

# 情報流通に関する3つの問題(縦)への 水平的アプローチ(横)と今後の課題

---

英知法律事務所  
弁護士 森 亮二

# 情報流通に関する3つの問題の年表と クロスオーバーの傾向

- サイバー空間における情報流通の健全性を左右する主要な3つの問題、①権利侵害情報、②偽情報、③利用者データ保護に関する年表です。
- 「プラットフォームサービス研究会」もこの3つを中心に扱ってきました。

## 権利侵害情報+

### 【プロ責法成立】

- 権利侵害情報について、掲示板管理者等の損害賠償責任を限定+発信者情報開示制度
- 背景として、匿名掲示板の被害拡大（動物病院事件東地2002、東高2002、DHC事件東地2003）
- 「総務省の啓発活動にも関わらず他人の権利を侵害する情報の送信が後を絶たない」（逐条解説）

偽情報

利用者  
データ

### 【2001年世相】

○米国同時多発テロ、○小泉政権発足、○新宿雑居ビル火災

権利侵害情報+

【青少年インターネット利用環境整備法成立】

- 携帯電話事業者にフィルタリングサービスを提供する義務を課する。
- 背景として、児童の虐待の側面を持つ犯罪＝福祉犯として「インターネット等を利用して児童に性的画像を送信させ、ポルノ画像を製造する行為」が多発。

偽情報

利用者  
データ

権利侵害情報+とは

【2008年世相】

○リーマンショック、○秋葉原7人殺傷、○オバマ大統領就任

## 青少年インターネット環境整備法改正の概要

スマートフォンやアプリ・公衆無線LAN経由のインターネット接続が普及し、フィルタリング利用率が低迷。こうした状況に対応するため、フィルタリングの利用の促進を図るための法改正を行う。

### 1. 携帯電話インターネット接続役務提供事業者(携帯ISP)と契約代理店

新規の携帯電話回線契約時及び機種変更・名義変更を伴う携帯電話回線契約の変更・更新時に、下記を義務付け

青少年確認

契約締結者又は携帯電話端末の使用者が18歳未満か確認

フィルタリング説明

- ①青少年有害情報を閲覧するおそれ
- ②フィルタリングの必要性・内容を保護者又は青少年に対し、説明

フィルタリング有効化措置

契約とセットで販売される携帯電話端末等について、販売時にフィルタリングソフトウェアやOSの設定を行う。

※ フィルタリング義務の対象機器を携帯電話端末だけでなく携帯電話回線を利用してインターネットを閲覧できる機器に拡大

### 2. 携帯電話端末・PHS製造事業者

フィルタリングソフトウェアのプリインストール等  
フィルタリング容易化措置を義務付け

### 3. OS開発事業者

フィルタリング有効化措置・フィルタリング容易化措置  
を円滑に行えるようOSを開発する努力義務

権利侵害情報

偽情報

利用者データ

【諸問題研※ 第二次提言】

- ライフログを利用したターゲティング広告について「配慮原則」を公表。
- 「ライフログ活用サービスは揺籃期にあり、事業者に過度の負担をかけることは避けるべきであることから、規制色の強い行政等によるガイドライン化を避けて、穏やかな配慮原則を策定することとした。

※「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会」

【2010年世相】

- 尖閣諸島中国漁船衝突、○大阪地検特捜部証拠改ざん、○チリ鉱山作業員生還

権利侵害情報

偽情報

利用者データ

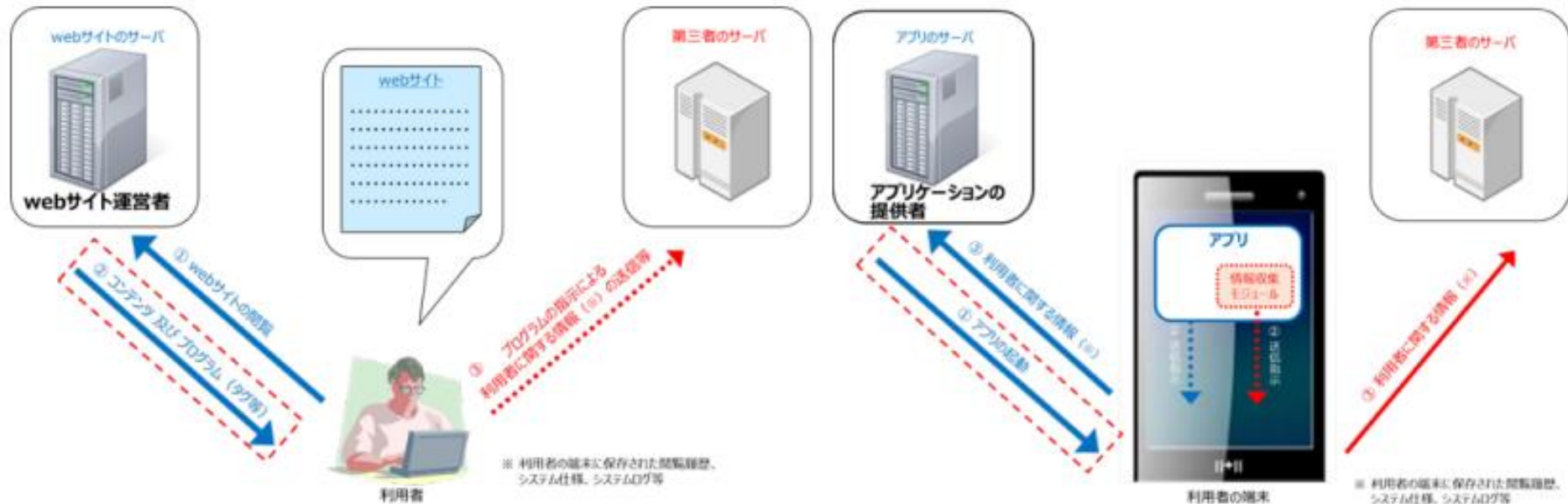
【スマートフォン・プライバシー・イニシアティブ(SPI)公表】

- スマホ利用者情報の保護について、アプリのプラポリ掲出を推奨するGL
- 背景として、スマホアプリの**外部送信**が「情報を取られる怖いもの」として報道されたことによるスマートフォンとそのアプリの普及に悪影響があることが懸念された。

【2012年世相】

○自民党が与党に復帰、○オバマ再選、○山中教授ノーベル賞

# 外部送信—ウェブの場合とアプリの場合



ウェブサイトの場合：  
ウェブサイトにタグを設置することにより、そのウェブサイトにアクセスした情報を第三者に提供

アプリの場合：  
アプリに情報収集モジュールを設置することにより、スマートフォンの情報を第三者に提供



権利侵害情報

偽情報

利用者データ

【個人情報保護法改正 パーソナルデータ検討会】

- 技術検討WGで、端末等識別子の準個人情報に法での保護対象に含めることを目指すが不成功に終わる。
- 検討会では反対の意見はなかったが  
...

【2015年世相】

○安全保障関連法成立、○東芝不正会計で歴代社長辞任、○IS邦人人質殺害

権利侵害情報+

【海賊版サイトブロッキング】

知財本部「インターネット上の海賊版対策に関する検討会議」 2018年6月～10月

偽情報

【総務省プラットフォームサービス研究会始動】

- 最初の成果である中間報告書の段階で、**フェイクニュース対策**にも言及している。2020年2月の最終報告書の段階でも同じスコープ。

利用者データ

- 「本研究会では、近年、プラットフォーム事業者が大量の利用者情報を利用してサービスを提供していることを踏まえ、利用者情報の適切な取扱いの確保の在り方等について検討を行います。」

【2018年世相】

○日産ゴーン逮捕、○財務省、森友文書改ざん、○米朝初首脳会談

## 権利侵害情報+

【インターネット上の誹謗中傷への対応の在り方に関する緊急提言】(8月)

- プラ研から緊急提言
- 背景は、2020年5月のプロレスラーの誹謗中傷による自死を受けたもの
- これにより、プラ研の守備範囲が権利侵害情報に拡大

偽情報

利用者  
データ

## 【2020年世相】

○コロナ猛威、○安倍首相退陣、○ゴーン逃亡、○「鬼滅の刃」ヒット

権利侵害情報

偽情報

利用者データ

【利用者情報WG設置】(3月)

【プラ研「中間とりまとめ」公表】(9月)

- 「電気通信事業法等における規律の内容・範囲等について、e プライバシー規則(案)の議論も参考にしつつ、cookie や位置情報等を含む利用者情報の取扱いについて具体的な**制度化に向けた検討を進めることが適当**」

【電気通信事業ガバナンス検討会】

- プラ研の議論を引き取って法改正を検討
- 当初想定規制レベルに**事業者団体が反対して「後退」**

【2021年世相】

○東京五輪、○岸田内閣

# 電気通信事業法の目的

個人情報保護法とは異なる

通信サービス利用者の保護、通信の信頼確保



守られている



・通話  
・メール

通信の秘密

利用の変化



・ウェブサイト  
・アプリ

守られていない

通信関連  
プライバシー

2018/06			
2018/06			グッシュス)
2018/06/02	19:30		WebサイトB(引越し業者)
2018/06/02	19:52		WebサイトC(引越し業者)
2018/06/02	20:05		ポータル△
2018/06/04	20:30		ニュース□
2018/06/01	20:46		EC@

私の通信が筒抜けだ！

※「通信の秘密」には個人情報が含まれるが、それ以外にも  
①法人の情報、②パーソナルデータであって個人情報ではないものが含まれる。  
('電気通信役務利用者情報'も同じ ⇒ 対象範囲も違う)

権利侵害情報+

【プラ研に誹謗中傷WG  
設置】(12月)

偽情報

【ICT活用のためのリテラ  
シー向上に関する検討  
会】

利用者データ

【R4改正電気通信事業法  
成立】

- **外部送信の規制+特定  
利用者情報の規制**
- 特定利用者情報の規制  
は、アカウントを有する  
ユーザーの情報と通信  
の秘密について、取扱  
規程(内部ルール)の策  
定や取扱い方針公表等  
を義務付けるもの
- LINEの利用者データが  
中国の委託先で閲覧可  
能になっていた事件を  
受けたもの

【2022年世相】

- ロシアがウクライナ侵攻、○安倍首相襲撃、  
○統一教会

# 外部送信規律と特定利用者情報規律 各立法事実との関係

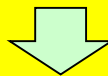


CA事件



リクナビ

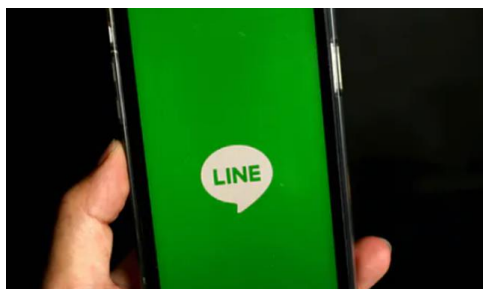
ウェブの閲覧履歴やアプリの利用  
情報が筒抜け！



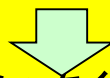
外部送信規律

外部送信

LINE問題



メッセージやウェブの閲覧履歴が  
安全保障上の問題がある国で管  
理される



取扱いを行う国名公表など

特定利用者情報

## 権利侵害情報+

### 【デジタル空間における情報流通の健全性確保のあり方に関する検討会】

- 「生成 AI やメタバース等の新たな技術・サービスの出現により、デジタル空間が更に拡大・深化し、また、デジタル空間におけるステークホルダーが多様化しつつある中、実空間に影響を及ぼす新たな課題の発生に対して、当該課題と多様化するステークホルダーによる対応等の現状を分析し、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた今後の対応方針と具体的な方策について検討することを目的とする。」

## 偽情報

【リテラシー向上検討会  
「ロードマップ」を公表】

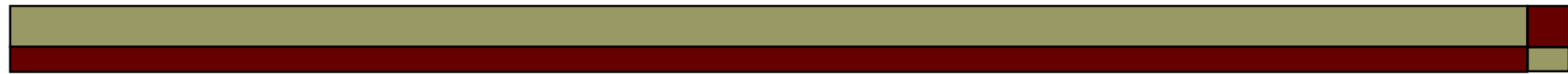
## 利用者データ

### 【2023年世相】

○ハマス・イスラエル戦争、○最高気温更新



縦＝問題 × 横＝対応の観点



## クロスオーバーと共通の対応の観点(横)

- クロスオーバーの傾向は、3つの問題に共通点があることの認識の深まりによるものではないか。特に、対応の観点に共通点があることが強く意識されるようになったのではないか。
- 3つの問題に対する共通の対応の観点として、①リテラシー(心理学・認知科学を含む)、②AI、③プラットフォーム、④アテンションエコノミーなどが考えられる。
- ①リテラシー、②AI、③プラットフォーム、については、そのあり方が3つの問題の状況を直接左右する。



## クロスオーバーと共通の対応の観点(横)

- ④アテンションエコノミーは、3つの問題のいわば「共通の元凶」だが、それ自体の解消は困難。ただし、これを十分に踏まえた対応は必須
- ⑤その他、も①~④に劣らず重要だが、直接3つの問題の消長に影響するというよりは、3×4全体にかかってくる、より広いものと考えられるのではないか。



# リテラシー

- 従来は、誹謗中傷の加害、被害を防ぐことや福祉犯防止（児童が悪意のある大人との接触することの防止）の観点からの情報共有がメインであり、「**ユーザー**リテラシー」「賢いサービスの使い方」にとどまっていた。
- 近時では、ケンブリッジアナリティカや外部送信の問題への関心から、サービスの背景にあるインターネット全体の仕組みやビジネスモデル、それらがもたらす弊害についての知識の共有に関心が移ってきている。
- 今後は心理学的アプローチ、認知科学的アプローチが重要に。

# リテラシー

## 今後の取組の柱を整理したロードマップ（案）について

---

ICT活用のためのリテラシー向上に関する検討会  
青少年のICT活用のためのリテラシー向上に関するWG  
事務局

- 世代に共通するICT活用に当たっての課題について、以下のとおり整理。

## 世代共通課題

### (1) インターネット上で自分の好みの情報や自分と似た意見に触れやすくなる特性・仕組みの理解

- 基礎的なインターネットの仕組みについての理解が不十分である。
- 「アテンションエコノミー」では、構造的に偽・誤情報が拡散されやすいため、利用者側もその仕組みや、自身もその中に組み込まれていることを認識する必要がある。
- インターネット上の特性（フィルターバブル、エコーチェンバーなど）は、その存在を知らないと自身が遭遇していることに気づけなが、「フィルターバブル」や「エコーチェンバー」といった現象の理解度が低い。
- SNSや検索エンジンで表示される情報に関する「アルゴリズム」について、世代を問わず、その仕組みや効果、影響に関する知識が十分ではない。
- 「認知バイアス」により、無意識のうち合理的ではない行動、偏った判断をすることがある。

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

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

### (3) インターネット上の情報を熟慮する機会の確保

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

### (4) デジタル空間における情報発信者としての意識や社会参加への意識の醸成

- 「デジタル・シチズンシップ」の提唱
- キーワードは、「アテンションエコノミー」、「フィルターバブル」、「エコーチェンバー」

# アテンションエコノミー

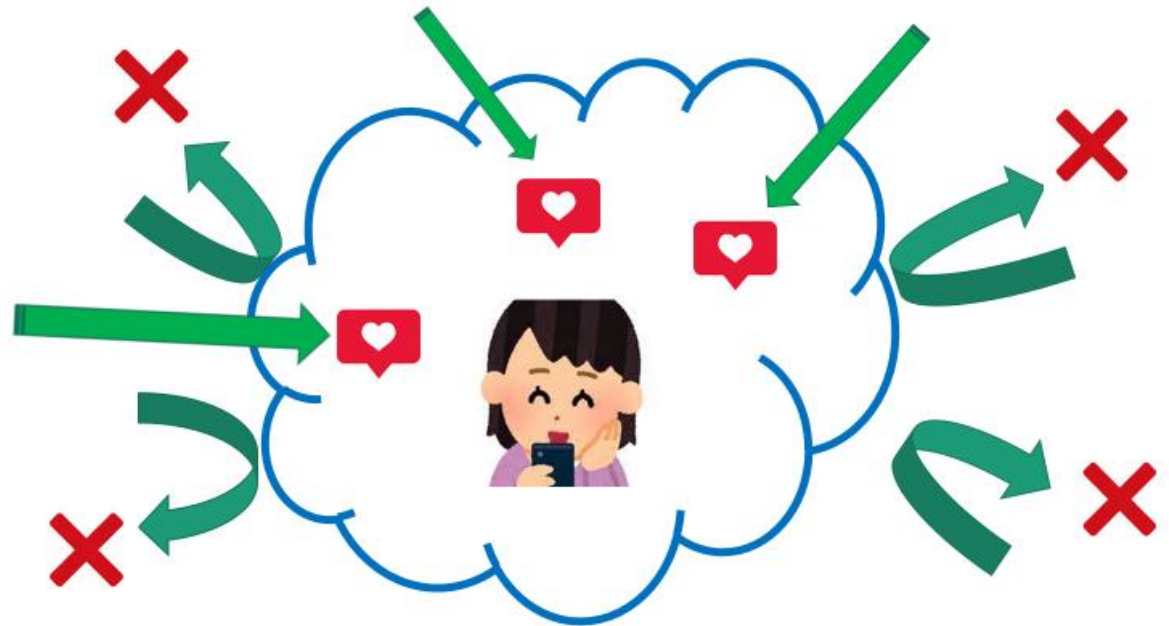
- 人々の関心や注目の度合いが経済的価値を持つという概念。インターネットの普及が、情報量の爆発的増加と情報そのものの価値の低下をもたらし、情報の優劣よりも注目を集めること自体が重要視され、資源または交換財になるという傾向を指す。(「デジタル大辞泉」より)
- インターネットにおいて最も成功したビジネスモデルは広告であり、そこでの収益は、アクティブユーザー数、PV数、いいねやシェアなどに基づいて計算される。
- どれくらい見てくれたか、いいね！してくれたか、シェアしてくれたか、コメントしてくれたか、が経済的利益に直結。
- いいね！する、シェアする、コメントする等＝「エンゲージメント」



# アテンションエコノミー

フィルターバブル

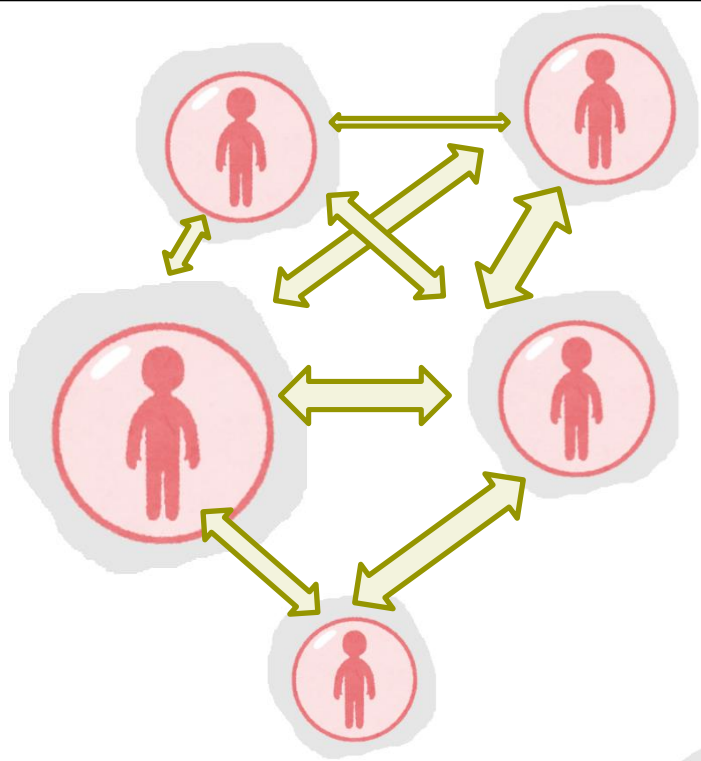
本人の望む情報(コンテンツのレコメンデーションや行動ターゲティング広告)ばかりに包まれてしまう状態



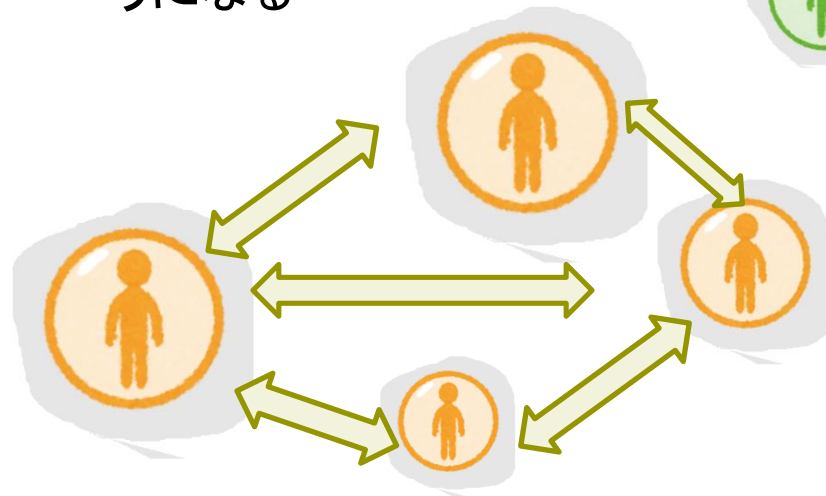
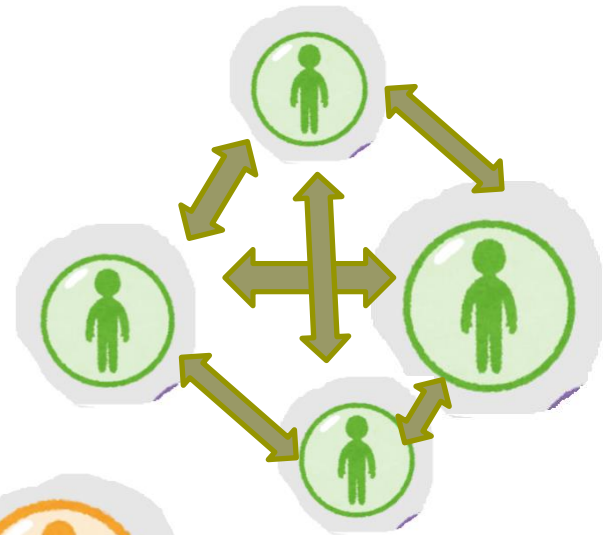
その人の好きそうな情報をお勧めする。

# アテンションエコノミー

エコチェンバー



自分と似た意見のユーザーばかりとつながり、自分と似た意見ばかりに触れるようになる



話の合う人、グループをお勧めする

# アテンションエコノミー

## Facebook(現Meta) 内部告発

---

- 2021年10月、元社員フランシス・ホーゲンが退職前にコピーした大量の内部文書を元にWSJや議員に対して内部告発。
- 同氏は、もともとグーグルなどでアルゴリズム部門に携わった後、2019年FBに招かれて入社。民主主義や虚偽情報に関連するチームの責任者を務めた。

# アテンションエコノミー

## Facebook(現Meta)内部告発

- 内部告発のきっかけ(「リスク無視したフェイスブック そして告発を後押しする事件が起きた」朝日新聞デジタル 2022年4月16日)

「FBは20年秋の米大統領選後、私が当時いた(偽情報やヘイトスピーチに対処する)部署を解散しました。その時、FBは大統領選での(SNSが社会を分断した)教訓を忘れたのだと感じました。路上で血が流れるようなことは起きず、FBは成功したんだと。リスクの大きさを無視したのです。でもその後、翌年1月に米議会の襲撃事件が起きました」



- 「『FBは極端な反応を引き出すコンテンツが、より多くのクリックやコメント、シェアを得られると知っている』と指摘。同社のアルゴリズムの変更で、怒りや分断をあおる内容が拡散しやすくなり、子どもたちの安全も脅かしているとの見方を示した。」(朝日新聞2021.10.06東京夕刊)

## アテンションエコノミー

誹謗中傷の原因にも

トップ

速報

ライブ

エキスパート

オリジナル

みんなの意見

ランキング

新着記事

オーサー

クリエイター

コメンテーター

## 羽生結弦さんの離婚報告で考えるべき、過剰報道と誹謗中傷の「負のスパイラル」



徳力基彦

エキスパート

noteプロデューサー／プロガー

11/20(月) 7:00



ネットの普及で、大勢に過剰報道記事が届いてしまう時代に

ただ、インターネット以前であれば、そうした過剰報道の記事を目にするのは、そうした媒体を購入する読者だけでした。

それがネットの普及により、そうした一部の週刊誌がネット上に記事を配信することで、簡単に誰もが過剰報道の記事を目にすることができるようになってしまったわけです。

しかも更に悪いことに、現在のネット広告の仕組みでは、そうした過剰報道の記事がたくさんの人  
に読まれれば読まれるほど、より広告収入が上がる仕組みになっています。

(つづき)

## アテンションエコノミー

羽生さんのお相手の実名報道をしたメディアには、その後もあえてファンの神経を逆なでするようなタイトルの記事を書いているところもあるようです。

これにより、ファンはタイトルに釣られて記事を読まざるを得なくなり、過激な内容の記事に影響されて、一部のファンは羽生さんのお相手に対してネガティブな感情を溜め込むことになり、誹謗中傷に走ってしまうという「負のスパイラル」が回り始めるわけです。

### 過激な発言やネガティブなタイトルが金を生む

当然この「負のスパイラル」には、週刊誌だけでなく、一部のネットメディアやYouTuberなどの個人メディアも便乗します。

こうした便乗ネットメディアの記事や便乗YouTuberの動画の多くは、過激なタイトルやネガティブな内容のものが多くの特徴です。

(中略)

ネットメディアの記事にしてもYouTubeの動画にしても、基本的にはアクセスが多ければ多いほど広告収入が増える仕組みです。仮にネガティブな記事や動画に対して、ファンが怒って批判してきたとしても、多くのファンが注目してくれて記事のアクセスが増えれば、収入が上がる仕組みなので批判も怖くないわけです。

その結果、ファンが軽く検索しただけで、ネットやYouTube上に、目をおおいたくなるような内容の記事や動画が出てきてしまう状況が生まれてしまうわけです。

## 短期的対応(次回以降)

# プラ研第3次取りまとめ(案)

## 第2部 偽情報への対策について 第2章 今後の方向性(結論)

### 1 モニタリング

プラットフォーム事業者による投稿の削除やアカウントの停止等の措置に関する透明性・アカウントビリティを確保することは、当該サービスのユーザ及びユーザ以外の者による客観的な根拠に基づく批評を可能にし、こうした批評がプラットフォームサービスの運営にフィードバックされることを通じて、投稿の削除やアカウントの停止等の措置の運用の改善につながることが期待される。したがって、こうしたモニタリングの取組については、継続的に実施していくことが適当である。



# プラ研第3次取りまとめ(案)

## 第2部 偽情報への対策について 第2章 今後の方向性(結論)

### 2 今後のさらなる検討

本研究会では、派生的論点として、フィルターバブル、エコーチェンバー及び分極化等の現象についても検討した。こうした現象が偽情報の拡散に寄与しているか否かは、計算社会科学等の学術分野における更なる研究が期待されるところであり、本研究会において結論づけることができるものではない。もっとも、第44回会合及び第46回会合において有識者から指摘された点を踏まえると、レコメンデーションに関するアルゴリズムの公開やリテラシー教育等の方法により、利用者が情報に対して選択的接触を行っていることを、当該利用者に対して認知させることが重要である。加えて、近時は、生成AIやメタバース等の新たな技術・サービスの出現によりデジタル空間が更に拡大・深化している。このような中、インターネット上の偽情報の生成・拡散やプラットフォーム利用者の情報に対する選択的接触の問題は、アテンション・エコノミーを構造的要因とする場合を含め、プラットフォーム事業者だけでなく、生成AI事業者、仮想空間関係事業者、通信・放送事業者、利用者等の多様なステークホルダーが連携・協力して対応すべき、デジタル空間における情報流通の健全性に関わる課題の一つと言える。

# プラ研第3次取りまとめ(案)

## 第2部 偽情報への対策について 第2章 今後の方向性(結論)

### 2 今後のさらなる検討

(続き)

総務省は、生成 AI 等による巧妙な偽情報の生成や拡散に伴う社会的な影響の深刻化を含む、デジタル空間における情報流通を巡る新たな課題と多様化するステークホルダーによる対応等の現状を分析し、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた今後の対応方針と具体的な方策について検討するため、2023年11月より「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会」(座長:宍戸常寿 東京大学大学院法学政治学研究科教授)を開催し、検討を継続している。今後、インターネット上の偽情報の生成・拡散やプラットフォーム利用者の情報に対する選択的接触の問題については、以上述べた観点を踏まえ、当該検討会において議論を深化させていくことが期待される。

# 次回以降の健全性検討会

- 前のスライドのとおり、プラ研第3次とりまとめ(案)は、偽情報のモデレーションに関する透明性確保の方策としてのモニタリングを継続的に実施していく必要があると述べている。
- 同とりまとめ(案)は、インターネット上の偽情報の生成・拡散等の問題については、健全性検討会において議論を深化させていくことが期待されると提言している。
- 健全性検討会では、これまで、偽情報に限らず、デジタル空間における情報流通の健全性を巡る各問題について、検討してきた。具体的には、AI、リテラシー、認知科学・心理学、ジャーナリズム、国際的動向等の様々な観点も含めて検討してきた。



# これまでのご発表のマッピング

田中

安野

山口

リテラシー

(心理学・認知科学を含む)

生貝

越前

江間

澁谷

山口

AI

生貝

澁谷

水谷

プラットフォーム

安野

山口

水谷

アテンションエコノミー

生貝

奥村

水谷

その他

国際的動向

水谷

ジャーナリズム

安野

人権

サイバー  
セキュリティ

# 次回以降の健全性検討会

- 来年以降は、本検討会において、情報流通の健全性に関する各問題に関連するオブザーバ団体や、対応の観点に関わるPF事業者や生成AI関連事業者等からもヒアリングを実施すべきではないか。

	権利侵害情報	偽情報	利用者データ	
リテラシー (心理学・認知科学を含む)				
AI				
プラットフォーム				
アテンションエコノミー				
その他	国際的動向	ジャーナリズム	人権	サイバーセキュリティ

# プラットフォームに関する留意点

# モニタリング/ヒアリング実施上の留意点

- これまでのプラ研における権利侵害情報、偽情報のモデレーションに関するモニタリングは、法的根拠を持たない「お願いベース」のものであり、プラットフォーム事業者から十分な情報開示が行われたとは言い難い。特に偽情報についてのXの対応について、第3次とりまとめ案は、「再三の求めにもかかわらずヒアリングシート及び発表資料が提出されなかった。任意とはいえ、資料が提出されなかったことは遺憾である」とする。
- 利用者データに関するモニタリングについては、経産省の取引透明化法に係るモニタリングと連携して、同法の規律対象事業者である Google、Meta、LINE ヤフーの3社に対して、プラ研利用者情報WGにおいて実施された(本年11月3日)。11月18日付の読売新聞の報道は、このモニタリングにおいても十分な情報開示が得られなかったと報じている。



The screenshot shows a news article from Yomiuri Online. The title is "巨大プラットフォーム 日本の共同規制 弱い実効性" (Giant Platform Japan's Joint Regulation Weak Effectiveness). The article is dated 2023/11/18 05:00 and is categorized under "社会" (Society). The text discusses the effectiveness of joint regulations for large platforms in Japan, mentioning issues like misinformation and harassment. It notes that while regulations are in place, their effectiveness is weak, and it suggests that platforms like Google, Meta, and LINE are not providing sufficient information disclosure.

YOMIURI 読売新聞 オンライン

トップ 箱根駅伝 ガザ情勢 ウクライナ 紙面ビューアー オピニオン 連載 コラム ... よみぼランド

新着 社会 政治 経済 スポーツ 国際 地域 科学・IT エンタメ・文化

ホーム > 解説

## 巨大プラットフォーム 日本の共同規制 弱い実効性

2023/11/18 05:00  (読者会員限定)  この記事をスクラップする    

動画にSNS、ショッピングモール。巨大プラットフォーム（PF）が提供するサービスは私たちの生活の一部になっている。一方で、偽情報や誹謗中傷の拡散、収集した利用者情報をもとにした世論誘導、競争環境のゆがみなど、PF上で起きている問題は山積みだが、どれをとっても、いまだ有効な対策はみあたらない。「共同規制」をキーワードに、欧米に比べて「弱い」とされるPF規制について考えてみた。(編集委員 若江雅子)

海外勢に「お願い」響かず

法的義務なし

パーソナル・データの取扱いへの懸念は、ターゲティング広告に対する消費者のネガティブな受止めによる広告主にとってのブランド毀損リスクともなっている中、そうした観点からの透明化法におけるパーソナル・データの取扱いに関する開示やモニタリングの対応については、上記の総務省のガイドラインの見直しの結果を踏まえ整合的な形とし、モニタリングについても連携した形で行うこととする。

## 広告プラットフォームのモニタリングの第一次的な目的は、広告主の保護

### 今年度のモニタリングについて

1

- 今年度の利用者情報の取扱いに関するモニタリングについては、「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」において、経済産業省による「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（以下「透明化法」という。）に係るモニタリングと連携することとされていることを踏まえ、まずは、同法の規律対象事業者であるGoogle社、Meta社、ヤフー社の3社に対して、デジタル広告分野における利用者情報（パーソナル・データ）の取扱いの観点から実施した。
- モニタリング結果については、経済産業省「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」にも共有予定。

#### 【参考】総務省によるモニタリング（パーソナル・データの扱い）

- ターゲティング広告のためにプラットフォーム事業者などが取得・利用するパーソナル・データの扱いにつき、消費者の懸念や不安を払拭することが求められている。
- 「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」（デジタル市場競争会議、2021年4月27日）では、パーソナル・データの扱いについての評価は総務省の評価と連携することになっている。今後、総務省において、デジタル広告市場に関する透明化法の規律対象事業者に対し、上記の観点からヒアリングを実施予定。ヒアリング結果については、当会合に報告いただく予定。

#### デジタル広告市場の競争評価 最終報告 （デジタル市場競争会議 2021年4月27日）抜粋

- パーソナル・データの取扱いへの懸念は、ターゲティング広告に対する消費者のネガティブな受止めによる広告主にとってのブランド毀損リスクともなっている中、そうした観点からの透明化法におけるパーソナル・データの取扱いに関する開示やモニタリングの対応については、上記の総務省のガイドラインの見直しの結果を踏まえ整合的な形とし、モニタリングについても連携した形で行うこととする。その実施に当たっては、総務省のガイドラインの実施状況を勘案しつつ、必要最小限のものとなるよう努めることとする。  
具体的には、パーソナル・データの取扱いに関するプラットフォーム事業者からのヒアリングについては、例えば、総務省の行うヒアリングに透明化法のレビュー担当者がオブザーバ参加する形で対応することが想定される。  
また、課題④に係る透明化法における評価についても、総務省が上記モニタリングに基づき策定する評価を参考にしつつ、透明化法に法定された協議により経済産業省が総務省に協議を行い、事業者のコンプライアンスに支障を生じさせないように配慮し齟齬が生じないようにすることが必要である。

※課題④：【パーソナル・データ】パーソナル・データの取得・利用に係る懸念

20

※ 第2回デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合（令和5年8月18日開催）会合資料より抜粋。

利用者情報の取扱いに関するモニタリング 意見とりまとめ(案)から



# 取引透明化法の射程

## □ 取引透明化法の本質

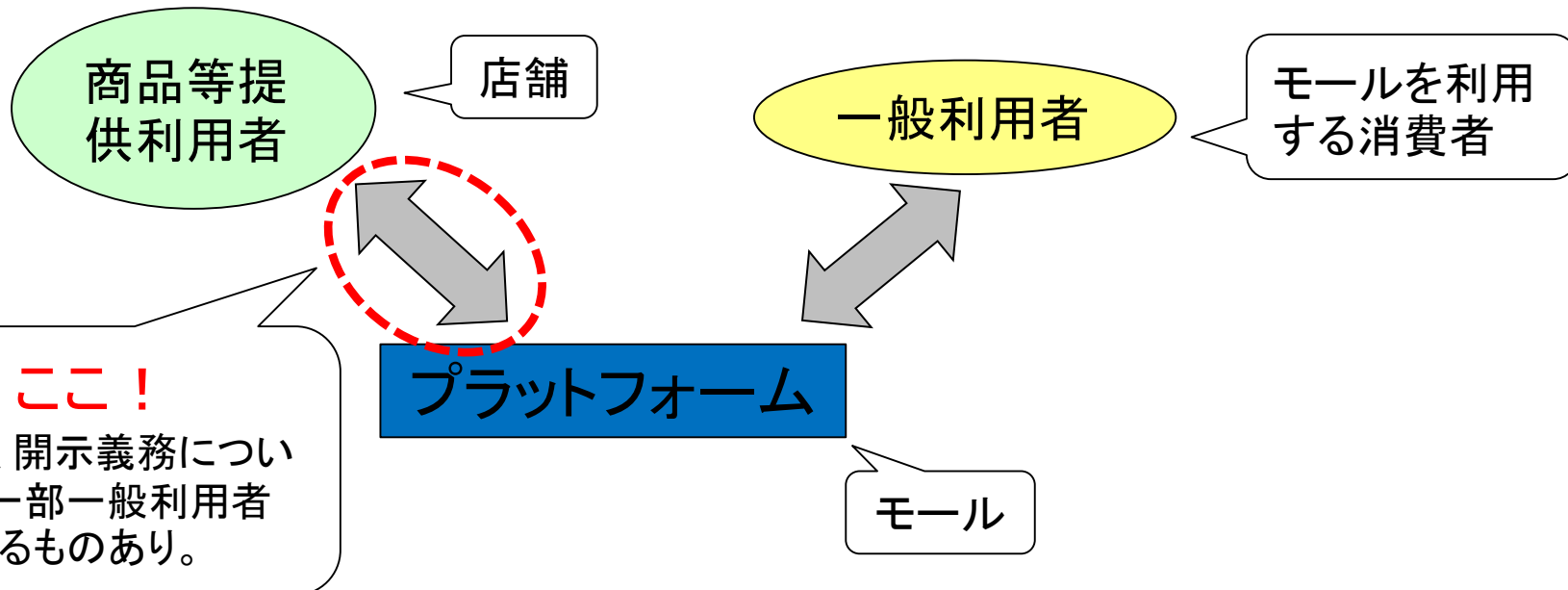
取引透明化法は、商品等提供利用者等の利益の保護を図ることが課題となっている状況に鑑みて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上を図るものです（取引透明1条）。そこで、取引透明化法は特定デジタルプラットフォーム提供者と商品等提供利用者間の取引関係を規律の対象としました。他方、特定デジタルプラットフォーム提供者と消費者間や商品等提供利用者と消費者間の取引関係その他法律関係について規律を及ぼすものではありません。

「デジタルプラットフォームの法律問題と実務」渡邊涼介、梅本大祐、今村敏編（青林書院）222頁

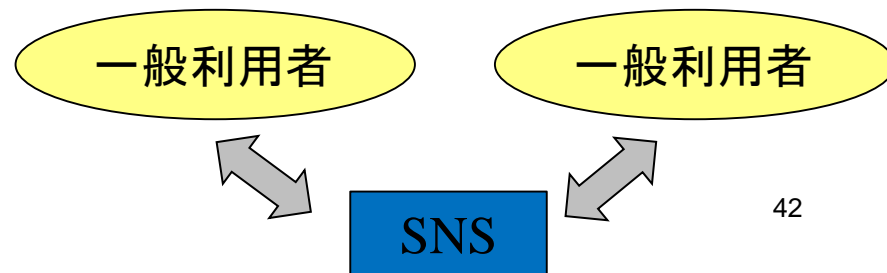
## □ 2条の定義

- 2 この法律において「利用者」とは、デジタルプラットフォームを利用する者をいう。
- 3 この法律において「商品等提供利用者」とは、デジタルプラットフォームを商品等を提供する目的で利用する者をいう。
- 4 この法律において「一般利用者」とは、商品等提供利用者以外の利用者をいう。

# 取引透明化法の射程



- SNSのような投稿型プラットフォームにおいては、プラットフォームを商品等を提供する目的で利用する者(商品等提供利用者)がないことがあるため、取引透明化法は、フィットしない。



# 取引透明化法における 広告デジタルプラットフォームの指定

商品等提供利用者は広告主等。一般利用者は消費者

## (1) 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

指定した事業者	(参考) 規制対象となる事業の内容
Google LLC	広告主向け広告配信役務である「Google広告」、「Display&Video360」等を通じて「Google検索」又は「YouTube」に広告を表示する事業
Meta Platforms, Inc.	広告主向け広告配信役務である「Facebook広告」を通じて「Facebook (Messenger含む)」又は「Instagram」に広告を表示する事業
ヤフー株式会社	広告主向け広告配信役務である「Yahoo!広告」を通じて「Yahoo!JAPAN (Yahoo!検索含む)」に広告を表示する事業

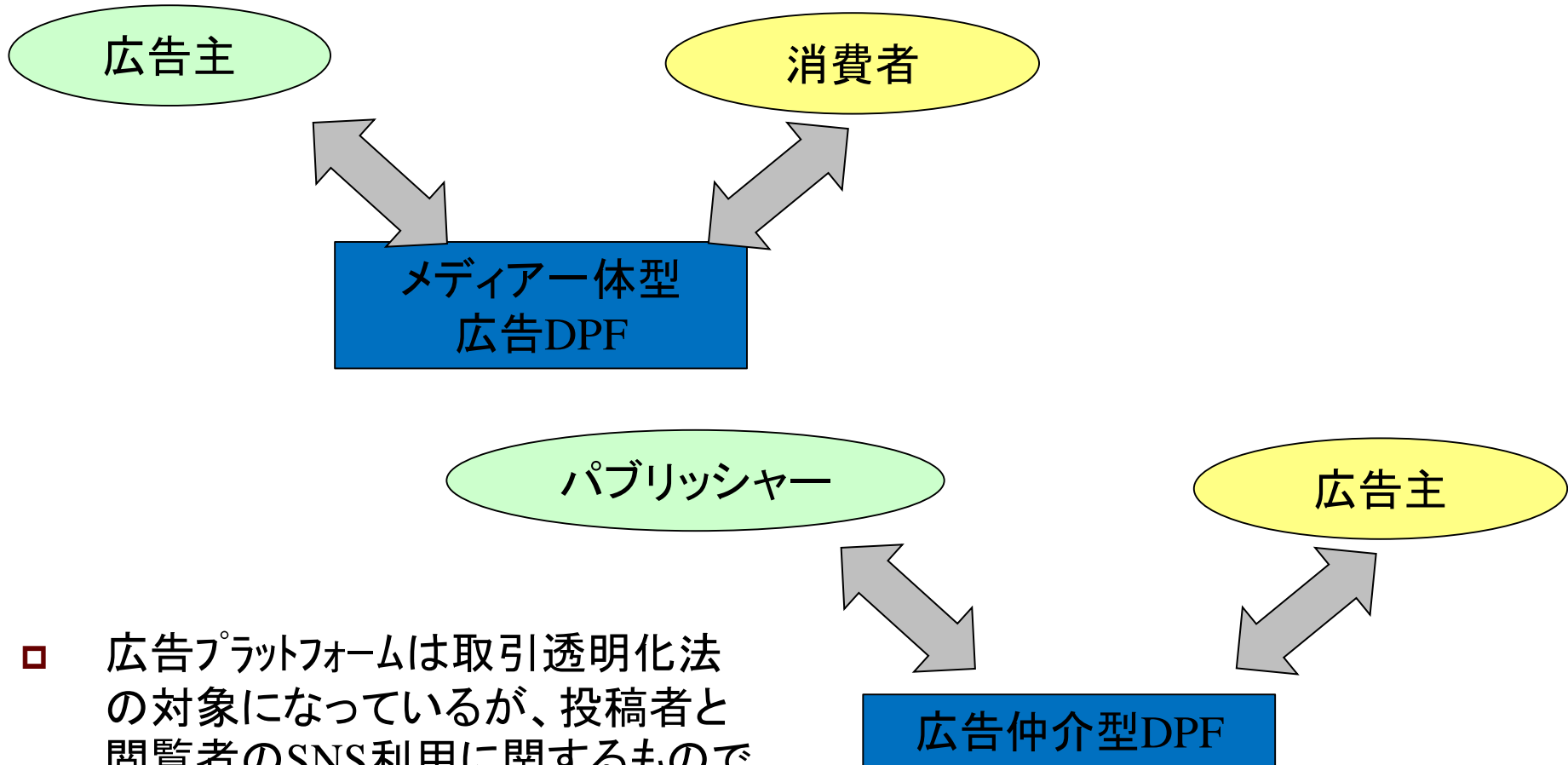
商品等提供利用者はパブリッシャー。一般利用者は広告主

## (2) 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

指定した事業者	(参考) 規制対象となる事業の内容
Google LLC	広告主向け広告配信役務である「Google広告」、「Display&Video360」等を通じて、「AdMob」、「Adsense」等により、媒体主の広告枠に広告を表示する事業

# 取引透明化法の射程



- 広告プラットフォームは取引透明化法の対象になっているが、投稿者と閲覧者のSNS利用に関するものではないことに要注意

# 広告デジタルプラットフォームの類型

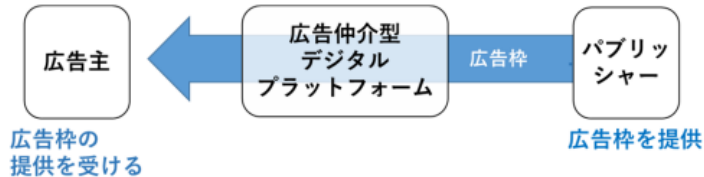
## デジタル広告市場におけるデジタルプラットフォームの捉え方

第5回デジタル  
市場競争会議  
資料2より抜粋

- デジタル広告やそれに関連する分野におけるデジタルプラットフォームを、以下4つの類型で整理。

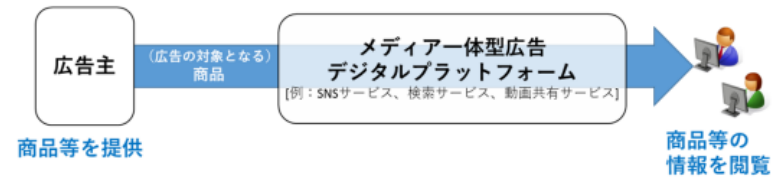
### 類型1 広告仲介型デジタルプラットフォーム①

自身の有する広告枠を提供しようとするパブリッシャーと、広告コンテンツ（クリエイティブ）を出稿しようとする広告主をつなぎ、広告枠の提供を可能とするサービス



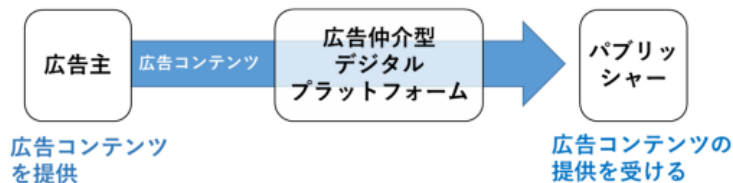
### 類型3 メディア一体型広告デジタルプラットフォーム

自身の有する商品等に関する広告を出稿しようとする広告主と、検索サービスやSNSといったメディアを利用しようとする消費者をつなぎ、広告の対象となった商品等の提供を促すサービス



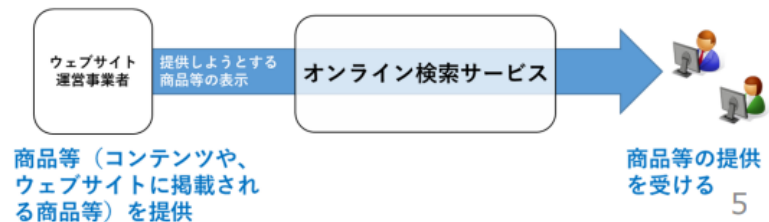
### 類型2 広告仲介型デジタルプラットフォーム②

自身の有する広告コンテンツ（クリエイティブ）を提供しようとする広告主と、広告枠をそうした広告コンテンツに対して提供しようとするパブリッシャーをつなぎ、広告コンテンツの提供を可能とするサービス



### 類型4 オンライン検索サービス

検索結果への露出による自己との取引への誘引効果を期待して検索エンジンを利用するウェブサイト運営事業者と、検索サービスを利用しようとする消費者をつなぎ、ウェブサイト運営事業者の商品等の提供を促すサービス



# 取引DPF消費者保護法の射程

## □ 取引DPF消費者保護法

### 第1条(目的)

この法律は、(中略)取引デジタルプラットフォームが国民の消費生活にとって重要な基盤となっていることに鑑み、(中略)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**(特定商取引に関する法律(中略)第二条第二項に規定する通信販売をいう。以下同じ。)に係る取引の適正化及び紛争の解決の促進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する。

- 取引DPF消費者保護法は、そもそも特商法の通信販売に関するものなので、3つの問題に関するSNS利用者の保護には無関係。

## モニタリング/ヒアリング実施上の留意点

- 横軸の対応の観点の中でも、プラットフォームは最も法制化の歴史が古く、2001年にはプロ責法ができています。
- もっともプロ責法はあくまでも**私法**上の責任に関する法律。
- 3つの問題とプラットフォームの横軸の交錯点には、投稿型プラットフォームとしてのSNSが存在する。
- プラットフォームに関する公法規制としては、取引透明化法と取引DPF消費者保護法が存在するが、前記のとおり、これらはいずれも3つの問題との関係で、SNSにおける一般利用者の保護を図るものではない。



# モニタリング/ヒアリング実施上の留意点

- 以上のことからすれば、短期的対応として提案したヒアリングを進めるにあたっては、特に、利用者の権利保護を直接の目的として、投稿型プラットフォームにおける①コンテンツモデレーションと②利用者データの保護に関する透明性やアカウントビリティの確保の観点から行うべきではないか。





# 透明性・アカウントビリティ確保に関する留意点

- プラ研第二次とりまとめ(令和4年8月)は、権利侵害情報について、「透明性確保の枠組みの必要性」について以下のとおり述べている(75頁)。

総務省は、プラットフォーム事業者による投稿の削除やアカウントの凍結等の措置が過不足なく行われているかに関する透明性・アカウントビリティを確保する観点から、行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与について、速やかに具体化することが必要である。

- 第二次とりまとめは、偽情報についても以下のとおり述べている

総務省は、違法・有害情報となる偽情報に関するプラットフォーム事業者の取組状況について、(中略)偽情報への対応に関する透明性・アカウントビリティの確保に向けて、行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与を具体的に検討することが必要である。

ご清聴ありがとうございました

---