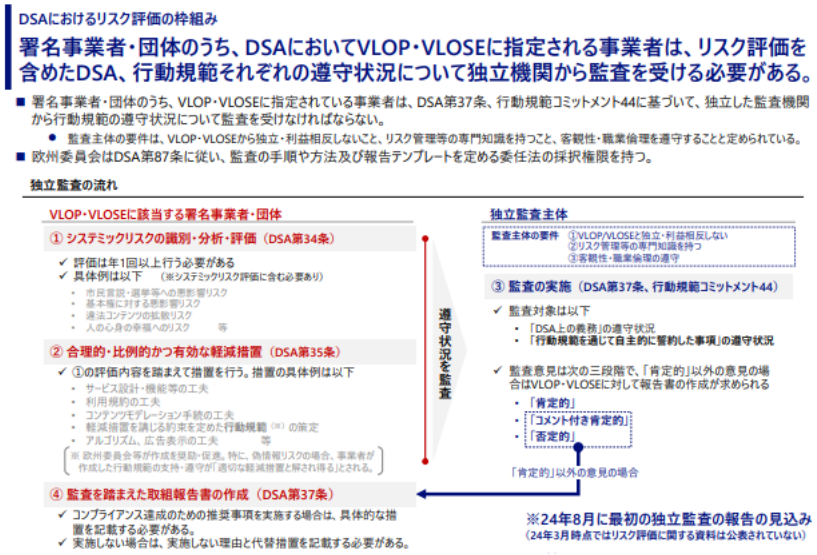
以上のリスク評価については、①VLOP 及び VLOSE を規律する条項の適用開始日（欧州委員会から VLOP 及び VLOSE に指定された旨の通知後４か月が経過する日）までに、②その後少なくとも年１回、③いかなる場合においても過去のリスク評価において特定されたリスクに重大な影響を及ぼす可能性のある機能を展開する前に、それぞれ実施しなければならないとされている。評価すべきシステミックリスクとしては、市民言説・選挙等への悪影響リスク、基本権に対する悪影響リスク、違法コンテンツの拡散リスク、人の心身の幸福へのリスク等が挙げられており、また、リスク評価に当たっては、特に、レコメンダーシステムや関連するアルゴリズムシステムの設計、コンテンツモデレーションシステム、適用される利用規約及びその執行、広告の選択・表示システム、VLOP 及び VLOSE の提供者におけるデータに関する慣行等の要素がシステミックリスクに及ぼす影響の有無・程度を考慮するものとされている。

リスク評価の内容を踏まえ、VLOP 及び VLOSE の提供者に対しては、特定されたシステミックリスクに合わせた合理的、比例的かつ有効な軽減措置を、特に当該措置が基本権に与える影響に配慮しつつ講じなければならないとされている（第 35 条）。軽減措置の具体例としては、サービス設計・機能等の工夫、利用規約の工夫、コンテンツモデレーション手続の工夫、軽減措置を講ずる約束を定めた行動規範の策定、アルゴリズムや広告表示の工夫等が挙げられている。このうち行動規範については、欧州委員会及び欧州デジタルサービス会議により、その策定と参加が奨励・促進されており（第 45 条、前文第 103 項）、特に、偽情報リスクの場合、事業者が作成した行動規範の支持・遵守が「適切な軽減措置と解され得る」とされている（前文第 104 項、後述）。

以上のリスク評価及び軽減措置の実施義務を含む DSA 上の義務の遵守状況（並びに行動規範を通じて自主的に誓約した事項）については、VLOP 及び VLOSE の提供者に対し、独立監査主体[27]による監査を受ける義務が課されている（第 37 条、偽情報に関する行動規範コミットメント 44）。監査意見は①「肯定的」、②「コメント付き肯定的」、③「否定的」の３段階で、「肯定的」以外の意見を受けた VLOP 及び VLOSE の提供者に対しては、取組報告書の作成が義務付けられている。VLOP 及び VLOSE の提供者は、監査意見に付された推奨事項を実施する場合、取組報告書の中に具体的な措置を記載する必要がある。また、推奨事項を実施しない場合は、実施しない理由と代替措置を記載しなければなら

[27] 独立監査主体として認められるのは、①監査対象となる VLOP 及び VLOSE の提供者から独立しており、利益相反しないこと、②リスク管理等の専門知識を有すると認められること、③特に業務規範又は適切な基準の遵守から、客観性及び職業倫理を有すると認められること、という要件を満たす組織とされる。

ないとされている。



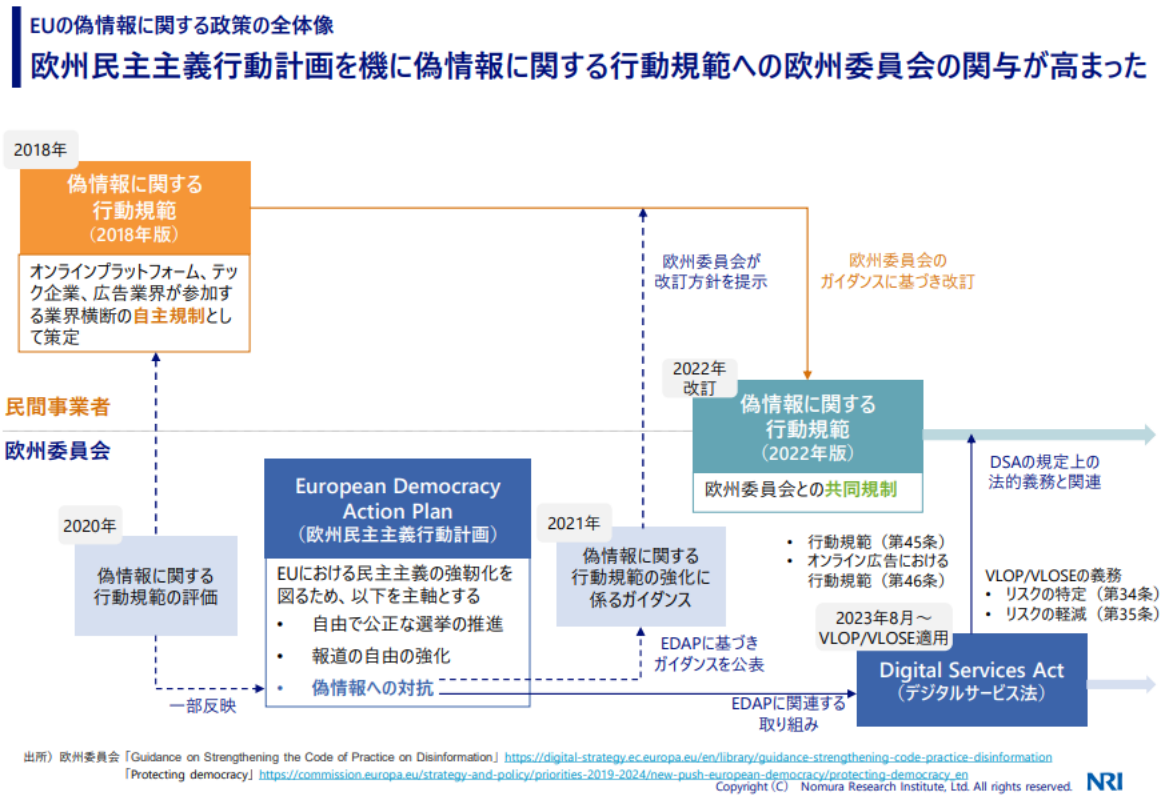
＜出典：本検討会資料 WG12－１－２＞

⑤　偽情報に関する行動規範

上述のとおり、DSA において、欧州委員会及び欧州デジタルサービス会議により行動規範の策定と参加が奨励されており、行動規範の遵守は VLOP 及び VLOSE の提供者に課せられるリスク軽減義務の一環に位置付けられている。特に偽情報リスクの場合、行動規範の支持・遵守は適切な軽減措置と解され得る一方、行動規範への不参加は、DSA の義務違反の考慮要素となり得るとされている（前文第 104 項）。

偽情報リスクに関しては、DSA 以前の 2018 年 10 月に、オンライン上の偽情報の拡散に対処するための自主規制の枠組みとして、オンラインプラットフォーム、大手テック企業、広告業界の代表を署名事業者・団体とする「偽情報に関する行動規範」（Code of Practice on Disinformation。以下「2018 年版行動規範」という。）が公表されていたが、「欧州民主主義行動計画」（European Democracy Action Plan。以下「EDAP」という。）[28]（2020 年 12 月）等を機に欧州委員会の関与が高まり、共同規制の枠組みへと発展している。

[28] 欧州委員会委員長の政策ガイドラインで発表された「欧州委員会作業計画」の主要なイニシアティブの1つであり、EU 全体で市民に力を与え、より強靭な民主主義を構築することを目的としている。

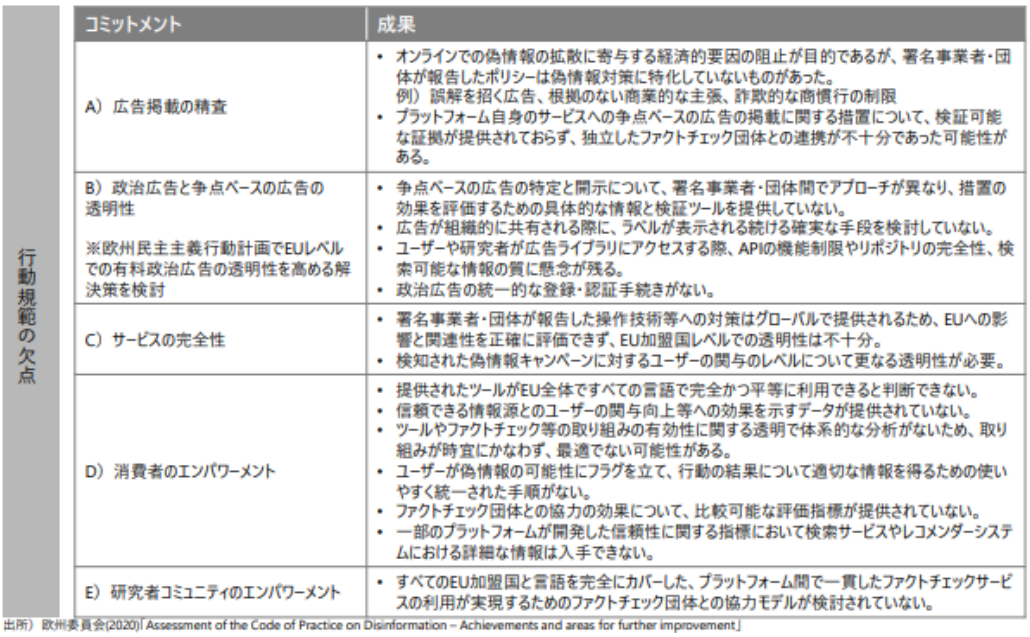


＜出典：本検討会資料 WG８－１＞

2018 年版行動規範は、政府機関（欧州委員会）、民間事業者（オンラインプラットフォームや広告事業者）、関連団体（伝統メディア、市民団体、ファクトチェック機関、研究者）がそれぞれに異なる役割[29]を与えられたマルチステークホルダーフォーラムにおける議論等の連携・協力を経て策定され、①「広告掲載の精査」、②「政治広告と争点ベースの広告の透明性」、③「サービスの完全性」、④「消費者のエンパワーメント」、⑤「研究者コミュニティのエンパワーメント」の５つの分野にわたるコミットメントを含むものとなっている。

欧州委員会において、2020 年９月に 2018 年版行動規範に対する評価が実施され、（ⅰ）EU 内における偽情報に対するプラットフォームのポリシーの透明性の向上に貢献したこと、（ⅱ）EU 内で偽情報に対抗するために署名事業者・団体が講じた措置について以前よりも公に精査が行われるようになったことを成果として評価する一方、(a) 報告の質について、提供される情報が署名事業者・団体間で異なり、一貫していないこと、(b) 特に「広告掲載の精査」に関し、報告されたポリシーには偽情報対策に特化していないものがあったこと、(c)「サービスの完全性」に関し、加盟国レベルでの透明性が不十分であったこと等が欠点として指摘されている。

[29] 具体的には、欧州委員会がフォーラム全体の枠組み・運営をサポートする（なお、フォーラムの議長は欧州委員会を構成する通信ネットワーク・コンテンツ・技術総局（DG-CONNECT）が務めた。）。一方、オンラインプラットフォーム、広告事業者及び広告主で構成されるワーキンググループが行動規範や KPI の策定作業を担い、これに対して伝統メディア、市民団体、ファクトチェック機関及び研究者で構成される相談委員会が助言・コメントを行った。



行動規範の欠点	コミットメント	成果
	A）広告掲載の精査	• オンラインでの偽情報の拡散に寄与する経済的要因の阻止が目的であるが、署名事業者・団体が報告したポリシーは偽情報対策に特化していないものがあった。 例）誤解を招く広告、根拠のない商業的な主張、詐欺的な商慣行の制限 • プラットフォーム自身のサービスへの争点ベースの広告の掲載に関する措置について、検証可能な証拠が提供されておらず、独立したファクトチェック団体との連携が不十分であった可能性がある。
	B）政治広告と争点ベースの広告の透明性 ※欧州民主主義行動計画でEUレベルでの有料政治広告の透明性を高める解決策を検討	• 争点ベースの広告の特定と開示について、署名事業者・団体間でアプローチが異なり、措置の効果を評価するための具体的な情報と検証ツールを提供していない。 • 広告が組織的に共有される際に、ラベルが表示される続ける確実な手段を検討していない。 • ユーザーや研究者が広告ライブラリにアクセスする際、APIの機能制限やリポジトリの完全性、検索可能な情報の質に懸念が残る。 • 政治広告の統一的な登録・認証手続きがない。
	C）サービスの完全性	• 署名事業者・団体が報告した操作技術等への対策はグローバルで提供されるため、EUへの影響と関連性を正確に評価できず、EU加盟国レベルでの透明性は不十分。 • 検知された偽情報キャンペーンに対するユーザーの関与のレベルについて更なる透明性が必要。
	D）消費者のエンパワーメント	• 提供されたツールがEU全体ですべての言語で完全かつ平等に利用できると判断できない。 • 信頼できる情報源とのユーザーの関与向上等への効果を示すデータが提供されていない。 • ツールやファクトチェック等の取り組みの有効性に関する透明で体系的な分析がないため、取り組みが時宜にかなわず、最適でない可能性がある。 • ユーザーが偽情報の可能性にフラグを立て、行動の結果について適切な情報を得るための使いやすく統一された手順がない。 • ファクトチェック団体との協力の効果について、比較可能な評価指標が提供されていない。 • 一部のプラットフォームが開発した信頼性に関する指標において検索サービスやレコメンダーシステムにおける詳細な情報は入手できない。
	E）研究者コミュニティのエンパワーメント	• すべてのEU加盟国と言語を完全にカバーした、プラットフォーム間で一貫したファクトチェックサービスの利用が実現するためのファクトチェック団体との協力モデルが検討されていない。

出所）欧州委員会(2020)「Assessment of the Code of Practice on Disinformation – Achievements and areas for further improvement」

＜出典本検討会資料 WG８－１＞

以上の評価を踏まえ、また、EDAP に基づき、欧州委員会において、2021 年５月に「偽情報に関する行動規範の強化に係るガイダンス」（European Commission Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation）が公表されている。このガイダンスでは、署名事業者・団体が 2018 年版行動規範の欠点にどのように対処すべきかが示され、2018 年版行動規範の署名事業者・団体及び新たに署名事業者・団体となることを希望する者において、同ガイダンスを踏まえ、行動規範の改訂に向けた検討を行う場としての総会（Assembly）や、分野ごとの課題グループ（Issue Group）を中心した改訂作業が進められた。

総会においては、2018 年版行動規範の策定プロセスと同様、民産学官のマルチステークホルダーによる関与のもとで議論が行われた。具体的には、欧州委員会が総会での議論をファシリテートし、議題提供を含む必要な組織的又はロジスティックな支援が提供された [30]一方、課題グループにおける具体的な起草作業においては、主にオンラインプラットフォームや広告事業者が担い、これに対して欧州委員会や総会の構成員によって招集された専門家やオブザーバが意見を述べるものとされた。

こうした議論を経て、2022 年６月に「2022 年強化された偽情報に関する行動規範」（The Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022。以下「2022 年版行動規範」という。）が公表された。2022 年版行動規範については、2018 年版行動規範の大まかな構成を引き継ぎつつ、コミットメントの対象分野として、新たに①「ユーザーのエンパワーメント」[31]、②「ファクトチェック団体のエンパワーメント」、③「透明性センター」[32]、④「常設タスクフォース」が定められ、全体で 44 のコミットメント、129 の

[30] なお、総会の議長は、2018 年版行動規範におけるマルチステークホルダーフォーラムと同様、DG-CONNECT が務めた。
[31] 2018 年版行動規範では「消費者のエンパワーメント」。
[32] 前述（3－2－1－2）の DSA に基づく「透明性レポート」の公表義務とは別途、署名事業者・団体が共通ウェブサイトとして設置する「透明性センター」において、半年ごとにコミットメントの遵守状況を公開するものとされている。直近では 2024 年3月 26

措置（measures）から構成されている。どのコミットメントに署名するかは各事業者・団体が決定し、コミットメントへの実効性を確保するのも各事業者・団体の責任とされている。

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

2022年版行動規範の構成と項目一覧

赤太字：2018年版からの追加箇所

目次	小項目
1.前文（PREAMBLE）	• –
2.広告掲載の精査（SCRUTINY OF AD PLACEMENTS）	• 偽情報の収益化廃止 • 偽情報を含む広告への取り組み • 関係者との協力
3.政治広告（POLITICAL ADVERTISING）	• 政治広告と争点広告の共通理解 • 政治広告や争点広告の効率的な表示 • 政治広告または争点広告の検証コミットメント • 政治広告や争点広告のためのユーザー向け透明性コミットメント • 政治または争点広告のリポジトリと、政治または争点広告データにアクセスするためのアプリケーション・プログラミング・インターフェース（API）の最小限の機能 • 市民社会のコミットメント • 継続的な協力
4.サービスの完全性（INTEGRITY OF SERVICES）	• 許されない操作行動の共通理解 • AIシステムの透明性義務 • 協力と透明性
5.ユーザーのエンパワーメント（EMPOWERING USERS） ※2018年版では「消費者のエンパワーメント」	• メディア・リテラシーの向上 • サービスのアーキテクチャの「安全な設計」、透明性の高いポリシー、レコメンダーシステムの説明責任 • ユーザーが偽情報を識別できるようにする • 有害な虚偽及び誤解を招く情報にフラグを立てる機能 • メッセージングアプリの偽情報を抑制するための対策
6.研究者コミュニティのエンパワーメント（EMPOWERING THE RESEARCH COMMUNITY）	• 偽情報研究のため署名事業者・団体データの開示とアクセス • 研究目的のデータへのアクセスに関するガバナンス体制のさらなる精査 • 研究者との協力 • 研究機関の透明性とデータ共有
7.ファクトチェック団体のエンパワーメント（EMPOWERING THE FACT-CHECKING COMMUNITY）	• ファクトチェック・コミュニティとの協力 • 署名事業者・団体のサービスにおける事実確認の利用と統合 • ファクトチェッカーによる関連情報へのアクセス • ファクトチェッカーの基準
8.透明性センター（TRANSPARENCY CENTRE）	• –
9.常設タスクフォース（PERMANENT TASK-FORCE）	• –
10.行動規範のモニタリング（MONITORING OF THE CODE）	• –

出所）欧州委員会(2023)「The Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022」

＜出典：本検討会資料 WG８－１＞

署名事業者・団体については、2018 年版行動規範では 16 団体である一方、2022 年版行動規範にはオンラインプラットフォーム事業者・団体、広告関連事業者・団体、ファクトチェック団体・関連サービス事業者、その他 NGO を含めた市民・業界団体・関連事業者など 43 団体[33]が署名・参加している（2024 年１月 17 日現在）。

日にレポートが公開されており、次回レポートの公開は 2024 年9月に予定されている。

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



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

2022年版行動規範の署名事業者・団体

■ 2024年1月17日時点の情報として、欧州委員会公式HP上で公開されている全43団体。（※アルファベット順）

凡例：
オンラインプラットフォーム事業者・団体
広告関連事業者・団体
ファクトチェック団体・関連サービス事業者
その他（市民・業界団体・関連事業者）

#	団体名
1	ActiveFence
2	Adobe
3	AI Forensics
4	Alliance4Europe
5	Avaaz
6	Clubhouse
7	Crisp
8	Debunk EU
9	Demagog
10	Democracy Reporting International
11	DoubleVerify
12	DOT Europe
13	Ebiquity
14	European Factchecking Standards Network
15	European Association of Communication Agencies (EACA)
16	Faktograf
17	FIDU (Italian Federation for Human Rights)
18	Globsec
19	Google
20	IAB Europe (Interactive Advertising Bureau Europe)
21	Kreativitet & Kommunikation
22	Les Surligneurs
23	Logically
24	Maldita.es
25	Meta
26	Microsoft
27	Newsback
28	Newtral
29	NewsGuard
30	PagellaPoltica
31	Reporters without Borders (RSF)
32	ScienceFeedback
33	Seznam
34	The Bright App
35	The Daily Ledger
36	The GARM Initiative
37	The Global Disinformation Index
38	TikTok
39	Twitch
40	Vimeo
41	VOST Europe
42	WhoTargetsMe
43	World Federation of Advertisers (WFA)

出所）欧州委員会(2023)「Signatories of the 2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation」
https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/signatories-2022-strengthened-code-practice-disinformation

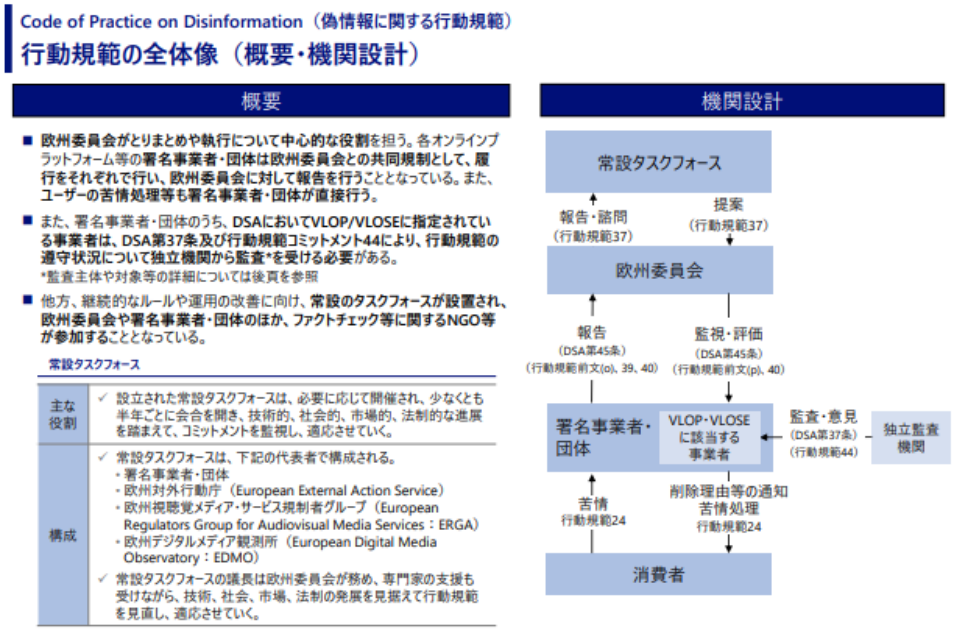
＜出典：本検討会資料 WG８－１＞

なお、2022 年版行動規範における「偽情報」及び「誤情報」の定義については、EDAP の定義に依拠している。すなわち、「偽情報」（disinformation）は「欺き、又は経済的若しくは政治的利得を確保する意図を持って拡散され、公共への損害を生じさせ得る虚偽の、又は誤解を招くコンテンツ」、「誤情報」（misinformation）は「有害な意図を持たずに共有されながらも、その効果は未だ有害である虚偽の、又は誤解を招くコンテンツ」とそれぞれ定義されている。特に「誤情報」については、虚偽の情報を善意で友人や家族に共有する場合が例示されている。また、EDAP の定義に加え、2022 年版行動規範においては、誤解を招く広告、誤報、風刺及びパロディ、明白に確認されている党派性の強いニュース及び解説が、いずれも「偽情報」に含まれないことが明記されている。

2022 年版行動規範のガバナンスに関しては、欧州委員会がとりまとめや執行について中心的な役割を担っており、署名事業者・団体自身と欧州委員会による共同規制というべき体制がとられている。すなわち、署名事業者・団体は、履行をそれぞれで行い、ユーザーの苦情処理等についても直接行うこととされている（コミットメント 24）一方、署名事業者・団体から欧州委員会に対して報告が行われるとともに、欧州委員会は署名事業者・団体を監視・評価するものとされている（前文(o)・(p)、コミットメント 39・40[34]）。また、継続的なルールや運用の改善に向け、欧州委員会が議長を務め、署名事業

[34] 署名事業者・団体は、コミットメント 39 において「当規範の公約を確実に履行するために、十分な財務的・人的資源を投入し、適切な社内手続きを実施すること」、コミットメント 40 において「署名事業者・団体は、実施期間終了後（当規範署名後6ヶ月）1ヶ月以内に、前文にあるベースライン報告書を欧州委員会に提出する」こととされている。なお、DSA 上も、欧州委員会は署名事業者・団体による行動規範の不遵守に対して必要な措置を講ずるよう求める権限を与えられている（第 45 条）。

者・団体のほか、欧州対外行動庁、ファクトチェック等に関する NGO 等が参加する「常設タスクフォース」が設置され、少なくとも半年ごとに開催する会合の中で、専門家の支援も受けながら、技術的、社会的、市場的、法制的な進展を踏まえて、行動規範を見直し、適応させていくものとされている（コミットメント 37）。さらに、DSA において VLOP 及び VLOSE の提供者である署名事業者・団体においては、DSA 上、行動規範の遵守状況についても独立監査主体による監査を受ける義務を負い、DSA を通じた欧州委員会による執行・監督（後述）も受けることとされている。



＜出典：本検討会資料 WG８－１）＞

⑥　危機対応メカニズム

DSA において、欧州委員会は、欧州デジタルサービス会議からの勧告に基づき、VLOP 及び VLOSE の提供者に対し、危機的状況に起因するリスクを軽減するための一定の措置を講ずるよう求めることができるものとされている（第 36 条）。具体的には、危機（crisis）が発生した場合に、欧州委員会は、①そのサービスが危機に著しく寄与しているかどうかを評価すること、②その寄与を防止、排除又は制限する措置を講ずること、③評価結果を欧州委員会に報告することのうち一つ又は複数の行動をとることを VLOP 及び VLOSE の提供者に求めることができるとされている。

なお、ここでいう「危機」については、「EU 域内又はその重要な部分において、公共の安全又は公衆衛生に対する重大な脅威をもたらす異常事態が発生した場合」に発生したものとみなされ（第 36 条第２項）、具体的には、武力紛争、テロ行為、地震やハリケーンなどの自然災害、パンデミックや公衆衛生に対する国境を越えたその他の深刻な脅威から生ずる可能性があるものとされている（前文第 91 項）。

以上のうち②の具体的な措置としては、コンテンツモデレーションプロセスの適合、コンテンツモデレーションに専念するリソースの増加、利用規約や関連するアルゴリズムシステム及び広告システムの適合、「信頼できる通報者」との協力の強化、啓発措置の実施、信頼できる情報の促進、オンラインインターフェイスのデザインの適合等が例示されている（前文第 91 項）。VLOP 及び VLOSE の提供者は自ら措置の内容を決定することができるが、措置を講ずる義務には拘束力があり、欧州委員会は措置を監視し、措置が効果的かつ適切であるかどうかを評価するために VLOP 及び VLOSE の提供者と「対話する」(engage in a dialogue) ことができるものとされている。また、欧州委員会は、VLOP 及び VLOSE の提供者が講じた措置に効果がない、又は不適切であると判断した場合は、VLOP 及び VLOSE の提供者に対し、措置の見直し又は措置の適用を中止するよう要求することができるとされている。

以上の危機対応メカニズムについては、2022 年２月のロシアによるウクライナへの侵攻に伴い追加されているが、欧州委員会の権限への限定が小さいことに対する市民団体からの批判を受け、危機対応の最長期間を３か月に設定するに至った経緯がある。

この他、欧州デジタルサービス会議は、欧州委員会に対し、オンライン環境における危機的状況に対処するための自主的な危機プロトコルの作成の開始を勧告することができ、欧州委員会は、「オンラインプラットフォームが違法コンテンツや偽情報の急速な拡散に悪用された場合、又は信頼できる情報を迅速に発信する必要が生じた場合」（前文第 108 項）に、当該勧告に基づき、自主的な危機プロトコルを作成することができるものとされている（第 48 条）。

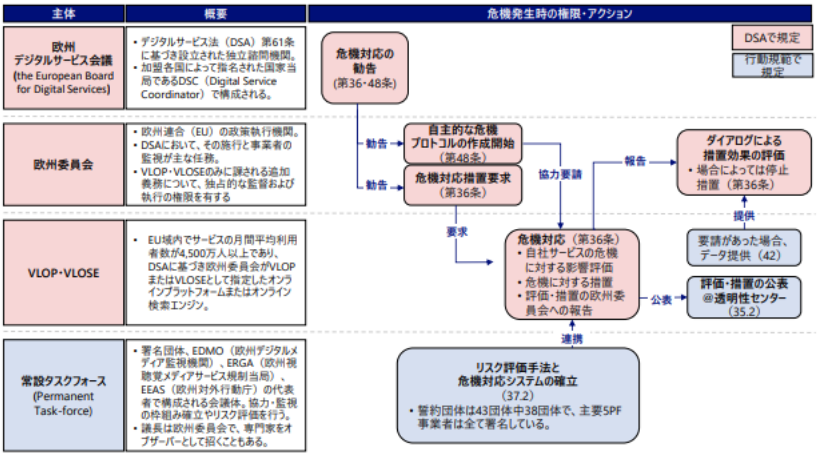
欧州委員会は、VLOP 及び VLOSE の提供者や、適切な場合には他のオンラインプラットフォームやオンライン検索エンジンの提供者が、こうした自主的な危機プロトコルの作成、試験、適用に参加することを奨励し、促進するものとされている。自主的な危機プロトコルについては、①公的機関やその他の信頼できる機関からの危機に関する情報を目立つよう表示、②危機管理専用窓口を設置、③他の規定の義務遵守のためのリソースを危機的状況から生ずるニーズに適合させることのうち少なくとも１つを含む必要があるとされている。

なお、以上の危機対応メカニズムが発動され、若しくは自主的な危機プロトコルが作成された、又はそれらに向けた検討が開始された事例は確認されていない（2024 年３月現在）。

また、以上に加え、2022 年版行動規範においては、危機に対応したユーザーインターフェイスの設計や、危機対応システムの構築、措置の公表についてのコミットメント及び措置が定められている。

分野	コミットメント・措置	内容
ユーザーのエンパワーメント	コミットメント22 措置7	**（ユーザーインターフェースの設計）** • 関連署名団体は、公共や社会が特に関心を持つ話題や**危機的状況**において、利用者を権威ある情報源に導くような製品や機能（情報パネル、バナー、ポップアップ、地図やプロンプト、信頼性指標など）を設計し、適用する。
透明性センター	コミットメント35 措置4	**（危機対応措置の公表）** • **危機的状況**において、署名団体は透明性センターを利用し、**危機**に関連して講じられた具体的な緩和措置に関する情報を公表する。
常設タスクフォース	コミットメント37 措置2	**（危機対応システムの構築）** • 署名団体は、タスクフォースにおいて、特に（これに限定されるものではないが）以下の業務に取り組むことに同意する： ▪ 選挙や**危機**のような特殊な状況下で使用するリスク評価手法と迅速な対応システムを確立する。 ▪ 選挙や**危機**のような特別な状況下で各団体と協力・調整する。 ▪ 行動規範の「約束と措置」を実施するために整合化された報告テンプレート、精緻化された報告方法、モニタリングのための関連データ開示について合意する。 ▪ 今後のモニタリング・サイクルを通じて、整合化された報告テンプレートの質と有効性、およびモニタリング目的のデータ開示の形式と方法を見直し、必要に応じて適合させる。 ▪ サービスレベルと構造に関する指標や、これらの指標を測定するために提供されるデータについての品質と有効性に対する評価に協力する。 ▪ 構造指標を洗練、テスト、調整し、国家レベルでそれらを測定するメカニズムを設計する。 ▪ 悪意ある行為者が用いるTTPのリストに合意のもと、公表・更新し、本規範の第IV章に沿って、それらに対抗するための対策の基本要素、目標、ベンチマークを定める。
監視体制の強化	コミットメント42	**（情報・データの提供）** • 関連する署名団体は、選挙や**危機**のような特別な状況において、欧州委員会の要請があれば、タスクフォースによって確立された迅速な対応システムに従い、特別な報告書や定期的な監視の中の特定の章を含む、相応かつ適切な情報やデータを提供することを約束する。

＜出典：本検討会資料 WG12－１－１＞



＜出典：本検討会資料 WG12－１－１）＞

⑦　執行・監督

各加盟国内における DSA の執行・監督については、各加盟国が所管当局として指定したデジタルサービス調整機関（Digital Services Coordinators。以下「DSC」という。）が担うものとされている。ただし、VLOP 及び VLOSE の指定とその提供者に対する執行・監督については、欧州委員会が独占的な権限を有しており、各 DSC と欧州委員会は、DSA を一貫して効率的に適用するために緊密に協力し、相互に援助し合うものとされている。

このように、DSA の執行・監督については、各加盟国の DSC と欧州委員会が担うものとされているが、さらに、DSC の代表と欧州委員会で構成される独立した諮問会議として欧州デジタルサービス会議（European Board for Digital Services）が設置され、DSC と欧州委員会を支援するものとされている。

なお、2024 年 5 月 29 日現在、EU 加盟国 27 か国中 21 か国が DSC に指定した機関を公表しており、そのうち 17 か国は通信系の当局が DSC に指定されている。

各国におけるDSC（Digital Services Coordinators）の任命状況（2024年5月29日現在）

■ 2024年5月29日現在、EU加盟国27か国中21か国がDSCに任命した機関を公表している。
■ 公表している21か国のうち、17か国が通信系の当局をDSCに指名している。

：通信系当局
－ ：公表なし

加盟国	DSC任命機関
オーストリア	Austria Communications Authority（オーストリア通信局）
イタリア	Authority for Communications Guarantees（通信規制庁）
ベルギー	－
ラトビア	－
ブルガリア	Communications Regulation Commission（通信規制委員会）
リトアニア	－
クロアチア	Croatian Regulatory Authority for Network Industries (HAKOM)（クロアチアネットワーク産業規制庁）
ルクセンブルク	Competition Authority（競争庁）
キプロス	Cyprus Radiotelevision Authority（キプロスラジオテレビ局）
マルタ	Malta Communications Authority（マルタ通信局）
チェコ共和国	Czech Telecommunication Office（チェコ通信局）
オランダ	Authority for Consumers and Markets（ACM）（オランダ消費者市場庁）
デンマーク	Danish Competition and Consumer Authority（デンマーク競争・消費者庁）
ポーランド	－

加盟国	DSC任命機関
エストニア	－
ポルトガル	National Communications Authority (ANACOM)（国家通信局）
フィンランド	Finnish Transport and Communications Agency (TRAFICOM)（フィンランド運輸通信庁）
ルーマニア	National Authority for Management and Regulation in Communications (ANCOM)（通信管理規制機関）
フランス	Regulatory Authority for Audiovisual and Digital Communication（視聴覚およびデジタル通信規制局）
スロバキア	－
ドイツ	Federal Network Agency for Electricity, Gas, Telecommunications, Post and Railways（ネットワーク庁）
スロベニア	Agency for Communication Networks and Services of the Republic of Slovenia（スロベニア通信ネットワーク・サービス庁）
ギリシャ	Hellenic Telecommunications and Post Commission（通信・郵便委員会）
スペイン	National Commission for Markets and Competition（国家市場競争委員会）
ハンガリー	National Media and Infocommunications Authority（国家メディア情報通信局）
スウェーデン	Post and Telecom Authority（郵便・電気通信局）
アイルランド	Media Commission（メディア委員会）

出所）欧州委員会「Digital Services Coordinators」https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-dscs -

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

特に VLOP 及び VLOSE の提供者の義務について、遵守状況に疑念を抱いた欧州委員会は、情報提供の要請（第 67 条）、インタビューの実施（第 68 条）、立入検査（第 69 条）をはじめとするコンプライアンス調査を行うことができるとされている。コンプライアンス調査後も DSA 違反の疑念が残る場合、欧州委員会は法的手続を開始でき（第 66 条）[35]、この法的手続で違反認定がなされる可能性があり、かつサービス受領者に重大な損害が及ぶ緊急の可能性がある場合、欧州委員会は明白な違反の証拠に基づき、VLOP 及び VLOSE の提供者に対し、相応かつ一時的な暫定措置を命じることを決定できることとされている（第 70 条）。

[35] 例えば、2023 年 12 月には X（旧 Twitter）、2024 年2月には TikTok に対する法的手続が開始された。

参考：VLOPに対する欧州委員会からの情報提供の要請と法的手続きの状況（1/2）

	VLOP（事業者名）	経緯	提供を要請した情報・論点
2023年10月12日	X	• 違法コンテンツや偽情報（特にテロリスト、暴力的なコンテンツ、ヘイトスピーチ）の拡散が疑われるとの指摘を欧州委員会が受け、開始 • ハマスによるイスラエルへのテロ攻撃が発生	• 危機対応プロトコル（第48条）の発動と機能に関する質問（10月18日期限） • その他の義務への遵守状況に関する質問（10月31日期限） ※違法コンテンツに関する通知、苦情処理、リスク評価、特定されたリスクへの軽減措置に関する方針や対応を含む
10月19日	TikTok	• ハマスによるイスラエルへのテロ攻撃が発生し、偽情報（特にテロリスト、暴力的なコンテンツ、ヘイトスピーチ）の拡散が疑われる	• 危機対応における違法コンテンツや偽情報の拡散に関するリスク評価（第34条）と軽減措置（第35条）の詳細（10月25日期限） • オンライン上の未成年者の保護に関する規定（第28条）への遵守状況（11月8日期限）
	Facebook Instagram（Meta）	• ハマスによるイスラエルへのテロ攻撃が発生し、偽情報（特にテロリスト、暴力的なコンテンツ、ヘイトスピーチ）の拡散が疑われる	• 選挙の完全性を保護するためのリスク評価（第34条）と軽減措置（第35条）（11月8日期限） • 危機対応における違法コンテンツや偽情報の拡散に関するリスク評価（第34条）と軽減措置（第35条）の詳細（10月25日期限）
11月9日	YouTube（Google） TikTok	• －	• 未成年者保護の義務（第28条）のうち、精神的・身体的健康へのリスクの評価と軽減措置の詳細（11月30日期限） • 未成年者のサービス利用に関する義務（第28条）の遵守状況（11月30日期限）
11月10日	Facebook Instagram（Meta） Snapchat（Snap）	• －	• 未成年者保護の義務（第28条）のうち、精神的・身体的健康へのリスクの評価と軽減措置の詳細（12月1日期限） • 未成年者のサービス利用に関する義務（第28条）の遵守状況（12月1日期限）
12月1日	Facebook Instagram（Meta）	• Instagramにおける自作の児童への性的虐待画像の流通	• 未成年者保護の義務（第28条）のうち、精神的・身体的健康へのリスクの評価と軽減措置の詳細（12月22日期限） • Instagramにおける「おすすめ」システム（第27条）と潜在的に有害なコンテンツの増幅（第34条）に関する情報（12月22日期限）

出所）欧州委員会 「Supervision of the designated very large online platforms and search engines under DSA」 https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses

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

参考：VLOPに対する欧州委員会からの情報提供の要請と法的手続きの状況（2/2）

	VLOP	経緯	提供を要請した情報・論点
12月18日	X	• リスク管理、コンテンツモデレーション、ダークパターン、広告の透明性、研究者のデータアクセスに関してDSA違反の可能性を評価するため、**法的手続き**を開始 **※DSAにおける初の事例** • 透明性レポート（11月3日公表）や10月12日の情報提供の要請に対する回答に基づき決定	• プラットフォーム上の情報操作への対抗措置（特にコミュニティ・ノート機能、利用規約上のプラットフォーム操作ポリシーの適用）の有効性 • 資格のある研究者*に対する公開データへのアクセス付与義務に関する不備（データのスクレイピング禁止は第40条12項に違反） *第40条8項の条件を満たすとDSCが承認した研究者のみが対象 • 広告に関する情報を取得するためのツールの提供義務に関する不備
2024年1月18日	2023年4月25日指定VLOP17者（Twitter、Wikipedia以外）	• 各国やEUの選挙等のイベントを控え、プラットフォーム上の違法コンテンツを継続的な監視が特に重要	• 資格のある研究者に対する公開データへのアクセス付与義務（第40条12項）の遵守状況（2月8日期限）
2月19日	TikTok	• 未成年者の保護、広告の透明性、研究者のデータアクセス、中毒性の高いデザインや有害コンテンツのリスク管理に関してDSA違反の可能性を評価するため、**法的手続き**を開始	• システムデザインに起因するリスク評価と軽減措置の不備（第34条1項・2項、第35条1項） • 不適切コンテンツへのアクセス防止のための年齢確認ツールの不備（第28条1項） • 「おすすめ」システムにおける未成年者のプライバシーと安全を確保する措置（第27条）の不備 • 資格のある研究者に対する公開データへのアクセス付与義務（第40条12項）に関する不備 • 広告に関する情報を取得するためのツールの提供義務に関する不備（第39条1項）
3月1日	Meta	• －	• FacebookとInstagramが広告運用、レコメンダーシステム、および当該サブスクリプションサービスオプションの導入に関するリスク評価に関する義務を遵守するために講じた措置に関する情報提供（3月22日期限） • その他以前に要請された選挙や未成年者の保護に関する回答に対する追加情報の提供要請も含む（3月18日期限）

出所）欧州委員会 「Supervision of the designated very large online platforms and search engines under DSA」 https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designa□ted-vlops-and-vloses
「Commission decision initiating proceedings pursuant to Article 66(1) of Regulation (EU) 2022/20651」 https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/101292

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

＜出典：本検討会資料 WG５－１－６＞

最終的に、VLOP 及び VLOSE の提供者が DSA の関連規定に違反し、又は暫定措置等に適合していないと判断した欧州委員会は違反の決定を行い(第 73 条)、当該 VLOP 及び VLOSE の提供者に対し、前会計年度における全世界年間売上高の６％を超えない制裁金を課すことができることとされている（第 79 条)。

（２）AI 法（Artificial Intelligence Act）

EU では、世界初の AI に関する包括的な法的枠組みとして、AI 法（Artificial Intelligence Act）が 2024 年５月に成立されている。AI 法は、AI システムに対し、リスクに応じて、①禁止される AI 行為、②ハイリスク AI システム、③特定の AI システムの透明性義務、④自主的な行動規範の４類型に分けた規律のほか、⑤生成 AI を含む汎用目的 AI（General Purpose AI）に対する特別な規律が設けられている。

このうち②ハイリスク AI システムについては、既存の EU 法で適合性評価義務の対象となる機械、玩具やレジャー用船舶等に用いられる AI のほか、バイオメトリクス（遠隔生体識別・感情識別)、インフラ管理・運用や司法又は民主主義プロセス等の新たに指定された領域における AI が含まれている。これらについては、リスクマネジメントシステムの構築、データとデータガバナンス等の要求事項が定められているほか、公的機関等の配備者には基本権影響評価の実施と当局への提出が求められている。

なお、AI 法の審議プロセスの中で、DSA の VLOP 及び VLOSE の提供者が用いるレコメンダーシステムに用いられる AI をハイリスク AI システムに含む提案も行われたが、最終的には含まれないこととされている。その結果、レコメンダーシステムがもたらすリスクについては、DSA に基づく透明性確保義務やリスク評価及び軽減措置の実施義務等を通じた対応が図られることになっている。

1．AI法案：ハイリスクAI

- ハイリスクAIのカテゴリー
  - 既存EU法での適合性評価義務対象：機械、玩具、レジャー用船舶、リフト、爆発性雰囲気装置、無線機器、圧力機器、索道設備、個人用保護具、ガス機器、医療機器
  - AI法での新たな指定：バイオメトリクス（遠隔生体識別・感情識別）、インフラ管理・運用、教育や職業訓練での学生や希望者の評価や受入れの合否、雇用、労働管理、自営業へのアクセス、重要な民間・公共サービス（公的支援金給付、融資、緊急対応措置）、法執行、移民・亡命・国境管理、**司法又は民主主義プロセス**
    - ※審議プロセスの中でデジタルサービス法のVLOP/VLOSEが用いるレコメンダーシステムを直接ハイリスクAIに含む提案も行われたが、最終的には含まれず
- ハイリスクAIシステムの要求事項
  - リスクマネジメントシステムの構築、データとデータガバナンス、技術文書、記録保持、透明性と利用者への情報提供、人間による監視、正確性・堅牢性・セキュリティ
  - 要求事項具体化手段としての整合規格
- ハイリスクAIシステム提供者の義務：上記要求事項の遵守確保等
- ハイリスクAI配備者の義務：**基本権影響評価**の実施と当局への提出

＜出典：本検討会資料 WG12－２＞

また、③特定の AI システムの透明性義務に関しては、ディープフェイク[36]を生成する AI システムの配備者に対し、当該コンテンツが人為的に生成・操作されたものであることを開示する義務が課されているほか、汎用目的 AI を含むコンテンツ生成 AI 提供者に対し、AI システムの出力が機械可読形式でマークされ、人為的に生成・操作されたことを検出できることを保証する義務が課されている。この義務については、AI 法の前文で、DSA において VLOP 及び VLOSE の提供者に評価と軽減措置の実施が義務付けられるシステミックリスク、特に偽情報を通じたものを含む民主的プロセス、市民的言説及び選挙プロセスに対する実際又は予見可能な悪影響のリスクを特定・軽減することとの関連性が明記されており、AI 法は DSA を補完する関係にあるとされている。

[36] AI 法において「ディープフェイク」(deep fake)の用語は、「実在の人物、物体、場所、団体又は出来事に類似し、真正又は真実であると人に誤認させるであろう、AI で生成され、又は操作された画像、音声又は映像コンテンツ」と定義されている。

1．AI法案：特定のAIシステムの透明性義務

- 自然人と直接対話するAIシステム提供者の開示義務
- 感情識別・生体識別システム配備者の本人通知義務
- ディープフェイク生成AIシステム配備者：当該コンテンツが人為的に生成・操作されたものであることを開示する義務
- 汎用目的AIを含むコンテンツ生成AI提供者：AIシステムの出力が機械可読形式でマークされ、人為的に生成・操作されたことを検出できることを保証する義務
  - 前文120「本規則において、特定のAIシステムの提供者および配備者に課される、当該システムの出力が人為的に生成または操作されたものであることを検知し、開示することを可能にする義務は、**規則（EU）2022/2065（※デジタルサービス法）の効果的な実施を促進**するために特に関連する。これは、特に、**人工的に生成または操作されたコンテンツの拡散から生じる可能性のあるシステミックリスク、特に偽情報を通じたものを含む民主的プロセス、市民的言説および選挙プロセスに対する実際または予見可能な悪影響のリスク**を特定し、軽減するための、非常に大規模なオンラインプラットフォームまたは非常に大規模なオンライン検索エンジンのプロバイダーの義務に関して適用される。」

＜出典：本検討会資料 WG12－２＞

同様に AI 法と DSA の補完関係を示すものとして、⑤生成 AI を含む汎用目的 AI に対する特別な規律に関し、汎用目的 AI モデル（10^25FLOPs 以上等）の提供者に対し、システミックリスクの評価・軽減や重大インシデントへの対応の文書化と当局への報告等の義務が課されている。それぞれの義務は整合規格により具体化されるとされており、それまでは欧州委員会主導で策定する行動規範（codes of practice）の遵守が求められている。

（３）メディア自由法（Media Freedom Act）

EU では、EDAP の一環として、域内におけるメディアの自由・多元性・独立性の保護を目的としたメディア自由法（Media Freedom Act）が欧州委員会により 2022 年９月に採択され、欧州理事会と欧州議会の間で 2023 年 12 月に暫定合意へと至った後、2024 年３月に欧州議会により可決されている。

メディア自由法においては、EU 域内市場におけるメディアサービスのための共通の枠組みを確立し、ジャーナリスト及びメディアプロバイダーを政治的介入から保護するための措置が導入されている。

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

情報のようなシステミックリスクを伴わないコンテンツに関し、VLOP が自社のポリシーに沿わない特定の合法メディアコンテンツを取り下げる場合には、事前にその理由をメディア提供者に対して通知することの義務付けなど）等の規定が置かれており、DSA とともに、EU における情報伝送 PF サービスを中心としたデジタル空間における情報流通の多元性を確保するための方策としても重要な位置付けを有している。

（４）データ法（Data Act）

EU では、データの利用を促進するために策定された 2020 年の欧州データ戦略の一環として、2023 年９月に施行されたデータガバナンス法（Data governace Act）を補完するものとして、データ法案が提案され、2023 年 11 月 9 日に成立したところである。同法は 2024 年 1 月 11 日に発行し、原則として、2025 年 9 月 12 日に施行される。欧州データ戦略は、データの単一市場を設立し、未利用データの公開をすることで研究者、行政機関等の利益のためにデータ流通の自由化を目指すものである。この目的を実現するため、データ法においては、例えば、公共利益や法的義務の遂行のために公的機関がデータの要求をした際は、データ保有者はデータを利用できるようにしなければならないこととされている。

データ法の適用範囲として、事業者間、事業者・消費者間、事業者・政府間のいずれにも適用される。特に事業者・政府間においては、緊急でない状況では、公的機関は非個人データのみを要求することができるが、公的緊急事態（洪水や山火事など）に対応するために必要な場合は、データをその保有者から要求することができるものとされている。

なお、公的機関は公的緊急事態にデータ保有者から得たデータについては、その必要性がなくなり次第、受領データを消去（データ共有された研究機関等も含む）し、データ保有者に対してその消去したことを通知しなければならないものとされている。

（５）ドイツにおける刑事罰による対応

ドイツでは、偽・誤情報の発信又は媒介を直接的に禁止する法制度は存在しないが、該当する行為に対して刑事罰が適用され得る。

偽・誤情報の発信又は媒介と関連性のある犯罪の例

犯罪名	条文	備考
犯行を行う旨の脅迫により公共の平和を乱す罪	126	公共の平和を乱すのに適した方法で、殺人等の重大な犯罪や、重大な犯罪ではないものの公共の危険に関わる犯罪等を行う旨の脅迫を行う行為（1項）及び当該行為が差し迫っているように装うこと（2項）を規制
民衆扇動罪	130	公共の平和を乱すのに適した方法で、特定の集団に対して憎悪を扇動する行為、暴力的・恣意的措置を呼びかける行為及び特定の集団に属する者をそのことを理由に侮辱又は中傷する行為を規制
信条冒涜罪	166	公共の平和を乱すのに適した方法で、他者の宗教やイデオロギー等に対する嫌悪を示すコンテンツを広める行為等を規制
侮辱罪	185	侮辱行為を規制 事実に関する真実性の証明があったとしても、適用を受けることがある（192条）
悪評の流布罪	186	特定の人物の価値を貶め又は当該人物に関する世評に悪影響を及ぼすような事実で、真実と証明できないものを主張し、又は広める行為を規制
名誉毀損罪	187	真実を知りながら、特定の人物について虚偽の事実を主張し又は広めることによって、当該人物の価値を貶め、当該人物に関する世評に悪影響を及ぼし又は当該人物の信用を危険に晒す行為を規制 故意犯である点において上記悪評の流布罪とは区別される
写真撮影等によるプライバシー・人格権侵害罪	201a	プライベートな場所にいる特定の人物の写真や画像、特定の人物の無力さを示す写真や画像又は極めて侮辱的な態様で死者を描写した写真や画像を許可なく撮影・送信すること、上記の写真や画像を使用すること等を規制

＜偽・誤情報の発信又は媒介と関連性のある犯罪の例（資料 WG16－３）＞

ドイツにおける特徴として、重大な犯罪や、公共の危険にかかわる犯罪を行う旨の脅迫行為や、その犯罪行為が差し迫っているように装うことを広く処罰する規定（ドイツ刑法第 126 条）や、特定の民衆に対する憎悪を呼び起こすような行為やナチスの行為を礼賛したり、ナチスが行った行為は嘘であるといった情報を流布したりする行為を処罰する規定（同法第 130 条）が存在する。また、プライバシー・人格権侵害について、刑事罰の対象となっている点も特徴的である（同法第 201 条 a）。

また、政治家及び議員である原告の写真とともに「（社会的）統合は、あなたがドイツ人としてトルコ語を学ぶことから始まる」という文言を含む Facebook 上の特定の投稿及びこれと同一・本質的に類似する投稿について、原告が被告（現 Meta 社）に対し、当該投稿の差止めと損害賠償を請求した事件において、裁判所は、当該投稿が原告が上記発言をしたかのような印象を与える虚偽の引用であり、原告の人格権（誤った、改ざんされた、歪曲された発言の再現から保護される権利）を侵害していると判断した上で、被告のようなプラットフォーム事業者を間接的な妨害者と捉え、過去の裁判例[37]を引用し、

- プラットフォーム事業者やサービスプロバイダーは、権利を侵害するコンテンツを事前に発見して対応する積極的義務を負うものではない
- もっとも、権利を侵害する特定のコンテンツにつき通知を受けた場合にはこれを非表示にする等の対応行う義務を負う
- さらに、かかる通知の内容が具体的であり、これによって問題となっている権利侵害を容易に理解することができる場合には、プラットフォーム事業者において、通知から理解した権利侵害の内容に基づき対象となるコンテンツを特定した上で（調査義務）、対応を行う義務を負う。通知は上記の程度に具体的であれば足り、通知に際して必ずしも URL を指定しなければならないものではない

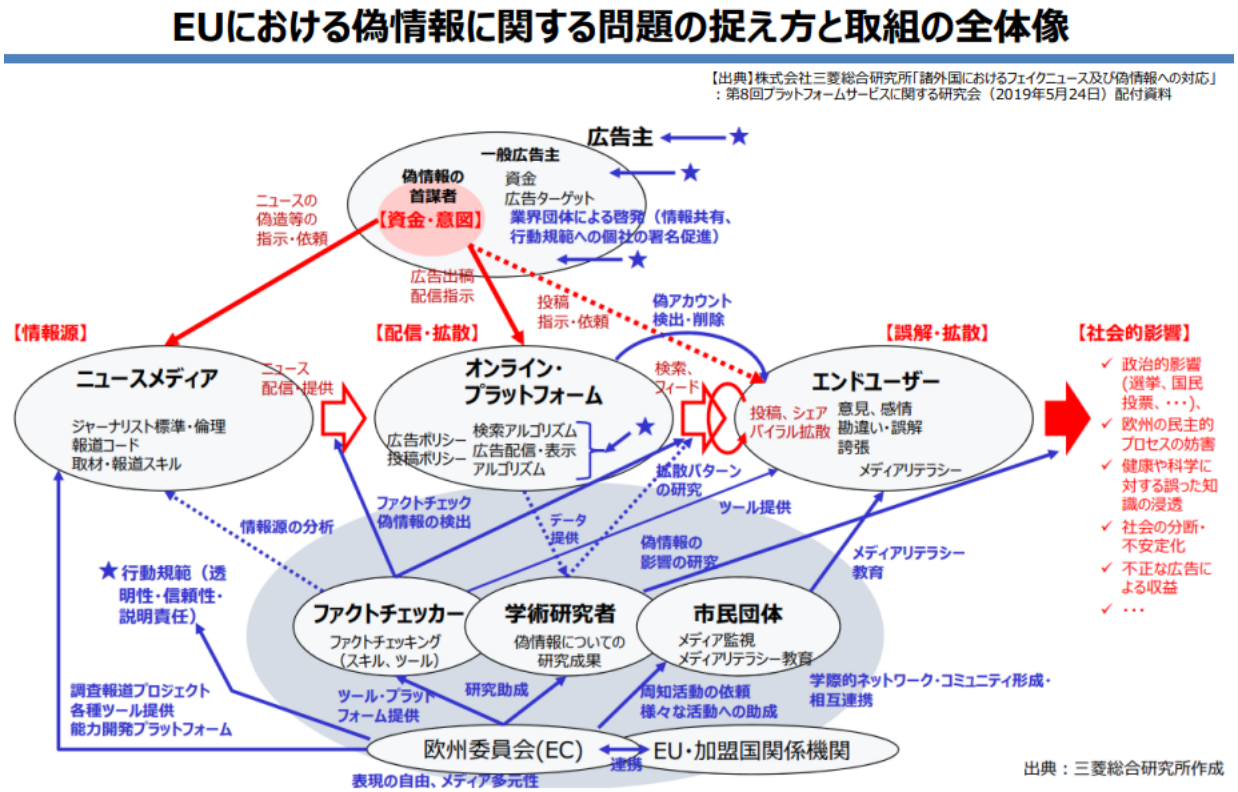
[37] BGH, judgment of August 17, 2011 - I ZR 57/ 09 - pencil perfume; BGH, judgment of July 24, 2018 - VI ZR 330/17 Rn. 36 - trial reporting

と判示した。

２．その他の取組

（１）EU における偽・誤情報に対するマルチステークホルダーによる連携・協力関係

EU では、デジタル空間における偽・誤情報の流通・拡散に関する問題に対する取組として、それぞれ直接的な情報発信・伝送・受信主体となるニュースメディア、オンラインプラットフォーム、エンドユーザーのみならず、これらの情報流通を資金面で支える広告主、さらにはファクトチェッカー、学術研究者、市民団体といったステークホルダーも、それぞれファクトチェック（スキルやツールの提供・共有）、偽情報についての研究成果の共有、メディアの監視やメディアリテラシー教育等を行っており、法制度以外の面でも多様な連携・協力関係が生まれている。



＜出典：本検討会資料５－２－２＞

特に、研究者へのデータ提供関係では、オンラインプラットフォームや検索エンジンによって展開されるアルゴリズムシステムの影響に関する研究をサポートする科学的・技術的専門知識を提供するため、2023 年４月に欧州委員会の補助機関として「欧州アルゴリズム透明化センター」（European Centre for Algorithmic Transparency。以下

「ECAT」という。）が設立されており[38]、30名を超える研究スタッフにより構成されている[39]。

ECATでは、学術界、市民社会、国家行政機関、産業界の研究者や実務家からなる国際的なコミュニティと連携しつつ、技術的、倫理的、経済的、法律的、環境的な視点を統合した学際的なアプローチがとられており、プラットフォーム事業者に対する評価・調査やアルゴリズムシステムの短期・中期・長期の社会的影響の研究、公正・透明で説明性のあるアルゴリズムアプローチに向けた実践的な方法論の開発、アルゴリズムによる透明性に関する知識の共有と国際的なステークホルダーとの議論の促進など、多様な方法で欧州委員会や各国におけるDSAの施行をサポートしている。

（２）欧州デジタルメディア監視機関（European Digital Media Observatory）における取組

欧州デジタルメディア監視機関（European Digital Media Observatory。以下「EDMO」という。）[40]は、欧州大学院（European University Institute）を中心とする事業体が、EU からの資金提供を受けながら、ファクトチェックを専門とする機関、学術研究機関、伝統メディア、ジャーナリスト、テック企業やプラットフォーム事業者、広告関係団体その他の関係ステークホルダーによる連携・協力のためのハブとなることを想定して運営され、偽情報に対抗するコミュニティを支援するプロジェクトである。

EDMOは、上記の関係ステークホルダーが相互に積極的に交流することを促進し、かつ、政策立案者に支援を提供することを通じ、偽情報に対抗するための各ステークホルダーの行動を協調させることに寄与することが期待されている。

[38] 本検討会資料14－1。
[39] https://algorithmic-transparency.ec.europa.eu/team_en（2024年6月21日時点）。
[40] https://edmo.eu/。

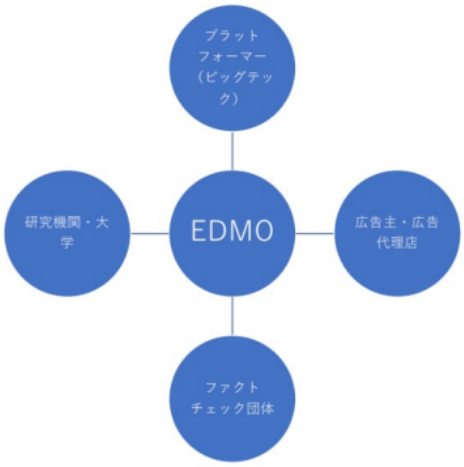
欧州デジタルメディア観測所(EDMO)の事例：牧野（2022）の現地調査などより
(The European Digital Media Observatory)

・欧州における偽情報対策のステークホルダーを束ねる連携組織
ステークホルダー＝ファクトチェック組織、学術・研究機関、メディア・ジャーナリスト、テック企業・PF、広告業界など

・2020年6月、EUI（欧州大学院大学）内に設立

・主たる任務：偽情報対策の実践基準(Code of Practice)の改訂、署名ステークホルダーの遵守モニタリング

・署名は34企業・団体　Meta、Google、Twitter（現X）、ByteDance(TikTok)、Microsoft、IAB（インターネット広告団体）など



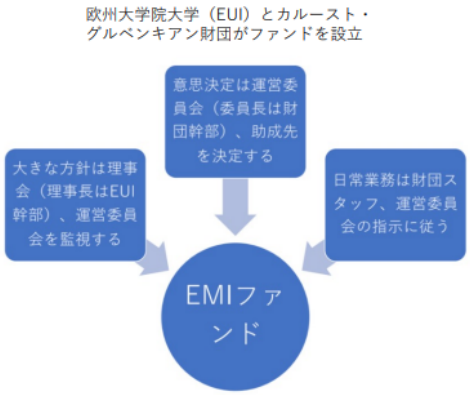
＜出典：本検討会資料 20－２－１＞

EDMO の主たる任務の一つは、2022 年版行動規範の改訂及び署名ステークホルダーの遵守状況のモニタリングであり、これを含め、EDMO の具体的な活動としては、①欧州内のファックトチェック機関をマッピングし、クロスボーダーな共同活動や専門的なトレーニングモジュールを発展させることでそれらのファクトチェック機関を支援すること、②偽情報に関する査読済みの学術論文のグローバルレポジトリを作成し、定期的に更新することを含め、欧州レベルでの偽情報に関する研究活動をマッピングし、支援し、かつ協調させること、③意識の向上、オンライン上の偽情報に対するレジリエンスの構築及びメディアリテラシーキャンペーンの支援を目的とした情報や教材をメディア関係者、教員及び市民に提供する公開ポータルを構築すること、④偽情報をよりよく理解するために活動する学術研究者によるプラットフォームのデータへのセキュアかつプライバシーが保護されたアクセスを確保するための枠組みを設計すること、⑤偽情報の拡散及び影響を抑止するためにオンラインプラットフォームが導入しているポリシーの監視について政府機関を支援すること、の５本柱で成り立っている。

上述のとおり、EDMO は EU から資金提供を受けているものであるが、ファクトチェック活動やメディアリテラシー活動への支援は EU から独立した運営ができるように工夫された欧州メディア情報基金（EMI ファンド）を通じて行われるものとされている。

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

・EUから財政援助を受けている
・EDMOとEUの関係
「政治に左右されず、独立性・公平性を維持するのは極めて大切」（ゴーリ事務局長、2022）
「EDMOは、EC（欧州委員会）を含む公的機関から完全に独立した統治機構を有している」（ECホームページ）
https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/european-digital-media-observatory
・ファクトチェック活動やメディアリテラシー活動への支援はEMIファンド（欧州メディア情報基金）を通じて行われる。EMIファンドは独立した運営ができるように工夫（右図）



▼ファクトチェックに限らない包括的な偽情報対策
▼公的機関からの独立：財政援助を受けているが実践的に可能かどうか

＜出典：本検討会資料 20－２－１＞

（３）Factisk.no（ノルウェー）における取組[41]

ノルウェーでは、2017 年から、主要６メディアが協力して運営するファクトチェック団体である Factisk.no が活動している。

Factisk.no における最近の取組として、2022 年２月に発生したロシアによるウクライナ侵攻を契機に、12 メディア 32 記者の共同作業により、ロシア関係の偽・誤情報を分析する OSINT[42]プロジェクト（Factisk.Verifiservar）が開始された。このプロジェクトにおいては、参加メディアの規模等に応じ、記事の執筆・発表、ファクトチェックの実施、ノウハウの共有等の役割分担が細かく決められており、ファクトチェック結果は全報道メディアに開放される。

この取組は、特定の分野について競争を保留して、社会に流通する情報の量や多元性を高めることについて、ノルウェーの伝統メディアの間で一種の共通認識が存在することの表れであるとの指摘がある。

Ⅲ　英国

１．法制度に関する動向

英国では、個人にとってより安全なオンラインサービスの提供を確保することを目的

[41] 本検討会第3回会合(2023 年 11 月 27 日)における奥村構成員ご発表資料参照。
[42] Open Source Intelligence の略で、一般に公開されている情報源からアクセス可能なデータを収集・分析等する諜報活動を指す。

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

オンライン安全法の監督・執行については、英国情報通信庁（Office of Communication。以下「OFCOM」という。）が担っており、OFCOM に対し、行動規範の策定・公表が義務付けられているほか、ガイダンスを発行し情報伝送 PF 事業者が同法の定める義務を遵守できるよう支援することが義務付けられている。

他方、情報伝送 PF 事業者等に課されている主な義務としては、①違法コンテンツに関するリスク評価の義務、②違法コンテンツに関する安全義務（違法コンテンツを速やかに除去するためのシステム及びプロセスの導入等）、③コンテンツ報告及び不服申立てに関する義務（違法コンテンツや子供に有害なコンテンツを容易に報告できる仕組みの設定等）、④子供に関するリスク評価の義務、⑤子供の保護に関する安全義務等がある。

さらに、ユーザー間サービスを提供する事業者（例：SNS、写真・ビデオ共有デバイス、インスタントメッセージサービス、オンラインゲームサービス 等）で、一定以上の規模を持つ事業者に対しては、追加義務として、⑥ユーザーエンパワーメントに関する義務、⑦詐欺的広告の防止義務、⑧本人確認の義務が課せられている。

上記の①～⑧の義務違反に対する罰則としては、1,800 万ポンド、当該企業の最終事業年度における全世界売上高の 10 %のいずれか高い額を上限とする制裁金が課せられる。

事業者に課される義務・違反時の罰則の概要

項目	内容	条項
事業者に課される主な義務	● 違法コンテンツ（Illegal content）に関するリスク評価の義務：違法コンテンツが個人に及ぼすリスク（9条5項(b)the level of **risk of individuals** who are users of the service encountering the following by means of the service）に関する評価を実施し、サービスに重要な変更を加える場合を含めて、アップデートを実施 ● 違法コンテンツに関する安全義務：サービスのデザイン及び運用に関して、違法コンテンツに関するリスクを効果的に管理・軽減する方策の採用、違法コンテンツを速やかに除去するためのシステム及びプロセスの導入 、利用規約又は公表文書において違法コンテンツからの保護に関する措置の開示 ● コンテンツ報告及び不服申立てに関する義務：ユーザーや影響を受ける個人が違法コンテンツや（子供がアクセス可能な場合）子供に有害なコンテンツを容易に報告できる仕組みの設定、ユーザー等からの不服申立て手続の整備及び不服申立てに対する対応の実施	● 9条、26条 ● 10条、27条 ● 20条、21条、31条、32条
子供がアクセスする可能性の高いサービスに対しての追加義務	● 子供に関するリスク評価の義務：コンテンツが子供に及ぼすリスクに関する評価を実施し、サービスに重要な変更を加える場合を含めて、アップデートを実施 ● 子供の保護に関する安全義務： サービスのデザイン及び運用に関して、子供に及ぼすリスクを効果的に管理・軽減する方策を採用、コンテンツのリスクから子供を保護するためのシステム及びプロセス（「ユーザー間サービス」では年齢認証・推計）の導入 、利用規約又は公表文書において子供の保護に関する措置の開示	● 11条、28条 ● 12条、29条
特定のカテゴリーのサービスに対しての追加義務	特定のカテゴリーのサービスは今後、別途定められる予定の規則によって規定される ● ユーザーエンパワーメントに関する義務：ユーザーエンパワーメントに関する評価を実施し、サービスに重要な変更を加える場合を含めて、アップデートを実施、大人のユーザーがコンテンツコントロールを行える仕組みを採用、可能な最も早い機会において、デフォルト設定を維持するか、変更するかを選択できるシステム及びプロセスの導入、利用規約において利用可能なコントロール機能及び直近のユーザーエンパワーメントに関する評価の要旨を開示 ● 詐欺的広告の防止義務：詐欺的広告を速やかに除去するためのシステム及びプロセスを導入し、そのために用いている技術を利用規約において開示 ● 本人確認の義務：大人のユーザーに対して、サービスの利用に本人確認が不要の場合でも、本人確認のオプションを付与し、利用規約において開示	● 14条、15条 ● 38条 ● 64条
違反時の罰則	● 1,800万ポンド、または、当該企業の最終事業年度における全世界売上高の10%のいずれか高い額を上限とする制裁金が課される可能性がある	● スケジュール13の4条1項、5条3項

https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2023/50/contents/enacted
https://www.theverge.com/23708180/united-kingdom-online-safety-bill-explainer-legal-pornography-age-checks
西村・あさひ法律事務所「英国オンライン安全法（Online Safety Act）の解説-その適用範囲と要対応事項の概要-」

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

＜出典：本検討会資料 WG12-１-２＞

また、上記の義務のうち①違法コンテンツに関するリスク評価の義務については、情

報伝送 PF 事業者自身が実施するとされており、OFCOM からの提示案[43]では、４つのステップに分けて実施することが提唱されている。現状ではリスク評価の義務はまだ施行されていないものの、OFCOM によるガイダンスの最終版が公表されてから３か月以内にリスク評価を行うことが課されており、内容に関する周知が先行して OFCOM からされている。

リスク評価の概要

What do you need to assess?	What should you take into account?	How do you make judgements about risk?
The **likelihood and impact** of each of the 15 kinds of illegal priority harm	Ofcom's Risk Profiles – which help you identify your **risk factors** – and any relevant **characteristics** of your service, including user base, functionalities, algorithmic systems, business model, any user protection or risk mitigation measures, and other relevant aspects of the service's design and operation, and the way the service is used	Review **evidence** about how harm could be experienced on your service and how your service's characteristics increase or decrease risks
Outcome: an assessment of low, medium, or high risk for each kind of illegal harm Our detailed guidance offers help on how to make this decision.		

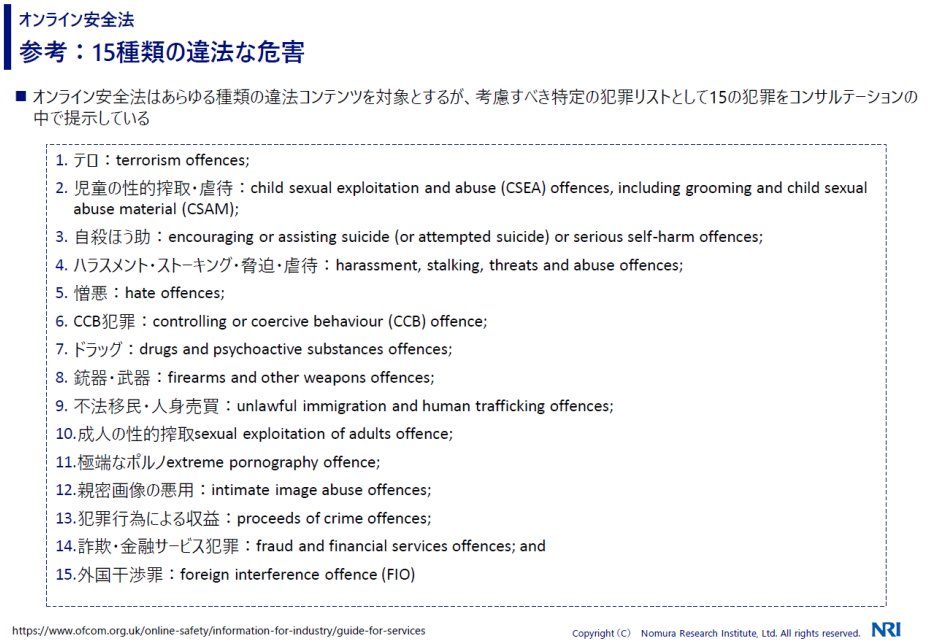
出所：Protecting people from illegal harms online

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

＜出典：本検討会資料 WG12-１-２＞

オンライン安全法上、違法コンテンツとは、テロ、児童の性的搾取、自殺勧奨、自傷行為、ハラスメント、ヘイトクライム、支配行為、薬物犯罪、武器関連犯罪、入国管理法違反、人身売買、成人の性的搾取、過激なポルノ、親密な画像の乱用、犯罪収益、詐欺、外国干渉などを対象とするコンテンツとされている。違法コンテンツの定義の中に、偽情報は含まれていない。

[43] OFCOM は3つの段階に分けて具体的な施行に向けたガイダンスと行動規範を公表するとしており、2023 年 4Q から、順次コンサルテーションを公表している。



＜出典：本検討会資料 WG12-１-２）＞

前述の義務のうち⑦詐欺的広告の防止義務については、「第１類サービス」として例えば、大規模な SNS 等、そして、「第２A 類サービス」として、例えば、大規模な検索エンジン等に対して、①詐欺的広告から成るコンテンツに個人が遭遇する事態を防ぐ義務、②詐欺的広告から成るコンテンツが存在する時間を短くする義務、③指摘を受けた際に速やかに削除する義務、が課せられている。

なお、オンライン安全法上の偽・誤情報対策に関するものとしては、①偽・誤情報のアドバイザリー委員会の設置、②新たな虚偽通信罪の規定、③OFCOM に対するメディアリテラシー義務が定められている。

①偽・誤情報のアドバイザリー委員会は、OFCOM が指名した委員によって構成されている。同委員会は、OFCOM に対して、規制対象サービスの当該サービス上の偽・誤情報への対処に関する助言や、偽・誤情報に関して規制対象サービスに課す透明性レポートやメディアリテラシーに対する OFCOM の権利行使に関する助言をすることが求められており、設置から 18 か月以内の報告書の公表、また、その後定期的に報告書を公表することが義務付けられている。

②新たな虚偽通信罪については、虚偽であると知っている情報を、情報が心理的又は身体的危害を与えることを意図していた場合及びその情報を送信することについて合理的な理由がない場合に違反となるとされている。

③OFCOM に対するメディアリテラシー義務については、規制対象サービスを利用する際に自分自身や他人を守ることができる方法に関して、一般市民の認識と理解を高めるための措置を講じる義務とされている。

２．その他の取組

（１）ケンブリッジ大学等の取組

プレバンキングについて、ケンブリッジ大学の研究チームを中心にWHOやGoogle等との共同研究による大規模な実証研究が行なわれている。その中で、ゲーム形式の「BAD NEWS」や「GO VIRAL!」といった、誤情報を広めるためによく使われるテクニックをあらかじめ学ぶことができるようなコンテンツの開発も行なわれている。



＜出典：本検討会資料４－１＞

また、Google、BBCと共同研究を行ない、行動心理学に関する予備知識がなくてもプレバンキングを実践できるよう、学術的研究を実践的なハウツーガイドとしてまとめた「A Practical Guide to Prebunking Misinformation」が作成されている。



＜出典：本検討会資料４－１＞

Ⅳ　大洋州地域

１．法制度に関する動向

（１）オーストラリア

オーストラリアでは、2023 年に、偽・誤情報対策強化に向けた改正法案が提案され、オーストラリア通信メディア庁（Australian Communications and Media Authority。以下「ACMA」という。）の自主規範に関する執行権限の強化や、偽・誤情報に関する定義の詳細化が盛り込まれている。

ACMA の自主規範に関する執行権限の強化については、ACMA に情報収集、行動規範の策定の命令・執行、業界標準の策定・執行の権限を付与することが規定されている。

また、偽・誤情報に関する定義について、誤情報は、①虚偽、誤解を招く、又は欺瞞的なデジタルサービスを利用して広められたコンテンツ、②コンテンツがデジタルサービスを通じてオーストラリアのエンドユーザーに提供されている、③デジタルサービス上でのコンテンツ提供が重大な害（serious harm）を引き起こすか、又はその一因となる可能性が合理的に高い、④コンテンツが誤情報の目的で除外されない [44]と定義されている。その上で、偽情報については、（ｉ）上記の誤情報の基準を満たすコンテンツであることに加え、（ⅱ）コンテンツが、自動化されたプロセスや外国からの干渉を含め、欺罔的意図をもって流布されていること（意図的又は悪意を持って流布された偽情報のコンテンツを捕捉する）と詳細にされている。この改正法案は 2023 年６月 25 日に公開され、2,265 件の一般からの意見と約 20,000 件のコメントが寄せられており、2024 年３月時点では、議会への法案提出は未定となっている。

２．その他の取組

（１）オーストラリア

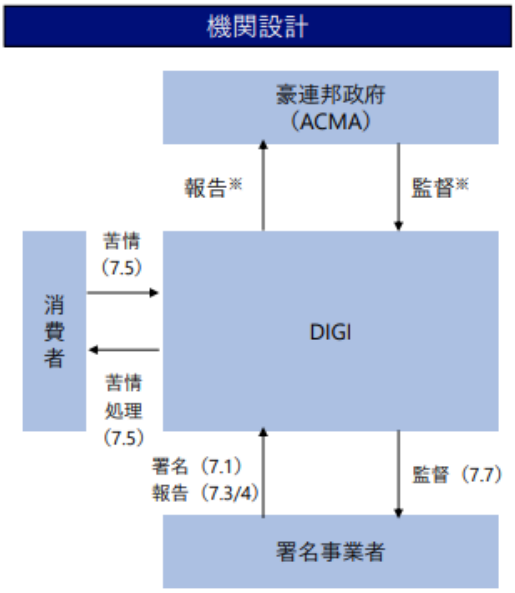
オーストリア政府が公表した行政文書 [45]において、主要な情報伝送 PF 事業者に対して、偽情報とニュースの質に関する自主的な行動規範を策定するよう要請するとともに、ACMA がその規範を監督し、情報伝送 PF 事業者による対策の妥当性と偽情報の広範な影響について政府に報告するという執行の枠組みが規定されている。

そして、2019 年にオーストラリア政府から産業界に対して行動規範の策定が依頼され、これに対し、デジタル産業団体（The Digital Industry Group Inc。以下「DIGI」という。）が草案作成に手を挙げ、2021 年２月、DIGI から「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範」（The Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation:ACPDM)が公表されている。2021 年５月には署名企業８社(Adobe、Apple、Facebook、Google、Microsoft、Redbubble、TikTok、Twitter）により、最初の透明性レポートが公表されている。

---

[44] 除外される目的:娯楽、パロディ、風刺を目的として善意で制作されたコンテンツ、専門的なニュースコンテンツ、連邦・州・準州・地方政府によって認可されたコンテンツ、認定教育プロバイダーによって、又はそのために制作されたコンテンツ

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



＜出典：本検討会資料 WG８－１＞

以上の行動規範には、DIGI に１年後に行動規範の見直しを行う義務が含まれており、DIGI はこれに基づきコンサルテーションを行い、2022 年 12 月 22 日、パブリックコンサルテーションへの対応レポートとそれを踏まえた更新版の行動規範（以下「2022 年行動規範」という。）が公表されている。

2022 年版行動規範では、より小規模な情報伝送 PF の参加の促進、「harm（害）」の定義の更新、偽情報を広めるレコメンドシステムやデジタル広告への掲載を広告主に思い止まらせるためのコミットメントの追加等の変更が行われており、「指導原則」をもとに、偽情報や誤情報の定義、目標と達成すべき結果、具体的な措置が定められている。

文書	目次	概要
本編	1.前文 （Preamble）	• 制定の経緯や目的を記載
	2.指導原則 （Guiding Principles）	• 全体を通じた原則を記載
	3.用語法（Glossary）	• 用語の定義を記載
	4. 本規範のスコープ、適用、開始 （Scope, application and commencement of this Code）	• 規範の適用範囲等を記載
	5. 目標と措置 （Objectives and Measures）	• 達成目標とそのための結果（アウトカム）、取るべく具体的な措置を記載
	6. プラットフォーム特有の措置 （Guidance on platform-specific measures）	• 措置の導入にあたり、署名事業者・団体が考慮すべき事項を記載
	7. 規範の運用 （Code administration）	• 加入や脱退、透明性レポートの提出、苦情の処理、事務局等を記載
APPENDIX 1	Opt-in Nomination Form	• オプトインの表明に関する書式を記載
APPENDIX 2	Annual Transparency Report	• 透明性レポートの書式を記載

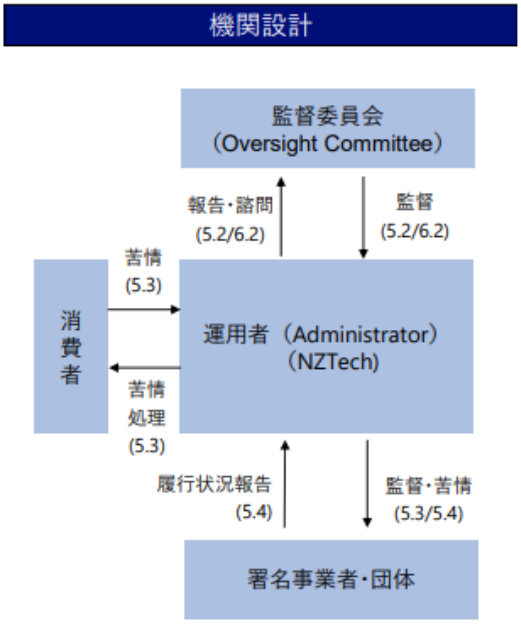
＜出典：本検討会資料 WG８－１＞

（２）ニュージーランド

ニュージーランドでは、急速に進化するインターネットのグローバルな性質に対し、安全性に対しても同様に柔軟で俊敏なアプローチが必要であり、効果的なオンライン安全対策には、専門知識とパートナーシップを活用し、透明性を確保することが必要であるとされ、行動規範が策定されている。2024 年３月時点で、Meta (Facebook and Instagram)、Google (YouTube)、TikTok、Twitch 及び X (twitter)の５社が署名している。

具体的には、オンライン上の安全性確保に関する取組みを行い、20 年以上の歴史を持つ NGO である Netsafe において、1,600 以上の加盟者を持つニュージーランドのテック産業団体である NZTech の協力を得て、マオリ族のアドバイザー、政府、市民社会、一般市民と協議して行動規範が策定されている。

また、NZTech が中心となり、履行確保や消費者からの苦情処理等を担っており、その執行については、NZTech、Netsafe、署名事業者・団体、マオリパートナー、市民社会、その他関連する合意された利害関係者（政府、学識経験者など）の代表を含む様々な利害関係者で構成される監督委員会により監督されている。政府機関の関与は監督委員会への委員派遣にとどまっている。



＜出典：本検討会資料 WG８－１＞

（３）EU・オーストラリア・ニュージーランドの行動規範の比較

まず、偽・誤情報の定義について、偽情報については、オーストラリア及びニュージーランドでは、ほぼ同じ定義が採用されている。EU では、不正な行為による伝播という要素がなく、風刺やパロディ等の除外がある。また、誤情報については、虚偽・誤解を招く表現、ユーザーによる伝播、害を起こす意図がない点は３か国で共通している。オーストラリア及びニュージーランドでは、害をもたらす合理的可能性の要素が加わり、オーストラリアでは風刺等の除外があると定義されている。

次に、共通している点として、①広告収益のはく奪を狙い、特に偽情報による収益のはく奪に向けた措置（コンテンツの適格性の判断やその判断メカニズムの導入）や、関係者との協力を求めている点、②偽・誤情報の拡散防止に向け、ポリシー・手順等の公表・導入・維持、完全性やセキュリティを損なう行動の禁止又は管理について、これらの導入及び定期的な報告を求めている点、③関連ステークホルダーのエンパワーメント（ユーザーに対しては、ユーザーが適切なコンテンツを識別できるよう、レコメンドシステムに関する透明性や選択肢の提示、ファクトチェック機関等からの確認ラベルの表示の導入、研究者に対しては、研究の支援や研究者とのイベントの開催等、ファクトチェック機関に対しては、ファクトチェック機関との連携関係の構築）を求めている点、④コミットメントに基づく措置や実際に行われた内容について、対外的に公表されることを求めている点がある。

他方、異なっている点として、①政治広告（政治広告の共通定義策定、有料コンテンツとの区別、政治・争点広告のレポジトリの確保、API の設定、市民社会へのコミットメント)、②サービスの完全性（AI システムの透明性、偽・誤情報のフラグ付け、強制措置の不服申立、メッセージアプリの抑制措置)、③研究者へのエンパワーメント（データアクセスとそのガバナンス体制)、④ファクトチェック機関のエンパワーメント（ファクトチェック機関によるデータアクセス、ファクトチェック機関の基準）については、EU の行動規範が最も包括的であり、EU にのみ規定がある項目となっている。

	EU	オーストラリア	ニュージーランド
自主的な行動規範	"2022 Code of Practice on Disinformation" (偽情報に関する行動規範)	Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation" (偽・誤情報に関する豪州の行動規範)	Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms
行動規範の作成主体	署名事業者・団体らによるタスクフォース	Digital Industry Group Inc. (DIGI) （非営利業界団体）	Netsafe （独立オンライン安全団体）
行動規範の運用主体	欧州委員会	DIGI （同上）	NZTech （非営利業界団体）
公表時期	2022年６月16日 ※2018年10月に自主規制を公表、欧州委員会からの2020年9月の評価、2021年5月のガイダンスを踏まえ、22年6月に公表	2022年12月22日（最終更新日） ※2021年2月22日に適用開始、同年10月11日更新	2022年７月25日
対象とする事業者・サービス	署名事業者・団体（オンラインプラットフォーム事業者、広告関連事業者・団体、ファクトチェック団体・関連サービス事業者やその他の市民・業界団体・関連事業者など） （加盟を希望する団体は、コミットメントと措置に同意する登録用文書に記入し、常設タスクフォースに提出することで、本規範に参加できる） * Google, Meta, Microsoft, TikTok等の43者が署名済（24年2月時点）	署名事業者・団体（"本規定は、オーストラリアのユーザーに製品やサービスを提供し、エンドユーザーがオンラインで偽・誤情報を伝播するリスクを特定し、かつ/またはオンラインで偽・誤情報の伝播を減らすことに貢献できるデジタルプラットフォーム"が署名することができる。"） * Google, Meta, Microsoft, X(Twitter), TikTok, Redbubble, Apple, Adobe, Twitchの9者が署名済（24年2月時点）	署名事業者・団体（"デジタル・プラットフォームは、当規範の署名事業者・団体となることができ、いつでも加盟することができる"） * Google, Meta, X(Twitter), TikTok、Twitchの5者が署名済（24年2月時点）
運用状況	署名事業者・団体が半年ごとに透明レポートを公表 最新版として、2023年7月分（対象期間：2023年1月1日～6月30日）までが公表されている 2024年1月分（2023年7月1日～2024年1月31日）は未公表（24年2月時点）	2021年から各社は透明性レポートを提出（直近は2023年５月に公開済） ACMA（オーストラリア通信メディア庁）が実施状況についてモニタリングを実施し、措置の十分性等について数度報告（直近は2023年７月）	2023年に各社が透明性レポートを提出しているほか、2024年1月には独立レビューの結果が公表。

＜出典：本検討会資料 WG８－１ ＞

Ⅴ OECD

OECD では、GPAI(Global Partnership on Artificial Intelligence)や IEEE(Institute of Electrical and Electronics Engineers) 等と協力し、生成 AI で作られた偽情報・ディープフェイク・その他の操作されたコンテンツによる、公共の言説の歪曲、陰謀論の創出・拡散、選挙への干渉、市場の歪曲、暴力の扇動といったリスクを低減し、生成 AI の悪用・誤用に対するレジリエンスを構築すべく、生成 AI 時代の信頼に関するグローバル・チャレンジを設立することを 2023 年７月に発表されている[46]。

グローバル・チャレンジにおいては、技術者、政策立案者、研究者、専門家、開発者など多様なステークホルダーと連携・協力し、生成 AI による偽情報の更なる拡散に対抗するための効果的なアプローチに関する具体的な知見を得て、国際的に展開し得る確立された手法を生み出すべく、信頼を促進する革新的なアイディアを検証することとされている。具体的には、生成 AI による偽情報の拡散に対抗する①アイディアを公募し、採択された提案にリソースを配分した上で、②プロトタイプの開発、評価を得た取組には更なる追加リソースを配分し、③パイロット・プロジェクトの実施・展開を行い、優れた取組は表彰することとされている[47]。なお、本取組は、広島 AI プロセス包括的政策枠組みにおけるプロジェクト・ベースの協力に位置付けられている[48]。

[46] https://oecd.ai/en/wonk/global-challenge-partners
[47] https://globalchallenge.ai/
[48] https://www.soumu.go.jp/hiroshimaaiprocess/pdf/document02.pdf

さらに、OECD では、偽情報・誤情報に関する各国の取組、OECD の関連レポートを各国間で共有すること等を通じ、政府の取組を比較し適切かつ効果的な対応についての知見を得て、外国からの干渉に対抗し情報のインテグリティや民主主義の強化を図るべく、公共ガバナンス委員会（Public Governance. Committee：PGC）により、「OECD DIS/MIS Resource Hub」が 2022 年 11 月に設置されている[49]。そして、専門家会合及び 15 加盟国からなるステアリンググループにおける検討、公開カンファレンスの開催を経て、その成果として、「Facts not Fakes: Tackling Disinformation, Strengthening Information Integrity」が 2024 年３月に公表されている。報告書の提言の主な内容としては、①情報源の透明性、アカウンタビリティ、多元性を強化する政策の実行として、ローカル・ジャーナリズムを含む多様かつ独立したメディアの促進や、オンラインプラットフォームの説明責任及び透明性の強化、②偽情報に対する社会のレジリエンスの涵養として、偽情報を認識し対抗する個々人の批判的思考力の強化や、社会全体を動員した包括的かつエビデンスに基づく政策の実行、③情報空間の清廉性を保持するための制度設計や政策手法の更新として、公的機関による一貫したビジョンとアプローチを担保する、権限の明確化と基本的な自由を尊重した上での、監督権限や調整メカニズム、戦略枠組み、能力構築プログラムの適切な発展・実施や、民主主義国家間の国際協力が挙げられている。

こうした動向も踏まえ、OECD 閣僚理事会において、2024 年５月、「人工知能に関する理事会勧告」（Recommendation of the Council on Artificial Intelligence）が改定されている。具体的には、法の支配、人権並びに民主主義的及び人間中心の価値観を尊重するための具体的な取組として、AI によって増幅された誤情報や偽情報への対処が盛り込まれている。また、安全上又はセキュリティ上のリスクをもたらすことがないよう、情報インテグリティを強化するメカニズムを整理すべき旨が盛り込まれている[50]。その上で、閣僚声明においては、OECD が、社会、民主主義的価値及び制度に対する信頼への主要なリスクである偽情報、誤情報に焦点を当てつつ、AI に関する国際的な議論に積極的に貢献することを期待し、OECD のデジタル政策に関連するものを含め、偽情報及び誤情報に対抗するための政策措置に関する広範な活動を歓迎する旨が盛り込まれている[51]。

Ⅵ　国連

１．情報インテグリティに関する行動規範

国連では、国連事務総長報告書（2021 年９月）[52]「私たちの共通の課題」（Our Common

---

[49] その後、情報の清廉性や民主主義の強化をより前面に打ち出すべく、名称を'the OECD Hub on Information Integrity'と改称。
https://www.oecd.org/stories/dis-misinformation-hub/#:~:text=The OECD Hub on Information,to tackling mis- and disinformation

[50] https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/oecd-legal-0449

[51] https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100664931.pdf(仮訳は https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100664930.pdf)

[52] https://www.unic.or.jp/news_press/info/42716/

Agenda）で挙げられた 12 のコミットメント[53]の一つである「7.デジタル分野での協力を改善する」（Improve digital cooperation）について、グローバル・デジタル・コンパクト（GDC）の詳細が記載された国連事務総長報告書が 2023 年５月に公表されている。当該報告書では、「E. デジタルにおける信頼と安全」において、「偽情報、ヘイトスピーチ、その他の有害なオンラインコンテンツに対処するため、デジタルプラットフォームとユーザーに対する強固な説明責任基準及び基準を策定」が目標として規定されている。

また、同年 6 月には「デジタルプラットフォームにおける情報インテグリティ（Information Integrity on Digital Platforms）」が公表され、デジタルプラットフォーム上の情報インテグリティに対する行動規範を通じた世界的な行動の枠組みが提示されている。具体的には、情報インテグリティに関する行動規範の基礎となる９つの原則が提示され、ポリシーブリーフにおいては、ほとんどのデジタルプラットフォームでは、何らかの自主規制、モデレーション、監視の仕組みが導入されているが、コンテンツ削除の方針と実践に関する透明性は、依然として課題となっていることが指摘されている。

【９つの原則】

① Commitment to information integrity（情報インテグリティへの取り組み）
② Respect for human rights（人権の尊重）
③ Support for independent media（独立系メディアへの支援）
④ Increased transparency（透明性の向上）
⑤ User empowerment （ユーザー・エンパワーメント）
⑥ Strengthened research and data access（研究とデータアクセスの強化）
⑦ Scaled up responses（対応の拡大）
⑧ Stronger disincentives（より強力な阻害要因）
⑨ Enhanced trust and safety（信頼性と安全性の向上）



【出典】国連「Common Agenda」ウェブページ（https://www.un.org/en/common-agenda/policy-briefs）等

＜出典：本検討会資料５－１－２＞

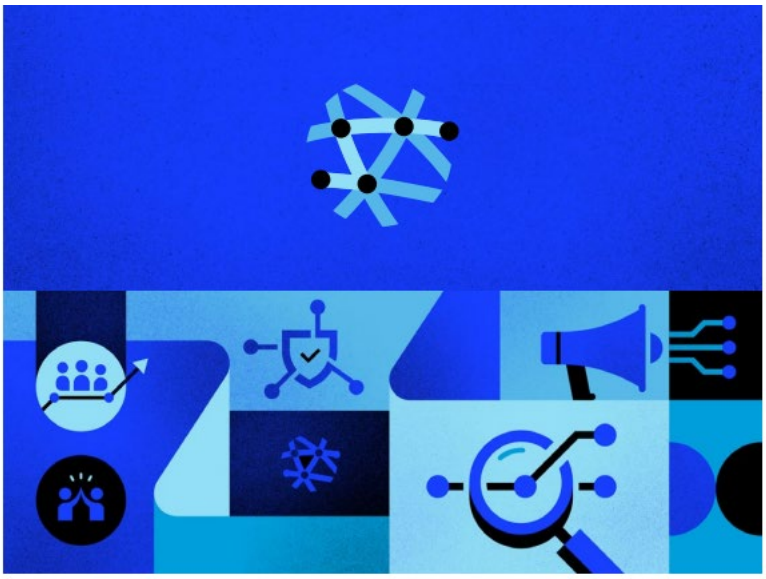
当該情報インテグリティを受け、2024 年９月の「未来サミット（Summit of the Future）」[54]までに「デジタルプラットフォーム上の情報インテグリティに関する行動規範」を作成するべく、世界中で国別・地域別のコンサルテーションを実施した[55]。行動規範は、情報インテグリティへの取組、人権の尊重、独立系メディアの支援、透明性の向上のレコメンデーションに基づくことができるとされている。

２．情報インテグリティのための国連グローバル原則

国連は 2024 年６月 24 日、誤情報、偽情報、ヘイトスピーチの拡散から生じる危害を

[53] https://www.unic.or.jp/files/Our_Common_Agenda_KEY-PROPOSALS-ACROSS-THE-12-COMMITMENTS_J_FINAL.pdf
[54] https://www.unic.or.jp/files/our-common-agenda-summit-of-the-future-what-would-it-deliver_J.pdf
[55] https://www-un-org.translate.goog/en/information-integrity/code-of-conduct?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ja&_x_tr_hl=ja&_x_tr_pto=sc

抑止するための緊急行動に向けた提言である「情報インテグリティのための国連グローバル原則」を発表している[56]。



＜出典：United Nations「United Nations Global Principles For Information Integrity」＞

この原則は、人々に自らの権利を要求する力を与えることを目指しており、何十億もの人々が偽りの物語や歪曲、嘘にさらされているこの時代において、これらの原則は表現及び意見の自由に対する権利など人権に強く根差した、今後進むべき確かな道を示すものとされている。

またこの原則は、加盟国、民間セクター、若者のリーダー、メディア、学術界、市民社会との幅広い協議の結果であり、そこに記された提言は、人権、平和な社会、そして持続可能な未来を擁護する、より健全かつ安全な情報空間を育むことを意図されており、提案には以下が含まれている。

・各国政府、テクノロジー企業、広告主、メディアその他のステークホルダーは、いかなる目的であっても、偽情報とヘイトスピーチの利用、支持、または増幅を自粛すべきである。
・各国政府は、情報への迅速なアクセスを提供し、自由で存続可能、かつ独立した、複数のメディアがいる環境を保証し、ジャーナリストや研究者、市民社会に対する強力な保護を確実なものにすべきである。
・テクノロジー企業は、すべての製品の設計において安全性とプライバシーを確保する

[56] https://www.un.org/en/information-integrity

と共に、オンライン上で標的とされる集団のニーズに特別な注意を払いつつ、国や言語を越えて一貫したポリシーと資源を適用すべきである。これらの企業は、危機対応力を高め、選挙をめぐる情報インテグリティを支援する施策を講じるべきである。

- AI テクノロジーの開発に携わるすべてのステークホルダーは、すべての AI アプリケーションの設計、展開、利用において確かな安全、安心、責任、倫理と、人権の擁護を保障するために、緊急かつ即時の、包摂的で透明性のある施策を講じるべきである。
- テクノロジー企業は、ビジネスモデルの領域を策定する上で、プログラマティック広告に依存することなく、また、ユーザーの反応を引き出すことを人権よりも優先しないように、また、同様にプライバシーや安全よりも優先しないようにし、ユーザーがオンライン上の体験や個人情報に関してより幅広く選択し、管理できるようにすべきである。
- 広告主は、テクノロジー業界に対して、故意でなかったとしても広告予算が偽情報や憎悪の資金源となったり、人権を損なったりすることのないよう、デジタル広告のプロセスの透明性を求めるべきである。
- テクノロジー企業と AI 開発者は、意味のある透明性を確保し、ユーザーのプライバシーを尊重しつつ研究者や学術界がデータにアクセスできるようにし、公開性のある独立監査を委託し、産業の説明責任に関する枠組みを共同策定すべきである。
- 各国政府、テクノロジー企業、AI 開発者、広告主は、子どもたちの保護とエンパワーメントに向けた特別な施策を講じると共に、政府は親や保護者、教育者たちにリソースを提供すべきである。

３．インターネット・ガバナンス・フォーラム（IGF）京都 2023

インターネット・ガバナンス・フォーラム（以下「IGF」という。）では、インターネットに関する諸課題について、国連主催のもと、政府、民間、技術・学術コミュニティ、市民社会等のマルチステークホルダーが対等な立場で対話を行うインターネット政策の分野では最も重要な会議の１つであり、2023 年 10 月に、IGF 京都 2023 が開催され、偽・誤情報等をテーマとするセッション等が様々開催されている。例えば、Day0（2023 年 10 月 8 日）において、総務省が協力や主催する偽・誤情報関連セッションとして、ハイレベルリーダーズセッションとワークショップ２つのセッションが開催されている。

インターネット・ガバナンス・フォーラム（IGF）京都2023

※「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会」第1回会合資料（資料1－3）より抜粋

- インターネットに関する諸課題について、**国連主催**のもと、**政府、民間、技術・学術コミュニティ、市民社会等のマルチステークホルダーが対等な立場で対話**を行う**インターネット政策の分野では最も重要な会議**の１つ。
- 今般、**日本がホスト国として2023年会合を開催**（2005年の設立以来、毎年1回開催）。

＜開催概要＞


鈴木大臣メッセージ


岸田総理メッセージ

- 日時：2023年10月8日（日）～10月12日（木）（５日間）
  ※ホスト国主催の「Day0」（10/8）と国連主催の「Day1-4」（9-12）で構成
- 場所：国立京都国際会館（京都府京都市）
- 参加者：**9,279人以上**
  （うち現地参加＝6,279人※、オンライン＝3,000人以上（国連発表）（※)現地参加者数は史上最多
  岸田総理、鈴木大臣や**各国閣僚、議員**が参加
- メインテーマ：**"The Internet We Want – Empowering All People"**
  （「私たちの望むインターネットーあらゆる人を後押しするためのインターネット」）


Day1 Music Night

➢ **閣僚級ハイレベルセッションや各国議員のパーラメンタリートラック、ユーストラック含め、約300セッションが開催**

<サブテーマ>
①AI・先端技術　②インターネットの分断回避　③サイバーセキュリティ、サイバー犯罪、オンラインの安全性　④データガバナンス・トラスト
⑤デジタルデバイド・包摂性　⑥グローバルデジタルガバナンス・協力　⑦人権及び自由　⑧持続可能性・環境

＜出典：本検討会資料５－１－２＞

まず、ハイレベルセッションでは、偽・誤情報対策について、生成 AI による影響、これまでの取組を踏まえた教訓、被害をうけるコミュニティを守るための対応、規制上の課題、情報の生産者・消費者としての在り方について議論され、偽・誤情報による影響としては、例えば、次が挙げられた。

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

また、偽・誤情報対策としては、例えば、次の必要性が示された。

・ 「デジタル立憲主義」や表現の自由等の人権保護等による共通の原則や価値の共有
・ 国際的な規範
・ エコシステム全体や構造的問題としての対応
・ マルチステークホルダーによる連携・協力、国際的な連携・協力
・ ファクトチェックの推進、国際機関とファクトチェック機関の連携
・ メディアやジャーナリストの役割
・ 「情報的健康」等を通じたリテラシーの向上、市民社会のエンパワーメント
・ 「Originator Profile」等、デジタル署名・電子透かし等による来歴管理等の技術的な対応
・ 「Digital Service Act」等の行動規範や法制等による AI やデジタルプラットフォームにおける透明性の確保等のための規制枠組み

さらに、2024 年には、複数の民主主義国家において選挙が実施されるなど、今後、偽・誤情報対策は一層重要になっていくとの認識が共有された。



●モデレータ
・デボラ・スティール（アジア太平洋放送連合代表）
●パネリスト
・山本 龍彦（慶應義塾大学教授）
・マリア・レッサ（2021年ノーベル平和賞受賞者、フィリピン・Rappler共同創設者）
・ベラ・ヨウロヴァー（欧州委員会委員）
・ランディ・ミッシェル（米国・国家安全保障会議）
・ニック・スゾール（Meta監督委員会委員）
●レスポンデント
・ネザル・パトリア（インドネシア・通信情報技術副大臣）
・ポール・アッシュ（ニュージーランド・サイバーデジタル首相特別代表）

＜出典：本検討会資料５－１－２＞

次に、ワークショップにおいては、モデレーターにより、Existing Practices against Disinformation（EPaD）が紹介され、G7 各国等における偽・誤情報対策に関する民間企業や市民団体を含むマルチステークホルダーによる既存プラクティスが共有された。

また、各パネリストにより、偽・誤情報対策に関する取組として、「MAFINDO's Role in Today's Information Ecosystem」（アリボウォ氏）、Rappler による「Fighting Disinformation：Spreading the value of truth-telling」（チャイ氏）、Microsoft による取組（マデリン氏）、「Misinformation and Disinformation in Our Society」（山口氏）について発表された。

さらに、プラットフォーム事業者やテック企業等の民間企業、メディア・ ジャーナリスト・ファクトチェック機関、法律家、アカデミア、個人・市民社会や政府等のマルチステークホルダーによる地域や国境を越えた連携・協力の重要性が共有された。例えば、次の必要性が示された。

- 情報エコシステムにおけるプラットフォーム事業者・メディア・個人や政府等のステークホルダー間の連携・協力、市民社会やジャーナリズムとテック企業との連携
- デバンキングのみならず、偽・誤情報が出現する前の未然の取組であるプレバンキング
- 調査能力や人材共有等によるジャーナリストやニュースルームの強化
- メディアによるファクトチェック、市民社会によるメッシュ、アカデミアによるリサーチ、法律家によるアカウンタビリティの 4 層によるファクトチェック・ファクトベースの報告
- ファクトチェックを広げるための地方メディアとの連携、ファクトチェックの拡散の提供
- メディア情報リテラシー教育、こども等情報の受け手側への対応
- 漫画やインフルエンサー等による若年層へのリーチ等オーディエンスや時代に合わせた取組
- 民間のテック企業による貢献・責任として、テクノロジーの提供やラベル付け等による信頼できるニュースの発信、EU の行動規範等に基づくコンテンツモデレーショ

ン、そして、ゲーム等を通じたリテラシー教育等による開かれた民主主義プロセスの保護や情報エコシステムの提供
- インターネットを超えた社会全体の情報生態系の問題として捉えた対応
- 生成 AI の普及により誰もが偽・誤情報を作成・拡散できる時代が到来し、人の目によるチェックでは限界がある状況における技術による 対応
- グローバルだけでなくローカルな透明性の確保
- 偽情報の作成者に収入が入らないようにすること
- このセッションのようなグローバルなコラボレーション
- ファクトチェック機関の国際的な協調
- 各国におけるベストな情報やトレーニングの共有
- 偽・誤情報を生成等する AI に関する国際的なルール作り



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

＜出典：本検討会資料５－１－２＞

Ⅶ　東南アジア

１．ASEAN

東南アジア諸国連合（以下「ASEAN」という。）では、情報（放送）担当大臣会合（ASEAM Ministers Responsible for Information。以下「AMRI」という。）において偽情報対策関係の議論が行われており、正確で信頼性を有する情報の流通を確保することなどを目的とした「メディアにおけるフェイクニュースや偽情報対策における政府情報の管理に関する ASEAN ガイドライン」が採択されているほか、AMRI に設置されている情報（放送）担当高級実務者会合（Senior Officials' Meeting Responsible for Information。以下「SOMRI」という。）に「ASEAN フェイクニュースタスクフォース（TTFN : Task Force on Fake News)」が設置されている。

デジタル分野の政策については、デジタル大臣会合(ASEAN Digital Ministers Meeting。以下「ADGMIN」という。)において協議されており、2024 年会合の共同声明では、責任ある安全な方法で新興技術の開発に拍車をかけるための政策と指針を確立する必要性を踏まえ、「人工知能（AI）のガバナンスと倫理に関する ASEAN ガイド」（ASEAN Guide on Artificial Intelligence（AI）Governance and Ethics[57]）が承認されている。同ガイドは、ASEAN における AI ソリューションの信頼できる展開を支援する実用的かつ実行可能なツールとして作成され、その中で、生成 AI のリスクの一つとして、虚偽又は誤解を招

[57] https://asean.org/wp-content/uploads/2024/02/ASEAN-Guide-on-AI-Governance-and-Ethics_beautified_201223_v2.pdf

く情報の生成や大規模な伝搬の可能性等が挙げられており、生成 AI の有するリスクへの対処の１つとして、生成 AI の生成したコンテンツとそうでないコンテンツを区別するために電子透かしを付与することが有用であると言及されている。また、ADGMIN では、デジタル分野で ASEAN として推進していくべき方針をまとめた「ASEAN デジタルマスタープラン[58]」などの策定が行われている。

また、マレーシアの Sebenarnya、シンガポールの Factually、タイの Anti- Fake News Center の政府系ファクトチェック団体が存在し、国内伝統メディアがファクトチェックの対象になっている。

ファクトチェック組織の独立性について

政府系「ファクトチェック」の研究①　マレーシア、シンガポール、タイ（※）

マレーシアのSebenarnya（2017～）、シンガポールのFactually（2012～）、タイのAnti- Fake News Center（2019～）はいずれも政府運営のファクトチェックサイト

Fake Newsの発信源（%）	Sebenarnya	Factually	AFNC
国内ソーシャルメディア	78	61	57
国内伝統メディア	6	37	34
海外ソーシャルメディア	0	0	1
海外伝統メディア	1	3	1
政府組織	0	0	2
政府の行動や政策関連ポストの割合(%)	**Sebenarnya**	**Factually**	**AFNC**
政府の行動や政策に言及	64	87	46
その他の情報提供	36	13	54
政府関連ポストにおける政府擁護の割合（%）	**Sebenarnya**	**Factually**	**AFNC**
政府・国家の擁護	55	53	80
擁護的な特徴なし	45	47	20

（※）L.　Schuldt （2021） 'Official Truth in a War on Fake News:Govermental Fact-Checking in Malaysia, Singapore, and Thailand'

▼国内伝統メディアがファクトチェックの対象になっている
▼政府関連が46～64%、政府関連での「政府・国家の擁護」は53～80%
▼ただし筆者は過剰なプロパガンダではないと結論。政府による簡潔な否定発表にとどまるからという理由

FIJ

＜出典：本検討会資料 20－２－１＞

２．インドネシア

インドネシアでは、通信情報省（KOMINFO）がインターネット上の偽・誤情報対策を担当している。同省では、2020 年～2024 年を期間とする戦略計画が策定され、同計画において、①メディアリテラシー向上を図るワークショップの開催、②SNS を通じた政府公式アカウントによる情報発信、③偽・誤情報をデマと認め、通信情報省 HP 等でデマである旨を発信するとともに偽・誤情報に対抗する事実関係・シナリオをまとめ発信などの偽・誤情報への対策が盛り込まれている。

また、通信情報省では、偽・誤情報のデマ認定の際には関係省庁と連携するとともに、大統領府の担当間で月２回の会合を開催している。

[58] ASEAN-Digital-Masterplan-2025.pdf

法制度については、プラットフォーム規制として、2020 年プラットフォーム事業者に対して公序良俗に反する不法コンテンツの削除や特定ユーザーに関するデータ開示を強制できる制度が導入されている。

ファクトチェック関係では、ファクトチェック NPO 団体の MAFINDO が、Google や Meta、TikTok などのプラットフォーム事業者やコロナ禍では WHO や UNESCO、UNICEF などの国際機関との連携、メディア機関等とのファクトチェック関係の情報共有のためのウェブサイト（CekFakta.com）を通じた情報共有等の実施などの各ステークホルダーとの連携協力を進めている[59]。

３．マレーシア

マレーシアでは、王立警察及び通信マルチメディア委員会（Malaysian Communications and Multimedia Commission。以下「MCMC」という。）が偽・誤情報対策を所管している。

リテラシー向上の取組として、MCMC が公開している偽・誤情報を含む市民のリテラシー向上のためのウェブサイトである Klik Dengen Bijak[60]（Click Wisely）等が提供されている。

ファクトチェック関係では、MCMC と様々な機関との連携により 2017 年に設置された「Sebenarnya」が、国内 SNS や伝統メディアの情報についてファクトチェックを行っているほか、政府傘下の国営通信ベルナマが 2020 年に設置した「MyCheck Malaysia」が国際ファクト・チェッキング・ネットワーク（以下「IFCN」という。）のガイドラインの範囲内で、信頼できる事実に基づくニュースを作成することで偽・誤情報の拡散防止を図っている。

また、インドネシアの MAFINDO などの国外のファクトチェックネットワークとキャパシティ・ビルディングやベストプラクティスの共有等で協力している。

法制度については、偽情報関連の法令として、1998 年通信マルチメディア法（Communications and Multimedia Act 1998[61]）が存在し、同法第 211 条は、他人を困らせ、虐待し、嫌がらせをする意図で、不適切なネットワーク設備又はネットワークサービスを利用して虚偽のコンテンツを作成又は流布することが禁じられている。

４．フィリピン

フィリピンでは、偽・誤情報対策は大統領府広報部が主導し、関係省庁が協力する形で推進されている。

リテラシー向上の取組としては、大統領府が実施しているオンラインプラットフォームにおける誤報や偽情報の拡散に対抗できるようにすることを目的とした「メディアと情報のリテラシー（MIL：Media, Information Literacy）」キャンペーンを実施している。

---

[59] IGF 京都 2023「Sharing “Existing Practices against Disinformation（EPaD）”」におけるプレゼンを元に記載。

[60] https://www.mcmc.gov.my/en/media/announcements/klik-dengan-bijak

[61] https://www.mcmc.gov.my/en/legal/acts

ファクトチェック関係では、ラップラーというニュースメディアが中心としてなり実施した＃FactsFirst PH という 2022 年の大統領選挙などの偽・誤情報対策のための連携の試みがあり、140 以上のニュースメディア、市民団体、ビジネス団体、企業、弁護士など法律家の団体や研究者が参加した。具体的には、ファクトチェック団体のファクトチェック記事を研究者が分析・記録などを行い、論文として公表していく取組であり、同取組を通じてファクトチェック記事を約 900 本、学術論文を 20 本近く出す等の成果を挙げた。

また、ラップラーは若者へのリーチを目的として漫画などのコンテンツを作成し、インフルエンサーとの連携等を行っている[62]。

法制度については、偽・誤情報に対する包括的な法律は存在しないが、2012 年サイバー犯罪法がオンライン上での詐欺やなりすましなどの犯罪行為に適用されている。

５．シンガポール

シンガポールでは、シンガポール情報通信省（MCI：Ministry of Communications and Information）において、国立図書館庁（NLB：National Library Board）と連携・協力し、リテラシー向上の取組として、偽情報をよりよく見分けられるようにするための支援施策である SURE Campaign[63]が 2013 年より実施されている。

法制度については、偽情報関連の法令として、オンライン虚偽情報及び情報操作防止法（Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act 2019[64] ：POFMA）とオンライン安全法（Online Safety（Miscellaneous Amendments）Act 2022[65]）が存在し、前者においては、虚偽情報の拡散の禁止や虚偽情報の訂正指示等が規定されており、後者においては、オンライン通信サービス（Online Communication Services ：OCS）上にある悪質なコンテンツを規制し、オンライン安全性を高めることによりシンガポールのユーザーを保護することを目的として制定されている。

ファクトチェック関係では、2012 年に開設された政府の公式ウェブサイトである「Factually」において国内 SNS や伝統メディアの情報についてファクトチェックを行っている。

６．タイ

タイでは、デジタル経済社会省（Ministry of Digital Economy and Society 。以下「MDES」という。）と国家放送通信委員会（The National Broadcasting and

---

[62] IGF 京都 2023「Sharing “Existing Practices against Disinformation（EPaD）”」におけるプレゼンを元に記載。

[63] 「SURE」という名称はニュースの信頼性を評価するため個人が留意すべき4つの概念 Source、Understanding、Research、Evaluate の頭文字をとったもの。学校（SURE for School）、職場（SURE for Work）、社会（SURE for Life）の3つのアプローチにより、各対象者に合ったプログラムや教材の提供、講演会やワークショップの開催を実施。
https://sure.nlb.gov.sg/about-us/sure-campaign/

[64] https://sso.agc.gov.sg/Acts-Supp/18-2019

[65] https://sso.agc.gov.sg/Acts-Supp/38-2022/Published/20221221?DocDate=20221221&WholeDoc=1

Telecommunication Commission。以下「NBTC」という。）が偽・誤情報関係を担当している。

リテラシーの取組として、NBTC が実施しているデジタルリテラシーを高める活動である Media Information and Digital Literacy（MIDL）Campaign が実施されている。

ファクトチェック関係では、MDES に設置されているフェイクニュース対策センター（Anti Fake News Centre。以下「ANTC」という。）が SNS や国内伝統メディア等のチェックを通じた偽情報の流通防止の取組や偽情報の分析、特定を実施している。ANTC は法律執行機関とも連携し、偽情報を拡散する者を起訴するための情報提供を行っている。

行政機関やファクトチェック機関間での連携も進んでおり、NTBC において、シンガポールの情報通信メディア開発庁（Infocomm Media Development Authority ： IMDA）やマレーシアの MCMC と偽情報対策の対応について議論が進められている。

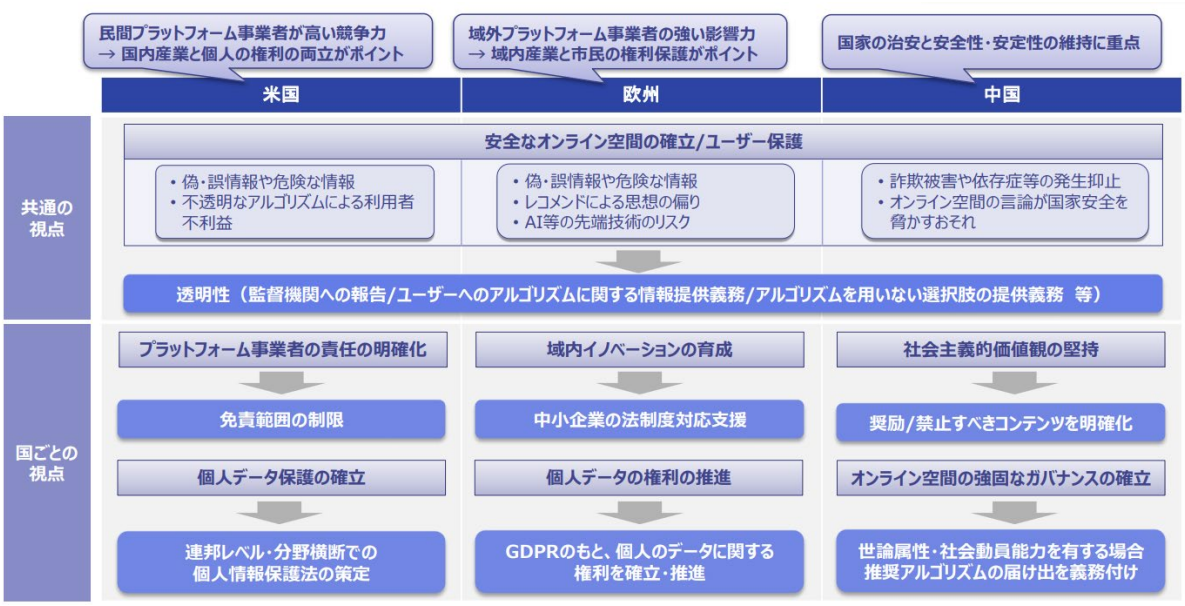
法制度については、偽情報関連の法令として、コンピュータ関連犯罪法（Computer-related Crime Act 2017 ）が存在し、同法第 14 条において、国民に損失を与える可能性の高い偽情報をコンピュータ上で拡散させた場合、5 年以内の懲役か 10 万バーツ以内の罰金、又はその両方が課され得ると規定しているほか、第 20 条において、デジタル経済社会大臣に対し、インターネット上で平和及び秩序又は国民の良俗に反する情報の流布を認めた場合には、同委員会の同意の下、当該情報の流通を停止し、又は当該データをコンピュータ・システムから削除するための法的措置を取る権限の付与について規定している。

Ⅷ　その他

１．レコメンデーションやアルゴリズムに関するルール整備

「レコメンデーションやアルゴリズムに関するルール整備の諸外国動向調査」[66]によると、米国、EU 及び中国の各国ともに、有害・危険な情報や詐欺等から利用者を保護するため、デジタル空間の安全性を向上させる課題意識が見られている。そして、それに対応するため、情報伝送 PF 事業者に対して、透明性要件（監督機関への報告、ユーザーへのアルゴリズムに関する情報提供義務、アルゴリズムを用いない選択肢の提供義務等）を定めるなどの対策が施行又は検討されており、各国の社会情勢や法整備の状況などを踏まえ、それぞれの視点から対策が取られている。

[66] 2024 年3月現在、株式会社みずほリサーチ＆テクノロジーズへ委託事業



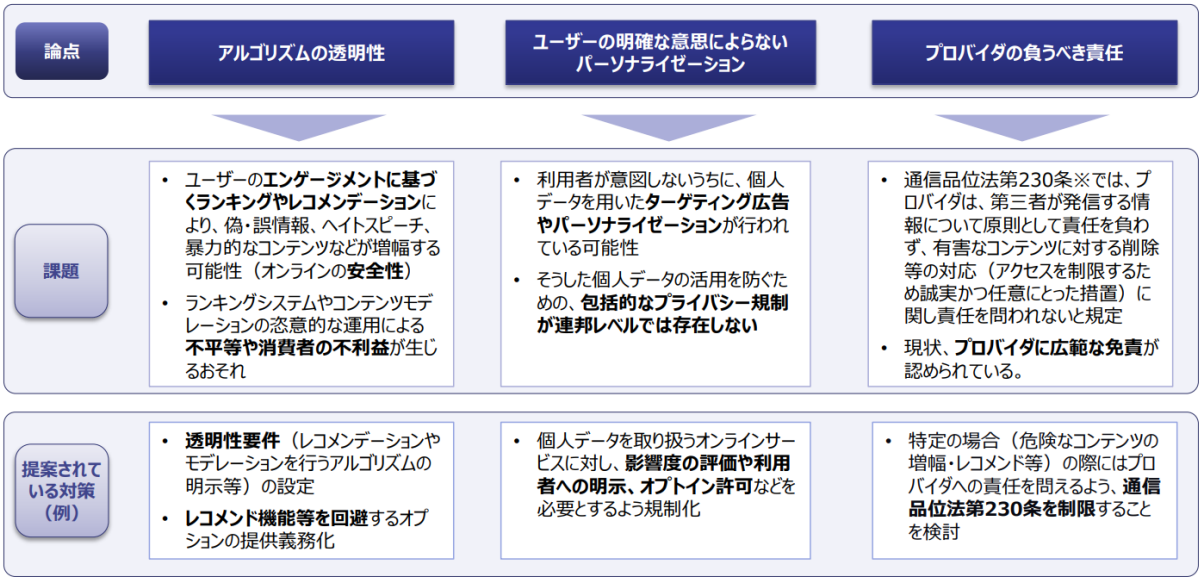
＜出典：本検討会資料 WG14－１＞

米国では、情報伝送 PF サービスで使用されているアルゴリズムを規制する全国的な法令等は、現時点では確認されていないが、各州で制定される州法や、合衆国議会に提案されている法案等では、①アルゴリズムの透明性確保、②個人データの利用に係る消費者の権利保護、③プロバイダの責任範囲拡大等を視野に入れた議論が行われている。

以上のうち①については、適格性判定アルゴリズムの公正性の調査を行うよう指示するとともに、事業者に対し、アルゴリズムの透明性要件を定めるアルゴリズム公正法（案）（Algorithmic Fairness Act of 2020）や、アルゴリズムをどのように使用しているのか、またこれらのアルゴリズムを動かすためにどのようなデータを収集しているのかをユーザーに説明することを義務付けるアルゴリズムの正しさ及びオンラインプラットフォーム透明性法（案）（Algorithmic Justice and Online Platform Transparency Act of 2021）が提案され、ユーザーのエンゲージメントに基づくランキングやレコメンデーションにより、偽・誤情報、ヘイトスピーチ、暴力的なコンテンツなどが増幅する可能性や、ランキングシステムやコンテンツモデレーションの恣意的な運用による不平等や消費者の不利益が生じるおそれに対し、透明性要件の設定や、レコメンド機能等を回避するオプションの提供義務化が検討されている。

②については、個人情報を使用する事業者に対し、利用者への通知や削除要求への対応等を求めるカリフォルニア州消費者プライバシー法（California Consumer Privacy Act （CCPA））が成立するなど、利用者が意図しないうちに、個人データを用いたターゲティング広告やパーソナライゼーションが行われている可能性や、個人データの活用を防ぐための包括的なプライバシー規制が連邦レベルでは存在しないことに対し、個人データを取り扱うオンラインサービスに対する影響度の評価や利用者への明示、オプトイン許可などを必要とするよう規制化が提案されている。

③プロバイダの責任範囲拡大については、現状、プロバイダに広範な免責が認められていることに対し、危険なコンテンツの増幅・レコメンド等の特定の場合にはプロバイダへの責任を問える通信品位法第 230 条を制限することが検討されている。

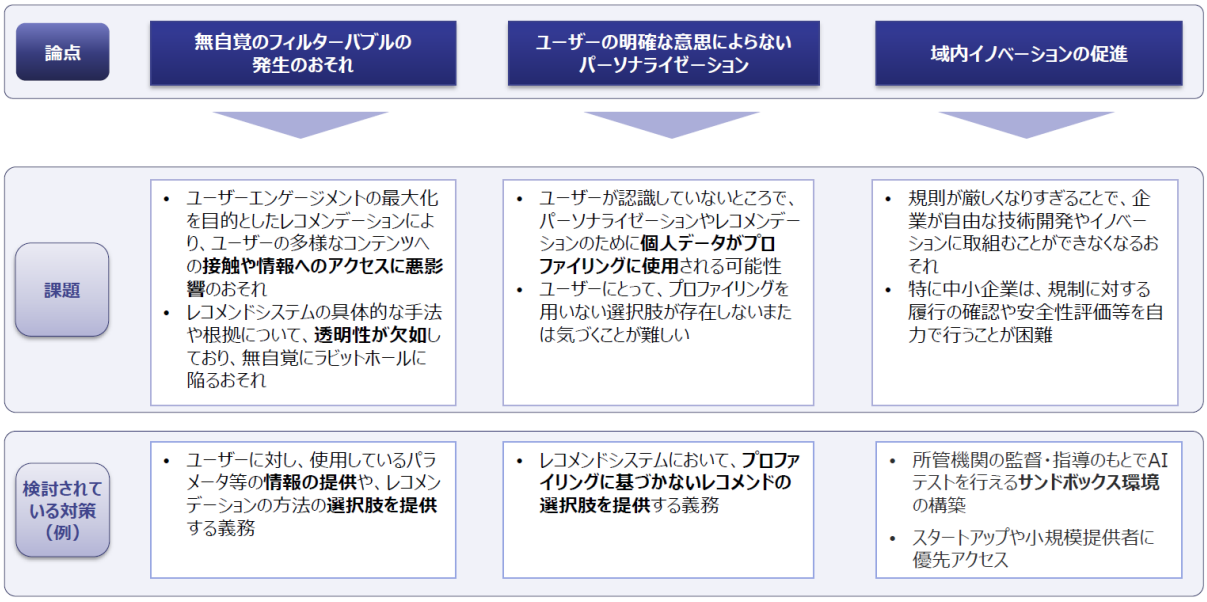


＜出典：本検討会資料 WG14－１＞

EU では、DSA において、欧州市民の保護のため、安全性や透明性の仕組みを情報伝送 PF 事業者に求めており、AI 法では、安全性確保と同時に、AI 活用やイノベーションの推進など、域内の産業振興も含めた政策が取られている。

特に、ユーザーエンゲージメントの最大化を目的としたレコメンデーションにより、ユーザーの多様なコンテンツへの接触や情報へのアクセスに悪影響のおそれがあることや、レコメンドシステムの具体的な手法や根拠について透明性が欠如していることに対し、使用しているパラメータ等をユーザーに情報提供することや、レコメンデーションの方法の選択肢を提供する義務が課されている。また、ユーザーが認識していないところで、パーソナライゼーションやレコメンデーションのために個人データがプロファイリングに使用され、ユーザーにプロファイリングを用いない選択肢が存在しない又は気づくことが難しいことに対し、プロファイリングに基づかないレコメンドの選択肢を提供する義務が課されている。

他方、規制が厳しくなりすぎることで、企業が自由な技術開発やイノベーションに取組むことができず、特に中小企業で規制に対する履行の確認や安全性評価等を自力で行うことが困難になるおそれに対し、所管機関の監督・指導のもとで AI テストを行えるサンドボックス環境の構築し、スタートアップや小規模提供者に優先アクセスさせることが課されている。



＜出典：本検討会資料 WG14－１＞

中国では、「ネットワーク情報コンテンツ環境ガバナンス規定」（Regulation on the Governance of the Online Information Content Ecosystem）[67]により、デジタル空間に携わる各主体に対する規定を定め、安全かつ国家の安定・社会主義的価値観の醸成に有益なガバナンスの確立が目指されている。

「インターネット情報サービスのアルゴリズム・レコメンデーション管理規定」（Internet Information Service Algorithmic Recommendation Management：IISARM）では、ユーザーに対しアルゴリズムに関する情報やアルゴリズムを用いたレコメンデーションを使用しないオプションを提供することなど、ユーザー保護に焦点をあてた規定が策定されている。アルゴリズムの適用が普及する中で、アルゴリズムによる差別や依存症の誘発など未成年者のユーザーに心身の健康を害するコンテンツが表示されたり、IT サービスに不慣れな高齢者が詐欺等のトラブルに巻き込まれたりするケースが増加していることに対し、ユーザーがアルゴリズムについて知る権利やアルゴリズムを選択する権利の保護要件を規定されている。

[67] 2019/12/20 公表、2020/3/1 施行



＜出典：本検討会資料 WG14－１＞

２．その他の取組

（１）偽・誤情報検知等を目的とする研究開発

諸外国（一部日本含む）では、偽・誤情報検知等を目的に ICT ツールの研究開発が行われている。その目的を分類すると５つあり、(a)コンテンツの検証、(b)リソースの信頼性検証、(c)フェイクニュース検出、(d)コンテンツ検証作業支援、(e)その他に分類される[68]。

No.	ツール名	目的	内容
1	SYNTHETIQ VISION（日本）	・コンテンツ検証（動画、画像）	・AIにより生成されたフェイク顔映像を自動判定するプログラムを開発。 ・国立情報学研究所シンセティックメディア国際研究センター長の越前功氏と副センター長の山岸順一氏のグループが開発。サイバーエージェントが採用した。
2	Microsoft Video Authenticator	・コンテンツ検証（動画、画像）	・ディープフェイク動画、画像を検出する技術。 ・リアルタイムで動画の信頼性が表示される。ディープフェイク部分を赤枠で示される。 ・マイクロソフトが開発。
3	Reality Defender	・コンテンツ検証（動画、画像）	・ディープフェイクやGenerative AIで生成されたメディアを検出することができる。 ・NATO、米国防総省、米国土安全保障省などの政府機関や、米国やアジアの放送メディア等が真偽検証用に利用。 ・Reality Defenderが開発。
4	SBIs(Self-Blended Images)（日本）	・コンテンツ検証（動画、画像）	・ディープフェイク検出AIを開発。 ・東京大学情報理工学系研究科電子情報学　准教授山崎俊彦氏と院生による研究。
5	FakeCatcher	・コンテンツ検証（動画）	・人間の生物学的信号とデータを使用してディープフェイクを96%の精度で識別および分類するツールを開発。 ・インテルとビンガムトン大学のグラフィックス&イメージコンピューティング研究所の共同研究。
6	deepware scanner	・コンテンツ検証（動画）	・YouTube, Facebook, Twitter上の動画の信頼性をリアルタイムで表示する。 ・ディープフェイク動画を検知するとツール内のメーターが赤を示す。 ・Deepwareが開発。PCのウェブブラウザ、Androidのアプリで利用できる。
7	TinEye	・コンテンツ検証（画像）	・リバースイメージ検索ツール。「Idée Inc.（カナダ）」が提供する。
8	The News Provenance Project	・コンテンツ検証（画像）	・偽・誤情報を防止するために、ブロックチェーン技術を利用してニュース画像の信頼性を確認できる基盤を構築する。IBMのHyper Ledger Fabric上に構築される。 ・New York Timesが2019年に計画を公表した。

＜出典：プラットフォームサービスに関する研究会（第 45 回）資料３＞

[68] https://www.soumu.go.jp/main_content/000882501.pdf

No.	ツール名	目的	内容
9	Sphere	• コンテンツ検証（テキスト）	• 記事の真正性を評価する偽情報検出AIツール。開発にあたってはWikipedia上のデータを使用した。 • Metaが開発。
10	WeVerify/InVID	• コンテンツ検証（テキスト、動画、画像） • リソースの信頼性検証（作成者）	• EUのHorizon 2020の資金拠出を受けて開発された動画・画像検証ツール。 • Ontotext ADがプロジェクト代表機関。 • 機械学習技術を用いて、ソーシャルメディア上のテキスト、画像、動画を分析しコンテンツの出典を明らかにし、また、大量データから偽情報を作成・宣伝するアカウントを判別する。 • 検証をおこなった偽情報の画像や動画を蓄積した分散型データベースを作成して公開する（ブロックチェーンを使用）。
11	NewsGuard	• リソースの信頼性検証	• ニュースメディアの信頼性評価を行う。AIではなく人間が評価する点が特徴。
12	Disinformation Index（GDI）	• リソースの信頼性検証	• 特定のメディアに関する偽情報の可能性を評価、国単位での評価も実施。
13	TruthNest	• リソースの信頼性検証（作成者）	• Twitter上の情報を対象として、リソースの信頼性検証を行うための支援ツール。 • アカウントの投稿傾向を分析して、Botや偽アカウントの検出を行うことができる。
14	SocialTruth Project	• リソースの信頼性検証（コンテンツ、作成者） • フェイクニュース検出	• AI、ブロックチェーンを活用し、①SNS上に流通するコンテンツや発信者(著者)の信頼性検証、②偽情報の増加検出を行う。 • 画像、ビデオ、テキストが対象。
15	Grover	• フェイクニュース検出	• 英語の文章を対象に人間かAIが書いたものか否かを92%以上の精度で判別できる（2019年の公表時点において）。 • アレン人工知能研究所の研究。
16	SummarizeBot API「Fake News Detection」	• フェイクニュース検出	• 文章の要約サービス。フェイクニュース検出も可能。URL先のニュース記事文章をAIが分析し、事実/偽の確率を表示する。 • API形式で提供。対象文章のURLを入力すると、判定結果が表示される。

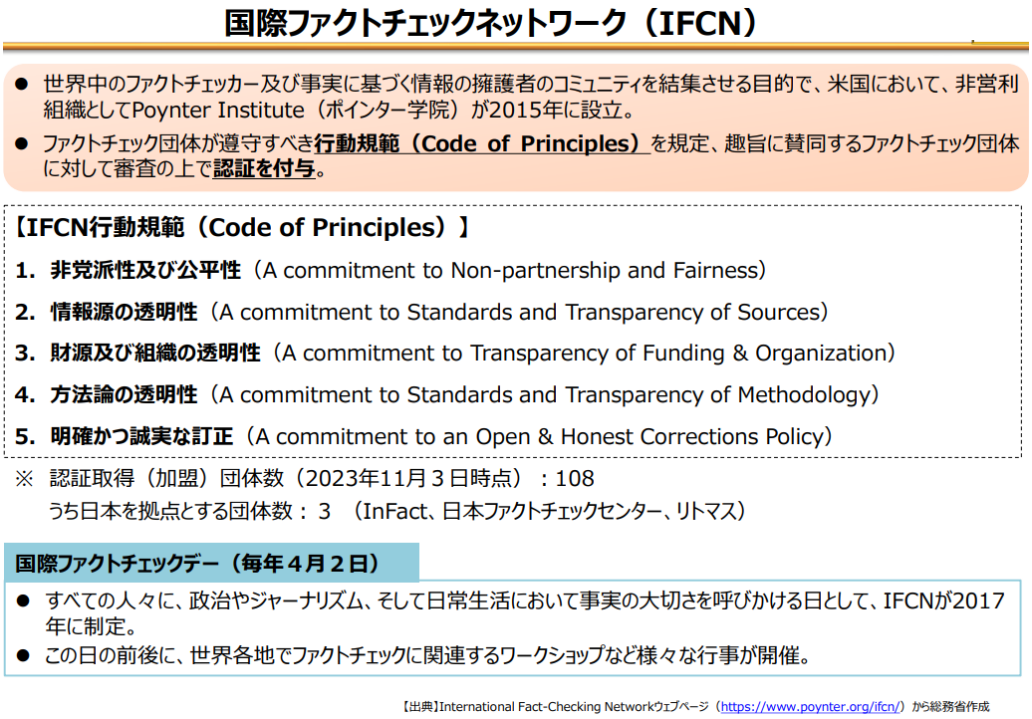
＜出典：プラットフォームサービスに関する研究会（第 45 回）資料３＞

No.	ツール名	目的	内容
17	ファクトチェック支援システム（日本）	• コンテンツの検証作業支援	• 疑似言説収集システム（FCC）＋疑似言説データベース（Claim Monitor）＋ファクトチェックナビから構成される。 • 認定NPO法人ファクトチェック・イニシアティブ（FII）が提供する。 • 11メディア・団体（新聞社・放送局4社含む）、2つの教育機関が利用。
18	Truly Media	• コンテンツの検証作業支援 • コンテンツ検証（画像）	• Twitter、Facebook、YouTube等上から集めたソーシャルメディア上のコンテンツの検証を支援するためのツール。 • 画像分析アルゴリズムにより画像の加工状況を分析する。
19	ClaimBuster	• コンテンツの検証作業支援 • フェイクニュース検出	• Webベースの自動化されたライブファクトチェックツール。事実と虚偽の情報を特定する。 • テキサス大学アーリントン校が開発。
20	Full Fact AI「Automated Fact Checking」	• コンテンツの検証作業支援 • コンテンツ検証（テキスト）	• 偽誤情報の研究機関である「FULLFACT」がGoogleの言語モデル「BERT」を利用したAI分析ツールを開発し、実運用している。有料ライセンスで外部への提供もおこなう。 • BERTは膨大なテキスト化された文章データの中からクレーム部分を検出して分類化（原因と結果、数量など）する。
20	FactChat	• ライブファクトチェック結果共有	• 2020年米大統領選期間中、メッセージングアプリの「WhatsApp」上に、米国内の10のファクトチェッカーがFactChatに、ファクトチェック結果を英語とスペイン語で登録公開した。 • Poynter InstituteのIFCN（米国）が開発・提供した。
21	フェイクアラート（日本）	• フェイクニュースへのアラート	• ネット上で、意見の分断が起きている、少数の人が発信しているニュース記事に対してアラートを出す仕組みを開発し実証を行った（2022年）。 • TDAI Lab、東京大学鳥海教授、ＮＨＫの共同研究、実証。

＜出典：プラットフォームサービスに関する研究会（第 45 回）資料３＞

（２）国際的なファクトチェックの推進

IFCN はファクトチェック活動の原則についての綱領「Code of Principles」を定めており、「非党派制と公平性」「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５つの原則がある。当該原則は 2016 年９月に制定され、国際標準のファクトチェックの原則として認知されている[69]。IFCN は 2017 年から当該綱領に基づいて加盟団体の審査を開始し、2022 年４月時点で、IFCN には 100 以上の団体が加盟し、20 以上の団体が更新審査中となっている[70]。



＜出典：本検討会資料５－１－２＞

国際的なファクトチェックに関する会合については、Global Fact や APAC Trusted Media Summit がある。Global Fact は世界各国のファクトチェック団体の関係者、研究者らが集まり、ファクトチェックや偽情報対策に関する様々なアジェンダについて議論を行う年次会合である。Global Fact10 は 2023 年で 10 周年であり、2023 年６月に初めてアジア（韓国・ソウル）で開催された。Global Fact10 はオンラインを含め 70 か国以上から約 500 名が参加した。

Global Fact

- Global Factは世界各国のファクトチェック団体の関係者、研究者らが集まり、ファクトチェックや偽情報対策に関する様々なアジェンダについて議論を行う年次会合。
- **Global Fact10（IFCN主催）は2023年６月28日から韓国・ソウルで開催。**同会議は毎年開催。2014年以来、3,500人以上がGlobal Factの会合に参加。2023年は10周年であり、アジアで初めて開催。Global Fact10はオンラインを含め70カ国以上から約500名参加。

【例：Xのコミュニティノートに対するGlobal Fact10におけるセッションのポイント】
【出典】ファクトチェッカーが「コミュニティノート」に慎重な理由 ～Global Fact10報告（その3）奥村信幸（2023年12月１日記事）（https://fij.info/archives/12424）



【出典】Poynter.のサイト（https://www.poynter.org/event/globalfact-10-the-10th-global-fact-checking-summit/）

- 現在のコミュニティノートの仕組みは、ツイッターの説明でも、実態としても、純粋な「ファクトチェック」とは違うもの。ファクトチェックにはIFCN（国際ファクトチェック・ネットワーク）が定めた、「情報源や方法を公開する」とか「組織の資金源を公開する」などの厳しい基準を守ることが、国際標準となっているからである。
- しかし、一般の人が信じてしまいそうだったり、思わず拡散に手を貸してしまうようなミス／ディスインフォメーションに対し注意を喚起し、専門家による検証を促すという効果においては、ファクトチェックと共通の部分も多いと思われる。
- GF10でもコミュニティノートについてのセッションのタイトルは「クラウドソース化されたファクトチェックは機能するか？」であった。**世界のファクトチェック・コミュニティの認識も、コミュニティノートがファクトチェック的な、あるいはファクトチェックを補完するような効果を実現できるかもしれないという期待もうかがわせた。しかし、評価はまだ懐疑的のようである。**
- （このセッションでプレゼンを行ったジャーナリズムの研究機関ポインター研究所のアレックス・マハデバンによると）ツイッターのアルゴリズムは、ユーザーの過去の行動を集計し、その人の政治的な傾向を判断している。そうして分類した**政治的に「右派」と「左派」の人が一定の同数だけ「そのコミュニティノートをツイートに追加すること」に同意するまで「待っている」**のだとされる。ミス／ディスインフォメーションの疑いがある問題あるツイートの大部分は何らかの政治的な言説を含むのも、また事実である。そうすると、**左右両派からのイデオロギーを超えた平均的な合意は「達成するのはほぼ不可能だ」**とマハデバンは言う。
- また、**コミュニティノートの信頼性に絶対の基準がなく、コミュニティノート・ユーザーの支持を集めたものが評価されるという方式のために、間違った情報を伝えるコミュニティノートが表示され続けてしまうという事例**も紹介された。
- マハデバンは「ツイッターが意図したと思われる、クラウドソース化によるファクトチェックは実現できていない」と結論づけたが、同時に「少しだけの希望」も示した。
- 彼は、コミュニティーノートが、ポップカルチャーやネット上の風刺やジョーク、通販広告など、政治的な論争や生命の危険などが迫るものではない問題についてなら、フラグを立てたり、新しい文脈（知識）を上乗せするのに、かなり効果を発揮していると述べた。特に、**コミュニティノート・ユーザーはAIによって生成された映像や画像を見破るのに長けており、プロのファクトチェッカーより速く、優れていることも多い**ということである。

＜出典：本検討会資料５－１－２＞

APAC Trusted Media Summit は、2018 年より開催されている、アジア太平洋地域全体で誤情報と戦うジャーナリスト、ファクトチェッカー、教育関係者、活動家、政策立案者が集まる年次会議である。会議目的は、関係者間でネットワークを構築し、ベストプラクティスを共有することにある。Google News Initiative が主催であり、共同主催者は ANNIE、Aliansi Jurnalis Independen、DataLEADS、Taiwan FactCheck Center の４団体がある。



＜出典：本検討会資料５－１－２＞

（３）個人レベルの介入研究

近年の重要な取り組みの一つとして、個人レベルの介入に関するツールボックスが公開された。これは、世界中の最新の研究を含む 81 の科学論文で取り上げられた介入に関する最新の説明から構成され、主要な介入９種類の概念的な概要と、介入を裏付ける実証的証拠の要約が提供されている。研究者だけでなく、政策立案者、教育者、一般の人々がアクセスでき、誤情報問題のさまざまな側面に対処するためのオンラインツールボックスが提供されている[71]。

（４）The Debunking Handbook

誤情報対策として、学術的知見をもとにした実践的提言がなされた「The Debunking Handbook 2020」では、誤情報に関する心理的特徴、それらにもとづく訂正の効果を挙げるための留意点が整理されている。市民、政策立案者、ジャーナリスト、その他実業家などを対象に 2015 年以降に誤情報に関する心理学分野における学術的実績のある研究者 22 名を選定し、心理的特徴と対策案の根拠となるエビデンスを集め、それぞれに対し、

[71] Kozyreva, A., Lorenz-Spreen, P., Herzog, S.M. et al. Toolbox of individual-level interventions against online misinformation. Nat Hum Behav (2024). https://doi.org/10.1038/s41562-024-01881-0

「エビデンスの強度」と「デバンクにおける重要性」を評定し、評定結果を分析するなど、様々な研究者等による連携・協力が実施されている。

（５）ブラジルにおける取組

ブラジル大統領選挙では、５つの主要メディア[72]により、非営利エンジニア集団Meedan[73]のネットワークを活用しながら、ファクトチェックが推進されている。

Meedan は、ユーザーがある質問を Meedan 上のチャットボットに投稿した際、既にファクトチェック結果がネットワーク上にある場合、質問者にその結果を返してくれるシステムであるところ、この Meedan が提供した共同フィードは、仮に質問に対するファクトチェック結果がない場合、５つの主要メディアに対して、ファクトチェックを促す仕組みになっており、33 万件を超える質問が処理されている。

（６）カナダにおける取組

カナダでは、メディアリテラシーウィーク [74]と呼ばれるデジタルメディアリテラシーを向上させる毎年恒例のキャンペーンが実施されている。この期間はカナダ国内の学校、図書館、博物館、コミュニティグループなどによるイベントやアクティビティが開催され、2022 年のメディアリテラシーウィークではオンタリオ州オタワの公共図書館で図書館主催の司書が講師を務めるワークショップが実施されている。

メディアリテラシーウィーク 2024 は、2024 年 10 月 21 日から 10 月 25 日までの開催が予定されている。

Ⅸ　小括

デジタル空間における情報流通の健全性を巡るリスク・問題については、情報伝送 PF 事業者等が同様のアーキテクチャ等によりグローバルにサービスを展開していること等から、我が国特有の課題ではなく、諸外国等が共通して抱えている課題になっている。

課題への対応状況については、各国で区々であり、例えば、米国においては、伝統的に情報伝送 PF 事業者に対して広範な免責が与えられている一方、情報伝送 PF 事業者の取組への規制に関する議論が近年進みつつある州もある。また、民間による自主的な取組が進んでいる国もあり、オーストラリアやニュージーランドでは、情報伝送 PF 事業者が民間主導の行動規範に参画し、ステークホルダーにおける連携・協力が進められている。

---

[72] Agencia Lupa,Aos Fatos,Projeto Comprova,Estadao Verfaca,Unlverso Online

[73] https://meedan.com/

[74] https://mediasmarts.ca/media-literacy-week

そのような中で、EU は共同規制として、DSA において行動規範の策定と参加を奨励しており、2022 年版行動規範には、オンラインプラットフォーム事業者、広告関連事業者・団体、ファクトチェック団体・関連サービス事業者、その他 NGO を含めた市民・業界団体・関連事業者など 43 団体が署名・参加するなど、様々なステークホルダーが参画している。

加えて、各国では法制度以外の面でも多様な連携・協力関係が生まれている。例えば、欧州では、様々なステークホルダーによる偽・誤情報への取組として、ニュースメディア、オンラインプラットフォーム、エンドユーザーのみならず、広告主、ファクトチェッカー、学術研究者、市民団体といったステークホルダーも、それぞれファクトチェックスキルやツールの提供・共有、偽情報についての研究成果の共有、メディアの監視やメディアリテラシー教育等が行われている。また、米国では大学機関と伝統メディアが連携・協力する取組もある。

また、ASEAN 諸国においては、ファクトチェックに関して、マルチステークホルダーによる連携・協力（例えば、インドネシアやフィリピン）のみならず、各国間での連携（例えば、インドネシアとマレーシア間の協力）が進むほか、リテラシー向上に関するキャンペーン等が実施されている。

さらに、国連においても行動規範を作成する取組が進められており、インターネット・ガバナンス・フォーラム（IGF）ではマルチステークホルダーによる取組が進められる等、国際機関等における連携・協力も進んでいる。