

**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**

**令和 6 年 1 月
プラットフォームサービスに関する研究会**

目次

はじめに.....	4
第1部 誹謗中傷等の違法・有害情報への対策について.....	5
第1章 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の開催.....	5
第2章 誹謗中傷等対策WGの検討の背景.....	7
第3章 プラットフォーム事業者の対応の迅速化に係る規律.....	9
1 措置申請窓口の明示.....	9
2 受付に係る通知.....	10
3 運用体制の整備.....	10
4 申請の処理に関する期間の定め.....	10
5 判断結果及び理由に係る通知.....	11
6 対象範囲.....	12
(1) 対象とする事業者.....	12
(2) 対象とする情報.....	12
第4章 プラットフォーム事業者の運用状況の透明化に係る規律.....	14
1 削除指針.....	14
2 発信者に対する説明.....	15
3 運用状況の公表.....	15
4 運用結果に対する評価.....	16
5 取組状況の共有.....	16
6 対象範囲.....	16
(1) 対象とする事業者.....	16
(2) 対象とする情報.....	17
第5章 プラットフォーム事業者に関するその他の規律.....	18
1 個別の違法・有害情報に関する罰則付の削除義務.....	18
2 個別の違法・有害情報に関する公的機関等からの削除要請.....	18
3 違法情報の流通の監視.....	19
(1) 違法情報の流通の網羅的な監視.....	19
(2) 繰り返し多数の違法情報を投稿するアカウントの監視.....	19
(3) 繰り返し多数の違法情報を投稿するアカウントの停止・凍結等.....	19
4 権利侵害情報に係る送信防止措置請求権の明文化.....	19
5 権利侵害性の有無の判断の支援.....	20
(1) 権利侵害性の有無の判断を伴わない削除（いわゆるノーティスアンドテイクダウン） 20	
(2) プラットフォーム事業者を支援する第三者機関.....	21
(3) 裁判外紛争解決手続（ADR）.....	21
6 その他.....	21
(1) 相談対応の充実.....	21
(2) DMによる被害への対応.....	21
(3) 特に青少年にまつわる違法・有害情報の問題.....	22
(4) その他炎上事案への対応.....	22
第2部 偽情報への対策について.....	23
第1章 現状と課題.....	23
1 プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング結果.....	24
(1) モニタリングの概要.....	24
(2) モニタリングの結果.....	25

2	その他現状等	34
(1)	偽情報の流通状況	34
(2)	各ステークホルダーの取組状況	37
3	情報空間の健全性に関する派生的論点	40
(1)	フィルターバブル	40
(2)	エコーチェンバー	41
(3)	分極化	43
(4)	情報的健康	43
4	海外動向	44
(1)	米国	44
(2)	欧州連合（EU）	45
(3)	豪州	46
(4)	ファクトチェック団体・ファクトチェック支援団体の動向	47
第2章	今後の方向性（結論）	48
1	モニタリング	48
2	今後の更なる検討	48
第3部	利用者情報の適正な取扱いの確保について	50
第1章	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の議論の結果について	50
第2章	プラットフォーム事業者における利用者情報の取扱状況のモニタリング結果	53
1	モニタリングの概要	53
2	モニタリングの結果	54
(1)	取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示	54
(2)	ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示	55
(3)	消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示	56
(4)	データ・ポータビリティの可否・方法の開示	56
3	今後の取組の方向性	57
おわりに		58

はじめに

本第三次とりまとめ~~(案)~~は、第二次とりまとめ（2022年8月公表）の後に行われた検討結果を踏まえ、誹謗中傷等の違法・有害情報（第1部）、偽情報（第2部）、利用者情報（第3部）のそれぞれのテーマについて、具体的な方策の在り方や今後の検討の具体的な方向性を示すものである。

第1部 誹謗中傷等の違法・有害情報への対策について

第1章 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の開催

プラットフォームサービスに関する研究会（以下「本研究会」という。）では、2020年9月に総務省が公表した、「インターネット上の誹謗中傷への対応に関する政策パッケージ」に基づき、プラットフォーム事業者による誹謗中傷を含めた違法・有害情報対策の取組に関する透明性やアカウントビリティの確保方策の取組状況について、自主的な取組の報告を求めること等によりモニタリングを実施してきた。

2022年8月に本研究会が公表した「第二次とりまとめ」では、プラットフォーム事業者からの取組状況に関する質問への回答状況について、一部で前年（2021年）より進展がみられるものの、プラットフォーム事業者による削除等が過不足なく行われているかを判断するという観点からは、透明性・アカウントビリティの確保について不十分な点があったことから、透明性・アカウントビリティの確保方策に関する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と取りまとめられた。

これを踏まえ、2022年12月に、①プラットフォーム事業者による削除等の透明性・アカウントビリティ確保のあり方、②違法・有害情報の流通を実効的に抑止する観点からのプラットフォーム事業者が果たすべき役割のあり方をはじめとした誹謗中傷等の違法・有害情報への対策を主な論点とした上で、専門的な観点から集中的に、本研究会の下の「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」（以下「誹謗中傷等対策WG」という。）にて議論を開始した。

誹謗中傷等対策WGでは、本研究会における有識者からの発表や関係者からのヒアリング、アンケート調査の結果等に加え、プラットフォーム事業者、誹謗中傷等の被害者等、ユーザの声を幅広く集めながら検討するため、誹謗中傷等対策WGにおける検討アジェンダに関する意見募集を実施した上で、検討アジェンダを決定し、1. 違法・有害情報の流通状況、2. プラットフォーム事業者の責務、3. プラットフォーム事業者による削除等の透明性・アカウントビリティ確保のあり方、4. 違法・有害情報の流通を実効的に抑止する観点からのプラットフォーム事業者が果たすべき役割、5. その他について、有識者、誹謗中傷等の被害者、プラットフォーム事業者及び業界団体などの幅広い関係者からヒアリングを実施しつつ、検討を行った。

その上で、2023年9月に、引き続き議論を要するとされた項目も含む同時点での検討状況について、「今後の検討の方向性」において整理を行った。なお、「今後の検討の方向性」の取りまとめに当たっては、誹謗中傷等の違法・有害情報へ

の対策が表現の自由等に関わる論点であることから、意見募集に加えて、より慎重に多くの方々からの意見を募集し、反映させるべく、再意見募集を実施した。

2023年11月に公表された「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とりまとめ」においては、「今後の検討の方向性」において引き続き議論を要するとされた項目について更に検討を深めた上で、誹謗中傷等対策WGにおける議論の取りまとめを行った。本「第三次とりまとめ」の第1部は、かかる誹謗中傷等対策WGのとりまとめを受けたものである。

第2章 誹謗中傷等対策WGの検討の背景

誹謗中傷をはじめとするインターネット上の違法・有害情報の流通は引き続き社会問題であり、その対策は急務である。総務省の違法・有害情報相談センターに寄せられる相談件数は、令和4年度も5,745件¹となっており、依然として高止まりしていることから、違法・有害情報の流通は引き続き深刻な状況であると考えられる。

これまで、その対策として、総務省では、「インターネット上の誹謗中傷への対応に関する政策パッケージ」に基づき、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（平成13年法律第137号。以下「プロバイダ責任制限法」という。）の改正による発信者情報開示請求に係る裁判手続の迅速化（令和4年10月施行）や、ICTリテラシー教育の充実、相談対応の充実等に取り組んできた。また、法務省においては、刑法改正による侮辱罪の法定刑の引き上げ（令和4年7月施行）等の取組を行ってきた。その後、発信者情報開示の裁判の受付件数²や侮辱罪の検挙件数が増加しており、これらの取組は、加害者に対する損害賠償請求や罰則の適用等を通じて、誹謗中傷等の被害の救済や抑制に貢献していると考えられる。

しかし、被害者からは、投稿の削除に関する相談が多く、相談件数全体の約3分の2を占めている状況であり³、被害者による投稿の削除を迅速に行いたいという希望への対応の検討が必要である。

投稿の削除のためには、①プラットフォーム事業者等を相手方とする裁判手続（典型的には仮処分）による削除と、②プラットフォーム事業者が定める利用規約等に基づく裁判外での削除の2つの手段が存在する。しかしながら、①裁判手続による削除は、被害者にとって金銭的、時間的に利用のハードルが高く、利用数が少ない状況となっている。一方、②事業者の利用規約等に基づく裁判外での削除は、金銭的、時間的なコストも低く、一般的に利用されている。

このため、誹謗中傷等の情報の流通による被害の発生を低減や早期回復を可能とするためには、事業者による判断が可能な情報であれば、裁判上の法的な手続

¹ 参考6 違法・有害情報相談センターへの相談件数の推移

² 発信者情報開示に関する本案訴訟によらない裁判の受付件数（東京地裁）は、2019年1月から12月までは630件（仮処分申立て）であったが、2022年10月から2023年9月までは3,019件（新たな裁判手続）であった。また、侮辱罪の検挙件数は、2021年に38件であったのに対して、2022年は52件であり、増加している。

³ 参考6 違法・有害情報相談センターの相談（作業）件数の対応手段別の内訳

と比較して簡易・迅速な対応が期待できるという観点からも、プラットフォーム事業者の利用規約に基づく自主的な削除が迅速かつ適切に行われるようにすることが必要である。

一方で、プラットフォーム事業者の利用規約に基づく削除については、削除の申請窓口が分かりにくい、利用規約の内容が日本の法令や被害実態⁴を十分には考慮していないといった課題があり、必ずしも十分には機能していない場合があると考えられる。

誹謗中傷等対策 WG においては、このようなプラットフォーム事業者の利用規約に基づく迅速かつ適切な自主的削除を実現するため、削除に係る手続の整備や基準の策定・公表といったプラットフォーム事業者に対する規律とともに、送信防止措置請求権の明文化といったプラットフォーム事業者に対する法的請求等についても検討した。

⁴ 「被害実態」は、権利侵害情報の流通によって生じる被害の実態を指す。以下同じ。

第3章 プラットフォーム事業者の対応の迅速化に係る規律

不特定の者が情報を発信しこれを不特定の者が閲覧できるサービス（以下、第1部においては、このようなサービスを指して「プラットフォーム」といい、このようなサービスを提供する者を「プラットフォーム事業者」という。）については、情報交換や意見交換の交流の場として有効であるものの、誰もが容易に発信し、拡散できるため、違法・有害情報の流通が起きやすく、それによる被害及び悪影響は即時かつ際限なく拡大し、甚大になりやすい。また、プラットフォーム事業者の中には削除対応等の取組が不十分である者もあるとの指摘もある。

このようなプラットフォームを提供する事業者については、誹謗中傷等を含む情報が現に流通している場を構築し広く一般にサービスを提供していること、投稿の削除を大量・迅速に実施できる立場にあること、利用者からの投稿を広く募り、それを閲覧しようとする利用者に広告を閲覧させることなどによって収入を得ていること等から、個別の情報の流通及びその違法性を知ったときやその違法性を知るに足りる相当の理由があるときは、表現の自由を過度に制限することがないように十分に配慮した上で、プラットフォーム事業者は迅速かつ適切に削除を行う等の責務があると考えるのが相当である。

しかしながら、プラットフォーム事業者による利用規約等に基づく削除については、例えば、利用者にとって削除の申請窓口や申請フォームが分かりにくい、受付や判断結果について必ずしも通知がなされていない、事業者による削除の基準が不透明といった課題が指摘されている。

このような課題に対し、プラットフォーム事業者の誹謗中傷等を含む情報の流通の低減に係る責務を踏まえ、法制上の手当てを含め、プラットフォーム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 措置申請窓口の明示

プラットフォーム事業者は、現在、被害者等が削除の申請等を行うための窓口やフォームを設置し、申請等を受け付けている。しかしながら、これらの窓口については、被害者等から、所在が分かりにくいとの指摘や、日本語での申請が困難、十分な理由の説明ができないなどの指摘がある。

このため、プラットフォーム事業者に、削除申請の窓口や手続の整備を求めることが適当である。その際、被害者等が削除の申請等を行うに当たって、日本語で受け付けられるようにすること（申請等の理由を十分に説明できるようにすることを含む。）や、申請等の窓口の所在を明確かつ分かりやすく示すこと等、申請方法が申請者に過重な負担を課するものとならないようにすることが

適当である。

2 受付に係る通知

プラットフォーム事業者は、削除の実施に係る申請等を受けた場合、申請等を受け付けたかを当該申請等を行った者（以下「申請者」という。）に対して必ずしも通知していない。申請等が受け付けられたか否かに関する通知がないと、申請者は、プラットフォーム事業者における認識の有無を把握することができないとの指摘がある。

このようなことから、プラットフォーム事業者が申請等を受けた場合には、申請者に対して受付通知を行うことが適当である。その際、「4 申請の処理に関する期間の定め」において、原則として一定の期間内に対応が求められることを踏まえ、プラットフォーム事業者が当該申請等を受け付けた日時が申請者に対して明らかとなるようにすることが適当である。

3 運用体制の整備

プラットフォーム事業者における削除の実施に係る運用体制について、日本の文化・社会的背景を踏まえた対応がなされるよう整備を求めるべきとの指摘がある。これを踏まえて、プラットフォーム事業者は、自身が提供するサービスの特性を踏まえつつ、我が国の文化・社会的背景に明るい人材を配置することが適当である。

他方、運用体制については法律において詳細を定めるべきではなく、各事業者の自主的な判断に任せるべきとの意見もある。こうした意見に鑑みれば、プラットフォーム事業者の自主性や負担に配慮し、前述の人材配置は、日本の文化・社会的背景を踏まえた対応がなされるために必要最低限のもののみを求めることが適当である。

4 申請の処理に関する期間の定め

現在、プラットフォーム事業者の中で申請に対する標準処理期間を定めているものは確認されていないが、申請の処理に関する期間を定めることによって、迅速に審査し、対応を判断することが期待される。プラットフォーム事業者が具体的な処理期間内に対応を行うことで、違法・有害情報の拡散防止に寄与し、被害者救済に資するとの意見がある。

これに対して、サービスによって投稿内容やその分量によって判断に要する期間が異なる中で、当該期間を定めると、事業者が自ら定めた期間を遵守する

ことだけにとらわれて申請内容を十分に吟味できず、的確な判断ができなくなり、結果として発信者の表現の自由に著しい影響を及ぼしかねないといった問題が生じるとの指摘がある。

他方、プラットフォーム事業者が、申請に係る投稿が申請者の権利を侵害しているかどうかの判断に時間がかかるのであれば、その旨及びその理由について、申請者に対して説明するべきとの意見もある。

このため、基本的には、プラットフォーム事業者に対し、一定の期間内に、削除した事実又はしなかった事実及びその理由の通知を求めることが適当である。その際、事業者による的確な判断の機会を損なわないよう、発信者に対して意見等の照会を行う場合や専門的な検討を行う場合、その他やむを得ない理由がある場合には、一定の期間内に検討中である旨及びその理由を通知した上で、一定の期間を超えての検討を認めることが適当である。なお、以下「5 判断結果及び理由に係る通知」のとおり、プラットフォーム事業者が一定の期間を超えた検討の後に判断を行った際にも、申請者に対して対応結果を通知し、削除が行われなかった場合にはその理由をあわせて説明することが適当である。

「一定の期間」の具体的な日数については、アンケート結果によれば、プラットフォーム事業者による不対応が一週間より長い期間続いた場合に許容できないとする人の割合が8割超に上ること⁵、誹謗中傷等の権利侵害について事業者が認識した事案においては実務上一週間程度での削除が合理的であると考えられること⁶等を踏まえれば、一週間程度とすることが適当である。ただし、刻々と変化する情報通信の技術状況に鑑みれば、期間を定めるに当たっては、一定の余裕を持った期間設定が行われることが適当である。

5 判断結果及び理由に係る通知

プラットフォーム事業者は、削除の実施に係る申請等を受けた場合、その申請等に応じたかといったことを申請者に対して必ずしも通知していない。申請等に基づく対応結果に係る通知がないと、申請等に対する対応状況や削除が実施されなかった場合に、申請方法が悪かったのか、証拠が不十分だったのか等を申請者において把握することが難しく、異議申立て等が困難との指摘がある。

⁵ 参考7 ○○より長い期間不対応であった場合に許容できない人の割合

⁶ 誹謗中傷の事案ではないものの、具体的な日数を示した裁判例として、楽天チュッパチャプス事件（知財高判平成24年2月14日判タ1404号217頁）において、訴状の送達により商標権侵害の事実を知ったときから8日間での削除は合理的な期間内での是正であると判断された。

このようなことから、プラットフォーム事業者が判断を行った場合には、申請者に対して対応結果を通知し、削除を行わなかった場合にはその理由をあわせて説明することが適当である。その際、申請件数が膨大となり得ることも踏まえ、過去に同一の申請者から同一の申請が繰り返し行われていた場合等の正当な理由がある場合には、判断結果及び理由の通知を求めないことが適当である。

6 対象範囲

(1) 対象とする事業者

「第3章 プラットフォーム事業者の対応の迅速化に係る規律」の対象とする事業者の範囲については、違法・有害情報が流通した場合の被害の大きさ（拡散の速度や到達する範囲、被害回復の困難さ等）、事業者の経済的活動（特に新興サービスや中小サービスに生じる経済的・実務的負担の問題）や表現の自由に与える影響、削除の社会への影響等を踏まえ、権利侵害情報の流通が生じやすい不特定者間の交流を目的とするサービスのうち、一定規模以上のものに対象を限定することが適当である。

定性的な要件については、権利侵害情報の流通の生じやすさから、不特定者間の交流を目的とすることに加えて、他のサービスに付随して提供されるサービスではないことも考慮することが適当である。

規模については、サービスによっては必ずしも利用者登録を要しないことを踏まえて、アクティブユーザ数や投稿数といった複数の指標を並列的に用いて捕捉することが適当である。このような指標の具体的なデータの取得に当たっては、第一次的には事業者から直接報告を求めることが適当である。しかしながら、事業者からの報告が望めない場合等においては、他の情報を基に数値を推計することが適当である。

また、内外無差別の原則を徹底する観点から、エンフォースメントも含め、海外事業者に対しても国内事業者と等しく規律が適用されるようにすることが適当である。

(2) 対象とする情報

誹謗中傷等対策 WG において誹謗中傷等を念頭に議論が進められてきたことを踏まえれば、「第3章 プラットフォーム事業者の対応の迅速化に係る規律」の対象となる情報の範囲には、誹謗中傷等の権利侵害情報を含めることが適当である。

これに加えて、個別の行政法規（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、職業安定法等)に抵触する違法情報や有害情報を対象に含めることも考えられる。

もっとも、個別の行政法規に抵触する情報については、行政法規については行政機関でなければその適用の可否の判断が困難であるとともに、個別具体的な行政法規の立法過程において保護法益と特定の情報の流通を制限する利益との衡量が図られるべきである。加えて、受信者の属性や文脈によって外延が変化する有害情報については、法律上の定義が困難であること等から、法的な枠組の中で「第3章 プラットフォーム事業者の対応の迅速化に係る規律」の対象として位置付けることは慎重であるべきである。

これらを踏まえ、「第3章 プラットフォーム事業者の対応の迅速化に係る規律」については、その対象となる情報の範囲を誹謗中傷等の権利侵害情報に限定することが適当である。なお、権利ごとに権利の性質や権利侵害の成否に係る判断の難しさに差異があることを踏まえ、具体的措置を求めるに当たっては、ガイドライン等の策定により、その運用のあり方を整理することが適当である。その際、ガイドライン等の策定は、開かれた場で、実際に運用を行うプラットフォーム事業者を含む関係者の意見を丁寧に聴取しながら進めることが適当である。

第4章 プラットフォーム事業者の運用状況の透明化に係る規律

「第3章 プラットフォーム事業者の対応の迅速化に係る規律」と同様に⁷、「第4章 プラットフォーム事業者の運用状況の透明化に係る規律」についても、プラットフォーム事業者の誹謗中傷等を含む情報の流通の低減に係る責務を踏まえ、法制上の手当てを含め、プラットフォーム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 削除指針

プラットフォーム事業者は、自ら利用規約及びポリシーを定めて削除やアカウントの停止・凍結（以下「削除等」という。）を実施している。

しかしながら、プラットフォーム事業者の利用規約等に基づく削除等に関する本研究会におけるヒアリング結果⁸や被害者等からの指摘によれば、削除等の基準が必ずしも明らかではない事業者も存在すると考えられる。特に、海外事業者については、ポリシーがグローバルに適用される前提で作成されていることもあり、削除等の基準が日本の法令や被害実態に則していない、事業者による削除等の基準が不透明であるとの指摘がある。

このため、利用者にとっての透明性、実効性の観点から、削除等の基準について、海外事業者、国内事業者を問わず、投稿の削除等に関する判断基準や手続に関する「削除指針」を策定し、公表させることが適当である。また、新しい指針や改訂した指針の運用開始に当たっては、原則として、事前に一定の周知期間を設けることが適当である。

「削除指針」の策定、公表に当たっては、日本語で、利用者にとって、明確かつ分かりやすい表現が用いられるようにするとともに、日本語の投稿に適切に対応できるものとすることが適当である。また、プラットフォーム事業者が自ら探知した場合や特定の者からの申出があった場合等、削除等の対象となった情報をプラットフォーム事業者が認知するに至る端緒の別に応じて、できる限り具体的に、投稿の削除等に関する判断基準や手続が記載されていることが適当である。

その際、削除指針をあまりに詳細に定め公表することにより、悪意ある投稿者によって、削除指針を参考に削除等の対象となることを避けながら投稿する

⁷ 9 ページ「第3章 プラットフォーム事業者の対応の迅速化に係る規律」冒頭1段落目から3段落目を参照のこと。

⁸ 参考8 プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング結果

という悪用が行われうるという指摘がある。これを踏まえ、過度に詳細な記載までは求めないことが適当である。ただし、個人情報の保護等に配慮した上で、実際に削除指針に基づき行われた削除等の具体例を公表することで、利用者に対する透明性を確保することが適当である。

2 発信者に対する説明

プラットフォーム事業者が投稿の削除等を講ずるとき、対象となる情報の発信者に対して、投稿の削除等を講じた事実及びその理由を説明することが、異議申立ての機会の確保等の観点から重要との指摘がある。

このため、プラットフォーム事業者が投稿の削除等を講ずるときには、対象となる情報の発信者に対して、投稿の削除等を講じた事実及びその理由を説明することが適当である。理由の粒度については、削除指針におけるどの条項等に抵触したことを理由に削除等の措置が講じられたのか、削除指針との関係を明らかにすることが適当である。また、過去に同一の発信者に対して同様の通知等の措置を講じていた場合や、被害者の二次的被害を惹起する蓋然性が高い場合等の正当な理由がある場合には、発信者に対する説明を求めないことが適当である。

3 運用状況の公表

プラットフォーム事業者においては、削除等の取組について、各社が独自に透明性レポートを公表しているほか、本研究会における発表を行っている。しかしながら、プラットフォーム事業者の削除等の取組状況については、2022年に本研究会において実施したヒアリング結果や被害者等からの指摘によれば、その運用状況は必ずしも明らかではないと考えられる。

このため、プラットフォーム事業者の説明責任を確保する観点から、諸外国の取組も踏まえつつ、事業者の取組や削除指針に基づく削除等の状況⁹を含む運用状況の公表を求めることが適当である。

公表の対象とする事項については、上記の「第3章 プラットフォーム事業者の対応の迅速化に係る規律」並びに「第4章 プラットフォーム事業者の運用状況の透明化に係る規律」のうち「1 削除指針」及び「2 発信者に対する説明」が利用者にとって重要性が高い事項について一定の措置を求めている

⁹ 「削除等の状況」は、削除の申出状況、実際の削除件数、削除を実施した具体的なケース等が考えられる。

ことを踏まえ、これらの運用状況の公表を求めることが適当である。

4 運用結果に対する評価

プラットフォーム事業者各社は、削除等の取組状況に係る評価と改善について、独自に透明性レポートを公表しているほか、本研究会においても発表を行っている。

しかしながら、その評価と改善については、そもそもその運用状況に関する公表事項が限定的であるため、外部の評価が困難であるとの課題がある。他方、公表事項については、個人情報や秘匿性の高い情報を守る必要性等を踏まえて、プラットフォーム事業者における一定程度の柔軟性と裁量が保たれるべきとの意見がある。

このため、運用結果に対する評価に当たっては、個人情報や秘匿性の高い情報に対して配慮した上で、外部からの検証可能性を確保し、客観性や実効性を高めることが望ましい。

5 取組状況の共有

本研究会では、これまで、個別のプラットフォーム事業者や個別のサービスのみならず、日本の利用者に関連する違法・有害情報の全体の流通状況を俯瞰するとともに、プラットフォーム事業者をはじめとする各ステークホルダーにおける取組状況の共有を行ってきた。

こうした違法・有害情報の全体の流通状況やプラットフォーム事業者をはじめとする各ステークホルダーにおける取組状況については、引き続き継続的かつ専門的に把握・共有することが望ましい。

その際、情報の取扱いについて、個々の投稿の内容を扱う場合、当該情報が個人情報保護法上の「個人情報」に該当する可能性があることや、その内容によってはプライバシーの問題が生じること等に留意する必要がある。

6 対象範囲

(1) 対象とする事業者

「第4章 プラットフォーム事業者の運用状況の透明化に係る規律」についても、上記「第3章 プラットフォーム事業者の対応の迅速化に係る規律」の「6(1)対象とする事業者」における整理が妥当することから、その対象事業者の範囲は「第3章 プラットフォーム事業者の対応の迅速化に係る規

律」と同じ範囲に限定することが適当である。

(2) 対象とする情報

誹謗中傷等対策 WG では誹謗中傷等を念頭に議論が進められてきたことを踏まえれば、「第4章 プラットフォーム事業者の運用状況の透明化に係る規律」の対象となる情報の範囲には、誹謗中傷等の権利侵害情報を含めることが適当である。

加えて、利用者のサービス選択や利用に当たっての安定性及び予見性を確保する観点からは、情報の種類如何に関わらず、プラットフォーム事業者が削除等の措置を行う対象となる情報について、プラットフォーム事業者の措置内容を明らかにすることが適当である。

以上を踏まえて、「第4章 プラットフォーム事業者の運用状況の透明化に係る規律」において対象とする情報の範囲については、削除等の対象となる全ての情報とすることが適当である。なお、権利ごとに権利の性質や権利侵害の成否に係る判断の難しさに差異があることを踏まえ、具体的措置を求めるに当たっては、ガイドライン等の策定により、その運用のあり方を整理することが適当である。その際、ガイドライン等の策定は、開かれた場で、実際に運用を行うプラットフォーム事業者を含む関係者の意見を丁寧に聴取しながら進めることが適当である。

第5章 プラットフォーム事業者に関するその他の規律

1 個別の違法・有害情報に関する罰則付の削除義務

違法・有害情報の流通の低減のために、プラットフォーム事業者に対して、大量に流通する全ての情報について、包括的・一般的に監視をさせ、個別の違法・有害情報について削除等の措置を講じなかったことを理由に、罰則等を適用することを前提とする削除義務を設けることも考えられる。

しかしながら、このような個別の情報に関する罰則付の削除義務を課すことは、この義務を背景として、罰則を適用されることを回避しようとするプラットフォーム事業者によって、実際には違法・有害情報ではない疑わしい情報が全て削除されるなど、投稿の過度な削除等が行われるおそれがあることや、行政がプラットフォーム事業者に対して検閲に近い行為を強いることとなり、利用者の表現の自由に対する制約をもたらすおそれがあること等から、慎重であるべきである。

2 個別の違法・有害情報に関する公的機関等からの削除要請

現状、法務省の人権擁護機関や警察庁の委託事業であるインターネット・ホットラインセンター等の公的機関等から、プラットフォーム事業者に対して、違法・有害情報の削除要請が行われており、また、かかる要請を受けたプラットフォーム事業者は、自らが定めるポリシーの条項への該当性や違法性の判断に基づき投稿の削除等の対応を行っており、これには一定の実効性が認められると考えられる¹⁰。

しかしながら、この要請に応じて自動的・機械的に削除することをプラットフォーム事業者に義務付けることについては、公的機関等からの要請があれば内容を確認せず削除されることにより、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、慎重であるべきである。

なお、プラットフォーム事業者が、法的な位置付けを伴わない自主的な取組として、通報に実績のある機関からの違法・有害情報の削除要請や通報を優先的に審査する手続等を設け、公的機関等からの要請をこの手続の中で取り扱うことは考えられる。その場合でも、違法・有害情報に関する公的機関等からの削除要請に関しては、その要請に強制力は伴わないとしても、事後的に要請の

¹⁰ これらの要請に際しては、違法性について専門的かつ慎重な判断が行われた上で、要件を満たす投稿のみについて削除要請がされている。

適正性を検証可能とするために、公的機関等及びプラットフォーム事業者双方においてその透明性を確保することが求められる。

3 違法情報の流通の監視

(1) 違法情報の流通の網羅的な監視

プラットフォーム事業者に対し、違法情報の流通に関する網羅的な監視を法的に義務付けることは、違法情報の流通の低減を図る上で有効とも考えられる。

しかしながら、行政がプラットフォーム事業者に対して検閲に近い行為を強いることとなり、また、事業者によっては、実際には違法情報ではない疑わしい情報も全て削除するなど、投稿の過度な削除等が行われ、利用者の表現の自由に対する実質的な制約をもたらすおそれがあるため、慎重であるべきである。

(2) 繰り返し多数の違法情報を投稿するアカウントの監視

インターネット上の権利侵害は、スポット的な投稿によってなされるケースも多い一方で、そのような投稿を繰り返し行う者によってなされているケースも多く、違法情報の流通の低減のために有効との指摘がある。

しかしながら、プラットフォーム事業者に対し、特定のアカウントを監視するよう法的に義務付けることは、「(1) 違法情報の流通の網羅的な監視」と同様の懸念があるため、慎重であるべきである。

(3) 繰り返し多数の違法情報を投稿するアカウントの停止・凍結等

繰り返し多数の違法情報を投稿するアカウントへの対応として、アカウントの停止・凍結等を行うことを法的に義務付けることも考えられるが、このような義務付けは、ひとたびアカウントの停止・凍結等が行われると将来にわたって表現の機会が奪われる表現の事前抑制の性質を有しているため、慎重であるべきである。

4 権利侵害情報に係る送信防止措置請求権の明文化

人格権を侵害する投稿の削除を求める権利は、判例法理によって認められているため、一定の要件の下で、権利侵害情報の送信防止措置を請求する権利を明文化することも考えられる。

当該権利の明文化によるメリットとしては、①被害者が削除を請求できると広く認知され、請求により救済される被害者が増えること、②特に海外事業者

に対して、削除請求に応じる義務の存在が明確化され、対応の促進が図られること、③人格権以外の権利利益（例：営業上の利益）が違法に侵害された場合であっても請求が可能であることが明確化されることが指摘されている。

一方で、デメリットとして、①裁判例によれば、特定電気通信役務提供者が送信防止措置の作為義務を負う要件は、被侵害利益やサービス提供の態様などにより異なるため、請求権を明文化するとしても抽象的な規定とならざるを得ず、期待される効果は生じないのではないか、②安易な削除請求の乱発を招き、表現の自由に影響を与えるのではないかと、③安易な削除請求の乱発の結果、削除請求の裁判の実務に混乱が生じるのではないかと、④著作権法第 112 条や不正競争防止法第 3 条などの個別法における差止請求の規定との整合性に課題があるのではないかとといった点が指摘されている。

なお、かかるメリット及びデメリットを示した上で実施したアンケートによれば、法律での明文化に対する考え方として、全体の半数弱（47.7%）は「メリット・デメリットがそれぞれに複数あることから、慎重な議論が必要である」との回答であった¹¹。

上記メリット及びデメリット並びにアンケート結果を踏まえて、権利侵害情報の送信防止措置を請求する権利を明文化することについては、引き続き慎重に議論を行うことが適当である。

5 権利侵害性の有無の判断の支援

(1) 権利侵害性の有無の判断を伴わない削除（いわゆるノーティスアンドテイクダウン）

プラットフォーム事業者において権利侵害性の有無の判断が困難であることを理由に、外形的な判断基準を満たしている場合、例えば、プラットフォーム事業者において、被害を受けたとする者から申請があった場合には、原則として一旦削除する、いわゆるノーティスアンドテイクダウンを導入することが考えられる。

しかしながら、既に、プロバイダ責任制限法 3 条 2 項 2 号の規定により発信者から 7 日以内に返答がないという外形的な基準で、権利侵害性の有無の判断にかかわらず、責任を負うことなく送信防止措置を実施できることや、内容にかかわらない自動的な削除が表現の自由に与える影響等を踏まえれば、

¹¹ 参考 9 3. 権利侵害情報に係る送信防止措置請求権の明文化

ノーティスアンドテイクダウンの導入については、慎重であるべきである。

(2) プラットフォーム事業者を支援する第三者機関

プラットフォーム事業者の判断を支援するため、公平中立な立場からの削除要請を行う機関やプラットフォーム事業者が違法性の判断に迷った場合にその判断を支援するような第三者機関を法的に整備することが考えられる¹²。

これらの機関が法的拘束力や強制力を持つ要請を行うとした場合、これらの機関は慎重な判断を行うことが想定されることや、その判断については最終的に裁判上争うことが保障されていることを踏まえれば、必ずしも、裁判手続（仮処分命令申立事件）と比べて迅速になるとも言いがたいこと等から、上述のような第三者機関を法的に整備することについては、慎重であるべきである。

(3) 裁判外紛争解決手続（ADR）

裁判外紛争解決手続（ADR）については、憲法上保障される裁判を受ける権利との関係や、裁判所以外の判断には従わない事業者も存在することも踏まえれば、実効性や有効性が乏しいこと等から、ADR を法的に整備することについては、慎重であるべきである。

6 その他

(1) 相談対応の充実

インターネット上の違法・有害情報に関する相談対応の充実を図ることは、突然被害に遭った被害者を支援する上で、極めて重要である。特に、相談のたらい回しを防ぎ、速やかに迅速な相談を図る観点からは、違法・有害情報相談機関連絡会（各種相談機関ないし削除要請機関が参加している連絡会）等¹³において、引き続き、関連する相談機関間の連携を深め、相談機関間の相互理解による適切な案内を可能にすることや知名度の向上を図ることが適当である。

(2) DMによる被害への対応

プラットフォームサービスに付随するDM（Direct Message）機能においても、誹謗中傷等の権利侵害をはじめとして多くの問題が発生しており、いかにして誹謗中傷被害を防止するかという大局的な観点から、DMによる被害に

¹² 事業者団体において、削除対応等の参考とするため、関連する法令、判例等を踏まえ、ガイドラインを作成・公表している。

¹³ 違法・有害情報相談センター、一般社団法人セーフティーインターネット協会（SIA）、インターネット・ホットラインセンター、東京都、公益社団法人全国消費生活相談員協会が参加し、法務省人権擁護局、警察庁サイバー警察局等がオブザーバーとなっている。

についても取り組むべきとの意見があった。具体的には、例えば、DM などの一対一の通信についても発信者情報開示請求を可能とすべきとの意見があった。

しかしながら、現行の発信者情報開示制度は、情報が拡散され被害が際限なく拡大するおそれがあることに着目して不特定の者に受信されることを目的とする通信を対象とする規定となっているものであり、根本的な見直しを必要とする事情等があるか否かについて、生じる被害の法的性質も考慮しながら、引き続き状況の把握に努めることが適当である。

(3) 特に青少年にまつわる違法・有害情報の問題

違法・有害情報が未成年者に与える影響を踏まえて、未成年者のデジタルサービス利用の実態（未成年者におけるプラットフォームサービスの利用実態、青少年保護のための削除等の実施状況や機能、サービス上の工夫等）を把握した上で、必要な政策を検討すべきとの指摘があった。この点については、諸外国における取組のほか、日本における関連する機関や団体等における検討状況について、引き続き把握及びその対策の検討に努めることが適当である。

(4) その他炎上事案への対応

個々の投稿に違法性はないものの全体として人格権を侵害している投稿群の事案（いわゆる「炎上事案」）に対応するニーズも存在しており、このような投稿は被害に甚大な影響を与えている。他方、炎上事案については、法解釈等の観点から課題が存在していることから、人格権侵害の成否を巡る議論の動向に注視しつつ、引き続きプラットフォーム事業者の自主的取組を促進することが適当である。

なお、「第5章 プラットフォーム事業者に関するその他の規律」において義務付け等をすることは慎重であるべきとされた事項についても、プラットフォーム事業者が、利用規約等に基づいて、適切な場面において自主的に行うことは、妨げられないと考えられる。

第2部 偽情報への対策について

第1章 現状と課題

SNSをはじめとするプラットフォームサービスは、経済活動や国民生活などの社会基盤になりつつあり、情報流通の基盤にもなっていること、また、プラットフォームサービスの特性が偽情報¹⁴の生成・拡散を容易にし、これらの問題を顕在化させる一因となっていると考えられることから、特にこのようなプラットフォーム上の偽情報への適切な対応が求められる。

近年、米国や欧州において偽情報が社会問題¹⁵になっていることから、我が国においても近い将来同様の問題が生じ得ることを念頭に、今後の対策を検討すべく、本研究会では、我が国における偽情報への対応の在り方について記載した2020年報告書を策定・公表した。

この2020年報告書に基づき、偽情報への対応の在り方について、多様なステークホルダーによる協力関係の構築、プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保、ファクトチェックの推進、ICTリテラシー向上の推進など、10の方向性について、産学官民で連携を行い、取組を進めてきた。

また、インターネット上の偽情報への対策に当たっては、透明性・アカウントビリティの確保が重要である。そこで、プラットフォーム事業者等の取組が十分か、また、その透明性・アカウントビリティが十分果たされているかを検証するために、2021年以降、本研究会において、日本国内においてサービスを提供するプラットフォーム事業者等に対してモニタリングを実施し、プラットフォーム事業者等における偽情報に関する対応状況と、それらの取組に関する透明性・アカウントビリティの確保状況の把握を行ってきた。

¹⁴ 本研究会では、「最終報告書」（2020年2月）（https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban18_01000075.html）14頁脚注3において、「偽情報（disinformation）」（＝何らかの意図性を持った虚偽の情報）及び「誤情報（misinformation）」（＝単なる誤った情報）などをいずれも含める形で「偽情報」と記載しており、本第三次とりまとめにおいても同様の定義を用いている。もっとも、ヒアリングシートの回答内容を紹介する場面においては、事業者が用いている「偽情報」「disinformation」「誤情報」「misinformation」等の用語をそのまま記載することとした。

¹⁵ 山口真一准教授発表（本研究会（第42回）資料2「偽・誤情報の現状とこれから求められる対策」）によれば、2020年以降、グローバルには、新型コロナウイルス感染症やウクライナ侵攻等に関する偽情報がSNS上で拡散するとともに、我が国においても、2022年9月に発生した静岡県の水害をめぐっては、AIを使って作成した偽の画像がSNSに投稿されるなど、偽情報に接触する機会が増加している。

1 プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング結果

(1) モニタリングの概要

主要なプラットフォーム事業者に対して、偽情報への対策状況について、2021年9月の本研究会の中間とりまとめにおいて記載された今後の取組に関する10の方向性の項目に沿って、ヒアリングシートに基づく任意の回答を求め、モニタリングを行った。

偽情報等への対策状況ヒアリング（2023年） 質問項目

<p>1. 前提(サービス概要)</p> <p>① 対象サービス名・サービス分類</p> <p>② 加入者数、月間アクティブユーザー数又は書き込み数</p> <p>2. 「我が国における実態の把握」関係</p> <p>① 偽情報等の発生・拡散状況を把握できる体制 分析・調査の有無</p> <p>② グローバル・日本における偽情報等の発生・拡散状況、結果の分析・公表</p> <p>③ 研究者への情報提供、利用条件</p> <p>④ ③についての削除の方法・仕組み(AIを用いた自動検知機能の活用等)</p> <p>⑤ 不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数</p> <p>3. 「多様なステークホルダーによる協力関係の構築」関係</p> <p>① Disinformation対策フォーラムなどの産学官民の協力関係の構築</p> <p>② 多様なステークホルダーによる協力関係の構築に向けての具体的な役割</p> <p>③ 議論を踏まえた取組</p> <p>4. 「プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保」関係</p> <p>(1) 偽情報等に関するポリシー</p> <p>① 禁止行為 (a)削除等の対応</p> <p>② ポリシー等の見直し状況及び外部レビューの有無とそのタイミング</p> <p>(2) 削除要請や苦情に関する受付態勢・プロセス</p> <p>① 一般ユーザからの申告・削除要請への受付窓口・受付態勢、対応プロセス</p> <p>② 対応決定時における通知の内容、理由の記載の程度</p> <p>③ 一般ユーザからの申告や削除要請に対応する部署・チームの規模・人数</p> <p>④ ⑤の部署・チームに関する日本国内の拠点の有無、日本における責任者の有無</p> <p>⑤ 削除等への苦情や問い合わせに対する苦情受付態勢及び苦情処理プロセス</p> <p>(3) 削除等の対応</p> <p>① 偽情報等に関する申告や削除要請の件数</p> <p>② (a)偽情報等に関する申告や削除要請に対する削除件数、(b)アカウントの停止数</p> <p>③ 偽情報等に関する主体的な削除件数(AIを用いた自動検知機能の活用等)</p> <p>④ ③についての削除の方法・仕組み(AIを用いた自動検知機能の活用等)</p> <p>⑤ 削除以外の取組 (i)警告表示 (ii)表示順位の低下 (iii)その他の取組内容</p> <p>⑥ 不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数</p> <p>(4) 透明性・アカウントビリティの確保</p> <p>① コンテンツモデレーションのアルゴリズムに関する透明性・アカウントビリティ確保方策、AI原則・ガイドライン等の参照</p> <p>② 透明性レポート 日本語で閲覧可能か</p> <p>③ 取組の効果分析</p>	<p>5. 「利用者情報を活用した情報配信への対応」関係</p> <p>① 広告表示先の制限</p> <p>② 広告出稿制限</p> <p>③ ターゲティング技術の適用に関する規定</p> <p>④ 広告のアルゴリズムに関する透明性・アカウントビリティ確保方策、AI原則・ガイドライン等の参照</p> <p>⑤ 出稿者の情報や資金源の公開</p> <p>⑥ 広告とコンテンツの分離</p> <p>⑦ その他の透明性・アカウントビリティ確保方策 ユーザへのツール提供</p> <p>6. 「ファクトチェックの推進」関係</p> <p>① ファクトチェック結果の表示 具体的な仕組み・基準</p> <p>② ファクトチェックを容易にするツールの開発及び提供</p> <p>③ ファクトチェックを実施する人材の育成</p> <p>④ 日本におけるファクトチェック推進に向けた取組</p> <p>⑤ ファクトチェック機関との連携</p> <p>7. 「ICTリテラシー向上の推進」関係</p> <p>① 普及啓発の取組・投資</p> <p>② 他のステークホルダーとの連携・協力・投資</p> <p>8. 「研究開発の推進」関係</p> <p>① AI技術に関する研究開発</p> <p>② 「ディープフェイク」対策の研究開発</p> <p>9. 「情報発信者側における信頼性確保方策の検討」関係</p> <p>① 信頼性の高い情報の表示</p> <p>② ニュースの選別・編集に関する透明性・アカウントビリティ確保方策</p> <p>③ メディアとの連携体制構築 具体的検討・取組</p> <p>④ 情報源のトレーサビリティ確保、なりすまし防止・認証</p> <p>10. その他</p> <p>① 意見・補足</p>
--	--

2023年も、2022年と同様に、ヒアリングシートに基づき、本研究会において次のとおりプラットフォーム事業者に対してモニタリングを行い、事業者団体からも取組状況についてヒアリングを実施した¹⁶。

・ 2023年2月10日 本研究会（第41回）

¹⁶ ヒアリングにおいては、日本における事業者の取組状況について質問を行ったが、各社のグローバルな取組についても回答を得ている。

対象事業者：ヤフー株式会社、LINE 株式会社
・ 2023 年 4 月 13 日 本研究会（第 43 回）
対象事業者：Google LLC、Meta Meta Platforms, Inc.、Twitter, Inc.

（２） モニタリングの結果

ア 総論

モニタリングの結果、多様なステークホルダーによる協力関係の構築や、特定のトピックに関する偽情報や誤解を招く情報の流布に関するポリシーの設定、ファクトチェック推進、ICT リテラシー向上に関しては、日本ファクトチェックセンター（Japan Fact-check Center: JFC）の創設を通じた協力関係の構築や一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）での行動規範策定の議論が進んでいることなど、まだ十分とは言い切れないものの我が国においても取組が進められつつある。

Twitter を除く全ての事業者において、我が国における偽情報への対応及び透明性・アカウントビリティ確保の取組の進捗は、2022 年 3 月 28 日に実施したプラットフォームサービス第 34 回におけるヒアリング（以下「前回ヒアリング」という。）と比較して、一部で進展が見られるもののほぼ同等であり、未だ限定的である。特に、Twitter からは、口頭での発表が行われたものの、ヒアリングシート及び説明資料の提出がなく（※）、透明性・アカウントビリティ確保の取組について後退があった¹⁷。

※以下「全ての事業者」と記載する場合には、ヒアリングシートの提出があった、ヤフー、Google、LINE、Meta を指す（Twitter は含まない）。なお、Twitter による取組については、第 43 回会合における発表の際に口頭で提供された情報を一部、事務局において確認のうえ掲載している。

イ 各論

¹⁷ 本研究会は、事務局を通じて、事業者各社に対し、2023 年初めにヒアリングシート及び発表資料の提出を依頼した。しかし、Twitter からは、いずれの会合についても会合開催日までにヒアリングシート及び発表資料の提出がなく、事務局を通じて再三依頼を行ったにもかかわらず、その後も提出がなかった。

主な評価項目に関する各事業者の状況は次のとおり。

偽情報等への対応に関する透明性・アカウントビリティ確保状況に対する評価の概要（2023年）

○ プラットフォーム事業者の偽情報への対応については、一部で進展が見られるものの、取組状況及び透明性・アカウントビリティ確保の進展は限定的*。多様なステークホルダーによる協力関係の構築、ファクトチェック推進等に関しては、まだ十分とは言えないものの、我が国においても取組が進められつつある。
<small>*Twitterからは、研究会に出席し発表が行われたものの、ヒアリングシート及び説明資料の提出がなく、透明性・アカウントビリティ確保の取組について後退があった。</small>

偽情報等対策に関するプラットフォーム事業者における透明性・アカウントビリティ確保状況に関する主な項目

我が国における実態の把握(2. 関係)	・前回ヒアリング(2022年)に引き続き、すべての事業者において、我が国における偽情報の実態把握及び結果の分析・公開は未実施。
多様なステークホルダーによる協力関係の構築(3. 関係)	・「Disinformation対策フォーラム」での議論や同フォーラムの報告書を受けて創設された日本ファクトチェックセンターを通じた協力関係の構築、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構(SMAI)における偽情報対策に係る行動規範策定の議論など、一定の進展がみられる。
プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保(4. 関係)	・すでにプラットフォーム事業者では、偽情報等の不適切な情報への措置を講じる必要性が認識され、あらかじめ対応方針や基準となるポリシーを自主的に設定し、投稿の削除やアカウントの停止等を行っている。 ・プラットフォーム事業者による偽情報の削除等に関する透明性・アカウントビリティ確保の取組の進捗は、前回ヒアリング(に引き続いて、限定的であるものの、新たに公表する項目があるなど一部進展もあった。
利用者情報を活用した情報配信への対応(5. 関係)	・前回ヒアリングに引き続き、すべての事業者において、偽情報に関する広告や政治広告について、広告配信先の制限や、広告内容に関する何らかの制限を規定するなど、一定の対応を実施。
ファクトチェックの推進(6. 関係)	・日本ファクトチェックセンターの設立にあたり、ヤフー及びGoogleが、一般社団法人セーフアーカイブネットワーク協会への資金提供等を通じて寄与、日本で活動する複数のファクトチェック団体がIFCNIに加盟。 ・LINE及びMetaにおいても、国際ファクトチェックネットワーク(IFCN)加盟のファクトチェッカーとの連携を推進。
ICTリテラシー向上の推進(7. 関係)	・前回ヒアリングに引き続き、すべての事業者において、偽情報の問題に対応したリテラシー教育に関する取組が実施されている。
研究開発の推進(8. 関係)	・すべての事業者においてAI技術に関する研究開発が行われている。また、Google及びMetaにおいては、「ディープフェイク」対策の研究開発も実施されている。
情報発信者側における信頼性確保方策の検討(9. 関係)	・前回ヒアリングに引き続き、いずれの事業者も、公共性の高い情報等をユーザーの目に入りやすい位置に優先的に配置する等の取組を行っている。

「我が国における実態の把握」関係（2. 関係）

前回ヒアリングに引き続いて、全ての事業者において、発生拡散状況を把握できる体制や分析・調査内容、我が国における偽情報等の発生・拡散状況について記載がされている。もっとも、それらの記載は、定性的または限定的な記述にとどまり、我が国における偽情報の流通状況に関する実態把握とその結果の分析・公開が十分に行われているわけではなかった。

各社の具体的な取組は次のとおり。

ヤフーはパトロールの専門チームによる違法投稿の監視などを通じて、偽情報の検知、調査及び対応を行っている。また、同社が提供する一部サービスにおいて、メディア透明性レポートの公表を通じて明らかな偽情報と判断され削除された投稿の件数の公表をしている。このほか、Yahoo!知恵袋においては、偽情報対策を含めた研究用データを、個人を特定することができない情報に処理した上で、研究機関に提供している。

Google は偽情報を含む、有害となる可能性のあるコンテンツに対応するために、専門家チームを設け、監視、分析評価、行動計画の立案を行うとともに、人間と機械によるアプローチを組み合わせ活用している。また、YouTube においては、透明性レポートを発行し、誤った情報に関するポリシー含む全世界の動画削除数を公開している。このほか、YouTube の動画メタデータに関して、API を通じて研究者に公開するなどの取組を行

っている。

LINE は①機械的なチェックや②人の目によるチェックを通じて、偽情報も含めて規約や法令に反するコンテンツが拡散されないように努めている。

Meta は知識と専門性を有する独立した専門家と連携し、コンテンツの真実性や、差し迫った危害のリスクを直接助長する可能性が高いか評価している。また、Facebook 及び Instagram において、グローバルにコミュニティ規定施行レポートを通じて取組状況を公表している。このほか、研究者やファクトチェック団体とパートナーシップを結んでいる。

「多様なステークホルダーによる協力関係の構築」関係（3. 関係）

前回ヒアリングと比較し、JFC の創設を通じた協力関係の構築や SMAJ での行動規範策定の議論が進んでいることなど、我が国においても取組が進められつつある。

各社の具体的な取組は次のとおり。

ヤフーは「デジタル時代における民主主義を考える有識者会議」（主催：Zホールディングス株式会社）において、デジタルプラットフォームが民主主義に及ぼす影響やデジタルプラットフォーム事業者に期待される役割等について、フェイクニュースなどの例をもとに検討を行っている。そのほかにも「Disinformation 対策フォーラム」（主催：一般社団法人セーフティーインターネット協会（SIA））へ参加し、有効な対策について多様なプレイヤーと議論を行うとともに、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）の活動に賛同し、寄付の実施・法人会員として参加している。

Google は SIA に対する支援を通じて、ファクトチェック団体の設立、日本のインターネット空間における偽・誤情報の傾向に関する調査、啓発キャンペーンやトレーニングを実施している。また、First Draft やオックスフォード大学のロイターニュース研究所などの組織で行われる研究への資金提供を通じて、ジャーナリズムにおける偽情報と信頼の問題を探求する研究者の活動を支援している。

Meta は市民社会とのパートナーシップを促進し、現地組織のソーシャルメディア監視能力を強化し、利用者の安全を守るためのポリシー、実施プロセス、製品を改善するために、信頼できるパートナープログラムを構築するとともに、社会的コミュニケーション技術に関連する misinformation や分断・分極化といった社会的課題の解決に関心を持つ

研究者との関係構築やパートナーシップを構築している。

LINE 含む複数社が参加する SMAJ の誹謗中傷／偽情報・フェイクニュース対策 WG において、行動規範の策定に向けた議論が進展している。

Twitter は、GitHub において、レコメンデーションのアルゴリズムを実装したソースコードの一部を公開するとともに、第 43 回会合時点において、引き続きアカデミア向けの Twitter API を提供している¹⁸。また、誤解を招く可能性があるツイートに、Twitter ユーザが協力して背景情報を提供することができるコミュニティノートの提供を 2023 年 3 月に開始した。

「プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保」関係（4. 関係）

いずれの事業者においても、前回ヒアリングに引き続き、自らのサービス上で生じている我が国における偽情報の問題について適切に実態把握・公表が行われていない。

一方で、既にプラットフォーム事業者では、偽情報等の不適切な情報への措置を講じる必要性が認識され、あらかじめ対応方針や基準となるポリシーを自主的に設定し、投稿の削除やアカウントの停止等の「コンテンツモデレーション」と呼ばれる措置を行っている。プラットフォーム事業者が自主的に定めている偽情報に関連するポリシーにおいては、前回ヒアリングと同様に、次のような情報や行為がポリシーで禁止するケースがみられた。

- ・ 明らかな偽情報（特に健康情報に関するファクトチェックの結果、反真実であることが明らかな情報）
- ・ 有害な健康関連の偽情報
- ・ 投票者または国勢調査への干渉
- ・ 実際の危害や暴力を助長する偽情報や検証できない噂
- ・ 気候変動に関する不正確な主張
- ・ なりすまし
- ・ 加工されたメディア（例：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が行われたコンテンツ等）

前回ヒアリングと同様に、誤情報は、様々な文脈で触れられ、何が誤情

¹⁸ 第 44 回会合において、東京工業大学笹原和俊准教授から、無料版の API は廃止されたことに加え、学術研究向け API についても将来にわたって維持されるか不明であることから、今後、研究がしづらくなる可能性がある旨、指摘がなされた。

報か判断するのが難しく、事業者からは、誤情報について包括的な禁止事項を定めるのは困難であるという回答がみられた。また、誤情報全般を一時的にポリシーで禁止するのではなく、特定のトピック（COVID-19 感染症関連や選挙等）に関するポリシーを設定する例が見られた。

また、前回ヒアリングと同様に、プラットフォーム事業者が定めるポリシーについて、社内外の専門家による見直しが行われている例が見られたが、どのような基準でポリシーが設定されるかは十分明らかではなかった。

全ての事業者において、我が国におけるプラットフォーム事業者による偽情報への対応及び透明性・アカウントビリティ確保の取組の進捗は、前回ヒアリングに引き続いて、限定的であるものの、Google は日本における偽情報に関する申告や削除要請に対する削除件数における誤情報に関するポリシー違反に対する削除件数を新たに公表するなど一部で進展が見られた。一方で、ヤフー及びMeta は 2022 年のヒアリングで公表していた一部情報について 2023 年のヒアリングでは公表がなかった。

各社の具体的な取組は次のとおり。

ヤフーは、偽情報等に関する主体的な削除件数における Yahoo ニュースコメントにおける削除件数を公開しているが、偽情報等に関する申告や削除要請に対する削除件数について、前回ヒアリングでは回答があったものの、「偽情報」という切り口での回答は困難であることから、2023 年のヒアリングでは回答がなかった。

Google は、前回ヒアリング同様、YouTube に関し、日本国内におけるスパム、不正行為、詐欺に関するポリシー違反の削除件数を公開するとともに、新たに誤情報に関するポリシーに違反したとして削除された件数を公開している。

LINE は、新型コロナウイルスに関連して、ガイドラインにおいて、健康に深刻な被害をもたらす誤情報や社会的混乱をもたらす情報や、政府が公式に否定する情報等について削除を実施しており、新型コロナウイルスに関するワクチン接種のデマ情報拡散に関する削除件数について、前回ヒアリングと同様に回答している。

Meta は、新型コロナウイルス関係や選挙・政治関係等に関して、グローバルのポリシーを具体的に設けており、削除・警告表示・表示順位抑制等の対応を行っている。前回ヒアリングで公開していた偽情報等に関する申告や削除要請に対する削除件数（日本）について、2023 年のヒアリングでは回答がなかった。

「利用者情報を活用した情報配信への対応」関係（5. 関係）

全ての事業者において、ほぼ全ての事項について、前回ヒアリングから大きな変化は見られなかった。

広告表示先（配信先）の制限：

いずれの事業者においても、一定の禁止規定や特定の基準に満たない媒体・サイトへの広告配信を制限する規定が設けられている。

広告の出稿内容に関する制限：

いずれの事業者においても、偽情報を内容とする広告について、一定の禁止規定が設けられている。加えて、ヤフーでは、選挙および政治に関する広告は、選挙管理委員会や政党、政治団体による広告のみ掲載を認めており、その他の団体や個人による政治に関する広告は、虚偽か否かに関わらず掲載を断っている。また、Google では、選挙運動の一環であるサイトを宣伝する広告を日本では表示しないようにしている。

ターゲティング技術の適用に関する規定：

上記の「広告の出稿内容に関する制限」に該当する偽情報の広告や政治広告はそもそも配信が禁止されているためターゲティング技術の対象とならない旨を説明している事業者が多い。なお、ヒアリング結果からは、（出稿が許されている）政治広告について、どのようなターゲティング技術に関する対応が行われているかについては明確になっていない（ヤフーは政治的意図をもってターゲティングを行うことを禁止する規定を 2022 年 1 月から適用、Google は広告主に対して政治的所属に基づくターゲティングを禁止）。

出稿者の情報や資金源の公開、透明性レポートの公開等：

全ての事業者において、広告に関する何らかの透明性確保方策が行われている。

各社の具体的な取組は次のとおり。

ヤフーは、広告出稿者の情報の明示を広告サイト内に明示することを広告掲載基準に規定している。政治広告の資金源公開については、今後必要に応じて検討を行う。広告審査等に関する透明性レポートを公開している。

Google は、全ての広告主から身元や事業内容に関するより多くの情報を取得するため、適格性確認プログラムを導入。米国等では選挙に関する

透明性レポートを公開している（日本では選挙広告は禁止のため未提供）。

Metaは、「広告ライブラリ」において、出資者・金額・リーチした利用者層などの情報を7年間収録され検索可能となっている。

「ファクトチェックの推進」関係（6. 関係）

前回ヒアリングと比較し、JFCの創設を通じた協力関係の構築が進んでいることなど、各事業者において我が国におけるファクトチェック推進団体やファクトチェック団体、諸外国のファクトチェック団体との連携が行われている。

各社の具体的な取組は次のとおり。

ヤフーは、Disinformation 対策フォーラムの議論に参画し、産官学民の連携を実践。また、ファクトチェック支援団体であるFIJの活動に賛同し、寄付の実施や法人会員として支援連携している。加えてJFCの設立に当たって資金提供を行い、2022年11月より制作されたファクトチェックコンテンツをYahoo ニュースへ掲載している。

Googleは、Google.orgによるSIAに対する150万米ドルの支援を通じて、前述のJFCの設立や、日本のネット空間における偽・誤情報の傾向に関する調査、そして日本の国民が偽・誤情報を識別し拡散を阻止できるようにするための啓発キャンペーンやトレーニングの実施など、偽・誤情報対策に取り組んでいる。また、Google News Labは、日本のNews Labフェローの協力のもと、ジャーナリストや大学生を対象に、偽情報や誤った情報の識別、検索の有効活用、地図や衛星画像の活用など、ジャーナリズムにおけるデジタル技術の活用方法に関する研修を実施している。

LINEは、LINE TaiwanのLINEファクトチェックサービスでは、5つのファクトチェック機関（うち2社は国際ファクトチェックネットワーク¹⁹（IFCN）認証を取得）と連携している。また、我が国ではFIJに正会員として参加し活動を支援している。

Metaは、日本を含むグローバルにおけるファクトチェック推進に向けた取組として、コンテンツの識別、審査および措置の遂行のために、IFCNに認証された独立した第三者ファクトチェック団体やファクトチェックパートナーと連携している。また、IFCNと共同で、ファクトチェック入

¹⁹ 世界中のファクトチェッカー及び事実に基づく情報の擁護者のコミュニティを結集させる目的で、米国において、Poynter Institute（ポインター学院）が2015年に設立した非営利組織。

門コースを無料で提供している。

「ICT リテラシー向上の推進」関係（7. 関係）

全ての事業者において、引き続き、我が国において偽情報の問題に対応したリテラシー教育に関する取組が行われている。

各社の具体的な取組は次のとおり。

ヤフーは、2022年2月に、ニュースを正しく理解するための学習コンテンツ「Yahoo! ニュース健診」を公開し、のべ10万人が参加した。

Googleは、引き続き、「Google News Initiative」を筆頭に、数多くのメディア・リテラシープログラムを立ち上げ、支援を行っている。また、我が国において、2022年、学生にファクトチェックと検証のスキルを学んでもらう「ファクトチェック・チャレンジ」の第二回目を実施した。加えて、ファクトチェックを含む主要なオンラインリテラシーのトピックを扱うオンライン・リテラシー・カリキュラムを中学生・高校生に提供している。その他、「Grow with Google」「ウェブレンジャー」等のプロジェクトを実施。その他研究活動やジャーナリズム人材育成に係る活動を実施している。

LINEは、GIGA スクール構想の展開にあわせ、2022年7月に新たな活用型情報モラル教材「GIGA ワークブック」を開発した。同年9月から、全国の小中学校で無償提供を開始している。

Metaは、FacebookやInstagramでオンラインいじめやハラスメント対策などのリソースを提供する「みんなのデジタル教室」を、日本で2020年12月に開始したが、引き続き取組を推進し、24,000人以上が講座を受講した。

「研究開発の推進」関係（8. 関係）

前回ヒアリングと同様に、全ての事業者においてAI技術に関する研究開発が行われているとともに、Google及びMetaにおいては、「ディープフェイク」対策の研究開発も実施されている。

各社の具体的な取組は次のとおり。

ヤフーは、AI技術に関し、偽情報に関する機械学習の開発研究は行っていないが、コメント欄などUGC機能における品質観点でのAI開発は引き続き実施している。

Googleは、AI技術に関し、①有害なコンテンツを積極的に検出してフ

ラグ付けをする、②以前に削除されたコンテンツと酷似しているコンテンツは自動的に削除する、という2つの方法で機械学習を導入している。また、スパムなどポリシー違反の確度が高いコンテンツのみをシステムが自動的に削除し、残りは人間によるレビューを行うためにフラグ立てを行っている。2022年第3四半期に、日本のIPアドレスからアップロードされたもののコミュニティガイドラインに違反して削除された動画のうち、91%が自動システムによって最初にフラグが立てられた。加えて、ディープフェイク対策に関し、2019年、高性能なフェイクオーディオ検出器を開発するための国際的な取組を支援するため、合成された音声に関するデータセットの公開を発表しており、このデータセットは、取組の一環として150以上の研究機関や業界団体によってダウンロードされ、現在は自由に公開されている。

LINEは、AI技術に関し、NGセンテンス検出技術の研究開発を実施している。

Metaは、AI技術に関し、AI研究チームと協力し、学者から学び、第三者ファクトチェック団体とのパートナーシップを拡大し、他の組織（他のプラットフォームを含む）と協力する方法について話し合っている。違反コンテンツを事前に検出し、対策を講じるためのAIの機能を向上させたことで、利用者からの報告への依存度は大幅に低下した。また、ディープフェイク対策に関し、2019年には「Deep Fake Detection Challenge」を立ち上げ、世界中の人々がディープフェイクを検出するためのより多くの研究やオープンソースのツールの創出を促進している。また、ロイターと提携し、無料のオンライントレーニングコースを通じて、世界中のニュースルームがディープフェイクや操作されたメディアを識別できるよう支援する取り組みを実施するとともに、2021年、ミシガン州立大学（MSU）と共同で、ディープフェイクの検出・帰属の研究手法を新たに発表した。これは、AIが生成した1枚の画像から、その画像を生成するために使用した生成モデルをリバースエンジニアリングするものであり、この方法により、ディープフェイク画像そのものが検出器の唯一の情報であることが多い実世界でのディープフェイク検出とトレースが容易になった。

「情報発信者側における信頼性確保方策の検討」関係（9. 関係）

前回ヒアリングから引き続き、いずれの事業者も、公共性の高い情報等をユーザの目に入りやすい位置に優先的に配置する等の取組を行っている。また、ニュースサービスでは、提携媒体の選定基準策定やテクノロジーの活用等により信頼性の高い情報を掲載している。

各社の具体的な取組は次のとおり。

Twitter においては、有名人や政界の要人等に与えられるブルーバッジを従前用意していたが、その仕組みを見直し、ブルーバッジ（サブスクリプションを行っている者）、ゴールドバッジ（企業）やグレーバッジ（政府）を加えて、誰が誰とのコミュニケーションをしているか明瞭化を図っている。

ヤフーは、引き続き、伝統的メディア等と連携体制を構築しているほか、LINE は影響の大きなメディアとは定期的に情報交換を実施している。前回ヒアリングと比較し、Google は検索やニュースに関連して、既存のサポートチャンネルでは解決できない問題に関して追加のサポートサービスを提供しているほか、Meta は世界中の出版社と協力し、コミュニティの構築、ニュースルームの訓練、ニュース出版社と連携して偽情報と戦い、リテラシーの促進、新しいプラットフォームへの資金提供などを行っている。

2 その他現状等

(1) 偽情報の流通状況

① 偽情報に関する流通状況調査（アンケート調査）の結果

総務省は、我が国や諸外国における偽情報の流通状況に関するアンケート調査を、2021年3月²⁰、2022年2月²¹に続き、2023年3月にも行った^{22, 23}。

2023年3月の調査結果によると、直近1か月の間にインターネット上のメディアで偽情報を週1回以上見かけた人の割合は、日本で4割台、諸

²⁰ 株式会社野村総合研究所発表（本研究会（第26回）資料1「『フェイクニュース』に関するアンケート調査結果」）。

²¹ みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社発表（本研究会（第36回）資料1「令和3年度 国内外における偽情報に関する意識調査－フェイクニュース及び新型コロナウイルス関係の情報流通調査結果－」）。

²² みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社発表（本研究会（第45回）資料4「国内外における偽・誤情報に関する意識調査－令和4年度 国内外における偽・誤情報に関する意識調査より－」）。

²³ グラフについては、参考12「偽情報に関する流通状況調査（アンケート調査）の結果」を参照。

外国（米、英、仏、韓）で5～6割台であった。

情報源ごとの偽情報を見かける頻度は、日本ではSNSが最も高く、それにニュース系アプリ・サイト、動画投稿・共有サービスが続いた。日本で直近1か月の間にSNSで偽情報を多く見かけたと回答した人の割合は41.4%であった。

インターネットやメディアで流れる情報全般について、日本において情報の真偽を見分ける自信を尋ねると、30代から60代にかけて、「自信がない」が「自信がある」よりも高くなった。また、具体的な情報に絞って尋ねると、「新型コロナウイルスやそのワクチンに関する情報」については「自信がある」(32.0%)と「自信がない」(30.5%)の差が小さくなった一方、「ウクライナ情勢に関する情報」については、「自信がない」と答えた割合(41.5%)が情報全般について尋ねた場合(34.8%)よりも高くなった。

関連して、インスタグラムを模した架空の人物のアカウント（画像）を表示し、そのアカウントが本物か偽物か尋ねたところ、日本では、「はい（本物）」が5.4%、「いいえ（偽物）」が57.1%、「わからない」が37.6%であった。米国では「はい（本物）」が21.9%、「いいえ（偽物）」が62.7%、「わからない」が15.4%であり、これと比べると、日本では「はい（本物）」と答えた人が少ない一方、「わからない」と答えた人が多かった。

日本における偽情報関連の用語の認知度は、高い方から順に、「誤情報」が92.8%、「偽情報」が91.2%、「ディープフェイク」が61.4%などであった。反対に、「アテンションエコノミー」(16.4%)、「エコーチェンバー」(18.0%)、「フィルターバブル」(21.7%)など、プラットフォームサービスや広告の仕組みに関連する用語の認知度は低かった²⁴。これらの日本において認知度が低い用語は、他国では3～5割台の認知度があった。

新型コロナウイルスやそのワクチンに関して特に信用できる情報源を尋ねると、日本における回答は、「自国の政府機関による情報発信」(41.0%)、「世界保健機関（WHO）や専門機関、病院による情報発信」(27.7%)、「公共放送局による情報発信」(23.7%)、「該当するものはない」(23.2%)、「民間放送局による情報発信」(21.2%)、「新聞社による情報発信」(14.4%)の順に多かった。

²⁴ その他、「アルゴリズム」が61.0%、「おすすめ・レコメンデーション」が49.9%、「ファクトチェック」が43.7%、「確証バイアス」が41.9%であった。

インターネット空間を流れる情報についての意見や考え方について、日本において「強くそう思う」又は「ある程度そう思う」という回答が多かったものとしては、下表記載のものが挙げられる。

意見・考え方	「思う」割合
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	70.1%
政府は、インターネット上の情報の真偽を見分けられるようにするために、メディア情報リテラシーを向上させる機会を提供すべき	62.4%
偽情報・誤情報対策としてファクトチェックがもっと積極的に行われることが必要だ	61.8%
SNS 事業者や検索サービスを提供する事業者は、インターネット上の情報の真偽を見分けられるようにするために、メディア情報リテラシーを向上させる機会を提供すべき	61.3%
インターネット上で表示される検索結果やコンテンツ、広告が自身に最適化される仕組みを理解する必要がある	54.8%
SNS やポータルサイトでファクトチェックの結果をもっと表示させるべき	53.4%

② 偽情報に関する流通状況及び接触状況調査の結果

上記①とは別に、実際のコロナワクチンと政治関連の偽情報 12 件を使って行われた 2022 年の調査結果²⁵によると、40.4%の人が 1 つ以上に接触していた。偽情報に接触して、その情報が誤っていることに気づいた割合は、コロナワクチン関連が 43.4%、政治関連は 20.3%にとどまった。年代別に見ると、とりわけ政治関連の偽情報において、50 代や 60 代（誤っていることに気づいた割合がそれぞれ 18.7%、14.2%）の方が、20 代から 40 代にかけての世代（同 20.9%～26.3%）よりも誤っていると気づきにくい傾向が見られた。

偽情報の拡散行動を分析した結果によると、偽情報を拡散しやすい傾向

²⁵ 山口真一准教授発表（本研究会（第 42 回）資料 2「偽・誤情報の現状とこれから求められる対策」）。なお、別の調査結果によると、2020 年には年間 2,615 件（1 日平均 7.2 件）の疑似言説が拡散しており、主に新型コロナウイルス感染症関連・米国大統領選挙関連の偽情報が拡散していた（山口真一准教授発表（本研究会（第 26 回）資料 3「わが国における誹謗中傷・フェイクニュースの実態と社会的対処」））。

にあるのは、偽情報を信じている人（コロワクチン関連の偽情報の場合、誤っていると気づいている人に比べて拡散確率が 20.7 ポイント高い）、メディアリテラシーや情報リテラシーが低い人（コロナワクチン関連の偽情報の場合、メディアリテラシーが最も低い人は、最も高い人に比べて拡散確率が 27.1%高い）である。

また、コンサバティブに不利なものトリベラルに不利なもの2つの実際の政治関連の偽情報を使った実証実験の結果によると、コンサバティブ・リベラルいずれの立場でも、偽情報を見て支持を下げの人が少なくなかった。特に弱い支持をしていた人ほど支持を下げやすい傾向が見られた²⁶。

（2） 各ステークホルダーの取組状況

① 多様なステークホルダーによる協力関係の構築

偽情報の問題に対しては、多様なステークホルダーによる多面的な議論が行われ、プラットフォーム事業者、ファクトチェック機関、メディアなど関係者間の協力が進められることが必要である。

この点、2020年6月に設立された「Disinformation 対策フォーラム」²⁷での議論を経て、2022年10月に、我が国における新たなファクトチェック団体として、SIAにより、JFCが設立された。JFCは、インターネット上に流通する偽情報についてファクトチェックを実施し、自団体のウェブサイトのみではなく、ソーシャルメディアやニュースサイトも活用してファクトチェック記事を発信するなどの活動を行っており、2023年5月にはIFCNに加盟（認証を取得）した。

このほか、ソーシャルメディア関連事業者による業界団体である SMAJ は、2022年8月以降、透明性・アカウントビリティを確保することを主眼において、会員企業の自主的な取組として、「誹謗中傷、偽情報・フェ

²⁶ その他、本研究会の場で結果が共有された有識者による調査研究として、偽情報に関するニュースの生態系に関する分析（藤代裕之准教授発表（本研究会（第27回）資料4「フェイクニュース生成・拡散のメカニズム」）、SNSにおける偽情報の拡散状況や人間の認知に関する分析（鳥海不二夫教授発表（本研究会（第26回）資料2「データから見るフェイクニュース」））がある。

²⁷ 事務局：SIA。

イクニュースに対する行動規範」の策定に向けた議論を行っている。

以上のような各ステークホルダーによる取組状況を踏まえ、本研究会は、偽情報に対するコンテンツモデレーションに関する透明性・アカウントビリティ確保のあり方の具体的な検討に向けて、プラットフォーム事業者等のステークホルダーによる自主的な対応について追加的にヒアリングを実施し、関係者間で参照しやすい取組集として、「偽情報対策に係る取組集 Ver. 1.0」を取りまとめ、2023年3月に公表した。その中では、JFCの設立のほか、プラットフォーム事業者による各種対策（公共性の高い情報やデマを打ち消す情報を最も目立つ場所に掲載、ガイドラインに基づく削除等の強化・ユーザーへの啓発、偽情報に関する人々の行動を調査分析、政治的広告・投稿の透明性を高めるツールや製品の導入など）、ファクトチェックの普及活動を行うFIJによるファクトチェック支援システム（疑義言説の自動検知システム「Fact Checking Console」、疑義言説データベース「Claim Monitor」）の提供等が紹介されている。

② プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保

モニタリング結果のとおり。

③ 利用者情報を活用した情報配信への対応

モニタリング結果のとおり。

④ ファクトチェックの推進

上記①のとおり、「Disinformation 対策フォーラム」での議論を経て、「ファクトチェック機関の創設」に取り組むことが提言されたことから、SIAが、2022年10月にJFCを創設した。2022年12月時点で累計40件の記事を配信しており、累計Page View数は217万Page Viewがあった。

⑤ 情報発信者側における信頼性確保方策の検討

モニタリング結果のとおり。

⑥ ICT リテラシー向上の推進

ICT リテラシーの取組に関して、「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）において、2023年6月、短期的又は中長期的に取り組む事項の方向性がロードマップとして整理された。

偽情報への対応については、「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」が設定されている。

特に短期的に取り組む事項としては、「リテラシーの全体像と指標の作成」、「世代共通課題」（インターネット上の情報流通に関する仕組み、ビジネスモデルの理解等を含む課題に対応した教材の開発など）に加え、生成AIを念頭に「AIの活用におけるリテラシーの整理」が挙げられた。

⑦ 研究開発の推進

第45回会合において行われたみずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社の発表によれば、以下のとおりである。

偽情報検知等を目的に研究開発されたICTツールは、目的別に、「コンテンツの検証」、「リソースの信頼性検証」、「フェイクニュース検出」、「コンテンツの検証作業支援」、「その他」に分類できる。GPT-3、GPT-4、LaMDA、PaLM、LLaMAなどの大規模言語モデル（LLM）は、偽情報を含む文章生成ツールに用いられるリスクもある一方で、偽情報を検知するためのツールに用いられる可能性もある。加えて、別目的で開発されたツールを偽情報の検知等に応用できる可能性もある。

例えば日本の技術だと、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した、コンテンツ検証のための「SYNTHETIQ VISION」（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 越前センター長と山岸副センター長のグループ）や、同じくコンテンツ検証のためのディープフェイク検出AI「Self-Blended Images (SBIs）」（東京大学情報理工学系研究科電子情報学 山崎准教授と院生による研究）が挙げられる。また、疑似言語収集システムと疑似言説データベース、そしてファクトチェックナビから構成されるファクトチェック支援システム（FIJが提供）がある。更に、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・

実証した「フェイクアラート」(TDAI Lab、東京大学鳥海教授、NHKの共同研究、実証)といったツールがある。

⑧ 国際的な対話の深化

偽情報の問題に対して、国際的な対話を深めていくことが望ましい。

この点、前述のとおり、総務省では、偽情報も含めたインターネット上の違法・有害情報対策に関する国際的な制度枠組みや対応状況を注視し、対応方針について国際的な調和(ハーモナイゼーション)を図るため、国際的な対話を実施している。

加えて、2023年4月29日及び30日に、デジタル庁・総務省・経済産業省が共同で「G7 群馬高崎デジタル・技術大臣会合」を開催した。「自由でオープンなインターネットの維持・推進」など6つのテーマについて議論が行われ、成果として「G7 デジタル・技術閣僚宣言」が採択された。同宣言の中で、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)2023で発表することが宣言された。

3 情報空間の健全性に関する派生的論点

第二次とりまとめにおいて、インターネット上の言論空間には、プラットフォーム事業者によるレコメンデーションによってユーザが無意識のうちにフィルターバブルに閉じ込められることやエコーチェンバー効果が発生することで、攻撃的な傾向への誘導やフェイクニュースの拡散、社会的分断を生じ得るとの指摘があった(第二次とりまとめ97頁脚注60)。そこで、かかる指摘について、とりわけ偽情報の拡散への影響等を検証する観点から、以下のとおり、トピックごとに有識者へのヒアリングを実施した。

(1) フィルターバブル

第44回会合において、東京工業大学笹原和俊准教授から、フィルターバブルの定義及び実態について発表が行われた。

フィルターバブルとは、インターネット上の情報が、個々のユーザの関心や過去の検索履歴、閲覧履歴などに基づいて選択的に表示される現象であるとされている。

フィルターバブルに関する研究は、プラットフォーマーがアルゴリズムを公開しない限り、アルゴリズムの振る舞いを正確に把握することは難しい点が指摘されつつ、リコメンデーション機能によって、特定の思想の方向に誘引されることを示す研究²⁸や、一方で、アルゴリズムによってフィルターバブルが生じているのではなく、友人等社会的ネットワークが情報の偏りに影響を及ぼしているとする研究²⁹も紹介された。

(2) エコーチェンバー

第44回会合において、東京工業大学笹原和俊准教授から、エコーチェンバーの定義、実態及び仕組みについて発表が行われた。

エコーチェンバーとは、同じ意見を持つ人々が集まり、自分たちの意見を強化し合うことで、多様な視点に触れることができなくなってしまうような現象、同じ意見でハウリングが起こってしまうような現象とされており、音が反響する物理現象のメタファーとして用いられている。

エコーチェンバーが実際に発生しているかどうかを可視化した例として、2020年の米国大統領選時における、ツイートの拡散に見る「リベラル系」と「保守系」のイデオロギーの分断等を可視化した研究³⁰が紹介された。

また、エコーチェンバーの仕組みについての分析として、数理モデルを用いたシミュレーションにより、社会的影響を強化したり、アンフォローを高頻度で行うというオンライン上での行動及びそのようなアンフォローを可能にするプラットフォームのアーキテクチャーが、エコーチェンバーの発生を加速化することを示した研究³¹が紹介された。

²⁸ Ribeiro, M. et al. “Auditing radicalization pathways on YouTube” (Proc. of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency) <https://doi.org/10.1145/3351095.3372879>

²⁹ Bakshy et al. “Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook” (Science (2015)) <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>

³⁰ W. Xu and K. Sasahara “Characterizing the roles of bots on Twitter during the COVID-19 infodemic” (Journal of Computational Social Science (2022) 5: 591-609) <https://doi.org/10.1007/s42001-021-00144-6>

³¹ Sasahara, et al. “Social influence and unfollowing accelerate the emergence of echo chambers” (Journal of Computational Social Science (2021) 4: 381-402) <https://doi.org/10.1007/s42001-022-00167-7>

米大統領選2020のエコーチェンバー

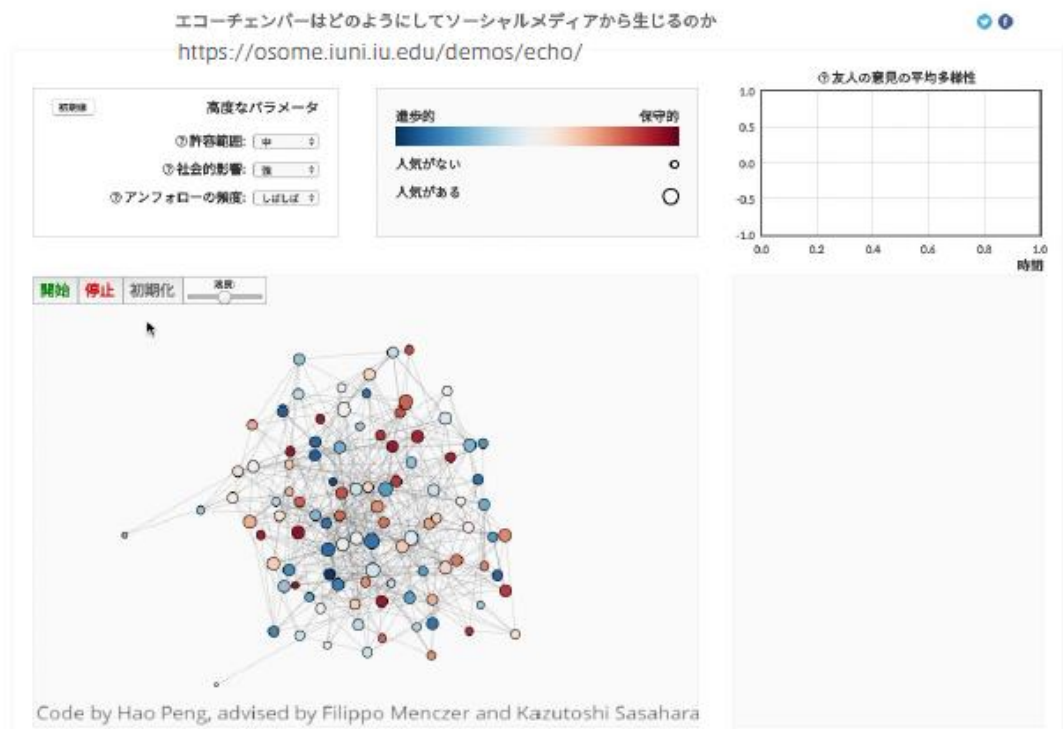
バイデン派

トランプ派

ツイートの拡散に見るリベラル系（青）と保守系（赤）のイデオロギーの分断

日本経済新聞電子版（2020/10/30, 笹原作成）

7



出典：プラットフォームサービスに関する研究会（第44回）資料1「エコーチェンバーとフィルターバブル：プラットフォームが促進するフィードバックループ」

エコーチェンバーとフィルターバブルの共通点として、どちらも情報源を制限する環境（あるものは隠し、あるものはより見せるという構造）になっていること、選択的接触を加速させていることが指摘された。これらにより、情報の偏りや視野の狭窄が生じ、このような偏りが過度なものとなるこ

とで、意見の偏り、極性化、対立、分断が生じ得ることが指摘された。他方で、選択的接触が意見の偏り、極性化、対立、分断に対してどの程度影響を及ぼすかについて、定量的かつ正確には見積もられておらず、影響は小さい可能性もある点が指摘された³²。

また、前述の影響を低減する方策として、レコメンデーションに関するアルゴリズムの公開等の方法により、選択的接触の状況を可視化するという方策が指摘された³³。

(3) 分極化

第44回会合において、大阪大学辻大介教授から、インターネット上の政治的分極化について発表が行われた。

米国においては、「保守」と「リベラル」の政治的分極化が顕在化しており、主要因ではないものの、インターネットの利用が一部影響を与えているのではないかとする先行研究³⁴が紹介された。

一方で、我が国において、インターネットの利用によって、人々の態度が分極化されるかについて、イデオロギーが対立しそうな様々なトピックに対し、アンケート調査票によるサーベイデータを用いて分析したものの、一部のトピックには分極化効果は見られたものの、大半のトピックに関して分極化効果は見られなかったとする結果が紹介された。

(4) 情報的健康

第46回会合において、山本構成員及び東京大学鳥海不二夫教授から、情報的健康について発表が行われた。

³² この点に関し、総務省は、令和5年度調査研究において、アルゴリズムによる選択的表示及び個人の情報に対する受動的態度の実態の仮説を検討するため、シミュレーション型検証（フィルターバブル現象発生の有無についての実態把握及びデータ分析を通じたフィルターバブルの具体的把握）と、並行して大規模アンケート調査（受動的姿勢につながる①オンライン空間に対する理解状況、②情報摂食行動、③情報に対する価値観の3要素、フィルターバブルへの対処状況等に関するアンケート調査）を実施予定であり、こうした研究の実施と結果の公開は有用と考えられる。

³³ 情報的健康の観点からも、偽情報への接触度、情報（情報のカテゴリー）の偏り度等の指標を提示する「情報ドック」の有用性について指摘があった。

³⁴ Prior, Markus, 2007, Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections, Cambridge U.P.

2022年1月、アテンション・エコノミー³⁵が構造的要因となって、作為的・他律的な「情報偏食」（システム1が巧妙に刺激され、反射的に「反応」してしまう世界）が生じており、それが様々な課題（フェイクニュース、誹謗中傷、エコーチェンバーetc.）を惹起している可能性について指摘し、情報の摂取行動を意識することの重要性（さまざまな情報に触れることで「免疫」を獲得すること）や、かかる行動を意識できる環境構築の重要性を主張する「健全な言論プラットフォームに向けて—デジタル・ダイエット宣言 ver. 1.0」が公表された。

2023年5月、当該文書を更新する形で公表された「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」に関して、以下のとおり紹介がなされた。

まず、主な変更点は、①情報的健康の定義をより包摂的なものとする変更、②生成AIをめぐる論点の追加、③脳神経科学的観点からの検討、④リテラシー・教育に関する記述の充実、⑤広告をめぐる論点の追加、⑥通信事業者をめぐる論点の追加、⑦「不健康」がもたらす具体的害悪の抽出&基礎調査、⑧実装に向けた施策の提案、となっており、実装に向けた今後の取組として、技術的施策、社会的・制度的施策、技術と制度の双方にまたがる施策の提案がなされた。

また、デジタルプラットフォーム事業者の基本原則として、①「認知過程の自由」への配慮、②フィルターバブル対策（レコメンダー・システムに対する主体性の確保etc.）、③フェイクニュース対策（ファクトチェック機関との連携etc.）、④公共的アルゴリズムの「例外的」実装（選挙等／災害／パンデミック／未成年者保護／有事）、⑤透明性確保（レコメンダー・システムのロジック等の透明性、「情報的健康」へのスタンスの可視化）、⑥責任体制・ガバナンス（倫理委員会etc.）、⑦実態把握、がなされるべきではないかとの提言が紹介された。

4 海外動向

(1) 米国

³⁵ 例えば、山口真一准教授発表（本研究会（第42回）資料2「偽・誤情報の現状とこれから求められる対策」）においては、「「関心経済」のことで、情報が指数関数的に増加してても人々が読み切ることができない時代において、情報の質よりも人々の関心をいかに集めるかが重視され、その関心や注目の獲得が経済的価値を持って交換財になるということを指す。システム1（速い思考）を刺激することが収入につながる。」と説明されている。

米国では、2022年に国土安全保障省（DHS）が偽情報ガバナンス委員会（Disinformation Governance Board）の創設を発表した。その目的は、偽情報の脅威に対抗するためのベストプラクティスの収集を行うことであった。しかし、当該発表はソーシャルメディア上で炎上し、メディアによる批判を受けた結果、DHSは委員会の検討を中止し、同年8月には活動を停止した。

また、ホワイトハウスは2022年9月8日に専門家や実務家とのリスニングセッションを開催し、「競争及び、技術プラットフォームの説明責任の強化」を公表した。背景にある6つの懸念事項に偽情報が含まれる。また、改革のための6つの基本原則には、通信品位法第230条によるプラットフォームの保護の撤廃が原則として記載されていた。

更に、2023年1月から2月の第118回議会の期間中に、通信品位法第230条の改正を伴う法案が4件提出された。

偽情報に関する州法やポリシーステートメントの例として、新型コロナウイルスに関して、ミネソタ州、カリフォルニア州では、医師や看護師といった専門家による情報発信行為が規制された。カリフォルニア州の場合は、医師の言論の自由に配慮して、オンライン、テレビ等のパブリックドメイン上でのコメントは対象外であったが、ミネソタ州の看護委員会のポリシーステートメントでは、看護師の情報発信が広く対象となった。また、2023年2月には、ニューヨーク州、マサチューセッツ州においてディープフェイクを規制する法案が提出された。

2022年に行われた中間選挙に関連し、米国では、州単位でオンライン上に存在する選挙関連の偽情報への対応が行われるケースが確認された。専門機関・担当者を設置して選挙活動を監視する取組や、選挙に関する誤った噂に対して、州や選挙管理部門がウェブサイト上で訂正を行う取組があった。前者はコロラド州、コネチカット州、カリフォルニア州での取組がある。また、ノースカロライナ州ではソーシャルメディア上での「月曜日の神話バスター」や、カリフォルニア州では、「カリフォルニア州選挙のうわさ」等の情報発信の取組が行われた。

（2） 欧州連合（EU）

デジタルサービス法においては、超大規模オンラインプラットフォーム事

業者等は、違法コンテンツやシステム上のリスクが起こす悪影響の軽減策の検討が必要であるとされており（第 35 条）、リスク軽減策の 1 つとして、行動規範を通じた協力が掲げられている（同条第 1 項(h)）。加えて、このような行動規範の作成は、欧州委員会が奨励・促進するものとされている（第 45 条第 1 項）。そして、同法の前文においては、2022 年 6 月の「強化された偽情報に関する行動規範」（The Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022）も言及されている（前文（106））。

この「強化された偽情報に関する行動規範」には、幅広い関係者が署名を行っており、2023 年 5 月 25 日時点において、署名者が 34 者に増えている。同行動規範は第 II 章から第 X 章で構成されており、44 のコミットメント、128 の措置、指標が含まれている。

そして、2023 年 1 月には、同行動規範に対する初のベースラインレポートが提出された。2023 年 2 月、Google、Meta、TikTok、Microsoft が初めて EU 加盟国レベルでデータを提供し、各署名者のレポートは、同行動規範の規定に基づき「透明性センター」と呼ばれるウェブサイト上に公開された。一方、Twitter（現 X）の報告はデータ不足との指摘を受けている。

（3） 豪州

豪州では、デジタル産業の業界団体である DIGI が、2019 年 12 月に発表された政府からの要請に応じて検討を行い、2021 年 2 月に「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範」を策定・公表した。同行動規範への署名者 8 者は、2021 年 5 月 22 日、2022 年 5 月 30 日の 2 回、透明性レポートを公表している。2 回目には、全ての署名者のレポートが専門家によって事前レビューされている。

豪州における偽情報の削減量について各社が情報を公開しており、具体例として、TikTok は豪州国内で医療関連の偽情報動画の削除件数を月別に公表している。

2022 年 12 月 22 日、DIGI が更新版の行動規範を公表している。主な変更点は、より小規模なデジタルプラットフォームの参加を促進する工夫が追加された点である。また、偽情報を拡散しないように、レコメンド機能やデジタル広告に対するコミットメントを追加している。

豪州では、現在、偽情報対策を目的とした法律の制定に向けた動きがある。2023 年 1 月 20 日、政府は同年上半期に、偽情報に関する法案を公開協議にかける予定であると公表した。同時に、オーストラリア通信メディア庁（ACMA）に対して、デジタルプラットフォームへの新たな権限を付与することも公表

された。例えば、ACMAによる情報収集や、ACMAに強制力のある行動規範の作成権限を与えるということが含まれる。

豪州は2023年7月から8月にかけて、偽情報に対応するための「通信法改正案」についてパブリックコメントを実施した。

(4) ファクトチェック団体・ファクトチェック支援団体の動向

① 海外におけるファクトチェック団体の動向

韓国ではテレビ放送局、ケーブルテレビ専門チャンネル、新聞社、インターネットニュース等がファクトチェック情報を公開している。例えば、テレビ放送では、ニュース番組内でファクトチェックコーナー³⁶を設けたり、ファクトチェック専門番組³⁷を制作している。一方で、運営資金難から活動を停止する機関もある。市民参加型のファクトチェック機関「ファクトチェックネット」は政府資金が2年連続で削減されたため、2023年1月末に解散した。

② 海外におけるファクトチェック支援団体の動向

国際連携の動きとしては、①IFCNの取組、②ヨーロッパ域内の取組がある。①の例として、ファクトチェック活動「#UkraineFacts」では、IFCNの署名済機関120団体が参加し、ウクライナ情勢に関して共同で取り組んだ。また、②の例として、EFCSN (European Fact-Checking Standards Network) がある。2022年に欧州評議会加盟国46か国のファクトチェック及びOSINT組織³⁸を対象に、偽情報と闘うためのプロジェクトが開始された。当該プロジェクトにおいては、ファクトチェック機関が偽情報と闘うための取組の指針、標準規範が同年8月に公表されており、当該規範に準拠することが確認されれば、EFCSNのメンバーとなる。

³⁶ テレビ局KBSの番組内のコーナー「ファクトチェックK」。

³⁷ テレビ局MBCの専門番組「あなたが信じていたフェイクシーズン2」。

³⁸ オープン・ソース・インテリジェンス (Open-Source Intelligence) を行う組織。

第2章 今後の方向性（結論）

1 モニタリング

本研究会では、プラットフォーム事業者による偽情報への対応の実施状況についてモニタリングを行ってきた。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を期待される。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。

なお、前述のとおり、2023年のモニタリングにおいて、Twitter（現X）からは、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。

2 今後の更なる検討

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。

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。

なお、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を分析する研究を含むデジタル空間における情報流通に関する研究においては、実データの入手が重要であると考えられる。プラットフォーム事業者においては、APIの開放等により、研究者が情報空間に関する実データを入手しやすい環境を整備することが期待される。

第3部 利用者情報の適正な取扱いの確保について

第1章 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の議論の結果について

令和4年6月に成立した電気通信事業法の一部を改正する法律（令和4年法律第70号。以下「改正法」という。）により新たに定められた外部送信規律については、その施行に向けて関係省令及びガイドライン等を整備することとされており、本研究会の第二次とりまとめにおいては、検討が必要な事項として5つの論点を提示し、それぞれ検討の方向性を示したところである。

外部送信規律の施行に向けた論点及び検討の方向性

論点	検討の方向性
1. 規律の対象	
論点1 内容、利用者の範囲及び利用状況を勘案して利用者の利益に及ぼす影響が少なくない電気通信役務 [法第27条の12柱書]	【内容】 ○固定・携帯電話、インターネット接続サービス、利用者間のメッセージ媒介サービス ○オンライン検索サービス、SNS・電子掲示板・動画共有サービス、オンラインショッピングモール、各種情報のオンライン提供(例:ニュース配信、気象情報配信、動画配信、地図等)……等 【利用者の範囲(利用状況)】 ○ウェブサイト又はアプリケーションを通じた電気通信役務を利用する利用者 ○利用者の利益に及ぼす影響が少なく認められる利用状況ではないこと
2. 規律の内容	
(1) 通知又は容易に知り得る状態	
論点2 通知又は利用者が容易に知り得る状態に置く際に満たすべき要件 [法第27条の12柱書]	【共通事項】 ○日本語で記載、専門用語を避け、平易な表現を用いる ○階層化等によりスクロールせずに全体が表示できる、文字が適切なサイズで表示される ○送信先ごとに送信される情報の内容及び利用目的がわかるようにする 【通知】 ○情報送信指令通信が行われる際に、通知すべき事項又は当該事項を表示したウェブページの所在に関する情報(URL等)を能動的に(ポップアップ等により)する ○階層化等により追加的に表示する情報がある場合には、利用者が容易にたどり着くことができる ○上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で表示する 【容易に知りうる状態】 ○ホームページ(トップページ)及び情報送信指令通信を行うウェブページ又はこれらから1回の操作で到達できるウェブページにおいて表示する ○アプリケーションの起動前、当該アプリケーションの起動後最初に表示される画面又はそこから1回の操作で到達できる場所において表示する ○階層化等により追加的に表示する情報がある場合には、利用者が容易にたどり着くことができる ○上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で表示する

2. 規律の内容(つづき)	
(1)通知又は容易に知り得る状態(つづき)	
<p>論点3 通知又は利用者が容易に知り得る状態に置くべき事項 【法第27条の12柱書】</p>	<p>【送信されることとなる利用者に関する情報の内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○送信される利用者に関する情報の項目の一覧 <p>【利用者に関する情報の送信先となる電気通信設備】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○当該電気通信設備を設置する者(サービスを提供するための自社サーバを使用する者)又はその機能を利用する者(サービスを提供するために他社サーバの容量等を使用する者)の氏名・名称 【その他総務省令で定める事項】 ○送信されることとなる利用者に関する情報の利用目的(第三者提供等を含む。) ○オプトアウト措置その他利用者の関与の方法
(2)オプトアウト	
<p>論点4 オプトアウト措置の際に利用者が容易に知り得る状態に置く事項 【法第27条の12第4号ロ】</p>	<p>【オプトアウト措置(を講じていること)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○情報送信指令通信が行われる際に、通知すべき事項又は当該事項を表示したウェブページの所在に関する情報(URL等)を能動的に(ポップアップ等により)する ○ ホームページ(トップページ)及び情報送信指令通信を行うウェブページ又はこれらから1回の操作で到達できるウェブページにおいて表示する ○アプリケーションの起動前、当該アプリケーションの起動後最初に表示される画面又はそこから1回の操作で到達できる場所において表示する ○上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で表示する <p>【利用者の求めを受け付ける方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○メール、専用のフォームへの入力、ダッシュボードによる操作 ○日本語で記載、専門用語を避け、平易な表現を用いる、利用者が内容を容易に理解し、オプトアウト措置の手続きを容易に行うことができるようにする ○階層化等によりスクロールせずに全体が表示できる、文字が適切なサイズで表示される、その他利用者がオプトアウト措置に関する説明等を容易に読むことができるようにする
2. 規律の内容(つづき)	
(2)オプトアウト(つづき)	
<p>論点4 オプトアウト措置の際に利用者が容易に知り得る状態に置く事項 【法第27条の12第4号ロ】</p>	<p>【その他総務省令で定める事項】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○オプトアウト措置の内容(情報の送信を停止又は送信された情報の利用の停止) ○送信されることとなる利用者に関する情報の項目 ○利用者に関する情報の送信先となる電気通信設備を設置する者(サービスを提供するための自社サーバを使用する者)又はその機能を利用する者(サービスを提供するために他社サーバの容量等を使用する者)の氏名・名称 ○送信されることとなる利用者に関する情報の利用目的
3. 措置を取ることを不要とする情報	
<p>論点5 利用者が電気通信役務を利用する際に送信をすることが必要な情報 【法第27条の12第1号】</p>	<p>【符号、音響又は影像を適正に表示するために必要な情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○OS情報、画面設定情報、言語設定情報 <p>【その他総務省令で定める情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○入力した情報の保持等に必要な情報 ○認証に必要な情報 ○セキュリティ対策に必要な情報(サービス提供者のセキュリティに関するものに限る。) ○ネットワーク管理に必要な情報

これを踏まえ、総務省において、電気通信事業法施行規則（昭和60年郵政省令第25号。以下「施行規則」という。）の改正案を作成の上、「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」（以下「利用者情報WG」という。）において、事業者団体・消費者団体等へのヒアリングを実施し、その内容について検討を行った。構成員等より、規律の対象範囲や通知公表の事項等について明確化を行うべきとの意見が示されたことを踏まえ、外部送信規律の施行について配慮すべき事項を整理し、各事項に対する対応方針を示した。

外部送信規律の施行に向けて配慮すべき事項に対する対応

内容	対応
1 外部送信規律の対象について、ガイドラインやその解説、FAQ等（以下「GL等」という。）において、可能な限り、わかりやすく説明すること。	電気通信事業における個人情報保護に関するガイドラインの解説（以下「解説」という。）の1－2において、考え方等を記載。対象サービスは、今後FAQ等において随時明確化。
2 通知又は公表を行う際の方法について、GL等において、文字の色の使い方を含め、利用者の認識や理解の向上につながる好事例を随時追加すること。	解説の2－1の（3）において、視認性の高い文字色を採用することが望ましい旨言及。その他、随時事例を追加予定。
3 通知又は公表を行う事項のうち、「利用目的」について、GL等において、事例等を用いて、なるべく具体的に説明すること。	解説の3－1の（3）において、一部記載。今後、さらに追記予定。
4 通知又は公表する事項に関して、オプトアウトの有無の記載についても、GL等において、事例として記載すること。	解説の3－2において、望ましい事項として記載。
5 通知又は公表を要しない情報のうち、「電気通信役務の提供のために真に必要な情報」については、GL等において、なるべく具体的に説明すること。	解説の4－1－1の（1）において、一部記載。今後、具体的な内容等についてさらに追記予定。
6 同意取得も含め、外部送信規律の施行状況について、適切にモニタリングすること。	解説の4－2において、望ましい同意取得の方法等について、記載。施行状況は、今後適切にモニタリング。

上記対応方針を含め、規律の詳細について明確化を行うため、「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン」（令和4年個人情報保護委員会・総務省告示第4号。以下「電気通信事業GL」という。）及びその解説において、新たに外部送信規律に係る章を設けることとし、総務省において電気通信事業GLの解説の改正案を作成の上、事業者団体・消費者団体等へのヒアリングを実施の上、その内容について検討を行った。構成員等より、通知等を行うべき事項として記載する内容や、役務提供のために真に必要な情報に係る適用除外の考え方、同意取得の方法等について意見があったことを踏まえ、改正案への反映を行った。また、意見のあった事項のうち、個別事例の記載については、電気通信事業GLの解説において網羅的に記載することには限界がある等の意見があったことを踏まえ、同解説からは削除し、総務省のホームページにおいて、FAQ³⁹の形で公開することとなった。

これら改正後の施行規則並びに電気通信事業GL及びその解説については、令和5年6月に改正法とともに施行されたところ、前述の対応方針における指摘を踏まえ、今後、外部送信規律の施行状況をモニタリングしていくことが適当である。

³⁹ https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/gaibusoushin_kiritsu_00002.html

第2章 プラットフォーム事業者における利用者情報の取扱状況のモニタリング結果

1 モニタリングの概要

電気通信事業 GL において、同ガイドラインの遵守状況及び電気通信事業者による情報の取扱いについて、定期的にモニタリングを行うことで現状を把握し、その結果を踏まえ、電気通信事業 GL について必要な見直しを検討することとされている。

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」（デジタル市場競争会議 令和3年4月27日）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」（令和2年法律第38号。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、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、デジタル広告分野におけるパーソナル・データの取扱いの観点から実施した（令和5年9月19日及び26日）。

今年度のモニタリングに当たっては、令和4年度の利用者情報WGにおけるヒアリング項目を基本としながら、「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」において確認することとされていた項目等を中心にヒアリングを実施し、プラットフォーム事業者の取組を通じ、消費者の理解やオプションなどの認知・利用がどの程度進んでいるかという観点から、各事業者の取組状況の確認を行った。

ヒアリング項目

透明化法に係る主な確認項目	ヒアリング項目
1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示	① サービス提供時にどのような利用者情報を取得し、どのように利用しているか。特に、広告ビジネスにおいてどのように利用しているか。 ② 取得する利用者情報の内容やその利用目的（自社での利用だけでなく、第三者提供含む。）について利用者へ知らせるに当たり、利用者が十分に理解できるよう、どのような工夫をしているか。 ③ 自社の広告配信サービスの対応状況。
2. ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示	④ 利用者情報の取得について、オプトアウトの機会を設けているか。オプトアウトが可能なことや、その設定画面へどのように案内しているか。 ⑤ インターネット広告に関しては、本人同意を前提として利用者情報を分析しターゲティングを行う方向性と、個人を対象とせず集団を対象としてターゲティングを行う方向性があるが、どのように考えるか。
3. 消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示	⑥ 第三者のオプトアウトの仕組みへの案内がされているか。また、利用者が拒否した場合は、サービスの利用について影響がある場合の説明がされているか。
4. データ・ポータビリティの可否・方法の開示	⑦ データポータビリティに係る取組を実施しているか。実施している場合には、どのように利用者へ開示・説明しているか。

ヒアリングシート

1. 利用者情報の取扱いの状況について
 - ① 取得される利用者情報と取得場面
 - ② 取得した情報の加工・分析・利用
 - ③ 利用者情報の第三者提供
 - ④ 広告ビジネスモデルへの利用者情報の活用
 - ⑤ 利用者情報に基づくプロファイリングセグメント化
2. 利用規約・プライバシーポリシーについて
 - (1) 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシー
 - ① 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシー
 - ② サービス開始前の通知公表・同意取得(導線・掲載)
 - ③ プライバシーポリシーの変更に係る周知・同意取得
 - ④ 利用開始後にも定期的に通知を行うなどの工夫
 - (2) 透明性確保のための工夫
 - ① 透明性確保のための工夫や対処(ユーザーテスト実施他)
 - ② 同意取得や通知に当たっての具体的な工夫(階層的アプローチ、ダッシュボード、ジャストインタイム、アイコン等)
 - (3) オプトアウト
 - ① オプトアウトを設けているか(方法・対象範囲等)
 - ② オプトアウトをしてもサービス利用継続が可能か
 - ③ ダッシュボード等を設けているか(方法・対象範囲等)
 - ④ オプトアウトに関する通知事項、導線
 - (4) データポータビリティ
 - ① データポータビリティの取組(方法・対象範囲等)
 - ② 対象情報、方法、提供フォーマット、提供先、相互運用性等
 - ③ 電磁的開示請求への対応、開示方法、提供フォーマット等
3. 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況
 - ① 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況
 - ② 他アプリ提供社やサイト運営者に対する情報提供
 - ③ 情報収集モジュールやJavaScriptによる外部送信
 - ④ ③の場合の、他アプリ提供者やサイト運営者に対する情報提供
 - ⑤ 情報収集モジュールやJavaScriptについて、送信される情報の内容や送信先の変更等
 - ⑥ 複数の他アプリやサイトから収集した情報の管理
4. 他社へのデータ提供、他社との連携の状況
 - ① 他社に対するデータ提供の状況
 - ② 他社との連携、留意点(利用者説明、安全管理等)
5. サードパーティによる情報収集への対応
 - ① サードパーティによる情報取得に関する方針
 - ② クッキーの代替手段の情報取得の動きへの考え方
6. PIA・アウトカムについての考え方
 - ① PIAの導入状況
 - ② 利用者情報の取扱いに関するアウトカムに係る検討
 - ③ 利用者にPIAの結果やアウトカムを説明しているか
7. 個人情報保護管理者の設置
 - ① 設置状況
 - ② 名称等
 - ③ 業務内容

2 モニタリングの結果

今年度のモニタリング結果は、各確認項目について、以下のとおりであった。

(1) 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

ア 事業者の説明の概要

- ・ プライバシーポリシーを策定し、取得する情報の内容、取得・使用の条件について定めている。また、各社独自のコンテンツ・ツールによって利用者にわかりやすくするための工夫を行っている。
- ・ サービス等の利用・閲覧に伴って自動的に利用者情報が取得される場合がある。
- ・ 第三者から利用者情報の提供を受ける場合がある。

イ モニタリング結果

- ・ アカウントを取得している利用者に対しては、利用者情報の取扱いの概要をわかりやすく説明する工夫を継続して行っている点は評価できる。
- ・ 一方、アカウントを取得していない利用者やログインしていない利用者に対しては、こうした利用者がサービスを利用する場合に利用者情報が取得され利用される場合があるにも関わらず、必ずしも利用者情報の取扱いの概要がわかりやすく説明されているとは言えず、説明方法について改善の余地があるため、今後更なる検討を要する。

- ・ 利用者情報の取扱いの詳細を定めたプライバシーポリシーにおいては、個別の記載事項の中には一般の利用者にとってわかりにくいものもあるため、記載方法について改善の余地がある。
- ・ 第三者から利用者情報の提供を受けている場合や第三者のウェブサイトを通じて利用者情報を取得しているものについては、利用者による情報取得の認知が困難であるため、利用者がよりよく知り得るようにした方がよいとの意見が構成員からあり、利用者への説明の在り方について今後更なる検討を要する。
- ・ プロファイリングにより生成した情報など、対象事業者が利用者から直接取得した情報以外の情報の取扱いについても、利用者にわかりやすく説明した方がよいとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

(2) ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示

ア 事業者の説明の概要

- ・ 利用者から取得した利用者情報を活用し広告配信を行っている。広告表示を行うに当たって利用される情報を、ユーザがコントロールができる。
 - ヤフーは、IDの「登録情報」やプライバシーセンターの「プライバシー設定」において、アプリケーションやサービス上でのデータ利用における個別の外部企業へのデータ提供について、オプトアウトが可能。
 - Googleは、アカウントの一括管理用ダッシュボードを通じてアカウントの設定を確認し、オプトアウト等の設定が可能。
 - Metaは、ダッシュボードを通じて、利用者はプライバシー設定、セキュリティとログイン情報、広告の表示等の設定の変更が可能。

イ モニタリング結果

- ・ アカウントを取得している利用者に対しては、概ね広告設定に関するツールが提供されており、利用者自身で利用者情報を活用した広告の表示に関する設定を行うことができるようになっている点は評価できる。
- ・ 一方で、アカウントを取得していない利用者やログインしていない利用者がサービスを利用する場合には、広告の表示に関する設定ができないか、限られた範囲内ではしか設定ができないため、わかりやすい説

明とともに、オプトアウト等の設定方法を示す必要がある旨の意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

- ・ 利用者情報の取扱いについて、利用者が設定・コントロールできることはよいが、全てを理解して設定することは難しいため、説明方法や設定支援など工夫の余地がある。
- ・ オプトアウト等の設定画面への導線がわかりにくいため、利用者に対しわかりやすく周知がなされるとよいのではないかとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

(3) 消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示

ア 事業者の説明の概要

- ・ 各社、オプトアウトした場合にもサービスの継続利用は可能となっている。

イ モニタリング結果

- ・ 利用者情報について、当該情報を活用した広告表示に用いない旨の設定を行った場合に、広告以外の方法には利用されないのか、削除されているのかといった点は確認が必要であるとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

(4) データ・ポータビリティの可否・方法の開示

ア 事業者の説明の概要

- ・ ヤフーは、自身のサービス利用履歴や位置情報・アクセス情報履歴のダウンロードが可能。
- ・ Google は、データを複数のフォーマットでダウンロード可能。また、一部の他社サービスにデータを直接転送することが可能。
- ・ Meta は、利用者は、アプリで共有したデータの閲覧、ダウンロードが可能。また、一部の他社サービスにデータを直接転送することが可能。

イ モニタリング結果

- ・ 事業者によって利活用される利用者情報には、取得したデータだけでなく、その取得したデータを元に事業者が生成したデータが存在するが、こうした生成データについては利用者がダウンロードできない点について、改善の余地があるのではないかとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

3 今後の取組の方向性

今年度のモニタリング結果を踏まえ、総務省による今後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、以下のとおり行っていくことが適当である。

- ・ 電気通信事業 GL 第 52 条第 2 項等に基づき、デジタル広告分野に限らず、利用者情報の取扱いについて、継続的にモニタリングを行うべきである。
- ・ 上記のモニタリングを行うに当たり、総務省において安定的なモニタリングの枠組みを作ることが必要である。
- ・ 上記のモニタリングを行うに当たり、事業者からの情報提供が十分に得られるように、総務省においては、ヒアリング項目や方法の工夫を行うとともに、必要に応じ制度的な対応も検討すべきである。
- ・ 上記のモニタリングを行うに当たっては、特に利用者保護の観点に立ち、新たなターゲティング手法の登場等の業界の動向を踏まえながら、プラットフォーム事業者における情報取得の方法等、利用者情報の取扱いについて確認していく必要がある。
- ・ 上記のモニタリングを行うに当たっては、特に、今般のモニタリング結果において要検討事項と指摘された事項について検討を深めることが必要である。その上で、プラットフォーム事業者が、アカウントを取得していない利用者やログインをしていない利用者からも情報を取得していること、第三者や、第三者のウェブサイトを通じて情報を取得していることに関し、利用者保護の観点から、対応を行うべき点がないかについて検討を行うことが必要である。

おわりに

本第三次とりまとめ~~(案)~~は、第二次とりまとめ（2022年8月公表）の後に行われた検討結果を踏まえ、誹謗中傷等の違法・有害情報（第1部）、偽情報（第2部）、利用者情報（第3部）のそれぞれのテーマについて、具体的な方策の在り方や今後の検討の具体的な方向性を示したものである。

総務省においては、今後ともプラットフォームサービスを巡る市場動向が電気通信分野に及ぼす影響や環境変化、さらには国際動向を注視するとともに、必要に応じて、政策対応の在り方について不断の見直しを行い、利用者が安心・信頼してプラットフォームサービス及び電気通信サービスを利用できるよう努めていくことが適当である。

以上

参考資料集

全体共通

- 参考 1 プラットフォームサービスに関する研究会 構成員等名簿
- 参考 2 プラットフォームサービスに関する研究会 開催状況

第 1 部 誹謗中傷等の違法・有害情報への対策について

- 参考 3 プラットフォームサービスに関する研究会 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 構成員等名簿
- 参考 4 プラットフォームサービスに関する研究会 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 開催状況
- 参考 5 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 検討アジェンダ
- 参考 6 インターネット上の違法・有害情報の流通状況等
- 参考 7 申請の手続等に関するアンケート調査結果の概要
- 参考 8 プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング結果
- 参考 9 プラットフォーム事業者が果たすべき積極的な役割（削除要請、監視、削除請求権等）及びその他に関するアンケート調査及び関係者からのヒアリング結果等の概要
- 参考 10 検討アジェンダに対する構成員等からのご意見

第 2 部 偽情報への対策について

- 参考 11 G7 群馬高崎デジタル・技術大臣会合の閣僚宣言
- 参考 12 偽情報に関する流通状況調査（アンケート調査）の結果

第 3 部 利用者情報の適正な取扱いの確保について

- 参考 13 プラットフォームサービスに関する研究会 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 WG 構成員等名簿
- 参考 14 プラットフォームサービスに関する研究会 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 WG 開催状況

参考 15 プラットフォーム事業者における利用者情報の取扱い状況 モニタリング
シート回答（2023 年）における項目の比較

プラットフォームサービスに関する研究会 構成員等名簿

(敬称略・五十音順)

【構成員】

生貝 直人 一橋大学大学院 法学研究科 教授

大谷 和子 株式会社日本総合研究所 執行役員 法務部長

木村 たま代 主婦連合会 事務局長

崎村 夏彦 東京デジタルアイディアーズ 主席研究員

(座長) 宍戸 常寿 東京大学大学院 法学政治学研究科 教授

(座長代理) 新保 史生 慶應義塾大学 総合政策学部 教授

手塚 悟 慶應義塾大学 環境情報学部 教授

寺田 眞治 一般財団法人日本情報経済社会推進協会 客員研究員

松村 敏弘 東京大学 社会科学研究所 教授

宮内 宏 宮内・水町 IT 法律事務所 弁護士

森 亮二 英知法律事務所 弁護士

山口 いつ子 東京大学大学院 情報学環 教授

山本 龍彦 慶應義塾大学大学院 法務研究科 教授

【オブザーバー】

個人情報保護委員会事務局

法務省人権擁護局

一般財団法人マルチメディア振興センター

**プラットフォームサービスに関する研究会
審議経過**

会合	開催日	主な内容
第 40 回	令和 4 年 12 月 16 日	(1) これまでの議論の経緯について (事務局) (2) 有識者・構成員による発表 ((株) 三菱総合研究所、清水陽平弁護士、生貝直人構成員) (3) 今後の検討の進め方について (案) (事務局)
第 41 回	令和 5 年 2 月 10 日	(1) 偽情報対策に関する関係者ヒアリング (ヤフー (株)、LINE (株)、Google LLC、認定 NPO 法人ファクトチェック・イニシアティブ、(一社) セーフアーインターネット協会)
第 42 回	令和 5 年 3 月 9 日	(1) 偽情報対策に関する関係者ヒアリング ((一社) ソーシャルメディア利用環境整備機構、山口真一 国際大学グローバルコミュニケーション・センター准教授) (2) 偽情報対策に関する取組集 (案) について (事務局) (3) 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での議論について (事務局)
第 43 回	令和 5 年 4 月 13 日	(1) 偽情報対策に関する事業者ヒアリング (Twitter, Inc.、Google LLC、Meta Platforms, Inc.) (2) 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での議論について (事務局)
第 44 回	令和 5 年 5 月 11 日	(1) フィルターバブル・エコーチェンバーに関する有識者ヒアリング (笹原和俊 東京工業大学環境・社会理工学院准教授、辻大介 大阪大学大学院人間科学研究科人間学専攻教授) (2) 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での議論について (事務局)
第 45 回	令和 5 年 5 月 25 日	(1) 偽情報対策に関する有識者ヒアリング (みずほリサーチ&テクノロジー (株)) (2) プラットフォーム事業者による偽情報等の対応状況のモニタリング結果について (事務局) (3) 偽情報対策に関する総務省の取組について (総務省)
第 46 回	令和 5 年 6 月 9 日	(1) 情報的健康に関する有識者・構成員による発表 ((一社) セーフアーインターネット協会、山本龍彦構成員、鳥海不二夫 東京大学大学院工学系研究科教授) (2) プラットフォームサービスにおける偽情報等への対応に関する透明性・アカウンタビリティ確保状況について (事務局)
第 47 回	令和 5 年 9 月 19 日	(1) 利用者情報の取扱いに関するモニタリングについて (事務局) (2) 利用者情報の取扱いに関する事業者ヒアリング (ヤフー (株)) (3) 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における議論について (事務局)
第 48 回	令和 5 年 9 月 26 日	(1) 利用者情報の取扱いに関する事業者ヒアリング (Google LLC、Meta Platforms, Inc.)
第 49 回	令和 5 年 10 月 3 日	(1) 利用者情報の取扱いに関する構成員による発表 (寺田眞治構成員、太田祐一構成員、沢田登志子構成員、古谷由紀子構成員) (2) 利用者情報の取扱いに関するモニタリング 意見とりまとめ案について (事務局)
第 50 回	令和 5 年 10 月 31 日	(1) 利用者情報の取扱いに関するモニタリング 意見とりまとめ案について

	～同年 11月2日	
第51回	令和5年 12月12日	(1) 第三次とりまとめ(案)について

第1部 誹謗中傷等の違法・有害情報への対策について

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
構成員等名簿

(敬称略・五十音順)

【構成員】

	生貝 直人	一橋大学大学院 法学研究科 教授
	伊藤 和真	株式会社 PoliPoli 代表取締役
(主査代理)	上沼 紫野	虎ノ門南法律事務所 弁護士
(主査)	穴戸 常寿	東京大学大学院 法学政治学研究科 教授
	清水 陽平	法律事務所アルシエン 弁護士
	藤原 総一郎	長島・大野・常松法律事務所 弁護士
	水谷 瑛嗣郎	関西大学 社会学部 准教授
	山口 いつ子	東京大学大学院 情報学環・学際情 報学府 教授
	山根 香織	主婦連合会 常任幹事

【オブザーバー】

法務省人権擁護局、警察庁サイバー警察局

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 審議経過

会合	開催日	主な内容
第 1 回	令和 4 年 12 月 26 日	(1) 今後の検討の進め方 (事務局) (2) 誹謗中傷等の違法有害情報に対するプラットフォーム事業者による対応のあり方について (意見募集) (案) (事務局)
第 2 回	令和 5 年 2 月 21 日	(1) 意見募集結果及び検討アジェンダ (案) (事務局) (2) 関係者ヒアリング (一般社団法人日本音楽事業者協会、一般社団法人日本音楽制作者連盟、UUUM 株式会社、公益社団法人日本プロサッカーリーグ)
第 3 回	令和 5 年 3 月 3 日	(1) 事業者等ヒアリング (ヤフー株式会社、LINE 株式会社、Google LLC、Meta Platforms, Inc.、一般社団法人セーファーインターネット協会、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構、Twitter, Inc.)
第 4 回	令和 5 年 3 月 28 日	(1) 有識者ヒアリング (竹内和雄 兵庫県立大学環境人間学部 教授、橋本佳幸 京都大学大学院法学研究科 教授、森田宏樹 東京大学大学院法学政治学研究科 教授)
第 5 回	令和 5 年 4 月 7 日	(1) 検討アジェンダ 3-2 (1) の「削除請求権」が必要とされる事情について (事務局) (2) 構成員発表 (水谷瑛嗣郎 関西大学 社会学部 准教授、伊藤和真 株式会社 PoliPoli 代表取締役)
第 6 回	令和 5 年 4 月 25 日	(1) 論点整理 (案) (事務局)
第 7 回	令和 5 年 6 月 1 日	(1) 関係省庁ヒアリング (法務省、総務省) (2) 今後の検討の方向性 (案) (事務局)
第 8 回	令和 5 年 7 月 14 日	(1) 意見募集結果について (2) 今後の検討の方向性 (案) について
第 9 回	令和 5 年 9 月 4 日	(1) 意見募集及び再意見募集の結果等について (2) 今後の検討の方向性 (案) について
第 10 回	令和 5 年 10 月 31 日	(1) インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査 ((株) 三菱総合研究所) (2) 誹謗中傷等の違法・有害情報に関するワーキンググル

		ープ 現状の整理及び更なる検討を要する点について (事務局)
第 11 回	令和 5 年 11 月 21 日	(1) 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 とりまとめ骨子 (案) (事務局)
第 12 回	令和 5 年 11 月 28 日	(1) 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 とりまとめ (案) (事務局)

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 検討アジェンダ

全体の検討を通じて留意すべき事項

「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」（以下「本WG」という。）においては、次の事項について十分留意しつつ、検討を進める。

情報の流通によって権利が侵害された被害者の救済の観点と発信者の表現の自由の観点、プラットフォームサービスを提供する事業者（以下「プラットフォーム事業者」という。）が措置を講じることによって生じる言論空間への影響や経済的負担の観点に、それぞれ十分留意する。

誹謗中傷等の違法・有害情報への対策にあたっては、プラットフォーム事業者が自らのサービスの特性に応じて、効果的な取組を自律的な創意工夫により実施することが原則であることに十分留意する。

情報の流通によって権利を侵害された被害者、こうした情報をプラットフォームサービス上に流通せしめた発信者、及びプラットフォーム事業者の三者間の関係性について、それぞれの主体の法的責任や、どのような場合に、どの主体がどの主体に対して何を請求することが可能かといったことや、どの主体間での問題解決が適切かといったことに十分留意する。

ユーザ数や投稿数が多い大規模なサービスを提供するプラットフォーム事業者の多くが、海外に拠点を置くプラットフォーム事業者であることを踏まえ、検討にあたっては、海外プラットフォーム事業者を含めた業界全体の健全化を目指すスキームを作ること、国内での法人登記義務の履行など、国内外の事業者が、法律上のみならず、実務面、執行面も含めて等しく扱われることといった内外無差別の原則について、準拠法や国際裁判管轄権に関する一般的理解も踏まえつつ、十分留意する。

プラットフォームサービス以外のインターネット上の情報流通に係るサービス（例えば、Web 検索サービス、電子掲示板、まとめサイト等のサービスや、SMS、メール等の一般非公開のサービス）の特性や、これらのサービスを提供する事業者の役割や責任にも十分留意する。

具体的な検討事項

1. プラットフォーム事業者の責務

プラットフォームサービスは、匿名で気軽に書き込みを行うことができる仕組みや、誰もが容易に情報を拡散し得る仕組みを有しており、情報の閲覧者が多くなるほどより多くの関心を集める機能を通じて、関心を得ることを目的とした刺激的な情報の発信を誘引する仕組みなどを備えており、こうした仕組みを背景に、ひとたび被害を生じさせる情報の送信や拡散が行われた場合には、被害が即時かつ際限なく拡大し、甚大になりやすく、プラットフォームサービスがインターネット上の違法・有害情報の流通の主要な舞台の一つとなっていると考えられるが、どうか。

こうした点に加え、ユーザが投稿するコンテンツを流通させることを通じて収益を上げるというプラットフォーム事業者の収益構造、プラットフォーム事業者が自らのサービス上の違法・有害情報の流通に最も実効的に関与し得る点を踏まえれば、プラットフォーム事業者には、表現の自由を確保しつつ、違法・有害情報の流通に対応し、自らのプラットフォームサービス上の情報流通の適正化を図る責務があると考えられるが、どうか。

また、プラットフォーム事業者がこのような責務を果たすための環境整備として、以下の2.から4.までに記載された事項が検討項目として考えられるが、どうか。

2. 透明性・アカウントビリティの確保方策の在り方

違法・有害情報に対応するにあたり、表現の自由を確保しつつ情報流通の適正化を図るためには、プラットフォーム事業者による自主的な取組を促進することが重要と考えられるが、どうか。具体的には、特定の要件を満たすプラットフォーム事業者に対し、予めコンテンツモデレーション¹に関する運用方針を策定・公表するとともに (Plan)、運用結果を公表し (Do)、運用結果について自己評価を実施・公表し (Check)、必要に応じて運用方針を改定する (Act) ことを求めることにより、プラットフォーム事業者による自主的な改善サイクル (PDCA サイクル) を確立することについて、どう考えるか。

また、個別のコンテンツモデレーションに関する手続の適正性を確保するために、特定のプラットフォーム事業者に対して、コンテンツモデレーションに関する申請窓口等の透明化や、コンテンツモデレーションの実施又は不実施の判断に係る理由の説明等の一定の措置を求めることについて、どう考えるか。

さらに、違法・有害情報に対する効果的かつ継続的な取組を確保する観点から、違法・有

¹ 本検討アジェンダにおいて、「コンテンツモデレーション」は、例えば、問題となる投稿の削除・表示順位の低下、そのような投稿を行ったアカウントの凍結・停止、投稿に注意喚起を促すラベルの付与、当該サービスにおける検索結果からの排除・表示順位の低下、特定の地域での表示制限といった、違法・有害情報の流通を抑止するために講じる措置を指す。これには、投稿を行ったユーザ自身に気づかれない形で実施される投稿の非表示又は表示順位低下等の措置を含む。

害情報への対応に関する取組状況の共有等の継続的な実施について、どう考えるか。また、こうした情報について、一般に公表することと、2-6において述べるような取組状況の共有の場に限って報告することの違いについて、どう考えるか。

2-1 透明性・アカウントビリティの確保が求められる事業者

本来、なるべく多くのプラットフォーム事業者において、透明性・アカウントビリティの確保が図られることが望ましいと考えられる。一方で、透明性・アカウントビリティの確保には事業者にながら経済的負担が生じることや、ユーザ数や投稿数が多く、利用する時間が長いサービスにおいて、違法・有害情報の流通とそれに触れる機会が多いと考えられること等の諸点を踏まえて、まずは、違法・有害情報の流通の多い大規模なサービスから、サービスの特性等を踏まえ、透明性・アカウントビリティの確保を求めることについて、どう考えるか。

2-2 運用方針及び運用結果の公表

運用方針及び運用結果を公表することについて、次の項目を検討する。

(1) コンテンツモデレーションの運用方針（実施基準、実施の手続）

プラットフォーム事業者におけるコンテンツモデレーションの実施の基準となる運用方針として、措置の対象となる情報や行為、取り得る措置の内容やその適用にあたっての判断基準、措置の実施のために経ることを要する手続を公表することについて、どう考えるか。また、公表する運用方針は、日本語で、明確かつ分かりやすい表現を用いることについて、どう考えるか。

(2) コンテンツモデレーションの運用結果

上記(1)の運用方針に沿って、どのようにコンテンツモデレーションが運用されたかを公表することについて、どう考えるか。例えば、削除²等のコンテンツモデレーションの実施に係る端緒の件数、端緒ごとに措置が実施された又は実施されなかった件数、根拠となるポリシーや法的根拠ごとに行われた措置件数、苦情申立ての件数やそれに対する対応結果ごとの件数、措置に要した時間の中央値等を公表することについて、どう考えるか。また、これらの数値は、日本のユーザに関連する投稿等に関するものとするについて、どう考えるか。

² 本検討アジェンダにおいて、「削除」は、サーバ内のデータの抹消ではなく、情報の送信を防止する措置を念頭に置いている。

2-3 プラットフォーム事業者による評価、運用方針の改善

プラットフォーム事業者が、コンテンツモデレーションの運用について、自ら評価を行いその結果を公表することについて、どう考えるか。また、必要に応じて、プラットフォーム事業者が、自己評価結果に基づいて運用方針を改定することについて、どう考えるか。その際、自己評価には、ともすればいわゆるお手盛り評価となる可能性があり、評価の客観性や実効性を高める工夫を行うことが考えられるが、具体的にどのような工夫が考えられるか。プラットフォーム事業者によっては、コンテンツモデレーションの判断の際、助言・審査等一定の関与を行う機関を設けるなど、判断の客観性向上に資する工夫を行っているところ、こうした取組状況を公表することについてどう考えるか。

このほか、自己評価の前提条件の把握のために、プラットフォーム事業者が、自らのサービス上に流通している違法・有害情報とそれによって生じている被害の実態についても、把握・公表することについて、どう考えるか。

2-4 その他透明性・アカウントビリティの確保が求められる事項（運用体制等）

コンテンツモデレーションに従事する人員の数や監督者の有無など、実施に係る人的体制の整備や育成状況について、プラットフォーム事業者に公表を求めることについて、どう考えるか。また、これらの整備状況は、日本のユーザに関連する投稿等に関するものとするについて、どう考えるか。

また、プラットフォーム事業によっては、AI 等による自動処理といった、コンテンツモデレーションの迅速化に資する工夫を行っているところ、こうした取組状況を公表することについてどう考えるか。

さらに、プラットフォーム事業者は、例えば投稿時に再考・再検討を促す機能といった、アーキテクチャ上の工夫による違法・有害情報の被害低減に取り組んでいるところ、そうした取組状況について公表することについて、どう考えるか。

その他、プラットフォーム事業者に、透明性・アカウントビリティの確保が求められる事項はあるか。

2-5 手続の適正性確保のために透明性・アカウントビリティの確保が求められる事項

(1) コンテンツモデレーションの措置申請窓口

プラットフォーム事業者による適切な対応につなげるため、被害者等がプラットフォーム事業者のポリシーに基づくコンテンツモデレーションの申請や法的な削除請求（以下「コンテンツモデレーションの申請等」という。）を行うにあたって、申請や請求の理由を容易かつ十分に説明できるよう手続を整備することについて、どう考えるか。

例えば、コンテンツモデレーションの申請等の窓口の所在を分かりやすく公表することについて、どう考えるか。また、コンテンツモデレーションの申請等を受けた場合に、プラットフォーム事業者が当該申請等を行った者に申請等の受付に関する通知を行うことについて、どう考えるか。プラットフォーム事業者が当該申請等の受付に関する通知を行ったときには、申請等に係る情報の流通についてプラットフォーム事業者に認識があったものとみなすことについて、どう考えるか。

また、プラットフォーム事業者が措置を実施するか否かの判断に必要な期間をあらかじめ明らかにすることについて、どう考えるか。

(2) 個別のコンテンツモデレーションの実施又は不実施に関する理由

プラットフォーム事業者がコンテンツモデレーションの申請等に対して措置を実施しなかった場合に、申請等を行った者に対して、措置を実施しなかった事実及びその理由を説明することについて、どう考えるか。

プラットフォーム事業者がコンテンツモデレーションを実施した場合に、発信者に対して、コンテンツモデレーションを実施した事実及びその理由を説明することについて、どう考えるか。とりわけ、アカウントの停止・凍結やアカウントの再作成の制限等については、コンテンツモデレーションの中でも特に将来の投稿を制限する点で影響が大きいと考えられるが、これらの措置の実施にあたって発信者に対する手続的保障について、どう考えるか。

(3) コンテンツモデレーションに関する苦情処理

コンテンツモデレーションの申請等が認められなかった被害者等や、コンテンツモデレーションが行われた投稿の発信者に対して、苦情申出の機会を設けるため、処理手続や窓口について開示するとともに、こうした苦情への誠実な対応をプラットフォーム事業者に求めることについて、どう考えるか。

その他、個別具体の措置申請や措置に関する手続の適正性を確保する観点から、透明性・アカウントビリティの確保が必要な事項として、何があるか。

2-6 取組状況の共有等の継続的な実施

プラットフォームサービスに関する研究会では、これまで、個別のプラットフォーム事業者や個別のサービスのみならず、日本のユーザに関連する違法・有害情報の全体の流通状況を俯瞰するとともに、プラットフォーム事業者をはじめとする各ステークホルダーにおける取組状況の共有を行ってきたところ、こうした取組について、引き続き、産官学民が協力して、継続的に実施することについて、どう考えるか。

3. プラットフォーム事業者が果たすべき積極的な役割

プラットフォームサービス上では、ひとたび被害を生じさせる情報の送信や拡散が行われた場合、被害が即時かつ際限なく拡大し、甚大になりやすく、現に、誹謗中傷等の被害が発生し続けている。こうした点を踏まえ、表現の自由を確保しつつ、プラットフォーム事業者のより積極的な役割を検討する。具体的には、問題となる投稿の検知、削除の要請・請求、削除の実施といった各フェーズに応じて、以下のとおり検討を行う。

3-1 投稿のモニタリングのフェーズ

(1) 権利侵害情報の流通の網羅的なモニタリング

プラットフォーム事業者に対し権利侵害情報の流通を網羅的にモニタリングすることを法的に義務づける場合、検閲に近い行為を強いることとなり、表現の自由や検閲の禁止の観点から問題が生じうると考えられ、また、事業者によっては、実際には権利侵害情報ではない疑わしい情報を全て削除することにつながりかねず、表現の自由に著しい萎縮効果をもたらす可能性があることについて、どう考えるか。

(2) 繰り返し多数の権利侵害情報を投稿するアカウントのモニタリング

インターネット上の権利侵害は、スポット的な投稿によってなされるケースも多い一方で、そのような投稿を繰り返し行う者によってなされているケースも多いとの指摘がある。権利侵害情報の流通を網羅的にモニタリングすることをプラットフォーム事業者に対し法的に義務づけることには前述した問題があるとしても、繰り返し多数の権利侵害情報を投稿するアカウントに対象を限定した上でこれを継続的にモニタリングすることは、権利侵害情報の流通を効果的に抑制する上で有効と考えられるか。その際、そうしたアカウントによる投稿については、プロバイダ責任制限法第3条が定める責任制限の要件に関して、プラットフォーム事業者の情報流通の認識があったとみなすことで、プラットフォーム事業者

自身による適切な投稿の削除の促進に資すると考えられるか。その一方で、限定されたアカウントを対象とする場合であっても、プラットフォーム事業者に対し個別の権利侵害情報の流通をモニタリングすることを法的に義務づけた場合、表現の自由に萎縮効果をもたらす可能性があることについて、対象となる発信者のプライバシーへの影響も踏まえつつ、どう考えるか。さらに、悪質な侵害者は次々にアカウントを作成することでモニタリングを逃れることが可能であり、また、モニタリングの対象とするアカウントの範囲を法律で明確に規定することも困難であることを踏まえて、どう考えるか。

その他、繰り返し多数の権利侵害情報を投稿するアカウントへの対応として、アカウントの停止・凍結等を行うことは、将来の権利侵害の抑止に有効と考えられるか。このようなケースでは、同一人が複数のアカウントを用いて権利侵害情報の投稿を行う場合も考えられることから、繰り返し多数の権利侵害情報を投稿するアカウントの保有者が新たなアカウントを作成することや別のアカウントを用いた投稿をすることを制限する措置をとることは有効と考えられるか。一方で、アカウントの停止・凍結やアカウントの再作成の制限等については、将来の投稿を制限する点においてその影響が非常に大きく、繰り返し多数の権利侵害情報を投稿するアカウントへの対応であっても、公法上義務付けることについては極めて慎重であるべきとも考えられるが、どうか。

3-2 要請・請求のフェーズ

(1) 削除請求権

人格権を侵害する投稿の削除をプラットフォーム事業者に求める権利は、判例法理によって認められているところ、かかる権利を明文化することは、一定の要件において被害者がプラットフォーム事業者に対して差止請求を行うことが可能であるという事実を明確化し、被害者による削除請求に基づく権利侵害情報の削除の促進に資すると考えられるがどうか。一方で、判例法理を明文化するだけでは、現状とあまり変わらず、必ずしも被害者による削除請求に基づく権利侵害情報の削除の促進に資さない可能性もあることについて、どう考えるか。

また、営業権などの排他性を有しない財産上の権利を侵害する投稿も見受けられるとの指摘があり、こうした権利を侵害する情報について、削除を求める権利を創設することは有効と考えられるか。その一方で、こうした投稿の削除を求める権利が一般に認められるかについては、実務上あるいは学説上も明らかではなく、こうした権利の創設には慎重な検討を要すると考えられることについて、どう考えるか。

さらに、個々の投稿に違法性はないものの全体として人格権を侵害している投稿群の事案（いわゆる「炎上事案」）があるところ、このような事案について、現行法では削除請求

できるか必ずしも明らかではないため、炎上事案においても削除請求を可能とする規定を定めることは有効と考えられるか。その一方で、削除できる投稿の範囲、個別には違法性がない投稿の削除の可否について、このような投稿を行った者の被害拡大への甚大な影響を考慮しつつも表現の自由との関係を検討する必要があると考えられ、検討すべき課題は多く慎重な検討を要すると考えられることについて、どう考えるか。

(2) プラットフォーム事業者による権利侵害性の有無の判断の支援

プラットフォーム事業者は、被害者から投稿の削除の請求を受けた際に、投稿内容の権利侵害性について一定の判断を行うことが求められるものの、プラットフォーム事業者は、特定の情報が真実かどうか、ひいては権利侵害性があるかどうかを判断することに困難を伴うことが多いことについて、どう考えるか。これに関して、削除の判断の迅速化を図るため、例えば、プラットフォーム事業者において、削除請求や苦情があった場合は、外形的な判断基準を満たしているときは、いたずらや嫌がらせと判断できるものでない限り、可及的速やかに削除の処置を行うこととし、発信者に削除の対象になったことを通知し、発信者から異議の申立てなどを受け付けた場合には再表示する環境を整備することについて、どう考えるか。

また、プラットフォーム事業者による権利侵害性の有無の判断を支援するための環境を整備することについて、どう考えるか。例えば、プラットフォーム事業者の判断を支援するための環境整備として、公平中立な立場からの削除要請等の法的位置づけや、要請を受けたプラットフォーム事業者に求められる対応を明確化することについて、どう考えるか。

そのほか、かかる公平中立な立場からの要請に対して、その実効性を高めるため、例えば、応答義務を課すことや、要請された投稿を削除した場合の免責を定めることについて、どう考えるか。一方で、要請の実効性を担保する仕組み、要請をする者の判断の確からしさや中立性を担保するための要件や仕組み、要請をする者の運営に関する事項、要請に法的効果を与える場合の根拠など、検討すべき課題は多く慎重な検討を要すると考えられることについて、どう考えるか。

さらに、削除の仮処分手続について、申立てから発令まで数ヶ月を要することが通例であり、その間に被害が拡大してしまうとの課題が考えられるところ、民事保全手続よりも簡易・迅速な、削除に特化した手続（裁判外紛争解決手続（ADR）等）を創設することについて、どう考えるか。一方で、ADRの制度設計によっては、プラットフォーム事業者が手続に参加しなければ実効性が伴わないとの課題が考えられるが、ADRの有効性について、どう考えるか。

(3) 行政庁からの削除要請を受けたプラットフォーム事業者の対応の明確化

現状、法務省の人権擁護機関や警察庁の委託事業であるインターネット・ホットラインセ

ンター等の行政庁からプラットフォーム事業者に対して、違法・有害情報の削除要請が行われており、一定の実効性が認められるところ、かかる削除要請を受けたプラットフォーム事業者が取ることが求められる対応を明確化することは、更なる実効性の向上を図る上で有効と考えられるか³。

一方、この要請に応じることをプラットフォーム事業者に義務付けることは、検閲の禁止の規定の趣旨や表現の自由への影響を踏まえると困難であると考えられるが、どうか。さらに、行政庁からの削除要請については、その要請に強制力は伴わないとしても、プラットフォーム事業者に対し何らかの対応を求めるのであれば、さらなる透明性の確保が求められると考えられるが、どうか。そのためには、どのような制度的対応が考えられるか。

3-3 削除等の判断・実施のフェーズ

(1) プラットフォーム事業者による削除等の義務付け

プラットフォーム事業者に対して、権利侵害など一定の条件を満たす投稿について削除等の措置を行うことを公法上義務付けることは、この義務を背景として、当該プラットフォーム事業者によって、実際には権利侵害情報ではない疑わしい情報を全て削除するなど投稿の過度な削除等が行われ表現の自由への著しい萎縮効果をもたらすおそれがあることから、極めて慎重であるべきと考えられるが、どうか。

(2) 裁判外の請求への誠実な対応

プラットフォーム事業者によっては、裁判外での投稿の法的な削除請求に応じないケースもあるところ、裁判外の削除請求や削除要請に関して権利侵害性の有無の真摯な検討などの誠実な対応を行うことをプラットフォーム事業者に求めることは有効と考えられるか。

4. その他

4-1 検討対象となる情報の範囲

受信者の属性や文脈によって評価が変化し、法律上の定義が一義的に定まらない有害情報については、プラットフォーム事業者や発信者、受信者との間の権利義務関係の変動をともなう措置や行政庁からの強制力を伴う削除要請等によって対応することには極めて慎重であるべきであり、まずは、プラットフォーム事業者によるポリシーの策定及びその運用と、

³ 例えば、警察庁によれば、一部のプラットフォーム事業者における、当該プラットフォーム事業者が自主的に用意した一定の要件を満たした団体等からの通報について優先的にポリシー違反や違法性の有無の審査を行うなどの仕組みにおいて、警察やインターネット・ホットラインセンターからの要請について対応してもらうという考え方がある。

それらの透明性・アカウントビリティの確保を通じた対応の適正性を担保する仕組みによって対応されることが必要と考えられるが、どうか。

4-2 行政の体制や手続

2. や 3. に記載された事項についてプラットフォーム事業者に対応を求めるに当たって、行政の体制や手続について留意すべき点があるか。

4-3 相談対応の充実

インターネット上の違法・有害情報による被害の救済に関して、インターネット上の違法・有害情報に関する相談対応の充実を図ることが重要であると考えられるが、どうか。相談対応の充実を図るにあたって、改善すべき現状の課題や留意すべき点はあるか。

4-4 発信者情報開示請求

DM（ダイレクトメッセージ）など一対一の通信における侮辱、差別表現、暴力的表現、脅迫により権利侵害が生じた際に、こうした情報の発信者が不明であることを踏まえ、これらの対象についても発信者情報開示請求を可能とすることについて、どう考えるか。一方で、現行の発信者情報開示制度は、情報が拡散され被害が際限なく拡大するおそれがあることに着目して不特定の者に受信されることを目的とする通信を対象としていることや、仮にそのようにした場合に、開示請求を受けた事業者において、開示の可否を判断するために、公になっていない一対一の通信の内容について確認することとなることについて、どう考えるか。また、DM などの機能については、プラットフォーム事業者の中には、受信する側のアカウントにおいて、受信する範囲を選択することができる機能（例：友達の友達以外の者からの DM は受け取らないように設定可能とする等）を設けるなどの工夫を講じていることについて、どう考えるか。

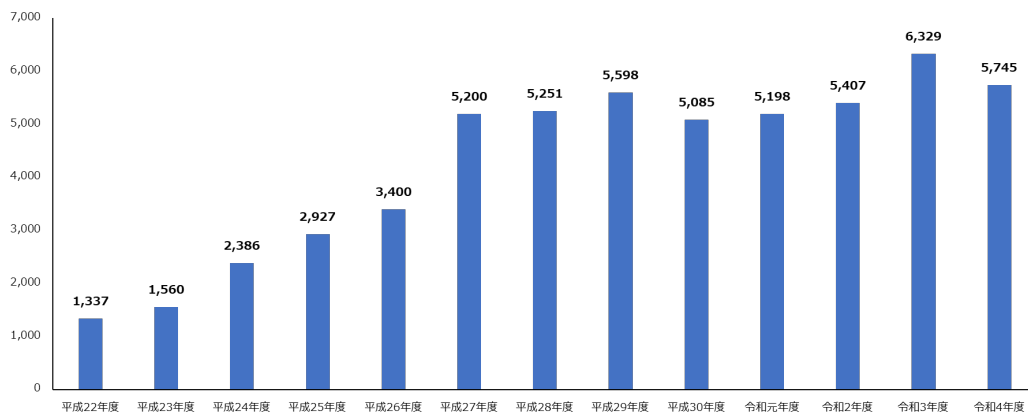
以上

インターネット上の違法・有害情報の流通状況等

総務省が運営を委託している違法・有害情報相談センターで受け付けている相談件数は高止まり傾向にあり、令和4年度の相談件数は、5,745 件であった。令和4年度において相談件数が多い事業者/サービス上位5者は、Twitter、Google、Meta、5ちゃんねる、爆サイであった。また、相談者からの相談内容は「削除方法を知りたい」が67.0%であり、「発信者の特定方法を知りたい」(16.1%)を大きく上回っている。

法務省が相談等を通じて調査救済手続を開始したインターネット上の人権侵害情報に関する人権侵犯事件は、引き続き高水準で推移している。令和4年に法務省人権擁護機関により把握されたインターネット上の人権侵害情報に関する人権侵犯事件の件数は、新規開始件数が1,721件、処理件数が1,600件となっており、平成25年と比べて令和4年は2倍近い件数となっている。また、令和4年の新規開始件数のうち、プライバシー侵害事案が665件、識別情報の摘示が414件、名誉毀損事案が346件となっており、これらの事案が大きな割合を占めている。

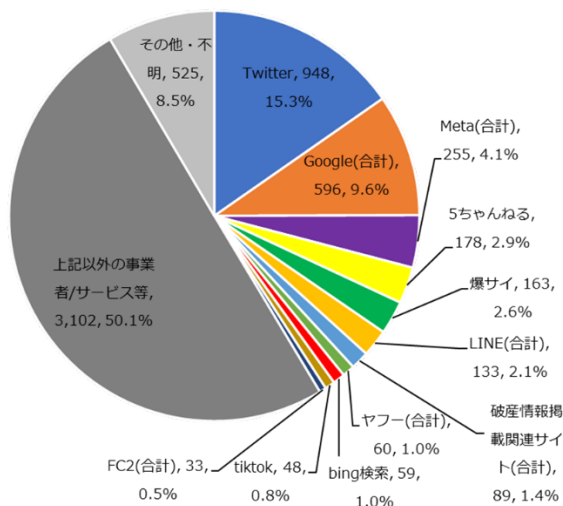
違法・有害情報相談センターへの相談件数の推移



出典：誹謗中傷等対策WG（第7回）資料2「「インターネット上の誹謗中傷への対応に関する政策パッケージ」に基づく取組」

違法・有害情報相談センターの相談（作業）件数の事業者別の内訳

相談（作業）件数の内訳：事業者/サービス別（n=6,189）＜令和4年度＞ ※相談（作業）件数 5,745件を対象



事業者/サービス名等	件数	割合	
Twitter	948	15.3%	
Google(合計)	596	9.6%	
	検索		229
	YouTube		158
	map		180
Meta(合計)	255	4.1%	
	Instagram		199
	Facebook		55
	Whatsapp		1
5ちゃんねる	178	2.9%	
爆サイ	163	2.6%	
LINE(合計)	133	2.1%	
	livedoorサービス*		61
	LINEアプリ内サービス		72
破産情報掲載関連サイト(合計)	89	1.4%	
Yahoo!(合計)	60	1.0%	
	検索		17
その他	43		
bing検索	59	1.0%	
tiktok	48	0.8%	
FC2(合計)	33	0.5%	
上記以外の事業者/サービス等	3,102	50.1%	
その他・不明	525	8.5%	

* livedoorサービスは令和4年12月27日にLINEから売却されたため令和5年1月以降の回答分は含まない。

注1 相談（作業）件数を集計したものであり、個別の相談が権利侵害にあたるか相談センターでは判断していない。

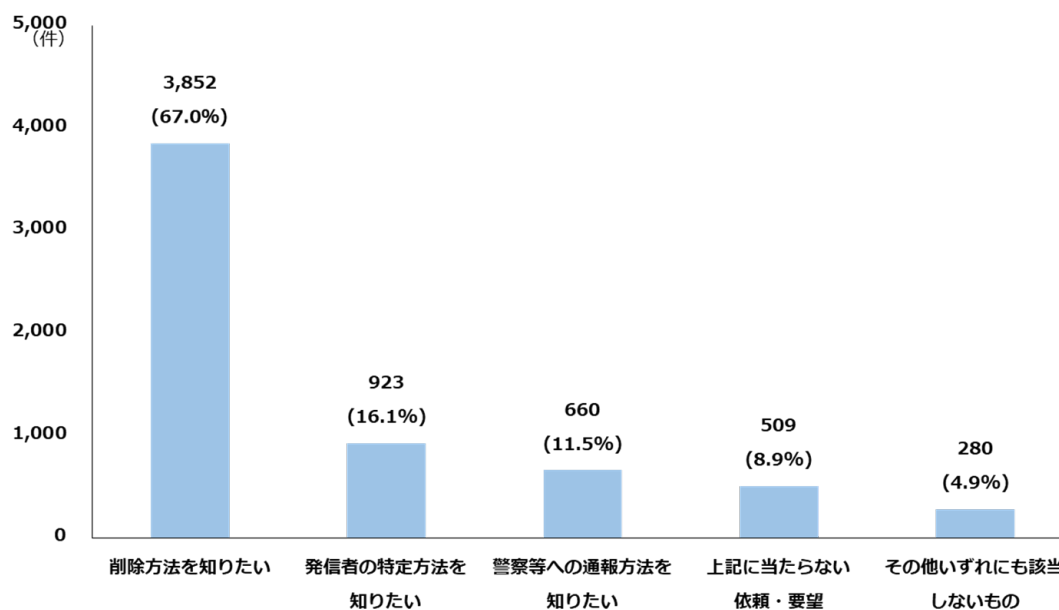
注2 作業件数1件ごとの代表的なドメインを入力し集計したものであるため、該当箇所が複数サイトに及ぶ場合などがあり、厳密な統計情報とはならない。

注3 独自ドメインを利用しているものがあり、実際のドメインが判明しない場合がある。

出典：誹謗中傷等対策WG（第7回）資料2「インターネット上の誹謗中傷への対応に関する政策パッケージ」に基づく取組

違法・有害情報相談センターの相談（作業）件数の対応手段別の内訳

相談（作業）件数の内訳：対応手段（作業件数ベース）（n=5,745）＜令和4年度＞

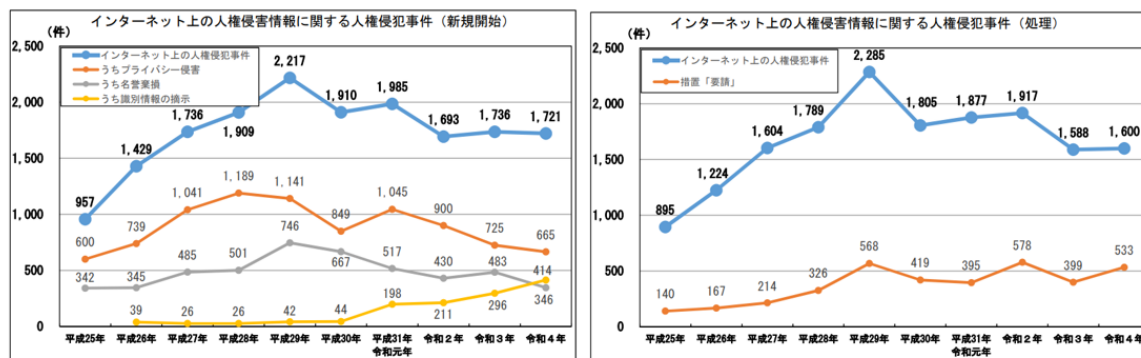


出典：誹謗中傷等対策WG（第7回）資料2「インターネット上の誹謗中傷への対応に関する政策パッケージ」に基づく取組

法務省の人権擁護機関により把握された人権侵犯事件の件数

(1) 新規救済手続開始件数

(2) 処理件数



出典：「令和4年における「人権侵犯事件」の状況について（概要）～法務省の人権擁護機関の取組～」(https://www.moj.go.jp/content/001393246.pdf) より抜粋

また、三菱総合研究所が総務省の委託を受けて実施した SNS 等ユーザを対象としたアンケート調査結果¹（以下「アンケート調査結果」という。）では、「他人を傷つけるような投稿（誹謗中傷）」について、6割以上（65.0%）が目撃しており、投稿を目撃したサービスとしては、Twitter（66.0%）が最も多く、匿名掲示板（35.4%）²、YouTube（27.6%）、Yahoo!コメント（ニュース）（21.5%）がこれに続いている。また、過去1年間に SNS 等を利用した人の2割弱（18.3%）が「他人を傷つけるような投稿（誹謗中傷）」の被害に遭っており、年代別にみると20代（23.9%）及び30代（22.3%）の被害経験が相対的に多かった。

¹ 調査実施期間：2023年8月23日（水）～8月28日（月）、調査方法：インターネットアンケート調査、調査対象：日本国内の15歳から99歳までの男女（以下の条件に該当する人が対象。調査群①条件なし、調査群②SNSなどのインターネットのサービス上で、サービス提供事業者へ違反申告や報告をしたことがある人、調査群③SNSなどのインターネットのサービスを利用するなかで、サービス提供事業者から投稿の削除などの対応をされたことがある人）、回答者数：調査群①2,000名、調査群②3,582名、調査群③3,247名（※②及び③については、特定の設問に対して有意な回答数を確保するため、①とは別に3,200名以上の回答を回収）、回答割付：調査群①住民基本台帳人口（2023年1月1日付）の性別・年齢階級別人口に、通信利用動向調査（令和4年度）のインターネット利用率を掛け合わせることで、インターネット利用人口の性・年代別構成比を算出。回収総数を2,000人とし、算出したインターネット利用人口の構成比に基づいて、性別・年代別の割付を実施）調査群②及び調査群③割付なし。

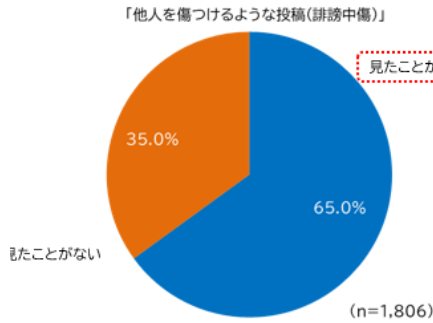
² 複数サービス（2ちゃんねる（14.6%）、5ちゃんねる（15.3%）、爆サイ（5.5%））を合計している。

SNS等ユーザを対象としたアンケート調査結果（目撃経験）

調査群①

誹謗中傷等に関する投稿の目撃経験

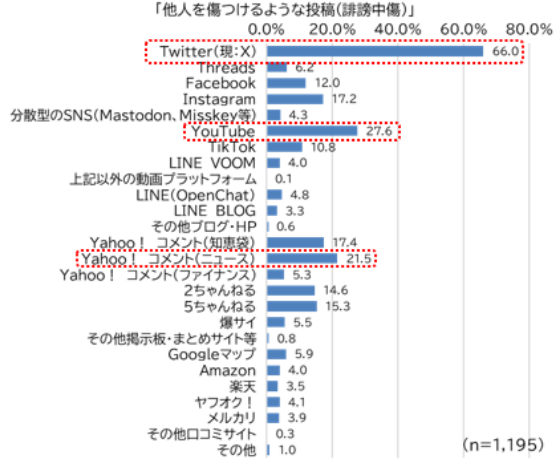
Q あなたはインターネット上で次のような投稿を「見たこと」がありますか。それぞれ「見たことがある」又は「見たことがない」のいずれかでお答えください。(SA)
(自分が対象となった場合を除きます。)



※ 過去1年間にいずれかのSNSなどのサービスを利用したと答えた回答者を抽出して集計

目撃した際のサービス

Q 前問で「見たことがある」と回答した投稿について、どのサービスで見ましたか。(MA)



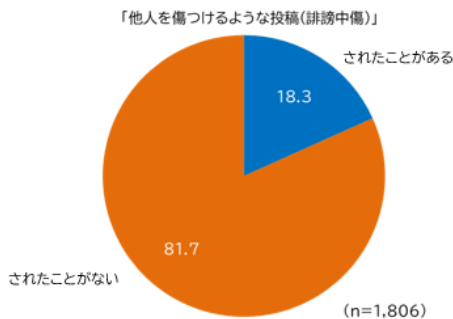
出典：誹謗中傷等対策WG（第10回）資料1-1「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査（誹謗中傷等）」

SNSユーザを対象としたアンケート調査結果（被害経験）

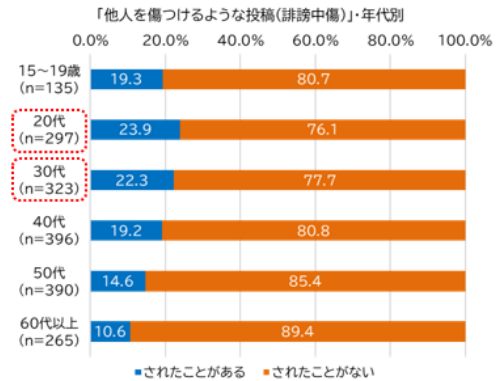
調査群①

違法・有害情報に関する投稿の被害経験

Q あなたはインターネット上で次のような投稿を「されたこと」がありますか。以下の投稿について、「されたことがある」又は「されたことがない」のいずれかでお答えください。(SA)



※ 過去1年間にいずれかのSNSなどのサービスを利用したと答えた回答者を抽出して集計



出典：誹謗中傷等対策WG（第10回）資料1-1「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査（誹謗中傷等）」

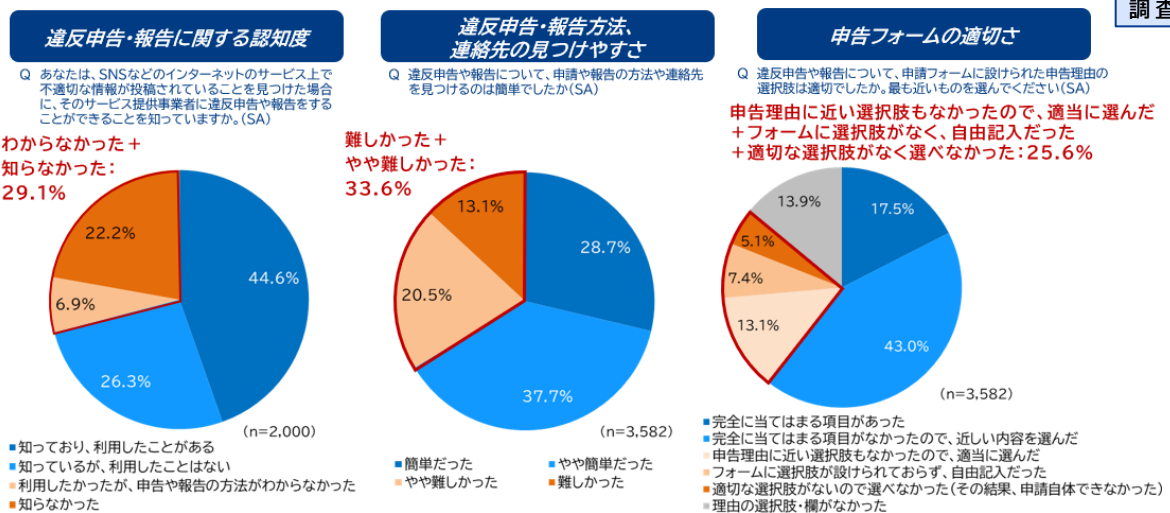
申請の手続等に関するアンケート調査結果の概要

措置申請窓口に関し、アンケート調査結果においては、違反申告や報告について、「わからなかった」・「知らなかった」という人が3割弱（29.1%）であった。また、違反申告・報告方法、連絡先の見つけやすさについて、「難しかった」・「やや難しかった」という人が33.6%を占めている。加えて、申告フォームについて、「申告理由に近い選択肢もなかった」・「フォームに選択肢がなく、自由記入だった」・「適切な選択肢がなく選べなかった」という人は25.6%であった。

さらに、申請フォームの文章記入欄に「主張を十分に記入することができた」と回答したのは約4割（40.3%）であり、残りの約6割（59.7%）は、「文字数制限等があり、主張を十分に記入することができなかった」又は「文章記入欄がなかった」と回答した。また、申請フォームからの違反申告や報告の際に「証拠を添付することができなかった」・「証拠添付をすることができたが、ファイル形式の制限等があり、やりづらかった」と回答したのは、35.4%だった。また、違反申告や報告への対応がなされなかった場合の理由について、半数以上（57.9%）が「何も通知がなかった」と回答している。

違反申告・報告の認知度/ 違反申告・報告方法、連絡先の見つけやすさ/ 申告フォームの適切さ

調査群①
調査群②



出典：誹謗中傷等対策WG（第10回）資料1-1「インターネット上の違法・有害情報」

報に関する流通実態アンケート調査（誹謗中傷等）」

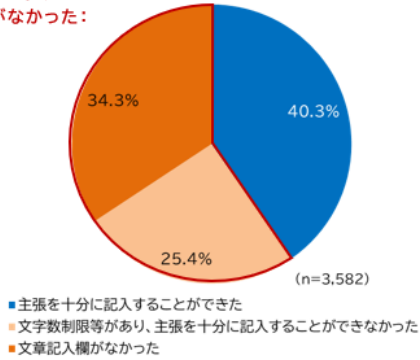
申請フォームへの主張の記入及び証拠添付の可否

調査群②

申請フォームの文章記入欄

Q 違反申告や報告について、申請フォームに設けられた文章記入欄は十分でしたか(SA)

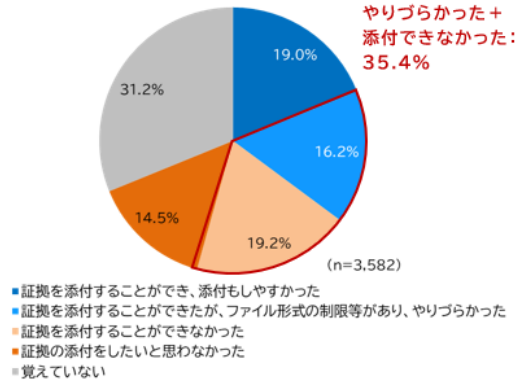
主張を十分に記入できなかった
+ 記入欄がなかった:
59.7%



申請フォームへの証拠添付

Q 違反申告や報告について、申請フォームに証拠(不適切な投稿のスクリーンショットなど)を添付することはできましたか(SA)

やりづらかった+
添付できなかった:
35.4%



出典：誹謗中傷等対策WG（第10回）資料1-1「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査（誹謗中傷等）」

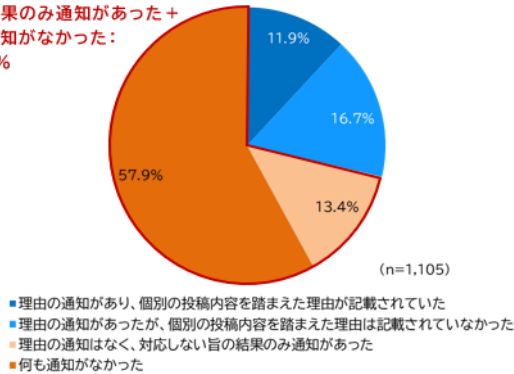
違反申告・報告への対応結果に関する理由通知の有無及び理由の納得度

調査群②

違反申告・報告への対応がされなかった理由の通知有無

Q 違反申告や報告への対応(投稿の削除、アカウント削除等)がなされなかった場合、理由の通知はありましたか。(SA)

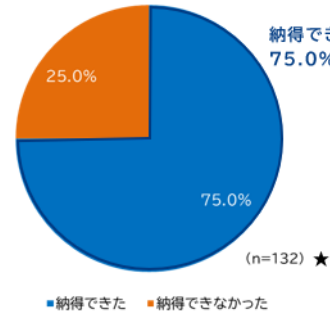
理由の通知はなく、対応しない旨の結果のみ通知があった+何も通知がなかった:
71.3%



違反申告・報告への対応がされなかった理由の納得度

Q 違反申告や報告への対応(投稿の削除、アカウント削除等)がなされなかった理由の通知について、納得できる理由でしたか。(SA)

納得できた:
75.0%



★前問において、違反申告・報告への対応がされなかった場合における理由通知が「あった(個別の投稿の内容を踏まえた理由の記載は問わない)」という人が本設問の対象となっている
* 回答者数の観点から、集計結果の解釈には留意が必要である

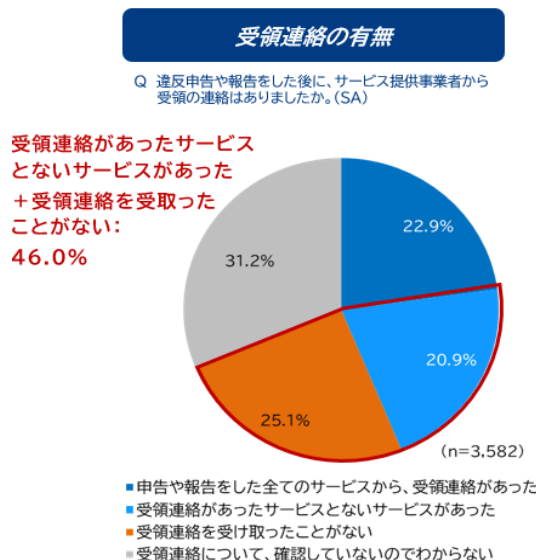
出典：誹謗中傷等対策WG（第10回）資料1-1「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査（誹謗中傷等）」

また、アンケート調査結果においては、違反申告・報告時の受領連絡に関し、違反申告や報告を行った際に、「受領連絡があったサー

ビスとないサービスがあった」・「受領連絡を受取ったことがない」と回答したのは、4割強（46.0%）だった。

違反申告・報告時の受領連絡及び対応の有無

調査群②



出典：誹謗中傷等対策WG（第10回）資料1-1「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査（誹謗中傷等）」

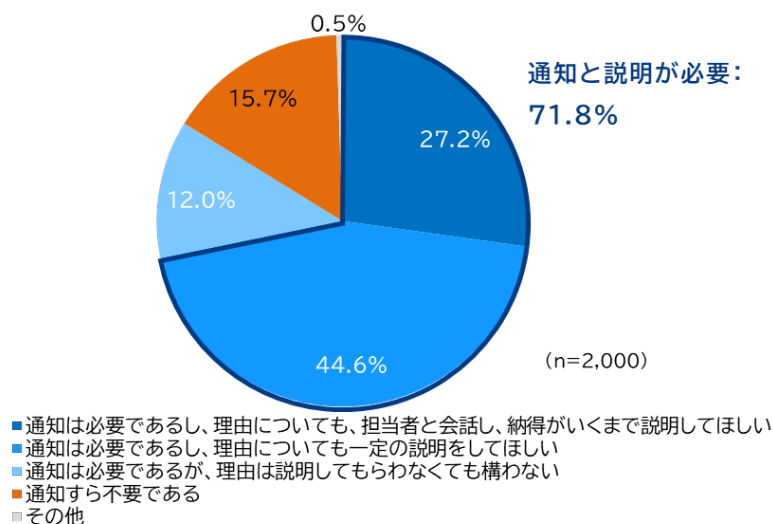
サービス事業者からの対応時における通知や理由の説明について、7割強（71.8%）の回答者は通知と説明を求めている。また、「通知は必要であるし、理由についても、担当者とは話し、納得がいくまで説明してほしい」と考える人は27.2%であった。全体の8割以上（83.8%）の回答者は、少なくとも通知が必要であると考えている。

対応についての通知・説明の在り方

調査群①

通知や理由の説明の在り方

Q サービス事業者からの対応時における通知や理由の説明の在り方についてどのようにするのがよいと考えますか。
あなたの投稿が削除される場面を考えうえで、あなたの考えに最も近いものを選んでください。(SA)



出典：誹謗中傷等対策WG（第10回）資料1-1「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査（誹謗中傷等）」

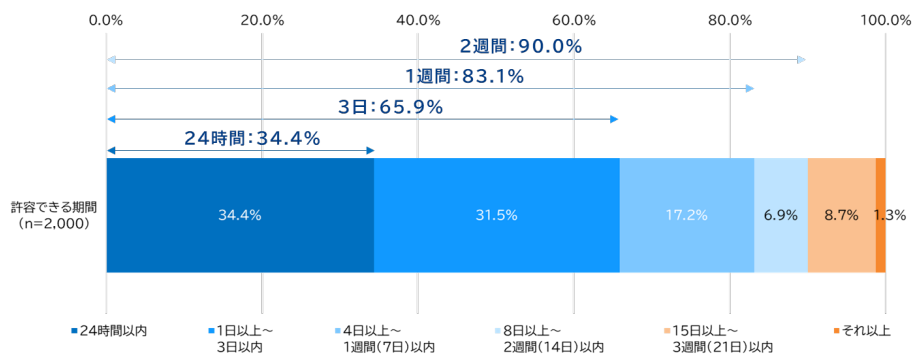
加えて、深刻な誹謗中傷等を含む権利侵害（名誉毀損、プライバシー侵害、著作権侵害等）の被害に遭った場合に、事業者による対応（投稿の削除、アカウントの削除等）が行われるまでの期間として、1週間より長い期間では許容できないとする人が8割強（83.1%）であった。また、2週間より長い期間では許容できないとする人は9割（90.0%）であった。

〇〇より長い期間不対応であった場合に許容できない人の割合

調査群①

〇〇より長い期間不対応であった場合に
許容できない人の割合

Q あなたが深刻な誹謗中傷等を含む権利侵害(名誉毀損、プライバシー侵害、著作権侵害等)の被害に遭った場合(※)に、事業者による対応(投稿の削除、アカウントの削除等)が行われるまでの期間は、何日までなら許容できますか。(SA)
※実際の被害経験がない場合には、被害を受けた場合を想像してお答えください。



出典：誹謗中傷等対策WG（第10回）資料1-1「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査（誹謗中傷等）」

プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング結果

プラットフォームサービスに関する研究会（以下「本研究会」という。）では、2020年9月に総務省が公表した、「インターネット上の誹謗中傷への対応に関する政策パッケージ」に基づき、プラットフォーム事業者による誹謗中傷を含めた違法・有害情報対策の取組に関する透明性やアカウントビリティの確保方策の取組状況について、自主的な取組の報告を求めること等によりモニタリングを実施し、2021年9月に「中間とりまとめ」、2022年8月に「第二次とりまとめ」として公表した。

1. モニタリングの概要

主要なプラットフォーム事業者（ヤフー株式会社、Google LLC、LINE 株式会社、Meta Platforms, Inc.、Twitter, Inc.）に対して、誹謗中傷等への対策状況について、ヒアリングシートに基づく任意での回答を求め、モニタリングを行った。第二次とりまとめに向けたモニタリングにおける主な論点は次のとおり。

項目 1 サービス概要とポリシー

誹謗中傷等に関する利用規約・ポリシーについて、適切に設定されているか。

項目 2 削除申告等の受付・審査のプロセス

誹謗中傷等に適切に対応するための態勢は適切か。特に、日本国内における態勢が適切か。ポリシーに違反し得る投稿等について適切にユーザ申告の受付又は事業者による検知が行われているか。申告受付又は検知された投稿について、適切に審査されているか。審査結果等に関する発信者や申立者に対する異議申立ての受付態勢が適切か。

項目 3 削除等の対応の実施状況及び機能上の工夫

利用規約・ポリシー等について、適切にポリシー等に基づいて削除等の対応がなされているか。

項目 4 発信者情報開示請求への対応

発信者情報開示請求について、適切に対応されているか。

項目5 情報分析・公開

透明性レポートや取組の効果分析は適切に公開されているか。
特に、日本国内において公開されているか。

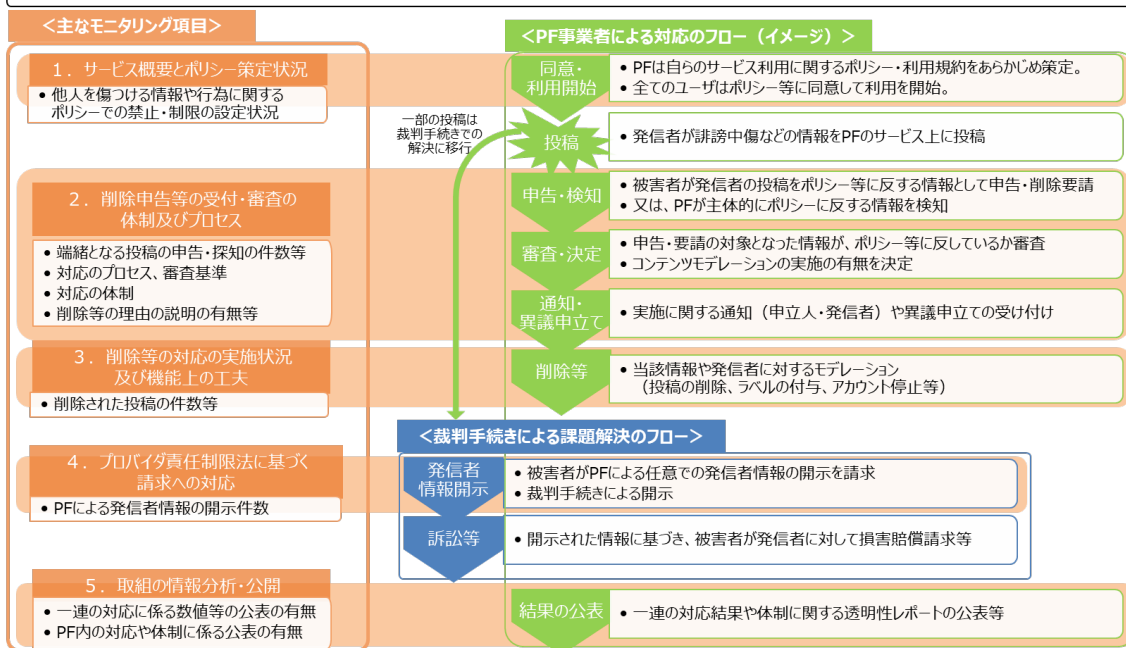
項目6 その他の取組

上記の各項目に係るプラットフォーム事業者による誹謗中傷対策に関する透明性・アカウントビリティについて、次の観点から検証を行った。

- ・ 利用者が安心・信頼してサービスを利用できるよう、透明性・アカウントビリティ確保が十分に図られているか
- ・ 定量的な数値等を用いて、客観的に透明性・アカウントビリティの確保が十分に図られているか
- ・ グローバルな取組だけでなく、我が国における透明性・アカウントビリティの確保が十分に図られているか
- ・ 中間とりまとめに向けて実施した2021年2月25日時点のヒアリング（以下、「前回ヒアリング」という。）と比較して、事業者による透明性・アカウントビリティ確保のための取組に進展はみられるか

プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング

○ PF事業者による誹謗中傷等の情報への対応に係る透明性・アカウントビリティの確保が図られているかについて、対応に係る各プロセスにおいて数値等の公開の有無を検証する。



出典：「プラットフォームサービスに関する研究会第二次とりまとめ」より抜粋

プラットフォーム事業者に対するヒアリングの質問項目

プラットフォームサービス事業者における誹謗中傷等への対策状況ヒアリング（2022年） 質問項目	
<p>1. サービス概要とポリシー</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 対象サービス名 ② 加入者数、月間アクティブユーザ数又は書き込み数 ③ (i)誹謗中傷等に関して禁止とする情報や行為【★】 (ii) (i)で挙げた行為に対して取り得る対応【★】 ④ ポリシー等の見直し状況及び外部レビューの有無とそのタイミング <p>2. 削除申告等の受付・審査のプロセス</p> <ol style="list-style-type: none"> ① (i)一般ユーザーからの申告・削除要請への受付窓口・受付態勢、対応プロセス【★】 (ii)主体的な誹謗中傷等の情報の検知態勢 ② 申立時における申立者への通知の有無 ③ 申立てに対するポリシー違反等の審査プロセス、案件ごとの優先度の決定方法【★】 ④ 一般ユーザーからの申告や削除要請に対応する部署・チームの規模・人数及び部署・チームに関する日本国内の拠点の有無、日本における責任者の有無【★】 ⑤ (i) 対応決定時の申立者への通知の有無とその理由説明内容 (ii)対応決定時の対象となる情報の発信者への通知の有無とその理由説明内容及び異議申立て方法の案内の有無 ⑥ 削除等への異議申立や問い合わせに対する受付態勢及び処理プロセス【★】 ⑦ ⑥の異議申立・問い合わせ件数【★】 ⑧ 不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数 <p>※【★】は「主な評価項目」</p>	<p>3. 削除等の対応の実施状況及び機能上の工夫</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 誹謗中傷等に関する申告や削除要請の件数【★】 ② 誹謗中傷等に関する申告や削除要請に対する (i)削除件数【★】、(ii)削除以外の対応件数【★】、 (iii)対応を行わなかった件数、 (iv)削除までの平均時間及び/又は削除対象の閲覧数の抑制程度 ③ (i)主体的な削除件数(AIを用いた自動検知機能の活用【★】) (ii)主体的な削除以外の対応件数、 (iii)主体的な対応までの平均時間及び/又は対象情報の閲覧数の抑制程度 ④ 誹謗中傷等個人の権利侵害を防止・低減するためのサービス上の機能の工夫(特に炎上対策) <p>4. 発信者情報開示への対応</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 発信者情報開示請求を受けた件数(裁判上/訴外)【★】 ② 開示を行った件数(裁判上/訴外)【★】 <p>5. 情報分析・公開</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 透明性レポートの公開、日本語で閲覧可能か【★】 ② 取組の効果分析【★】 ③ 誹謗中傷等の流通状況に関する分析・調査及びユーザーに与える影響の分析・調査 ④ 研究者への情報提供、利用条件 <p>6. その他の取組</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 普及啓発 ② 誹謗中傷以外にポリシーで禁止又は制限される情報・行為 ③ 意見・補足

出典：本研究会第 37 回会合 資料 1 『プラットフォームサービスに係る違法・有害情報（誹謗中傷、偽情報）への対策に関する主な論点（案）』より抜粋

2022 年には、ヒアリングシートに基づき、本研究会において次のとおりプラットフォーム事業者に対してモニタリングを行い、事業者団体（一般社団法人セーフターインターネット協会、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構）からも取組状況についてヒアリングを実施した。

- ・ 2022 年 2 月 21 日 本研究会（第 32 回）
対象事業者団体：SIA、SMAJ
- ・ 2022 年 3 月 7 日 本研究会（第 33 回）
対象事業者：ヤフー、Google、LINE、Meta、Twitter

プラットフォーム事業者に対するヒアリングに対する回答 （一部抜粋）

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
対象サービス名	Yahoo!知恵袋 Yahoo!ニュース(コメント欄) Yahoo!ファイナンス掲示板	Google 検索 YouTube Google マップ	LINE VOOM LINEオープンチャット LINE LIVE LINE BLOG、livedoor Blog	Facebook Instagram	Twitter
3-① 誹謗中傷等に関する一般ユーザからの申告や削除要請の件数	【日本】 特定の1ヶ月間の件数 ■知恵袋 約5万7千件 ■ヤフーニュース 約21万8千件 ■ファイナンス掲示板 約2万7千件	【日本】 ■Google検索 約2,300件 (2021年1月～6月) ■YouTube 世界中で7割目に報告が多い。 ■Google マップ 218,870件 (2021年1月～10月)	【日本】 2021年1月～12月 ■LINE VOOM:693件 ■LINEオープンチャット:4,701件 ■LINE LIVE:52件 ■LINE BLOG:9件 ■livedoor Blog:3,644件	【日本】 回答なし 【グローバル】 回答なし	【日本】 18,506件 【グローバル】 42,023件 (2021年1月～6月、 誹謗中傷以外の削除件数も含む)
3-② (i) 誹謗中傷等に関する一般ユーザからの申告や削除要請に対する削除件数	【日本】 特定の1ヶ月間の件数 ■知恵袋 約5千件 ■ヤフーニュース 約1万2千件 ■ファイナンス掲示板 約1万3千件	【日本】 ■YouTube 24,153本 (2021年10月～12月) ※ 上記のうち、ヘイトスピーチ620件、嫌がらせやネットいじめ626件 ■Google マップ 32,190件 (2021年1月～10月) ※ 上記のうちヘイト、不適切、ハラスメントなど3648件	【日本】 2021年1月～12月 ■LINE VOOM:20件 ■LINEオープンチャット:56件 ■LINE LIVE:9件 ■LINE BLOG:0件 ■livedoor Blog:0件	【日本】 ■Facebook 約5万件 ■Instagram 約10万件 (2021年第1四半期～第4四半期) ※ 日本からのものと予測されるユーザが作成または所有したコンテンツ 【グローバル】	【日本】 回答なし ※ヒアリング後提出 (5/1～5/4参照) 【グローバル】 5,913,337件 (2021年1月～6月、 誹謗中傷以外の削除件数も含む)
3-③ 主体的な削除件数 (AIを用いた自動検知機能の活用等)	【日本】 特定の1ヶ月間の件数 ■知恵袋 約2万6千件 ■ヤフーニュース 約3万件 ※上記に加え、AIによる投稿削除数:約14万9千件 ■ファイナンス掲示板 約1万7千件	【日本】 3-② (ii)と同回答のため割愛 【グローバル】 ■YouTube 370万本以上の動画と12億件以上のコメントを削除 (2021年10月～12月)	【日本】 ■LINE VOOM:0件 ■LINEオープンチャット:0件 ■LINE LIVE:0件 ■LINE BLOG:0件 ■livedoor Blog:0件 ※主体的な削除以外の対応(非表示化やラベルの付与)等 ■LINE VOOM:約10万件 ■LINEオープンチャット:約180万件 ■LINE LIVE:約10万件 ■LINE BLOG:約10万件 ■livedoor Blog:約10万件 (2021年1月～12月)	【Facebook】 ・しじめや嫌がらせ:920万件 (表示頻度0.14%～0.15%) ・ヘイトスピーチ:2,230万件 (表示頻度0.03%) ■Instagram ・しじめや嫌がらせ:780万件 (表示頻度0.05%～0.06%) ・ヘイトスピーチ:600万件 (表示頻度0.02%) (2021年第3四半期)	【日本】 回答なし 【グローバル】 ・攻撃的な行為を以て性的に侮辱するなどの投稿に属する「ラベル」を適用して、1件あたり、半透明な背景が広がる「フラグ」アイコンに接続する攻撃的なコンテンツの65%以上は、アカウント主本人による自覚的な公表として削除された。 ・なお、2021年1月～6月30日にTwitterルールに違反した470万のツイートを削除。
3-② (ii) 誹謗中傷等に関する申告や削除要請に対して削除以外の対応を行った件数(非表示化やラベルの付与等)	【日本】 2021年10月19日～12月18日 ■ヤフーニュース コメント欄が非表示となった記事数:計216件、 1日あたり平均3.5件	【日本】 ■Google マップ 約120万件のレビューが公開前に機械学習によってブロック (2021年1月～10月)	【日本】 2021年1月～12月 ■LINE VOOM:2件 ■LINEオープンチャット:0件 ■LINE LIVE:0件 ■LINE BLOG:9件※ ■livedoor Blog:1,364件※ ※記事内容のうち問題のある記載の削除など	【日本】 回答なし 【グローバル】 回答なし	【日本】 回答なし 【グローバル】 何らかの強制対応が行われたアカウント数:4,826,539件 凍結されたアカウント数:1,240,149件 (2021年1月～6月)

出典：本研究会第 37 回会合 資料 1 「プラットフォームサービスに係る違法・有害情報（誹謗中傷、偽情報）への対策に関する主な論点（案）」より抜粋

2. モニタリング結果

プラットフォーム事業者の誹謗中傷への対応に関する透明性・アカウントビリティ確保状況は、前回ヒアリングの状況から一部進展がみられるものの、一部項目において、依然、透明性・アカウントビリティの確保が十分とは言えない状況であった。

ヤフー及びLINEは、我が国における誹謗中傷への対応について、具体的な取組や定量的な数値を公表しており、透明性・アカウントビリティ確保に向けた施策が進められている。特に、ヤフーでは透明性レポートが新たに公表された。

Googleは、我が国における定量的な削除件数等が一部新たに示されており、透明性・アカウントビリティ確保に向けた施策に進展が見られた。

また、Metaは、我が国における定量的な削除件数等が事後的に一部示され、透明性・アカウントビリティ確保に向けた施策に一定の進展が見られた。Twitterは、我が国における定量的な削除件数等を事後的にポリシー別に詳細に示し、透明性・アカウントビリティ確保に向けた施策に進展が見られた。

一方で、我が国における誹謗中傷等の投稿の削除やアカウント停止などの対応について、具体的には、我が国における誹謗中傷対策に十分なリソースが投入されているかという点や削除要請等に対する審査のプロセス、発信者情報開示請求に関する対応状況、サービス上の取組に関する効果分析、透明性レポートの公表状況等について、Google、Meta、Twitterによる透明性・アカウントビリティの確保状況には、事業者ごとの状況には差異があるものの、不十分な点があり、誹謗中傷等違法・有害情報への対応のために、我が国において十分なリソースが投入され、文化的、社会的、政治的背景を踏まえた措置が行われているか、十分に明らかではなかった。

その他、各社の回答において、回答対象とするサービスや回答に用いる指標、期間等には、差異が見られた。

プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング結果 (誹謗中傷への対応に関する透明性・アカウントビリティ確保状況 に対する評価の概要)

- プラットフォーム事業者の誹謗中傷への対応に関する透明性・アカウントビリティ確保状況は、前回ヒアリング状況から一部進展が見られるものの、一部項目において、依然、透明性・アカウントビリティの確保が十分とは言えない状況。
- ヤフー及びLINEは、我が国における誹謗中傷への対応について、具体的な取組や定量的な数値を公表しており、透明性・アカウントビリティ確保に向けた施策が進められている。ヤフーでは透明性レポートが新たに公表された。
- Googleは、我が国における定量的な削除件数等を一部新たに示し、透明性・アカウントビリティ確保に向けた施策に進展が見られる。一方、対応のための部署に関する情報や発信者情報開示に関する情報は明らかではない。
- Metaは、我が国における定量的な削除件数等を事後的に一部示し、透明性・アカウントビリティ確保に向けた施策に一定の進展が見られる。一方、対応のための部署に関する情報や発信者情報開示に関する情報は明らかではない。
- Twitterは、我が国における定量的なポリシー別の削除件数等を事後的に一部示し、透明性・アカウントビリティ確保に向けた施策に一定の進展が見られる。一方、対応のための部署に関する情報や発信者情報開示に関する情報は明らかではない。

主な項目の評価	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
誹謗中傷等に関するポリシー(1-③(i)(ii)関係)	◎	◎	◎	◎	◎
一般ユーザからの申告や削除要請に対応する部署・チームや日本国内の拠点・責任者(2-①③④関係)	◎	×	◎	×	×
削除等への苦情等に対する苦情受付態勢及び苦情処理のプロセス、件数(2-⑥⑦関係)	○	△	○	△	△
日本における削除要請件数や削除件数(3-①②③関係)	◎	○↑	◎	×(○↑)	×(○↑)
発信者情報開示の件数(4-①②関係)	◎	×	◎	×	×
取組の効果分析(5-②関係)	○	△	△	△	△
透明性レポートの公開(5-①関係)	◎↑	○	◎	△	○

※2022年3月7日時点の評価 ↑：昨年からの進展 ()：事後提出情報を含む評価
◎：十分かつ詳細な記載があった ○：概ね記載があった △：一部記載があった ×：記載がなかった

出典：「プラットフォームサービスに関する研究会第二次とりまとめ」より抜粋

プラットフォーム事業者が果たすべき積極的な役割 (削除要請、監視、削除請求権等) 及びその他に関する アンケート調査及び関係者からのヒアリング結果等の概要

1. 個別の違法・有害情報に関する行政庁からの削除要請

法務省が相談等を通じて調査救済手続を開始したインターネット上の人権侵害情報に関する人権侵犯事件は、引き続き高水準で推移している。法務省は、インターネット上の人権侵害情報について、法務省の人権擁護機関による削除要請件数と削除対応率のサイト別の数値を公表しており、2020年1月～2022年12月の期間内に、人権侵犯事件として処理されたのは5,105件であり、そのうち、法務局において、当該情報の違法性を判断した上で、実際に削除要請を実施した件数の合計は1,376件、削除対応率は69.26%であった。さらに、投稿の種類別（私事性的画像情報、プライバシー侵害、名誉毀損、識別情報の摘示）の削除要請件数及び削除対応率についても公表した。

警察庁が運営を委託しているインターネットホットラインセンター（以下「IHC」という。）においては、令和4年中における違法情報の削除依頼が2,433件であった。また、削除依頼が行われたうち、削除件数は2,206件、削除率は83.3%となっている。

法務省の人権擁護機関による削除要請と削除対応率

【インターネット上の人権侵害情報】法務省の人権擁護機関による削除要請と削除対応率（サイト別）

番号	サイト名	(種別)	要請件数 ○+△+× =□(件)	削除合計 ○+△(件)		削除せず ×(件)	全部削除率 ○/□(率)	削除対応率 (○+△)/□(率)
				全部削除 ○(件)	一部削除 △(件)			
1	2ちゃんねるブックマーク	掲示板のコピーサイト	20	20	20	0	100.00%	100.00%
2	爆サイ.com	掲示板	187	186	182	4	97.33%	99.47%
3	FC2	ブログ	26	25	24	1	92.31%	96.15%
4	2ch勢いランキング	掲示板のコピーサイト	17	16	16	0	94.12%	94.12%
5	Amebaブログ	ブログ	16	15	15	0	93.75%	93.75%
6	ログ速	掲示板のコピーサイト	12	11	11	0	91.67%	91.67%
7	ライブドアブログ	ブログ	27	24	22	2	81.48%	88.89%
8	YouTube	画像・動画の共有サイト	110	84	83	1	75.45%	76.36%
9	Imgur	画像・動画の共有サイト	16	12	12	0	75.00%	75.00%
10	Facebook	SNS	13	9	8	1	61.54%	69.23%
11	ホストラブ	掲示板	12	8	6	2	50.00%	66.67%
12	2ちゃんねる(2ch.sc)	掲示板	85	56	44	12	51.76%	65.88%
13	Instagram	SNS	11	7	7	0	63.64%	63.64%
14	Yahoo!知恵袋	Q&Aサイト	22	13	9	4	40.91%	59.09%
15	5ちゃんねる	掲示板	99	50	44	6	44.44%	50.51%
16	みみずん検索	掲示板のコピーサイト	10	3	3	0	30.00%	30.00%
17	Twitter	SNS	143	36	31	5	21.68%	25.17%
18	2ch2.net	掲示板	12	2	2	0	16.67%	16.67%
	その他		538	376	354	22	65.80%	69.89%
	全体		1376	953	893	60	64.90%	69.26%

※ 件数は、個別のプロバイダ等に対する削除要請の件数であり、個別の投稿の件数ではない。通例は、同一の被害者について、特定のサイト等に複数の人権侵害性のある投稿がなされ、そのような複数の投稿について、まとめてプロバイダ等に削除要請を行うところ、このようなプロバイダ等1社に対する要請1回を1件としてカウントした。このうち、全部が削除された場合を「全部削除」、一部が削除されたものを「一部削除」とし、その合計を要請件数で除した数値を削除対応率として示した。

※ 削除には、被害者や地方公共団体による削除依頼に基づく削除のほか、投稿者による自主的な削除もある。

※ 法務省の人権擁護機関による削除要請と削除との条件関係は、厳密に特定できるものではない。

※ 対象期間は、令和2年1月～令和4年12月。対象期間中に処理を終えた要請件数が10件以上のサイトを掲げた（閉鎖が確認された破産者情報サイトを除く。）。

【インターネット上の人権侵害情報】法務省の人権擁護機関による削除要請と削除対応率（類型別）

（類型別全体）

番号	類型	要請件数 ○+△+× =□(件)	削除合計 ○+△(件)		削除せず ×(件)	全部削除率 ○/□(率)	削除対応率 (○+△)/□(率)
			全部削除 ○(件)	一部削除 △(件)			
1	私事性的画像記録	134	111	104	7	77.61%	82.84%
2	プライバシー侵害	586	408	379	29	64.68%	69.62%
3	名誉毀損	171	120	109	11	63.74%	70.18%
4	その他	27	19	17	2	62.96%	70.37%
	小計	918	658	609	49	66.34%	71.68%
5	識別情報の摘示	458	295	284	11	62.01%	64.41%
	全体	1376	953	893	60	64.90%	69.26%

（各サイトの類型別削除件数）

番号	サイト名	(種別)	私事性的画像記録			プライバシー侵害			名誉毀損			その他			識別情報の摘示			総計	
			○	△	×	○	△	×	○	△	×	○	△	×	○	△	×		
1	2ちゃんねるブックマーク	掲示板のコピーサイト	1	0	0	12	0	0	4	0	0	0	0	0	0	3	0	0	20
2	爆サイ.com	掲示板	0	0	0	52	2	0	43	2	1	0	0	0	87	0	0	187	
3	FC2	ブログ	11	0	0	6	0	1	4	1	0	0	0	0	3	0	0	26	
4	2ch勢いランキング	掲示板のコピーサイト	0	0	0	11	0	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	17	
5	Amebaブログ	ブログ	0	0	0	3	0	0	3	0	0	2	0	0	7	0	1	16	
6	ログ速	掲示板のコピーサイト	0	0	0	7	0	0	1	0	1	0	0	0	3	0	0	12	
7	ライブドアブログ	ブログ	3	0	0	10	2	0	4	0	1	0	0	0	5	0	2	27	
8	YouTube	画像・動画の共有サイト	0	0	0	5	1	3	1	0	5	1	0	0	76	0	18	110	
9	Imgur	画像・動画の共有サイト	4	0	0	5	0	2	0	0	0	3	0	1	0	0	1	16	
10	Facebook	SNS	0	0	0	5	1	3	1	0	1	0	0	0	2	0	0	13	
11	ホストラブ	掲示板	0	0	0	4	1	3	1	1	1	0	0	0	1	0	0	12	
12	2ちゃんねる(2ch.sc)	掲示板	1	0	0	28	7	10	5	1	5	0	0	0	10	4	14	85	
13	Instagram	SNS	0	0	0	3	0	3	2	0	1	0	0	0	2	0	0	11	
14	Yahoo!知恵袋	Q&Aサイト	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	8	3	9	22	
15	5ちゃんねる	掲示板	0	0	1	12	3	29	2	1	9	2	0	1	28	2	9	99	
16	みみずん検索	掲示板のコピーサイト	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	6	10	
17	Twitter	SNS	5	0	0	15	2	22	7	2	8	1	1	1	3	0	76	143	
18	2ch2.net	掲示板	0	0	0	1	0	8	0	0	2	0	0	0	1	0	0	12	
	その他		79	7	22	198	10	93	26	3	15	7	0	5	44	2	27	538	
	全体		104	7	23	379	29	178	109	11	51	17	2	8	284	11	163	1376	

出典：誹謗中傷等対策WG（第7回）資料1「インターネット上の人権侵害事件の処理について」

インターネットホットラインセンターにおける違法情報の削除依頼

● 処理結果

1. 違法情報と判断した通報の処理結果

違法情報と判断した 25,895 件の通報のうち、国内案件は 3,577 件で、通報前に削除された 87 件を除く 3,490 件を警察に通報し、削除依頼を行う前に削除されたもの等を除く 2,433 件についてプロバイダ等に対して削除依頼をしました。削除依頼を行った結果、2,026 件(83.3%)が削除に至りました。

	警察への 通報前削除	警察へ 通報	削除依頼	削除完了
わいせつ電磁的記録記録媒体陳列	74 件	3,111 件	2,139 件	1,782 件
児童ポルノ公然陳列	8 件	312 件	244 件	225 件
売春目的等の誘引	0 件	3 件	3 件	3 件
出会い系サイト規制法違反の禁止誘引行為	0 件	0 件	0 件	0 件
薬物犯罪等の実行又は規制薬物の濫用を、 公然、あおり、又は唆す行為	0 件	2 件	2 件	1 件
規制薬物の広告	0 件	27 件	15 件	14 件
指定薬物の広告	0 件	0 件	0 件	0 件
指定薬物等である疑いがある物品の広告	0 件	0 件	0 件	0 件
危険ドラッグに係る未承認医薬品の広告	0 件	0 件	0 件	0 件
預貯金通帳等の譲渡等の勧誘・誘引	0 件	1 件	1 件	0 件
携帯電話等の無断有償譲渡等の勧誘・誘引	0 件	0 件	0 件	0 件
識別符号の入力を不正に要求する行為	5 件	34 件	29 件	1 件
不正アクセス行為を助長する行為	0 件	0 件	0 件	0 件
合計	87 件	3,490 件	2,433 件	2,026 件

※ 削除完了件数は、削除依頼より 5 営業日後に確認した際の件数です。削除依頼を継続したことにより令和 5 年 5 月末時点では、2,219 件(91.2%)が削除に至りました。

2. 自殺誘引等情報と判断した通報の処理結果

自殺誘引等情報と判断した 2,690 件の通報のうち、2,687 件(対応依頼を行う前に削除されたものを除く。)について、プロバイダ等に対して対応を依頼しました。対応依頼を行った結果、1,634 件(60.8%)が削除に至りました。

分析	自殺誘引等情報	対応依頼	削除完了
件数	2,690 件 (2,564 件)	2,687 件 (2,563 件)	1,634 件 (1,594 件)

※ ()内は、それぞれサイバーパトロールセンター(警察庁委託事業)からの通報分を内数で示したものと

※ 削除完了件数は、削除依頼より 5 営業日後に確認した際の件数です。削除依頼を継続したことにより令和 5 年 5 月末時点では、2,038 件(75.8%)が削除に至りました。

出典：インターネットホットラインセンター シエンプレ株式会社『令和 4 年中におけるインターネットホットラインセンターの運用状況について』

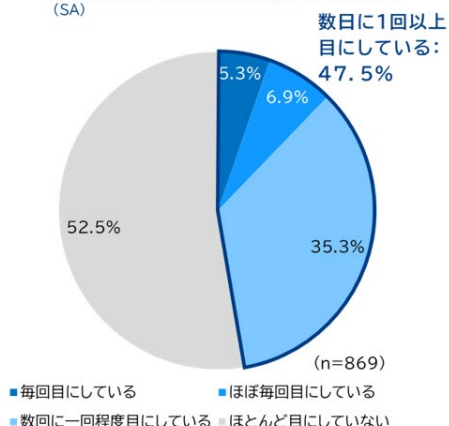
2. 違法情報の流通の監視

繰り返し不適切な投稿を行うアカウントに関し、特定の者から繰り返し多数の誹謗中傷を受けて傷つく方が多いという声（音事協、音制連、Jリーグ）や過去に違反と認定された同一の投稿の場合には投稿の時点で制限するべきという声（音制連）があった。また、アンケート調査結果においては、「特定の人物に粘着する目的のアカウント」による誹謗中傷等が行われていることを半数近い（47.5%）ユーザが数回に1回以上目撃していた。また、違法・有害情報に関する投稿を「されたことがある」という人のうち、3割以上（32.1%）の人は「特定の人が繰り返し不適切な投稿をしてきた」と回答している。

繰り返し不適切な投稿を行うアカウント

粘着を目的とした投稿の目撃頻度 ※他人を傷つけるような投稿(誹謗中傷)

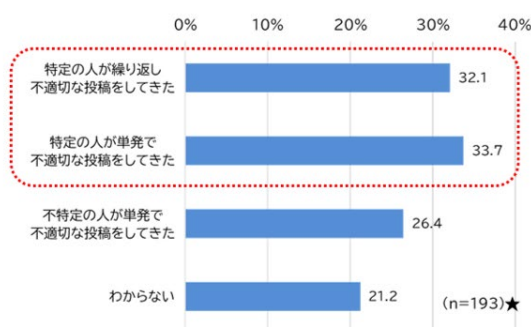
Q 特定の人物に粘着する目的のアカウントなどが複数回にわたって繰り返し投稿をしているのを見たことがありますか。(SA)



不適切な投稿を繰り返しされた経験

調査群①

Q 不適切な投稿をしてくる相手は特定の人でしたか。また、特定の人から繰り返し不適切な投稿をされることはありましたか。(MA)



★違法・有害情報に関する投稿を「されたことがある」という人が本設問の対象となっている（全回答者の9.7%に相当）

出典：誹謗中傷等対策WG（第1回）資料3「インターネット上の違法・有害情報に関する流通状況等について」

3. 権利侵害情報に係る送信防止措置請求権の明文化

削除請求権の明文化に伴うメリット・課題について、それぞれ具体的に示した上で¹、どのメリット又は課題が一番重要と思うかについてアンケート調査を実施した。削除を請求する権利を法律で明文化する場合のメリットについては、「被害者が削除を請求できると広く認知され、請求により救済される被害者が増える」と考える人が最も多く、全体の3分の2弱（64.7%）であった。課題については、いずれの回答もほぼ同程度で、突出したものはなかった。

また、法律での明文化に対する考え方については、全体の半数弱（47.7%）は「メリット・デメリットがそれぞれに複数あることから、慎重な議論が必要である」と回答した。次いで「直ちに明文化すべきである」が多く、30.4%であった。他方、「当面見送るべき」は非常に少なく（2.7%）、また「わからない」は2割弱（19.1%）だった。

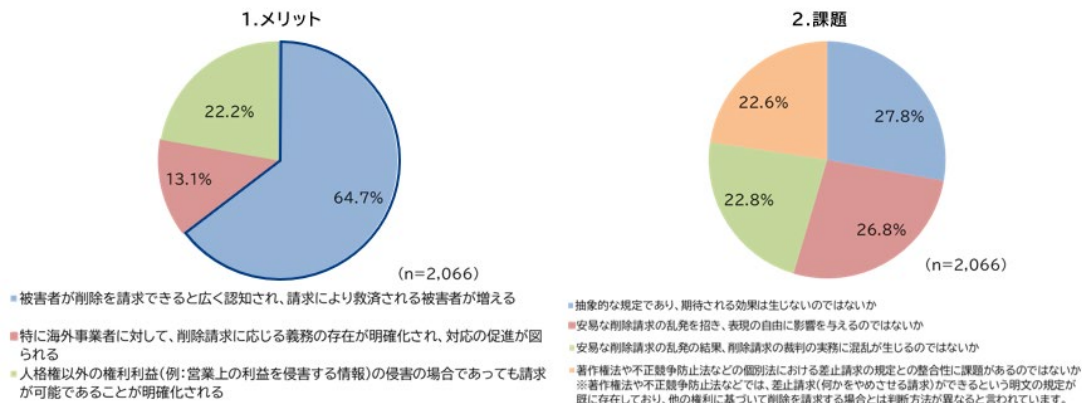
¹ メリットとしては、①被害者が削除を請求できると広く認知され、請求により救済される被害者が増えること、②特に海外事業者に対して、削除請求に応じる義務の存在が明確化され、対応の促進が図られること、③人格権以外の権利利益（例：営業上の利益）の侵害の場合であっても請求が可能であることが明確化されることを提示した。課題としては、①抽象的な規定であり、期待される効果は生じないのではないか、②安易な削除請求の乱発を招き、表現の自由に影響を与えるのではないか、③安易な削除請求の乱発の結果、削除請求の裁判の実務に混乱が生じるのではないか、④著作権法や不正競争防止法などの個別法における差止請求の規定との整合性に課題があるのではないかといった点を提示した。

削除請求権の明文化に伴うメリット・課題

明文化に伴うメリット・課題

調査群①

Q 前問(P.39)で示した「SNSなどのインターネットのサービス上での不適切な投稿について、削除を請求する権利」については、法律で明文化されたものではありません。そうした権利を法律で明文化する場合、そのメリット・デメリットは例えば以下が挙げられます。1. どのメリットが一番大きいと思いますか。2. どの課題が一番重要だと思いますか。あなたの考えに最も近いものを選んでください。(SA)



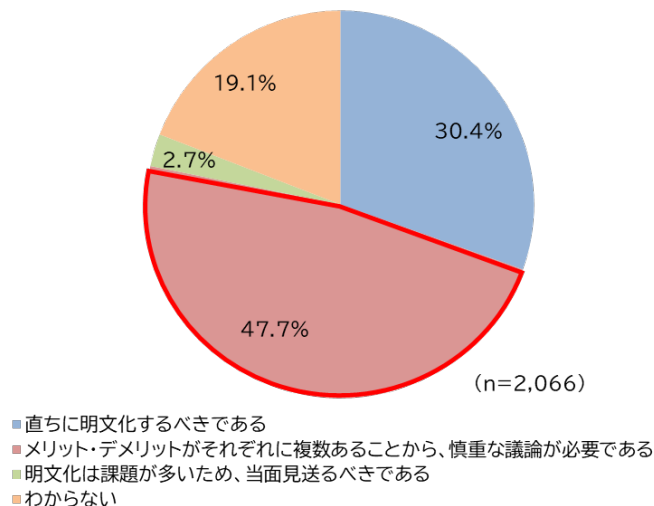
出典：誹謗中傷等対策 WG（第 10 回）資料 1－2 「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査（その他権利や利益を侵害する情報等）」

明文化に対する考え

明文化に対する考え

調査群①

Q 前問(P.42)お答えを踏まえて、そうした権利を法律で明文化することについてどう思いますか。あなたの考えに最も近いものを選んでください。(SA)



出典：誹謗中傷等対策 WG（第 10 回）資料 1－2 「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査（その他権利や利益を侵害する情報等）」

4. 権利侵害性の有無の判断にかかる困難性の支援

一般社団法人セーフアインターネット協会が運営する誹謗中傷ホットラインについては、2022年1月1日から12月31日までの受領件数が2,152件（1,382名）であった。また、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った861URLのうち、削除が行われたのは573URL、削除率は67%であった。なお、SNSにおける削除率は60%未満であった。

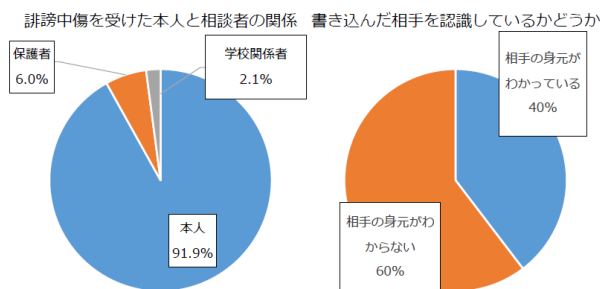
民間団体による削除要請



連絡件数

誹謗中傷ホットラインが2022年1月1日～12月31日までの間に受理した連絡件数は**2,152件**。
前年（2,711件）から減少傾向。

- ◆ 件数
2,152件
- ◆ 人数
1,382名
- ◆ 属性
本人 1,978件 (1,270名)
保護者 129件 (76名)
学校関係者 45件 (36名)

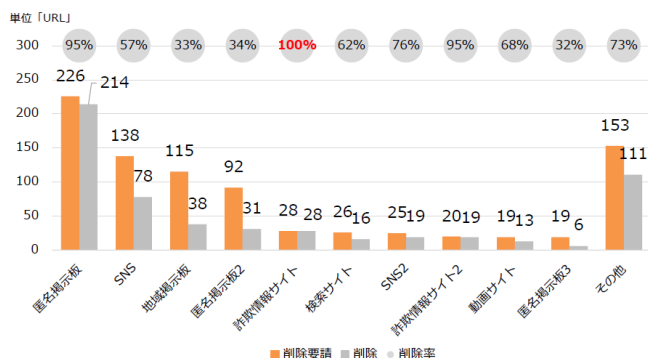


通知結果

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った結果、削除が行われたのは**573URL**、削除率は**67%**。前年の74%から7p減少。減少の理由は「匿名掲示板」「地域掲示板」の削除率の低下による。なお「SNS」の削除率は本年も60%未満に留まる。

- ◆ 該当数
556件
- ◆ 通知数
861URL
- ◆ 削除確認
573URL
- ◆ 削除率
67%

「該当」案件1件につき複数の通知を行う場合があるため、「該当数」と「通知数」は異なる



出典：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（第3回）

資料5「誹謗中傷対策（一般社団法人セーフインターネット協会）」

5. その他炎上事案への対応

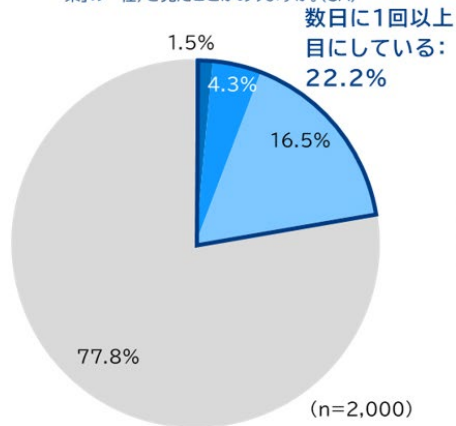
アンケート調査結果によると、2割以上（22.2%）の人が数日に1回以上の頻度で、特定の人物を誹謗中傷するような投稿が複数回繰り返されている状況（いわゆる炎上事案）を目撃している。

炎上事案の目撃状況

調査群①

炎上事案の目撃経験

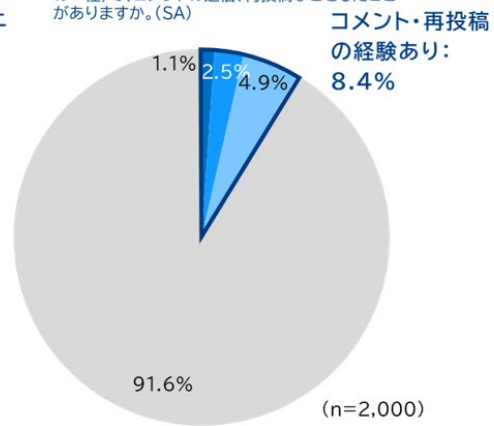
Q あなたは、特定の人物を誹謗中傷するような投稿が複数回繰り返されている状況(いわゆる「炎上事案」の一種)を見たことがありますか。(SA)



■毎日目に見ている ■ほぼ毎日目に見ている
■数日に一回程度目に見ている ■ほとんど目に見ていない

炎上事案における返信・再投稿経験

Q あなたは、特定の人物を誹謗中傷するような投稿が複数回繰り返されている状況(いわゆる「炎上事案」の一種)で、コメントの返信、再投稿などをしたことがありますか。(SA)



■ほぼ毎回コメントや再投稿をしている
■数回に一回、コメントや再投稿をしている
■何度かコメントや再投稿をしたことがある
■コメントや再投稿をしたことは一度もない

出典：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（第1回）

資料3 「インターネット上の違法・有害情報に関する流通状況等について」

No.	検討アジェンダ	第2回及び第3回WGのご発表者によるご意見	構成員からのご意見
9	(1) コンテンツモデレーションの運用方針(実施基準、実施の手続) プラットフォーム事業者におけるコンテンツの運用方針として、措置の対象となる情報や行為、取り得る措置の内容やその適用にあたっての判断基準、措置の実施のために経ることを要する手続を公表することについて、どう考えるか。また、公表する運用方針は、日本語で、明確かつ分かりやすい表現を用いることについて、どう考えるか。	(1) コンテンツモデレーションの運用結果 上記(1)の運用方針に沿って、どのようにコンテンツモデレーションの実施に係る端緒の件数、端緒ごとに措置が実施された又は実施されなかった件数、相殺となる米リシェンや法的相殺ごとにに行われた措置件数、苦情申立ての件数やそれに対する対応結果こととについて、どう考えるか。また、公表する運用方針は、日本語で、明確かつ分かりやすい表現を用いることについて、どう考えるか。	<ul style="list-style-type: none"> 公表されるべき(音事協) アカウント停止を求めた場合に措置をするかしないか、実施基準が不明確(リリーグ) 削除対象となる事例集のようなものがあるとはしていないか(リリーグ) コンテンツモデレーションを実施する理由の通知をしてほしい(理由がよく分らないまま、アカウントが凍止されるケースもあるため)(リリーグ) 判断基準を公表することと、公表情報の悪用(判断基準のすり抜け、判断基準に定義されていない違法・有害情報に関する投稿等)の懸念がある。なお、当社では、誹謗中傷に該当する可能性がある(ヤフー) 誹謗中傷に当たると判断した場合の措置等を定め、ユーザーに周知している。(LINE)
10	(2) コンテンツモデレーションの運用結果 上記(1)の運用方針に沿って、どのようにコンテンツモデレーションの実施に係る端緒の件数、端緒ごとに措置が実施された又は実施されなかった件数、相殺となる米リシェンや法的相殺ごとにに行われた措置件数、苦情申立ての件数やそれに対する対応結果こととについて、どう考えるか。また、公表する運用方針は、日本語で、明確かつ分かりやすい表現を用いることについて、どう考えるか。	<ul style="list-style-type: none"> 公表されるべき(音事協) サービスの特性や措置の手段により数値の持つ意味が異なる。また、事業者のインセンティブに意図せざる影響が生じるおそれもある。したがって、どのデータを用いるかは事業者の自律的な選択に委ね、当該選択を含めた説明内容を総合的に評価していくべき(ヤフー) 違反内容や削除手段(AIか人的か)により措置時間は異なる、中央値の含意が必ずしも明確でない。また、対応の迅速性にインセンティブが偏り、熱慮の回避・過剰削除につながるおそれがある(ヤフー) 	<ul style="list-style-type: none"> 当該事業者がどのようなポリシーで自らのプラットフォームを運用しているのかは上記ユーザーの選択という観点から必要と見られるが、異なる意見表明の場についての寡占状況となっていることを考えれば、異議申立の方法などを公表することも必要と考える。(上沼主査代理) ほとんどの事業者において日本語での運用方針の概要が記載されているが、極めて包括的で中傷等がされ用されているのかの実態が分からなく、詳しく書きすぎると、それに該当しないこととを明示していただきたい。(清水構成員) AIゴリスリズムによる自動化がモデレーションにおいて重要な役割を果たしていることを前提に、モデレーションの手続き上、アルゴリズムがどの部分に介在しているか(例えば、アルゴリズムによるフラグ立てが行われているか、人間がまったく関与をしない手続きがあるのか等)を明確にすべきである。(水谷構成員)
11	2-3 プラットフォーム事業者による評価、運用方針の改善 プラットフォーム事業者が、コンテンツモデレーションの運用について、自ら評価を行いその結果を公表することについて、どう考えるか。また、必要に応じて、プラットフォーム事業者が、自己評価結果に基づいて運用方針を改定することについて、どう考えるか。その際、自己評価には、ともすればいわゆるお手上げり評価となる可能性があるが、評価の客観性や実効性を高める工夫を行うことが考えられるが、具体的などのような工夫が行うことが考えられるか。プラットフォーム事業者によっては、コンテンツモデレーションの判断の際、助言・審査等一定の関与を行う機関を設けるなど、判断の客観性向上に資する工夫を行っているところ、こうした取組状況を公表することについてどう考えるか。	<ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム事業者が、コンテンツモデレーションの運用について、自ら評価を行いその結果を公表することについて、どう考えるか。また、必要に応じて、プラットフォーム事業者が、自己評価結果に基づいて運用方針を改定することについて、どう考えるか。その際、自己評価には、ともすればいわゆるお手上げり評価となる可能性があるが、評価の客観性や実効性を高める工夫を行うことが考えられるが、具体的などのような工夫が行うことが考えられるか。プラットフォーム事業者によっては、コンテンツモデレーションの判断の際、助言・審査等一定の関与を行う機関を設けるなど、判断の客観性向上に資する工夫を行っているところ、こうした取組状況を公表することについてどう考えるか。 	<ul style="list-style-type: none"> 数値だけを公表されてもユーザーとして判断が難しいためその評価を公表することには賛成である。評価方法について第三者機関による評価は客観性や事業者間の比較の容易性などの点が期待できるが、費用や運営方法など検討を要する面もある。望ましいというレベルではないかと考える。自己評価であったとしてもそのような評価となつた理由などを公表することで一定の客観性は保たれるので、あまりに細かいものまでではないと思う。いずれにしても自分たちはしつかりやっている」という方向での公表にしろかならないと思われるが、自主的に公表させ、検証を受ける可能性のあることを意識させることと自体を否定する理由はないと考える。(清水構成員) 外部者による評価がなされるほうが望ましいと思います。有識者などの外部者による評価委員会のようなものを設置しているのであればその旨を公表するべきです。これが考えられると思います。(藤原構成員) 判断の際、並びに自ら評価をする際に、第三者の助言・審査等の関与を受けるとは望ましいと考える。(山根構成員)
12	このほか、自己評価の前提条件の把握のために、プラットフォーム事業者が、自らのサービス上に流通している違法・有害情報とそれによって生じている被害の実態についても、把握・公表することについて、どう考えるか。	プラットフォームの中で処理されるのを防ぐために、独立した機関を設けて実効性のある評価をし、それを公表するべき(音事協)	<ul style="list-style-type: none"> 自らの事業についての実態の把握は、必要なものではないか？(上沼主査代理) 把握・公表をすることができるのであれば、是非していただきたいが、実際上は数字のみが一人歩きするリスクはないか。(清水構成員) 自社プラットフォーム上で生じている違法情報の流通による被害状況の把握に加えて、偽情報やヘイトスピーチ、選挙に対する介入工作などの有害情報に関しては、それらがどの程度のリスクを生じさせているのかを把握する必要がある。その際、特に重要であると思われるのは、自社プラットフォームの被害状況やリスケットの程度、関与しているのかについて、外部の研究者も参加して研究・把握することに努め、結果を公表することとを検討すべきである。(水谷構成員)
13	2-4 その他透明性・アカウントタビリティの確保が求められる事項(運用体制等) コンテンツモデレーションに従事する人員の数や監督者の有無など、実施に係る人的体制の整備や育成状況について、プラットフォーム事業者に公表を求めることについて、どう考えるか。また、これらの整備状況は、日本のユーザーに関連する投稿等に関するものとするところについて、どう考えるか。	プラットフォーム事業者の有無にとどまらない評価の在り方について議論が必要である(ヤフー)	<ul style="list-style-type: none"> 事業としての数値に関わる部分までは公表は不要と思う。(上沼主査代理) かかか情報の公表がされることにより、日本におけるコンテンツモデレーションがどのくらいきちんとして行われているかを検討することができると考え、公表すべき。(清水構成員) これらについては、特に日本のユーザーに開示して対応している仕組み(ローカライゼーション)を公表すべきである。例えば、人間のモデレーター全体のうち、日本のユーザー対応をしている人員がどれくらいいるのかといった点である。(水谷構成員) 運用体制の公表は(項目等は別途議論するとして)、体制整備の充実や向上に資すると思われるので望ましいではないか。(山根構成員)
14	また、プラットフォーム事業者によっては、AI等による自動処理といった、コンテンツモデレーションの迅速化に資する工夫を行っているところ、こうした取組状況を公表することについてどう考えるか。	プラットフォーム事業者の数の有無にとどまらない評価の在り方について議論が必要である(ヤフー)	<ul style="list-style-type: none"> グッドプラクティスの共有としては望ましい(コンテンツモデレーションの効果的な対応は、非競争領域でいいのではないかと思う)。(上沼主査代理) 公表することは構わないと考えるが、義務づけられる必要はないと考える。(清水構成員) 自動化に伴うエラー率により大規模な事故(例えば、明らかに通常時と比べて大量に削除やアカウント停止が発生するとした場合)が発生した場合は、その原因に対処するアカウントタビリティを確保すべきである。もつともこの場合、個別のユーザーに対するアカウントタビリティを確保すべきというよりも、より広く、利用者全体・社会全体に対するアカウントタビリティを確保すべきである。(水谷構成員)
15	さらに、プラットフォーム事業者は、例えば投稿時に再考・再検討を促す機能といった、アーキテクチャ上の工夫による違法・有害情報の被害低減に取り組んでいるところ、そうした取組状況について公表することについて、どう考えるか。	プラットフォーム事業者の数の有無にとどまらない評価の在り方について議論が必要である(ヤフー)	<ul style="list-style-type: none"> グッドプラクティスの共有としては望ましい(コンテンツモデレーションの効果的な対応は、非競争領域でいいのではないかと思う)。(上沼主査代理) それによって投稿がどのくらい思いとどまられるのかといった情報があるのであれば、効果検証のためにも公表していただきたい。(清水構成員) 単に、現在実装しているアーキテクチャの公表のみならず、それらがどの程度、有効に機能しているのか(違法・有害情報の投稿などが有意に減少しているか等)、逆に新たなリスクが生じていないか(表現活動に対する萎縮が生じていないか等)といった実効的な内容によりアカウントタビリティが満たされることを目指すべきである。(水谷構成員)
16	その他、プラットフォーム事業者に、透明性・アカウントタビリティの確保が求められる事項はあるか。	プラットフォーム事業者の数の有無にとどまらない評価の在り方について議論が必要である(ヤフー)	<ul style="list-style-type: none"> 特定コンテンツの削除や可塑性の低下に主眼を置く「モデレーション」や行動ターゲティング広告等に関する特定コンテンツの可塑性を上げさせる「レコメンデーション」や行動ターゲティング広告等に関しても、検討の視野に入れることが望ましい。(生員構成員)

No.	検討アジェンダ	第2回及び第3回WGのご発表者によるご意見	構成員からのご意見
17	2-5 手続の適正性確保のために透明性・アカウンタビリティの確保が求められる事項		
18	(1) コンテンツモデレーションの措置申請窓口 プラットフォーム事業者による適切な対応につなげるため、被害者等がプラットフォーム事業者のポリシーに基づきプラットフォーム事業者の申請等(以下「コンテンツモデレーションの申請等」という)を行うにあたって、申請や請求の理由や法的な削除請求(以下「コンテンツモデレーションの申請等」という)を行うことについて、どう考えるか。 例えば、コンテンツモデレーションの申請等を受けた場合に、プラットフォーム事業者が当該申請等を行った者(以下「申請等を行った者」という)に申請等に関する通知を行うことについて、どう考えるか。 また、コンテンツモデレーションの申請等を受けた場合、プラットフォーム事業者が当該申請等を受けた者(以下「申請等を受けた者」という)に申請等に関する通知を行うことについて、どう考えるか。 また、プラットフォーム事業者が措置を実施するか否かの判断に必要な期間をあらかじめ明らかにすることについて、どう考えるか。	・ユーザーからの削除要求の数は非常に膨大であり、不完全な請求内容や、お互いに矛盾したりするリスクエトも存在する (Google) ・所属の芸能事務所が削除の手続を代行できるような法整備がなされると有り難い(音事協) ・窓口の自体が訴訟中傷の抑止力となるので、窓口の所在を分かりやすく公表していただきたい(音事協) ・被害者側が適切な申請を行える環境の整備が必要。具体的には、誰が見てもわかるように、申請窓口を一箇所にまとめること、及び、何を選擇・記載すべきか、わかりやすいようにすることが望ましい(UJUM) ・文字数の制限や必要事項を十分に説明できないことがある。このような形式上の課題を解決すべきである(UJUM) ・ケータジがあり、必要な事実を十分に説明できないことがある。このような形式上の課題を解決すべきである(UJUM) ・世間の耳目を集めやすい芸能人に限して裡も華もないことを言っている人が大勢いる。プラットフォームにとっては広告収入を得る手段であるから、責任を取り、プラットフォーム事業者間の競争領域ではなく、協調領域としていただきたい(音事協) ・日本の慣習や法律を踏まえたコンテンツモデレーションの実施を行っていたいただきたい(Jリーグ) ・モテラレーションを行うためには、セーフハーバー原則(通知があった際に違法なコンテンツの削除についてプラットフォームが法的に保護されるというもの)の2つが重要である(Google, Meta)	・コンテンツモデレーションの措置申請窓口 ・窓口の明渡し、かつ、請求方法を分かりやすくすることは当然に必要と考える。日本語での申請ができなかったり、申請の根拠が日本法ベースになっていないなどは、日本において事業を展開している以上、適切に対応する必要が考えられる。なお、通知に関する認識については、申請を受け付けたか否かは本来事業者が明瞭にすべき事項であり、このような「みなし」が必要なのではないかという意見がなされているかについては考えてもらいたい。(上沼主査代理) ・窓口が分かりづらい場合、審査は少なからずあるため、すぐに辿り着けるような工夫をしていただきたい。申請は本営に届いているのか、審査されているのかも不明なことがあるため、受け付けた場合にはその旨の連絡はしていたいただきたい。(清水構成員) ・窓口をわかりやすくするのは望ましい取り組みであると思いますが、受け付けた時点で何らかの反応があるようにしたいと考えています。大量の(場合によってはその多くは理由がない)申請がなされる可能性を考えると、自動返信窓口の必要性は、本WGの報告でも度々指摘されている。(山口構成員) ・わかりやすい申請窓口の必要性は、本WGの報告でも度々指摘されている。(山口構成員) ・例えば、特に未成年者への対応について、各機関の相談窓口の入り口となるいわゆる「ワンストップ」の連絡先もあり、そこから相談内容に応じた関係者に円滑につなげるようになれば望ましい。各機関の権限等の違いもあり、難しい点もあること、利用者の視点から見ればぜひご検討をお願いしたい(本WGの報告、第32回、令和4年2月21日開催)。(山口構成員)
19	また、プラットフォーム事業者が措置を実施するか否かの判断に必要な期間をあらかじめ明らかにすることについて、どう考えるか。	・標準処理期間の明示が行われる必要がある。コンテンツモデレーションが実施されなかったときに次の手が打ちやすくなる(UJUM)	・「被害者」の側からすると一刻も早くという気持ちにはなっていないので、「放置されているわけではなく」という安心感のためにも、目安等はあった方がお互いのためではないか、とは思う。(上沼主査代理) ・最終的な判断までの期間はケースバイケースと思われるが、少なくとも審査開始までの時間くらいは明示していただきたい。(清水構成員)
20	(2) 個別のコンテンツモデレーションの実施又は不実施に関する理由 プラットフォーム事業者がコンテンツモデレーションの申請等に対して措置を実施しなかった場合、申請等を行った者に対して、措置を実施しなかった事実及びその理由を説明することについて、どう考えるか。	・プラットフォーム事業者には削除について不可解な裁量がある(音制連) ・個々の事案におけるコンテンツモデレーションの実施や不実施の判断の理由が明らかでない、申請方法が悪かったのか、証拠が不十分だったのか等が分からず、動きづらいため、理由は絶対に明らかにならない(音制連) ・違反申告には、①違反投稿の検知手段、②被害救済の申出という2つの機能が、①については極力間口を広くする必要があるが、申告内容の粒度は様々であり、一律のフィードバックは困難である。また、必ずしもすべての申告者がフィードバックを求めているとは限らない(ヤフー) ・発信者に対して、コンテンツモデレーションを実施した事実及びその理由を説明することについては、サービス上の情報流通量が年々増加しているため実効的な対応を検討する必要がある、コンテンツモデレーションの考え方をあらかじめガイドラインの形で公表する対応と、個別の事案に応じた理由を説明する対応とを組み合わせ対応することが望ましい(LINE)	・理由の通知は(フィードバックが不要と明示した申告以外は)適切な申告やプラットフォームの判断への異議申し立ての前提となるため、行われることが望ましい。(生良構成員) ・個別の理由を全て説明することは事業者にとって過度の負担である一方、上記のとおり、プラットフォーム上ででの発言は、利用者に重大な影響を与え、異議申立などの手続を要し、その中で一定の説明をするなどの仕組みはあってはならないか(上沼主査代理) ・詳細な理由の表示をすることででは困難としても、一定の理由明示は再申請の検討時にも必要であり、対応いただきたい。 ・申請等にも権利侵害ではないと判断に至ったこと等を説明する必要がある。(清水構成員) ・申請等にも権利侵害が大きい異なること、大量の申請がなされる可能性がある、個別に理由を伝えるのは事業者の負担が大きすぎで現実的ではないかもしれない。また、申請時に判明する情報の少なさを考え、有意義な理由の伝達ができる可能性は低く、その意味では申請者にとっても意味のある結果にはならないのではないか(藤原構成員) ・申告者が置き去りにされないような配慮が必要。(山根構成員)
21	プラットフォーム事業者がコンテンツモデレーションを実施した場合に、発信者に対して、コンテンツモデレーションを実施した事実及びその理由を説明することについて、プラットフォーム事業者が当該申請等を行った者(以下「申請等を行った者」という)に申請等に関する通知を行うことについて、どう考えるか。	・プラットフォーム事業者がコンテンツモデレーションの実施や不実施の理由が明らかでない、申請方法が悪かったのか、証拠が不十分だったのか等が分からず、動きづらいため、理由は絶対に明らかにならない(音制連) ・違反申告には、①違反投稿の検知手段、②被害救済の申出という2つの機能が、①については極力間口を広くする必要があるが、申告内容の粒度は様々であり、一律のフィードバックは困難である。また、必ずしもすべての申告者がフィードバックを求めているとは限らない(ヤフー) ・発信者に対して、コンテンツモデレーションを実施した事実及びその理由を説明することについては、サービス上の情報流通量が年々増加しているため実効的な対応を検討する必要がある、コンテンツモデレーションの考え方をあらかじめガイドラインの形で公表する対応と、個別の事案に応じた理由を説明する対応とを組み合わせ対応することが望ましい(LINE)	・上記のとおり異議申立の手続は必要と考える。(上沼主査代理) ・手続保障の観点から、少なくともどの投稿が、どの条項等に抵触したか程度は説明する必要がある。なお、詳細理由を説明することで、再度同種の行為を巧妙に行うようにならないことを留意する必要がある。(清水構成員) ・個々のユーザーに対する理由告知という点では、もっともダメージが大きいアカウント停止や再作成制限などの場合、手続保障を充実すべきである。(水谷構成員)
22	(3) コンテンツモデレーションに関する苦情処理 プラットフォーム事業者がコンテンツモデレーションの申請等が認められなかった被害者等や、コンテンツモデレーションの申請等が認められなかった被害者等に対して、苦情申出の機会を設けるため、処理手続や窓口について開示すること、こうした苦情への誠実な対応をプラットフォーム事業者に求めることについて、どう考えるか。	・苦情処理を適切に行っていたいただきたい(Jリーグ)	・間違つた対応をすることもあり得る以上、異議や苦情申出の窓口を設けて、それに対応することは必要(清水構成員)
23	その他、個別具体的な措置申請や措置に関する手続の適正性を確保する観点から、透明性・アカウンタビリティの確保が必要な事項として、何があるか。		・コンテンツモデレーションの実態を客観的に評価するため、デジタルサービス法40条の規定を参考に、政府や研究者によるプラットフォームユーザーへのアクセス確保のあり方についても検討する余地があるのではないか。(生良構成員)
24	2-6 取組状況の共有等の継続的な実施 プラットフォームサービスに関する研究会では、これまで、個別のプラットフォーム事業者や個別のサービスのみならず、日本のユーザーに関連する違法・有害情報の全体の流通状況を俯瞰するとともに、プラットフォーム事業者をはじめとせよ、各ステークホルダーにおける取組状況の共有を行ってきたところ、こうした取組について、引き続き、産官学民が協力して、継続的に実施することについて、どう考えるか。	産官学民での取組状況の共有の継続的な実施に大賛成である(音事協) ・違法・有害情報の被害軽減への取組については、プラットフォーム事業者間の競争領域ではなく、協調領域である。よって、アーキテクチャ上の工夫などの取組状況については、ベストプラクティスとして情報共有することが適当である(SMAU)	・継続的なモニタリング等ではできた方がよいが、その実施主体をどうするかについては、上記運用評価面に対する第三者機関と同様、資金や運用方法の問題があると考える。(上沼主査代理) ・情報共有の場合は必要であれば、現在の研究会やワーキンググループを継続的な組織にするのは難しいと推測するため、類似の構成員による組織を(現在のものとは別に、任務を限定して)設置しても良いような気がします。(藤原構成員)
25	プラットフォーム事業者が更迭すべき積極的な役割 プラットフォームサービス上では、ひとたび被害を生じさせる情報の送信や拡散が行われた場合、被害が即時かつ除根なく拡大し、甚大になりやすく、現に、誹謗中傷等の被害の発生し難くしている。こうした点を踏まえ、表現の自由を確保しつつ、プラットフォーム事業者のより積極的な役割を期待すること、問題となる投稿の検知、削除の要請、請求、削除の実施といった各フェーズに応じて、以下のとおり検討を行う。	・世間の耳目を集めやすい芸能人に限して裡も華もないことを言っている人が大勢いる。プラットフォームにとっては広告収入を得る手段であるから、責任を取り、プラットフォーム事業者間の競争領域ではなく、協調領域としていただきたい(音事協) ・日本の慣習や法律を踏まえたコンテンツモデレーションの実施を行っていたいただきたい(Jリーグ) ・モテラレーションを行うためには、セーフハーバー原則(通知があった際に違法なコンテンツの削除についてプラットフォームが法的に保護されるというもの)の2つが重要である(Google, Meta)	・事業者に対して質問を差し上げたところではあるが、日本法において「よきサマリア人の保護」がなされていないと考えられる理由が不明である。(上沼主査代理) ・セーフハーバー原則にしても、通知があっただけで対象のコンテンツを削除してよいかどうかは、事業者の利用規約で一定程度対応可能なのではないか。(上沼主査代理)
26	3-1 投稿のモニタリングのフェーズ (1) 権利侵害情報の流通の継続的なモニタリング 権利侵害情報に対し権利侵害情報の流通を網羅的にモニタリングすることは法的に義務づけられる場合、検閲に近い行為を強いることとなり、表現の自由や検閲の禁止の観点から問題が生じると考えられる。また、事業者によっては、実際に権利侵害情報ではない疑わしい情報を全て削除することにつながるかねず、表現の自由に着しい萎縮効果をもたらす可能性があることについて、どう考えるか。	・検閲は、権力者が行ってきたものであるが、プラットフォーム事業者は権力者に近い。したがって、自主規制のようにならないことが望むべきでないか、AI等により、もう少し事前のモニタリングはできると思う(音事協) ・違法もしくは不適切な文言をAI技術で自動検出して投稿前に警告を発するような仕組みができないかと考えている(Jリーグ) ・プラットフォーム事業者側が継続モニタリングの対象としていることが、当該権利侵害情報を投稿する者に伝わった場合、別のアカウントを作成したり、手段を変えて投稿を行うことが想定され、権利侵害情報の流通の抑制効果が薄くなるものと考えられる(LINE)	・網羅的なモニタリングを法的に義務付けることは避けるべきと考える。同時に、(1)「網羅的な・網羅的でないモニタリング」は具体的にどのようなものか、(2)プラットフォーム事業者が「自主的」にAI等を利用した広範なモニタリングを行うことへの政府や各ステークホルダーの関与のあり方については精査する余地があると考えられる。(生良構成員) ・一律網羅的なモニタリングを義務づけることは、表現の自由などの観点から賛成できない。(上沼主査代理)

No.	検討アジェンダ	第2回及び第3回WGのご発表者によるご意見	構成員からのご意見
38	<p>3-3 削除等の判断・実施のフェーズ プラットフォーム事業者による削除等の義務付け (1) プラットフォーム事業者に対して、権利侵害など一定の条件を満たす投稿について削除等の措置を行うことを公法上の義務付けすることは、この義務を背景として、当該プラットフォーム事業者の自由への著しい萎縮効果をもたらすおそれがあることから、極めて慎重であるべきと考えられるが、どうか。</p>	<p>・削除にあたっては、ユーザーからの削除申請の真偽や表現の自由の観点も含めた総合的な判断が必要となるため、プラットフォーム事業者が削除等を義務付けることは慎重であるべきと考える(LINE)</p>	<p>・公法的な違法情報は本来流通が許されない情報であるから削除を公法的に義務づけることも理論的には考えられる。ただし、判断の誤りについて公法的責任を課すことと表現の自由への著しい萎縮効果が生じると思われる。(上沼圭査代理)</p> <p>・公法上の義務を持たせることまでは行きすぎと思われ、投稿等の監視や義務づけることにつながらず、事業者が過度な負担を強いられることになり、プロバイダ責任制限法の考え方からとも齟齬している。(清水構成)</p> <p>・義務の書き方によっては過度な削除が行われる可能性があり、事前検閲を義務付ける効果をもつリスクもあり、慎重に考えるべきだと思います。(藤原構成)</p> <p>・法的な義務付けはなくとも、違法性が強く誰が見ても悪質なものは、迅速に削除されなければならない。(山根構成)</p>
39	<p>(2) 裁判外の請求への誠実な対応 プラットフォーム事業者に対しては、裁判外の投稿の法的な削除請求に応じないケースもあるところ、裁判外の削除請求や削除要請に関する真摯な検討などの誠実な対応を行うことをプラットフォーム事業者に求めることは有効と考えられるか。</p>	<p>・有害情報の定義が明らかでない。規制を進めていくのであれば、ステークホルダー全てにとって満足のいくような定義であることを担保すべきである(Google)</p>	<p>・「有害情報」についてはIT事業者の利用規約等で対応しているのが実際であり、それが適切だと思われ、事業者が何を「有害情報」として削除対象にしているかは公表すべきではあるが、それは透明性の対象として含まれている事項と考えられる。(上沼圭査代理)</p> <p>・違法と評価できない情報の扱いについてはやはり慎重にすべきだと思います。どうしても削除すべきと考えられる有害情報があれば、それはもはや違法と評価される場合が多いのではないのでしょうか。(藤原構成)</p> <p>・有害情報については、まずはリスクが高いと判断されるものをピックアップして定義したうえで、透明性とアカウンタビリティを高め、まずはリスクを高くおとり、アーキテクチャやアルゴリズムの介在によるシステムック・リスクを把握・公表することを検討すべきである。(水谷構成)</p>
41	<p>4-2 行政の体制や手続 2,や3.に記載された事項についてプラットフォーム事業者に対応を求めるに当たって、行政の体制や手続について留意すべき点はあるか。</p>	<p>・有害情報の定義が明らかでない。規制を進めていくのであれば、ステークホルダー全てにとって満足のいくような定義であることを担保すべきである(Google)</p>	<p>・相談者がたらい回しにならないよう、相談機関及びその対象となる相談などの情報の周知についてはより必要と考えられる。(上沼圭査代理)</p> <p>・3/28の会議で、相談体制として電話で話したいという要望があったことを踏まえた対応を検討する必要があるのではないか。(清水構成)</p> <p>・情報通信問題に詳しい専門家、相談員の育成、増員は必要。(山根構成)</p>
42	<p>4-3 相談対応の充実 インターネット上の被害の救済に関して、インターネット上の違法・有害情報に関する相談対応の充実を図ることが重要であると考えられるが、どうか。</p>	<p>・DM等の一対一の通信についても開示請求を可能にしたい(音事協・Jリーグ)</p> <p>・憲法において、通信の秘密は個人として生きていく上で必要不可欠な権利として保障されていることはもとより、通信の秘密の保障には、通信の内容だけでなくその存在の秘密が確保されることも含むとされていることから、一対一の通信における発信者情報開示請求を可能とするについては極めて慎重とすべきである(LINE)</p>	<p>・相談者がたらい回しにならないよう、相談機関及びその対象となる相談などの情報の周知についてはより必要と考えられる。(上沼圭査代理)</p> <p>・3/28の会議で、相談体制として電話で話したいという要望があったことを踏まえた対応を検討する必要があるのではないか。(清水構成)</p> <p>・情報通信問題に詳しい専門家、相談員の育成、増員は必要。(山根構成)</p> <p>・損害賠償等民事上の請求について、警察を関与しないという請求ができないという現状については改善の余地があることは思うが、民事的手続きまでの開示の可否やその要件等については十分な議論が必要。なお、受信者側にコントロール権を与えることは積極的に進めることについては賛成する。(上沼圭査代理)</p> <p>・DMによる中傷についての相談は実際は実数相当数あり、しかももっぱら海外SMSのものであるため、警察が捜査することも事実上不可能なことが多い。そのため、DMについても開示請求ができるよう検討を進めるべき。(清水構成)</p> <p>・匿名性に隠れた中傷を許容するべきではない。(清水構成)</p> <p>・開示可否の判断に関して、請求者が提示する通信内容を確認することはやむを得ないものとして許容されるべき。他方で、それ以外の通信内容を調査するということは許されるべきでない。(清水構成)</p> <p>・DMに関しては、被害者が問題となるという点については理解できるものの、公然性のある裏垢というよりもやはり通信に該当するものと考えられる。そうである以上、この点に関する発信者情報開示請求は、通信の秘密との抵触も考えられるべきで極めて慎重になるべきと思われる。むしろ、大量に送られてくるDMを被害者がひないで済むような、アーキテクチャの実装を支援することの方が、有効であるように思われる。(水谷構成)</p>
44	<p>上記のいずれにも該当しない事項</p>	<p>・損害回復が困難な事案や二次的被害の発生が予想されるものについては、プラットフォーム事業者側において優先順位を上げて処理していただきたい(UUUM)</p> <p>・プラットフォーム事業者の理解のみならず、インターネットの利用者に向けた注意喚起や意識啓蒙等の情報発信も重要。インターネット上の違法・有害情報による被害の全体数を減らすことにも積極的に取り組んでいただきたい(UUUM)</p> <p>・違法性・権利侵害性がない投稿についてポリシーで定める場合、参照可能な裁判例が乏しく紛争解決の予見可能性が乏しいものとなる。実体法の改正、事業者の免責規定の拡充といった選択肢も排除せず検討すべき(YaFu)</p>	<p>・違法情報のうち、権利侵害情報と並行して、主に「2. 透明性・アカウンタビリティの確保方策の在り方」の記載事項に関して、法令違反情報の位置付けを検討する必要があるのではないかと。(生良構成)</p> <p>・SNSネイティブと言われる若い世代をはじめ全世代の文化形成で大きな影響がある政策分野だと感じます。幅広いステークホルダーや国民から意見を広く聞きながら、適切なバランスでの慎重なルールメイキングが必要だと思っています。(伊藤構成)</p>

第2部 偽情報への対策について

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)

※以下、本研究会第 45 回資料 6 から抜粋。



G7群馬高崎デジタル・技術大臣会合

(10.国際的な対話の深化 関係)

- 2023年4月29日及び30日に開催されたG7群馬高崎デジタル・技術大臣会合の閣僚宣言において、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 (Existing Practices against Disinformation; 「EPaD」) を作成することが宣言され、同年10月に京都で開催予定の国連主催のインターネット・ガバナンス・フォーラム (IGF) 2023において発表される予定。
- 本研究会第42回 (2023年3月9日) において取りまとめた「偽情報対策に係る取組集」についても、所要の更新を加えながら、インプットを行う予定。

○ 宣言文 (仮訳)

- 28. 情報の完全性は、より広い社会的意味を有するデジタル経済の信頼強化の課題である。我々は、人権、特に表現の自由に対する権利を尊重しつつ、オンラインの情報操作や干渉、偽情報に対処するために、ソーシャルメディアプラットフォーム、市民社会、インターネット技術コミュニティ、学界を含む幅広いステークホルダーがとる行動の重要性を認識している。我々は、オンラインの偽情報に対処するための様々なステークホルダーによる既存のプラクティスを「偽情報対策既存プラクティス集 (EPaD)」として収集・編集することに協力し、この報告書を京都で開催される国連 IGF2023 で公表・発表することを予定している。これらのプラクティスには、偽情報コンテンツの資金化の停止、デジタルプラットフォームのアカウントリテリートの強化、偽情報を理解し報告する手段をユーザーに提供することなどが含まれる。また、偽情報を含む意図的なオンライン情報操作や干渉に対抗するために、企業が事業を展開する地域の言語や文化の多様性を反映した適切なリソースを割り当てることを奨励する。
- 28. Information integrity is a challenge in strengthening trust in the digital economy with broader societal implications. We recognise the importance of actions taken by a wide range of stakeholders, including social media platforms, civil society, the Internet technical community, and academia to address online information manipulation and interference and disinformation while respecting human rights, in particular to the right to freedom of expression. We plan to collaborate in gathering and compiling existing practices by various stakeholders to address online disinformation as Existing Practices against Disinformation (EPaD), and intend to publicise and present this report at the UN IGF 2023 in Kyoto. Some of these practices include stopping monetisation of disinformation content, strengthening the accountability of digital platforms, or providing users with the means to understand and report disinformation. We also encourage businesses to allocate adequate resources which reflect the diversity of languages and cultures where they operate when it comes to countering intentional online information manipulation and interference, including disinformation.

なお、2023年10月開催のインターネット・ガバナンス・フォーラム京都2023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、その中で、G7各国等における多様な関係者による偽情報対策に関する既存プラクティス集「Existing Practices against Disinformation (EPaD)」が公表された。

(総務省 HP https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000373.html)

国内外における偽・誤情報に関する意識調査 —令和4年度 国内外における偽・誤情報に関する意識調査より—

※以下、本研究会第45回資料4から抜粋。

2. 調査結果

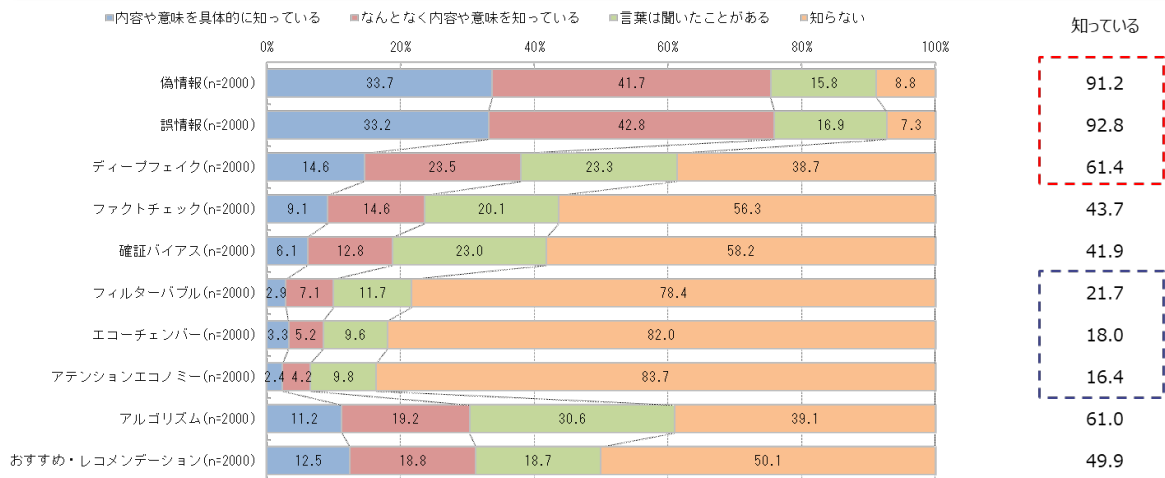
日本のみ

(1) 用語の認知度

あなたは次の用語について、どの程度知っていますか。

偽情報～おすすめ・レコメンデーションまで

- 各用語の認知状況を日本を対象に再掲した。
- 「知っている」の上位3位までをみると、「誤情報」(92.8%)、「偽情報」(91.2%)、「ディープフェイク」(61.4%)であった。
- 逆に低くなった下位3位(知らないが高くなった用語)についてみると、「アテンションエコノミー」(16.4%)、「エコーチェンバー」(18.0%)、「フィルターバブル」(21.7%)であった。



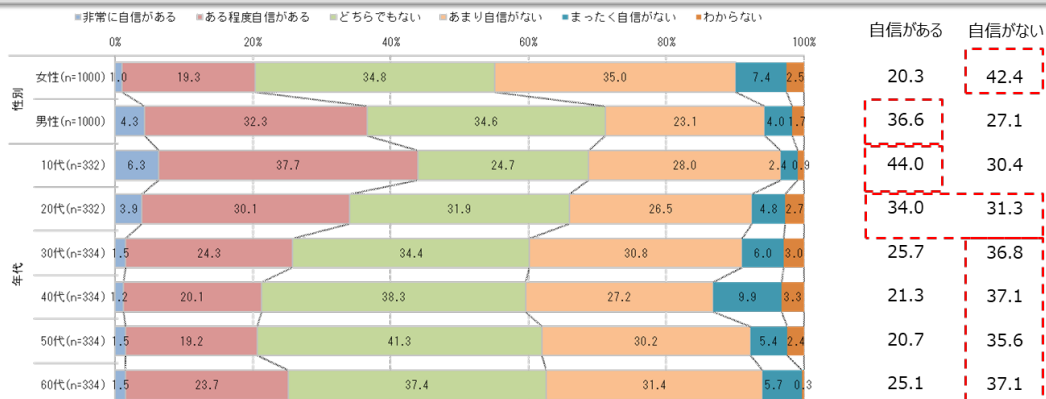
2. 調査結果

日本 (性別年代別比較)

(2-1) 情報の真偽を見分ける自信

インターネットやメディアで流れる情報全般

- 日本において性別、年代ごとに「自信がある」(非常に自信がある+ある程度自信がある)、「自信がない」(あまり自信がない+まったく自信がない)の比較を行った。
 - ・ 「女性」は「自信がない」(42.4%)が高い。「男性」は、「自信がある」(36.6%)が高い。なお、2022年2月調査では「女性」は「自信がない」(41.2%)、「男性」は、「自信がある」(35.4%)が高くなり、**同じ傾向を示した。**
 - ・ 年代別にみると、「自信がない」が「自信がある」よりも高くなった年代の方が多くなった。「自信がない」の方が高くなったのは、「30代~60代」であった。それぞれ36.8%、37.1%、35.6%、37.1%であった。なお20代は自信あり、なし、どちらでもないが半々程度の状況である。10代においては、「自信がある」(44.0%)が最も高くなった。
 - ・ 2022年2月調査でも「自信がない」が「自信がある」よりも高くなった年代の方が多くなった。「自信がない」の方が高くなったのは、「30代~60代」であった。それぞれ31.9%、38.0%、35.9%、31.2%、37.1%であった。「10代」においては、「自信がある」(42.5%)が最も高くなった。



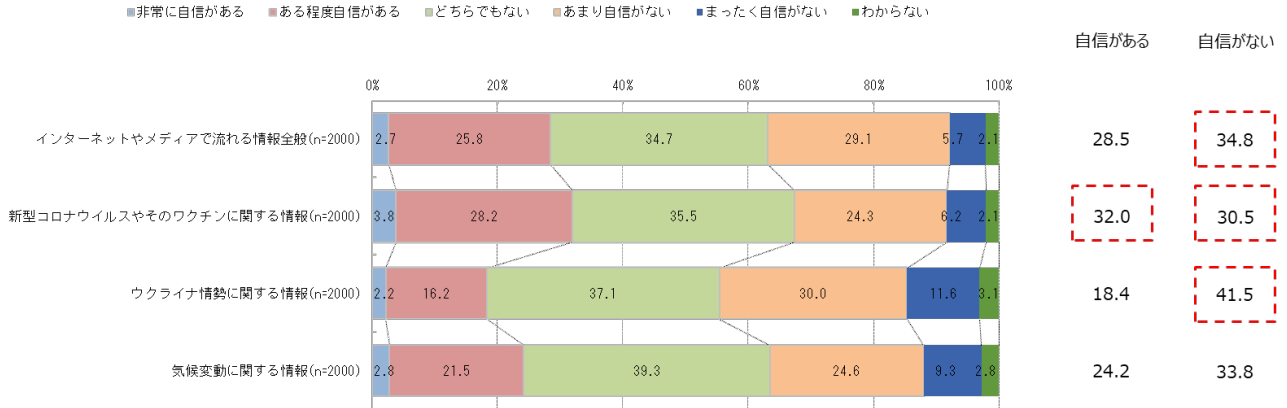
2. 調査結果

日本のみ

(2-2) 情報の真偽を見分ける自信

インターネットやメディアで流れる情報全般～気候変動に関する情報

- 様々な分野の情報を見分ける自信について、日本を対象に再掲した。
- 「インターネットやメディアで流れる情報全般」においては、「自信がない」が（34.8%）となった。
- 具体的な情報に絞ると、以下のとおりであった。「新型コロナウイルスやそのワクチンに関する情報」の場合は、「自信がある」（32.0%）、「自信がない」（30.5%）と差が小さくなった。「ウクライナ情勢に関する情報」においては「自信がない」が（41.5%）と「インターネットやメディアで流れる情報全般」よりも高くなった。



2. 調査結果

国際比較

(3) メディアごとの偽情報・誤情報を見かける頻度

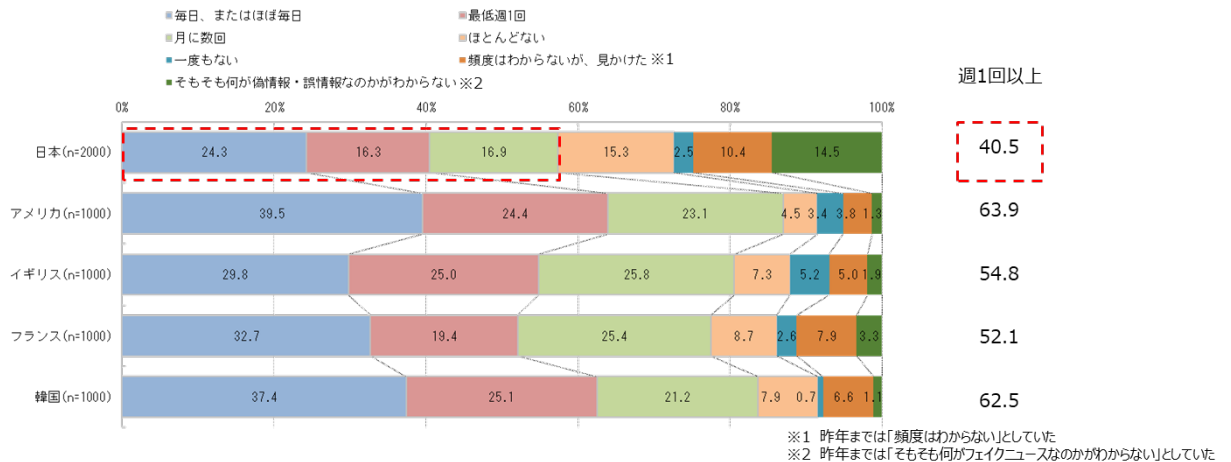
直近の1ヶ月の間で、あなた自身が偽情報・誤情報※だと思う情報を次に示すメディアの中でどの程度見かけますか。 ※

※ここでは、虚偽、または、誤解を招くと考えられる情報/ニュースを指します。

※※昨年度までは「直近の1ヶ月の間で、あなたは次のメディアの中でどのくらいの頻度でフェイクニュースを見かけますか。」としていた。

インターネット上のメディア（SNSやブログなど）

- 日本における上位3つは、「毎日、またはほぼ毎日」（24.3%）、「月に数回」（16.9%）、「最低週1回」（16.3%）であった。
- 諸外国についてみる。すべての国において、「毎日、またはほぼ毎日」が最も高くなった。2～3割台となった。
- 「週1回以上」（毎日、またはほぼ毎日＋最低週1回）に着目すると、日本は4割台であり、その他の対象国（5～6割台）と比べて低くなった。なお、2022年2月調査では日本は3割台、その他の対象国（4～5割台）であった。



2. 調査結果

国際比較

(4-1) 偽情報・誤情報に接することの多い情報源

直近の1ヶ月の間で、あなた自身が偽情報・誤情報※だと思っ情報を見かけたことがあると回答した方に伺います。直近の1ヶ月の間で、あなた自身が偽情報・誤情報だと思っ情報はどのメディア・サービス等で多く見かけましたか。あてはまるものをすべてお選びください。※※

※ここでは、虚偽、または、誤解を招くと考えられる情報/ニュースを指します。

※※昨年までは「直近の1ヶ月の間でフェイクニュース※を見かけたことがある方に伺います。直近の1ヶ月の間で、あなたはどのようなジャンルのフェイクニュースをみたことがありますか。」としていた。

- 日本における上位3つをみると「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」(41.4%)、「ニュース系アプリ・サイト」(28.4%)、「動画投稿・共有サービス」(25.3%)が高くなった。なお、2022年2月調査では「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」(58.5%)、「テレビ」(26.7%)、「ポータルサイトやソーシャルメディアによるニュース配信」(25.0%)が高くなった。2位と3位のメディアが「ニュース系アプリ・サイト」、「動画投稿・共有サービス」へと変わった。
- 諸外国についてみる。日本を含め、アメリカ、イギリス、フランスでは「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」が最も高くなった。韓国では「動画投稿・共有サービス」(61.0%)が高くなった。なお、韓国においては2022年2月調査では「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」が最も高かった。
- 2022年2月調査での結果を示す。アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、韓国では「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」が最も高くなった。次いで、韓国を除く全ての対象国において「テレビ」が高くなった。

	全体	公共放送 (テレビ・ラジオ・ウェブサイトを注) ※ 国営放送を含む	民間放送 (テレビ・ラジオ・ウェブサイトを注)	新聞(紙面・ウェブサイトを注)	雑誌	書籍	オンラインニュース組織※のウェブサイト/アプリ	ニュース系アプリ・サイト※	ニュース系アプリ・サイトのコメント欄	ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)※	動画投稿・共有サービス※	Podcast※	まとめサイト※	家族や友人、同僚などの、会話・電話などでの直接のやり取り	家族や友人、同僚などの、メッセージングサービス※上でのやり取り	その他具体的に【 】	特になし
日本	(1712)	12.7	16.2	8.0	4.6	2.6	7.7	28.4	13.0	41.4	25.3	1.2	21.3	13.1	13.9	0.5	11.0
アメリカ	(970)	31.1	28.2	19.5	12.4	9.2	28.5	33.2	17.2	61.4	42.7	14.1	17.1	22.7	30.6	0.2	4.3
イギリス	(955)	23.7	14.3	25.3	8.6	5.7	19.5	27.4	14.6	61.3	29.6	10.1	11.6	15.4	22.8	0.5	5.7
フランス	(961)	28.9	25.3	21.0	13.6	8.9	16.6	27.1	15.0	59.5	38.3	9.7	11.9	22.4	28.4	0.1	4.2
韓国	(985)	16.8	16.8	13.9	2.9	2.9	18.2	34.5	12.7	49.3	61.0	4.8	14.8	17.7	25.4	0.1	1.7

2. 調査結果

国際比較

(5-1) 新型コロナウイルスやそのワクチンに関して特に信用できる情報源やメディア・サービス

あなたにとって、新型コロナウイルスやそのワクチンに関する情報について、特に信用できる情報源をすべてお知らせください。※

※※昨年度までは「あなたにとって新型コロナウイルスに関する情報について、特に信用できる情報源やメディア・サービスをすべてお知らせください。」としていた。

- 新型コロナウイルスやそのワクチンに関する情報に関して信頼できる情報源をあげてもらった。
- 日本における上位3つをみると、「自国の政府機関による情報発信」(41.0%)、「世界保健機関(WHO)や専門機関、病院による情報発信」(27.7%)、「公共放送局による情報発信 ※国営放送を含む」(23.7%)であった。2022年2月調査では「自国の政府機関のウェブサイトや情報配信」(38.0%)、「公共放送局(テレビ・ラジオ・ウェブサイトなど)」(35.7%)、「民間放送局(テレビ・ラジオ・ウェブサイトなど)」(31.5%)であった。2期を比較すると「世界保健機関(WHO)や専門機関、病院による情報発信」の順位が上がった。※なお昨年度までは選択肢には専門機関のみで病院は含まれていなかった。
- 諸外国についてみる。アメリカ、イギリス、フランス、韓国において「世界保健機関(WHO)や専門機関、病院による情報発信」が最も高くなった。なお、2022年2月調査では、イギリス、フランス、韓国では「自国の政府機関のウェブサイトや情報配信」が最も高くなった。アメリカでは「世界保健機関(WHO)や専門機関のウェブサイトや情報発信」が、ドイツでは「公共放送局(テレビ・ラジオ・ウェブサイトなど)」が最も高くなった。日本を除く対象国において信頼できる情報源として「世界保健機関(WHO)や専門機関、病院による情報発信」が最も高くなった。
- 日本は「該当するものはない」が2割台となり、諸外国の1割台よりも若干高い傾向を示した。2022年2月調査と同様の結果。

	全体	自国の政府機関(首相官邸/大統領府、関係省庁、地方政府など)による情報発信	世界保健機関(WHO)や専門機関、病院による情報発信	公共放送局による情報発信 ※国営放送を含む	民間放送局による情報発信	新聞社による情報発信	オンラインニュース組織※のウェブサイト/アプリ	SNS※上で、あなたの知り合いが投稿した意見	SNS※上で、あなたの知り合いが拡散(シェア・リツイート)した情報	SNS※上で、有名・インフルエンサーが投稿した意見	SNS※上で、有名・インフルエンサーが拡散(シェア・リツイート)した情報	その他 具体的に【 】	該当するものはない
日本	(2000)	41.0	27.7	23.7	21.2	14.4	1.9	2.4	1.9	2.1	2.0	23.2	
アメリカ	(1000)	35.3	43.8	21.6	15.8	14.0	8.4	8.3	8.2	8.1	8.0	15.4	
イギリス	(1000)	41.3	55.1	23.1	11.8	10.4	4.5	4.6	4.0	4.7	4.2	12.1	
フランス	(1000)	37.4	47.2	22.2	11.5	21.5	8.5	6.8	6.8	5.0	7.6	14.2	
韓国	(1000)	47.7	52.1	34.9	12.7	13.8	3.7	3.4	3.6	4.6	2.8	6.3	

2. 調査結果

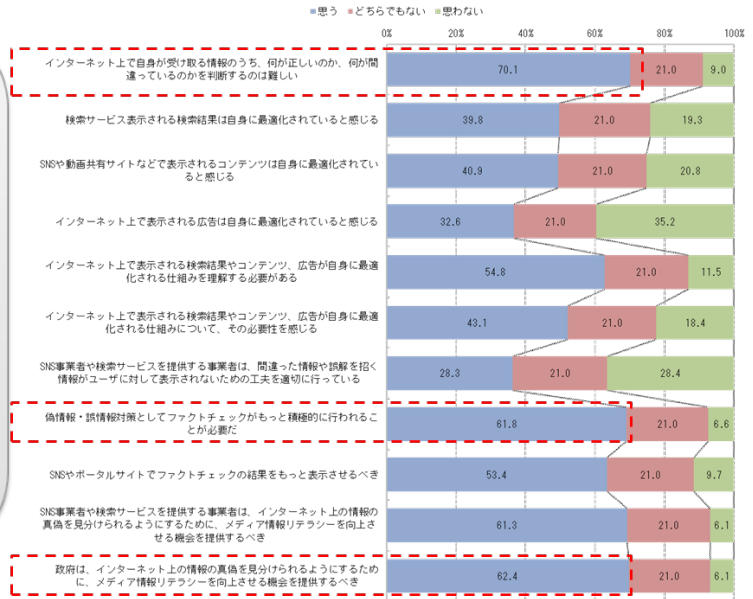
国際比較

(12-1) インターネット空間を流れる情報についての意見や考え方

次の意見について、あなたはどう思いますか。

日本

- インターネット空間で取り組むべきことについて聞いた。
- 各国において、「思う」（強く思う+ある程度思う）に着目する。
- 日本における上位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」（70.1%）、「政府は、インターネット上の情報の真偽を見分けられるようにするために、メディア情報リテラシーを向上させる機会を提供すべき」（62.4%）、「偽情報・誤情報対策としてファクトチェックがもっと積極的に行われることが必要だ」（61.8%）であった。
- 対象国に共通した意見として、「政府は、インターネット上の情報の真偽を見分けられるようにするために、メディア情報リテラシーを向上させる機会を提供すべき」において、「思う」の割合が上位3位までに入った。



2. 調査結果

日本・アメリカ比較

(14) SNSアカウントの真偽判定を行ったポイント

前の設問について、あなたはプロフィールのどの部分を見て本物が偽物かを判断しましたか。あてはまるものをいくつか選んでください。

アカウントの真偽判断別

- 提示したアカウントのプロフィールが本物かどうかをどこで判断したかを尋ねた。
- 日本において性別年代別にみた。アカウントが正しい「はい（本物）」と答えた人は、「アカウント名（Lucy849392945）」（44.9%）、「フォロワー数」（38.3%）、「プロフィール画像」（36.4%）、次に「いいえ（偽物）」と答えた人は「プロフィールの記載詳細」（57.5%）、「フォロワー数」（44.3%）、「外部リンク（gh.Ed8sj442B.vw）」（44.0%）となった。「プロフィールの詳細」は「いいえ」の人が最も高くなったが、「はい」と答えた人では6番目（9項目中）となった。
- 比較のためにおこなった米国では、「いいえ」の回答も「プロフィールの記載詳細」が1番目となった。「アカウント名（Lucy849392945）」が2番目に高くなった。

	全体	アカウント名 (Lucy849392945)	プロフィール 画像	投稿数	フォロ ワー数	フォロ ー数	プロ フィール の記載詳 細	外部リン ク (gh.Ed8 sj442B.v w)	投稿画像	その他 具体的 に：【 】
日本	(2000)	22.3	17.1	12.5	36.9	29.0	44.0	33.0	16.3	5.7
	はい	44.9	36.4	28.0	38.3	30.8	25.2	17.8	10.3	1.9
	いいえ	19.5	13.2	11.9	44.3	36.8	57.5	44.0	15.0	2.5
	わからない	75.1	23.3	20.2	11.1	25.4	16.9	26.0	18.5	19.2
アメリカ	(1000)	44.7	33.4	33.3	42.7	35.9	51.5	36.4	28.7	3.1
	はい	219	35.2	56.6	42.9	45.2	38.8	39.3	17.8	25.6
	いいえ	627	50.7	24.9	30.5	42.4	37.3	59.0	46.4	29.7
	わからない	154	33.8	35.1	31.2	40.3	26.0	38.3	22.1	29.2

第3部 利用者情報の適正な取扱いの確保について

プラットフォームサービスに関する研究会
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 WG 構成員等名簿

(敬称略・五十音順)

【構成員】

	生貝 直人	一橋大学大学院 法学研究科 准教授
	石井 夏生利	中央大学 国際情報学部 教授
	板倉 陽一郎	ひかり総合法律事務所 弁護士
	太田 祐一	株式会社 DataSign 代表取締役社長
	小林 慎太郎	株式会社野村総合研究所 上級コンサルタント
	佐藤 一郎	国立情報学研究所 情報社会相関研究系 教授
	沢田 登志子	一般社団法人 EC ネットワーク 理事
(主査)	宍戸 常寿	東京大学大学院 法学政治学研究科 教授
	新保 史生	慶應義塾大学 総合政策学部 教授
	高橋 克巳	NTT 社会情報研究所 主席研究員
	寺田 眞治	一般財団法人日本情報経済社会推進協会 主席研究員
	古谷 由紀子	公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 監事
	森 亮二	英知法律事務所 弁護士
(主査代理)	山本 龍彦	慶應義塾大学大学院 法務研究科 教授

【オブザーバー】

デジタル市場競争本部事務局

個人情報保護委員会事務局

- | | |
|--------|--|
| 伊藤 直之 | 一般社団法人 MyDataJapan 常務理事 |
| 奥田 真滝 | 一般社団法人電気通信事業者協会 業務部長 |
| 岸原 孝昌 | 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム 専務理事 |
| 仲上 竜太 | 一般社団法人日本スマートフォンセキュリティ協会 技術部会長 |
| 長田 三紀 | 情報通信消費者ネットワーク |
| 野口 尚志 | 一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会 理事 兼
行政法律部会長 |
| 平野 祐子 | 主婦連合会 副会長 |
| 柳田 桂子 | 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 事務局長 |
| 若目田 光生 | 一般社団法人日本経済団体連合会 デジタルエコノミー推進委
員会企画部会データ戦略ワーキング・グループ 主査 |

**プラットフォームサービスに関する研究会
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 WG 審議経過**

会合	開催日	主な内容
第 1 回	令和 3 年 3 月 18 日	<p>【事業者団体ヒアリング】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 「インターネット広告市場の動向と利用者情報の取扱い等に関する取り組みについて」 <p>【事業者ヒアリング】利用者情報の取扱いについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・株式会社 NTT ドコモ ・KDDI 株式会社 ・ソフトバンク株式会社 ・楽天モバイル株式会社 <p>【構成員発表】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高橋構成員 「位置情報の取扱いの検討について」 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局 「利用者情報の適切な取扱いの確保に向けた検討課題」 「今後の検討の進め方（案）」
第 2 回	令和 3 年 4 月 6 日	<p>【事業者ヒアリング】利用者情報の取扱いについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Apple Inc. ・ヤフー株式会社 <p>【構成員発表等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小林構成員 「実効性のある通知・同意取得方法の在り方に関する実証事業の報告」 ・株式会社インターネットイニシアティブ 「ePrivacy 規則 閣僚理事会案について」
第 3 回	令和 3 年 4 月 22 日	<p>【構成員発表】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・寺田構成員 「オンライン広告における利用者情報取扱いの動向」 <p>【事業者ヒアリング】利用者情報の取扱いについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Facebook Japan 株式会社 ・Google 合同会社 ・株式会社 Agoop
第 4 回	令和 3 年 5 月 18 日	<p>【事業者ヒアリング】利用者情報の取扱いについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・LINE 株式会社 <p>【構成員等発表】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・株式会社日本総合研究所 「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析」 ・森構成員 「利用者端末情報等に関する規制の方向性」 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局 「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」

第5回	令和3年 6月4日	<p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個人情報保護委員会事務局 「令和2年度改正個人情報保護法ガイドライン（案）について」 ・事務局 「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン改正に向けた考え方（案）」 ・事務局 「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」
第6回	令和3年 7月9日	<p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局 「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WG 中間とりまとめ（案）」
第7回	令和3年 11月2日	<p>【事業者団体ヒアリング】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 「インターネット広告における利用者情報の取扱いに関する動向および今後の取り組みについて」 <p>【事業者ヒアリング】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・株式会社インティメート・マージャー 「インティメート・マージャーの取り組みについて」 ・LiveRamp Japan 株式会社 「より高いユーザーエクスペリエンスを提供する世界最高水準のセキュリティ/プライバシー対応した人ベースのIDソリューション」 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局 「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン改正 骨子（案）」
第8回	令和3年 12月1日	<p>【事業者団体ヒアリング】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一般社団法人 LBMA Japan 「位置情報データのマーケティング・サービス活用」 <p>【事業者ヒアリング】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・トレジャーデータ株式会社 「トレジャーデータ GDP とプライバシー保護に向けた取り組み」 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局 「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン改正（案）」 「利用者情報の適切な取扱いの確保に向けた今後の取組の方向性について」
第9回	令和4年 1月24日	<p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局 「今後の検討の進め方について（案）」 「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン改正案の概要」
第10回	令和4年	【事業者発表】

	3月16日	<ul style="list-style-type: none"> ・株式会社野村総合研究所 「利用者情報の取扱いに関する諸外国の法令・自主規制・事例」 【その他】 ・事務局 「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン及びその解説の改正案に対する意見募集結果」 「利用者に関する情報の外部送信の際の措置について」 「今後の検討の進め方について（案）」
第11回	令和4年 4月22日	<ul style="list-style-type: none"> 【事業者モニタリング】利用者情報の取扱いについて ・株式会社NTTドコモ ・KDDI株式会社 ・ソフトバンク株式会社 ・楽天モバイル株式会社 【その他】 ・事務局 「利用者情報の取扱いに係るモニタリングについて」
第12回	令和4年 4月27日	<ul style="list-style-type: none"> 【事業者発表】 ・株式会社野村総合研究所 「利用者情報に関する技術動向及び業界団体による自主ルール等の状況」 「プライバシーポリシー等のベストプラクティス及び通知同意取得方法に関するユーザー調査結果」 ・株式会社日本総合研究所 「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析」
第13回	令和4年 5月12日	<ul style="list-style-type: none"> 【事業者モニタリング】利用者情報の取扱いについて ・Apple Inc. ・ヤフー株式会社 ・LINE株式会社
第14回	令和4年 5月17日	<ul style="list-style-type: none"> 【事業者モニタリング】利用者情報の取扱いについて ・Google 合同会社 ・Facebook Japan 株式会社
第15回	令和4年 6月17日	<ul style="list-style-type: none"> 【事業者ヒアリング】外部送信規律について ・一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム ・一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会 ・主婦連合会 【その他】 ・事務局 「今後の検討の進め方（案）」 「利用者に関する情報の外部送信の際の措置について」
第16回	令和4年 6月22日	<ul style="list-style-type: none"> 【事業者ヒアリング】外部送信規律について ・一般社団法人日本経済団体連合会 ・一般社団法人新経済連盟 ・一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 ・一般社団法人日本スマートフォンセキュリティ協会 ・一般社団法人MyDataJapan ・一般社団法人電気通信事業者協会

		<p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局 <p>「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」</p>
第17回	令和4年 6月27日	<p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局 <p>「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WGとりまとめ(案)」</p>
第18回	令和4年 8月25日	<p>【事業者ヒアリング】外部送信規律に関する総務省令案について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一般社団法人新経済連盟 ・一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会 ・一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 ・一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム ・一般社団法人 MyDataJapan <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局 <p>「外部送信規律に関する総務省令案について」</p>
第19回	令和4年 9月7日	<p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局 <p>「外部送信規律に関する総務省令案について」 「外部送信規律の施行に向けて配慮すべき事項(案)」</p>
第20回	令和4年 11月4日	<p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局 <p>「外部送信規律に係る電気通信事業における個人情報保護に関するガイドラインの解説案について」 「外部送信規律の施行に向けて配慮すべき事項に対する対応について」 「次回会合におけるヒアリング内容について」</p>
第21回	令和4年 12月2日	<p>【事業者ヒアリング】</p> <p>外部送信規律に係る電気通信事業における個人情報保護に関するガイドラインの解説案について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・主婦連合会 ・一般社団法人日本経済団体連合会 ・一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 ・一般社団法人日本スマートフォンセキュリティ協会 ・一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム ・一般社団法人 MyDataJapan ・一般社団法人電気通信事業者協会 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局 <p>「外部送信規律に関するガイドライン解説(案)について」</p>
第22回	令和4年 12月23日	<p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局 <p>「外部送信規律に係る電気通信事業における個人情報保護に関するガイドラインの解説案について」</p>

以下の各項目について、デジタル広告の観点における貴社の取組・状況をご記載ください。

社名	ヤフー株式会社	Google LLC	Meta, Platforms, Inc.
<p>1. 利用者情報の取扱いの状況</p> <p>1-1. 利用者情報取得の場面・取得する情報の内容</p>	<p>Yahoo! JAPAN は、プライバシーポリシーに従って、以下のような場合にパーソナルデータを取得させていただきます。</p> <p>① 端末操作を通じてお客様にご入力いただく場合 代表例： ・Yahoo! JAPAN ID を取得する際に、登録情報を入力し、送信していただく場合 ・アンケート調査にご協力いただく場合</p> <p>② お客様から直接または書面などを通じてご提供いただく場合 代表例： ・お客様から本人確認書類をご送付いただく場合</p> <p>③ お客様によるサービス等の利用・閲覧に伴って自動的に送信される場合 代表例： ・Yahoo! JAPAN のウェブページへのアクセスに伴って送信された「IP アドレス」を取得する場合 ・Yahoo! JAPAN のウェブページの閲覧履歴を取得する場合 ・Yahoo! JAPAN の検索機能を利用する際に入力された検索キーワードを取得する場合 ・Yahoo! JAPAN のショッピングサービスでの購買履歴を取得する場合</p> <p>・「Yahoo!防災速報」「Yahoo!天気」「Yahoo!マップ」などをインストールされている端末に対して、所在地に応じた災害情報などをお知らせするために、端末の位置情報を取得する場合（お客様がご利用の端末の設定で、Yahoo! JAPAN に位置情報を送信するための設定が有効になっている場合に限りません）</p> <p>・Yahoo! JAPAN の広告主や広告配信先などのウェブページやアプリを利用した場合に、そのパートナーのウェブページやアプリに Yahoo! JAPAN の「ウェブビューコン」などを設置して「クッキー」や端末情報を参照することで、お客様がご利用の端末を識別するための情報を取得する場合</p> <p>④ 第三者から情報の提供を受ける場合 代表例： ・第三者と連携してサービスの提供をしている場合、当該第三者と情報の連携が必要な場合があり、それに伴って Yahoo! JAPAN が当該第三者から情報の提供を受ける場合</p> <p>なお、これらは当社のプライバシーセンター (https://privacy.yahoo.co.jp/)の「パーソナルデータの取得」 (https://privacy.yahoo.co.jp/acquisition/)においてお客様に対して詳細を説明しています。</p>	<p>Google サービスの利用時に Google が収集する情報</p> <p>Google は、すべてのユーザーによりよいサービスを提供するために情報を収集します。ユーザーの使用言語といった基本的な事項を理解することや、お客様にとって最も役に立つ広告などの広告か、おすすめの YouTube 動画はどれか、などの複雑な事項を推定することが含まれます。Google がどの情報を収集するか、その情報がどのように使用されるかは、お客様がどのように Google のサービスを利用されるか、またプライバシー設定をどのように管理するかによって変わります。Google はユーザーが作成し、提供する情報(例えば Google アカウント)、Google のサービスにアクセスするために利用するアプリやブラウザ及びデバイスに関する情報を収集し、おすすめの YouTube 動画を提示するなどユーザーにより役立つ情報を提供するために活用しています。また、Google サービス利用時の位置情報も収集しますが、ユーザーは Google アカウントにアクセスして、Google に共有する情報や位置情報のような情報をいつ削除するかを確認、管理することができます。また、Google は、位置情報がどのように使用されるかをユーザーに説明するプライバシーポリシーを更新しました。Google は、包括的なプライバシーポリシーにより、ユーザーがどのように自らのデータを管理できるのかを分かりやすく示す努力を行っています。</p>	<p>弊社は、個人データを収集し使用する方法について、利用者に明確で有意義かつ容易にアクセスできる情報を提供しています。また、弊社は、意義ある透明性の促進に努めており、可能な限り多くの人々が情報にアクセスできるよう、平易な言葉遣い、レイアウト、色調及びアイコンを主に使用するデザイン方針を採用しております。</p> <p>個人データの収集</p> <p>人々は、友人や家族とつながりを保ち続けるために、世界で起きていることを知るために、また、利用者にとって重要なことを共有・表現するために、弊社のサービスを提供するために、個人データを収集する必要がある場合があります。</p> <p>弊社は、Facebook、Instagram 及び Messenger の各サービスを提供する際、(i)利用者等が実行および提供するもの（誰と繋がっているかを含む）、(ii)利用者が弊社サービスを利用するに当たって使用するデバイスの情報、及び、(iii)広告主、パブリッシャー、広告エージェンシーなど、第三者パートナーから受領する情報、という3つの基本カテゴリーの利用者に関する情報を受領します。それぞれについてFacebookのサービス、Instagram 及びMessenger に適用される弊社のデータに関するポリシーに概説されています。利用者には、FacebookまたはInstagram のアカウントを最初に作成する際に、データに関するポリシーに同意して頂いています。</p> <p>弊社が提供するサービスの利用に際して利用者が提供を求められる情報は、氏名、メールアドレス又は電話番号、性別、生年月日のみです。Instagram の利用に際して提供を求められる情報は、メールアドレス又は電話番号、及び生年月日のみです。また、利用者は、自らの選択により、自身の住所、言語、学歴、仕事、趣味及び好きな映画や本、音楽に関する情報等、プロフィールの追加情報を弊社に提供することもできます。さらに、利用者の弊社サービスとのエンゲージメントに関する情報も収集されます。この利用者のエンゲージメントに関する情報には、例えば、利用者が「いいね！」ボタンを押した Facebook ページ、利用者が参加している Facebook グループ、利用者が使用している他のアカウント、利用者が閲覧するコンテンツ、プラットフォームにアップロードするコンテンツ(投稿、写真、動画、ストーリー等)及び任意で行うフィードバック(広告が不適切であること又は興味がないこと等)が含まれます。</p> <p>弊社は、利用者が弊社のサービスを利用するのに使用するデバイスからの情報、及び当該デバイスに関する情報を収集します。弊社のプライバシーポリシーで説明するとおり、弊社が収集するデバイス情報には、以下のようなものがあります。</p> <p>●デバイスの特質: オペレーティングシステム、ハードウェアとソフトウ</p>

1-2	取得情報の加工・分析・利用状況	<p>Yahoo! JAPAN は、取得したパーソナルデータを、サービス等の提供、改善や新たなサービス等の検討、サービス等のご利用状況などの調査、分析に利用させていただきまます。具体的な活用例は以下のとおりです。</p> <p>① 認証 ログインの際に、同じお客様からのログインかどうかを確認するため、Yahoo! JAPAN ID、パスワードその他のお客様の登録情報を利用していただきます。</p> <p>また、ログイン方法の再設定の際には、上記の登録情報等に加えて、お客様のログイン時のサービス等のご利用履歴を利用していただく場合があります。</p> <p>② パーソナライズ 個々のお客様に最適なサービス等を提供する場合に、Yahoo! JAPAN 独自の基準で推定したお客様の興味関心に関する情報を利用させていただきます。</p> <p>具体的には、お客様の居住地、性別、生年月日などの情報や、お客様のサービス等のご利用履歴(検索キーワード、閲覧されたウェブページ、ご利用になったアプリ、購入された商品など)を分析して、お客様の興味関心に関する情報を推定し、コンテンツやサービス等を個々のお客様に合わせて最適化しています。たとえば、Yahoo!ニュースでは過去に閲覧したニュース記事などを分析して関心が高いと推定される記事を表示し、Yahoo!ショッピングでは商品の閲覧履歴や購買履歴などを分析しておすすめる商品情報を表示します。</p> <p>③ サービス等の改善・新たなサービス等の検討 お客様のサービス等に対するニーズを分析して、サービス等の改善や新たなサービス等の検討をするために、お客様の居住地域、性別、生年月日などの情報や、お客様のサービス等のご利用履歴(検索キーワード、閲覧されたウェブページ、ご利用になったアプリ、購入された商品、位置情報等)や提供を受けた情報を分析して Yahoo! JAPAN 独自の基準で推定したお客様の興味関心に関する情報を利用させていただきます。</p> <p>④ 広告の表示 個々のお客様のニーズに即した、より適切な広告が表示されるように、お客様の居住地、性別、生年月日などの情報を利用し、また、お客様のサービス等のご利用履歴(検索キーワード、閲覧されたウェブページ、ご利用になったアプリ、購入された商品、位置情報等)や提供を受けた情報を分析して Yahoo! JAPAN 独自の基準で推定したお客様の興味関心に関する情報を利用させていただきます。</p>	<p>Google は、Google のサービスを通してお預かりした情報を以下の目的に使用します。</p> <p>サービスの提供 ユーザーの情報を、サービスを提供するために使用します。たとえば、検索キーワードを処理して結果を表示するため、ユーザーの連絡先から共有相手の候補を表示してコンテンツを共有しやすくするためのなどに使用します。</p> <p>サービスの維持、向上 ユーザーの情報を、サービスを意図したとおりに稼働させるために使用します。たとえば、障害事例を追跡するため、あるいは報告をいただいた問題の解決に取り組むためなどに使用します。また、ユーザーの情報を、Google のサービスを向上させるために使用します。たとえば、特にスペルミスの多い検索キーワードを把握し、各種サービスでスペルチェック機能の向上に役立てます。</p> <p>新しいサービスの開発 既存のサービスで収集した情報を、新しいサービスの開発に役立てます。たとえば、Picasa(Google の最初の写真アプリ)でユーザーがどのように写真を整理するかを把握したことが、Google フォトの設計とサービス開始に役立ちました。</p> <p>コンテンツや広告など、カスタマイズしたサービス提供 Google は、Google のサービスを個々のユーザーに合わせてカスタマイズするために、収集した情報を使用します。たとえば、おすすめる情報を表示する、カスタマイズしたコンテンツを表示する、カスタマイズした検索結果を表示するなどの目的で使用します。</p> <p>パフォーマンス測定 Google は、Google のサービスがどのように利用されているのかを把握するために、分析や測定のためのデータを使用します。たとえば、Google のサイトへのユーザーのアクセスに関するデータを分析して、サービスデザイン最適化などに役立ちます。また、広告主が広告キャンペーンの効果を把握できるよう支援するために、ユーザーが操作した広告に関するデータを使用します。</p> <p>ユーザーの皆さまとのコミュニケーション Google は、収集したユーザーのメールアドレスなどの情報を、直接ユーザーにご連絡を差し上げるために使用します。</p> <p>Google、Google のユーザー、一般の人々の保護 Google は、収集した情報を Google のサービスの安全性と信頼性を向上させる取り組みに使用します。こうした取り組みには、Google、</p>	<p>エリアのバージョン、電池レベル、信号強度、ストレージの空き容量、ブラウザの種類、アプリとファイルの名称と種類、プラグインなどの情報。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● デバイスの信号:Bluetooth シグナル、および近くの Wi-Fi アクセスポイント、ビーコン、セルタワーに関する情報。 ● ネットワークおよび接続: 携帯電話会社名、インターネットサービスプロバイダ一名、言語、タイムゾーン、携帯電話番号、IP アドレス、接続速度、場合によっては近くにあるまたはネットワーク上にある他のデバイスに関する情報など、弊社が利用者の利用を手助けするための情報(動画を携帯電話からテレビにストリーミングするなど)。 <p>第3者から受領するデータには、他の利用者から共有されたデータ(例えば利用者ほかの利用者の写真を共有した場合)、広告主、アプリ開発業者、パブリッシャーからの情報(例えば、広告主がハッシュ化されたカスタマデータをういて広告のオーディエンスを構築する場合など)が含まれます。</p> <p>弊社のデータに関するポリシーには、利用者による選択に服すること条件として、弊社が弊社の有する情報をどのように利用するのかが明記されています。例えば、弊社は、下記の目的のために受領したデータを利用します。</p> <p>弊社製品の提供、パーソナライズ、向上 弊社は、弊社製品の提供と向上のために、保有している情報を使用します。これには、Facebook フィード、Instagram フィード、ストリーズ、広告などの機能やコンテンツ、おすすめるのパーソナライズが含まれます。自らの判断でご提供いただいた特別保護対象の情報については、こうした目的のために使用しますが、広告の表示目的では使用しません。</p> <p>広告やその他のスポンサーードコンテンツ・商業コンテンツの表示方法 弊社製品をご利用の際、利用者には広告や、シヨップの商品リストなどのスポンサーードコンテンツ・商業コンテンツが表示されます。また、ほかのアプリにアクセスする際に、Meta Audience Network を通じて広告が表示されます。利用者に表示されるすべてのコンテンツを、利用者にとって興味のある、役に立つ内容にしたいと弊社は考えています。</p> <p>利用者やほかの利用者に表示されるコンテンツを決定するに当たって、弊社は利用者に関する以下のような情報を使用しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・プロフィール情報 ・ Cookie などの技術を通じて弊社が受け取る情報など、弊社製品の内外でのアクティビティ(利用者の設定に従う) ・ Facebook と Instagram 全体で作成したりアクションを実行したりするコンテンツ ・ 利用者が興味を持ちそうだと弊社が考えるトピックなど、利用者に関する推察 ・ 友達、フォローワー、その他のつながりに関する情報(これらの人のアクティビティや興味・関心を含む) <p>弊社製品の向上を目的とした情報の使用方法 弊社は常に製品の改善と、利用者が望む機能を備えた新製品の開発に努めています。利用者から取得する情報は、それをどう実現するかを知るのに役立ちます。</p> <p>弊社は、取得する情報を以下の目的で使用します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 製品が正常に機能しているかどうかの確認
-----	-----------------	--	--	---

Google のユーザー、もしくは一般の人々に害を及ぼすおそれのある不正行為、不正使用、セキュリティリスク、または技術的な問題の検知、防止、対応などがあります。

す。
※複数の環境(端末、アプリ、ブラウザ等)の情報を利用する場合があります。

- ⑤ 入力補助等
商品を購入される際等に必要なお客様の情報の入力、送信を簡単に進めていただけるように、自動的に入力画面に表示させたり、送信用の情報を生成したり、お客様がご利用になろうとするサービス等の提供者に転送して登録したりする場合には、お客様の登録情報を利用していただきます。
- ⑥ 本人確認
本人確認が必要な一部のサービス等をご利用いただく場合や、お客様からのお問い合わせを受けお客様本人確認を行う場合に、氏名、生年月日、住所、電話番号、銀行口座番号、クレジットカード番号、運転免許証番号、配達証明付き郵便の到達結果等の情報を利用していただきます。
- ⑦ お問い合わせ対応
お客様からのお問い合わせに对应する場合には、お客様についての情報やサービス等のご利用状況などを利用していただきます。
- ⑧ 代金請求
有料サービスをご利用のお客様に代金を請求する場合には、購入された商品名や数量、利用されたサービスの種類や期間、回数、ご利用金額や、氏名、住所、銀行口座番号やクレジットカード番号等の情報(登録情報を含みます)を利用していただきます。
- ⑨ お知らせ等のご連絡や送付
お客様にお知らせや連絡(Yahoo! JAPAN やパートナーの提供するサービス等のご案内を含みます)をしたり、商品などを送付したりする場合には、お客様の氏名、住所、メールアドレスなどの連絡先情報を利用していただきます。
- ⑩ 位置情報と連動したサービス等の提供
お客様がサービス等をご利用になる端末の位置情報を取得し、サービス等の提供にあたって利用させていただいた場合があります。Yahoo!カーナビでルート案内をしたり、Yahoo!マップでお客様の現在地を表示したりする場合には、お客様の端末の位置情報を利用していただきます。また、お客様が現在いらっしゃる地域の災害に関する情報をタイムリーに提供する等、サービス等の提供に不可欠な場合のほか、お客様により一層快適にサービス等をご利用いただくために利用させていただきます。
- ⑪ メールの解析による便利機能の提供、広告の最適化
Yahoo!メールでは、Yahoo!メールで受信されるメールを機械的に解析した結果を利用し、お客様により便利に Yahoo!メールをお使いいただくための機能を提供したり、お客様の関心と関連性が高いと判定された広告やお知らせを配信したりしています。
- ⑫ 迷惑行為・不正利用の対策
利用規約違反や詐欺、不正アクセスなどの犯罪行為、不正・不当な目的でのサービス等の利用を防止、検出、調査する場合には、お客様の登録情報やおお客様によるサービス等のご利用履歴などを利用させていただきます。
- ⑬ ムード(気分)の推定と活用
お客様の気持ちに寄り添ったサービスを提供したり、社会のムード(気分)を理解・推定したりすることを目的として、お客様のデータを活用します。
例えば、検索キーワードなどの情報を基に世の中のムードを推定し、「全国ムード指数」(<https://moodscore.yahoo.co.jp/>)として公開しています。

- ・正常に機能していない場合には、その解決と回復
- ・新製品や新機能が機能するか確認するためのテスト
- ・製品や機能に関するアイデアについてのフィードバックの受け取り
- ・弊社製品、ブランドの気に入っている点や改善方法に関するアンケートなどの調査の実施

位置関連情報の使用方法

位置情報サービスのデバイス設定がオンになっている場合には、受け取りが許可されている位置関連情報を使用します。これには、GPS 位置情報やその他のデバイスの信号(ご利用のオペレーティングシステムに依る)などがあります。

また、位置情報サービスがオフになっていても、一定の位置関連情報を受け取って使用します。例えば次のようなものがあります。

- ・IP アドレス(概略位置情報を推定するのに使用)。利用者やほかの人の安全やセキュリティを保護するのに必要な場合、具体的な位置情報を推定するためにIP アドレスを使用することがあります。
- ・チェックインやイベントなど、弊社製品での利用者やほかの利用者のアクティビティ

- ・プロフィールに現在の居住地を入力した場合や、Marketplace で住所を提供した場合など、利用者が弊社に直接提供する情報

弊社は、以下の目的など、本ポリシーの「利用者の情報の使用方法」のセクションに記載する事項を行う目的で、利用者の現在位置、住所、好んで行く場所、付近の事業者や人々などの位置関連情報を利用します。

- ・利用者やほかの利用者のために、弊社製品(広告を含む)の提供、パーソナライズ、向上。
- ・不審なアクティビティの検知や、アカウントの安全確保

安全、セキュリティ、保身の推進

弊社は、人々を危害から守り、安全でセキュアな製品を提供するのに役立てるために、取得する情報を使用します。

効果測定、分析、ビジネスサービスの提供

多くの事業者がビジネスの運営、宣伝に弊社製品を使用しています。弊社は、こうした事業者が広告などのコンテンツ、製品、サービスの効果を測定するのをサポートします。

利用者とのコミュニケーション

プロフィールに入力いただいた連絡先情報など、ご提供いただいた情報をを用いて、利用者にご連絡を取ります。

公益目的での調査とイノベーション

調査の実施およびサポートを目的として、弊社が有する情報やリサーチャーから得た情報のほか、公開されているソース、専門家団体、非営利団体から得たデータセットを使用します。

1-3.	利用者情報の第三者提供の状況	<p>⑭ 企業や自治体での統計データの活用 Yahoo! JAPAN のデータソリューション事業 (https://ds.yahoo.co.jp/)において、お客様のデータを元に作成した「誰かの情報」とは言えない状態になった統計データや公開情報を、企業や自治体が活用します。 例えば、あるトピックがどのくらい検索されているのか、あるエリアにどのくらい人が集まっているのかなどの分析結果が、お客様の生活を便利にするために活用されます。</p> <p>⑮ 通信環境改善 通信環境の改善やその公表に向けた参考資料とするために、お客様のご利用環境情報を、携帯電話事業者にご提供する場合があります。</p> <p>⑯ 利用状況等の調査・分析 サービス等の利用者数や Yahoo! JAPAN やパートナーが配信する広告の閲覧数、クリック数などを調査・分析するために、お客様によるサービス等のご利用履歴を利用させていただきます。</p> <p>なお、これらは当社のプライバシーセンター (https://privacy.yahoo.co.jp/)の「パーソナルデータの活用」 (https://privacy.yahoo.co.jp/utilization/)においてお客様に対して詳細を説明しています。</p>	<p>ユーザーは、Google のサービスを利用されるときに、下記の内容が明記されたプライバシーポリシーに同意の上で、利用を開始されます。下記プライバシーポリシー該当箇所をご参照ください。</p> <p>Google は、以下の場合を除いて、ユーザーの個人情報 Google 以外の企業、組織、個人と共有することはありません。</p> <p>ユーザーの同意を得た場合 Google は、ユーザーの同意を得た場合に、Google 以外の者と個人情報共有を共有します。機密性の高い個人情報共有する場合は、ユーザーに明示的な同意を求めます。</p> <p>外部処理の場合 Google は、Google の関連会社およびその他の信頼できる企業または個人に対し、個人情報を Google のために処理させる目的で当該個人情報を提供します。その場合、当該関連会社、企業、または個人は、Google の指示に基づき Google のプライバシーポリシーならびにその他の適切な機密保持およびセキュリティの方策に従って当該処理を行います。たとえば、Google ではカスタマー サポートの提供をサービスプロバイダーに委託することがあります。</p> <p>法律上の理由の場合 Google は、個人情報へのアクセス、使用、保存、または開示が以下の理由で合理的に必要だと誠実に判断した場合、その情報を Google 以外の者と共有します。 ・適用される法律、規制、法的手続きまたは強制力のある政府機関の要請に応じるため。政府から受けた要請の数と種類についての情報は、Google の透明性レポートで開示しています。 ・違反の可能性の調査など、適用される利用規約の遵守徹底を図るため。 ・不正行為、セキュリティや技術上の問題について検知、防止またはその他の対応を行うため。 ・法律上の義務に応じて、または法律上認められる範囲内で、</p>	<p>弊社は以下の者と一定の情報を共有します ・弊社製品で広告を表示する広告主 ・弊社製品のマーケティングの目的で弊社が起用する事業者 ・カスタマーサービスの提供やアンケートの実施などの目的で弊社が起用する事業者 ・イノベーション、テクノロジーの進歩、安全向上などの目的で情報を利用するリサーチャー専門家</p> <p>現在、将来にわたって、弊社が利用者の情報を他者に販売することはありませぬ。また、弊社が提供する情報の使用方法や開示方法、使用禁止に関するルールに従うよう、パートナーやその他の第三者に求めたいです。</p> <p>情報の共有先の詳細は以下のとおりです。</p> <p>広告主 弊社は、広告を見て、それに対してアクションを実行する人の数および種類に関するレポートを広告主に提供しています。こうしたレポートには、広告主の広告に対してアクションを実行した利用者の一般的な利用者層データや興味・関心に関する情報が盛り込まれています。これにより、広告主はオーディエンスについて理解を深めることができます</p> <p>Audience Network のパブリッシャーやそのベンダー Meta Audience Network を利用すると、広告主は弊社に掲載する広告を Meta 以外のアプリやウェブサイトで公開することができます。こうしたアプリやウェブサイトで利用者に広告が表示されるよう、弊社は Audience Network を使用するパブリッシャー、およびその使用を促進するベンダーと情報を共有します。</p> <p>弊社の分析サービスを利用するパートナー 利用者は、ビジネスの運営、促進を目的としたビジネスアカウント、プロフィール、ソーシャルツール、Facebook ページなどの弊社製品を使っています。事業者は弊社の分析サービスを利用し、自社のコンテンツ、機能、製品、サービスの利用状況について理解を深めるのに役立ててい</p>
------	----------------	--	--	---

Google、Google ユーザー、または一般の人々の権利、財産、または安全に害が及ぶことを防ぐため。

Google は、個人を特定できない情報を公開する、または Google のパートナー（サイト運営者、広告主、デベロッパー、権利者など）と共有することがあります。たとえば、Google サービスの一般的な利用傾向がわかる情報を公開します。また、特定のパートナーに、広告および測定のためにパートナー自身の Cookie や類似の技術を使用してユーザーのブラウウザまたはデバイスから情報を収集することを許可しています。

Google が合併、買収、または資産譲渡の対象となった場合、Google は引き続きユーザーの個人情報の機密性が保持されるよう取り計らい、個人情報譲渡される前、または別のプライバシーポリシーの適用を受けるようになる前に、対象のユーザーに通知します。

ます。
このようなサービスを提供するため、弊社は利用者に関して取得した情報を使用します。パートナーが自社のコンテンツ、機能、製品、サービスの効果について知り、そのようなコンテンツ、製品、サービスでの利用者のエクスペリエンスなどを理解できるよう、このような情報はレポートに集計されます。

弊社製品やコマースサービスプラットフォーム上で商品やサービスを提供するパートナー

利用者が販売者、クリエイター、募金キャンペーン、慈善団体、決済サービスプロバイダー、コマースサービスプラットフォームと取引するか、あるいは別の形で情報を共有することを選択した場合、弊社は当該者や、当該者を代理するプロバイダーと情報を共有します。

統合パートナー

統合パートナーの製品やサービスを利用することとした場合、そのパートナーは利用者とそのアクティビティに関する情報を受け取る可能性がります

効果測定を行うベンダー

弊社は、自社ですべての効果測定・分析レポートを作成しているわけではありません。

弊社は、効果測定を行うベンダーと情報(利用者が広告を見たかどうか、広告に対しアクションを実行したかどうかなど)を共有し、これらの企業がその情報を集計し、レポートを提供します。

マーケティングを行うベンダー

弊社は利用者に関する情報を、マーケティングを行うベンダーと共有します。例えば、利用者の興味・関心に最も関連度の高い広告を配信できるよう、利用者のデバイス識別情報やその他の識別情報を、マーケティングを行うベンダーと共有します。

サービスプロバイダー

サービスプロバイダーは、弊社製品を利用者に提供するのをサポートするサービスを提供しています。こうしたサービスを受けるため、弊社は利用者について有する情報を共有します。これには以下のようなサービスが含まれます。

- ・不審なアクティビティの調査
- ・弊社の職員や財産に対する脅威の検出および阻止
- ・決済の円滑化
- ・カスタマーサポートの提供
- ・弊社製品の機能向上
- ・技術面でのインフラストラクチャサービスの提供
- ・弊社製品の使用状況に関する分析
- ・調査やアンケートの実施
- ・弊社製品のマーケティングおよび宣伝

外部のリサチャー

弊社は外部のリサチャーに情報を提供します。これらのパートナーは、研究やイノベーションを進展させるような調査を実施し、安全、セキュリティ、保全を推進するためにその情報を使用します。

その他の第三者

また、法的要請への対応、適用法の遵守、または危害の防止のため、その他の第三者と情報を共有します。

1-4.	<p>広告ビジネスモデルへの利用者情報の活用状況</p>	<p>Yahoo! JAPAN は、お客様により適切な広告を表示するために、お客様から取得した以下のようなパーソナルデータを利用して広告などを配信しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Yahoo! JAPAN ID の登録情報(生年月、性別など) ・広告配信時に取得する情報(時間帯、おおまかな現在地、広告が表示されるページ、広告表示時に検索していたキーワードなど) ・広告配信前に取得した過去の履歴(※) <ul style="list-style-type: none"> ① Yahoo! JAPAN サービスの履歴(過去に検索したキーワード、閲覧したウェブページや広告、利用したアプリ、購入した商品、利用時間帯、地域、デバイスなど) ② 広告主やパートナーサイトの利用履歴 <p>※ 法令に基づく場合を除き、履歴を蓄積する期間は以下のとおりです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・分析し、独自の基準で興味関心別に分類する目的のために蓄積する各種履歴:最大 180 日間 ・お客様が特定のウェブサイトを訪問された履歴に基づいて広告を配信する目的のために蓄積するページ閲覧履歴:最大 2 年 <p>また、人種、宗教、性的指向、健康状態など、慎重に扱うべき個人に関するデータは利用しません。</p>	<p>Google はユーザーから共有されたデータをもとに Google のサービスを提供、維持、改善し、新しいサービスを開発しています。ユーザーご自身によるプライバシー管理によって、パーソナライズされたコンテンツ、広告を含めたサービスの提供に利用することができますようにあります。Google アカウントにサインインし、アクティビティ管理のページから、ウェブとアプリのアクティビティをオンにすると、Google はユーザーに対しパーソナライズされた広告をユーザーの関心に基づき表示することがあります。例えば、「マウンテンバイク」と検索すると、ユーザーは Google から提供された広告を表示するサイトを見るとスポーツ用品の広告を目にするかもしれません。Google がユーザーに広告を出すために利用する情報は、広告設定からユーザーご自身で管理することができます。また、ユーザーは広告主からの情報に基づいてパーソナライズ広告を目にすることがあるかもしれません。例えば、広告主のサイトで商品を購入したのであれば、広告主はサイトを訪問した情報を利用して広告を表示することができます。</p> <p>Google は、2023 年 5 月、検索、YouTube、Discover などの Google サービスにおいて、ユーザーが自分の興味に沿ったコンテンツのカテゴリを選択できるようにすることで、パーソナライズされた広告体験をさらにコントロールできるようにする「My Ad Center」の提供を開始しました。My Ad Center は、Google がパーソナライズされた広告を表示するかどうかを日本のユーザーが簡単にコントロールできるようにするもので、いつでもオン/オフを切り替えることができます。</p> <p>データが広告においてどのように収集、利用されるのかについては下記のリンクよりご確認頂けます。</p> <p>プライバシーポリシー パーソナライズド広告 広告が表示される理由</p>	<p>弊社は、広告やクーポンなどの利用者に表示するスポンサーコンテンツを選定およびパーソナライズする目的で、利用者に関して弊社が保有する、利用者の趣味・関心、アクション、つながりなどの情報を利用します。弊社が利用者の個人データを広告主に販売することはありません。また、利用者の明確な許可を得ずに、利用者を直接特定できる情報(氏名、メールアドレスまたは他の連絡先情報など)を広告主と共有することもありません。その代わり、広告主は自社の広告の配信を希望するオーディエンスの類型などを弊社に知らせることができ、弊社は興味を持ちそうな人にその 広告を配信します。</p>
1-5	<p>利用者のプロフィールリング・セグメント化状況</p>	<p>個々のお客様に最適なサービス等を提供する場合には、Yahoo! JAPAN 独自の基準で推定したお客様の興味関心に関する情報を利用してさせていただきます。</p> <p>お客様の居住地域、性別、生年月などの情報や、お客様のサービス等のご利用履歴(検索キーワード、閲覧されたウェブページ、ご利用になったアプリ、購入された商品など)を分析して、お客様の興味関心に関する情報を推定し、コンテンツやサービス等を個々のお客様に合わせて最適化しています。たとえば、Yahoo!ニュースでは過去に閲覧したニュース記事などを分析して関心が高いと推定される記事を表示し、Yahoo!ショッピングでは商品の閲覧履歴や購買履歴などを分析しておすすめ商品情報を表示します。</p>	<p>Google は収集した情報を、パーソナライズド広告に同意するユーザーにおいて、おすすめの提供、コンテンツのパーソナライズ化、検索結果のカスタマイズを含めた Google のユーザーのためのサービスを提供する Google の製品ごとにセキュリティ設定のヒントを提供しています。</p> <p>ユーザーの設定によって、ユーザーは関心に基づいたパーソナライズド広告を目にすることがあります。例えば、「マウンテンバイク」と検索すると、ユーザーは Google から提供された広告を示すサイトを見るとスポーツ用品の広告を目にするかもしれません。ユーザーは広告設定より管理することができます。広告設定のページにおいて、ユーザーには以下の点が通知されています。「広告は、Google アカウントに追加された個人情報、Google のサービスを利用して広告主から提供されるデータ、Google が推定した興味 / 関心に基づいて表示されます。」</p> <p>ユーザーは、人種、宗教、性的指向、健康のようなセンシティブな情報に基づいてパーソナライズド広告が表示されることはありません。また、名前やメールアドレスのようなユーザーを個人的に特定する情報をユーザーご本人の求めがない限り広告主に共有しません。詳細については、下記よりご確認頂けます。</p>	<p>弊社は保有する情報を、機能とコンテンツのパーソナライズ、弊社製品の内外における利用者へのおすすめの表示を含め、弊社製品を提供するために利用します。弊社は、利用者に合わせて関連性の高いパーソナライズ製品を作成するために、利用者などから取得および認識したデータに基づく利用者のつながり、嗜好、関心、およびアクティビティを利用します。また、利用者の弊社製品の利用状況ならびに弊社製品に対する反応、および利用者が弊社製品の内外でつながりを持ち関心を抱いている人、場所、物についても同様に利用します。</p>

	<p>プライバシーポリシー パーソナライズド広告</p>	
<p>2. 利用規約・プライバシーポリシー</p>	<p>プライバシーポリシー等</p>	<p>2-1. 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシーの内容、掲載場所</p> <p>当社においては、お客様との契約の具体的内容となる文書である利用規約の中で、プライバシーポリシーを規定しております (https://about.yahoo.co.jp/common/terms/chapter1/#cf2nd)。これは、プライバシーポリシーがお客様との約束であり、その内容が弊社の債務になるとの位置づけを明確にするものです。内容は以下のとおりです。</p> <p>※なお、このプライバシーポリシーについて、お客様にとってより分かりやすく情報提供することを目的として、弊社ではプライバシーセンターというページを用意しており、同センターにおいて、パーソナルデータの取得、パーソナルデータの活用、およびパーソナルデータの連携等について、それぞれ詳細を説明しております (https://privacy.yahoo.co.jp/)。</p> <p>また、過去のプライバシーポリシーは、プライバシーポリシー末尾の改定履歴から閲覧することが可能です。</p> <p>第2章 プライバシーポリシー</p> <p>当社は、お客様、取引先をはじめとした皆さま(以下本章で「お客様等」といいます)のプライバシーに関連する情報の重要性を認識し、その情報を正確かつ誠実に取り扱うための基本方針(プライバシーポリシー)を以下に定め、厳正に管理いたします。</p> <p>注：本プライバシーポリシーに基づき、当社がプライバシーに関連する情報を具体的にどのように取り扱うかについては、Yahoo! JAPAN プライバシーセンターをご参照ください。</p> <p>本プライバシーポリシーは、当社が取り扱う、個人としてのお客様等を直接的または間接的に識別できるすべての情報(以下「パーソナルデータ」といいます)について適用されます。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. パーソナルデータの取得 <p>当社は、以下の場合にパーソナルデータを適法かつ公正な方法により取得いたします。また、パーソナルデータの取得にあたっては、あらかじめその利用目的を通知または公表(次条による利用目的の公表を含みます)します。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 端末操作を通じてお客様等にご入力いただく場合 2. お客様等から直接または書面等の媒体を通じてご提供いただく場合 3. お客様等によるサービス、商品、広告、コンテンツ(以下これらをまとめて「サービス等」(※1)といいます)の利用・閲覧に伴って自動的に送信される場合 4. 上記の他、お客様等の同意を得た第三者から提供を受ける場合など、適法に取得する場合 <p>※1 サービス等は、パートナー(※2)向けおよびご本人以外のお客様等向けのサービス、商品、広告、コンテンツを含みます。</p> <p>※2 パートナーとは、グループ企業(※3)ならびに当社の情報提供元および広告主、広告配信先その他の提携先をいいます。</p> <p>※3 グループ企業とは、Zホールディングス株式会社ならびにその親会社、子会社および関連会社(「財務諸表等の用語、様式及び作成方法に関する規則」にいう「親会社」「子会社」および「関連会社」をいいます)をいいます。グループ企業については、こちらをご確認ください。</p> <p>Google は、大勢の人々が日常的に新しい方法で世界について知り、世界の人々とコミュニケーションをとることを支援するさまざまなサービスを開発しています。Google のプライバシーポリシー について、できるだけわかりやすくお伝えできるように、具体例、説明動画、主な用語の定義を提示しております。詳細については、下記よりご確認頂けます。 プライバシーポリシー</p> <p>弊社のプライバシーポリシーにおいて、弊社製品(Facebook、Instagram、Messenger その他)を運営するに当たって使用する情報について、「弊社が取得する情報の種類」、「弊社が取得した情報の利用目的」、「情報の共有方法」、「ポリシー変更の際の通知方法」等の項目により説明しています。 Meta のプライバシーポリシーは、下記 URL よりご覧いただけます。 https://www.facebook.com/privacy/policy/</p>

2. パーソナルデータの利用目的

当社は、取得したパーソナルデータを以下の目的または個別にお客様等に通知もしくは個別のサービス等において公表する目的のためにのみ利用(※4)し、これらの利用目的以外の目的では利用いたしません。また、目的外利用をしない為の措置を講じます。パーソナルデータの具体的な活用事例については、こちらをご確認ください。

1. お客様等に適した当社のサービス等をご提供するため
2. お客様等からのお問い合わせに対応するため
3. 商品の配送、代金請求、ポイント付与等をするため
4. お客様等に当社およびパートナーのサービス等に関するお知らせをするため
5. 当社のサービス等の安全なご提供を確保するため。
これには、利用規約に違反しているお客様を発見して当該お客様に通知をしたり、サービス等を悪用した詐欺や不正アクセスなどの不正行為を調査・検出・予防したり、これらに対応することが含まれます
6. 当社のサービス等の改善および当社の新たなサービス等を検討するため
7. 当社のサービス等のご利用状況等を調査、分析するため

上記にかかわらず、当社が第三者からパーソナルデータの提供を受ける際に、当該パーソナルデータの利用目的について別途定めがある場合は、その定めに従い当該パーソナルデータを利用します。

※4 本条に定める利用には、当社が取り扱うお客様等の Yahoo! JAPAN ID、パートナーの ID、広告 ID (Advertising Identifier(IDFA)および Google Advertising Identifier(AAID)を含みますがこれに限りません)、クッキーその他の各種識別子を紐づけて管理し、利用する場合を含みます。また、それに限らず、当社は、パートナーより受領するウェブページの閲覧履歴・検索履歴、パートナーが運営する店舗やショッピングサービス等での購買履歴、位置情報等の行動履歴、暗号化されたメールアドレス、クッキー、広告 ID 等の個人関連情報を、当社の保有するパーソナルデータと紐づけたうえで利用します。ただし、当該紐づけにあたり、個人情報の保護に関する法律(以下「個人情報保護法」といいます)によりお客様等の同意が必要な場合には、個人情報保護法および関連するガイドラインに従った態様で本プライバシーポリシーに同意いただいた場合にのみ紐づけを行います。

3. パーソナルデータの提供の同意

1. 法令で認められた場合のほか、お客様等の同意をいただいた場合は、当社は、パートナー等の第三者(外国にある第三者を含みます。以下同じ)に対してパーソナルデータを提供いたします。ただし、以下の場合においては、氏名や住所など直接特定の個人を識別することができる情報を除外した上で、当社は第三者に対して、必要な範囲でパーソナルデータを提供いたします。
 1. 当社のサービス等の提供に必要な場合(当社のサービス等に関する広告、プロモーション活動等に必要な場合を含みます)
 2. 当社のサービス等の品質向上のために必要な場合
 3. 当社の新たなサービス等の検討のために必要な場合
 4. 調査・研究・分析のために研究機関に提供する場合

2. 前項の場合に加え、以下の場合においては、お客様等から別途グループ企業とのデータ連携を許可いただいていることを条件に、氏名や住所など直接特定の個人を識別することができる情報を除外した上で、当社は、グループ企業に対して、必要な範囲でパーソナルデータを提供いたします。なお、当該提供に当たり、当社はグループ企業による第三者への再提供（法令上の強制力を伴う開示請求に応じる場合を除きます）を禁止します。

1. グループ企業のサービス等の提供に必要な場合
2. グループ企業のサービス等の品質向上のために必要な場合
3. グループ企業の新たなサービス等の検討のために必要な場合
3. 個別のサービス等において別途の条件でご契約いただいている場合には、その契約条件が優先して適用されます。
4. 上記の定めにかかわらず、当社は、電子掲示板など、不特定または多数のお客様等がアクセスできるサービスに対してお客様等が投稿した口コミ、レビュー、コメント等の情報のうち公開された情報（投稿に紐づいて公開されたお客様等のニックネームや一部を非表示にした Yahoo! JAPAN ID 等の情報を含みます）を第三者に提供することがあります。また、当社が第三者に提供した情報は、当該第三者の商品、サービス、広告等に掲載されることがあります。

4. セキュリティについて

1. 当社は、個人情報保護法および本プライバシーポリシーに従って、パーソナルデータを適切に取り扱います。また、目的外利用等の不適切な取り扱いを防ぐため、以下の安全管理措置を実施し、パーソナルデータおよびパーソナルデータを処理する情報システムの安全を確保します。
 1. パーソナルデータの取扱いに関する責任者を設置する
 2. パーソナルデータを取り扱う従業員および当該従業員が取り扱うパーソナルデータの範囲を明確化し、個人情報保護法やパーソナルデータの取扱いに関する社内規程に違反している事実または兆候を把握した場合の責任者への報告連絡体制を整備する
 3. パーソナルデータの取扱いに関する留意事項について、従業員に定期的な教育を実施する
 4. パーソナルデータを取り扱う区域において、従業員の入室管理および持ち込む機器等の制限を行うとともに、権限を有しない者によるパーソナルデータの閲覧を防止する措置を実施する
 5. アクセス制御を実施して、担当者および取り扱う個人情報データベース等の範囲を限定する

また、これらの安全管理措置が適切に講じられていることを担保するため、情報セキュリティマネジメントシステム認証を取得し、定期的に

		<p>マネジメントシステムの見直しを行っています。</p> <p>当社がパーソナルデータの取り扱いを第三者に委託する場合は、当社が定める委託先選定基準を満たす者に委託し、委託先と契約を締結して委託先による業務を適切に管理しています。また、当社は、当社が定める基準を満たす安全管理措置を講じている第三者にのみパーソナルデータを提供します。</p> <p>2. パーソナルデータの漏えい等の事故が発生した場合、当社は、個人情報保護法および関連するガイドラインに則り、監督官庁への報告を行うとともに、当該監督官庁の指示に従い、類似事案の発生防止措置および再発防止措置等の必要な対応を行います。</p> <p>5. 承継したサービス等</p> <p>前四条にかかわらず、当社が合併その他の事由により承継したサービス等でのパーソナルデータについては、承継前のサービス等での利用目的およびこれに合理的に関連する範囲で取り扱い、承継前に同意いただいた範囲で第三者に対して提供いたします。</p> <p>詳細は、こちらをご確認ください。</p> <p>ただし、当該パーソナルデータであっても本プライバシーポリシーに同意をいただいた場合は、前四条が適用されます。</p>	
2-2.	サービス利用開始前の利用者への示し方、通知/同意取得の方法(導線等)	<p>○Yahoo! JAPAN ID 取得時の導線</p> <p>Yahoo! JAPAN ID 取得時に掲出される約款に利用規約(プライバシーポリシーを含む)が含まれており、これらに承諾いただいた上で ID 登録いただいております。</p> <p>○サービス利用時の導線</p> <p>サービスとしてサービスご利用時に同意いただいております。掲出場所はサービスにより異なりますが、サイト下部(フッタ部分)やアプリ設定において利用規約(プライバシーポリシーを含む)およびプライバシーセンターへのリンクを掲出しております。</p>	<p>・ユーザーが Google アカウントを作成する際、プライバシーポリシーへのリンクとプライバシーに関する選択肢、及びアカウント作成の流れ自体に関する明確な説明が示されます。ユーザーはアカウント作成後いつでもプライバシーポリシーにアクセスしたり、設定を変更することができま。</p> <p>・アカウント設定の流れには、プライバシーポリシーの概要も含まれます。したがって、新たなアカウントを作成するすべてのユーザーがプライバシーポリシーの概要を閲覧することとなります。この方法は、プライバシー監視機関(ICO)を含むデータ保護当局との協議を経て採用されました。</p> <p>・アカウント作成の流れの最後に、ユーザーは、利用規約への同意を示すボックスとは別の、「上述の[すなわち、ユーザーが選択した設定による]ユーザー情報の処理」に対する同意を示すチェックボックスにチェックすることを求められ、アカウント作成プロセス終了前にさらにプライバシーポリシーの説明が示されます。</p> <p>・アカウント作成時には、ユーザーにいくつかのプライバシー設定が提示され、特定の処理について説明されるとともに、パーソナライズド広告への同意など、ユーザーが選択をおこなう機会が提供されます。</p>
2-3.	変更の際にの通知/同意取得の方法	<p>重要なプライバシーポリシー等の改定にあたっては、アプリにおけるプッシュ通知に加え、全ユーザーへのメール送信など、確実に本人に通ずることができる方法を採用しております。</p>	<p>データポリシーに変更を加える場合、弊社は事前に利用者へ通知し、利用者が改訂後のポリシーを確認し、今後製品の利用を続けるかどうかを検討する機会を設けます。</p>

2-4.	<p>利用開始後(最初の同意・通知後)における、定期的な通知等の工夫</p>	<p>2020年より、メール送信の方法により、定期的にお客様へプライバシー設定の見直しをお願いを、プライバシーに関する最近の取組みの紹介と共に実施しております。</p> <p>直近では、2023年7月に配信を行いました。</p>	<p>Googleは、Google アカウントに保存される情報を管理し、プライバシーとセキュリティの設定を見直し、かつ、自身の意向に合わせて調整することを、ユーザーに推奨しています。アカウントの作成の最後の段階において、ユーザーは、アカウントのカスタム設定に関する通知を受け取りたいかどうかに関して、チェックボックスで選択することができます。また、Google は、ヘルプページや、サイバーセキュリティ月間やセーフアワーインターネットデー等に合わせた取り組みなどを通じて、ユーザーへの周知を行っています。</p>
2-5.	<p>利用者情報の取扱いを分かりやすくするための考え方、工夫や対処(利用者への働きかけや情報提供、ユーザーテストの実施等)</p>	<p>プライバシーポリシーにおいてお客様に弊社のパーソナルデータの取扱いについてすべてを分かりやすく説明することは困難であることから、図表等を用いてその詳細を分かりやすく説明した「プライバシーセンター」(https://privacy.yahoo.co.jp/)をご用意し、パーソナルデータの取得、パーソナルデータの活用、パーソナルデータの連携等について、それぞれ詳細を説明し、様々なフィードバックを得て定期的に更新しております。</p> <p>利用目的については、プライバシーポリシーおよびプライバシーセンターのトップページに利用目的を掲げた上で、その利用目的の詳細については、プライバシーセンター内の「パーソナルデータの活用」のページ</p>	<p>自分の個人情報を理解し、管理できるようにするために、関連するデータ取り扱い方法について利用者に通知することが不可欠です。しかし、その通知は意味のあるものでなければ効果的であるとは言えません。日本人が日々接する組織やサービスの数が多いことを考えると、「通知疲れ」を起こさずに十分な情報を提供するにはどうすればよいか、という点が課題となります。利用者は情報を得る必要がありませんが、単に伝える情報の量を増やすだけでは十分ではありません。弊社としては、事業者に対して長くて複雑な、あるいは法律用語を多用した事前の通知するよう求める事細かなルールを適用することは、消費者の利益にならないと考えています。むしろ事業者は、人々に情報を</p>
<p>透明性確保のための工夫</p>		<p>弊社は、利用者に対してプライバシー関連の設定に関する情報を提供し、利用者が自らのプライバシー関連の設定を管理するのを支援するための様々な啓発ツール及び機能を利用しています。Facebook のサービスの実例を以下に記載しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● プライバシーツアー：新規及び既存利用者は、自らの情報がどのように共有されるかを管理するために、自らが使用することができる機能及び設定を段階的に学べるツアーに参加することができます。新たな利用者は全員、プライバシーツアーに参加するよう促されます。 ● ヘルプセンター：弊社は、広範囲にわたるトピックを検索可能なヘルプセンターを公開しています。ここでは、弊社のサービスの流れや利用者による管理に関する詳細情報が提供されています。 ● アカウント設定：全ての利用者は、「設定とプライバシー」内の「設定」からプライバシー関連の設定及び管理に容易にアクセスすることができます。 ● プライバシー設定の確認：プライバシー設定の確認ツールでは、利用者はデータ共有範囲に関する自身の選択を確認することができます。このツールは利用者の重要なプライバシー関連の設定に関するメインダーの役割を果たし、利用者に自身が選択した内容を維持するか又は更新するかについて評価するよう促します。 ● 全体公開投稿リマインダー：利用者が友達のみとの共有ではなくコメントを一般公開する意図があるかを確認するために、弊社は、利用者がコメントを一般公開するという選択を行う前に、短い通知を利用者に送ります。 ● Facebook ヒント：さらに、弊社は、利用者に対して、ヒントを通じて Facebook のサービス上での管理の活用や個人情報の保護に関する啓発を定期的に行っています。ヒントは利用者のフィードに表示され、世界中の利用者が自身に合ったかたちで Facebook のサービスを利用できるようにするためにパーソナライズされるものとして製品内に組み込まれているものです。ヒントは利用者のアカウントを安全に保つ方法から Facebook のサービス上での個人情報の管理及び保護、そして友達との交流の新たな方法まで広範なトピックを扱っています。 ● プライバシーセンター：プライバシーセンターは、弊社のアプリやテクノロジーにおけるプライバシーに対する弊社のアプローチについて、利用者の皆様に知っていただくための、使いやすい、集中的な教育ハブです。プライバシーセンターでは、利用者情報の収集と使用に関する弊社のアプローチについて、最新で透明性の高い、理解しやすい情報を提供しています。プライバシーセンターには、共有、安全性、セキュリティ、位置情報、データ収集、データ使用、広告、ティーン、などの共通のプライバシートピックに関するモジュール、利用者のプライバシーオプションとプライバシーツールに関する教育、およびプライバシーの更新に関する内容が含まれています。また、利用者がすぐに行動を起こせるように、関連する規約やポリシーなどの資料や、関連するプライバシー設定へのダイレクトリンクも提供しています。 	

	<p>2-6.</p> <p>同意取得/通知に際しての、利用規約やプライバシーポリシーを理解しやすくなるための工夫（階層的アプローチ、ダッシュボード、ジャストインタイトム、アイコン、モバイル及びスマートデバイスの特徴の利用等）</p>	<p>上記のとおり、プライバシーポリシーにおいてお客様に弊社のパーソナルデータの取り扱いについてのすべてを分かりやすく説明することは困難であることから、図表等を用いてその詳細を分かりやすく説明した「プライバシーセンター」(https://privacy.yahoo.co.jp/)をご用意し、パーソナルデータの取得、パーソナルデータの活用、パーソナルデータの連携等について、それぞれ詳細を説明しております。</p> <p>2021年9月にはこのプライバシーセンターをリニューアルし(https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2021/09/09b/)、できる限り説明を段階的に表示することで一度に表示する文量を減らし、アニメーションも交えて説明するなど、アクセシビリティを向上し、一層わかりやすく、目を通したくなるようなページになりました。</p> <p>また、お客様のデータに関する設定項目を一ヶ所に集約し、「プライバシー・メール配信設定」(https://accounts.yahoo.co.jp/privacy)としてご提供するとともに、各設定についてはプライバシーセンターの「プライバシーの設定」において詳細を説明しております(https://privacy.yahoo.co.jp/setting/)。この「プライバシーの設定」ページへは、お客様が辿り着きやすいように、プライバシーセンターのトップページのファーストビューにリンクを設置しております。</p> <p>加えて、同意取得や重要な通知に際してはポップアップを利用するなどとしてお客様が必ず目にするよう工夫しています。</p>
<p>ジにおいてご説明しております。さらに、パーソナルデータの活用のページでは、「パーソナライズ」や「広告の表示」等、利用の具体例として17の項目を掲げ、その項目ごとにどのようなデータを利用しているのかが説明しております。</p> <p>このようなプライバシーポリシーおよびプライバシーセンターの内容や、同意取得にあたってのお客様への情報提供の在り方については、法務部門が事業部門と調整の上判断し、お客様のプライバシーに与える影響等に応じて、法務部門、データガバナンス部門、広報部門、CS部門等が複眼的にプライバシー影響評価を行う会議体で検討を行ったり、チャーフ・データ・オフィサー(CDO)が責任者として決裁する仕組みを導入しております。さらに、これらのガバナンスシステムが適切に機能していることを社内のデータ利用等に通じた者が第三者的な立場から監視・評価するための仕組みとして、データ・プロテクション・オフィサー(DPO)を設置しております。</p> <p>また、プライバシー影響評価(PIA)の運用体制を整備して本格運用に向けて取組みを進めております。</p> <p>加えて、第三者から監視・評価を受けるための仕組みとして、親会社であるZホールディングス株式会社において外部の多様な専門家により構成されるアドバイザリーボード(ユーザー目線を踏まえたプライバシーに関する有識者会議)を組織しています。</p>	<p>Googleは、有識者や規制当局に対しGoogleの説明責任を果たすために、Googleのデータ慣行を包括的かつ正確に記載する必要性とのバランスを取りながら、ユーザーの関心を最大限に高めるプライバシーポリシーの作成に多大な資源を投入してきました。また、Googleは、プライバシーポリシーの範囲外でも、ユーザーが自分の選択がプライバシーに与える影響を理解できるように、Google製品上で直接設定する機能を追加することで、プライバシーに関するユーザーの関心を高める方法を模索しています。</p> <p>ユーザーのエンゲージメントに影響を与えるGoogleのプライバシーポリシーの項目のうち、2018年のプライバシーポリシーの最新版を設計する際にGoogleが考慮した要素は以下の通りです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ナビゲーションのしやすさ: Googleは、明確な見出し、簡単なナビゲーション、オーバーレイなど、ユーザーが探しているものを見つけやすくするために、プライバシーポリシーを再設計・再編成しました。 ・わかりやすさ: Googleは、プライバシーポリシーに、より明確な表現と詳細な説明を導入しました。また、説明用の動画や図を追加し、文 	
<p>提供すると同時に、人々が自分にとって意味のあるプライバシーの選択ができるようにする新しい方法を見つける必要があります。</p> <p>その出発点として、「人」に焦点を当て、プライバシー情報をどのように理解し、異なるタイプのプライバシー通知とどのように関わり合いを持つて行くかを考えることが重要です。プライバシーに関する効果的なコミュニケーションとは、デジタルサービスを利用する人々の多様性や、コネクテッドデバイスや人工知能などの進化するテクノロジーを人々がどのように理解し、どのように作用するかを認識し、それに合わせて設計することでもあります。「人」を中心に据えることによるのみ、利用者とのコミュニケーションのためのより良いアプローチを開発したり、プライバシーについて利用者とコミュニケーションをとるのに、画一的なアプローチはないということです。むしろ、様々なコンテキスト、利用者、サービスを考慮した上で、最適なソリューションを提供する必要があります。</p> <p>この哲学に基づき、昨年、私たちはプライバシー・ポリシーを更新し、私たちのデータ慣行をより明確に、読みやすいレベルで記載しました。この方針には、私たちが第三者とどのように協力し、会社全体でデータをどのように共有し、データをどのように広告に使用し、私たちのセキュリティと完全性システムがどのように機能しているかを示す、より詳細な情報が含まれています。この更新は、一般的に利用者により高い透明性を提供し、基本となる基礎的なテキストで、より具体的に私たちの現在のプラクティスを説明しています。デザインは、利用者のエンゲージメントを最も促進し、関連する設定やより詳細な情報への直接アクセスを組み込むために刷新されました。弊社は社内調査を行い、これによりプライバシーについて利用者と効果的にコミュニケーションをとるための重要な要素があることがわかりました。すなわち、(1)明確で、シンプルで、利用者中心であることを、(2)利用者の懸念を予測し、それを阻止すること、(3)私たちが言ったことを実行するという確信を強めること、(4)可能であれば、透明性とコントロールの感覚を組み合わせること、です。</p>	<p>弊社は日々新しいプライバシー管理機能の開発や、利用者に分かりやすい設計に取り組んでいます。そのための研究に注力し、社外のデザイナー、開発者、プライバシー専門家、規制当局なども協力していきます。</p> <p>昨年、私たちはプライバシー・ポリシーを更新し、読みやすいレベルで私たちのデータプラクティスをより明確に示しました。これには、私たちがどのように第三者と協力しているか、私たちがどのように会社全体でデータを共有しているか、私たちのセキュリティおよび完全性システムがどのように機能しているか、などを具体的に示す、より充実した情報が含まれています。この更新は、一般的に利用者により高い透明性を提供し、この基本となる基礎的なテキストで、より具体的に私たちの現在のプラクティスを説明しています。デザインは、利用者のエンゲージメントを最も促進し、関連する設定やより詳細な情報への直接アクセスを組み込むために刷新されました。弊社は社内調査を行い、これによりプライバシーに関する重要な要素があることがわかりました。すなわち、(1)明確で、シンプルで、利用者中心であることを、(2)利用者の懸念を予測し、それを阻止すること、(3)私たちが言ったことを実行するという確信を強めること、(4)可能であれば、透明性とコントロールの感覚を組み合わせること、です。</p>	

		<p>字による説明に加えて、よりわかりやすい視覚的な情報を提供しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・透明性と管理: Google は、ユーザーがプライバシーポリシーを読んだ際に、すぐユーザーがプライバシー設定を変更できるように設定に直接アクセスできるリンクを提供することで、設定変更を容易にしました。 	<p>す。</p> <p>フェイスブックが設立・支援する業界横断的な取り組みであるTTC Labs を通じて、私たちはさまざまな専門家や企業と協力し、データとプライバシーの選択についてより多くの人々に知らせるための創造的なデザイン・ソリューションを開発しています。例えば、私たちは2021年に「若者のための信頼、透明性、管理のあるデザイン方法」と言う報告書を発表しました。この報告書で強調する主要な原則とデザイン上の考慮点は、2018 年2 月から2019 年9月にかけて専門家と若者を集めたデザイン・ジャムと呼ばれる共創ワークショップの成果から着想を得たものです。世界中のTTC Labs デザイン・ジャムで共創されたデジタル・プロトタイプに基づき、3 つの重要な原則が浮かび上がりました。各原則には、政策立案者と製品メーカー双方の意思決定の指針となる、プライバシーとデザインに関する考慮事項が添えられています。</p> <p>(1)さまざまな成熟度と進化するアイデンティティに対応したデザイン、(2)意味のある透明性、コントロール、自律性を備えたエンパワーメント、(3)時間をかけたデータ教育の提供。製品クリエイターをサポートするために、役立つ質問のチェックリストを作成しました。さらに、3 つの原則の間には生産的な相互作用があることを反映し、設計上の考慮事項を有用なクラスターに分類した。私たちの目標は、若者が自分自身のデータとそれが生活に与える影響を可視化し、複雑な親や保護者との関係のためのデザインを提供することです。</p>
<p>オプトアウト</p>	<p>利用者の情報の提供を希望しない意思を示すオプトアウトの設置状況(方法、対象範囲等含む)</p>	<p>Yahoo! JAPAN ID の「登録情報」において、「プライバシー・メール配信設定」(https://accounts.yahoo.co.jp/privacy)を設置しております。ここでは、「各アプリケーションでのデータ利用」において、アプリケーションやサービス上でのデータ利用について、「グループ企業へのデータ連携設定」において、グループ企業へのデータ連携について、「外部企業へのデータ提供設定」において、個別の外部企業へのデータ提供について、それぞれオプトアウトが可能です。</p> <p>上記設定については、プライバシーセンターの「プライバシー設定」(https://privacy.yahoo.co.jp/setting/)においてもご案内しております。</p> <p>また、2023 年 7 月より、Yahoo! JAPAN ID でログインしているお客様が、行動ターゲティング広告に利用されるご自身の情報や表示される内容をより詳細に管理することができる「アドバーソナライズセンター」(https://ad-personalize-center.yahoo.co.jp/)をリリースしました。</p>	<p>弊社が提供するサービスの利用に際して利用者が提供を求められる情報は、氏名、メールアドレス又は電話番号、性別、生年月日のみです。Instagram の利用に際して利用者が提供を求められる情報は、メールアドレス又は電話番号、及び生年月日のみです。また、利用者は、自らの選択により、自身の住所、言語、学歴、仕事、趣味及び好きな映画や本、音楽に関する情報等、プロフィールの追加情報を弊社に提供することもできます。この追加情報の提供は完全に利用者の任意で、これらの追加情報を提供しなくて利用者は弊社のサービスを利用し続けることができます。</p> <p>利用者がより自身のプライバシーを管理することができるように、弊社は既存の管理方法を改善し、新しい管理方法を構築してきました。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・設定や管理するためのページを見つけやすくするために、「設定」メニューを再設計しました。ダッシュボードを通じて、利用者はプライバシー設定、セキュリティとログイン情報、広告設定、その他の設定にアクセスし、変更することができます。 ・Facebook 外のアクティビティでは、利用者がウェブサイトやアプリを利用した際に弊社が受け取った情報を確認し、その情報をアカウントから消去したり、今後弊社がアカウントに関連付けた情報を保存する機能をオフにすることができるようにも用意されています。 ・「広告表示の設定」では、広告の仕組みや広告に関するすべての設定をまとめて確認できます。 ・また、広告コンテンツをより調整しやすくするために、Ad Topics と Interest Categories を Ad Topics Control に統合し、1 つのサーフェスで広告コンテンツを調整できるようにしました。統合された Ad Topics Control は、より広範な広告トピックをカバーし、トピックの透明性と制御機能を拡張しています。「広告トピックを管理」では、引き続き利用者に選択したトピックに係る広告の表示を減らす機能を提供し、利用者が関連付けられた場合、対応するターゲティングセグメントから削除し、広告配信において選択したトピックに関連する広告コンテンツをフィルタリングすることを目的としています。これらの機能により、利用者は
<p>2-7.</p>			<p>ユーザーは、Google アカウントを作成する際に、Google と共有する情報を選択することができます。同時に、アカウント、プライバシー、セキュリティに関するいくつかの重要な設定管理項目が提示されます。アカウント作成後も、ユーザーは、https://myaccount.google.com/ にある Google アカウントの一括管理用ダッシュボードを通じて、いつでも Google アカウント設定を確認し変更することができます。このツールは、デスクトップおよびモバイルのデバイス上のあらゆるブラウザを通じて使用できます。</p> <p>Google のユーザーはアカウント ダッシュボードにアクセスして、特定の設定ボタンを ON または OFF にすることができます(オプトアウトとオプトイン)。例えば、ロケーション履歴は、ユーザーがサインインしたデバイスを持って訪れた場所に関する情報を Google アカウント上に保存します。これは、位置情報を収集し保存する特定の方法であり、位置情報は、Google マップ、フォト、検索を含む、Google の製品とサービスを使うにあたってユーザーに様々な利点をもたらします。</p> <p>ユーザーは、これらいつでも無効にでき(オプトアウト)、無効にした後も、Google マップ、フォト、検索を含む Google の製品やサービスを使い続けることができます。</p>

			<p>は広告体験に対する主体性を持つことができます。 ・また、日本を含め、定期的に利用者にプライバシー設定の見直しを促しています。</p>
2-8.	<p>オプトアウトをした場合のサービス利用継続の可否</p>	<p>お客様がオプトアウトした場合であっても各サービスの利用継続は可能です。 また、行動ターゲティング広告を拒否した場合でも、広告の精度が悪くなる以外にお客様に不利益が生じることはありません。</p>	<p>2-7 参照。</p>
2-9.	<p>利用者情報の提供について個別に選択できるダッシュボード等の設置状況（方法、対象範囲等含む）</p>	<p>上記のとおり、Yahoo! JAPAN ID の「登録情報」において、「プライバシー・メール配信設定」(https://accounts.yahoo.co.jp/privacy) を設置しており、お客様はいつでも設定変更が可能となっております。</p>	<p>弊社は、利用者が弊社の提供するサービスでの体験をカスタマイズして管理するための一連のツールや機能を提供しています。 ・「この広告が表示される理由」ツールにより、利用者は広告主のパーソナライズにマッチした要素を理解し、今後このデータがどのように使用されるかを管理することができます。このツールは、例えば、Facebook 上のどの広告からでも、右上の 3 つの点をクリックすることでアクセスでき、これまでに数百万人の日本人に利用されてきました。「この広告が表示される理由」から、利用者は簡単に広告設定にアクセスし、調整することができます(上記 2-7 参照)。広告コンテンツツールは、広告のパーソナライゼーションに特定の種類のデータが使用されないようにするなど、パーソナライズ広告の配信に特定の種類のデータがどのように使用されるかについて、利用者が具体的かつ細かな調整を行えるようになっています。 ・2020 年、弊社は「Facebook 外のアクティビティ」機能という、かつてなかった機能を導入しました。この機能により、利用者は事業者や組織が自社アプリ又はウェブサイトの訪問、コンテンツの閲覧、及びショッピングカートへのアイテムの追加などの利用者のインタラクションに関して弊社と共有しているアクティビティの概要の確認や、各自の Facebook のアカウントと当該アクティビティとの関連付けを解除することができます。</p>
2-10	<p>オプトアウトに関する通知事項、導線</p>	<p>Yahoo! JAPAN ID の「登録情報」において、「プライバシー・メール配信」(https://accounts.yahoo.co.jp/privacy) 画面を設置しており、お客様はいつでも設定変更が可能となっているほか、プライバシーセンターのトップ画面から「プライバシーの設定」へ遷移することが可能です。</p>	<p>2-7 参照。 利用者は、「設定とプライバシー」から、プライバシー設定、セキュリティおよびログインに係る情報、広告の表示の設定、その他の設定にアクセスし、変更することができます。また、ヘルプセンターでは、プライバシー設定やツールについてのわかりやすい説明や、よくある質問に対する回答などを提供しています。</p>

		<p>素履歴を閲覧又は削除できる方法をわかりやすく説明しています。</p> <p>Google は、一般ユーザー向け製品に使用されている Chrome の Incognito モード、検索、YouTube、マップ等のプライバシー保護機能に加えて、プライバシー診断ツールも開発して、ユーザーが Google アカウントに保存されるデータの種類をわずかな時間で選択できるようにしました。ユーザーは、これらの設定を希望するだけ何度でも変更することができます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ユーザーはいつでも、Google アカウントに保存されたデータの概要を表示し、データをダウンロードすることができます。 ● Google アカウントに一定期間保存されたアクティビティを自動的に削除するように選択できます。また、いつでも手動でアクティビティを削除できます。 ● Google が使用する匿名化手法により、個人に関連付けられないデータが作成されます。 <p>最後に、Google がプライバシーポリシーに記載していない目的のためにユーザーの情報を使用する場合は、事前にユーザーの同意を求めます。</p>
<p>データポータビリティ</p>	<p>データポータビリティに関する取組(データポータビリティを求めめる方法、対象範囲)</p>	<p>Google Takeout は、ユーザーにデータポータビリティに関する管理権限を提供しています。ユーザーは、Google に保存した自身のデータの最新版コピーを自身のコンピュータにダウンロードしたり、サードパーティのプロバイダーのサイトに直接ポーティングすることができます。</p> <p>Google は 10 年以上前からデータポータビリティについて準備し、2011 年からデータポータビリティ製品を提供してきました。Google はこの課題について、常に先取りして対策を講じてきました。ユーザーは複数のサービスの中から新たなサービスを試し最も気に入った製品を選択できるように、その結果、サービス間の競争が促進されます。</p>
	<p>データポータビリティ</p>	<p>弊社は、あるサービスとデータを共有する場合、そのデータを別のサービスに移動できるようにすべきであると考えています。データのポータビリティは、利用者に管理権限と選択肢を与え、イノベーションを促進します。弊社には、2010 年に Facebook の「Download Your Information」ツールをリリースするなど、データポータビリティへの取り組みに長い歴史があります。2010 年以降、弊社は、利用者がサービス間を容易に移動できるようにし、利用者に選択肢を与え、開発者がイノベーションを起こし競争できるようにするために、新しいデータポータビリティツールに投資を続けてきました。2019 年以降、弊社の創業者兼 CEO のマーク・ザッカーバーグは、「規制はデータポータビリティの原則を保証すべき」と、データポータビリティに関する規制を繰り返し求められています。</p> <p>データポータビリティに対する弊社のコミットメントは、GDPR などのデータ保護法案でデータポータビリティが法的要件とならず以前から、さまざまなツールを開発してきたことでも証明されています。弊社のポータビリティツールによって、利用者は弊社のアプリで共有したデータを簡単に閲覧したりダウンロードしたりすることができ、弊社が提供する主なポータビリティツールには、「Download Your Information (DYI)」と「Transfer Your Information (TYI)」の 2 つがあります。</p> <p>Facebook と Instagram において利用可能な「Download Your Information」ツールには、2 つの情報が含まれています。1) プロフィール情報、投稿、「いいね!」、コメントなど、リクエストする利用者が Facebook 上で入力、アップロード、共有した情報、2) リクエストする利用者の Facebook アカウントに関連する情報 (Facebook へのログイン、使用デバイス、フィード、ウォッチ、ニュースの推奨に使用する情報など) です。利用者は、「設定とプライバシー」内の「設定」下、「あなたの情報」における「個人データをダウンロード」を選択することで、リクエストを開始することができます。</p> <p>2020 年、弊社は、Facebook 利用者が Facebook の写真やビデオを</p>

				<p>BackBlaze、Dropbox、Koofr、Google フォトに直接転送できる「Transfer Your Information」ツールを開始しました。また、それ以降も、新しいデータタイプ（ノート、投稿、イベントなど）と新しい転送先（Photobucket、Google カレンダー、Google ドキュメント、Blogger、WordPress など）を追加し続けています。利用者は、プライバシーセンターの設定とプライバシー → アクテビティとアカウント全体の情報を管理設定 → あなたのFacebook情報にアクセスし、情報の転送を選択することで、写真、ビデオ、メモ、投稿の転送リクエストを開始できます。そこから、利用者は転送先を選択し、その転送先に適したデータ（例：投稿日の範囲や特定のフォトアルバム）を選択することができます。今後、新しいデータの種類の転送先を追加していく予定です。Instagram利用者は、プライバシーセンターを通じて写真を転送することができます。</p>
<p>2-12.</p>	<p>データポータビリティが可能である場合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・提供されるデータのフォーマット ・提供先の要件 ・インターオペラビリティ確保に関する考慮状況 	<p>上記のとおり、Yahoo! JAPAN ID の「登録情報」において、「パーソナルデータの管理」(https://accounts.yahoo.co.jp/activity/)を設置しており、お客様はいつでも Yahoo! JAPAN の各履歴（サービス利用履歴、位置情報の履歴、アクセス履歴）や登録情報のダウンロードデータの作成・ダウンロード（当社指定のフォーマットにより）ができます（データ提供先の指定については現時点では対応しておりません）。</p>	<p>ユーザーは、製品、データの種類、用途に応じて選択できるさまざまな業界基準のフォーマットで、自身のデータをエクスポートできます。例えば Google ドライブから、Google ドキュメントの文書を .docx ファイルとしてエクスポートし、Microsoft Office で簡単に使うことができます。データを複数のフォーマットでダウンロードできるようにすることで、フレキシビリティを最大化し、利用者自身のデータ活用方法の選択幅を広げています。</p> <p>Data Transfer Project (DTP) は、Google が 2018 年に、世界中の人々が簡単に利用できるデータポータビリティの提供を目指して、他社と連携してオープンソースの構築を行うべく立ち上げました。プロバイダの間における直接のデータ転送の実現を目指すものです。直接転送ができないと、利用者がデータのコピーを新たなプロバイダへ移行したい場合、データを個人用デバイスに一旦ダウンロードした後、新しいプロバイダへ再アップロードしなければなりません。世界中の消費者は、保存容量に限られた個人用デバイスや、高額なデータ回線使用料といったデータ移行を困難にしかねないインフラ面での制限に直面しています。ユーザーの管理権限と選択権を最大化するため、データポータビリティは、より包括的で柔軟かつ、開かれたものになければなりません。Google は、全てのユーザーが、異なるプロバイダの間で直接、データをシームレスかつ安全に移行できる必要があると考えています。DTP は、データポータビリティへのユーザーのアクセスを拡大するために、業界のパートナーと協力し立ち上げたイニシアチブで、どの企業も安全で拡張性のある直接データポータビリティソリューションを構築できるようにするものです。直接的なデータポータビリティとは、ユーザーが自分のデータを個人のデバイスにダウンロードすることなく、あるサービスプロバイダから別のサービスプロバイダに直接転送することを指します。このプロジェクトは、2 つの製品インターフェース間で、データを直接インポートおよびエクスポートする接続を可能にします。ユーザーは、DPT により低帯域幅でデータのアップロードやダウンロードを行うことによる多額の個人支出を強いられることはありません。このことは、新興国の人々や低速、従量制の接続環境にある人にとって、特に重要です。</p>	<p>フェイスブックとインスタグラムで利用できる「あなたの情報をダウンロード」ツールには、2 つの情報が含まれています：1) リクエストした個人が Facebook 上で入力、アップロード、共有した情報（プロフィール情報、投稿、「いいね！」、コメントなど）、2) リクエストした個人の Facebook アカウントに関連する情報（Facebook へのログイン、使用しているデバイス、Feed、Watch、News のレコメンデーションに使用される情報など）。インスタグラムの利用者も同様のカテゴリの情報をダウンロードできます。</p> <p>利用者は、「設定とプライバシー」→「設定」→「あなたのFacebook 情報」の順に進み、「あなたの情報をダウンロード」を選択することで、リクエストを開始できます。そのページから、利用者はリクエストからデータのカテゴリを追加または削除し、ダウンロードリクエストのフォーマットを選択し、写真、ビデオ、その他のメディアの品質を調整し、情報の特定の日付範囲を指定することができます。利用者がフェイスブックに入会した時期にもよりますが、100 以上のカテゴリからデータを選択することができる。インスタグラムの利用者も同様のカテゴリの情報を選択することができる。インスタグラムの利用者は、自分のプロフィールに行き、メニュー → 自分のアクテビティ → 自分の情報をダウンロードを選択することで、インスタグラムのデータをダウンロードするリクエストを開始することができます。</p> <p>Download Your Information ツールを使って、利用者はいつでもデータファイルのリクエストし、HTML ファイルまたは機械可読のJSON フォーマットでダウンロードすることを選択できます。HTML は、Facebook で一般的に使用されている、見やすいデータ形式です。利用者がダウンロードを要求すると、ZIP ファイルへのリンクが送られ、ダウンロードされて展開されると、“index” という名前の HTML ファイルが含まれ、ウェブブラウザでウェブページのように開くことができます。ZIP ファイルには、要求された画像や動画を含むファイルが入ったフォルダが含まれます。JSON は、JSON データのインポートをサポートする他のサービスにデータをアップロードすることを可能にする、機械可読のデータ形式です。</p> <p>弊社は、利用者が情報のダウンロードを要求したときに、アカウントを安全に保ち、情報を保護するために、多くのセキュリティ対策を行っています。情報のコピーのダウンロードを開始する前に、まず、パスワードの再入力をお願いしています。また、ダウンロードを開始する前に、追加の認証ステップを完了するようお願いすることもあります。アカウント保護のため、ダウンロードのリクエストは数日後に期限切れとなりますが、利用者はいつでも新しいリクエストをすることができます。</p>

	個人情報保護法に基づく開示請求への対応状況（電磁的な開示の実施状況、開示請求の方法、提供フォーマット等）	<p>2-13.</p> <p>上記のとおり、Yahoo! JAPAN ID の「登録情報」において、「パーソナルデータの管理」(https://accounts.yahoo.co.jp/activity/)を設置しており、お客様はいつでも Yahoo! JAPAN の各履歴（サービス利用履歴、位置情報の履歴、アクセス履歴）や登録情報のダウンロードデータの作成・ダウンロードができます。</p> <p>従来から提供している「郵送による個人情報開示手続き」(https://privacy.yahoo.co.jp/pidisclosure.html)についても引き続きご利用が可能です。</p>	<p>Google は従前より、ユーザーが自身の情報にアクセスしたり削除するための堅牢で使いやすいツールを提供してきました。これらのツールを、さらに堅牢かつ直観的に使用できる方法を引き続き模索しています。</p> <p>Google のプライバシー設定と管理の中心である Google アカウントには、使用している Google のサービス、メールや写真などの保存データの概要を確認できるダッシュボードがあります。また、Google アカウントには、Google のサービス全般を通じて検索、閲覧、視聴するなどの</p>	<p>また、「TYI」ツールを使って、サービス間で直接データの転送をリクエストすることもできます。このツールは、オープンソースの「Data Transfer Project」を利用しています。弊社は 2018 年にオープンソースの DTP(Data Transfer Project)に参加し、業界のパートナーと協力して、2 つのオンラインサービス間の直接転送を可能にするデータポータビリティを構築しています。2023年、Meta、アップル、グーグルの3社は、あるサービスから別のサービスへデータを移行できるようにすることで、テクノロジージャーのエンパワーメントを図ることを使命とする非営利団体、データ・トランスファーズ・イニシアティブ(Data Transfer Initiative)を発足させました。DTI は、DTP に関する過去数年間の活動を基礎とし、それを拡張するものです。DTI は、あらゆる2 つのオンラインサービスを接続できるDTP オープンソースフレームワークの構築と強化に取り組んでおり、合法的で安全かつ信頼できる方法で、プラットフォーム間の利用者主導によるデータのシームレスなポータビリティを可能にしています。オープンソースプロジェクトの動機は、各企業が独自のデータポータビリティシステムを一から構築するのではなく、アダプターやデータモデルを共有することで、より多くの企業がデータのインポートやエクスポートを容易に行えるようにすることです。</p> <p>DTP は、あるシステムから別のシステムへシームレスにデータを移動させるために、さまざまな相互運用可能なサービスに依存しています。例えば、DTP は OAuth と呼ばれるオープンスタンダードの認証システムを使用しており、転送元と転送先が互いに通信し、転送が許可されていることを確認することが可能です。同様に、利用者が転送を承認すると、DTP は、異なるシステム間でデータがシームレスに移動できるように、共通のデータ型を使用して、非常に異なるシステムの相互運用を可能にするフレームワークを提供します。</p> <p>プライバシーとセキュリティは最優先事項です。そのため、利用者がデータのコピーを転送するよう要求した場合、アカウントの安全を確保するためのセキュリティ対策を多数実施しています。すべてのデータは転送中に暗号化され、転送を開始する前にパスワードの入力が求められ、転送が完了するとアクセストークンが削除されます。</p> <p>現在のサービス間データポータビリティのソリューションでは、転送を行うために2 つの異なるサービス間を直通させる必要があります。TYI を実現するDTP フレームワークは、企業がポータビリティツールを構築するたびに一から作り直す必要がないよう、サービス間の直接ポータビリティを容易に提供できるようにします。どのような企業でも、オープンソースの DTP フレームワークを利用して統合したシステムを構築することができます。TYI ツールは、セキュリティレビューを受け、転送されるデータを適切に保護することを義務づける特定の業界標準のセキュリティ要件に同意した転送先への転送をサポートしています。さらに多くの企業がDTP フレームワークを採用し、弊社のサービスの利用者にさらなるコントロールを提供できるようにすることを期待しています。</p> <p>弊社は、個人情報にアクセスするための使いやすいセルフヘルプツールを利用者に提供しています。「DYI」「TYI」ツールについては、上記質問 2-11および 2-12 に対する回答をご覧ください。</p> <p>また、弊社は、消費者がプライバシーに関する質問又は弊社のプライバシー慣行に関する質問を行えるように様々な連絡窓口を提供しています。</p>
--	--	--	--	--

		<p>アクティビティから収集されたデータを簡単に確認し、削除できるツールであるマイアクティビティも提供しています。</p> <p>過去のオンライン上のアクティビティを簡単に振り返ることができるように、トピック、日付、サービスで検索できるツールが用意しており、ユーザーは「データをダウンロード」からアカウントに保存されたデータのコピーにアクセスするか、プライバシーに関するトラアルシチュアティングまたは Google プライバシー ヘルプセンターからアクセス可能な「データへのアクセス権をリクエスト」のフォームを送信することができます。</p> <p>また、Google は、個人情報保護法に基づくユーザーからの要求に対応するために、メールエイリアス (app-inquiries-external@google.com) を設定し、プライバシーポリシーに関する日本のユーザーへの法定開示事項においてこれを公表しています。</p>	<p>例えば、Facebook のサービスについては、利用者及び利用者以外の方々も専用の問い合わせ用フォーム (下記 URL 参照) を使用して Facebook のデータに関するポリシーについての質問、利用者の情報に関する質問、苦情、リクエストを弊社まで問い合わせることができます。また、弊社のデータに関するポリシーの末尾にある TRUSTe (外部の第三者紛争解決プロバイダー) のウェブサイトへのリンクを通じて、同社と連携することもできます。</p> <p>弊社のデータに関するポリシーには、弊社に郵送のメールで連絡することを希望する利用者向けの宛名及び住所も記載されています。また、プライバシーや個人情報情報の取り扱いに関する利用者からの問い合わせに対応するための専門チームを設置しています。利用者は、弊社のサービスに投稿されたコンテンツについて肖像に係るプライバシーに関する苦情を申し立てることもできます。弊社のプライバシーに関する運営の専門家チームによって受領された質問に対しては、速やかに回答がなされます。</p> <p>https://www.facebook.com/help/contact/861937627253138</p> <p>また、弊社は、弊社のヘルプセンターにおいて、プライバシー設定とツールに関する分かり易い説明、問い合わせ用フォームへのリンク、及びよくあるご質問への回答を提供しています。</p>
<p>3. 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況</p>	<p>他アプリやサイトを経由した情報収集の状況</p>	<p>この質問は、他の第三者企業から情報を提供される可能性がある状況について説明を求められていますと理解し、下記回答いたします。</p> <p>Google は、ユーザーが同意した場合、Google のサービスへのアクセスに使用したアプリ、ブラウザ、およびデバイスに関する情報を収集します。Google が収集する情報には、固有 ID、ブラウザの種類および設定、デバイスの種類および設定、オペレーティング システム、モバイル ネットワークに関する情報 (携帯通信用事業者名や電話番号など)、アプリケーションのバージョン番号などが含まれます。また、Google のサービスとユーザーのアプリ、ブラウザ、およびデバイスの間の通信についての情報も収集します。たとえば、IP アドレス、障害レポート、システム アクティビティ、リクエストの日時と参照 URL などがありません。</p> <p>また、信頼できるパートナーからユーザーに関する情報の提供を受けることもあります。たとえば、マーケティング パートナーから Google のビジネス サービスのマーケットインサイトに関する情報の提供を受けたり、セキュリティ パートナーから不正使用防止のための情報の提供を受けることがあります。また、広告主から、広告やリサーチのサービスをその広告主に提供するための情報の提供を受けることがあります。</p> <p>これらはすべて、プライバシーポリシーに明記しております。また、電気通信事業法第 27 条の 12 に基づき、Google が提供する主要なタグや情報収集モジュールがウェブサイトやアプリに埋め込まれた際に Google に送信される (または送信される可能性のある) ユーザー情報と、Google の主な利用目的を記載した通知・公表のための参考情報を開示しています。</p>	<p>Meta 社のプライバシーポリシーは、当社がどのような情報を収集し、受け取るかを定めています (「当社が収集する情報とは」を参照)。</p> <p>弊社は、パートナー (弊社のプロダクトを使用または統合して自社の製品やサービスの広告、マーケティング、サポートを行う企業や人々)、測定ベンダー (広告主がコンテンツや広告のパフォーマンスを把握するためのレポートを作成する第三者企業)、その他第三者 (弊社と情報を共有しているが弊社の製品を必ずしも使用していない組織や団体) から、弊社のプロダクト上およびプロダクト外の利用者の活動に関する様々な情報を収集および受領しています。弊社が受け取る情報の例としては、デバイス情報、利用者が訪問したウェブサイトとクッキーデータ、利用者が行った購入、利用者が見た広告、利用者がパートナーの製品やサービスをどのように利用しているか、などがあります。</p> <p>パートナーは、利用者の電子メールアドレス、クッキー、広告デバイス ID などの情報を弊社と共有します。これは、利用者がアカウントを持っている場合、その活動とアカウントをマッチさせるのに役立ちます。弊社は、利用者が弊社のプロダクトにログインしているか、アカウントを持っているかにかかわらず、この情報を受け取ります。</p> <p>また、パートナーがコミュニケーションの管理支援などのサービスを提供するよう弊社に指示した場合、利用者とのコミュニケーションを弊社と共有することがあります。</p>
<p>3-2.</p>	<p>他アプリ提供者やサイト運営者に対し、どのような同意取得</p>	<p>広告主様に遵守を求める「広告データ利用基準」(https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044297?language=ja) において、広告主様が当社にデータを送信する場合、広告主様のウェブサイト、アプリケーション等において、プライバシーポリシーや、トップ画面から 1~</p>	<p>1-3 参照。また、Meta のプライバシーポリシー (「Meta 製品または統合パートナーとお客様の情報はどのように共有されますか」)、「第三者とどのように情報を共有しますか」をご覧ください。</p>

<p>や通知を促しているか</p>	<p>2 回の総載で到達できる場所に取得の事実やオプトアウトなどを以下のように記載する必要がある旨を定めています。</p> <ol style="list-style-type: none"> ヤフー株式会社をはじめとする第三者が提供する広告配信サービスを利用するため、当該第三者がクッキーなどによってユーザーの対象ウェブサイトのどの訪問・行動履歴情報を取得、利用することがある旨 ヤフー株式会社をはじめとする第三者が提供する広告配信サービスのオプトアウト手段により、当該第三者によって対象ウェブサイトなどで収集されたユーザーの訪問・行動履歴情報の広告配信への利用を停止することができる旨 <p>また、具体的な記載例についても以下のとおり提供しています。 <記載例></p> <p>●●(広告主様サイトの名称)では、ヤフー株式会社をはじめとする第三者が提供する広告配信サービスを利用するため、当該第三者がクッキーなどによってユーザーの●●への訪問・行動履歴情報を取得、利用している場合があります。当該第三者によって取得された訪問・行動履歴情報は、当該第三者のプライバシーポリシーに従って取り扱われます。</p> <p>ユーザーは、第三者が提供する広告配信サービスのオプトアウト手段により、取得された訪問・行動履歴情報の広告配信への利用を停止できます。</p> <p>・ヤフー株式会社 : https://btoptout.yahoo.co.jp/optout/index.html</p>	<p>収集使用しているかを開示することを義務付けてきました。また、2022 年 4 月以降、すべてのアプリにプライバシーポリシーの提供を義務付けています。2015 年に Android Marshmallow を公開した時には、ユーザーがいつでも、自身のデバイスでこまめに許可を確認、付与、拒否できるランタイム権限を導入しました。</p>	<p>パートナーは、利用者がパートナーのサービスを訪問、利用した場合、またはパートナーが連携する外部パートナーを通して、利用者のデータを受け取ります。弊社は、これらのパートナーが弊社にデータを提供する前に、パートナーが利用者のデータを取得、利用、共有する正当な権利を有していることを当該パートナーに要求します。</p>
<p>3-3. 情報収集モジュールや JavaScript の他アプリ提供者やサイト運営者への提供による利用者情報の外部送信の状況</p>	<p>お客様が Yahoo! JAPAN の当該広告主や広告配信先などのウェブページやアプリを利用した場合に、そのパートナーのウェブページやアプリに Yahoo! JAPAN の「ウェブビーコン」などを設置して「クッキー」や端末情報を参照することで、お客様がご利用の端末を識別するための情報を取得することがございます。</p>	<p>本質問は Google がデータに関してパートナーとどのようにやり取りしているのかという質問であると理解しております。Google のプライバシーポリシーに規定されております。</p>	<p>これらのパートナーは、利用者がサイトやアプリを訪問したり、サービスを利用したりする際に、あるいは、パートナーが協力する他の企業や組織を通じて、利用者の情報を収集します。これらのツールがどのような機能するかについての一般的な説明は、ヘルプセンター (https://www.facebook.com/help/331509497253087) にあります。これらのツールは、Meta による外部送信を伴わず、むしろ企業がサイト、アプリ、またはサーバーから Meta にデータを共有することを可能にします。</p> <p>Meta の Pixel は、JavaScript を使用したビジネスツールで、パートナーがパートナーのウェブサイトを訪問者やウェブサイト上で行った行動に関するデータを共有できるようにするものです。弊社は、パートナーが利用者の情報を提供する前に、その情報を収集、使用、共有する権利を持っていることを当該パートナーに要求します。</p>
<p>3-4. 3-3 に該当する場合の、他アプリ提供者やサイト運営者への情報提供状況</p>	<p>前述のとおり、広告主様に遵守を求め「広告データ利用基準」(https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044297?language=ja) において、説明を行っていることに加えて、広告主様のお問い合わせに応じて、以下のご案内をするという対応を行っています。</p> <p>①) 広告タグ(CV タグおよびリターゲティングタグ)で送信される情報の内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インターネット通信に通常用いられるシステム、デバイス、ネットワーク、通信に関する情報 ・閲覧ページに関するデータ ・ユーザー識別子 (cookie, 端末識別子等) ・タグ発火日時 ・広告主がタグに設定した情報 (広告アカウント ID、CV ラベルなど) <p>②) 利用目的</p> <p>ヤフー広告の配信および効果分析など</p>	<p>Meta は、広告主が当社に提供するビジネスツールデータを、第三者 (他の広告主を含む) と共有することはありません。</p> <p>Meta はまた、広告キャンペーンやビジネスツールを使用して共有されたデータに関するレポートや分析を提供するインターフェイスを企業に提供します。例えば、Events Manager や Ads Manager です。当社のビジネスツール利用規約に記載されているとおり、これらのレポートおよび分析は、集計および匿名ベースで提供されます (ビジネスツール利用規約のセクション 2.a.ii. を参照してください)。</p> <p>これらのインターフェイスの使用方法については、ヘルプセンターで説明しています。</p> <p>https://www.facebook.com/business/help/898185560232180?id=12053766</p>	

		<p>③送信先 ヤフー株式会社</p>	<p>当社が広告クライアント様に無断で、送信される情報の内容や送信先を変更することはございません。</p>	<p>82832142 https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214.</p>
3-5	<p>情報収集モジュールや JavaScript に基づいて、送信される情報の内容や送信先等の変更等</p>			<p>Java script ピクセルを使用して共有されるデータは、ビジネスツール規約に従い、「ビジネスツールデータ」として扱われます。ビジネスツール利用規約のセクション1b に規定されているように、弊社は、利用者が弊社に提供したビジネスツールデータを第三者(広告主を含む)と共有することはありません(ただし、弊社がかかる提供を認められることを利用者が弊社に通知した場合、またはかかる提供が法律により義務付けられている場合は、この限りではありません。)</p>
3-6.	<p>複数の他アプリやサイトから利用者情報を収集している場合の、情報管理状況</p>	<p>当社が取り扱うお客様等の Yahoo! JAPAN ID、パートナーの ID、広告 ID (Advertising Identifier(IDFA)および Google Advertising Identifier(AAID)を含みますがこれに限りません)、クッキーその他の各種識別子を紐づけて管理し、プライバシーポリシー記載の利用目的に利用する場合があります。</p>	<p>Google は収集したデータを、データの内容、データの用途、ユーザーの設定内容に応じてそれぞれ異なる一定期間保持します。 <ul style="list-style-type: none"> Google が収集するデータには、ユーザーがいつでも削除できるもの(ユーザーが作成またはアップロードしたコンテンツなど)があります。 ユーザーは、アカウントに保存されているアクティビティ情報も削除できます。また、一定期間後に自動的に削除されるよう設定することもできます。 その他のデータ(サーバーログ内の広告データなど)は、一定期間後に自動的に削除されるか、匿名化されます。 サービスの使用頻度に関する情報など一部のデータは、ユーザーが Google アカウントを削除するまで Google が保持します。 また、セキュリティ、詐欺および濫用の防止、取引記録の保持など、正当な業務上または法律上の目的のために必要に応じて他のデータよりも長期間保持するデータもあります。 </p>	<p>第三者のアプリやウェブサイトに収集した情報は、以下のとおり、弊社のデータポリシーに基づいて管理/保存されています。 弊社のプライバシーポリシーには、当社がどのように情報を転送するかについての詳細が記載されています(「情報の転送方法」を参照)。これには、国際的なデータ転送に関する情報の保護方法も含まれます。 弊社は、社内のおフィスやデータセンターと、また、社外の弊社パートナー、効果測定を行うベンダー、サービスプロバイダー、その他の第三者と、取得する情報を世界規模で共有しています。Metaは利用者、パートナー、社員を全世界にもグローバルな企業であるため、移転はさまざまな理由により必要となります。この理由には以下のものがあります。 <ul style="list-style-type: none"> ご利用のMeta製品の規約および本ポリシーに定めるサービスを運営し、提供するため。これには、利用者が世界中にいる家族や友達と情報を共有し、つながることができるようにすることが含まれます。 弊社製品の修復、分析、向上を可能とするため。 また上記のとおり、ビジネスツールを使用してMeta と共有される情報は、Meta Business Tools Terms、Meta Data Security Terms、および Meta DataProcessing Terms)に記載されているとおりに管理されます。 </p>
4. 他社へのデータ提供、他社との連携の状況			<p>Google 以外の者との個人情報共有に関する Google のポリシーは、Google のプライバシーポリシーの「ご自分の情報の共有」の項に記載されています。Google のプライバシーポリシーは、あらゆる種類の個人情報並びに第三者にグローバルに適用されます。</p>	<p>1-3 参照。</p>
4-1.	<p>他社に対する、取得した利用者情報・位置情報に基づくデータ提供の内容、提供に関する留意点(ユーザーへの説明、他社の監督、安全管理など)</p>	<p>法令で認められた場合のほか、お客様にご同意いただいた場合に限り、お客様へよりよいサービスを提供するために、プライバシーポリシーの範囲内でグループ企業、パートナー企業へのデータ連携を行うことについて、連携するデータの範囲、連携先に範囲等についてプライバシーセンターの「パーソナルデータの連携」(https://privacy.yahoo.co.jp/connection/)の項目で説明しています。また、当社は、当社が定める基準を満たす安全管理措置を講じている第三者のみパーソナルデータを提供します。 なお、位置情報については、プライバシーセンターの「位置情報の利用について」の項目で、取得したお客様の位置情報(端末から取得可能な GPS 位置情報、Wi-Fi 情報、Bluetooth 情報等)をサービス等の提供(お客様からお問い合わせへの対応、お客様へのお知らせ、適切かつ安全なサービス等の提供のための不正対策を含みます)、改善や新たなサービス等の検討、サービス等のご利用状況等の調査、分析に利用させていただく旨を説明しております。</p>		

<p>4-2. 利用者情報・位置情報の取得・活用に關する、他社との連携状況、連携に関する留意点（ユーザーへの説明、他社の監督、安全管理等）</p>	<p>上記のとおり、同意取得にあたってのお客様への情報提供の在り方については、法務部門が事業部門と調整の上判断し、お客様のプライバシーに与える影響等に応じて、さらにデータ・ディレクター（DD）会で検討した上で、チーフ・データ・オフィサー（CDO）が責任者として決裁する仕組みを導入しております。</p> <p>さらに、これらのガバナンスシステムが適切に機能していることを第三者から監視・評価を受けるための仕組みとして、社内データ利用者等に通じた者が同様に第三者的な立場から監視・評価するための仕組みとして、データ・プロテクション・オフィサー（DPO）を設置しております。</p> <p>また、当社は、当社が定める基準を満たす安全管理措置を講じている第三者にのみパーソナルデータを提供します。</p> <p>なお、上記のとおり、位置情報については、プライバシーセンターの「位置情報の利用について」の項目で、取得したお客様の位置情報（端末から取得可能な GPS 位置情報、Wi-Fi 情報、Bluetooth 情報等）をサービス等の提供（お客様からのお問い合わせへの対応、お客様へのお知らせ、適切かつ安全なサービス等の提供のための不正対策を含みます）、改善や新たなサービス等の検討、サービス等のご利用状況等の調査、分析に利用させていただく旨を説明しております。</p>
<p>ここ数年間、弊社はデータの扱い方を変更し、データへのアクセスとデータの管理に関するパートナーの責任の持ち方を変えてきました。API へのアクセスを制限し、アプリレビューを拡張し、アプリ開発者の調査を開始しました。開発者が Facebook のプラットフォームを責任を持って使用し続けるために必要なツールと情報を確実に持つるようにするため、弊社は次の4 つの分野で改善を図ってきました。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・開発者にデータの使用とシェアに関するさらに明確になったガイドラインを提供します。 ・開発者に責任を持たせるための新しいツールとコントロールをビルドします。その中には、年ごとのデータの使用状況の確認プロセスがあります。このプロセスでは、開発者は Meta プラットフォーム API 経由で自分たちがアクセスするデータのタイプをレビューし、データの利用方法が Meta の規約とポリシーに準拠していることを確認できます。 ・開発者のエクスペリエンスを改善する。開発プロセスとアプリレビュープロセスをカスタマイズして多種多様な開発者をより良くサポートできるようにし、アプリダッシュボードを更新して必要すべてのアクションをさらに容易に確認できるようにしてきました。 ・利用者のエクスペリエンスを改善し、アプリで利用者にポジティブなエクスペリエンスを提供するための追加のポリシー・ガイドラインを提供しています。 <p>最初の分野での取り組みの一環として、弊社は2020年7月、弊社のプラットフォームとツールを使用する際、データを保護し、利用者のプライバシーを尊重するという責任を事業者と開発者が明確に理解できるように、新しいプラットフォーム規約と開発者ポリシーを導入しました。</p> <p>プラットフォーム規約:プラットフォーム規約は更新され、データ利用の制限、データセキュリティ要件、規定の実施、利用規約と保証(知的財産権など)に焦点が当てられています。これは、Facebook プラットフォームで製品とソリューションをビルドする際の、開発者の権利と責任をより良く概説するのに役立ちます。</p> <p>・プラットフォームデータの利用とシェア:更新されたプラットフォーム規約では、Facebook のプラットフォームから開発者が受け取るデータの二層構造を定義し、各層のデータをどのように利用しシェアするかに関する明確なガイドラインが提供されています。プラットフォームデータと制限プラットフォームデータというこの新しい区分は、情報開発者が利用者の明示的な同意なしに第三者とシェアできるものを制限し、利用者データのセキュリティ保護を強化します。</p> <p>・データの削除:データ削除に関するポリシーの要件も明確化しています。開発者は、正当なビジネス上の目的のためのデータ利用の必要がなくなった場合、開発者が製品やサービスの運営を中止した場合、弊社 Facebook 社が削除を要請した場合、または開発者がデータを間違っって受け取った場合、開発者はデータを削除することが求められます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施行&監督:本規約では、開発者に対する弊社のデータセキュリティ要件の規定が強化されています。データ漏えいが発生した場合には、弊社に通知し、すぐに問題の修復を始め、妥当な範囲で弊社と協働することが求められています。また、監査、停止、施行に関する弊社の規定も明確化しています。 ・開発者ポリシー:統合、品質コントロール、ユーザーエクスペリエンス、コンテンツ、美的、機能に関するポリシーが、開発者ポリシーというドキュメントで網羅されています。 <p>1-4 及び 3-1 参照。</p>	<p>Google は、以下の場合を除いて、ユーザーの個人情報を Google 以外の企業、組織、個人と共有することはありません。</p> <p>ユーザーの同意を得た場合</p> <p>Google は、ユーザーの同意を得た場合に、Google 以外の者と個人情報共有します。たとえば、ユーザーが Google Home から予約サービスでレストランを予約した場合、ユーザーの許可を得たうえでユーザーのお名前や電話番号をレストランと共有します。機密性の高い個人情報共有する場合は、ユーザーに明示的な同意を求めます。</p> <p>ドメイン管理者の場合</p> <p>Google サービスを使用する組織の従業員または学生の場合、お使いの Google アカウントには、アカウントを管理するドメイン管理者および販売パートナーがアクセスできます。</p> <p>ドメイン管理者および当該販売パートナーは次のことを行うことができます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ユーザーのアカウントに保存された情報（メールなど）にアクセスし、その情報を保持すること。 ・ユーザーのアカウントに関する統計情報（ユーザーがインストールしたアプリの数など）を表示すること。 ・ユーザーのアカウントのパスワードを変更すること。 ・ユーザーのアカウントのアクセス権を一時停止または停止すること。 <p>・適用される法律、規制、法的手続き、または強制力のある政府機関の要請に応じるために、ユーザーのアカウント情報を受け取ること。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ご自分の情報またはプライバシー設定の削除や編集を行うユーザーの権限を制限すること。 <p>外部処理の場合</p> <p>Google は、Google の関連会社およびその他の信頼できる企業または個人に対し、個人情報を Google のために処理させる目的で当該個人情報を提供します。その場合、当該関連会社、企業、または個人は、Google の指示に基づき Google のプライバシーポリシーならびにその他の適切な機密保持およびセキュリティの方策に従って当該処理を行います。たとえば、Google ではカスタマー サポートの提供をサービスプロバイダーに委託することがあります。</p> <p>Google は、個人情報にアクセスできる担当者、その情報の処理のためにその情報を必要とする Google の社員、請負業者または業務委託先、および代理人に限定しています。内部ツールへのアクセスは厳重に管理されており、システムの悪用に対してはゼロ・トレランス・ポリシーを採用しています。従業員であるか否かを問わず、当該担当者はいずれも、厳格な契約上の守秘義務を負っており、当該義務を履行しなかった場合は懲戒処分または契約解除の対象となる場合があります。</p> <p>法律上の理由の場合</p> <p>Google は、個人情報へのアクセス、使用、保存、または開示が以下の理由で合理的に必要なと誠実に判断した場合、その情報を Google 以外の者と共有します。</p> <p>適用される法律、規制、法的手続きまたは強制力のある政府機関の要請に応じるため。政府から受けた要請の数と種類についての情報は、Google の透明性レポートで開示しています。</p> <p>違反の可能性の調査など、適用される利用規約の遵守徹底を図るため。</p> <p>不正行為、セキュリティや技術上の問題について検知、防止またはその他の対処を行うため。</p>

			<p>法律上の義務に応じて、またはは法律上認められる範囲内で、Google、Google のユーザー、またはは一般の人々の権利、財産、またはは安全に害が及ぶことを防ぐため。</p>	
<p>5. サードパーティによる情報取得への対応方針</p>				
<p>5-1.</p>	<p>ウェブブラウザやアプリ経由等でサードパーティが情報取得することについての方針 (Third Party Cookie や広告 ID 等の取扱 い) ウェブとアプリで方針は同じか異なるか。</p>	<p>Yahoo! JAPAN は、パートナー企業に対して、「クッキー」や「アプリ開発キット」などを用いたパーソナルデータの取得を認めている場合があり、プライバシーセンターの「利用者情報の外部送信に関する公表事項」(https://privacy.yahoo.co.jp/acquisition/thirdparties.html)においてこれらを説明するとともに取得先を公表しています。</p> <p>パートナー企業へ送信された利用者に関する情報は、以下のような目的のためそれぞれのパートナー企業のプライバシーポリシーに沿って取り扱われます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 広告の配信および最適化のため ● 広告の効果測定およびプロダクトの改善のため ● 広告閲覧者の店舗来店状況の分析のため ● お客様に適したサービス等をご提供するため ● 地図および渋滞情報の提供等のため ● サービス等の改善および新たなサービス等を検討するため ● サービス等のご利用状況等を調査、分析するため ● お客様からのお問い合わせに対応するため ● お客様等に当社およびパートナーのサービス等に関するお知らせをするため ● サービス等を安全にご提供するため ● お客様へ商品の配送、代金請求、ポイント付与等をするため 	<p>第三者とのユーザーの情報共有に関する Google のポリシーは、Google のプライバシーポリシーの「ご自分の情報の共有」に規定されています。Google のプライバシーポリシーはすべてのユーザーデータ及び第三者についてグローバルに適用されるものです。詳細は上記 1-3 の記載をご参照ください。</p> <p>Google は、ユーザーのデータを匿名化、統計化し個人が特定できない形で第三者と共有することがあります。</p>	<p>弊社は、人々の公開データおよびプライバシーデータを収集するため設計された自動化されたアクティビティが、あらゆるウェブサイトやサービスを標的にしていることを承知しています。また、スクレイパー(悪意のあるアプリ、ウェブサイト、スク립ト)は、弊社が構築し、そして改善する防御に対応して、検出を回避するために絶えず戦術を適応させており、非常に敵対的な領域であることも承知しています。</p> <p>攻撃者にとってスクレイピングをより難しく、より高い代償を必要とするための大規模なセキュリティ戦略の一環として、弊社は 2011 年からバグ発見報奨金プログラムを運用しています。このプログラムは、外部の研究者が潜在的なセキュリティ脆弱性を報告することによって、弊社の製品とシステムのセキュリティとプライバシーの向上に貢献するものです。このプログラムは、コミュニティをより良く保護するために問題をより早く検出・修正するのに役立っており、また、資格のある参加者に報酬を授与することによって、より質の高いセキュリティ研究が促進されています。2021 年だけでも、46 カ国以上の研究者に 230 万米ドル以上を授与し、合計で約 25,000 件の報告を受け、800 件以上に対して報奨金を授与しています。2021 年 12 月には、弊社はバグ発見報奨金プログラムの拡大を発表しました。拡大されたプログラムでは、弊社は以下のような報酬を提供しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個人情報または機密情報(例: 電子メール、電話番号、住所、宗教または政治的所属)を含む、少なくとも 10 万件のユニークな Facebook ユーザーレコードを含む保護されていないまたは公開されているデータベースに関する報告 ・弊社のプラットフォームにおけるスクレイピングバグに関する有効な報告
<p>5-2.</p>	<p>フィンガープリント、Unified ID 2.0 等のクッキーの代替手段での情報取得の動きについての考え方</p>	<p>広告事業において、現在の 3rd Party Cookie による場合よりもお客様のプライバシー保護を担保できる代替手段があれば導入を検討する可能性はございます。</p>	<p>すべての人に開かれたウェブを維持するために、広告は不可欠な要素です。しかし、変化するユーザーのプライバシー保護への期待に対応しなければ、そのエコシステムの存続は望まれません。多くの人はウェブを閲覧する際に身元や情報が安全に保たれることを求めています。このため、Chrome チームではプライバシーセンサーサンドボックスを紹介しました。</p> <p>プライバシーセンサーサンドボックスの重要な目的は、個別ユーザーに関するデータを共有したり秘密裏に追跡したりする、不透明もしくはユーザーから見えない技術から、人々を保護する技術を開発することです。(これはフィンガープリントとして広く知られています。)</p> <p>一例としては、端末の IP アドレスを悪用して、オプトアウトの知識がない利用者やオプトアウトの選択肢がない利用者特定しようとするといった手法があげられます。Chrome は、ウェブサイトの通常の動作を妨げることなく利用者の アイデンティティを保護するために、IP アドレスをマスクする方法の新たな仕様提案として Gnatcatcher を公開しました。他の提案仕様と同様に、ウェブコミュニティからのフィードバックに基づき今後も改良を続けてまいります。</p> <p>この点に関する Google の考えに関する詳細はこちらよりご確認ください。</p>	<p>オンライン広告業界では、以前から、異なるウェブサイト間で収集されるデータの収集と使用を制限する方向で動いています。Apple は数年前から Safari ブラウザでクッキーを使用する機能を制限しています。Google も 2023 年後半にサードパーティ製クッキーを段階的に廃止する予定です。</p> <p>弊社のアプローチは、プライバシーを保護しながらパーソナライズされた広告を可能にするテクノロジーを構築すると同時に、自由でオープンなウェブをサポートすることです。</p> <p>弊社は今後もプライバシーに係る透明性と利用者による管理を確保するべく投資していきます。また、業界における他の事業者もこうした原則をプライバシーに対してのアプローチの基礎に据えるでしょうし、またそうすべきだと考えています。しかし、まだまだやるべきことがあることも認識しています。</p> <p>ここ数年、私たちが取り組んできた方法のひとつであり、今後も優先的に取り組んでいくものが、プライバシー保護技術(PETs)への投資です。これは、処理する個人情報量を最小限にしながらパーソナライズされた広告を提供し、個人情報の保護に貢献することを目的としています。PETs は、暗号技術や統計学などの高度な技術を駆使していま</p>

		<p>す。これらの技術は、広告の測定やパーソナライゼーションなどの重要な機能を維持しながら、処理するデータを最小限にするのに役立ちます。例えば、購入した商品やメールアドレスなどの個人情報や遠隔地のサーバーやクラウドに送信することなく、利用者のデバイスに残っているデータを使ってアルゴリズムを学習する方法を検討しています。また、例えば、MPC (Secure Multi-Party Computation) は、2 つ以上の組織が、互いに情報を知ることできなくしながらも協同することができシステムのように、プライバシーに配慮した広告測定システムの構築に向けた業界の取り組みをリードしています。</p> <p>また、World Federation of Advertisers (世界広告主連盟) のクロスメディア測定イニシアチブなど、業界のイニシアチブに参加し、高度な広告ユーザーケースを可能にするプライバシー重視の測定システムの構築を支援しています。</p> <p>これらの技術はソリューションの一部ですが、同時に、データの最小化などプライバシーに関する基本的な原則を守りながら、当社の製品がデータを収集・使用する方法を検討し続ける必要があります。そして、人々のプライバシーを尊重しつつ、パーソナライズされた広告のメリットを維持できると信じています。</p> <p>また、業界やパートナー企業、政策立案者などと協力して、人々のプライバシーを確保しつつ、自由でオープンなインターネットをサポートし、あらゆる規模の企業が広告を通じて顧客にリーチできるようにする方法を模索することにも注力しています。当社は、Cookie やデータ収集に関するポリシーや慣行の変化に合わせて、この活動を継続していきます。</p>
<p>6. PIA・アウトカムについての考え方</p>	<p>上記のとおり、プライバシー影響評価(PIA)の運用体制を整備して本格運用に向けて取り組みを進めております。</p>	<p>弊社のプライバシーレビューのプロセスは、Meta の新しい製品、サービス、プラクティスを開発する際の中心的部分です。このプロセスを通じて、新規または更新された製品、サービス、慣行の一部としてデータがどのように使用され、保護されるかを評価します。私たちは、個人情報収集、使用、共有に関する潜在的なプライバシーリスクを特定し、それらのリスクに対する軽減策を策定します。このプロセスの目標は、私たちのコミュニティにとって私たちの製品とサービスの利点を最大化する一方で、潜在的なリスクを特定し軽減するために前もって取り組むことです。このプロセスは、製品、エンジニアリング、法的規制、セキュリティ、ポリシーのバックグラウンドを持つ、法務、ポリシー、その他のクロスファンクショナルなチームにまたがる社内のプライバシー専門家の専門家グループと、プライバシーレビューチームが主導する、協力的でクロスファンクショナルなプロセスです。このグループは、プライバシーレビューの決定と推奨を行う責任を負っています。</p> <p>このプロセスの一環として、機能横断的なチームはプロジェクトに関連する潜在的なプライバシーリスクを評価し、それらのリスクをコントロールするためにプロジェクト開始前に必要な変更があるかどうかを判断します。何が重要なのかについて部門横断チームのメンバー間で合意が得られない場合、チームは中央のリーダーシップ・レビューにエスカレーションし、さらに必要であればCEO にエスカレーションして解決を図ります。</p> <p>プロダクトや機能の開発、新規または変更された慣行の見直しは、プライバシーに関する以下のような観点から行われます。</p> <p>1. 目的の限定：人々に価値を提供する、限定された明確な目的のため</p>

			<p>めにもみデータを処理する。</p> <p>2. データの最小化: 明確な目的を達成するために必要な最小限のデータを収集・作成する。</p> <p>3. データの保持: 明確に示された目的を遂行するために実際に必要とされる期間のみ、データを保持する。</p> <p>4. 外部によるデータ誤用: データの乱用、偶発的な損失、および権限のない第三者によるアクセスからデータを保護する。</p> <p>5. 透明性と管理: プロダクトの動作やデータの取り扱いについて、積極的に、明確に、正直に伝える。可能な限り、また適切な場合には、人々が管理できるようにする。</p> <p>6. データへのアクセスと管理: 弊社が収集または作成したデータに人々がアクセスし、管理できるようにする。</p> <p>7. 公正さ: 弱い立場にある人々のリスクを特定して軽減し、人々のために価値が創造されるようなプロダクトを構築する。</p> <p>8. 説明責任: 弊社の意思決定、プロダクト、業務に関わる内部プロセスおよび技術的コントロールを維持する。</p>
6-2.	利用者情報の取扱いに関するアウトカムについての検討状況(検討している場合、どのような考え方に基つき判断しているか)	上記のとおり、プライバシー影響評価(PIA)の運用体制を整備して本格運用に向けて取組みを進めておりますが、この中でお客様に提供する便益とデータの利用によるユーザーへの影響のバランスが取れているか考慮される予定です。	<p>弊社は、プライバシーリスク管理プログラムを作成し、利用者データの収集、使用、共有、保存方法に関するプライバシーリスクを評価しています。これを活用してリスクテーマを特定し、プライバシー・プログラムを強化し、将来のコンプライアンス・イニシアチブに備えます。</p> <p>弊社は、プライバシーリスクに対処し、プライバシーに関する期待に相應え、規制上の義務を果たすために、プロセスおよび技術的管理を含む保護措置を設計しています。</p> <p>弊社は、潜在的なプライバシーリスクを特定するために、プロセスやテクノロジーを積極的にテストするプライバシーレッドチームを設立しました。プライバシーレッドチームは、メタ社のプライバシーに対するアプローチに更なる信頼を提供するために、当社のプライバシーコントロールとセーフガードを回避して機密データを盗み出そうとする外部の当事者の役割を引き受けます。</p>
6-3.	利用者に対する、PIAの結果やアウトカムの説明の取組状況	PIAの本格運用にあたって検討予定です。	<p>プライバシーに関する決定は、私たちが利用者とのようにコミュニケーションをとるかというDNAに組み込まれています。</p> <p>弊社は、ニュースルームの投稿、プライバシーポリシー、透明性レポート、利用者へのグローバルな通知と更新、Facebookヘルプセンター(利用者がプライバシーや共有の設定を行う際に利用できる「プライバシーチェックアップ」などを含む)を通じて、プライバシーに関する決定事項を明らかにしています。</p>
7. 個人情報保護管理者の設置状況			
7-1	設置状況	お客様のデータを守るために、CISO(最高情報セキュリティ責任者)・CDO(最高データ責任者)・DPO(データ・プロテクション・オフィサー)を設置しています。	製品担当のCPO(最高プライバシー責任者)とポリシー担当CPOを任命しています。
7-2	名称等	CISO(最高情報セキュリティ責任者) CDO(最高データ責任者) DPO(データ・プロテクション・オフィサー)	製品担当 CPO Michel Protti バイスプレジデント兼ポリシー担当 CPO Erin Egan
7-3	業務内容	CISO(最高情報セキュリティ責任者)と各組織の情報セキュリティ責任者を設置し、あらゆるシーンでお客様のデータを守るために組織的な対策を徹底しています。	製品担当CPOのMichel Prottiが率いるプライバシーチームは、技術部門と非技術部門の多数のチームから成り、それぞれが経験豊富なリーダーの下でプライバシーに集中して取り組んでいます。 プライバシーチームは、包括的なプライバシープログラムの構築にあ

CDO(最高データ責任者)
法令を遵守しプライバシーに配慮したデータの利活用を推進するため
に、2017年度からCDOとサービスごとのデータ責任者を設置しまし
た。

DPO(データ・プロテクション・オフィサー)

2020年5月に、ヤフーが取り扱うお客様のデータの保護について、客
観的・中立的な立場からの助言や、活用方法の監視などを通じて、適
切なデータ活用を進めていくことを目的に、DPOを設置しました。お客
様が安心して快適にサービスを利用できるよう、データの管理を徹底
しています。

たって中心的役割を果たしています。チームのミッションは「Metaの
あらゆる活動において利用者のプライバシーを尊重すること」であり、
これを取り組みの指針となっています。

しかし、プライバシーチームはプライバシーに関する責任を担う数多く
の組織のひとつに過ぎません。Metaでは、さまざまな組織でさまざま
な役割を担う何千人もの社員が、パブリックポリシーやプライバシー戦
略、法務といったビジネスのあらゆる側面にプライバシーへの配慮を
浸透させるために努力しています。プライバシーを適切に取り扱うに
は、部門を越えた深いレベルでの連携が必要です。私たちは、Meta
の全社員がその責任を担っていると考えています。

バイスプレジデント兼ポリシー担当CPOのErin Eganが率いるプライバ
シー関連公共政策チームは、新しい規制のフレームワークなど、プ
ライバシーに関するグローバルな議論にMetaが参加できるよう指揮
を執っています。また、世界各国の政府や専門家から受けた指摘が、
Metaの製品デザインやデータの使用方法に反映されていることを、
プライバシー審査プロセスなどで確認しています。

プライバシー委員会は、Metaの取締役会から独立した委員会です。
四半期ごとに会合を開き、プライバシーに関する取り組みについて評
価を行います。同様の分野の監督職の経験が豊富な社外取締役で構
成されています。委員会メンバーは、Metaのプライバシープログラム
の現状や、FTC命令の遵守状況に関して、プライバシープログラムの
継続的な審査と報告を職務とする社外の評価者から定期的に報告を
受けます。

さらに内部監査チームは、プライバシープログラムとそれを支えるコン
トロールフレームワークの全体的な健全性を、独立した立場から保証
します。