

プラットフォームサービスに関する研究会（第26回）

- 1 日時 令和3年4月12日（月）15時00分～17時00分
- 2 開催場所 総務省第1特別会議室（8階）
- 3 出席者
 - （1） 構成員
宍戸座長、生貝構成員、大谷構成員、崎村構成員、手塚構成員、寺田構成員、宮内構成員、森構成員、山口構成員、山本構成員
 - （2） オブザーバ・発表者
個人情報保護委員会事務局参事官 赤坂 晋介
（一財）マルチメディア振興センター プロジェクト企画部長 木曾 希
野村総合研究所 コンサルティング事業本部
ICTメディア・サービス産業コンサルティング部 只腰 千真
東京大学大学院 工学系研究科システム創成学専攻教授 鳥海 不二夫
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 山口 真一
 - （3） 総務省
竹内総合通信基盤局長、今川電気通信事業部長、大村事業政策課長、梅村データ通信課長、小川消費者行政第二課長、丸山消費者行政第二課課長補佐、中川消費者行政第二課課長補佐、萩原消費者行政第一課課長補佐
- 4 議事
 - （1） 「フェイクニュース」に関するアンケート調査結果について
 - （2） 誹謗中傷やフェイクニュースの拡散メカニズムについて
 - （3） 自由討議

【宍戸座長】 本日もお忙しい中お集まりいただきまして、ありがとうございます。プラットフォームサービスに関する研究会第26回の会合を開催させていただきます。

本日の会議につきましても、新型コロナウイルス感染拡大防止のため、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。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御案内がございます。よろしくお願いいたします。

【中川消費者行政第二課課長補佐】 事務局を務めます総務省総合通信基盤局消費者行政第二課の中川でございます。

それでは、本日のウェブ開催に関する注意事項を幾つか御案内させていただきます。

まず、本日の傍聴者につきましては、ウェブ会議システムによる音声のみでの傍聴とさせていただきます。このため、構成員の方々におかれましては、御発言の際にお名前を冒頭で言及いただきますようお願いいたします。また、ハウリングや雑音混入防止のため、発言以外はマイクをミュートにさせていただきまして、映像もオフにさせていただきますようお願いいたします。

御発言を希望される際には、チャット欄に、全員宛てで構いませんので、発言したい旨を書き込んでいただくようお願いいたします。それを見て、座長から発言者を指名させていただきます。発言する際にはマイクをオンにして、映像もオンにして御発言ください。発言が終わりましたら、いつでもオフに戻していただけると幸いです。

接続に不具合がある場合には、速やかに再接続を試していただくようお願いいたします。その他、チャット機能で事務局や座長宛てに御連絡をいただければ、随時対応をさせていただきます。

本日の資料の御案内です。本体資料が1から3、また、参考資料1を用意しております。注意事項は以上になります。

なお、本日、松村構成員及び木村構成員が御欠席と伺っております。また、新保代理座長が17時半から途中で御参加いただけると伺っております。

本日、ゲストに山口真一先生をお迎えしておりますが、山口いつ子先生もいらっしゃいますので、大変申し訳ありませんが、山口先生お二人いらっしゃいますので、どちらの山口先生かに注意して御発言等いただけると幸いです。

それでは、これ以降の議事進行は宍戸座長にお願いしたいと存じます。宍戸座長、よろしくお願いいたします。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

本日は、まず、野村総合研究所様から「フェイクニュースに関するアンケート調査結果」について御発表いただきます。次に、鳥海不二夫東京大学大学院工学系研究科システム創成学専攻教授、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から「誹謗中傷やフェイクニュースの拡散メカニズムについて」それぞれ御発表いただきます。その後、全体を通じた自由討議として、構成員の皆様から御意見などをいただきたいと考えております。

それでは、まず資料1について、野村総合研究所様より御説明のほうをよろしく願いいたします。

【只腰氏】 皆様、よろしく申し上げます。野村総合研究所、只腰と申します。それでは、早速議事1、フェイクニュースに関する関わるアンケート調査の御発表に移らせていただきます。

弊社、本調査を担当しておりますNRI只腰及び中居が参画させていただいております。

それでは、資料1に基づいて説明をいたします。前提として、資料のページ枚数が膨大であるため、本研究会では重要部分にかいつまんで御説明を差し上げます。その他の資料に関しては、適宜御参照いただけますと幸いです。限られた時間ではございますが、我が国におけるフェイクニュースの現状の全体観及び過去調査との比較について御共有いたしますので、どうぞよろしく申し上げます。

それでは、ページをめくっていただいて、3ページにお進みください。今回は我が国におけるフェイクニュースの状況調査のためアンケートを実施させていただきました。本調査は2021年3月に実施致しました。また、本調査を過去に異なる主体が実施した調査である2020年の3月調査、2020年の6月調査と比較することを目的としております。

さらにページを進めていただいて、6ページをお願いします。こちら全体の結果のサマリーになります。また、本調査のキーファインディングスと言えるようなところを御説明いたしますので、少し文字の説明が続きますが、御容赦いただけますと幸いです。

それでは、20年2月度の部分について御説明差し上げます。上のポチごとに説明させていただきます。まず、属性情報といたしましては、回答者が直近1か月でのフェイクニュースの接触率は約75%でございました。保守やリベラルのいずれかの考えを持つ人はフェイクニュースの接触回数が多いこと、また、情報を見分ける自信があると回答した方がフェイクニュースの接触回数がより多いことが分かりました。自信がない層はフェイクニュースと気づかずに情報を受け取っている可能性があるというふうなことが示唆されます。

2 ポチ目、フェイクニュースの接触状況に関しまして、直近1か月間で3割程度がフェイクニュースに週1回以上接触しております。インターネット媒体が非インターネット媒体より接触率が高いことが分かりました。また、メディアの形態にかかわらず、全体的なフェイクニュース接触機会は、過去調査と比較して減少していることが分かりました。具体的には、ネットでは5%の減少、非ネットでは4%減少していることが分かりました。

3 ポチ目、ジャンルごとのフェイクニュースの接触状況については、直近1か月間では、フェイクニュースの接触率が高いジャンルは、新型コロナウイルス関係及びスポーツ・芸能系関係ということが分かりました。また、ジャンル別の聴取では、その他のジャンルを除いて、ジャンル別の接触率は、過去調査と比較してこちらもまた減少している。2から14%減少していることが分かりました。

最後のポチです。フェイクニュースに接することが多いと思う情報源といたしましては、直近1か月間の中で、SNSが最もフェイクニュースに接することが多いメディアという回答がなされました。回答者の半数がSNSでフェイクニュースに接すると回答しております。特にSNSや動画投稿共有サイト、キュレーションメディアでは、過去調査と比較すると大幅に接触率自体は減少していることが分かりました。SNSでは15%の減少、動画では13%、キュレーションメディアでは10%でございました。

次のページをお願いします。こちらは20年の6月調査との対応部分になっております。上のポチから説明させていただきます。属性情報としては、直近1か月間の中で、新型コロナウイルスのフェイクニュースに接触した層は約半数、拡散したことがあると答えた層は約3割弱程度でございました。

次に参りまして、新型コロナウイルス関連情報への接触状況。こちらはフェイクニュースではなくて、普通のニュースです。直近1か月の間では1日に2回当たり新型コロナウイルス関連情報を見聞きした層は7割程度でございました。こちらも、過去調査と比較すると、接触頻度は全体的に減少しております、1日当たり2回以上接触層は19%減少しております。

次に、新型コロナウイルス情報に関わる情報源やメディア・サービスについて、相対的な傾向としては、放送メディアは利用度・信頼度が共に高い傾向がありました。政府の情報、利用度はそれほど高くない一方、信頼度は高く、ニュース系アプリ・サイトは利用度は高いが、信頼度がそれほど高くないというふうな結果になりました。

過去調査との比較では、ニュース系アプリ・サイトでは情報の需要や利用意向が減少し

ております。具体的には、Yahoo! ニュースでは11%の接触率の減少、LINE NEWSでは16%減少しております。また、政府の情報、放送メディア、ニュース系アプリ・サイトのいずれにおいても信頼度が減少しております。具体的には、政府で4%、NHK・民間放送で7%、Yahoo! ニュースで9%、LINE NEWSで7%信頼度が減少しております。

次に、こちらは新型コロナウイルス・大統領選挙に関連するフェイクニュースの接触状況を聞いております。こちらは、前提として、新型コロナウイルスや米国大統領選挙に関連する18個の具体的な間違っただけの情報や誤解を招く情報を我々が設定し、個別に聴取を行っております。

1つ目のポチとして、新型コロナウイルスに関する個別的な具体的なフェイクニュースの中には4割程度の回答者が見聞きしたものがございました。また、全ての個別の事例において、直近2か月程度の接触率は、これまでの接触率と比較して大幅に減少しております。間違っただけの情報や誤解を招く情報の影響力を接触・誤認の観点で我々が評価いたしましたところ、衝動的な情報の接触率が高い、また、健康関連のコロナ予防や、海外ヘイト関連、大統領選挙関連がいずれも間違っただけで認識、誤認されやすいというような可能性があることが示唆されました。また、中国関連の新型コロナウイルス情報は、比較的広範している傾向があります。また、新型コロナ関連のフェイクニュースに対する接触状況自体には、過去調査と大きな差分が見られませんでした。

次です。新型コロナウイルスに関するフェイクニュースを共有・拡散した経験というところで聴取を行った点でございます。情報を拡散・共有しなかった層は6割を占めました。しかしながら、知人に会話等で共有・拡散した層は2割存在いたしました。全体的に、過去調査と比較すると、共有・拡散した層は減少傾向、5%減少しております。特に、知人会話等で共有・拡散した層は6%減少しております。

続いて、次のページ、よろしく申し上げます。8ページでございます。なぜ拡散したか。共有・拡散した理由としては、他人に役立つ情報だと思った、情報への興味深さ、他人への注意喚起を挙げる層が多くございました。特に、「他人に役立つ情報だと思ったこと」では10%、「他人への注意喚起」では9%を理由として共有・拡散する層が増加しております。共有する理由として挙げている層が増加しております。新型コロナウイルス関連のフェイクニュースを信じなかった理由としては、常識やテレビ放送局の報道を挙げる層が多くございました。

次です。新型コロナウイルスに関する誤った情報、あたかも真実または真偽不明の情報

として書かれていた場合といたしまして、こちらはツイッターやユーチューブの利用者は、この当該サービスにおいて、あたかも真実または真偽不明の情報として書かれていた、そのような情報を見かけることが多いことが分かりました。真偽不明として書かれた情報を見かける層は、過去調査と比較して減少傾向にありますが、ユーチューブに限っては増加しております。

続いて、真実ではない、誤解を招く、フェイクニュース・デマであると注意喚起されていた場合について聴取を行っております。こちら、ツイッター、民間放送の利用者は、当該サービスにおいて注意喚起を見かけることが全体に多かったです。また、主な個別の主要メディア・サービスにおいては、全般的に、注意喚起を見かける層も減少傾向にございます。

また、最後、新型コロナウイルス・大統領選挙に関する情報流通に関する意見といたしまして、約半数が正しい情報の判断の難しさやファクトチェックの必要性に同意しております。また、SNS事業者の対応が不十分、十分ではないというような意見も多く見られました。また、新型コロナのウイルスの関連の正しい情報の取得方法が分からない層や、新型コロナウイルス関連の情報をより収集したい層、新型コロナウイルスに対して自分が何をすべきか分からないという層は減少傾向にございます。

一方、SNS事業者は新型コロナウイルス関連の情報流通で適正な対応を行っている、SNS事業者は間違った情報がユーザーに対して表示されないような工夫を行っている、政府は国民に対して正しい情報を届けるための工夫を適切に行っているという意見に対しては、同意しない層が減少傾向にございます。

最後、事業者のインフォデミック対策の認知度については、各種コロナウイルス関連の各プラットフォームのインフォデミック対策の認知度は全体的に低く、最大でも1割程度にとどまっております。

文字での説明が続きましたが、こちらが我々の調査のキーファインディングになります。それでは、個別に分析を見てまいりたいというふうに考えております。

10ページをお願いします。フェイクニュースの定義について、左のように我々は定義しております。本調査の前提として、フェイクニュースに関する質問については、上記の説明を基に、担当者の主観によりフェイクニュースだと思うものについて回答を得ております。ただし、Q7から16については、新型コロナウイルス・米国大統領選挙に関しまして、個別具体的なフェイクニュースと捉えられている事例を前提として回答結果を集計してお

ります。

11ページ、よろしく申し上げます。左図です。こちらはフェイクニュースの接触状況なんですけれども、直近1か月でインターネット、インターネット以外、どちらも75%の方が接触しております。右図です。こちらは左から保守的、やや保守的、中間的、ややリベラル、非常にリベラルということで物事の考え方を取っているんですけれども、それとフェイクニュースの接触回数を掛け合わせますと、思想が強く出ている方はフェイクニュースの接触頻度が多いということが分かりました。

12ページをお願いします。こちらは情報を見分ける実験というものを横に取っておりまして、非常に自信がある層は、全く自信がない層に比べると、フェイクニュースの接触回数が多いたということが分かりました。

少し飛んでいただいて、16ページ、よろしく申し上げます。フェイクニュースの接触状況なんですけれども、我々は、インターネット上のメディアとインターネット以外のメディアで聴取を行いました。下の部分なんですけれども、2020年3月調査では、インターネット上のメディアでは36%が接触、インターネット以外のメディアでは31%が月に数回以上は接触しております。こちらはどちらも、過去調査と比較しますと、5ポイント、4ポイント減少傾向がございます。

17ページ、お願いします。ジャンルごとのフェイクニュースの接触状況なんですけれども、まず、2021年3月調査を見ますと、新型コロナウイルスに関すること、スポーツ・芸能・文化に関するものが36%以上で多く見られております。こちらを2020年2月調査と比較すると、全体的に、緑で記載している減少傾向がございます。しかしながら、その他のジャンル不特定のものに対しては、プラス6%で見聞きする接触率が上がっております。

18ページ、よろしく申し上げます。こちらは上の棒が2020年2月調査で、下の棒が2021年3月調査になっております。このようなチャートの形が続きますので、こちらで説明させていただきます。こちらを比較しますと、SNS、動画投稿共有サイト、キュレーションメディアでは15%、13%、10%とフェイクニュースに接することが多いと思うと回答した層が減少しております。

少し飛んでいただいて、20ページ、お願いします。こちらから過去2020年6月に行った調査を今回の本調査と比較しています。少しパートが変わるということで、こちらは6月調査と比較しているということを御理解ください。

21ページ、お願いします。まず、こちらは左図なんですけれども、本調査回答者に対し

て、新型コロナウイルスの関連ニュースを見たことがある層は96%、新型コロナウイルスの関連のフェイクニュースを見たことがある層は50%、直近で拡散したことがあることが26%というふうな推移が見られております。

次のページ、22ページをお願いします。こちらは直近1か月の間で新型コロナウイルスに関わる情報やニュースを見たり聞いたりした頻度を聴取しております。下のパート、2021年3月調査では、約70%が週に2回以上新型コロナウイルスのニュースを見聞きしております。しかし、この結果は、6月調査と比較すると19%減少傾向にございます。

23ページ、お願いします。少しこちらは煩雑なチャートで恐縮ですが、メッセージとしては、総体的な傾向としては、やはり放送メディアは利用度・信頼度が高い、政府の情報は、利用度はそれほど高くないが、信頼度は高い。ニュース系アプリ・サイトは、利用度は高いが、信頼度は高くないというような結果が出ております。

こちら、下の部分で比較すると、接触度の増減といたしましては、マイナス11%のところなんですけれども、こちらがYahoo!ニュースです。マイナス16%はLINE NEWS。接触度としてYahoo!ニュースとLINE NEWSが大きな減少傾向にございます。

また、信頼度の増減といたしましても、赤で塗られているところは、この前の6月の調査と比較したときに、信頼する人が減っている層になります。特に、政府では4%、NHK・民間放送では7%、Yahoo!ニュースでは9%、LINE NEWSでは7%の信頼度の減少が見られます。

では、少し飛んでいただいて、29ページまでお飛びください。チャートの量が多くて、大変恐縮でございます。こちらは話が一転変わって、Q7からQ16に関しましては、以下に記載しております、新型コロナウイルス・米国大統領選挙に関連する18個の具体的な誤った情報や誤認を招く情報を設定し、個別に調査を実施しております。ジャンルとしては、新型コロナウイルスと米国大統領選挙を置いております。上の13個に関しましては、これは過去調査において聴取した内容でございます。下の5個に関しては、今回我々の調査で追加した部分になります。そして、これらの情報は、ファクトチェック・イニシアティブによってフェイクニュースと認定されているもの、もしくは、ファクトチェックは受けていないが、誤りである可能性がかなり高いものを調査して抜粋したのになります。以下の設問は、こちらの設問に対して実際に見聞きしたことがあるか、拡散したことがあるか等の情報を聴取しております。

それでは、30ページ、お願いします。各情報の接触状況を見ると、こちらは青で塗って

おりますところが、これまでに4割程度以上が接触したと回答している情報になります。新型コロナウイルスは中国研究所で作成された生物兵器であるというようなことや、新型コロナウイルスはただの風邪である、そういったようなものが4割程度の人が見聞きしていると回答しております。しかし、直近1か月とこれまでを比較すると、直近1か月に見聞きした人は、これまで見聞きした人と比較して大幅に減少していることが言えると考えております。

32ページ、よろしく申し上げます。こちらは、先ほどの接触率が高いものは青で塗らせていただいたんですけども、右側に誤認状況、このニュースを見たときに実際にどう思ったかといったような聴取に対して、正しいと思った層が25%以上のものを赤く塗っております。つまり、赤く塗っているところは誤認される可能性が高いというようなニュースになります。そういった分析をいたしますと、例えば、水を飲むとコロナウイルス予防に効果があるとか、ビタミンDの話であるとか、そういったところが見られておまして、健康関連のコロナ予防のことや、例えば海外ヘイト関連、こちらは亜硫酸ガスのお話でありますとかそういった話、もしくは、大統領選挙のいずれも誤認される可能性が高いというような結果が出ております。

34ページ、お願いします。こちらでも過去調査との比較になりますが、新型コロナウイルスに関して見聞きされている情報が高いものは、中国関連というようなことが分かりました。例えば、上の中国の研究所でというようなものや、トイレトペーパー、中国産のものというものが、どちらの調査においても高く見聞きされております。全体的には、過去調査と接触状況については大きな差はないが、お茶、紅茶を飲むと新型コロナウイルスの予防に効果があるというような言説に関しては、過去調査よりも8%見聞きした層が増えている点は、特筆すべき点かなというふうに考えております。

次に、少し飛んで、36ページをお願いします。こちらは新型コロナウイルスに関するフェイクニュースを共有・拡散した経験についてですが、下部に書いております共有・拡散していない層を比べると6割程度、また、共有・拡散した層、全体を見ていただくと、5%減少傾向にあるということが言えるというふうに思っております。

37ページです。新型コロナウイルス関連のフェイクニュースを共有・拡散した理由として、過去調査よりも今回のほうが増加しているところがございます。1つは、2個目に書いている「その時点では情報の真偽が分からなかったが、ほかの人にとって役立つ情報だと思ったから」という理由で拡散されている。また、その2個下の「その時点ではその情

報の真偽が分からなかったが、その情報が間違っていて誤解を招く情報である可能性があることを他人の人に注意喚起をしようと思ったから」という理由で共有・拡散されている傾向が過去調査よりも強く出ております。

39ページ、よろしくお願ひします。フェイクニュースを信じなかった理由といたしましては、上から、常識に照らして正しい情報ではないと思った、テレビの報道等で知っていたということが挙げられております。

少し飛びまして、43ページ、お願ひいたします。こちらは、新型コロナウイルスに関する誤った情報や誤解を招く情報を見聞きしたサービスやメディアに個別に聞いておりました、個々のサービスごとに、あたかも真実または真偽不明として書かれている情報を見聞きしたことがありますかということをお願ひいたします。そうしたところ、やはり、これは先ほども出ていた結果だと思ふんですけれども、ツイッターやユーチューブ等のSNSの利用者は、当該サービスにおいてそういった情報を見かけることが多いことが分かりました。真偽不明として書かれていた情報を見かける層は、6月調査と比較して減少傾向にあるんですけれども、こちら、2個目のユーチューブは、8%増加傾向にございます。

次、44ページ、お願ひします。こちらは、そちらに関して注意喚起がなされていたかというような質問を投げかけております。こちらを見ますと、ツイッター、民間放送、これは上から1個目、2個目については40%程度または30%程度注意喚起がなされているというような回答を得られております。しかしながら、民間放送においては、過去調査と比較すると、約17%注意喚起がなされていたことを見かけた層が減少しております。

46ページ、お願ひいたします。こちらは最後のパートになるんですけれども、我々が新型コロナウイルスや大統領選挙に関する対応状況として、以下の意見というものを投げかけたところ、それに同意するのか同意しないのかといったところ聴取しております。カテゴリーとしては新型コロナウイルス全般に関わるものやテレビ局・新聞社、ニュースサイト・アプリ、SNS事業者、政府対応状況について、どういった意見を持っているのかということをお願ひいたします。

47ページ、お願ひいたします。こちら上の3つは同意している層が多い意見ということで、新型コロナウイルスについて、何が正しいか、何が間違っているのかを判断するのは難しいと回答している層が、「強くそう思う」と「ある程度そう思う」を足すと50%ほど、続いて、新型コロナウイルスに関する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、また、SNS事業者は新型コロナウイルスに関するファクトチェック結果をユーザーに対して届けることが必要だと考えている層が上位3つの意見でございます。

逆に、今回の被験者が同意を示していない、同意している層が少ない層は、下の3つの部分になります。例えば、下の3つ、黒字で示したところです。SNS事業者は、新型コロナウイルスに関する信用できる情報を目立つ場所に表示するなど、ユーザーに対して正しい情報を届けるための工夫を行っているであるとか、適切な対応を行っている、または、SNS事業者が、新型コロナウイルスや大統領選挙に関して間違った情報や、また、情報がユーザーに対して表示されないための工夫を適切に行っているという、こういったSNS事業者に対する意見に対して、同意する層が少ない傾向が今回の傾向では調査では見られませんでした。

次、よろしく申し上げます。こちらは先ほどの言説を過去の調査と比較した場合、どのようなところかといったところを記載しております。こちらもボールド、黒字で示しているところを中心に御説明させていただきます。まず、一番上です。新型コロナウイルスについて何が正しいか何が間違っているのかを判断するのは難しいといったところは、過去調査と比較して11%下がっておりまして、「情報をもっと収集したい」や、「新型コロナウイルスに対する対して何をすべきか分からない」という層も減少傾向にあったり、もしくは、同意しない層が増えている状況でございます。

次、49ページです。SNS事業者に関して、新型コロナウイルス関連の情報流通で適切な対応を行っている等の意見に対する意見に対して同意しない層が、こちらも減少傾向にございます。過去の調査と比較すると、そういう同意しないという層は減少傾向にあるが、まだ同意する層はそこまで高く出ていないといったところが過去調査との比較の意味合いになるかなというふうに思っております。

最後、50ページになります。こちらは、新型コロナウイルス関連の各プラットフォームのインフォデミック対策の認知度といたしまして、左側に、例えば、グーグルやYahoo JAPANさんがどのような対策をしているかということを書いて、それを実際に知っているのか、知らないのかというところで聴取しました。

一番下について、「この中で知っているものはない」と答えた層が6割程度、59%存在しております。そして、各プラットフォームの対応状況について、最も知られているものについても13%、最も知られていないもので、フェイスブックの4%程度で、全体的にプラットフォームのインフォデミック対策は認知されていないというような現状にござ

いました。

NRIの発表は以上になります。補足資料として以降もつけておりますが、こちらも併せて御参照いただけますと幸いです。調査内容が多く、膨大な説明で、駆け足になってしまい、大変恐縮でございますが、どうも御清聴ありがとうございました。

【宋戸座長】 ありがとうございました。

それでは、次に資料2について、鳥海先生より説明をお願いいたします。

【鳥海氏】 よろしくをお願いいたします。鳥海です。

では、私のほうからはデータから見るフェイクニュースということで、先ほどNRIさんのほうからかなり細かいアンケートの結果を御紹介いただきましたけれども、私のほうからは、どちらかというと、事例ベースで、各事例でどのようなことが起きていたのかということや、少しデータのほうから深く見るという形でお話ししていきたいというふうに思います。

次のページをお願いいたします。フェイクニュースが拡散する要因ということで、様々な要因があるんですけども、その中でも新型コロナ以降のデータを見ていきますと、大きくは2つの拡散要因というのがどうもありそうということが分かってきております。1つはメディアによる拡散ということで、いわゆるオールドメディアといいますか、従来のメディアによって拡散が加速されているということが1つある。もう一つは、人間の非合理性による拡散であるということで、ここで言う拡散というのは、基本的に、プラットフォームとしてはSNS等で拡散しているというのが大前提にはなるんですけども、そのSNSでの拡散がなぜ起きているのかという要因がこちらの2つにあるのかなということが現在のところ分かっております。

次をお願いいたします。今回は、幾つかこういったフェイクニュースというのは存在していたんですけども、その中でコロナ関係でメディアによって拡散が行われていた2つの事例というものと、人間の非合理的な行動によって拡散が行われてしまっているようなものを3つ具体的にお見せしながら御紹介していきたいというふうに思います。

では、次をお願いいたします。まず、これはちょっと変わったメディアが出してしまったフェイクニュースといいますか、間違った情報の例なんですけれども、これは一般的にフェイクニュースとして認識されているようなものではないと思うんですけども、こういった事例がありますよというサンプルです。「東京脱出」タグというものがあまして、これは何かといいますと、朝日新聞さんのほうで「東京脱出」というハッシュタグ、ツイ

ッター上で検索用につけられているタグですけれども、これが拡散しているというニュースが2020年4月7日、ちょうど1年ぐらい前で、緊急事態宣言が出るというあたりにこういったニュースが流れました。当然、東京を脱出して地方に行くと新型コロナの地方にも拡散するので、よくないよねという論調でこれが書かれているといったものがあるんですけども、こういったものが、次のページに行ってくださいと、こういったSNS上のハッシュタグが拡散をしていたというニュースそのものが実はフェイクだったというような事実がありまして、右側のグラフを見ていただきますと、これは記事の配信までの間にどのぐらいハッシュタグが使われていたのかということを示しているものなんですけれども、これを見ていただきますと、記事が配信される瞬間までほとんどこのハッシュタグは実は使われていなかったということが分かっております。

ですので、これはある意味、メディアのほうでこういった事実でないものを記事として紹介している一種のフェイクニュースであると言えるのかなと思います。逆に言うと、こういった、それまで「東京脱出」なんてことを考えていなかった人でも、こういったハッシュタグを見ることによって、負の影響を受けてしまう可能性もあるということと、あまりよくない傾向にあるのかなとは思っています。

次のページをお願いいたします。実際に「東京脱出」がどのぐらい存在したのかという数を数えてみますと、4月1日から7日までの間に28件存在していて、そのニュースが出た後、1万5,000件ぐらいのハッシュタグが確認されましたということで、こういった本来存在していない炎上みたいなものを演出するような、こういったフェイクニュースが実は新型コロナ以来結構多くて、コタツ記事とかよく言われますけれども、SNS上でこんなことが言われていますよという記事です。こういったものが拡散しがちであるということで、こういった一部のフェイクニュースというのは、メディアのほうのリテラシーという言い方もあれですけども、記事の作り方というところが問題になっていて、現在広まっている部分もあるということが1つ分かっております。

次のページをお願いいたします。こちらは割と有名なデマで、先ほどのNRIさんの御報告にもありましたけれども、トイレトペーパーが不足するというデマが拡散した話です。このデマが拡散することによって、トイレトペーパーの購入が加速したというふうに言われているわけですけども、このデマがどのように拡散したのかということ調べてみております。

次のページをお願いいたします。ありがとうございます。実は、どのぐらいこのトイレ

ットペーパー不足のデマというのが拡散したのかということデータをのほうから確認いたしますと、下側が日付、横軸が日付です。縦軸が何回拡散をしたのかということ調べたものなんですけれども、これを見ていただきますと、実は、トイレットペーパーが不足しますよというデマが拡散したと言っているもの、その数はそこまで多くはなくて、どちらかというと、これはデマですよという情報が圧倒的に拡散しているということが分かっております。

このデマのほうを見聞きした方というのは、NRIさんのアンケートでもそれなりにいたと思うんですけども、恐らくなんです、これは1年も前の話なので、デマが出ているよという情報を見たということとデマを見たというのがある程度ごっちゃになっているのではないかと気はいたします。そう思えるぐらい、デマの否定の拡散数には差があったと言えます。

次のページをお願いいたします。この結果何が起きたかというところまで含めて見ますと、実は、デマがそれほど多くは拡散しなかったと先ほど申し上げましたけれども、拡散しなかったデマが、それでも何万人かには恐らく届いたと思うんですけども、それのこのデマを見たであろう日時というのを計算したものと、デマの否定、訂正情報とここでは書いてありますけれども、右側の図のほう、訂正情報というものが拡散したタイミングと、それぞれ、トイレットペーパーの売上指数、こちらをデータとしていただいて、比較してみたいんですけども、左側と右側のグラフを見ていただきますと、おおよそ、デマが広まったタイミングと売上げ指数が上がったタイミングというのを見ますと、デマから二、三日後に売上指数が上がっている。一方、訂正情報のほうは、訂正情報が広まったタイミングと売上指数が上がったタイミングというのが同期しているということが分かりますので、ここで重要なのは、デマ、フェイクニュースというのが広まったことによって、トイレットペーパー不足が必ずしも引き起こされたわけではなくて、訂正情報とどうも同期しているということが大きなポイントになるのかなというふうには思います。

次のページに行っていただきます。ちょっと見づらいんですけども、左上から右側にぐるっと回って、時計回りに左下まで流れを見ていただきたいんですけども、最初はトイレットペーパーが売り切れているという情報があつて、実際、幾つかの県等ではトイレットペーパーが事前になくなっているという事実はあつたようです。トイレットペーパーがないらしいよというのがツイッターでもこれはかなり投稿はされていましたが、こういう事実が公開されていた。次に、「トイレットペーパーがなくなるといううわさがあるけ

ど、国産だから大丈夫だよ」という情報が比較的早い段階で流れています。ただ、それを見た方が、この時点ではあまりデマという話ではなかったんですけども、「トイレットペーパーがなくなるというデマがあるようだ」というふうな言い方をした人が出てきて、それを受けて、公的なツイッターのアカウントが「デマが拡散しているので、気をつけてください」という注意喚起を行っています。この時点でデマはあまりなかったにもかかわらず、デマが拡散していることになってしまって、デマに気をつけようという話があって、いわゆるオールドメディアがデマを拡散して、トイレットペーパーの品切れが起きていますよという紹介をして、結果として、みんなが買っているなら自分も確保しなければならぬということで、より一層この購入が加速するというのが起きたというのが、どうもこのトイレットペーパーをめぐるフェイクニュースの実態ということになりそうです。

ということで、このトイレットペーパーの件に関しても、かなりメディアというのが大きな影響を与えているというのが分かるかなというふうに思います。

次のページをお願いいたします。こういったものが、メディアによるデマフェイクニュースの拡散というのが起きる理由というのが、大きくはアテンションエコノミーというのが理由の1つだろうというふうには言われています。特にウェブ系のメディアは、広告収入がメインですので、アクセス数が多いということが収入の多さに直接しますので、アクセスされることが目的の記事、クリックベイトと言われますけれども、タイトル詐欺とかもあります。そういったものというのがあったり、ソーシャルメディアによってより拡散されやすいようなタイトルをつけるというのが重要視されているということが言われています。この下に書いてあるやつはよくあるやつです。皆さんもニュースサイトとかで御覧になったことがある方もいらっしゃると思いますけれども、こういったついクリックしたくなるような記事タイトルをつけるというのがよくあります。

また、ウェブメディアだけではなくて、従来メディアでも、近年ではコタツ記事と呼ばれるような、取材や調査をちゃんとしていなくて、ネット上の情報だけで掲載した記事。ジャーナリズム的にはかなりぎりぎりなラインだと思うんですけども、一応、真実としてこういう情報が拡散しているという事実を述べていますよと。この情報が事実とは言っていないということなので、こういう情報というのがフェイクだった場合に、このフェイクニュースを拡散することに貢献はしてしまっている。ですが、自分自身はうそをついていませんという、そういったところを責めることができるということで問題になっているのかなと思います。

また、ミドルメディア、ウェブメディア等もそうですけれども、こういったネット情報をまとめるサイトとか、こういうのは情報の真偽よりも完全に話題性が重要ですので、そういった形でまとめてしまうということで、こういった様々な、真面目なメディアからあまり真面目でない——真面目でないという言い方もあれですけれども、ミドルメディアのような本当にメディアと言っていいのかどうか難しいようなものまで様々なものが、意図してか意図せずかは分かりませんが、フェイクニュースの拡散というのにはある程度加担してしまっていると言えるのかなと思います。

次のページをお願いします。このネット上の情報拡散、よくツイッターとかですと、ツイッター上で拡散しているというふうな言われ方をするんですけれども、実態としては、結構こういったまとめサイト、その他のミドルメディア、あるいは、オールドメディアが間に入っているという例は非常に多くて、大して拡散していないものでも、こういったメディアが取り上げて「拡散していますよ」と言うことによって、かなり多くの人に伝わってしまう。SNS上の情報も、やはりソースがないとあまり信用されないというのは実際ありますので、こういったメディアがフェイクニュース等を扱ってしまうことによって、ソースができてしまって、それによって無駄に信頼性が上がってしまって、さらに拡散するということが現代のネット上の情報拡散の大きな流れになっています。実際、一切メディアが手を加えずにソーシャルメディアだけで情報が大規模に拡散していくという例はほとんどありません。かなりの確率でこの一般メディアというのが間に入っているということになります。

では、次をお願いいたします。続いて、人間の非合理的な部分から起きている拡散というのについてお話ししたいと思います。次のページをお願いいたします。すみません。ちょっと順番が違っておりました。すみません。ちょっと順番は違いますが、このまま行きましょう。次のページをお願いいたします。

アメリカ議会議事堂襲撃事件というのがあったんですけれども、この事件に関して、左上にある図がツイッター上に拡散しましたツイート、この丸1個が1つのツイートを表しています。1つのツイートを拡散した人というのを全て取ってきて、似たような人たちが拡散しているツイートというのを線で結んでネットワークを作るという作業を行ったのがこの左上の図になります。ですので、同じような人たちが拡散している情報というのが幾つか塊となって出てきているのが分かるかと思います。

ここでは便宜的にABCと3つの塊について見てみますけれども、こういったものを持つ

てくと、まず、このクラスターA、塊Aです。これはトランプ支持者を擁護する人たちが多く拡散していたようなツイート群ということになります。具体的な内容としては、例えば、国会議事堂を襲撃したメンバーを顔認証システムがアンティファと確認した。アンティファというのは、あまりよく分からないんですけども、どうもリベラル系の活動家の一部にそういう人たちがいるという認識があるらしくて、そういった、要は、これは陰謀である。トランプ支持者はそんな国会議事堂を襲撃なんかしない。リベラルの人たちがトランプ支持者のふりをしてやったんだという陰謀論というのがあったり、そういった形のクラスターというのが、日本においては、これが一大勢力として存在していたということが分かっております。

Bのほうは、議会占拠否定派。否定派というのは、占拠されたことを否定しているわけじゃなくて、占拠していることをいいことだとは認めないという意味ですけども、要は、トランプ支持者を非難しているグループということになります。この場合は、Qアノンと呼ばれる保守系のそういった活動グループですけども、が侵入しているという、こちらは、どちらかという、事実を示しているようなものになります。

クラスターCというのは、これはおまけですけども、日本のツイッターでは大体出てくるんですけども、大喜利クラスター。面白おかしくニュースとかを扱うようなものです。クラスターというのが存在するよということが分かっております。

次に行ってください。続いては、ワクチンに関するツイートです。これに関しては、ワクチンに関しては、いろいろな意見があるのはしようがないかなと思うんですけども、ワクチンデマというのがあって、これは先ほどと同じ方法で作ったネットワーク図が左側にあるんですけども、こちらはABCDのうちBがワクチン反対派の人たちがツイートしているもので、この中には副反応のデマがかなり存在しているということが分かっております。ここのグループの中でフェイクニュースというのがかなり拡散されているという状況になります。具体的なフェイクニュースとしては、死者が多いであるとか、こういったワクチンというのは薬剤会社が自分たちの儲けのためにやっているんだといったようなもので、最終的には、場合によっては、コロナのそもそもの否定にもつながるような、そういったグループということになります。こういったものも存在しているということになります。

次、お願いいたします。これは学術会議の任命拒否に関するツイートですけども、これは政治的なものですけども、こういったものになりますと、大きく2つに分かれて、

学術会議の任命拒否というのを擁護したり、否定したりするというようなクラスターというのが大きく2つに分かれます。これで重要なのは、任命拒否がどうのこうのということとは別に特にここで議論すべきことではないんですけれども、この学術会議の任命を拒否したことが正しいとする、それがクラスターA側なんですけれども、A側としては、後ほどちょっとお話ししますが、任命拒否が正しいということは、そもそも任命するべきではない。つまり、学術会議という存在がよくない悪い存在であるということになる。前提になります。そうすると、そこが悪いということを証明するような情報というのは正しいというふうに扱われる可能性が高くなるということで、その結果として、日本学術会議が中国の軍事研究に積極的に協力していたというような、事実とは言えないようなニュースというのがかなり支持されるといったようなことが発生したりします。

次のページをお願いします。こういった感じで幾つか見てきましたけれども、まず、フェイクニュースを要するような3つの話題というのを御紹介しましたけれども、これらは見ていただくと、どれも幾つかのグループに分離しているということが分かると思います。ですので、こういったニュースに関して興味を持ってソーシャルメディアを利用している人の中で、フェイクニュースというのに触れて、それを積極的に拡散しているというのは、非常に偏るといいますか、一部の人々ということになるということが分かります。さらに、そういう意味では、全ての人々が必ずしもフェイクニュースに触れて、それを支持しているわけではない。一部の人たち。その一部というのが大きい小さいかというのがありますけれども、いずれにせよ、全体ではない人たちがフェイクニュースを支持している可能性がある。

ここで示しているのは、パーセンテージだけちょっと示していますがけれども、そういった人たちが何者なのかということなんですけれども、これは2021年アメリカ議会議事堂襲撃事件において、トランプ支持者を擁護しているクラスターの人たちというのは何者なのかといいますと、これは事前に幾つかアカウントをどういうアカウントなのかというのを調べておりましたので、事前に調べておいたものと照らし合わせますと、55%ぐらい、トランプ支持擁護クラスター、フェイクニュースをかなり含んだようなツイートがあったんですけれども、それらを支持している人々の55%が要は自民党政権を支持している人々ということが分かりました。これはどうやら、自民党政権を支持している人たちの55%がトランプ支持擁護派ではなくて、その逆です。トランプ支持をしている人たちの55%が、そういった自民党を支持している人たちだったということになります。

私が集めているアカウントの中で言うと、そういった政権支持派の中でトランプを支持している人というのは、もっとぐっと少ないです。10%未満ぐらいだったと思います。けれども、トランプ支持者は政権支持者だという言い方はできるのかなという感じがします。

このワクチンに関するツイートです。ワクチン反対派、副反応のデマしているグループというのはどうなのかというと、これも大きく政権支持と批判系という大きく2つのクラスターというのがかなり入り込んでいまして、44%ぐらいが、今度は逆です、自民党政権を批判している人たちというのがこういったワクチン反対派というのに加担しているといえますか、そういう情報を積極的に拡散している人たちであったということが分かります。

もう一つ面白いのは、トランプ大統領支持擁護クラスター、先ほど出てきた人たちのクラスターの人たちというのがワクチンの反対もしているということで、この辺は、要は陰謀論であるとかそういったものに反応しやすいグループというのがこの中に存在するのではないかということが示唆されています。

学術会議批判に関しては、こういった千人会議デマみたいなものに関しては、政権支持系の人たちが71%を占めているということも分かっております。これは必ずしもこういうデマにだまされやすい人たちなのかどうかというのは、またちょっと別問題だという話を次にしていきますが。

次のページをお願いいたします。何でこんなことが起きるかということ、この辺は、少し社会心理学的な方面から、なぜ起きているのかということ推定してみますと、まず1つは、人間が持っている認知バイアス、拡張バイアスというのが恐らく存在しているのだろうということが考えられます。それは1つは、先入観からの判断で、都合のいい情報だけを収集するとか、先入観を補強する傾向がある。要は、事前に自分が思っているものに対して、それを支持するものというのもできるだけ信じたい。そういった情報というのが来ると、これが真実だと思ってしまうということになります。

例えば、同じワクチンを打った後に、誰かが亡くなりましたというニュースがあった場合に、例えば、ワクチンに対してもともと反対の人は、やっぱりワクチンは危険なんだということになりますし、陰謀論をもともと信じがちな人は、やっぱりワクチンは製薬会社の陰謀なんだというふうになるかもしれませんし、もともとワクチンを信頼している人は、このニュースを見ても、ワクチンの影響かどうかまでは分からないよねというふうに恐らく判断すると思うんです。ですので、必ずしも1つのニュースを見たときに同じ結果にはならず、事前の先入観というのにかなり影響されるということがあります。

もう一つお願いします。次に、これはかなり効いているなという感じはあるんですけども、認知的均衡理論というのがありまして、人間は好きと嫌いとの均衡状態を維持したいという心理を持っていて、好きな人が好きなものは好きになるというのは、これは安定なんですけれども、嫌いな人が好きなものが好きであるということは不安定な状態であるということになって、好きなものが嫌いになったり、嫌いな人を好きになったりするというような現象が起きます。

これは物事の判断にかなり大きく影響をしております、例えば、政権支持の人であれば、政府が推し進める政策というのは、自分が好きな者が推し進めているんだから、自分もそれが好きになるといったような、言われてみれば当たり前の傾向なんですけれども、そういった判断をしてしまう。この判断のほうが先に来てしまっ、真実性、真実かどうかということよりも、こちらの均衡を保つほうが実は人間にとっては重要なんです。真実を得ることよりも、自分の心情的に安定した状態にいるということのほうが快感と申しますか、心地いいため、こういったものをより求めてしまうという傾向があります。ですので、フェイクニュース等があった場合に、真実かどうかという以前に、こちらでまず判断してしまうという傾向があるということが分かっております。

続いて、次をお願いします。もう一つ、ソーシャルポルノ仮説というのがありまして、ソーシャルポルノというのは、コンテンツを消費して快感を得ることが目的なんですけれども、ニュース等を見るときに、我々は情報を得ようという観点と、もう一つ、楽しもうという観点が存在するんですけれども、楽しむほうを重視しているというのがこのソーシャルポルノ仮説ということになります。社会的欲求を充足する目的で、こういったニュース等のコンテンツを消費・拡散していくということになります。

ですから、これもフェイクニュースに対しては、こういったソーシャルポルノみたいな考え方というのは非常に悪いほうに働きまして、本当かどうかはさておき、面白いから拡散しましょうという行動というのが出てくる。

今申し上げたような3つの確証バイアスであるとか、認知的均衡理論、ソーシャルポルノ仮説、どれも密接に関係しているものなんですけれども、こういったことというのがフェイクニュースを拡散している。真実を得ようということよりも重要なことが人間にはあるという、あまり合理的ではない行動というのがこの辺に影響しているのかなという気はいたします。

次のページをお願いします。実際、これはちょっと前に出ていました、新型コロナウイルス

ルス感染症に関する情報流通調査のほうであったものなんですけれども、情報を共有した理由です。こちらは、32.7%が情報が興味深かったからであるというふうに言っております。NRIさんのアンケート調査でも似たようなものが出ていたかとは思いますが、こういった情報共有は、真実かどうかということよりも、興味があったからという理由で出しているということになります。

次、お願いいたします。データや社会心理学の知見から、こういったフェイクニュースが拡散している理由というのを幾つか推定してきましたけれども、ここから導き出される結論としては、ファクトチェックの限界というのがどうしてもありまして、1つは、全てを疑うことは不可能。全てについてファクトチェックできないというのも当然そうなんですけれども、マスメディアや公的機関が正しいとは必ずしも限らないであるとか、ファクトを必ずしも出したところで社会的混乱を収束させない。面白ければ拡散してしまうし、トイレットペーパーの件ですと、真実としてファクトが流れたところで、結局、それに対して、これはフェイクだと分かっているにもかかわらず社会的混乱が収束しなかった、トイレットペーパーの不足というのは防げなかったということがありますので、この辺はファクトチェックがうまくいけば、今後、フェイクニュース対策がうまくいくというわけではどうもなさそうだというあたりがデータからも知見として得られているかなと。我々はだまされる前提が必要なのかなというふうに考えられます。

次、最後です。これはただの提言ですけれども、フェイクニュースと今後は共存する社会というのが恐らく必要だろうと。今見てきたとおり、ファクトチェック等を行っても、結局、我々はだまされるかもしれないし、だまされなくても、社会的混乱というのは生じてしまうということが分かっていますので、フェイクは取りあえず存在する前提で、フェイクによる影響を最小化するような、レジリエンスな社会という言葉が最近多いですけれども、フェイクニュースに対してもレジリエンスな社会というのを実現していくということが今後重要なのではないかなというふうに思いました。

ということで、最後、個人的な意見ではありますが、述べさせていただいて、私のほうからは終わりたいと思います。ありがとうございました。

【宍戸座長】 鳥海先生、ありがとうございました。

それでは、次に資料3について、山口真一先生より説明をお願いいたします。

【山口氏】 皆さん、こんにちは。国際大学の山口と申します。本日は貴重な機会をいただきまして、誠にありがとうございます。本日、私からは「我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」というタイトルで、主に誹謗中傷とフェイクニュースの話をしてあげたいというふうに思っております。

では、次のスライドをお願いします。まず最初に、誹謗中傷のお話をさせていただきます。なお、本日、恐らく時間が相当押していると思いますので、巻きざみにお話しさせていくのを御容赦ください。

昨今、ネット上での誹謗中傷ということについて、日本でも多くの議論がなされています。そのきっかけとなった大きな事件が、やはり去年の5月にプロレスラーの木村花さんが亡くなった事件だったかと思えます。こちらは人気リアリティ番組に端を発するネット上の誹謗中傷や非難に耐え切れなかったというふうに推察されている事件。また、新型コロナウイルスが今猛威を振るっていますが、この中で、去年の4月、5月にネット炎上、誹謗中傷とか批判が集まるようなネット炎上が急増して、前年同月比で3.4倍になるという現象も起きていました。その結果として、2020年の炎上件数が1,415件ということになっているのですが、大体1年間というのは365日しかありませんので、1日平均して4件ぐらい発生している。今日もどこかで誰かが燃えているのが炎上の現状ということが言えます。

次のスライドをお願いします。こういった中で、コロナ禍で炎上が増えたという話をしましたが、その背景には2点あります。1点目が、自粛生活という中でソーシャルメディア利用時間が増えた。その結果として、情報の受信する時間が増えて、不快に感じる情報と接する機会が増えたということ。また、情報の発信という意味で言うと、批判や誹謗中傷をかき込む頻度が高まったということがありました。

ただ、もう一つ理由がありまして、このように、コロナのように社会全体が不安に包まれる、あるいは、3・11とか熊本地震とかそういった大災害のとき、こういったときには炎上の件数というのが増えるということが指摘されています。その理由として、このように社会全体が不安になると、人々は大きな不安を抱えるわけですね。そういった中で、悪者を見つけて批判することで不安を解消しようというような動きが人間に働いてしまう。脳科学の分野では、バッシングすることで快楽物質ドーパミンが出るというようなことも指摘されておりまして、その結果として、自粛警察とか、SNS上の誹謗中傷、感染者差別、クラスターに対するバッシング、そういったことにつながっている。加えて、もちろん感染症という特殊な事情がありますので、同調圧力や監視ということも起こってしまっている。

次のスライドをお願いします。ただ、こういったものを見ていると、社会には誹謗中傷を書いたりとか、強い意見を言って攻撃したりというようなことをするような人ばかりのように見えるんですが、実はこれは相当バイアスがかかっているということを忘れてはいけません。

インターネットという言論空間はとても特殊な言論空間で、例えば、既存の世論調査、マスメディアがやるような世論調査では、聞かれたから答える。つまり、「支持政党はどこですか」みたいに、聞かれたから答えるという受動的な発信だけで意見を調査したわけです。あるいは、日常会話であれば、受動的な発信と能動的な発信の両方があります。ところが、インターネットには能動的な発信しかない。つまり、言いたいから言っているという人しかいないわけです。その結果として、強い思いを持っている人、攻撃的な思いを持っている人、極端な意見を持っている人、そういう人のほうが思いが強いので、よく発信するという現象が起こるわけです。

右下はそれについて調査した結果なんですが、こちらは、憲法改正というワンイシューについて、「非常に賛成である」から「絶対に反対である」の社会の意見分布とSNS上の投稿回数の分布というものを描いたものです。棒グラフの山形の意見分布が社会の意見分布でして、中庸的な人が多い、山型の意見分布を描いているわけです。縦軸は人数です。ところが、SNSの投稿回数分布を描いている折れ線グラフを見ると、一番左側が最も多い。これは「非常に賛成である」という意見の人の投稿回数。次に右側が多い。これは「絶対に反対である」という人の投稿回数。つまり、社会に14%しかいなかったような両極端な人たちの意見が、ネットでは46%、約半分を占めているということで、そもそもネットにはこういう強い意見というのが出やすいという特徴があります。

次のスライドをお願いします。ただ、忘れてはいけないのが、このように炎上に参加している人とか、誹謗中傷を書いている人、そういった人というのは、ネット全体から見ると実はそう多くはない。炎上すると、世界中から攻撃されているように見えてしまうわけなんですけれども、実は、過去1年以内に炎上に参加しているような現役の炎上参加者というのは約0.5%。これは200人に1人ぐらいなんですけれども、ネットユーザーの200人に1人ぐらいしか書いていない。さらに、これを1件あたり、炎上1事例当たりで推計すると、0.0015%。これは7万人に1人ぐらい。それぐらい、実は小さい割合の人たちの声があれば大きなように見えているというのが炎上の実態というふうに言えます。

ただ、注意していただきたいのは、ネットユーザーはそのものが非常に分母が大きいも

のですので、7万人に1人という、大体1,000人ぐらいが参加しているということになります。

次のスライドをお願いします。もう一つ言えることとして、ごく少数のそういった攻撃的な書き込みをする人はいるわけなんですけれども、その中のさらにごく一部が世論をつくるということがあります。左側のグラフ、ロングテール型のグラフがありますが、こちらは炎上1件当たり書き込んだ回数、最大回数の分布を描いたものです。これを見ると、大多数の人、60%、70%の人はせいぜい2回から3回ぐらいしか書かないということが分かってきます。右側のほうです。ところが、グラフの左側に行くと、急激に伸びていく。中には炎上1件に対して50回以上書くような炎上ヘビーユーザーみたいな人がいるということが分かってくるかと思います。

この人たちというのは、僅か数%しかいないんですが、全体の書き込み数に対して半分以上を占めていたりするわけです。実際の事例を見ても、例えば、サイエンスライターの片瀬さんという方が誹謗中傷された事例で、裁判を起こした結果、被告は数百のアカウントをネットで作って、SNSで作って、それで攻撃していたということが明らかになっています。

次のスライドをお願いします。こういった炎上に参加する人、誹謗中傷や批判を書いているような人というのは、必ずしも特別な人ではないということがあります。こういうふうな炎上とかと聞くと、書いている人というのは、ネットのヘビーユーザーで、ひきこもりで、無職でみたいなふうに思いがちなんですけれども、私が以前研究したところでは、実は、世帯年収はどちらかという高めであり、主任・係長クラス以上とか、そういう肩書きの人のほうが、どちらかという、書き込みに参加しやすい傾向にあるということが明らかになっています。左下のグラフはそれを表しているんですが、肩書き分布を見ると、一般社員とか無職・主婦・バイト・学生とか、主任・係長クラス以上みたいな人たちがどれも30%ぐらいずついる。これは炎上非参加者、書いていないような人と比較すると、実は主任・係長クラス以上が多いみたいになるんですけれども、多いといっても、そういう人ばかりというわけではなくて、要するに、ばらけているんですよね。なので、決して特別な人ではなくて、我々の周りにいるような人たちが普通にそうやって炎上に参加しているということが言えるかと思います。

こういったことは事例でも明らかになっていて、弁護士懲戒請求事件とか、あるいは、スマイリーキクチさんが誹謗中傷を受け続けた事件では、どれも高齢者が多かったとか、

あるいは、多様な属性の人がいたとか、そういう証言が得られていて、無職の若いネットヘビーユーザーのひきこもりがみたいな属性には必ずしも当てはまらないということが分かっています。

では、次のスライドをお願いします。こういう人たちは何でネット上に誹謗中傷とかそういうものを書くのかというと、実は、私が以前研究したところ、多くの人が60から70%ぐらいの人が、間違っていることをしているのが許せなかったからとか、その人や企業に失望したからといったような正義感、相手が悪い、自分は正しいというような感情で書き込みをしているということが分かってきました。

これが実は最も難しいところでして、ここでいう正義感というのは、社会的正義ではなく、私も皆さんも持っているおのおのの価値観での正義感である。それによって人を裁いているわけです。人々は思い思いで攻撃を仕掛けた。これはリンチと変わらないわけなんですけれども、これが何を示すかということ、多くの方は実は、誹謗中傷を書いているというふうに気づいていない状態で誹謗中傷を書いている。つまり、自分が正しくて相手は悪い。これはそれをただしているだけだとか、批判しているだけだ。でも、それが実は誹謗中傷になっているというケースが非常に多いわけです。

それを実際に示したのが右下の記事でして、これは米国の元学生、今はベンチャーをやっていますけれども、の方がつくったRe Thinkというサービスの話です。このサービスでは、ソーシャルメディア上で攻撃的なメッセージを送ろうとすると、「本当にこの内容を送りますか」というアラートを出す、メッセージを表示するというサービス。その結果、これによって再考のチャンスを与えられたティーンエイジャーの93%が投稿を思いとどまったらしいんです。これが示しているのは、93%の方はアラートが出るまで自分が攻撃的なメッセージを送ろうとしていることに気づいていなかったということなんです。

誹謗中傷をやめましょうという啓発はもちろん大切なんですけれども、それだけだと減らないといえますか、問題解決の方向に向かわない、被害を食い止めることができないということがここから見えてくるかと思います。

では、次のスライドをお願いします。続きまして、フェイクニュースの話に入りたいと思います。この研究会でもフェイクニュースについて非常に議論されておりますが、そもそも日本においてこのフェイクニュースはどれぐらいあるのかという統計が、実は、今年に入って出まして、2020年の疑義言説の件数というのが大体年間2,615件であるというような統計が出ています。これはもちろん、疑義言説というふうに特定できるものです

ので、実際には恐らくもっともっと多くの量が流通していることが想像されるんですけども、この2,615件というところからも、1日平均7.2件であることが分かる。

新型コロナウイルス関連が非常に多かったんですが、政治関連というのも少なからずあった。さらに、先ほどの話にも出てきていましたが、米国大統領選挙に絡んで、トランプ氏による選挙不正があったという真偽不明情報の主張が日本でもかなり広がりまして、右下のグラフが興味深いグラフなんですけど、バイデンさんの得票数が短時間で増えて、投票率が200%を超える計算になると。これ実は、私もちょうどリアルタイミングでこういった発言をされている方を見ていたんですけども、ツイッター上で。そういう方というのは、このグラフとかを示して、結構論理的に説明したりするわけです。そういった説得力がある意味あるような真偽不明の情報を投稿された結果、かなり拡散して、右下のグラフは、ツイッター上で英語の「ウィスコンシン」、「200%」というワードを含むツイートをすると、日本語、これは赤色です、の「ウィスコンシン」「200%」の両方を含むツイート数の推移を見たものなんですけど、なんと日本語のものの方がはるかに英語よりも多く拡散されていた。それぐらい日本でも真偽不明情報というのはシェアされたいということが言えます。

次のスライドをお願いします。フェイクニュースの例を見ましょうということで、こちらは新型コロナウイルスのものなんですけど、最初の発表でもこういった話がありましたが、深く息を吸って10秒我慢するみたいなセルフチェックが専門家によって提示されたというような情報が、メッセージアプリ上でチェーンメール形式で拡散されました。実は、愛知県警さんも広報課の公式ツイッターで同内容を発信してしまうみたいなことがあったわけなんですけど、これはフェイクニュースだったわけです。

では、次のスライドをお願いします。こういったフェイクニュースについて調査いたしまして、2019年から私は調査しているわけなんですけど、昨年度、2020年度調査の結果を少しこちらでシェアさせていただきたいと思います。2020年度調査では、新型コロナウイルス関連のフェイクニュース10件、国内政治関連のフェイクニュース10件、合計20件の実際のフェイクニュースについて調査研究をしました。実際のフェイクニュースを使わないと、「フェイクニュースを見たことがありますか」とか聞くと、フェイクニュースに気づいていない方のデータが取れませんので、そういったことで、今回、実際の、もちろん件数は20件と絞られてしまうんですけど、それに対する人々の行動を取得いたしました。

その結果分かったのは、まず、左下のグラフを見ていただきたいんですけど、これのオレ

ンジ色のバーを見てください。これは各ジャンルのフェイクニュース、新型コロナ10件、政治10件、全体が20件です。について、1つ以上接触していた人の割合を見たものです。これを見ると、新型コロナで45.2%の人が10件中1件以上のフェイクニュースを知っていた。接触していた。政治は28.2%。全体で言うと、なんと51.7%の人。つまり、今回、20件の結構拡散されたフェイクニュースを取り上げたわけなんですけど、たった20件のフェイクニュースなんだけれども、半分以上の人は1つ以上のフェイクニュースに接触しているということが分かっておりまして、既に日本でも人々の生活にかなり密接にこのフェイクニュースが関わってきているということが分かります。

次のスライドをお願いします。しかも、こういったフェイクニュースについて、偽情報と判断できているかということ調査した結果、新型コロナウイルスに関しては58.9%、つまり、6割弱の人が偽情報だと知っていた。しかしながら、国内政治関連のフェイクニュースについては、18.8%しか気づけていなかった上に、年齢差がなく、若い子だけじゃなくて、中高年以上の方も結構だまされている。つまり、ファクトチェック済みのフェイクニュースにもかかわらず、今回はファクトチェック済みしか使っていないんですが、にもかかわらず、接触した人の80%以上は偽情報と気づけていないんです。だから、鳥海先生も少し触れていましたが、誰でもこれはだまされる。それがフェイクニュースであるということが言えるわけです。

新型コロナと国内政治これだけ差が出たのは、幾つか理由があると思うんですが、1つは、元より疑わしいということ。もう一つは、ファクトチェック結果がテレビとか新聞とかマスメディア、あるいは、ネットメディアを通して広く拡散されたわけなんです。もちろんソーシャルメディア上でも拡散された。一方で、国内政治系というのは、なかなかファクトチェック結果をメディアが取上げづらい。そうなってくると、これぐらい実は差が出てしまうということが今回見えてきたのかなというふうに考えております。

逆に言うと、ファクトチェックというのはある程度の効果はあるということが言えるわけです。ただ、もちろん完璧ではなくて、新型コロナにおいても、4割ぐらいの人はまだ気づけていないということが言えます。

では、次のスライドをお願いします。こういったフェイクニュースの真偽判定能力について、右のようなモデルを使って回帰分析をすることで、真偽判定能力を高めている要素は何か、低めている要素は何かといったところを分析した結果をまとめたのが左のボックス3つです。

まず、リテラシーというところを見ますと、情報リテラシーというものがフェイクニュース耐性に大きく影響していました。大きく貢献していました。つまり、だまされにくくなる。ここで言う情報リテラシーというのは、筆者の意見が入った文章が分かるとか、文章から確実に言えることが何か分かるとか、そういった能力のことである。端的に言うと、読解力、国語力に近いということです。つまり、こういうITリテラシーが云々という話よりも、こういう昔から言われているような国語力を高めることが結局フェイクニュース対策としては最も有効なんじゃないかということが言えるわけです。

2つ目、メディア接触・信頼については、ソーシャルメディアで情報・ニュースに接触していること。これはフェイクニュースにだまされやすくなるみたいな傾向は実はなかったんです。ここが重要なポイントなんですけれども、ソーシャルメディアに接することは、別にフェイクニュースにだまされやすくはしない。むしろ、多様な情報源で接触することでだまされにくくなっているみたいな傾向すらある。しかしながら、ソーシャルメディアに対する信頼度が高い人。これはフェイクニュースにだまされやすかった。つまり、情報のクオリティーについてしっかり判断できていれば、接触しても全く問題ない。でも、ソーシャルメディアを過剰に信頼しているような人は、やはりフェイクニュースにはだまされやすいということが見えてきます。

そして、最後に、人々の不満というところで言うと、マスメディアに不満がある、あるいは、自分の生活に不満がある。こういう人は偽情報と判断しづらい傾向があって、特に国内政治関連のフェイクニュースについては、マスメディアへの不満という要素が最も強く影響を与えていた。つまり、マスメディアに不満を持っている人は国内政治関連のフェイクニュースにとってもだまされやすいということです。そういう傾向が今回の実証研究で見えてきました。

では、次のスライドをお願いします。もう一つ実証分析をしまして、こちらはよくEUとか、あるいは、総務省さんでもおっしゃっているような、情報検証行動がフェイクニュースにどれぐらい有効かというのをパネルデータ分析というのをして見ていくんですけども、そこは解説を飛ばしまして、結果だけ述べますと、まず、今回9つの行動を用意しました。9つの行動というのは、下に書いてある9つです。表に書いてある。この中で色のついているものだけが今回有効で見られました。

まず、ここから言えるのは、全てが有効というわけではなくて、しかも、フェイクニュースの種類によって有効な行動が全然違ったんです。新型コロナウイルス関連、つまり医

療・健康関連ですね。新型コロナウイルス関連では、1次ソースを調べるということと、情報発信者の姿勢やトーン、感情を考える、これが有効だった。ところが、国内政治関連では、情報の発信主体を確認するとか、情報が発信された目的を考える、こういったことが有効だったんです。さらに、全体では、ネットではほかの情報源を探して確認するということが有効だったんですが、ここから言えるのは、結構ジャンルによって有効な行動が違うということ、並びに、全ての行動が言われていることが有効なわけではないということ。さらに言うと、こういうジャンル別の分析をもっと進めていって、有効な行動というものがしっかりエビデンスベースで考えていく必要があるということが言えます。

では、次のスライドをお願いします。ここから少し拡散の話を、やはりちょっと時間がないですね。拡散の話をしていきたいと思うんですが、フェイクニュースの拡散手段として最も多いのは、実は、家族・友人・知り合いに直接話すというもので、その次に多いのが、家族・友人・知り合いにメッセージアプリで伝えるというものでして、実は、ツイッターみたいが多くソーシャルメディアでの拡散というものよりも、拡散手段としては身近に話すということがとても多いということが分かってきていて、インタビュー調査でも、家族に話したとか、家族から聞いたという人が圧倒的に多かったんです。

さらに、右側は、こちらはフェイクニュースに接触した後に、偽情報と気づかずに拡散してしまった人の割合を見たものなんですが、このオレンジ色を見ていただきたい。全体で見ると、26.7%の人が接触後に偽情報と気づかずに拡散してしまっている。つまり、4人に1人は拡散してしまっているということが右のグラフから分かってくるわけです。

では、次のスライドをお願いします。行き過ぎです。1つ戻ってください。拡散について、さらにどれぐらいの人数に拡散したのかということも調査しました。今回、フェイクニュースを20件取り上げていますので、20件全ての合計で、偽情報と気づかずに拡散した人がどれぐらいの人に対して拡散したのかということ調査した結果がこちらのグラフなわけです。左側は家族・友人・知人に対して直接とかメッセージアプリとかで拡散した人数、右側は、ソーシャルメディア上、オープンなソーシャルメディア、ツイッターとかフェイスブックとか、そういったところで拡散した人数を示したものです。両方のグラフの上がスーパースプレッダーの人数。つまり、スーパースプレッダーというのは、定義がありまして、今回した定義が、家族・友人・知人に対して偽情報と気づかずにフェイクニュースを100人以上に拡散した。これは20件合計です。ソーシャルメディアのスーパースプレッダーというのは1万人以上に拡散した。それはフォロワーで計算しているんで、実際

には見ていない人もいるとは思いますが、フォロワーで計算して、1万人以上に拡散している。

まず、家族・友人・知人に対して100人以上に拡散したスーパースプレッダーというのは全体の0.65%しかいないんです。ところが、拡散数で言うと、これは95%ぐらいを占めている。右側も同様に、0.62%しかいないソーシャルメディアのスーパースプレッダーが、これは95%以上、96.96%の拡散を占めている。最近もそういう記事が出たんですけども、要するに、一部の人がハブになって、しかも、1件のフェイクニュースだったら、そのハブの力もそこまで強くないんですけども、とにかく何件ものフェイクニュースをとにかく拡散したいという人がいる。それは恐らくフェイクニュースを拡散したいんじゃないで、ニュースを拡散したいんだと思うんです。そういう人が一部にいて、そういうスーパースプレッダーが大量に拡散しているということが分かってきた。

ただし、調査結果を出すのが難しい、時間がないので、口頭で御説明しますと、こういったスーパースプレッダーというのは、ソーシャルメディアからの訂正情報は考えを変えやすいという傾向もあった。つまり、こういうスーパースプレッダーの話をする、意固地になっていて、ファクト結果を聞いても考えを変えないと思いがちなんですが、実はそういう人ばかりではなくて、結構柔軟に考えを変えてくれる。つまり、拡散するのが楽しいインフルエンサーの方というのが結構メインになってきているんだということが見えてきました。

次のスライドをお願いします。こういったフェイクニュースに関して、最後に、調査結果をお話ししますと、日本のメディア情報リテラシー教育の問題点ということが幾つか指摘されていて、そもそも体系的な教育が不足しているということが結構言われている。他国のものをいろいろと調査すると、参加型とかメディア自主制作を取り扱っているメディア情報リテラシー教育が結構盛んである。なので、多元的な情報メディアリテラシーの立場からベストプラクティスを共有するとか、また、デジタル・シティズンシップ教育として、幼稚園から高等教育まで体系的にこういう情報メディア情報リテラシーを導入することが必要なんじゃないかということが言われています。そういうことが実際、ドイツとかイギリスとか、あとアメリカ、そういった国でやられているわけです。なので、日本でもそういうことを導入したほうがいいんじゃないかということが指摘されています。

では、次のスライドをお願いします。まだファクトが続くんですけども、フェイクニュースについて社会的影響がどれぐらいなのかというところを最後にお話ししたいと思う

んですが、ちょっと説明が難しいんですが、こちらは、左側のグラフは安倍元首相に対して不利なフェイクニュースを見た人が指示をどう変えたかということを示しています。右側は、蓮舫議員について同じような実験をしているんですけども、これはどういうグラフかといいますと、左側のグラフです、安倍元首相について「非常に支持する」から「全く支持しない」の7段階の人たちがいて、それを調査する。その後、その人たちの中でどれぐらいの割合の人がフェイクニュースを聞いた後に考えを下げたか、支持を下げたかということを示した割合のグラフがこちらのグラフになっている。

結果だけ申しますと、弱い指示をしている人は、フェイクニュースを聞くと、支持を下げやすいという結果が見えてきたんです。弱い支持をする人というのは、人数的に言うと結構多くて、選挙に影響を与える層なわけです。選挙に影響を与える層ほどフェイクニュースで考えを変えやすいということが見えてきましたので、フェイクニュースは少なからず社会に影響を与えているんじゃないかということが言えるわけです。

次のスライドをお願いします。以上の調査結果、ファクトを踏まえまして、ここから社会的対処の話をしたいと思います。まずですけども、このインターネットで実名制というのが検討というか話題に上がるんですけども、ネットの匿名性が悪いと。しかしながら、韓国で導入した事例を見ますと、悪意ある書き込みの割合が実名制を導入してもあまり変わらなかったという結果が出ています。その理由は、先ほど私が申し上げたとおり、攻撃的なメッセージを発する人の多くは気づいていないとか、あるいは、正義感から書いているので、実名制になってもあまり関係ない。でも、実名制になると人々の発信は物すごく萎縮したということがありまして、結局、2012年に違憲ということで廃止になったという経緯があります。

次のスライドをお願いします。こういう誹謗中傷とかフェイクニュースの話をする、必ず、国民とかにアンケートを取ると、法規制はまだかという話をするわけです。私の調査で、日本財団の調査でも、大体75%ぐらいの人が法規制をすべきだというふうに回答をしています。ところが、釈迦に説法になりますけれども、この法規制には非常にいろいろなリスクがある。私がよく言うのは、Slippery slopeという問題でして、こちらは類似した行為が連鎖的に行われて、だんだん道徳的に許容できない行為がなされる現象である。つまり、誹謗中傷とかフェイクニュースというのは、非常に線引きが難しいものである。そういったものについて強い規制をかけてしまうと、今は、施行された直後は正しく運用されたとしても、20年後、30年後に仮に強い政権が誕生したときに、もしかしたら、その

法律の解釈を拡大して、政権に批判的な情報を手当たり次第に取り締まるという可能性もある。つまり、表現の自由に対して著しく脅かしてしまうという可能性がある。なので、社会全体に影響を及ぼすような法律というものは、20年、30年後を考えて慎重に検討する必要があるわけです。

次のスライドをお願いします。実際に他国ではそういったことが起こりつつあって、左側はマレーシアの事例なんですけど、マレーシアでは偽ニュース対策法が存在していた。偽ニュース対策というのはいいことじゃないかと思うんですけども、当時の政権はこの法律に基づいて政敵である人を調査対象とするなど、かなり強権的な手段として活用していて、政権交代後に廃止になった。また、ロシアでは、同じように偽ニュース禁止法があるわけなんですけども、関連する法律に基づいて、インターネット上で国家や政府を侮辱する報道を不敬罪に当たるとして取り締まったりもしているということで、こういったことにつながらないとも限らないということが言えるわけです。

では、次のスライドをお願いします。さらに、よく、ちょうどこの研究会でも議題に上がっていましたが、プラットフォーム事業者への取締りということをどう強化していく、法律で強化していくという話があるかと思います。ドイツでは、侮辱などの違法な内容があるとユーザーから報告された場合、直ちに違法性を審査し、違法なものは24時間以内に削除する必要があって、対応が十分でない場合、最高5,000万ユーロまでの過料が科せられるというネットワーク執行法というものが敷かれているわけです。

ところが、これも問題点が指摘されていて、それはオーバーブロッキングの問題である。どういうことかといいますと、結局、プラットフォーム事業者は、自分たちが言論の場であるという立場よりも、罰金を払いたくない、多額の罰金を払いたくないというインセンティブが働いてしまって、安易に違法と判断して過剰に削除する危険性ということが非常に指摘されているわけです。ドイツでも、もちろんそれをずっと懸念して検証していますし、さらに、フランスでは、同じような法改正をしようとしたときに、違憲であるというような判断が憲法審査会、憲法評議会かな、から判断をされて、廃止されたということもありました。それぐらい、一見すると表現の自由と両立されているような法規制、法律であったとしても、かなり副作用が大きい可能性があるということが言えます。

次のスライドをお願いします。こういった中で、まず大事なのが、被害者に寄り添う法律というのが必要なんじゃないかと私は考えていて、要するに、社会全体で言論を規制するという話ではなくて、あくまでも被害者を救済する。実際、すみません、ちょっと古い

資料なので、現在みたいなことを書いてありますけれども、まさに総務省さんのほうで発信者情報開示請求、プロバイダ責任制限法について改正案の動きがあったかと思うんですけども、訴訟、訴えるということのハードルを下げるということで、被害者を救済する。つまり、現在は、誹謗中傷の被害者にあつた方が非常に不利である。それを緩和する、訴えるハードルを下げることによって、被害者を救済するだけではなくて、訴えやすくすることによる社会に対する抑止力にもつながるんじゃないかということが期待されるわけです。

ただし、スラップ訴訟とか、事実的に匿名性がなくなってしまうような、次から次へと訴えるみたいなことも考えられるので、やっぱりこれも表現の自由とのバランスということを考えていく必要があるのかとは考えております。

では、次のスライドをお願いします。こういったことを踏まえて、今度、これは個人的な意見です。そして、重要なのは、自主的な対応の促進と透明性の確保なんじゃないかというふうに考えておまして、そもそも事業者は利用規約を持っているわけです。彼らは、原則として、自由な言論の場を提供しつつ、規約違反を理由に対処するという今の姿勢を今後も維持、発展させていくということが重要なんじゃないかということを考えております。トランプさんも利用規約違反でアカウントを削除されたわけです。

ただし、客観的な検証を可能にするために、透明性の確保というのが常に必要なんじゃないか。つまり、プラットフォーム事業者は一企業ですけれども、かなりシェアが高くて、人々の言論に深く関わっているということで、どういう基準で対応したかとか、年間どれぐらい削除しているのかとか、どれぐらい問題が発生しているのか、そういった情報を客観的に我々が見ることができるよう情報になっていることが非常に望ましい。それがなおかつローカル、日本の情報が分かっているのが非常にいいんじゃないかというふうに考えております。

ただし、この透明性の確保についても、どういった社会にしたいのか、そのためにどのような透明性が必要なのかということ、要するに、ビジョンをしっかりとった上で、こういうデータが必要だ、こういう分析をしようよというようなことをする。これが重要なのかなど。それは、私はデータ分析を専門としておりますので、やはりビジョンなきデータの収集というのは、ほとんど効果がないんです。だから、やはりビジョンをつくった上で、どういう透明性が必要なのかということ、改めて検討することがとても大切なのかなというふうに考えております。

では、次のスライドをお願いします。あとは、プラットフォーム事業者によるサービスアーキテクチャ上の工夫ということをどんどん推進していく必要がある、例えば、左側にありますのがツイッターさんがやっている取組なんですけど、投稿する際に返信できる人を選べる機能を導入したり、あるいは、記事を読まずにリツイートしようとする、アラートが出るということが今やっているんです。あるいは、右側のグラフは、フェイスブック上でフェイクニュース対策を実施したところのフェイクニュースに対するエンゲージメント数の推移なんですけれども、やっぱりサービスで適切に対処すると効果はあるということがはっきり分かっているわけです。なので、今も進めているそういった取組をもっともっと事業者も進めていく。それを実装していくということがとても大切かなというふうに考えております。

次のスライドをお願いします。さらに、生活者にも求められることがあるだろう。それは、忘れてはいけないのが、誰でも誹謗中傷の加害者になり得るし、誰でもフェイクニュースを拡散する可能性があるということを一人一人が覚えていくことがとても大切だなと。その上で、気をつけるべきは、情報の発信と受信両方で、発信については、ネット上での言葉遣いも良識に従うとか、もちろん誹謗中傷をしてはいけません。並びに、感情を抱いたそのままに発信するのではなくて、一呼吸置いてから発信しよう。一方、受信も、これもとても大切だと感じておまして、今日も何度も私以外からも話に出てきましたけれども、情報というのは常に偏っているかもしれないし、デマかもしれないわけです。なので、そういったことを知った上で、インターネットに限らず、社会にある情報に接するということがとても大切であるということが言えます。

では、次のスライドをお願いします。これは恐らく最終のスライドだと思うんですが、まとめです。まず、政策的な話をしますと、法規制は慎重に検討すべきである。検討するときには、他の政策は検討し尽くしたかとか、本当に対象だけに効果があるかといったようなところを検討する必要があるのかなと思っております。また、表現の自由を脅かさなような被害者に寄り添う法律を検討する必要があるんじゃないか。また、官民で連携して、事業者の自主的な対応と透明性の確保を推進していく。そのときに、どのような社会を目指して、どういった透明性が必要か、ビジョンを描くことが大切だと思います。

民間事業者などについては、まず、プラットフォーム事業者については、アーキテクチャ上の工夫で誹謗中傷の抑止とか、フェイクニュース拡散防止につながるようなことを進めていく。また、プラットフォーム事業者だけじゃなくて、産官学民で多様なステークホ

ルダーで連携してファクトチェックを行って、推進していったら、幅広いメディアによってその結果を行き届かせる必要がある。また、今回スーパースプレッダーの人の存在が分かってきた。なので、多く拡散するような人を対象に、優先的にファクトチェック結果を届けるとか、効率的にファクトを広めるような施策、これを検討する必要がある。

最後に、教育・啓発については、体系的で多角的なメディア・情報リテラシー教育を実施したい。情報の受信・発信双方に関する教育・啓発をすることか、最後に、フェイクニュース対策に有効な情報検証行動をケアすることか、こういったことが今後求められているんじゃないかなというふうに考えております。

最後になりますが、鳥海先生もおっしゃっていたとおり、このフェイクニュースとか誹謗中傷とかというのは、インターネット上だけの問題ではない。社会でずっとあった話が、SNSが普及して加速化したとか、広まりやすくなったということはあるんですが、これを撲滅するということはあり得ない。つまり、例えば、フェイクニュースで言えば、フェイクニュースがない社会というのはあり得ないし、それはかなりゆがめられた社会なわけです。だから、そういったものが社会にあることを前提にしつつ、それらの影響力をどう弱めるかということのをこれからそういう視点で検討するのがとても大切なんじゃないかなというふうに個人的には考えております。

以上です。御清聴ありがとうございました。

【宋戸座長】 山口真一先生、ありがとうございました。

それでは、全体としての自由討議に移りたいと思います。どこからでも自由に御質問、御意見をいただければと思います。御質問、御意見がある方は、私にチャットのほうでお知らせください。いかがでございましょうか。

それでは、まず大谷構成員、お願いいたします。

【大谷構成員】 日本総研の大谷でございます。ビデオオフで失礼いたします。

遅れて参加したこともあって、全ての方のプレゼンテーションをお伺いできていないところがあるんですが、非常に簡単なことで教えていただければと思います。今、御説明をくださった山口先生のご説明は、なるほどと思うお話ばかりで、データのエビデンスも含めて、非常に説得力のあるお話を伺えたと思っております。ここで教えていただきたいのが、マスメディアに不満のある人ほどだまされやすいというようなページがあったかと思いますが、ここで言うマスメディアへの不満というのは、一体どういう種類の不満なのかということについてです。

欲しい情報がそもそもないとか、あるいは、データ情報へのアクセス料金が高過ぎるとか、そういう類の不満なのか、それとも、社会全体に関する不満というか苦情というか、鬱屈したものがあるとかそういう状況なのか。この辺りについて詳しく教えていただければと思います。よろしく願いいたします。

【山口氏】 ありがとうございます。

結論から申しますと、すみません、実は、このところは、不満について自己申告制で評価していただいているデータを使って分析しているものですので、不満の内容が細かくどうかというところには、このところにエビデンスベースでお答えすることはできません。

ただ、あくまで私の想像でお話しさせていただきますと、恐らくですが、いわゆる「マスコミ」という言説を少なからず見ることがあるわけですが、そういったふうにマスコミが報道しているのがうそばかりだとか、既得権益だというように不満を抱えているような人というのは、メディアへの信頼度が低いことが容易に想像がつく。そうすると、相対的にソーシャルメディアや、あるいは、変な記事を量産しているようなネットメディアとかもありますけれども、そういったものへの信頼度が高まって、マスメディアの報じない真実とかということにだまされやすくなるということが予想されますので、恐らく、そういう不満がこういった国内政治のフェイクニュースに対する耐性を低めているのではないかというふうに予想しております。

以上です。

【大谷構成員】 どうもありがとうございます。

いわゆるマスメディアなど伝統的なメディアの信頼性を取り戻すということが、ネット社会におけるSNSも含めた全体の情報リテラシーを高めていくために必要なことだと思っておりますので、今後、調査を進められていく中で、不満の中身とか、あるいは、不満の解決の仕方などについても、御示唆いただけるようなことがありましたら、ぜひ御研究いただければと思います。ありがとうございました。

【山口氏】 ありがとうございます。

私もちょうど同じように考えておりますので、ぜひここは詳細も見ていきたいというふうに考えております。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。それでは、次に森構成員、お願いいたします。

【森構成員】 ありがとうございます。私からは意見3点、鳥海先生に対する御質問を1点申し上げます。

意見は、1つ目は、山口先生の後半のお話で、フェイクニュースにどう対応していくかというときに、フェイクニュースを減らすような直接的な法制度ではなくて、自主的取組と透明性の確保であるということには全く賛成でございます。特に透明性の確保ということにつきましては、透明性確保という観点からの法規制ということが許されるのではないかとこの検討会で以前から申し上げておりますので、そのところ、中身のことはお任せして、透明性の確保については厳しく行くというのができるのではないかとこのことを繰り返し申し上げます。これが1点目です。

2点目は、自主的対応なんですけれども、一番最初に御説明いただきました野村総研さんの資料で拝見していて、なるほどなと思いましたが、例えば、47ページなんですけど、自主的対応、十分でないという意見が多いということで、なかなか厳しい御意見ということだったかなというふうに思います。下3つですね。ただ、政府も国民に対して正しい情報を届けるために工夫を適切に行っているかということについては、25%ぐらいしかある程度ちゃんとやっていると思わない。ちゃんとやっていると思うというのは25%ぐらいしかありませんでしたので、やはりそういったもう一頑張り、それは政府もSNSもやっていく必要があるんだなというふうには思いました。まだお示しいただくかななくていいですけども、49ページには、最近ではもうちょっと状態が改善しているというようなこともありましたので、頑張っているけれども、もう一息ということなのかなというふうに思いました。それが2点目です。

3点目の意見は、これはちょっと今回の御説明の中で私がくみ取れなかったようなところもあるんですけども、この同じ資料の34ページをお示しいただきますと、フェイクニュースへの接触状況です。ありがとうございます。中国系のものが多く上に、中国関連が上2つということなんですけれども、この辺りがSNS等のコンテンツの Recommend、ニュースであったりとか、広告はちょっとここは分けて考えましょうかね。ニュースであったり投稿であったりとかの Recommend と一定の関係があるんじゃないか。分かりやすく言いますと、例えば、私が嫌韓のコンテンツを見ていれば、韓国嫌いのコンテンツを見ていれば、割と韓国嫌いのコンテンツに塗り潰されてしまって、その中にフェイクニュースが入っているということがかなり高い確率であるということもあるかもしれませんので、そういう Recommend との関係、SNSの表のサービス、無償のサービスにおける Recommend とフェイクニュースの関係というのは、今後の課題なのではないかと思いました。これが3点目です。

すみません。最後に1点、鳥海先生に御質問なんですけれども、本当にすばらしいプレゼンをしていただきまして、ありがとうございます。全体として本当に勉強になりましたし、最後のフェイクニュースがあることを前提に、それと共存して、悪影響を最小化する。全くおっしゃるとおりだなと思って、感心して伺っておりましたけれども、もう少し個人的には、マスメディア、——マスメディアというのはオールドメディアですね。テレビとか、部数の多い新聞を前提にしていますけれども、もう少しでやっていただけたところがあるんじゃないかなと思ってまして、まさに先生の御説明の中に、SNSといってもソースが必要で、どこかで必ずオールドメディアが1枚出てくるというお話もありましたし、デマがあるということは真実ですので、それはそのとおり報道されるべきなわけですが、報道の仕方ですね。その頻度であるとか、あるいは、画像をどういうふうにするとか、そういうところはオールドメディアはならではのしっかりしたりテラシーで何となく解決していただける部分があるのではないかと思いますし、先ほどの大谷さんの御意見にもありましたけれども、マスメディアに不満を持っている人がフェイクニュースに脆弱である。それはマスメディアが一応取材をしている。時々過ちを犯すわけですが、そのマスメディアから離れることによって、マスメディアに失望することによって、フェイクニュースに脆弱になるという関係もありますので、マスメディア、オールドメディアに頑張ってくださいということが必要があるのではないかというふうにちょっと思ったんですけれども、もし御意見がありましたら、伺えれば幸いです。よろしくお願ひします。

以上です。

【宍戸座長】 それでは、鳥海先生、お願いいたします。

【鳥海氏】 鳥海です。ありがとうございます。

オールドメディアの影響、オールドメディアとまだ言うてはいけないような気がするんですけれども。正確には。ニュース、新聞であるとか、あるいは、テレビであるとかといった影響というのは、いまだにかなり大きいですね。特にテレビの影響というのは、SNSとは比べものにならないレベルで影響力があるというのは分かっておりますので、その辺はやはり気をつけていただきたいなというのは思います。

特にトイレットペーパーの件に関しては、デマがないよという情報があったということがかなり影響をしていたというもお示ししたとおりなんですけれども、それとともに、テレビで空っぽになっている薬局の棚とかをよく映していたんです。そういったものとい

うのはかなり影響を与えていたと考えられますので、放送の仕方に結構問題はあるのかなと思います。

ただ、その一方で、もともとのテレビであれ、新聞であれ、見てもらわなければいけないという大きな足かせがありますので、真実だけを述べていけばそれでいいのかと言われると、多分そんなことはなくて、やはり多くの人に見てもらい、読んでもらうような工夫が必要である。それ自体がメディアが生き延びる唯一の術になってしまっているという状況では、より公正に、公平に何かを出すことだけが目的にはどうしてもならず、短期的な最適化を目指す、どうしてもある程度センセーショナルな情報等を生み出していかざるを得ないという状況になりますので、そもそもの構造、社会的な構造そのものというものも含めて考えていかないと、現状の問題というのはすぐには解決できないのではないかなというふうに考えています。

これでお答えになっていますでしょうか。

【森構成員】 ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

本日、あらかじめ構成員の皆様には5時半まで延長する可能性があるということをお伝えしておりますが、議論が盛り上がりつつありますので、まず、御質問に手を挙げられている方、順番に指名をさせていただきながら、進行を考えていきたいと思っております。

それでは、寺田構成員、お願いいたします。

【寺田構成員】 よろしくお願いいたします。

本当に鳥海先生、山口先生にはファクトベースでしっかりとした情報を出していただいて、こういった研究調査していただけたので、ありがたいなと思っています。どうしても、こういう会議に参加させていただいているんですが、何となく直感的に考えているところが非常に多かったので、こういった形でファクトベースで出していただけると非常にありがたくて、勉強になっております。

2つほど意見を述べさせていただきたいと思っています。

1点は、山口先生の考えに非常に賛同するようなもので、フェイクニュースだったりとかディスインフォメーション、誹謗中傷というものが完全になくなるということはないですし、また、無菌状態の社会というのは、それはそれでゆがんだ世界なので、よろしくないなというふうに思っています。

それを前提として、いろいろな考え方、対策とかというのはあるんですが、もう一点追

加すべきことがあるなどずっと思っていたのが、被害者救済。これに関して、今のところ考えられているのが開示請求とか、訴訟に関して迅速化とか簡易化とかそういったことが中心にお話しされているんですが、もう一点、名誉回復であるとか、極端な話をすると、忘れられる権利みたいなものをこの中でうまく応用していく。誹謗中傷であったりとかこういうものを削除していくみたいなことというのも、ちょっと検討していく必要があるんじゃないのかなというふうに考えました。というのが1点。

もう一つが、鳥海先生のほうのお話にあった、人間の非合理的な部分というのに関しては、なかなかこれは難しく、心理学的な部分とかがあると思うんですが、それとは別にもう一点、日本ではまだあまり目立った動きはないんですが、予防するということでもちょっと考えていく必要があるなと思っているのは、いわゆる合理的な理由がある場合、それから、功利主義的な理由があるようなディスインフォメーションであったりとかフェイクニュース。これは何らかのビジネスモデルがあってということになりますので、その観点からももう少し深掘りする必要があるんじゃないかなと思っています。

特に、例えば、政治的な理由とか、企業を攻撃するようなこういったタイプのものに関しては、情報の作成とか投稿とか拡散、こういったものそれぞれに関して資金が投入されているというのが海外では非常に多い例になっています。これらの一連のどこかで断ち切らないといけないというのが1つあるかと思います。

また、これは日本の国内でも最近ちょっと目立つ傾向があるんですけども、単純にPVを稼いで、広告で稼ぎましょうというタイプのものです。特にキュレーションとかミドルメディアとかこういったところで、こういったものというのが目立つ傾向が出てきているんですが、こういったものに関しては、恐らくプラットフォームとかメディア、あるいは、広告関連企業で一定の規律みたいなものを何らかにつくっていかないと、いつまでたってもこれは潰すことができなくて、お小遣い稼ぎ的に広がってしまうようなタイプというのを何とかする必要があるだろうというふうに思っています。

これらはいずれも、モニタリングとか情報共有とかといった可視化させるといったことが必要になってくると思うんですけども、これはやり過ぎると検閲だったりとか、事業活動を萎縮させたりとか、必要以上の相互監視みたいなことになるのは絶対に避けたいというところがありますので、何らかの自立的なとか中立的な機能というものを検討する必要があるのではないかなと思っています。こういったものがうまく立ち上がると、海外で起きているようなああいった問題というのを事前に予防できるんじゃないかなというふうに

思っています。

私からの意見は以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、次に、山本構成員、お願いいたします。

【山本構成員】 ありがとうございます。

私のほうからは御質問とコメントを幾つかということになると思います。

今日、お三方御報告いただきまして、本当にありがとうございました。共通して感じたのは、フェイクニュース対策というふうになると、フェイクニュースそのものにフォーカスして、それをどうしようというような議論があるわけですが、恐らくフェイクニュースを生み出す、あるいは、そのフェイクニュースが非常に影響力を持つてしまうその構造とか、あるいは、エコシステム、情報生態系全体に目を向けていかなければいけないんだというのは、お三方、特に最後のお二人に共通したところかな。この辺は非常に重要なところかなというふうに感じたところです。

その上で、まず最初のNRIの報告のところで、もし御存じでしたら教えていただきたいんですけども、フェイクニュースの広がり方とかに関して、日本の特殊性、特徴みたいなものがあるのかどうかということについて、恐らく調査事項からは外れるかもしれませんが、何かお感じになられたこと、この辺りは鳥海先生にも、もし日本の特徴みたいなことがあれば、これは鳥海先生に限らず、山口先生にも、もしあれば教えていただきたいというふうに感じました。

もう一つが、山口先生への御質問なんですけども、実名制に関してなんですけども、実際表現に対する萎縮効果があったということなんですけども、要するに、誹謗中傷とかある種有害な表現が萎縮していたとすれば、それなりに効果があったというふうに見ることできるかと思うんですけども、その辺、今日の御報告だと健全な言動も萎縮してしまったというようなお話だったかと思うんですけども、ちょっとその辺り、どういう表現、言論が萎縮していたのかということについて、詳しく伺えればありがたいなと思います。

もう一つは、実名制というものをダイレクトに導入するというよりも、例えば、匿名の言論については、例えば、表示順位を下げるとか、そういうような工夫というのとも考えられるかなと思いましたけれども、その辺りの有効性について、少しお考えを伺えればと思います。

次に、法律による規制ですけれども、山口先生が法的な規制には慎重にということだっ

たかと思いますが、直接的なフェイクニュース規制については、私も批判的ですが、森構成員がおっしゃったように、透明性を確保するような形での法的な規律というのは、それなりに意味があるし、必要なのかなと思っています。

もう一つ、そこで関連して伺いたいのは、今日、山口先生の御報告の中であったRe Thinkみたいな、要するに、意思決定を少しスローダウンさせるような熟慮のアーキテクチャというものが一定程度効果があるというお話だったんですけども、こういったものをどういう形でSNS事業者なりプラットフォーム事業者に設計させ、実装させるかというところのインセンティブ設計をどうするのかというところについて、少しお考えを伺えればと思います。

要するに、熟慮というのは、今のアテンションエコノミーの世界だと、むしろ熟慮というのはある意味敵というか、熟慮させたくないというインセンティブが働くはずで、そういう意味では、この熟慮設計というのは、恐らく商売上あまり効果的じゃないというか、むしろ商売、ビジネスの観点からみるとあまりよろしくないのかもしれない。その中でこういうスローなアーキテクチャを実装させるための仕組みをどうインセンティブづけるかということについて、お考えを伺えればというふうに思いました。

あとは、リテラシーですけども、山口先生が御指摘されたように、私も非常に重要だと思っているんですが、やはりダークパターンのような形で非常に巧妙にUIとかがデザインされていたり、いわゆるマインドハッキングのようなことが行われると、なかなかリテラシーが効かないような世界もあるのかなと思っています。そういう意味では、やはり法的に先ほどのアーキテクチャをインセンティブづけていくといったようなことも必要かなというふうに感じた次第です。

すみません。ちょっと長くなりましたけれども、それぞれ御意見を伺えれば幸いです。よろしく願いいたします。

【宍戸座長】 それでは、まず、鳥海先生からお願いできますか。

【鳥海氏】 質問の確認ですけども、日本特有の現象ということですか。

結構話題となるものがそもそも割と異なりますので、その意味で、その後の動きというのは、かなり異なる様子というのはあります。そういう意味では、あり過ぎて、お答えのしようがなかなか、どこのポイントが一番いいかわからないんですけど。1つ、よく海外で言われていて、日本では逆に見られない傾向というのが、Botによる操作がかなり少ないという印象はあります。

海外のほうですと、やはり政治的なものであるとかそういったところはかなりBotがあるという話がありまして、特に政治問題、大統領選前後に関しては、かなりBotの活躍があるというふうに言われていますけれども、日本においては、そこまでBotが効果的に動いているといった様子は今のところ見られていないかなというふうに思います。これは、物すごく巧妙に作られたBotが我々の目を擦り抜けて動いている可能性が否定できるわけではないですけれども、少なくとも、通常Botと言われているような存在というのはあまり見られないかなというのは、かなり大きな違いかなとは思っています。

【宋戸座長】 それでは、山口真一先生、お願いいたします。

【山口氏】 山本構成員、ありがとうございます。幾つかいただいておりますので、まとめて申し上げます。

まず、実名制の話です。実名制に関して、私のスライドを出していただけますか。もうちょっと後かな。ありがとうございます。

時間の関係上あまり説明できなかつたんですが、少しだけ詳しく御説明いたしますと、韓国のケースではもう論文が出ていて、どういう効果があったかということが分かっています。まず、全体の書き込み数というものは一時的に激減しました。その後、復活をするんですけれども、それでも元には戻らなかったのは確か。かなり萎縮効果があったということが指摘されている。

そういった中で、一般の書き込み数、全体の書き込み数は減ったんですが、悪意のある書き込みの割合というものがほとんど変化がなかったということが指摘されています。論文の中では、誹謗中傷的な掲示物の割合が有意な変化がなかったと言っていて、また、韓国の国のほうの委員会、大韓民国放送通信委員会も、悪意あるコメントの割合は13.9%から13.0%に低下したというふうに発表しています。かなりこれも効果があった、低下したというふうに言っているんですが、誤差の範囲なんじゃないかなというのが正直なところで、あまり効果がなかった。

もちろん、全体が減っていて、割合が変わらないので、悪意のある書き込みももちろん減ってはいるんです。実数的には。ただし、やはり副作用が大き過ぎた。それはもちろん韓国という事情、つまり、政府に対する不信感とかいうこともあるとは思いますが、日本でやったときも、同じように恐らく副作用があることは考えられるので、やはり効果のわりには大きなマイナス面があるんじゃないかなというふうに考えられます。

もう一つの匿名言論についての表示順位を下げるというのは、私も非常に面白いなとい

うふうに伺っていて思ったところですよ。そういう対応は、サービス事業者がサービスの中で、質を高めるという中で、そういうことをやってもいいのかなとは思ったところで、ちょうどYahoo!ニュースさんとかは、コメント欄の順位というのを建設的コメントモデルで変えているというのは、御案内のとおりだと思いますけれども、そういったところで同じようにこういう実名というのをちょっと導入していくというのはあり得るかもしれないです。

そういったことをやっているサービスも結構あると思うんですが、ただ、フェイスブックとかを見ていると、結構実名でも暴れまわっている方も少なからずいらっしゃるんで、それは私が申し上げたように、正しいと思って書いているからなんですよ。なので、どれぐらい効果があるかはちょっと分からないなと思うところです。ただ、訴えやすくなるかなというところはありますので、そこは検討してもいいかもしれないです。

もう一つのRe Thinkのところ。私も今一番、あえてネットに問題を求めるとするならば、投稿する際に一瞬でできてしまうということがいろいろな弊害を生んでいるんだというのは正直思うところなんです。つまり、人間というのは、反射的に、どうしても感情的にすぐ拡散したいとかとやってしまうものですので、それはみんなそうですので、そこをどうスローダウンさせるかはとても大切である。

これを事業者はどう設計させるかというのが非常に重要な視点で、私は解を持っていないんですが、1つあるのは、外部のサービスでそういったものがあるんです、既に。日本でもmatteというサービスがありますし、アメリカで英語で言うとRe Thinkがあるわけなんですけれども、もっと世界中にあります。そういったものを、例えば、学校とかで積極的に推奨していくとかそういうことはできなくはないだろう。つまり、ソーシャルメディア側がやらないんだったら、外部でやってしまうというのは1つあるかもしれない。

もう一つが、サービス競争上、そういうことをすることが、例えば、サービスのイメージがよくなるとか、あるいは、誹謗中傷とか疲れてしまった、ツイッターを見ていたらなんか疲れてしまったので、別のサービス、あるいは、ツイッター自身がそういうのを導入したことによって、もっと人が来るとか、あるいは、別のサービスでそういうのが導入されたので、そっちにみんなが行くとか、そういうことが起こるような社会に、まだないかもしれないですけども、そういう文化にするとか、あるいは、既にならしたら、そういうことを導入するというのはあるのかなと思っていて、実際、ツイッターさんの取組を今日紹介しましたがけれども、リツイートの際に記事を読んでいなかったらワンク

ッション置くとか、リプライ範囲を自分で選べて、何だったら誰もつけられないようにするとかということ、アテンションエコノミー的なことからすると、明らかにツイッターにとって不利だと私は思うんです。でも、彼らはそれを導入してみた。いろいろな実証実験も、いろいろな国で、ブラジルでやったりとかとやっているわけですね。それはサービスの品質を向上させるということとともに、例えば、アメリカとかいろいろなところで、これが問題なんじゃないかと指摘されて、だったらそれを改善することがサービス上、競争力アップになるんじゃないかというふうに判断してやられているんだと思うんです。

そういう文化、社会、みんなの考え方が変われば、もちろん変わっていくでしょうし、そういうことで、できるだけ自然な競争の中で変わっていくといいなとは思っているところなんです。それが起こらないんだったら、次の手段を考える必要があるのかなというふうに感じております。

以上です。

【宍戸座長】 山本構成員、よろしいでしょうか。

【山本構成員】 ありがとうございます。

【宍戸座長】 それでは、崎村構成員、お願いいたします。

【崎村構成員】 よろしく申し上げます。

ちょっと山本構成員のほうにかぶってしまうところもあるんですけども、2点、主に山口先生になんですが、たしか、お話の中で、1人で数百アカウント取っていらっしゃる方というのがいたと思います。実名制はという話があるんですけども、そうじゃなくて、コストをそういうところに導入する。例えば、SIM認証というと、日本だと実名に近くなってしまうんですけども、そういった感じでコストを導入すると、そういうふうに数百アカウント取ることが難しくなってくるので、そういうのを抑制できるようなことというのもあるんじゃないかなとお聞きしながら思いまして、そういった事例はないのかなというのが1点です。

もう一点は、先ほどの選挙のケースなんですけれども、これは同様のことが去年の8月かな、このプラットフォームに関する研究会でもちょっと指摘されていたんですけども、ひょっとしたらおとしだったかもしれない。意外とツイッターさんは割と対応してくださっている感じがするんですけども、ほかにあまり広がってこないような気がするんです。そこはインセンティブ設計の話なのかもしれないですけど、場合によっては、法律とかそういった政策手段を使って、そちらに向けて少しインセンティブを向かわせると

というようなこともあり得るのかなと思っていて、そういったものは何か事例とかを御存じだったり、あるいは、お考えがおありでしたらぜひ伺いしたいと思います。

以上です。

【宋戸座長】 それでは、山口先生、お願いします。

【山口氏】 ありがとうございます。

2点について、まず、1点目からお話いたしますと、1人で数百のアカウントを作っていた事例について、登録にコストをかけるというのは私も非常に興味深いなというふうにしたところなんです。ただ、これは設計が難しいなと思って、例えば、金銭的なコストということはちょっと考えにくいと思うんです。フリーミアムモデルとか、あるいは、三者間市場とかを使ってわざわざ基本無料で作っているサービスなので、ちょっと考えにくい。

あとは、手間をかけさせるというのがあると思うんですけれども、アカウントを作るのは、確かに簡単に簡単にという方向に進んでいるので、もしかしたらちょっと手間をかけさせたぐらいがいいのかなと思うんですが、ただ、そうすると、弱い思いを持って攻撃しようという人はそこで食い止められるんですが、こういう200も300も作るような人は、恐らくそれでもやるんじゃないかなというのは予想……。つまり、強い思いを持っているからですね。なので、それを解決することは難しい。

先ほど申し上げたとおり、金銭というのは難しいと思うんですが、ただ、一方で、こういう書き込みをする人は、損害賠償の話が出てくると急激に撤退するという人がほとんどらしいので、金銭というのは効くらしいんです。そこで何かしらの設計でそういうことができれば面白いと思うなというのが私の感想です。現実的には難しいんじゃないかというふうに考えております。

もう一つのRe Thinkの話ですが、たしか、ツイッター以外に広がらないというのはおっしゃっていただくとおりだと考えております。ツイッターさんは相当こういうところに力を入れているんですけれども、なかなか広がらない。それはやはりインセンティブがまだ薄い、あるいは、ないからというのは否定できないところでして、私は経済学を専門としておりますので、できるだけインセンティブを設計して自主的に企業行動の中で対応していただくというのが健全なんじゃないかというふうに考えているところなんです。政策手段でというのも、どうしても無理だとしたら、なくはないのかなというふうに考えているところで、海外で、私が少なくとも知っている範囲では、そういうインセンティブ、あるいは、アラートを出すようにしましょうとかいうレベルの法律、政策手段というのは聞いたこと

はないです。ドイツの例とかはもう少し違う方向ですので。私は聞いたことはないところで、すみません、参考情報は挙げられないです。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、次に、生員構成員、お願いいたします。

【生員構成員】 ありがとうございます。本日、貴重な御発表を誠にありがとうございました。

私のほうから、鳥海先生と山口真一先生に同じ御質問をということになるんですけども、山口先生も最後にお書きいただいたとおり、透明性、情報の公開といったようなところを含めて、特に自主的な取組というものをしっかり社会が評価して、それが効果があったのか、一体何が起きているのかということ把握する上でも極めて重要だというふうに思っております。

そうしたときに、こういったファクトベースの御研究をされている先生方から見て、その基盤たるプラットフォームの側がどのような情報やデータですとか、あるいは、取組を公表していただけるとより有意義なのではないか、そういったようなものもあれば、教えていただきたいというのが御質問になります。よろしくお願いいたします。

【宍戸座長】 それでは、まず、鳥海先生、お願いいたします。

【鳥海氏】 基本的には、データがあるというのは、そういう面では非常に重要ではある一方で、やはり全部のデータが出てくるわけでもなければ、情報が全て出るわけでもないというのは、個人情報等の問題であるのかなとは思いますが。今のところ、例えば、ツイッターなんかは非常にオープンな環境を提供していますので、ある程度状況を判断して見ることができるかなという気はいたしますけれども、フェイスブックとかTikTokとかそういったようなところというのは、ほとんど情報公開というのではないので、そういった面ではなかなか難しいところかなと思います。

その辺を法的に、例えば、そういった情報を開示しなければいけないとか、そういったものをつくれるのかどうかという話に関しては、私のほうから何とも判断ができないところなので、現状では、我々こういったデータを使って分析している身としては、公開されているものを使って何とかやっていくというような状況かなとは考えています。

【生員構成員】 ありがとうございます。

【宍戸座長】 山口真一先生のほうからもお願いいたします。

【山口氏】 ありがとうございます。

2点の視点があると思っていて、1つは、研究するという視点で申しますと、今の鳥海先生に近い話になって、ローデータが必要で、例えば、ツイッターさんであればAPIでツイート取得できたりするわけですよね。そうなるってくるとかなり研究はしやすい環境で、論文とかを見るとツイッターの分析をしているものが大量にあるわけなんですけれども、なので、かなり公開されている。

一方で、フェイスブックさんとか他社はなかなかそういうふうには進んでいないというところですので、しいて言うならば、ほかの会社でもそういうことがいろいろできると面白いんじゃないかなと思うんですけども、私はテキスト分析の専門ではないので、もしかしたら、フェイスブックもいろいろな方法はあるのかもしれない。実際分析されている方はいらっしゃいますので、何か方法はあるのかなとは思っております。

以上は研究的な話でして、どちらかというところ、客観的に外部から見られる状態にするということが透明性のところで重要なところなのかなと思っております。要するに、例えば、言論向けのプラットフォームにおいて、まず、どういう問題がどれぐらい発生したのか、それについてどう対応したのか、それは何%なのかみたいなこと。ドイツのネットワーク執行法ではその公開を定めているので、データが出ていたりするじゃないですか。データが出ていると規模がどれぐらいかとか、それぐらいそれについてどういう対応をしたのかということが分かってくる。

私の話の中で申し上げたとおり、本当はそれも、こういう目的、こういうビジョンがあるから、こういうデータというふうにするべきだと思っているんですが、まだ私もそこについて、こういうビジョンだから、こうあるべきだというのは、まだ、申し訳ない、持っていない状態で、これからこういう場でそういう議論ができれば非常にいいと思うんですけども。そういうひもづいたマクロ的なデータを出していただくというのが最初なんじゃないかなと思っていて、そのデータは今はインターナショナルなものしかないの、日本ならではのデータというのが見られると、またそこからヒントを得て、やっぱりこういうデータだといいかもねというような議論も進むのかなというふうに考えております。

以上です。

【生員構成員】 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、手塚先生、お願いいたします。

【手塚構成員】 手塚です。どうもありがとうございます。

非常に今回の話を聞いて勉強になったんですが、特に私が注目したところは、先ほど、ほかの先生からも出ましたけれども、山口先生のインターネット実名制の効果ということなんですけれども、まず、22ページにあったと思うんですが、これについて韓国の事例ということで、非常に興味深く見させていただきました。

特に、ディスインフォメーションなどを出すとか、いろいろなそういうことをやる方たちを考えると、匿名性から実名制にするというのは非常に分かりやすい例だと思ったんですが、そこでの反作用の点ということも、きちっとそういうところが出ているということも見受けられ、ここはある意味、その国での考え方ということに依存するのかなという気がしました。

こういう中で、実名、仮名、匿名という3段階ぐらいは、最低情報発信する側の分類というのはあるのかな。そういうこともうまく今後SNS上での表記というところで、先ほど山本構成員ですかね、がおっしゃっていたようなそういう考え方というのは、ある意味、アーキテクチャの導入というところにうまく関係づけてやっていくというのは1つの手であるのかなという気がしました。

こういうところで、トラストというものをどういうふうにもこの世界で考えていくのかということとかなり関連づくのかなという気がして、定性的な議論から定量的な議論を持っていけるかいけないかも含めて考えるということが大事かな。ですから、レーティングみたいなものが今後この分野にも必要になるのかならないのかというようなのも、特にSNSというこういう世界においてどう考えていくのかというのが少し私的には興味があり、重要な。そういう点で先生方に、その辺の考えがありましたら、それぞれお聞きしたいと思いますが、よろしく願いいたします。

【宍戸座長】 それでは、鳥海先生、お願いいたします。

【鳥海氏】 すみません。ちょっと山口先生、先にさせていただいてもよろしいでしょうか。

【宍戸座長】 分かりました。では、山口先生、お願いします。

【山口氏】 すみません。今の御質問というのは、もう一度言っていただけますか。

【手塚構成員】 こういう世界において、この22ページのような実名の話をした中で、大きく匿名からどんと実名に振ることによって、また半作用的に戻したとかそういうのがあるわけなんですけれども、そういう点は、その国の社会とか、またいろいろ普遍的な部分

もあるかもしれませんが、例えば、実名、それと匿名、その間に仮名というような概念がある。そういうものをうまくバランスさせて考えるということが1つあるのかなというのが1点。

そのときに、そういうものはトラスト、信頼というものと常にリンクしているように思えるので、こういうSNSのディスインフォメーション的なところにどうやってそういう信頼というものとひもづけていくようなそういうことが考えられるか。これはアーキテクチャにもつながると思うんですけども、どう考えたらいいか。

その先にはレーティングみたいなものの考え方というのもあると思うんですが、この分野において、ほかで言うと商業的な売り買いのところでは特にレーティングみたいな概念もかなり入っていると思うんですけども、そういうところなんかと考えた場合に、このSNSでの誹謗中傷のようなものとか、ディスインフォメーションのようなものの分野においては、そういう考え方というのは、なじむのか、なじまないのかを含めて、どのように専門家の先生方は思われているのかということをお聞きしたいということでございます。

【山口氏】 ありがとうございます。

まず、実名制についてのお話から行きますと、2回目お話していただく前、1回目のときに、ディスインフォメーションについて実名制が効果があるんじゃないかという、でも、その副作用があってという話をされたと思うんですが、実は、結構フェイクニュース、ディスインフォメーションを見ていると、実名のインフルエンサーの方というのが相当広めていたりもするんです。ワクチンもそうですし、米大統領選挙もそうだったわけなんですけれども。なので、そもそも論として、ディスインフォメーション対策について、実名制の効果というのは、私は結構疑問だなというふうに思っている節もありまして、なので、並び替えとかということも、もしかしたらそれほど効果はないのかもしれないなというふうにも思うところです。

それを踏まえた上でも、アーキテクチャで工夫していくというのは、私も賛成するところではありまして、トラストの話でレーティングという話をされていたと思うんです。そういう仕組みというのは何かあるかというところが御質問だと思うんですが、これは非常に難しく、確かに情報社会論で行きますと、これまでは経済活動というのがメインだったわけなんですけれども、これからは、人々の信頼とか提供する価値とかについて、人々自身が評価することがとても大切な時代になってくるということが言われている。それは、簡単に言うと、ウーバーとか、そういったところでレーティングをすることによって、個人

の事業主といったらあれですけども、個人のやっていることに対して客観的な評価がされるので、それで信頼することができるとか、さらに言うと、自分の好きな相手にユーチューブとかでスーパーチャットしたみたいなのも、結果的には評価なわけですけども、そういうことができるようになってきているということがある。

そういったものをSNSに導入できないかというのは、議論としては出ていなくはない。ただし、私の個人的な考えでは、決定的な弱点があって、例えば、ワクチンは効かないと言っている人というのは結構いるわけですけども、相当インフルエンサーしているインフルエンサーの方でもそういう人がいるんですよ。その人の話を信じている人にとってみれば、その人は物すごく信頼できる人なわけです。なので、その人のレーティングが確実に上がるわけなんです。そうなったときに、どうなのかなというふうに調べた人が、結局、レーティングが高い人を見たら、「ワクチンというのはこんなに効かないんだよ」というふうに言っていたというふうになると、むしろ悪い影響があるかもしれない。ということで、レーティングというものを導入したとしても、実は、結構ディスインフォメーション対策としては限定的になるのかなというふうに考えているのが今のところなんです。

なので、客観的なファクトチェック機関をファクトチェックした結果を検索エンジンで一覧で見られるようにするとか、今、グーグルさんがやっている最中ですけども、そういうことをするとか、単純に1億人あるいは全人類が評価に参加するというよりも、ある程度質の担保ということをしないと、実は機能するのは難しいかもしれないなというふうに考えているところです。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

鳥海先生、いかがでしょうか。

【鳥海氏】 ありがとうございます。

すみません。山口先生に先に投げたのは、多分そういうお話をされるなと思って、先に話してもらったほうがいいかなと思って投げたんですけども。

もうちょっと補足だけさせていただきますと、現在のSNS上は、いろいろなところで言われているとおり、分断というのが非常に多く起きているんです。それがまさに山口先生がおっしゃったワクチンなんかの話にもつながってくるんですけども、要は、ディスインフォメーションなのか、意見の対立なのかというあたりが結構ありまして、そのこの区別というのをまずつけないことには、そもそもディスインフォメーションの対策なのか、単

に分断を加速している対策になってしまうのかというのがかなり問題になってきてしまうと思うんです。

なので、その意味では、おっしゃられたような実名、仮名、信頼構築、レーティング、全てにおいて本当にディスインフォメーション対策なのか、それによってほかの問題も発生し得るのではないのかというところは、慎重に考えるべきではないのかなというふうに思います。

特に、最後、山口先生が信頼できる場所という話をされていましたが、こういったときに問題となるのは、誰がウオッチメンを見るんだという問題があって、「Who watches watchmen」という問題がありまして、要は信頼性を担保するはずの人を誰がその信頼性を担保するんですかというトートロジーになるんですね、そこが。なので、そういった問題というのをも併せて解決していかなければいけないというところがありますので、こういったところから一歩ずつ進めていくべき問題ではあるものの、そこだけで解決するところではないというのが現状のところかなというふうに思います。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。山本構成員からも再度、御発言の希望がありましたけれども、時間の関係で結構ですと言ってくさいましたので、今日はここまでというふうにいたします。

崎村構成員からは、多数アカウントを作るということに関しては、実は、多くの場合、検出できると思います。ツイッターなどが一時期そういうふうに使っていた。こうしたことを定期的に行う、ないし、登録時にチェックするような仕組み、インセンティブ設計というのがあり得るのではないかというコメントを入れていただいております。

また、今、寺田さんからは、内部的にレーティングして、例えば、要注意人物がリスト化されていることはあるんだけど、これを表示するような適用は、事業者としてはリスクがあるんだということもいただいているところです。

予定の時間を超過しておりますので、この辺りで意見交換を終了させていただきます。

それでは、事務局から連絡事項のほうをお願いいたします。

【中川消費者行政第二課課長補佐】 事務局の総務省、中川でございます。

本日も御議論いただきまして、ありがとうございます。

次回会合につきましては、別途、事務局から御案内をいたしたいと思います。内容につきましては、まだ調整中ではございますが、ファクトチェック関係のヒアリングなどを検

討しているところでございます。

事務局からは以上でございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。これにて本日の議事は全て終了となります。

以上でプラットフォームサービスに関する研究会第26回会合を終了とさせていただきます。本日は、皆様お忙しいところ御出席いただき、ありがとうございました。

以上