

「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会」(第13回)・
ワーキンググループ(第9回)

1 日時 令和6年3月19日(火)13時00分～15時30分

2 場所 オンライン開催

3 出席者

(1) 構成員

宍戸座長、生貝構成員、石井構成員、越前構成員、江間構成員、奥村構成員、落合構成員、
クロサカ構成員、後藤構成員、澁谷構成員、田中構成員、増田構成員、森構成員、
安野構成員、山口構成員、山本(健)構成員、脇浜構成員

(2) オブザーバー団体

一般社団法人安心ネットづくり促進協議会、一般社団法人新経済連盟、一般社団法人セーフ
ティ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、一般社団法人
テレコムサービス協会、一般社団法人電気通信事業者協会、一般社団法人日本インターネ
ットプロバイダー協会、一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟、一般社団法人日本新聞協会、
日本放送協会、一般社団法人MyData Japan、一般財団法人マルチメディア振興センター、
JICDAQ、NICT

(3) オブザーバー省庁

内閣官房、内閣府、警察庁、消費者庁、デジタル庁、文部科学省、経済産業省

(4) 総務省

湯本大臣官房総括審議官、西泉大臣官房審議官、田邊情報通信政策課長、
大澤情報流通振興課長、恩賀情報流通適正化推進室長、内藤情報流通適正化推進室課長補佐、
上原情報流通適正化推進室専門職

(5) ヒアリング関係者

株式会社サイバーエージェント 下山氏

日本インタラクティブ広告協会(JIAA)・日本広告業協会(JAAA) 柳田氏、森氏、橋爪様

4 議事

- (1) 関係者からのヒアリング
- (2) その他

【宍戸座長】 それでは、少し遅れましたけれども、デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会第13回会合及びワーキンググループ第9回会合の合同会合を開催いたします。

本日も御多忙のところ当会合に御出席いただき、誠にありがとうございます。

議事に入ります前に、事務局より連絡事項の説明をお願いいたします。

【高橋係長】 事務局でございます。

まず、本日の会議は公開させていただきますので、その点御了承ください。

次に、事務局よりウェブ会議による開催上の注意事項について案内いたします。

本日の会議につきましては、構成員及び傍聴はウェブ会議システムにて実施させていただいております。本日の会合の傍聴につきましては、ウェブ会議システムによる音声及び資料投影のみでの傍聴とさせていただいております。事務局において傍聴者は発言ができない設定とさせていただいておりますので、音声設定を変更しないようお願いいたします。

本日の資料は、本体資料として、資料13-1から参考資料13-2までの9点用意しております。万が一お手元に届いていない場合がございますら、事務局までお申しつけください。傍聴の方につきましては、本検討会のホームページ上に資料が公開されておりますので、そちらから閲覧ください。

また、ヒアリングシート回答にはURLが記載されているものもありますので、御参加の皆様におかれましては、適宜アクセスしながら御確認ください。

なお、本日は、曾我部構成員、水谷構成員、山本座長代理は御欠席予定、松田構成員は会議途中から御出席予定、石井構成員、落合構成員、後藤構成員、山口構成員は会議途中での御退席予定と伺っております。

事務局からは以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、本日の議事の進め方について御説明をさせていただきます。まず、冒頭、オプザーバーの追加について御説明を差し上げます。次に、関係者からのヒアリングといたしまして、プラットフォーム事業者様と広告関係団体様からの御発表、それから質疑の時間を設けさせていただきます。その後、基本的な考え方につきまして、第8回会合の御議論を踏まえました基本理念案を事務局に準備いただきましたので、その御説明をいただくことを考えております。本日も盛りだくさんでございますので、議事進行に御協力いただければと思います。

それでは、早速議事に入らせていただきます。本検討委員会の開催要項4の(6)に基づきまして、資料13-1のとおり、新たに関係団体様、JICDAQ様、それからNICT様にオブザーバーとして御参画をいただきたいと思った次第でございます。この点、構成員の皆様いかがでございましょうか。

(「異議なし」の声あり)

【宍戸座長】 ありがとうございます。異議ないということでございますので、このように取り扱わせていただきたいと思います。

それでは次に、議事の2に移ります。チャット欄でも御賛同いただきまして、ありがとうございます。議事の2、関係者からのヒアリングでございます。本日は、株式会社サイバーエージェント様、それから日本インタラクティブ広告協会(JIAA)、日本広告業協会(JAAA)様からのヒアリングを予定しております。

まず、サイバーエージェント下山様より、30分間で御説明をお願いしたいと思います。

なお、5分前、1分前には、それぞれ事務局よりアナウンスをさせていただきますので、大変恐縮でございますが、時間厳守で御発表いただければと思います。

下山様、準備ができ次第、どうぞよろしくお願いたします。

【サイバーエージェント(下山氏)】 よろしくお願いたします。30分という時間ですけれども、簡単に、現状我々がやっている下記のような御説明をさせていただきたいと思っております。

項目は2点です。弊社のサービスと取組について、簡単にまとめてまいりました。

まず、サービス説明からになるんですが、御存じの方もいるかもしれないんですけども、サイバーエージェントの中でAmebaブログというブログサービスをやっております。基本的には国内最大級とうたっております、今、ちょうど20年目であるんですけども、結構長い間、ブロガーさんに触っていただいて、割と大きめなプラットフォームという形になっております。

サービスは様々ありますよということで、ブログ以外にも、コンテンツだったり、ゲームっぽいようなサービスを展開しております。

先ほど申し上げたとおり、今、ちょうど20周年でして、2004年から始めているんですけども、ブログを中心にユーザー数自体が増えているといった形になっております。

メディア規模は結構上下があるので、押しなべてという形になるんですけども、2,900万、いろいろな表現方法があるんですけども、ユーザーとページビューがある程度

大きい形なのと、あとは結構特筆すべきが、550万という結構長文のブログがこのぐらいの月間で投稿されている形になっております。

ユーザー数は女性がかかなり多くて、かつ、サービスが長いこともありまして、40代50代の方も大分いらっしゃる形なので、一般的に若い方のほうがネットリテラシーが高い方が多いと思うんですけども、我々のサービスは結構高年齢といたしますか、40代以上の方に使っていただいているということで、リテラシーに関しても注意をしていくべきかなというところで運営している形になっております。

ブログに書かれているジャンルといたしますか、中身ですけれども、このような形で、先ほどお伝えしたとおり女性が多いということで、いわゆるお母様方のコミュニティーが多かったりするので、子育てとかファッション、コスメ、レシピなど、生活にまつわるようなジャンルが多くブログで書かれている形になっております。

少し中身を深掘ると、これはイメージになるんですけども、このようなキーワードの文章が多く書かれていて、このコンテンツを目的に、特にママの皆さんに来ていただいているサービスになっております。

これが、主婦の方だったり、一応2人に1人が使ってくださっていますよという形になっております。

あとは、結構芸能人という印象も持たれているサービスでして、ここには表記はないんですけども、芸能事務所に入っているタレントの皆さんとか、最近ですと、ここに書いてあるような、一般人の方からトップブロガーになっていくような流れもかなり加速しております、この後書いてあるんですけども、発信者の皆さんとパートナー契約を結んでいたりとかして、発信者の皆さんの支援だったり一緒にビジネスやっていくことが最近は増えている形になっております。同時に芸能人の方からの発信の支援も行っている形で、裾野が広がっているというのが現状かなと思っております。

その中で、アフィリエイトのサービスを弊社で持っております、様々な機能があるんですけども、ブロガーさんへの還元の一つとして、ブロガーさんからの広告収益をお返しできるようなサービスがここ最近だと伸びていまして、先ほどの主婦の皆さんに対して、主婦のブロガーさんが紹介記事をつくり、広告主をマッチングして、そこで収益を得るモデルが最近は増えている形になっております。

あと、組織ですけれども、サイバーエージェント全体で言いますと、このような形でメディアとか広告とかゲームのようなサービス群がありまして、メディアの中にAmebaと

かABEMAとか「タプル」というサービスがありまして、我々はこのAm e b a 事業本部というところで運営を行っております。

ビジネスモデルですけれども、基本的には広告のモデルが主でして、様々なモデルがあるんですが、基本的にはPVに対する収益の還元と、あと先ほどお伝えしたアフィリエイト収益、アフィリエイトの広告における還元が主な収益源となっております。ブロガーさんと連携しまして、また我々も、広告主、代理店を通して、ないし、直でお客様もたくさんいらっしゃいますので、そこのマッチングを行って、ビジネスを発展させていくというモデルとなっております。

簡単ですが、事業とサービスの説明になります。

この先が、それに伴って、弊社における運営の取組という形になっております。この辺が主体になるかなと思っていて、今回事前にヒアリングしていただいて、この辺りがお答えになるかなと思っていたので、全体の方針を持ってきております。僕自身、今、サイバーエージェントに入って11年ぐらいになるんですけれども、メディア運営で言うと8年ぐらい責任者としてやらせていただいている、その中で、結構自分自身の方針とか、会社との連携を取りながら、このような方針でやってこうというのを決めているという形になっております。

基本的には、この四角に書いてある「長期運営」と「大規模」と「発信者支援」というところの掛け算で成り立っているというのと、この下に書いてあるそれぞれの項目で、CSですね。長期運営におけるところでいきますと、長い運営実績とか経験がありつつも、時代はどんどん変わっていくので、変化への対応力をどうバランスとるかというのと、大規模で言うと、規模がそれなりに大きい中での大規模の運営に対して、ポジティブ・ネガティブも含めて大きな影響力を持っていると我々は考えているので、そこのバランスをどうとるかというのと、あと発信者、ここに関しては非常に難しいところではあるんですけれども、発信者の支援と表現の自由というのを基本的にはある程度保持したいなと思っておりながらも、コンテンツの品質、有害になるようなコンテンツも発信してしまう方は多くいらっしゃるので、そこのバランスをどうとるかというところを取り続けて、基本的には健全かつ安全な場を提供するのを継続していくという形で日々運営したり、事業の決断、判断をしているといった形になっております。

基本的には運営方針と体制のフローがあるんですけれども、運営方針に関しては4つあるんですけれども、パートナーブロガー様の品質担保、そこから、低品質・有害なコンテン

ツを排除し、読者さんへの啓蒙だったり注意喚起、有害コンテンツの機会の低減という形で、特徴的なのはパートナーのブロガーさんの品質担保みたいなところになります。

後ほど詳しく説明するんですけども、ブロガーさんをまず①番で選び、②番で、コンテンツというのである程度選択するといいますか、低品質なコンテンツをなるべく減らし、減らした上で読者様への啓蒙をして、読者の皆さんのリテラシーをなるべく高めていって、それでも全部はカバーできないと思いますので、なるべく有害コンテンツと思われるような機会を減らしていく形で、これらの掛け算をもって安全性とか健全性を高めていこうという形で、今、運営をしております。

あとは、下のほうの体制の意思決定フローに関しては、CS（カスタマーサポート）や監視、あとは有事の際の意思決定フロー、このような形でやっているといった形になっております。ここに関しましては、それぞれ少し細かめに持ってきているので、御説明差し上げたいなと思っております。

まずは上のほうですね。1つ目のパートナーブロガー様への品質担保ですけども、大きくは一般ブロガーとトップブロガーみたいな形で、いわゆる公式ブロガーみたいな形になっております。一般ブロガーに関しては、もちろん文章の範囲ですけども、基本的にポイントで言いますと、さっきのAmeba Pickという広告で収益を得ることに関しては、基本的には審査性を用いているのと、もし何かあった場合はちゃんと利用停止の措置をとっているという形で、カバーリングしているといった形になっております。

結構重要なのが、下のオフィシャルブロガーと公式トップブロガーというところで、オフィシャルブロガーに関しては、いわゆるタレントの皆様ですね。公式トップブロガーに関しては、一般の方から収益を得られるようになった少しレベルの上がったブロガーさんという形になっております。

下のトップブロガーや公式ブロガーに関しては、報酬還元とか支払いの仕組みを導入しているブロガーになるので、基本的には個々のブロガーの皆さんと全員契約を締結させていただいています。与信審査とか弊社の規定に伴って、いわゆるオフィシャルマークを渡すという形にしている、連絡が取れる形にしていくのと、あとはブログの記事のクオリティに関しても、ある程度管理をしているといった形になっております。

ただ、先ほどの表現の自由とか、タレントさん皆さん、ブランディング等々もありますので、そこのバランスを取りながらやっているといった形です。おおむね半年から1年ごとに見直しをしております、例えば公式が止まっちゃった方だったり、ないしは何かしらの間

題があるとか。例えば逮捕されちゃったみたいなケースがあったりするんですけども、そこに関しては、日々、利用停止が必要であればしているとか、そこは先ほどの意思決定のフローに伴って、なるべく我々が公式としている方々のコンテンツに関しては、クオリティを下げないようにしようという形で品質を担保しているといった状態になっております。

次が低品質・有害コンテンツの排除になります。これに関しては、いわゆる監視でして、能動監視と通報監視があるんですが、通報は普通に通報されたらそれを見るよという形ですが、能動監視に関しましてはかなり細かくやっております、記事の抽出を自動的に行いながらも、それに対して目視で監視をしたり、おおむね24時間以内に完了させるような体制を組んでおまして、それをやっている。あとは、後ほど出るんですけども、AI活用したり、アルゴリズムを組んで、画像に関しても危ない画像みたいなものを定義しているので、そこを抽出して干渉するというシステムを組んで、これは20年間、大分長い間やっている、ノウハウもたまってきたので、この辺りはブロガーさんないし閲覧者の方にもある程度支持されているポイントかなと思っております。

あとは読者への啓蒙・注意喚起になります。特に今回のお話でもあったかもしれないんですけども、我々の中ではウクライナとかコロナウイルスに関するような注意喚起みたいなものから割と始めておまして、記事の中で、怪しいといいますか、信憑性が分からないとか、出どころが分からないような記事みたいなものがあつたときに、自動的に検知して注意喚起をすると。さすがにブロガーさんの表現の自由もあつたりもするので、基本的には自動的に注意喚起をするような状態をつくっているという形になっております。あとは、全体に対する注意喚起等々は当然やっているといった形になっております。

次が、とはいえ、有害と思われるコンテンツだったり、その可能性があるコンテンツに出会う可能性ももちろんあつたりもするので、我々としてはレコメンド機能がかなりサービスの中で機能しているサービスになるので、なるべくレコメンドのところには危ないコンテンツでないように制御しているといった形になっております。

弊社ですと、例えば検索から流入されているユーザーさんとか、あとは自分の好きなブロガーさんをフォローしている方とかというところでアプリとかサイトに来るケースが多いんですけども、その中でいろいろなブログを見るというような回遊構造ができておまして、その回遊構造から有害と思われるような可能性があるようなコンテンツを省くという形にしております。これによって、なるべく危ないコンテンツには出会いにくくするような状態をつくっているという形になっております。

次は、下の体制・意思決定フローのお話になります。こちらでも簡単にいくんですけども、CS体制に関しては、約10名ほどで、前後あるので約という形ですが、365日体制を組んでおりまして、メール・チャットbot等でのCS体制、あとはFAQなどでCS体制を組んでおります。これは一般的かなという状態です。

次のページに行ってください、監視体制に関しても先ほどお伝えしたとおり、監視に関しては割と人数も割いているんですけども、24時間体制で体制を組んでいるのと、先ほどお伝えしたオフィシャルブロガーに関しては、これはどちらかというと健全性というよりは、昨今誹謗中傷とかで被害に遭われる方が多くて、そこに対するコメント監視はかなりしっかりとやっているといった状態です。これは先ほどお伝えしたとおりです。あとはユーザーへのペナルティも当然あるので、ここに関しては規約をベースに日々意思決定していると。

次のページに行ってください、意思決定に関しましては、これも書いてあるとおりではあるんですけども、事業部長、今で言うと僕ですけども、僕をトップとして、ブログの部門のメンバーだったり、CX、CSのメンバーとか、あとはサイバーエージェントの中での法務の担当も当然ついているので、そこと連携しながら、何かあったときは毎回みんなで集まって意思決定をしているという状態です。これは企業にとっては当たり前のことかなと思うんですけども、そういう形でやっております。

取組としては大枠そういう形になるんですけども、少しプラオンで幾つかお話があるとする、その他取組としては、この辺、AIの活用とか、あと一部教育機関との研究も行っている、その辺を共有できればなと思っております。

この辺りは資料を後で見いただければいいかなと思うんですけども、AIがこれから非常に発展してくるかなという中で、コンテンツの監視とか、これに関しては、メディアリテラシーの支援という形で、なるべくユーザーさんのリテラシーの支援ができるような仕組みを検証しているという状態です。

ちょっと分かりにくいかもしれないんですが、これはクロームのプラグインか何かだと思うんですけども、今見ているブログが大丈夫かみたいなものをチェックしてくれているんです。大丈夫ですよとか、この辺が危ないですよみたいなところを教えてくれる機能を、まだ社内向けですけども、検証しているという状態です。

あとは東大の鳥海教授との研究も割と長いことやらせていただいて、この辺りは、先ほどのコロナウイルスの件のデマを含んでいるようなブログとかを分類・分析させていただ

て、そこに対する、今後それが起きない、それが起こされたときに検知できるようなものとか、そのモデルみたいなものを開発できないかということで、共同研究をさせていただいております。

この辺りは、共同研究体制が弊社にも組まれておりまして、この高野という人間が鳥海教授と外部連携をさせていただいて、メディアリテラシーのテーマだったり、あとは社会の中でストレスを受けたりとか、メンタリズムみたいなものを研究しておりまして、SNSとかソーシャルにおけるそのサポートがどのように行われているかみたいなものを研究していて、この辺りはかなりいろいろな研究をさせていただいているので、この辺りの見地もサービスの運営に活かしていこうという形でやっております。

次のページはかなり細かいので、もし興味があればという形です。Am e b a 以外も、ABEMAとかメディアの中で、様々な取組・研究をさせていただいたとなっております。

次のページ、どうぞ。最後になりますが、今後の課題としましては、これもヒアリングのときにお伝えした部分ではあるんですけども、先ほどもお伝えしているように、我々の一番の課題で難しいところが、表現の自由と、とはいえ、有害なコンテンツをちゃんと管理するところのバランスが非常に難しいなと思っていて、また、それが日々日々変わっていく中で様々なことが起きますので、そこに対するジャッジで毎回迷うことがありますので、今のところ最適に近い形でジャッジできているとは思いますが、何かしらのガイドラインとか、国全体でこういうような方針でいきますよみたいなものがあると、我々としてはやりやすいなと思うので、その辺が、プラットフォーム同士で規定をつくったり、このような機会ですり合わせができれば非常にありがたいなと思っているので、引き続き連携できるとうれしいなと思っております。

長くなりましたが、以上です。ありがとうございます。

【宍戸座長】 下山さん、どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの御発表につきまして、御質問、御意見のある方は、チャット欄で私に御希望をお知らせいただきたいと思います。いかがでございましょうか。

奥村構成員、お願いします。

【奥村構成員】 武蔵大学の奥村です。ありがとうございます。非常に人気のあるサービスで、学生もたくさん使っておりますので、非常に勉強になりました。ありがとうございます。

御社のもう一つとても大きなサービスに、ABEMAニュースもあるわけですけども、

これも学生のユーザーが非常に多くて、非常に注目を浴びているわけですが、ブログと、それからABEMAのニュースや何かの規定とか決まりとか、そのようなものは共有されているのかというのが一つと、それから、ABEMAニュースを、ニュースを名乗る以上、あるルールの下に行われているはずで、ただ下山さんは事業部が違いますので、どこまでお答えになれるか分からないんですけど、どのようなことが決められているのかということについてざっくりと伺えたらと思ったのですが、いかがでしょうか。

【サイバーエージェント（下山氏）】 ありがとうございます。ABEMAニュースというのは、ABEMA Primeとかニュース番組のほうになりますか。それとも、TIMESというネットのニュースみたいなものも一応ありまして、どちらのことになりますか。

【奥村構成員】 何か区別がありますか。もしくは、これはここまでは何をどのようにやるとかと細かく分けられているのでしょうか。

【サイバーエージェント（下山氏）】 ABEMAの番組の中で行われているニュース番組は、ABEMA PrimeというABEMAのニュースという形になっておりまして、それはテレビと同じようなニュース番組みたいな形で、ABEMA TIMESみたいなものは、どちらかというところとネットで見ると記事ベースにしたWEBニュースみたいな形になるので、結構違いがありまして、どちらの件かなというところの。全体という形でもよろしいでしょうか。

【奥村構成員】 反対に、どういう違いがあるのでしょうかということです。それから、例えば御社は統一教会の記者会見なんかを生中継なされたことを聞きました。それは非常に役にも立って、見ている方も多かった一方、今、いろいろな疑いを持たれている集団が記者会見をするに当たって、そのコメントが全くノーチェックで出てしまうことについていかがなものかという意見もあるとかというようなことは、どこでどういう議論して、どこでどういう処理をなさるのかということです。

【サイバーエージェント（下山氏）】 全体としましては、先ほどお伝えしたとおり、部署が違うので、僕のほうで完璧に把握はしていないので、完璧なお答えにはならないと思うんですけども、番組におけるニュースに関してはテレビ朝日さんと共同でつくらせていただいている、中身に関しては制作部隊が弊社とテレビ朝日で共同でつくっている、その中で編成だったり中身に関してはつくられているといった形になっております。

AmebaとABEMAの連携とか連動みたいのがあるかと言いますと、正直あまりなくて、うちはAmebaのブログのほうのニュースとかに関しては、ブログを中心にした内

容でニュースがつくられるという形になっておりまして、ABEMAのほうのニュースに関しては、ニュース番組と同じように独自の取材とかコンテンツ調達で行っていると僕自身は認識しているので、そこの連動性は正直ないんです。なので、中身に関しては、そのような理解という形になっております。

御指摘のコメントに関してですが、コメントの内容監視に関しては、弊社の子会社になるんですけれども、そこで、先ほどもお伝えした監視体制15人とか、CS体制10人というところの組織の近くで監視自体は行っているのですが、基本的にはチームの流動性、メンバーの流動性みたいなものはあるんですけれども、ルールを明確に同じにしていることは実はなくて、そこは割と部署ごとに決めているという形になるので、今の御指摘のような、ちょっと危ないコメントも含めて出てしまうみたいなものは、会社のほうで指摘いただいた旨を共有して、ルールをちゃんと作り直したほうがいいかなとは僕自身は思った形になっております。

【奥村構成員】 課題も含めて分かりました。ありがとうございました。

【サイバーエージェント（下山氏）】 ありがとうございます。

【宋戸座長】 ありがとうございます。

それでは、落合構成員お願いします。

【落合構成員】 どうも御説明いただきまして、ありがとうございました。いろいろ工夫して取組をされているお話をお伺いできたのかなと思っておりませんが、さらに何点かお伺いできればと思っております。

1つが、いろいろな監視体制であったり、ブロガーの方の品質担保とか、排除・レコメンド等について、いろいろとお取組はされているのかと思います。ただ、プラットフォームの中で、この検討会の中でもいろいろなプラットフォームを比較していると、もともと発信されている情報の内容や方向性が、例えばXみたいな極めて短文のメッセージだけだったり、動画や写真が中心のものだったり、それぞれプラットフォームごとの差異があると思います。ブログの場合ですと、比較的長い文章書かれていることがありまして、特に動画・写真系であったり文章が短いものと比べると、どういったところに、偽・誤情報につながるような情報であった場合に、どういう出方をされる場合が多そうなのでしょうか。特徴としていろいろなものをふだん見られているプラットフォームと比較して見ていた場合に、どういうことにお気づきになるかをお伺いしたいということが1つ目です。

2つ目が、有害コンテンツの閲覧機会の低減だったり、監視体制・有事対応などをされて

いて、一定程度のスクリーニングを実施されていると思いますが、特にどういった内容に着目してスクリーニングをされているでしょうか。よろしければ着眼点であったり、よく出てくるような論点、よく削除につながりやすいものなどを教えていただければということが2つ目です。

3つ目が、品質担保等について、特にこの検討会の中でも、収益の関係とコンテンツのモデレーションとの関係はよく議論しているところではありますが、御社のほうで取組をされている中で、特にブロガーの方についても幾つかグレードを設けられたりして工夫されているかと思います。偽・誤情報の関係で特にこの点の対策をしていることが、御社としては特に工夫をしていると思うと思われるところを、可能な範囲で結構ですので、教えていただけるとありがたいです。

【サイバーエージェント（下山氏）】 承知しました。まず、1つ目になるんですけども、ブログの特性とといいますか、長文における違いみたいなところ、かつ偽・誤情報が発信されるみたいなところで言いますと、内容自体はXとかほかのサービスとそんなに大きく変わるというか、差分があるとは捉えていないんですが、ブログの場合、アーカイブメディアになるので、何かしらの思想を持って、意思を持って偽・誤情報をためていくことができるというのが結構危ないなと思っていて、結構、Xとかに関しては、RTとかああいうものをベースに拡散して、単語をワーッといっぱい短時間で増やしていくみたいなことだと思うんですけども、ブログの場合は、1個の思想をブログにしたためて、それを積み上げていくことができるので、厚みみたいなものができてしまうなというのがあって、かつ、それが本当に意図的にやっている人もいれば、ある日突然そういう思想が生まれて、普通のブログの中に紛れ込ませてくるみたいなケースもあるかなと思っていて、その辺りは非常にブログとかブロガーみたいなものをベースにした偽・誤情報が生まれやすいというか、ブログならではのかなと思うので、しっかりそこはフィルタリングをしていくとか、有人で監視することが重要なのかなとは思っている次第です。そのようなことが答えで合っていますか。

【落合構成員】 ありがとうございます。大変特徴的といいますか、蓄積的になっていって、中毒になった時により深く潜っていってしまう可能性があることがわかりました。またXみたいなツールとかとは、ちょっと違うタイプの着目が必要だということはよくわかりました。ありがとうございます。

【サイバーエージェント（下山氏）】 ストック型と呼ばれるような形なので、その辺で

すかね。

あとは、スクリーニングの中身に関しては、かなり幅が広いので非常に難しいんですけども、暴言を吐いたときに出てくる言葉だったり、あとは「犯罪者」とかそういうような言葉とか、あまりよろしくない言葉をベースにした言葉から、偽・誤情報だけではなかったりするので、その類のワードで引っかけて監視している形なので、ほかのサービスとそんなに変わらないかなとは思っております。逆にあまり細かい言葉を指定し過ぎてしまうと、監視の数がすごい数になってしまったりとかするので、そこの掛け合わせだったりとか、機械学習における可能性が高い組合せみたいなものを含めて、その精度を上げていくという取組を今はしているという形です。

【落合構成員】 ありがとうございます。その点も大変よく分かりました。

【サイバーエージェント（下山氏）】 あとは偽・誤情報に対する工夫ポイントみたいなところですよ。

【落合構成員】 そうですね。特に報酬との関係でということですね。

【サイバーエージェント（下山氏）】 我々が一番こだわっているのは、最初の①番でお伝えしているようなブロガーの選別かなと思っております、なるべく選別自体を厳しくしていったって、信頼できるブロガーの方とパートナー契約を結ぶことを妥協なくやろうとは考えております。当然完璧にできているわけではないですし、問題発言してしまう方もいらっしゃるケースも多々あるんですけども、そこに対して向き合い続けることが重要かなと思っていて、連絡先がある程度分かっている中で、ちゃんと連携できる状態をつくっておりますので、そこは一番工夫しているポイントかもしれないです。

【落合構成員】 分かりました。ありがとうございます。

【宋戸座長】 ありがとうございます。

それでは続きまして、越前構成員お願いいたします。

【越前構成員】 越前でございます。大変興味深い発表をどうもありがとうございます。

私からは2点ございまして、1点目は、プレゼンの中にありましたAIを活用した閲覧者のメディアリテラシー支援機能、現在社内的に提供されているということですが、これは生成AIを使ってファクトチェック的なことを行うようになっているのか、もしそうであれば、ファクトチェックなので、信頼できる情報源との比較が重要になってくるかなと思いますが、そういったことを信頼できる情報源をお持ちで、社内で用意し、それをうまく更新しながら運用してAIを使っていらっしゃるのかというところが1点でございます。可能で

あれば社内を越えたものの展開を見据えていらっしゃるのかというのが1点です。

もう1点が、事業部が異なるかもしれませんが、御社はインターネット広告におけるトップシェアの企業様でございますので、そういったインターネット広告に対するアドベリフィケーション的な対応についてのお考えを、もし御存じであれば教えていただければと思います。

2点、以上でございます。

【サイバーエージェント（下山氏）】 ありがとうございます。まず、2点目に関しては、僕の立場は、広告に関してはABEMAよりも遠いんです。なので、もし必要であれば、質問を持って帰るので、そこに関しては後ほどという形にさせていただきたいなと思っております。

1点目のAIに関してですけれども、おっしゃるとおり、ファクトチェックの機能かなと思っておりまして、今はあくまでチェックされる側の精度みたいなものもかなり上げなきゃいけないなという前提の下、検証しているという状態なので、まだ外に出せるレベルではないと思うんですが、最終的には弊社の中で社内のLLMを構築しておりまして、そこでちゃんとファクトの情報を収集して行って、各サービスや事業に使おうという流れがありますので、基本的には社内で完結できるようにやっていくことを考えて、これを社外に出すことを見据えているかといいますと、当然社外に出せるようにしていきたいですし、少なくとも、社外といいますか、社内の各事業の監視のデータの中身にしたいなというのも全然ありますので、そこは見据えて開発している状態になっております。

【越前構成員】 ありがとうございます。大変重要な取組かと思っておりますので、引き続きどうぞよろしく申し上げます。

【サイバーエージェント（下山氏）】 よろしく申し上げます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、森構成員申し上げます。

【森構成員】 御説明ありがとうございました。私も今、越前先生がお尋ねになったのと同じで、広告サイドについて伺いたいと思っておりました。

偽情報・誤情報は、ブログからということもあるんでしょうけれども、当然広告から来るパターンもありますので、アドベリとかじゃなくて広告審査についてどのようにされているかというのを教えていただきたいなと思っておりましたが、もしかすると御担当がちがうということかもしれませんので、その際には後日で全く結構でございます。

併せて、広告とブロガーの関係ですね。どのような関係に立って記事が書かれているのかということについての、昨今では法改正等の問題もありましたけれども、インフルエンサーマーケティングにこういうのを、広告との関係性、広告主の意向を受けて書いているものであるのか、それとも全く独立に書かれたものであるのかというようなことについて、ブロガーの方に対してルールとかを多分おつくりになっていると思うんですけども、そのことについても、もし概要がありましたらお教えいただければと思います。よろしくお願いします。

【サイバーエージェント（下山氏）】 よろしくお願ひします。前者のほうは、先ほどお伝えしたとおり、僕自身が把握している情報が少ないので、後日なのか、別途の機会としていただきたいなと思っております。

後者のほう、ブロガーと広告の関係性みたいなところになりますが、前提として、弊社サービスの広告に関しては、ここで全部は伝えられないんですけども、ある程度牽制は保たれている広告をちゃんと審査を必ず通しているの、基本的には関係性の明示自体は徹底しているかなと思っております。

インフルエンサーマーケティングに関しましても、特に先ほどお伝えしたPickというアフィリエイトサービスになるんですが、アフィリエイト協会とも連携をとっております、かなりPR表記とかも含めてシェアにやっているという事情がありまして、そこに関してはアフィリエイトのサービスの中でもトップクラスの安全性・健全性があるのではないかなと思っております。

具体的には、いわゆる薬機法の遵守とか、それをちゃんと事前に必ず有人監視をして記事チェックをして、オーケーであれば回すみたいな感じを徹底しているの、そこに関しては、特に我々はブロガーさんの立場にも立たなきゃいけないので、彼らを守るという立場もあるので、しっかりとそこはやっていくと。もしそこで何か起きたときは、先ほどのフローで意思決定しているかなと思っておりますので、そこは大分時間とコストを割いている部分かなと思っております。

【森構成員】 ありがとうございます。薬機法違反とかは広告の中身の適法性の問題だと思うんですけども、関係性の明示みたいなものも広告の適用性の内容として考えていらっしゃるということですか。

【サイバーエージェント（下山氏）】 そうですね。かつ、ブロガーさんとのコミュニケーションの中でも、それを必ず伝えているので。

【森構成員】 なるほど。それはブロガー側に、ちゃんと関係性を明示してくださいと。全く独立に書かれたものなのか、そうでなくて、広告主の例えば商品提供を受けて書いているのかということは、ちゃんと説明してからブログ書いてねという、そういうことですか。

【サイバーエージェント（下山氏）】 そうですね。リンクがあった場合はPR表記をしたりとか、その辺りはかなり細かくやっているかなと思います。

【森構成員】 分かりました。ありがとうございました。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、山本健人先生お願いします。

【山本（健）構成員】 北九州市立大学の山本です。チャット欄にも書かせていただきましたが、私の質問は既に越前構成員、森構成員から出ていた広告に関するものですので、飛ばしていただければと思いますが、近年では悪質なデジタル広告も増えており、広告そのものが問題となってもいます。広告の掲載について何らかの審査が行われているのか、あるいは、こうした論点についての問題意識をお聞きしたかったということです。これも持ち帰っていただいて言うことになるとは思いますが、宜しく願いいたします。

【サイバーエージェント（下山氏）】 すみません、承知しました。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、後藤構成員お願いします。

【後藤構成員】 後藤です。大変興味深い御説明ありがとうございます。

私は、③番「読者側への啓蒙・注意喚起」、④番「有害コンテンツ閲覧機会の低減」、非常に大事な取組、特に③番は大事だと思っていますが、逆に効果測定がすごく難しいものであるとも思っています。例えば注意を喚起したメッセージを出したことによって、どの程度ユーザーの行動が変わったかとか、そういう効果を測定する手段をお持ちで分析なさっていたら、ぜひ教えていただきたいと思います。

④番も同じです。レコメンド機能を使ってうまく避けるようにすることによって、有害コンテンツをどの程度減らせるか、ここは幅広く活用できるものだと思いますので、もし何かありましたら教えていただきたいと思います。もしこれからであれば、例えばアカデミアとの共同研究をなさっているという話でございまして、こういう分析に関しての共同研究の可能性はあるのかどうかも含めて御教示いただきたいなと思いました。

【サイバーエージェント（下山氏）】 ありがとうございます。正直、効果測定は非常に難しく、当然こういう注意喚起とかレコメンド機能の絞り込みみたいなものをする、対

象になっているブログのPVとか投稿数は減るんですけども、それは当然時間の経緯における現象なのか、この啓蒙における現象なのかというのは全然分析ができていないので、なるべく母数を減らすという努力の一環という形に正直なってしまうので、あまりそこは正直できていないというのが実態かなと思っております。

先ほどお伝えした大学との共同研究みたいなところで言いますと、どちらかというと、結果がどうだったかというよりは、デマであろうブログを分析して、それを今後のより健全な監視だったりブロガーの注意喚起のほうに生かすという形にしておりますので、そこは別途行っているといった形です。ただ、正直、ここでお伝えできるような効果が今出てきて、分析結果があるかというところ、そこまでは至ってないかなというのが正直なところでございます。

【後藤構成員】 承知しました。難しい課題と私も認識しておりますが、もし機会があれば、ぜひ取り組んでいただけたらと思います。ありがとうございます。

【サイバーエージェント（下山氏）】 はい、引き続きやっております。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

一通り、構成員で御質問あるいはコメントの御希望のある方からの御発言をいただきましたけれども、ほかにもございますか。ひとまずよろしいでしょうか。

（発言者なし）

【宍戸座長】 サイバーエージェント様はインターネット界の我が国における雄でございまして、本日御説明いただいたAmebaもそうですし、それから奥村構成員から御質問のあったABEMA、それから何よりも本体事業であられるインターネット広告事業と、多角的に事業を展開されて、私どもがデジタル空間における情報流通の健全性を考える上で外せないキープレーヤーであることを、御報告、それから質疑の中で、改めて私のほうでも実感をしたところです。

本日お出でいただいてAmebaを中心に御説明いただいたことに御礼を申し上げますとともに、先ほど構成員からも、インターネット広告、それからABEMAについてもお伺いしてみたいといったところもありますので、今日の質問、それからその後、事務局を通じて整理をさせていただいて、ぜひ、部門が異なられるかもしれませんが、下山様のほうでお取次ぎいただくか、あるいはここに聞いたらいいよということを事務局にサジェストいただいて、情報をさらに御提供いただければと思っております。そのようなことでよろしいでしょうか。

【サイバーエージェント（下山氏）】 承知しました。よろしくお願いします。

【宍戸座長】 お手数をかけます。

繰り返しになりますが、本日貴重なお話をいただいたことに感謝申し上げますとともに、特にAmebaで、ブロガーを守る、それから表現の自由を大事にする、それから、どういう場合に一定の表現に対してコンテンツモデレーションを行うかということについて、例えば民間でのある種の相場感、あるいは基準があるといいなといったお話は、これまで当会でのヒアリングでも様々な事業者の方からも出てきたり、あるいはこの業界団体、あるいはこの事業者においてそういった取組をしている、共有できるものもあるようなお話もありましたので、ぜひ本日をきっかけに、この場との連携もそうですし、ほかのところとの連携についても御配慮いただければと、私からもお願いしたいと思います。

繰り返しになりますが、本日お出でいただき誠にありがとうございました。

【サイバーエージェント（下山氏）】 ありがとうございました。失礼します。

【宍戸座長】 それでは、関係者からのヒアリングの後半のラウンドに移らせていただきたいと思います。

日本インタラクティブ広告協会（JIAA）、日本広告業協会（JAAA）様ということで、柳田様、森様、橋爪様から20分で御報告をお願いをしております。どうぞよろしくお願いいたします。

【日本インタラクティブ広告協会（森氏）】 よろしくお願いたします。JIAAの専務理事の森と申します。本日はよろしくお願いたします。

【日本広告業協会（橋爪氏）】 日本広告業協会、JAAAの橋爪です。よろしくお願いします。

【日本インタラクティブ広告協会（森氏）】 今日の説明はJIAAの事務局長の柳田のほうからさせていただきますので、よろしくお願いたします。

【日本インタラクティブ広告協会（柳田氏）】 柳田でございます。それでは、資料に沿って御説明いたします。

では、ページを送っていただきまして、資料の目次でございます。本日は、デジタル広告取引の品質課題、この課題の解決に向けて、各事業者、業界団体、それから業界全体での対応策を中心に御説明させていただきます。

次のページをお願いいたします。まず、団体概要です。日本広告業協会（JAAA）は、デジタルだけではない全てのメディアの広告を対象に活動を行う広告会社の団体です。そ

れから J I A A は、デジタルメディアの広告を対象に、媒体社、プラットフォーム事業者、広告会社などを会員とする団体でございます。

次のページをお願いいたします。それぞれ団体として、会員の行動指針・行動憲章を定めてございます。

次のページをお願いいたします。デジタル広告の取引では、効率化が進む一方で、品質の確保が課題となっております。課題は大きく2つございます。1つはアド Fraud 対策です。悪意ある第三者によって広告費が詐取されるという問題に対して、そのような不正なトラフィックの排除に課題がございます。それから、もう1つはブランドセーフティの確保です。広告掲載先から違法あるいは不当なサイトを排除することによって、広告主のブランドを守ることに、これが課題となっております。特に情報流通の健全性確保ということについては、このブランドセーフティの確保が関係する主要な課題ということで、今回は御説明をさせていただきます。

次のページをお願いいたします。これらの課題が生じている背景には、テクノロジーの進化、それから環境の変化があります。まず、広告テクノロジーの進化としては、自動的かつ即時的に最適化するという広告取引の仕組みで、多くの事業者が連携しておりまして、広告配信の経路が非常に複雑かつ多様になっております。それから、メディアの広告枠ではなく、人に対して広告を配信するオーディエンスターゲティングが普及しております。また、広告のクリックなどのパフォーマンスを重視して、その成果を見ながら広告の出稿を調整するという運用型広告が拡大しているといったことがございます。

また、メディアの環境の変化としては、ユーザー、利用者の環境の変化ということでもあります。例えばスマートフォンで誰もがいつでも情報にアクセスでき発信もできるという環境になりまして、それによってソーシャルメディアが社会に定着して、有力な広告メディアに成長したということがございます。広告テクノロジーの進化については、効率化というプラスの面もありますし、また、ソーシャルメディアが社会の情報コミュニケーションのインフラとして役立つ面もあるわけですが、それによってデジタル広告では従来の広告取引とは異なる課題が生じていると言えます。

次のページをお願いいたします。その変化ですが、従来の予約型に比べて、運用型では広告配信の経路が複雑になっているという図でございます。

次のページをお願いいたします。課題の発生要因、その本質ですが、広告主のブランド毀損が生じる問題、あるいはパブリッシャーのコンテンツの質が広告の価格に反映さ

れないといった課題が指摘されるわけですが、運用型広告の取引の全体ではなく、主にオープンマーケットでの取引で生じている課題です。これは広告出稿者の効率優先、広告のクリックといったパフォーマンス重視の買い方によって起きていると言える面があります。

オープンマーケットは、広告出稿者が価格と成果の数値を見ながら運用して費用対効果を高めるといった効率的な仕組みになっていまして、様々な媒体の広告のインプレッション、これは人のアクセス数とも言えますが、それが取引されるわけですが、その価格は広告主側の需要と入札の競争で決まります。

例えば広告主が、CPC（クリック単価）で購入する場合には、RTB（リアルタイム入札）の取引では、仲介するプラットフォーム事業者が、CTR（クリック率）を予想して、CPM（インプレッション単価）に換算して入札します。このCPMで入札するというのは国際的なRTB取引のルールです。パブリッシャー側のインプレッションの入札条件に対して最高価格で応じた広告が掲載されるわけですが、広告主側がクリックで購入している場合、仲介したプラットフォーム事業者は、広告がクリックされなければ広告主には請求しませんが、パブリッシャーへの支払いは発生します。そのため、プラットフォーム事業者は、損をしないように予測して、なおかつ競争する他社より高値をつけなければならないということで、非常に高度なシステムを開発していますし、開発自体が競争となっています。また、CPMで高く売れる質のよい広告枠では、パブリッシャー側の価格などの条件が高めになりますので、CPC（クリック単価）で安く買える枠は必然的に質が低くなるということもあります。

次のページをお願いいたします。ここからは対応策について御説明いたします。1つ目ですが、各事業者による具体策として、広告主、広告会社、仲介するプラットフォーム事業者、それから媒体社といった広告取引に関わる全ての関係者が、正しい課題認識の下、それぞれの立場で具体的な対応策を実行することが必要です。広告主を含めて、各事業者が取引先に対して、自社のポリシーやサービスの機能、あるいは要求事項などの説明を行って、お互いに理解した上で取引をすることが最も有効な解決策の一つです。

具体的には、アドフラウド対策では、不正の検知と除外を継続して実行することです。グローバルに比べて日本のリスク値が高いという調査がありますが、先ほど御説明したとおり、日本では、オープンマーケットでCPCやCPAで購入するケースが多いので、そういったケースでの計測が多いためと言えます。必ずしも日本の広告取引の質がグローバルに比べて低いということではないということです。

また、ブランドセーフティの確保では、広告主が発注内容を明確にすること、それに応じて、ブロックリストやセーフリストといったリストを、適用すべきサービスで着実に運用すること、それから、事業者が広告主の要求に応える機能があるかないかを事前に説明して、それが伝わることで、広告主が適切なサービスの選択、あるいは出稿方法の選択をすることができます。

次のページをお願いいたします。例えば適切な出稿方法ということでは、ブランド毀損の問題については、運用型広告全体ではなく、特にこの青枠で囲んでいるオープンマーケットプレイスで起きている問題ですので、この取引手法を選択する場合には、リスクを考慮した対策を実施することが必要になります。

先日発表のあった電通の日本の広告費の調査では、2023年のインターネット広告媒体費のうち、運用型広告が78.4%を占めるということですが、この図で言う広義の運用型に該当します。調査結果の詳細分析によりますと、そのうち約45%が検索連動型広告ですので、検索連動型を除いた55%が狭義の運用型ということになります。予約型は全体の10%弱、9.9%ということでしたけれども、狭義の運用型の中には、入札方式のPMPとか固定金額のプリファードディールといった、参加者を限定した取引手法もあります。狭義の運用型での取引手法の内訳までは分かりませんが、オープンマーケット以外の取引手法を選択することも、リスクを避ける対応策の一つです。

次のページをお願いいたします。参考として具体的な対応策を挙げております。広告枠の買付側としては、今申し上げたような取引手法の選択や、アドネットワークや投稿型の動画共有サービスの中にもプレミアムな掲載先をまとめたパッケージがありますので、そういったものを利用すること、また、アドベリフィケーションツールやリスト、技術的なソリューションの活用といったことがあります。それから、広告枠の提供側としては、コンテンツや広告掲載先のモニタリング、フィルタリング、リストの活用、モデレーションの基準や対応を開示するといったことがあります。

次のページをお願いいたします。具体的な対応策について、広告関係者のどのプレーヤーがどのような対応策をとるかという例を図に示したものです。

次のページをお願いいたします。対応策の2つ目になります。私ども業界団体ではガイドラインを策定しております。JAAAの「運用型広告取引ガイドライン」、それからJIAAの「ブランドセーフティガイドライン」と「無効トラフィックガイドライン」になります。これらが主にデジタル広告の取引の課題に対応して定めたものとなります。

次のページをお願いいたします。まず、J A A Aの「運用型広告取引ガイドライン」の抜粋です。広告会社が広告主から運用型広告の業務を受注する際の参考として策定しているものです。ガイドラインの目的に、役割と責任の明確化と透明性の実現、それから、運用型広告の効用・限界・本質についての理解や関係者への説明責任を果たすことなどを掲げています。

次のページをお願いいたします。ガイドラインの内容として、広告会社の手数料について、業務受注の対価として取扱額と比例するマークアップフィー、比例しないフィー、付加価値への対価など、いずれも受託段階で広告会社と広告主の間で取り決めるとしております。一律ではなく、内容や事情に応じて個々に契約で取り決めることとなります。

次のページをお願いいたします。広告会社の責任については、業務受注の際に、配信先媒体の開示・非開示や受注内容の責任などを広告主に提示して、取引の透明性を担保すること、また、配信事業者、プラットフォーム事業者や媒体社に対しても、事前に責任などを明示するよう求めることを定めています。

例えばプラットフォーム事業者が配信先媒体を詳細に開示していても、広告主がその膨大な配信先を一々開示することまでは不要と判断する場合がありますし、複数のプラットフォーム事業者の配信先を取りまとめる作業を広告会社に発注する場合には、別途フィーが生じる場合があります。契約の中で、業務の内容と手数料とともに、責任を明確にしておくことを推奨しています。

次のページをお願いいたします。次に、J I A Aの「ブランドセーフティガイドライン」です。違法・不当なサイトへの広告費の流出を防ぐこと、それから、広告の掲載先として不適切なページやコンテンツへの広告配信を避け、広告主のブランドを守り、安全性を確保すること、これを目的としております。

次のページをお願いいたします。原則として違法なサイトなどへの広告掲載の排除に努めることとして、「広告掲載不適切コンテンツカテゴリ」を①から⑧まで挙げております。また、必要に応じてブランド毀損となるおそれがあるサイト等への広告掲載の排除に努めることとして、「ブランド毀損リスクコンテンツカテゴリ」を別表に示しております。

次のページをお願いいたします。こちらが別表です。上は前のページの「広告掲載不適切コンテンツカテゴリ」の8項目について、それぞれコンテンツの例を示したものです。下が「ブランド毀損リスクコンテンツカテゴリ」を示したもので、違法とまでは言えないものの、助長するおそれがあるもの、コンテンツに紛れ込むおそれがあるリスクの高いものなどを

例示しております。

例えば下から2つ目、虚偽の情報により社会的混乱を生じさせるもの。これは、一般には真偽の判断がつかないもの、あるいは虚偽であっても媒体特性によっては一般に許容されるもの、あるいは真実であっても社会的混乱を生じさせるものもあると、検討段階では様々な意見がありまして、ひとまずこの表現でこちらのカテゴリーとしております。この別表は、社会情勢などの変化を踏まえて、必要に応じて見直すこととしております。

次のページをお願いいたします。各事業者による対策については、各々技術的手段や管理体制等、自らの事業の特性に応じて必要な対策を講じ、これを実行、維持、改善すること、また、各事業者間での契約締結時や運用中など、適時関係者間で対策内容を確認するよう努めることを定めております。それから、その他としまして、インターネット上の情報流通に関係する様々な機関と連携して取組を推進していくこととして、官民の関係機関から提供される情報を積極的に活用することを推奨しております。

例えば、2014年から警察庁のインターネット・ホットラインセンターから違法有害サイト情報、それから2018年からはコンテンツ海外流通促進機構（CODA）から著作権侵害サイト、現在アプリの情報提供も受けておりまして、対策を行う各社がブロックリストとして活用しております。会員のアドベリフィケーションツールを提供するベンダー各社も、これらのリストを利用しております。

次のページをお願いいたします。こちらは各事業者のブランドセーフティ対策リストで、一般には非公開ではございますが、それぞれの事業者の立場で取り得る対策を例示したリストを会員内で共有しております。

次のページをお願いいたします。続いて、JIAAの「無効トラフィック対策ガイドライン」です。無効トラフィックの排除とは、無効と判定されたトラフィックを、最終的な広告配信後のレポートングにおいて、インプレッションやクリックなどの成果の測定値から除外することを言います。それによって、取引の信頼性の確保、そして不正な第三者への広告費の流出を防ぐことを、このガイドラインの目的としております。

次のページをお願いいたします。そのために行う方法と対策については、無効・異常・不正を検知し判定・定義して除外するという、この技術的な対策と体制の整備ということになります。国際的に技術的な対策の規格がありますので、それを導入することも推奨されます。

次のページをお願いいたします。そのような対策について、業務プロセスの検証を行う第三者機関、日本ではJICDAQ、米国ではTAGがありまして、そうした認証を取得する

こと、これも推奨されます。

次のページをお願いいたします。無効トラフィックの種類としては、リストなどによる標準的な対策が可能な一般的なトラフィックと、そうではない、高度に偽装されているなど、検知や判定が難しい悪意のあるトラフィックがあります。アドフラウドの中にはトラフィックを生じないものもありますけれども、アドフラウドによって生じたトラフィックについては、悪意のあるトラフィックに含みます。

この無効トラフィックは、いずれもどの媒体においても、質の高い・低いに関係なく生じ得るものです。例えばドメインスプーフィングという成り済ましがありませんけれども、有名なパブリッシャーのほうが発生しやすいアドフラウドの種類の一つです。これを防ぐためには、パブリッシャー側で技術的な対策、国際的な規格の一つである A d s . t x t を導入する必要があります。

次のページをお願いいたします。対応策の3つ目は J I C D A Q の認証制度です。既に J I C D A Q から 3 月 5 日に御説明していますので、詳細は省略いたしますが、広告主の団体である日本アドバイザーズ協会（J A A）と私ども J A A A、J I A A の 3 団体で設立した団体で、デジタル広告の B t o B の取引の品質について、広告事業者の業務プロセスを認証する枠組みです。

次のページをお願いいたします。こちらは組織図でございます。会員である 3 団体のほかに、日本 A B C 協会を検証・確認を行う指定機関としまして、また、諮問委員会を外部の有識者をお願いいたしまして、第三者性を確保しております。

次のページをお願いいたします。J I C D A Q では、先ほど御紹介した J I A A の「ブランドセーフティガイドライン」と「無効トラフィック対策ガイドライン」を基に認証基準を定めております。日本 A B C 協会の検証・確認の際には、各事業者は内部プロセスに関してエビデンスの提出が求められますので、認証制度によって、技術的対策に加えて、体制面での実効性が強化されたと言えます。

次のページをお願いいたします。J I C D A Q では、T A G との国際的な連携によって最新の知見も導入しております。広告取引のサプライチェーンの健全性確保のために、業界全体で、また各事業者がコストをかけて自主的に取組を実施してございます。

次のページをお願いいたします。こちらは国際連携の枠組みについての図でございます。

次のページをお願いいたします。最後にまとめとなりますが、インターネット上の情報流通の健全性確保については、デジタル広告における広告メディアの信頼性や、市場の健全性

確保のためにも重要です。広告業界が行うべき対応策としては、広告の売手と買手の正しい認識と業界を挙げた取組、そして事業者自らの努力によって健全な市場を形成することにあると考えます。

一方で、偽・誤情報対策については、一律に不適切と判断すべきでないものもあると思われ、広告関係者が根拠を持って不適切性の判断を行うことの難しさ、個別の問題を見つけ出す難しさがあります。そのような中で、具体的な取組の一つとして、関係者間で情報共有を行うことが考えられます。特に生活者の生命・身体や財産に重大な不利益を与えるおそれがあるものや、権利侵害になり得るもの、社会に深刻な影響を与えるものについては、素早い対応が必要となります。様々なステークホルダーが協調・協力関係を築き、情報共有を行って、その情報を基に各事業者が対策を講じることができれば、一定の効果を得ることができるのではないかと考えます。

次のページをお願いいたします。次は御参考として、ステークホルダーの連携による海賊版サイトでの広告抑止策の成果についてです。詳細は割愛させていただきます。

次のページは、検討の御参考として、インターネット上の広告メディア、媒体を特性別に分類した図になります。

以上で御説明を終わらせていただきます。

【宍戸座長】 柳田さん、ありがとうございます。柳田さんはこの種の会議ではいつも御報告をいただいて、非常に手際よく御説明いただいたことに御礼を申し上げます。もちろん、森様、橋爪様も御同席いただき、この後の質疑で御対応いただくこともあろうかと思えますけれども、よろしくをお願いいたします。

それでは、構成員の皆様から、御質問あるいはコメントがあれば承りたいと思います。例によってチャット欄で私にお知らせいただきたいと思いますと思いますが、まず、後藤構成員お願いいたします。

【後藤構成員】 後藤でございます。大変大事な取組の御説明ありがとうございました。実は質問をメモしているところで途中で間違えて送ってしまったので、変な文章になってしまっていますが、お聞きしたかったのは、いろいろな取組をなさっていると理解したんですが、その取組を一緒に実施なさっている会員の皆様、それぞれ153社、319社とありました。その方々が、例えばページ6の運用型のビジネスモデルの図があったと思うんですが、現在日本で考えた場合、どの程度、何割ぐらいの方が、シェアみたいなものですね、どのぐらいの方がJAAAさん、JIAAさんの取組に賛同して、この中で動いていら

っしやるのか、または逆にいらっしやらない広告事業をなさっている方がどの程度いらっしやるのかというところを、概数でも結構なので、何か教えていただけるものがありましたら知りたいと思いました。よろしくお願ひします。

【日本インタラクティブ広告協会（柳田氏）】 御質問ありがとうございます。難しいところですが。非常に多くの事業者がございまして、国内・海外問わず多数の事業者が連携しているという現状がございまして。

その中で、会員の構成といいますか、ガイドライン等に賛同してどのぐらいの事業者が広告活動を行っているのかという御質問かと思ひますけれども、健全なマーケット全体からいへば8割9割カバーしているものと考えておりますけれども、事業者の数と言ひますと、本当にロングテールの業界ですので様々ございまして、そこは何とも数としては言へないところがございます。

お答えになっておりますか。

【後藤構成員】 分かりました。主要なプレーヤーの8割ぐらいがカバーなさっているというのは非常に心強く感じました。ありがとうございます。

【宋戸座長】 ありがとうございます。

それでは、落合構成員お願ひします。

【落合構成員】 どうもありがとうございます。大変勉強になりました。広告に関する取組はかなり肝になる取組だと思ひますので、ぜひ今後とも対策をさらに続けていただきたいと思ひております。

その中で2つほどお伺ひしたいことがございまして。1つが、まとめのところにも書いていただいておりますが、偽・誤情報の関係でどのように見ていくのかがあろうかと思ひております。ブランドセーフティのガイドラインのページで言うと、17ページとか18ページで御掲載いただいているところでも、一部虚偽の情報があり、特に18ページのほうで、虚偽の情報により社会的混乱を生じさせることや、ブランド広告主の考え方によってはリスクとなり得るものがあり、これはもう少しさらに偽・誤情報よりも広いかもしれませぬ。ここでの判定は、もしかするとやや難しいというか、御苦勞されていることもあつて、何かファクトチェック機関や研究者との連携などがあつたりすると、より効果的に判定というか、判断ができたりする可能性がありそうかということが1つ目です。

2つ目が、今回、対応策3のところ、25ページで、改めて3団体で連携していただいてJICDAQの認証を行っていただいたということで、こちらの御説明もいただいております。

ります。この前後でどういう状況の変化があったかが、定量的なものではもしかすると難しいのかもしれませんが、ここでの取組を理解するために、こういう効果としてあったとか、定性的なものでも結構ですので、お教えいただければと思います。

【日本インタラクティブ広告協会（柳田氏）】 御質問ありがとうございます。まず、最初の御質問、ファクトチェック機関との連携ということですが、おっしゃるとおり、非常に期待するところではございます。何らかの根拠を持って判断された情報が、例えば我々広告団体のほうに、IHCであったりCODAであったり、そういった外部機関から今、情報提供を受けているわけですが、そういった情報と同様に、何らかの広告関係者がブロックリスト等の運用に使うことができるような情報いただけるのであれば、それは効果があることと思っております。

ただ、現在のファクトチェック機関の御活動を見ておられますと、情報が拡散した後に、それがどうであったかということが検証されて、広く公開されているということをされているように伺っております。そうなりますと、拡散した後ということですが、本来情報流通の健全性の確保というところで先んじて行う必要があるところに、どの程度連携によって効果が期待できるものなのかということについては、まだ検討が必要なことなのかもしれないと思っております。

それから、3団体の連携で、JICDAQの活動というところでどういった効果が前後であったのかということですが、一つは27ページに少し記載をしておりますけれども、自主的に技術的な対策であったり、各社の開発において対策をとることについては、各社が既に実行していたこととなります。ただ、体制面で、例えば業務プロセスのチェックに関して、マニュアルの整備であったり、ポリシーの整備であったり、そういったことは、技術的な対策よりも、遅れているという言い方がいいかどうか分かりませんが、されていないような事業者の中にはあったということがあるわけですが、このJICDAQの認証制度によって、検証・確認の際に日本ABC協会からエビデンスの提出が求められることがございますので、そういった意味では、法人として社内の体制を整えることがJICDAQの認証によって進んだということがございます。

今日、私から御説明申し上げるより、また別の機会にJICDAQのほうから御説明があつていいのかなと思いますけれども、実際にどういった効果が出ているのかということについては、モニタリングをしていくようなこともJICDAQのほうで進めることになっております。

以上でございます。

【落合構成員】 分かりました。ありがとうございます。JICDAQさんのモニタリングの何らかの結果があるのであれば、それは何か参考になりそうなように思いました。またファクトチェック機関についても、後からのではなくて、事前検証、予測はどう考えるのかということがあり、より難しい問題のような気はいたしますが、ただ論点としては重要だということを改めて認識いたしました。どうもありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、越前構成員をお願いします。

【越前構成員】 越前でございます。大変意義のあるお取組と思います。私、この分野はあまり存じ上げていないんですけども、お話をお聞きして、大変意義のある内容でございます。ガイドラインも非常によく書かれているなど認識いたしました。ありがとうございます。

それで、御質問でございます。13ページにJAAAのガイドライン抜粋というところがございます。その中の項番1の(4)に、広告主、配信事業者、媒体社への説明責任を果たすということがございます。その中でお話があったかと思うんですが、掲載先の一覧の広告主へのレポートは、やり取りの中で別途フィーが発生するといった内容や、掲載先の一覧は大量の情報なので、もしかすると広告主にとって意味があるのかといった御説明があったかと思いますが、そういうのも含めて広告主に適切にレポートするのもかなり重要ではないかと思っております。その点のお考えというか、今後の御対応も含めまして、お考えをお聞かせいただければと思います。

私からは以上でございます。

【日本広告業協会（橋爪氏）】 日本広告業協会の橋爪です。今の御質問で言いますと、原則、作業開始前に、広告主と広告会社の間で、スコープ、どこまでの作業をして、その結果、責任の範囲あるいは、免責事項含め、どこまでやるかということ、報酬を含めて書面を交わすと。それで着手するという中にレポートは当然ありますが、どこまで詳細のレポートにするか、その際に、ここまでレポートすると報酬はこうなるということ、事前に交わして行うという意味合いが、こちらのガイドラインにも記した背景でございますので、一概にこれが手間だからやるとかやらないとかということではなくて、あくまでもお得意様の様々な事情に対応して、個別に事前協議をやっている。御説明としては言葉足らずかもしれませんが、以上のような感じでございます。

【越前構成員】 ありがとうございます。そういう点で言うと、広告主が掲載先の一覧を出す・出さないということについて、ちゃんと理解できているのかという状況もあるんじゃないかと思ったんですが、そういったレポーターをする意味とかというのは、広告主、要するにここまでやるとこのような情報がいただけると、こういったリスクに対しても軽減できるという、そういった説明的なものもあると、広告主にとっても非常にいいかと思っただんですが、その点の説明責任的なものはあるんでしょうか。要は、あまりそういった状況を知らない広告主が、安からレポーターはほとんどなくてもいいよという状況になるのではないかと素人ながら感じたんですが、その点の透明性というか、説明責任的なものは、その点について御意見をいただければと思うんですが。

【日本広告業協会（橋爪氏）】 今の件に関しますと、基本的には、文面では全てのことが書いてあります。ただ、そこをどこまでお得意様と口頭で文面を必ず読み上げて説明するかどうかというのは、先様の関与度合いとか、あるいは知識度合いとかにも一部左右されると思いますが、基本的には全てできることを御説明して、やることを先方との間で範囲を決めるというフローになっておりますので、あくまでもお客様の最終的な御判断に委ねてしまうところがありますが、広告会社としては、ここで活動している健全な情報流通、あるいは広告のためにできることはこういうことだという形で網羅しています。御説明は以上です。

【越前構成員】 大変御丁寧に御説明いただきまして、ありがとうございました。非常に重要な取組だと思えますけれども、今後とも引き続きどうぞよろしく願いいたします。どうもありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、森構成員をお願いします。

【森構成員】 御発表ありがとうございました。よくないメディアから広告主を守ることの重要性は、誠に強調してもし過ぎることのないところですので、引き続き今のように御発表いただきましたような対応を継続していただくことが重要なことと思っております。

私からは2点申し上げようと思っております、メディアが悪い場合もあれば、偽情報・誤情報対策というのは、これは広告が悪い場合があります。広告主が陰謀論を展開してくる場合ですね。私、ユーチューブを見ていても、結構いろいろなものを見せていただく機会がありまして、別にクリックしたりはしていないんですけども、随分手元に来るなどは思っています。「あなたは知っていますか」というところから始まって、長めの尺の陰謀系の広

告ですけれども、そういったことですので、媒体が悪い、メディアが悪いというパターンと、広告主が悪い、広告が悪いというパターンが、偽情報・誤情報の場合はありますので、広告審査みたいなことに関しては、何かお考えが、あるいは対策があれば、教えていただきたいと思えます。それが1点目。

2点目ですけれども、偽情報・誤情報というのは、これは釈迦に説法ですけれども、ある種の、それこそ陰謀論に代表される、事実ではない、ワクチンは有害であるといった、そういうことに人を巻き込んでいってしまう、間違った考え方に絡め取っていってしまう作用があるわけですけれども、そこに、御案内のとおり、行動ターゲティング広告が大きな役割を果たしていることがあろうかと思えます。これはケンブリッジ・アナリティカ等で明らかになってきたことですけれども、したがって、陰謀論に弱そうだとか、非常に排外的な気質を持っているとか、そういう人間の脆弱性に付け込むような行動ターゲティング広告は、これは偽情報・誤情報対策としてはやめていただくことが正しいということになりますけれども、そのようなターゲティングといたしますか、セグメントの切り方といたしますか、そういったことに対するルール、対策、そのようなものがありましたら教えていただきたいと思えます。

以上です。よろしく申し上げます。

【日本インタラクティブ広告協会（森氏）】 広告審査の件は、森のほうから御説明をさせていただきます。今、ちょうど私どもも非常に問題多いという認識を持っておりまして、会員社全社に、実は広告審査に対して、改めて体制や取組に関してアンケートをとらせていただいています。この結果を外に出せるかどうかというのはまた別の問題ですけれども、改めてもう一度、広告審査体制というものを各社が各立場で見直していただくという活動しております。ここに関しては、よりベストプラクティスをなるべく会員社に共有するという方向で進めていきたいと考えております。1つ目の質問に関しては、私からお答えしました。

【日本インタラクティブ広告協会（柳田氏）】 今の点について補足いたしますと、ガイドラインとしては「広告掲載基準ガイドライン」というものが別途ございまして、今日は時間とテーマが違うこともあって御説明しておりませんが、ガイドラインはJ I A Aが設立した初期から持っているものがございます。ただ、実際には、このガイドラインに沿ってどのような運用をするかということが重要なわけですので、そこに関しては、今、森のほうから御説明したとおり、改めて会員社に体制を確認するという意味合いも含めてアンケ

ート調査を行っているということでございます。もしその点についてもこの検討会で御説明する機会を頂戴できましたら、そのときに改めて御説明できればと思っております。

それから2つ目の御質問ですけれども、事実でないこと、これが社会の大きな問題としてユーザーを巻き込んでいってしまうこと、これは非常にもちろん我々広告業界としても懸念として持っております。行動ターゲティング広告については有用な面もあるわけですが、そういった自動的にユーザーの行動履歴等を分析して広告を配信することができるものではありませんけれども、これを誤った使い方、あるいはよろしくない使い方をすることによって、混乱を助長することは十分考えられることございまして、これについては、今まで私ども、またこれも別のガイドラインになりますけれども、「行動ターゲティング広告に関するガイドライン」という、森先生にも大変お世話になってつくっているものがありまして、この中では取得の適正性というところにどちらかというと主眼を置いて、さらには、どのような情報を取得して何に使っているのかという利用目的を説明する、あるいは使われたくないときにオプトアウトすると、この辺りを中心に、今まで定めてきたわけでございます。

ですが、昨今の状況を見まして、今まさに私どもの中で検討しておりますけれども、先ほどおっしゃったセグメントの切り方であったり、あるいは利用に関して、例えばセンシティブな情報を利用すること、あるいは子供に関する情報を利用すること、あるいは政治的なメッセージを送ることに使うこと、こういったことについて、個別に今、まさしくガイドライン、あるいはガイダンスのようなものを検討することを始めたところでございます。ですので、今現在、明確に、不適正利用を禁止するという規定はもちろんあるんですが、こういったものが不適正かということについて、ガイドラインに詳細な記載をしておきませんので、こういったことを議論を深めて定めてまいりたいと思っております。

以上でございます。

【森構成員】 ありがとうございます。まさに今、柳田さんがおっしゃったように、どんなセグメントの切り方をするか、そこに脆弱性みたいなもの、浅慮である、怒りっぽい、あるいは陰謀論に弱い、そういうことをしないようにする、そういう切り方をしない、脆弱性に付け込むようなことをしないものにする、それから、またこれも御指摘のとおりですけれども、機微な情報を使っていいのかなど、それから政治的メッセージで、全くおっしゃるとおりですが、それってやっぱり2018年の前と後とで大きく事情が変わったということがあると思うんです。2018年の教訓は我々にとっては非常に大きなもの

であったと思いますので、そういう意味ではもう6年たちましたので、今、改正中ということですが、ぜひガイドラインを改正していただきますようお願いいたします。ありがとうございました。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

クロサカ構成員をお願いします。

【クロサカ構成員】 クロサカです。御説明ありがとうございます。今日、皆様の御説明を伺いまして、多くの構成員や多くの国民が恐らく感じていると思うんですが、伝統メディアは、比較的広告審査についてはかなりしっかりされている。これは広告会社の方もそうですし、メディア側の方もそうですし、場合によってはダブルチェックがかかっているということだと思っておりますけれども、デジタル空間においては、こうした厳しいチェックによる品質の維持ということが全く成立していない。もちろん様々な方の努力で大分改善されてきてはいるところがあると思いますが、まだまだ対応が必要であるというような状況であることには何ら変わりがないということだと思います。

伺いたいのは、どうしてこうなったのかということも伺いたいところですが、これを伝統メディアと同じような品質水準に持ち上げていくために、例えば業界団体として、この後さらにどんな取組が必要と考えておられるか、また、行政や政策面での取組で期待されていること、場合によっては協調可能であるとお考えのことがあれば、御意見をいただけないかと思いますが、いかがでしょうか。

【日本インタラクティブ広告協会（柳田氏）】 御質問ありがとうございます。今日はどちらかというと掲載先の品質確保というところでどのような取組をしているかという御説明を申し上げましたので、今御質問いただいたような、先ほども御質問いただきましたけれども、広告自体、広告そのものの信頼性をどのように担保するかということについては、今日は御説明の時間がなく、申し上げられていないんですけれども、従来から活動は行っております。ただ、問題の背景は同じです。つまりは、即時的・自動的に広告が掲載される仕組みがあって、今日御説明した図の中で、6ページに、運用型広告の配信経路が非常に複雑であるという図を御説明いたしましたけれども、これは広告主の枠を一つにしていますので、広告主から見たときのフローとして記載していますが、この広告主も複数あるわけです。誰でも広告主としてオープンマーケットには参加できる、それから媒体も誰でも参加できるという、こういった仕組みになっておりますので、そういった中で、広告の責任は広告主にあるわけですが、広告主のアカウント、あるいはキャンペーン、あるいは広告原稿、

そういったものを掲載する側がチェックすることについて、この経路の中で非常に難しくなっていること。それから、この仕組みの、オープンですので誰でも参加できるということで、参加の最初のところで、原稿の以前に広告主を審査する、あるいは本人確認をすることをやっているわけですが、そこをごまかしてサプライチェーンの中に入り込んでくる広告主もいると。これに対してどう対処していくかということが、デジタル広告業界のもう一つの大きな課題となっております。ですので、業界としてどうしていけばいいかということは、2つのガイドラインで御説明したとおり、同じように対応策を検討していかなければいけない大きな課題と考えております。

以上でお答えになっておりますでしょうか。

【クロサカ構成員】 ありがとうございます。もし可能であれば、政策や何か行政に期待すること等があれば。難しいようであれば構いません。

【日本インタラクティブ広告協会（柳田氏）】 行政とは既に連携をしております。それから、例えば業界団体ですと、日本通信販売協会（JADMA）さんとの連携で、先ほどIHCとCODAのリストに関して御説明したような、あのような形で、例えば今、定期購入のアフィリエイトで非常に多く問題が起きているんですが、そういったトラブルの情報を提供いただきまして、広告主の情報ですけれども、それを私どもの会員社が広告審査に活用することを、民間での取組として行っております。

それから、東京都の薬務課から講師を毎年お招きしてセミナーを開催する、あるいは広告団体が共催して毎年景品表示法のセミナーを行っております。こういった中で、実際に最近起きているトラブル事例といったものを学んで、広告審査の現場で生かしていくことは、従来のメディアとデジタルメディアで変わるところはございませんので、そういったことを行っているということでございます。

さらには、そういった広告審査の面で活用できる情報提供をいただきたいことは行政の側にもお願いしておりますし、また、国民生活センターとも連携をして、情報照会をかけて、それを会員の中で、可能な範囲には限られますけれども、共有することも行っております。

以上でございます。

【クロサカ構成員】 ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

手の挙がっている構成員の方からの御発言は一通り承りましたけれども、さらにいかがでございましょうか。よろしゅうございますか。

(発言者なし)

【宍戸座長】 本日の質疑では、特に広告に大変お詳しい構成員からも、今後のJ I A A、J A A Aのお取組に対する期待、あるいは連携への御提案の要望もありましたので、今後とも引き続き、この会、総務省、あるいは様々なプレーヤーとの連携を進めながら取り組んでいただければと私も願っておりますし、また何かお気づきの点があれば、いただければと思っております。本日はお出でいただき、誠にありがとうございました。

【日本インタラクティブ広告協会(森氏)】 ありがとうございました。

【宍戸座長】 それでは、議事の3に移らせていただきます。デジタル空間における情報流通の健全性に関する基本理念の案について、事務局より、これまでの議論を踏まえて手を入れたものを御説明いただくこととなります。本日の御意見を踏まえまして、来月に改めて議論することとなりますので、ぜひよろしくお願いたします。

それでは、事務局、資料13-4、お願いいたします。

【上原専門職】 事務局より御説明いたします。資料13-4を御覧ください。こちらは1月25日開催の第7回会合と先月2月5日開催の第8回会合におきまして、構成員の皆様によりキーワードの例、項目例をお示ししながら議論いただいた「デジタル空間における情報流通の健全性に関する基本理念」について、これまでの議論を踏まえまして事務局にて項目を整理・統合しまして、ある程度まとまりと階層性を持った「基本理念」という形で一案作成したものととなります。

デジタル空間における「情報流通の健全性」、つまり情報流通の各過程において、こういった理念が実現されることによって健全性が確保されるのではないかという基本的な考え方の案をお示ししております。あくまで一案、たたき台として作成したものととなりますので、キーワードの整理・統合の仕方を中心に、皆様から本日御意見いただきまして、それらを踏まえて事務局にてアップデートをさせていただいた上で、先ほど宍戸座長からもありましたとおり、改めて来月、アップデートしたものをお示しして議論いただければと考えております。

表紙をめくって1ページ目、こちらが前回第8回会合にてお示したキーワードの例となります。こちらは資料8-3-4からそのまま抜粋しております。

おさらいになりますけれども、こちらは第7回会合にてお示した項目例を一旦大きくくりこみにせず細かく分解してみたというものでして、全部で18項目並んでおります。ここに、さらに第8回会合では、例えば「公正性」というところについて、曾我部構成員より、「公

平性」との違い、特に英訳した場合には分かりにくいのではないかとといった御意見、あるいは落合構成員より、情報発信の「多元性」の確保というところが、表現の自由や知る権利、民主主義にプラスになる部分があるのではないかとあったり、あるいは、「脆弱な個人の保護」という点は個人に限らないのではないかと、法人を含む広い主体の保護という利益を考えるべきではないかとといった御意見、あるいは、個人に対する「保護」だけではなく「エンパワーメント」が重要であるとの生貝構成員や森構成員の御意見など、様々な御意見を第8回会合で頂戴したところでございます。

これらの御意見を踏まえますと、これまでにお出しいただいたキーワードとしては、次の2ページ目、増えたんですけれども、重複を除くと20項目が挙げられるのではないかと考えております。これらの20項目を、まずは情報流通過程の全体に共通する高次の基本理念を構成すると思われるものと、そうした高次の基本理念を実現するために、情報の発信・伝送・受信という各過程で実現すべきより具体的な基本理念を構成すると思われるものに分類しまして、一覧として整理してみたのが、この2ページ目の図ということになります。

この整理自体、議論の対象と考えておりまして、こういう整理はおかしいんじゃないとか、このキーワードはむしろこっちに置くべきではないとか、いろいろぜひ御意見をいただければと思っておりますけれども、ひとまず説明しますと、まず、情報流通過程全体として実現を目指すべき高次の基本理念としましては、表現の自由、知る権利、法の手配・民主主義というもの、あるいは偽・誤情報や誹謗中傷などによる被害に遭いにくい、特に災害時等においてフィジカル空間への悪影響が生じにくいという意味での安心ないし安全・セキュリティ確保といったもの、さらには国内外の政府や民間事業者との連携・協力がスムーズになされるという意味でのマルチステークホルダーによる連携・協力、グローバル、国際性といったもの、この辺りが挙げられるのではないかと考えております。

そして、こうした高次の基本理念の実現に向け、情報流通の各過程で実現を目指すより具体的な基本理念の項目としては、例えば主に発信に関わるものとして、リテラシー・責任ある発信が確保されていること、発信主体の真正性が確保されていること、信頼性のある情報に対して公正な評価がなされ、またその流通が確保されていること、発信者としての多様な個人がエンパワーされていること、この辺りが挙げられるかと考えております。

また、主に伝送に関わるものとして、伝送情報の公平性や多元性が確保されていること、発信と重複しますけれども、伝送過程においても、信頼性のある情報に対して公正な評価がなされ、またその流通が確保されていること、あとは伝送過程に関するオープン・透明性、

アカウントビリティが確保されていること、利用者データ、これは個人情報に限らずですが、これらやプライバシーが保護されていることといった項目が挙げられるかと考えております。

最後、主に受信に関わるものとして、こちらでも発信と重複しますが、当然受信側においてもリテラシーが確保されていること、また、脆弱な主体、個人・法人問わず、そうした主体が保護され、包摂されている、情報空間へのアクセスが保障されていること、あるいは、これも発信と重複しますが、受信側でも多様な個人がエンパワーされていること、こういった項目を挙げております。

こうした整理を踏まえ、今、口頭で申し上げたことを、もう少しこなれた形で、「基本理念」といえるような形で文章にまとめてみたのが、次の3ページ目になります。

ほぼ2ページ目で説明したとおりですが、一つ一つ読み上げますと、まず、情報流通過程全体に共通する高次の基本理念として3つ挙げております。

1つは、「表現の自由と知る権利の実質的保障及びこれらを通じた民主主義の実現」。つまり、自由な情報発信と多様な情報摂取の機会が保障され、これらを通じて国民の自律的な意思決定が保護されていること。

2つ目は、「安心かつ安全な情報流通空間としてのデジタル空間の実現」。つまり、平時や災害発生時などの有事を通じて、偽・誤情報や悪意ある情報の流通による権利侵害や社会的混乱、その他のフィジカル空間への影響が抑止されるとともに、こちらは「安全」というほうに主に関わりますけれども、サイバー攻撃や安全保障上の脅威等への対抗力が確保されていること。

3つ目は、「国内外のマルチステークホルダーによる国際的かつ安定的で継続的な連携・協力」。つまり、デジタル空間に国境がないことを踏まえまして、国内のみならず、海外の事業者や政府を含むマルチステークホルダーが相互に連携・協力しながら、デジタル空間における情報流通に関するガバナンスの在り方について、安定的かつ継続的に関与できる仕組みが確保されていること。

そして、その下、情報流通の過程ごとに具体化した基本理念としまして、まず、主に発信に関するところでは2つ挙げております。1つは、「自由かつ責任ある発信の保護」。つまり、ジャーナリズムやリテラシーに裏づけられた責任ある発信がしっかりと保護されていること。2つ目は、「信頼できるコンテンツの持続可能な制作・発信の実現」。つまり、信頼できる魅力的なコンテンツの制作・発信、これはファクトチェック記事を含めまして、また、協

浜構成員からも御指摘ありましたように、発信の前段階としての制作・編集も含めてということですが、それらに向けた人材・資金などのリソースが安定的かつ継続的に確保され、そうした活動の価値が正当に評価されていること。

主に伝送に関する基本理念としては、3つ挙げております。1つは、「公平かつ多角的な情報伝送」。つまり、多角的で信頼できる情報源が発信する情報が偏りなく伝送されていること。2つ目は、「情報伝送に関わる各ステークホルダーによる取組の透明性とアカウントビリティの確保」。つまり、プラットフォーム事業者だけではなく、政府も含め、伝送に関わる関係者の取組・コミュニケーションの透明性とアカウントビリティが確保され、責任の所在が明確化されていること。3つ目が、「プラットフォームが収集する利用者データの保護と個人のプライバシー保護」。つまり、個人情報を含むがこれに限らない様々な利用者データの適正な収集・利活用と、それを通じた個人の意思決定の自律性が確保されていること。

最後、主に受信に関する基本理念として2つ挙げております。1つ目は、「リテラシーの確保」。つまり、受信者において技術的事項を含むリテラシーが確保され、デジタル社会の一員としてデジタル空間における情報流通の仕組みやリスクを理解し行動できること。2つ目は、「多様な個人に対する情報へのアクセス保障とエンパワーメント」。つまり、個人の属性・認知的能力や置かれた状況の多様性を考慮しつつ、あらゆる個人に対してデジタル空間における情報流通への参加機会が与えられ、意思決定の自律性が確保されていること。

以上となりまして、4ページ目から10ページ目までは、御参考までの比較表として、関連する既存の基本法の基本理念規定を挙げております。基本的に第8回会合でお示したもののそのままですが、最後に消費者基本法も加えております。

また、11ページ目以降は、こちらも御参考までの比較表として、国内外の関連政策領域における原則・基本理念の議論を紹介しております。こちらは既に第7回会合でお示した資料7-2-4からそのまま再掲しております。

事務局からは以上となります。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、ただいまの事務局の御説明について御質問、御意見のある方は、チャット欄で私にお知らせいただければと思いますが、いかがでございましょうか。この図でぐるぐる回っていて、情報受信に関する基本理念と情報発信に関する基本理念が、受信者が同時に発信者になるといった辺りが、また一つポイントであろうかと思っておりますけれども、その絵の問題は置きまして、いかがでしょうか。

それではまず、森構成員をお願いします。

【森構成員】 ありがとうございます。すごく大変なミッションに挑んでいただいたと思いますが、ちょっと思いついたところで申し上げます。

抽象的なことですので、一つ前に戻っていただいたほうがいいかもしれませんけれども、一番上、情報流通過程全体に共通する高次の基本理念のところ、表現の自由、知る権利、法の支配・民主主義と入っているんですけども、自己決定というものをに入れていただいたほうがいいんじゃないかなと思います。

その理由の御説明をするために、次のスライドをお示しいただきたいんですけども、一番上のポツですが、表現の自由と知る権利の実質的保障及びこれらを通じた民主主義の実現ということで、タイトルには全く問題がないと思うんですけども、自由な情報発信と多様な情報摂取の機会が保障され、国民の自律的な意思決定が保護されていると。全くそのとおりなので、これも全く異存はないんですけども、ここに言う国民の自律的な意思決定というのは、これは民主主義だけの話ではないと思うんですよ。もちろん民主主義的な意味で国家社会をどうするかという意味で、自律的な意思決定がなされなきゃいけないというのは当然そうですけども、その前提として、個人が自分がどのように生きていくのかということを決められないといけない。個人が自分のことをどうするかということを決めて、そこから社会国家を次にどうするかということを決めていくという、そういう話だと思うんです。

どうしてそういう話になるかという、2018年問題、ケンブリッジ・アナリティカのときの偽情報・誤情報による誘導は、もともとは民主主義をハックするための攻撃であったわけですけども、民主主義を直接攻撃するわけではなくて、「マインドハッキング」という方法を使いました。ちょうどワイリーさんの本の原題と同じですけども、国家社会を取るために、まず個人を取ると、そういうハッキングプロセスだったわけですので、まずは個人の自己決定というものがあって、その先に社会国家、国家における、政府における自律的決定と民主主義の確保ということが含まれていると思いますので、個人の自己決定というのをに入れていただいたほうがいいんじゃないかということが1点でございます。

それからもう1つは、これはまた一つ前のスライドに戻っていただいて、発信と受信のところですけども、多様な個人のエンパワーメントということですけども、まず、エンパワーメント話と多様な話というのは分けていただいたほうがいいと思います。なので、個人のエンパワーメントは個人のエンパワーメントで独立させて、多様な個人とするかどうか

ですけれども、私は個人が多様であるというよりも情報が多様であるほうが重要であると思っています、なので、情報の多様性ということが一つ、それから個人へのエンパワーメントが一つと分けていただいたほうがいいと思います。

どうして情報が多様のほうが個人が多様よりいいかというと、もちろん個人も元々多様なものですし、まさにそういうことは重要だと言われているわけですが、この文脈、この文脈というのは、我々が直面している行動ターゲティングとかそういう文脈では、多様な個人というのは若干非決定論的な響きを持っている。あらかじめこれこれのように運命によって多様であるという感じがしなくもないので、私としては、情報が多様であるということがここに出てきたほうがいいと思います。

最後ですけれども、すごく細かい話ですが、一番下、情報伝送に関する基本理念となっていますけれども、伝送というと物理的伝送路みたいなことをイメージしますので、ここでおっしゃろうとしていることとは若干ニュアンスが違う響きが出てきてしまうのかなと思いますので、情報の媒介とか、そういう用語を使っていたほうが、プラットフォーム問題についてははまるのではないかなという感じがしております。

以上です。

【宍戸座長】 多岐にわたってありがとうございます。

後藤構成員をお願いします。

【後藤構成員】 後藤でございます。まず、非常にうまくまとめられたなど。この高次の基本理念と、それから発信、今、森構成員から伝送はおかしいという話がありましたけれども、という伝送、それから受信という形でまとめていただいて、非常に素晴らしいと思いました。

そこで、次のページのほうがいいかと思うんですが、私なんかは、いつもどうしても、階層で言うとレイヤーの低いほう仕事をしているもので気になってしまうんですが、上の高次のところで、いわゆる平時も有事もちゃんとサイバーフィジカル空間が実現できるとおっしゃっているの、それに対応するところが、伝送、またはさっきの媒介かもしれませんけれども、そこにも欲しいなと思ったところでございます。つまり、情報が結局伝わらなくなってしまったら元も子もない、幾らいい適切な情報を発信しようとして、またそれを受信しようとしても、途切れてしまっは元も子もないという形で言いますと、何か伝送のところまたは媒介のところ、伝送に関わる各ステークホルダーの透明性とアカウントビリティに伴って、ともに何か、多様性とか継続性を普通は下のレイヤーでは使うんですが、あと

は最近レジリエントなという言い方をしてしまうんですけども、そういう途切れない、伝送自体が邪魔されない、そういう努力が必要だというニュアンスが入るといいなと思いました。上のレイヤーでの表現で、どういう言葉が適切かは、すみません、私は今思いつかないんですが、そういうところについて追加いただければと思ったところでございます。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

次に、山本健人構成員をお願いします。

【山本（健）構成員】 北九州市立大学の山本です。大変分かりやすい形で整理いただいて、ありがとうございます。私からは1点です。高次の基本理念の中で3つ大きく挙げて頂いていますが、前者2つに対して、最後のマルチステークホルダーも含んだ取組について書かれている箇所は、理念の実体というよりは、理念を実現する手続的な側面が強いのかなという印象を持ちました。これが高次の理念の中に入っていること自体に異論はないですが、高次の理念の中で、実体的理念に関わるものと手続的理念に関わるものがあるというニュアンスを出してもいいのかなという印象を持ちました。本当にそれでいいかも含めてご検討いただければと思った次第です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

奥村構成員をお願いします。

【奥村構成員】 お願いします。皆さんほどちゃんとまとまった意見として申し上げられないんですけども、何かもやもやすることを申し上げます。

情報発信に関する基本理念のところは、ほかのところは意外と努力目標や客観的に判断できるものがあるにもかかわらず、ここは責任あるとか信頼できるというような形で、非常に客観的にそれが実現できているかどうかということについて非常に判断しにくいことがあって、今までの情報発信をしてきたメディアの問題は、その情報がどのようにできたかということについての情報公開や透明性が乏しかったからではないかと思われるので、何かそういう言葉を入れたいなという感じはいたします。

理念のキーワードの中に透明性とかオープンとかいう言葉が入っているわけですので、ユーザーの人にどのようにしてその情報ができたかというのを分かってもらって安心みたいなものを獲得するという過程が、多分少し分かれていないといけないだろうなと思いましたので、いかがでしょうということで申し上げておこうと思います。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、石井構成員お願いします。

【石井構成員】 ありがとうございます。大変精緻におまとめいただき、よく分かりました。私のほうからは、自己決定ないしは個人の自律性のところでコメントさせていただこうかと思います。

森先生がおっしゃった自己決定の要素、高次の基本理念に入れることは、私も賛成です。ただ、既に3ページの中で、国民の自律的な意思決定というのが高次の基本理念に入っていて、かつ、情報受信に関する基本理念のところでも、意思決定の自律、そして情報伝送に関する基本理念のところでも、個人の意思決定の自律性という言葉が入っています。自律性が核になるのは当然だと思いますが、それぞれ若干文脈が違うのかなという感じもしております。

一番下の利用者データの保護と個人のプライバシー保護のところは、個人の情報の取扱いに関する意思決定がメインだと思います。情報受信に関する基本理念のほうは、どちらかという脆弱性を考慮して、偽情報・誤情報にだまされないようにする、搾取されないように適切な意思決定を行うという意味で、文脈が違うような印象がありますので、そこを分かるように要素を追加していただくことも御検討いただければと思います。

もう一つ、脆弱性のところで、多様な個人のエンパワーメントや、包摂性、脆弱な主体の保護ということで、それは3ページの情報受信に関する基本理念の例の2点目のところでまとめて書いていただいているのであろうと理解しております。多様な個人というのは、状況的な脆弱性を持つ個人と、主体としてそもそも脆弱にカテゴライズされる個人と、両方含んだ意味合いでよろしいでしょうか。これは確認になりますが、お聞きできればと思いました。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

確認の部分がございますので、事務局からお願いできますか。

【上原専門職】 ありがとうございます。今、石井構成員おっしゃっていた「多様な」というところのニュアンスは御理解のとおりでして、属性としての個人の多様性も置かれた状況の多様性も、両方含んでいるものとしてここでは使用させていただいております。以上になります。

【石井構成員】 ありがとうございます。読み手がそれを読んで理解できるような基本理念として出来上がっていくと良いと思いました。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、生員構成員をお願いします。

【生員構成員】 ありがとうございます。本当に細かいところ2点だけですけども、1つは、上の3ポツ目のマルチステークホルダーが前面に出ていることは非常に重要だなと思っていて、そして、本当に細かいんですけども、この下の説明書きのところ、事業者、政府、そして市民社会とか消費者とか、そういうことを言葉として明確に入れることも考えるのかなと思いました。といいますのは、マルチステークホルダーという言葉わざわざ使う理由って、要するに国家と市場以外の主体がしっかり関与できる機会をつくることであるかと思いますので、場合によっては御検討いただいてもよいかなのというのが一つ。

それから2つ目に、一番下の情報伝送に関するところ、僕も伝送のところはまさに全く同じコメントをしようとして、変えるとしたら媒介、インターメディアリーですかね。現状ですと英語にしたときにトランスミットになってしまうので、少なくともインターメディアイトは入れたほうがいいんだろうなという気はいたしました。

そうした中で、まさに今、この3つの理念をここで挙げていただいているわけですけども、以前も申し上げたこととも関わるんですけども、彼らにとって、そしてそれは一部のプレーヤーであるけれども、例えば自らが提供するサービスにおいて、民主主義に対する影響といったものを抑止するような責務があるのか。あるいは誹謗中傷のような問題に対して積極的に対抗していく責務があるのかどうか。それをどのように表現するかというのはあると思うんですけども、ある種透明性とアカウンタビリティを超えた責務があるのかどうかというのは引き続き議論の対象になるのかなと思いました。

以上でございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

手の拳がっている方から御発言の御希望は一通り対応いたしましたけれども、さらに御発言のある方がいかがでしょうか。あるいは事務局のほうから、今までのところで御趣旨を確認しておきたいこととか何かございますか。

【上原専門職】 事務局のほうからは、いただいた御意見を踏まえてアップデートを進めてまいりたいと思います。ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。よろしゅうございますか。

(発言者なし)

【宍戸座長】 今日いただいた御指摘を踏まえて、先ほど申し上げましたように、基本理念案につきましては来月も議論を行いますけれども、またこれを御覧いただいて、ここはこうしたほうがいいんじゃないかとか、お気づきの点がありましたら、事務局までお知らせをいただければと思います。

それでは、議事の4に移らせていただきます。インターネット上の偽・誤情報対策に関する取組についての意見募集の結果につきまして、事務局より資料13-5、御説明お願いいたします。

【上原専門職】 【上原専門職】 引き続き事務局より御説明いたします。資料13-5を御覧ください。

1月25日開催の第7回会合におきまして、「偽情報対策に係る取組集 Ver. 1.0」の更新に向けて、プラットフォーム事業者やファクトチェック関係団体等以外も含めた幅広いステークホルダーによる取組について意見募集を実施し、これを通じて提出された取組と、今並行して行っておりますプラットフォーム事業者等ヒアリングの結果とを併せて取組集をアップデートし、本年春頃の公表を目指すことにつきまして、構成員の皆様より御承諾をいただいたところでございます。

これを受けまして、事務局にて実際に意見募集を実施いたしました。こちらの表紙をめくって、1ページ目を御覧ください。

具体的には、先月2月6日から今月3月11日までの35日間、意見募集を実施いたしました。その結果、延べ685者の皆様から意見を頂戴いたしました。このうち法人・団体は延べ29者、個人は延べ656者となっております。

いただいた御意見のうち、取組集に反映し得る既存の具体的なお取組の紹介をいただいたものは、37者の皆様による43件のお取組ということになっております。

この43件の詳細は別添にまとめております。別添1ページ目を御覧ください。こちらに掲げております37者、具体的には法人・団体27者と個人10名ないし10組の皆様によるお取組を紹介いただいております。

本検討会の構成員の皆様が関与されたお取組についても、田中構成員による「誤情報に対する訂正記事の選択的クリック回避行動の解明と介入方法の検討」などの御研究の御紹介、山口構成員の御著書「ソーシャルメディア解体全書」や「Innovation Nippon」における御研究などの御紹介、山本龍彦座長代理による「情報的健康の提案」についての御紹介を頂戴しております。

また、オブザーバー団体の皆様によるお取組についても、セーフティーインターネット協会様による日本ファクトチェックセンターを通じたファクトチェックの実践などの御紹介、マルチメディア振興センター様によるe-ネットキャラバンの御紹介をいただいております。

そのほか、プラットフォーム事業者やファクトチェック関係団体の皆様に限らず、メディアの皆様、電気通信事業者の皆様、ベンダーの皆様、シンクタンクの皆様、普及啓発団体の皆様、研究者・研究機関の皆様、自治体など、多種多様なステークホルダーのお取組を御紹介いただいております。時間の都合上、詳細の御説明は割愛させていただきますけれども、別添にこのように取りまとめておりますので、ぜひ御覧ください。

なお、既存のお取組以外の御意見についても寄せられておまして、主に電子透かしの導入、規制の在り方などの生成AIに関する御意見、深刻化する誹謗中傷の現状、対策強化を求める声などの、誹謗中傷に関する御意見、政府による規制への懸念、逆に政府による対策の強化を求めるものなど、偽・誤情報に対する規制の在り方に関する御意見を頂戴しております。

事務局からは以上となります。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

構成員の皆様から、この件、特に御異論がなければ、プラットフォーム事業者ヒアリングへの回答も含む取組集の更新に向けました取りまとめ、あるいはその公表について、事務局、それから座長であります私に御一任いただきたいと考えておりますが、この点いかがでございましょうか。

(「異議なし」の声あり)

【宍戸座長】 ありがとうございます。よろしいと御発声、それからチャット欄でいただいております。それでは、私のほうで事務局と相談の上、適宜準備を進めさせていただきたいと思っております。

それでは、議事、その他に移ります。全体を通じまして、構成員の皆様から何かお気づきの点、御注意いただくべき点があれば承りたいと思っておりますが、いかがでございましょうか。

(発言者なし)

【宍戸座長】 それでは最後に、事務局より何か連絡事項ございますか。

【高橋係長】 ありがとうございます。

次回会合の詳細につきましては、別途事務局から御連絡差し上げるとともに、総務省ホー

ムページに開催案内を掲載いたします。

以上でございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

先ほどのヒアリングにおきまして、繰り返しになりますが、サイバーエージェント様、それから、J I A A、J A A A様について構成員の方から御質問があり、お持ち帰りいただくという部分もございました。構成員の皆様からも何か御質問、御意見があれば事務局にお寄せいただくよう、事務局からは構成員の皆様にリマインドを差し上げるよう、していただければと思っています。

それでは、以上をもちまして、デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会の第13回会合並びにワーキンググループ第9回会合の合同会合を閉会とさせていただきます。

本日も御多用のところ御出席賜り、誠にありがとうございました。これにて散会いたします。