

プラットフォームサービスに関する研究会（第35回）

1 日時 令和4年4月21日（木）10時30分～12時30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、新保座長代理、生貝構成員、木村構成員、大谷構成員、崎村構成員、手塚構成員、宮内構成員、寺田構成員、森構成員、山口構成員、山本構成員

(2) オブザーバー・発表者

個人情報保護委員会事務局 参事官 赤阪 晋介

法務省人権擁護局 参事官 唐澤 英城

（一財）マルチメディア振興センター 担当部長 木曾 希

京都大学大学院法学研究科 教授 曾我部 真裕

東京大学大学院工学系システム創成学専攻 教授 鳥海 不二夫

UUUM株式会社 誹謗中傷および攻撃的投稿対策専門チーム 執行役員 竹川 洋志

三菱総合研究所 安江 憲介

(3) 総務省

竹内総務審議官、二宮総合通信基盤局長、北林電気通信事業部長、林総合通信基盤局総務課長、木村事業政策課長、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、池田消費者行政第二課課長補佐

4 議事

(1) SNS 事業者の規律モデルについて

（曾我部真裕 京都大学大学院法学研究科教授）

(2) 健全なプラットフォームに向けて～デジタル・ダイエット宣言～

（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）

情報的健康について

（山本龍彦 慶応義塾大学大学院法務研究科教授）

(3) クリエイターが受ける誹謗中傷の実態と対策（UUUM（株））

(4) インターネット上の違法・有害情報を巡る諸外国における動向について

（三菱総合研究所）

(5) 誹謗中傷への取組の透明性・アカウントビリティ確保状況について

（事務局説明）

【宍戸座長】 それでは、時間でございますので、始めさせていただきますと思います。

お忙しい中、またお集まりいただきまして、御礼を申し上げます。「プラットフォームサービスに関する研究会」の第35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観点から、WEB会議システムにて実施をさせていただいております。事務局よりWEB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ので、よろしくお願いいたします。

【池田消費者行政第二課課長補佐】 宍戸座長、ありがとうございます。総務省総合通信基盤局消費者行政第二課の池田でございます。WEB開催に関する注意事項を幾つか申し上げます。

本日の会合の傍聴者につきましては、WEB会議システムによる音声及び資料投影のみでの傍聴としております。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、設定を変更なさらないようお願いいたします。

次に、構成員におかれましては、ハウリングや雑音混入防止のため、発音時以外はマイクをミュートにし、映像もオフにさせていただくようお願いいたします。御発言を希望される際には、事前にチャット欄で御発言され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御指名いただく方式を進めたいと存じます。

発言をする際には、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、いずれもオフにお戻しください。接続に不具合がある場合は、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、チャット機能で随時事務局や座長宛てに御連絡を頂きましたら対応いたしますので、よろしくお願いいたします。

本日の資料の確認に移らせていただきます。本日の資料は、本体資料として資料1から6、また、参考資料1と2を用意しております。

本体資料について補足を申し上げます。資料4のUUUM株式会社様の御発表資料につきましては、一部構成員限りの情報が含まれておりますので、構成員の方々におかれましては、御発言の際、御注意いただきたいと存じます。構成員の方々には、別途構成員限り資料を御用意しております。

注意事項は以上でございます。

本日、松村構成員は御欠席と伺っておりまして、手塚構成員におかれましては、開始1時間をめどに御退出と伺っております。

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】 承知いたしました。それでは、早速議事に入らせていただきます。

本日は、まず、曾我部真裕京都大学大学院法学研究科教授より、「SNS事業者の規律モデルについて」を御発表いただきます。その次に、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より、「健全なプラットフォームに向けて～デジタル・ダイエツト宣言～」について御発表いただきます。次に、山本龍彦構成員より、「情報的健康」について御発表いただく。この、まず3つの御報告がございます。

そこからさらにアジェンダの3番目でございますが、UUUM株式会社の竹川様より、「クリエイターが受ける誹謗中傷の実態と対策」について御発表がございます。さらに、三菱総合研究所の安江様より、「インターネット上の違法・有害情報を巡る諸外国における動向について」を御発表いただきます。そして、最後にアジェンダの5番目でございますが、「誹謗中傷への取組の透明性・アカウントビリティ確保状況について」を事務局より御説明いただくということになります。

質疑応答でございますけれども、まず、曾我部先生、鳥海先生、山本構成員、お三方の発表の後、つまり、アジェンダで言うと(1)、(2)が終わったところで、まず1回質疑応答の時間を設ける。それ以降は、(3)、(4)、(5)それぞれについて、各発表者様の後に質疑応答の時間を設けることとさせていただきたいと思ひます。

本日も盛りだくさんでございますが、貴重なインプツトをこの研究会に頂けるものと思ひっております。

まず、1番目ということでございますけれども、曾我部先生より、「SNS事業者の規律モデルについて」を御発表いただきたいと思ひます。どうぞよろしくお願ひいたします。

【曾我部氏】 ありがとうございます。京都大学の曾我部でございます。よろしくお願ひいたします。こちらは共有されていますでしょうか。

【宍戸座長】 できております。

【曾我部氏】 では、この資料に基づき、20分ほど頂きまして、「SNS事業者の規律モデルについて」ということでお話をしたいと思ひます。

こちらはプロフィールなので御覧いただければと思ひます。

まず、私は専門が憲法、それから憲法の観点から情報法の研究を行っている者ですので、そういう観点から、SNS事業者というのはどういうものなのかと、どういう地位にあるものなのかというものを少し整理してみました。

1 ポツ目ですけれども、これは九州大学の成原先生が昨年公表されました論文の中で、プラットフォームという言い方ですけれども、今回のテーマで言うとSNS事業者と同視してもいいかと思うんですけれども、3つの特徴というか、地位があるというようなことを整理されております。

1つは、情報流通の媒介者です。これは2つ目のポツにあるところですが、現代における表現の自由の場となっているということです。ですので、社会的責任として、表現の自由の尊重が求められると言われたりもするということですかね。

それから、2番目のデータの集積者のお話ですけれども、この点については、ここではあまり深掘りはしませんが、この後の鳥海先生、山本先生の御報告の中で出てくることかと思えます。例えば、そのアルゴリズムによる操作の問題などがこのデータの集積者としてのプラットフォームに関わってくるのかと思ったりしております。

それから、3つ目のアーキテクチャの設計者ですけれども、これは、例えばあるSNSでは書き込む字数が決まっているとか、様々な形でそのサービスの仕様があるわけですが、それを決めることができる。それによって利用者の表現の自由の場として重要な役割を果たしているということはあるわけですが、他方で、その表現の自由という中で、様々な違法・有害情報のようなものが流通するということが当然の想定として入ってくるという中で、情報流通の適正について役割を果たすことが求められるという側面もあるのではないかとこのところでもあります。

他方で、一番下のポツですけれども、SNS事業者も基本権、憲法上の権利の主体でありますので、国家がSNS事業者を規制するという段になりますと、当然その合憲性の問題が発生する。それから、規制をする場合には、法律の根拠を要するといったことはあるだろうと、それも考慮しなければならないということでもあります。

今のような点も踏まえて、SNS事業者のあるべき規律をどのように構想するかということの総論的なところをお示ししたのがこのページでありまして、まず1つ目、国家・事業者・個人の三面関係を踏まえるということですが、これは次のスライドでもお話をしたいと思しますので、取りあえず次に行きたいと思えます。

ミクロの観点とマクロの観点です。誹謗中傷ということを念頭に置いたときには、マクロ的な対策、それからミクロ的な対策、両面あるだろうと。両方を考慮する必要があると考えます。マクロ的対策というのは、誹謗中傷の総量を減らす対策です。SNS事業者の取組ですとか、ユーザーのリテラシーなどということで、この研究会では、主としてマクロ

的な観点をご検討いただいているのかと思っておりますけれども、そういうものが1つあると。他方で、ミクロ的な対策ということで、個別の被害者救済です。これは、最終的には訴訟で解決されるということがあると思っておりますけれども、そういったものも当然あるわけです。この関係で重要な法律でありますプロバイダ責任制限法、これは両者に関わるだろうと位置づけられます。すなわち、その個別の救済、発信者情報開示、その他に関しては、個々の救済に資するということもありますし、他方で、免責規定を通じて削除対応を一般的に促すということもあるだろうということです。

それから、3つ目ですけれども、マクロの観点における3つのモデルということで挙げております。いろいろあると思うんですけれども、取りあえず3つに整理しました。自由放任モデル、伝統的な法規制モデル、共同規制モデルということで、自由放任モデルは、SNSに関して特段の規定を設けない、民法、刑法、その他一般法の規律に委ねるというモデルです。伝統的な法規制モデルというのは、義務を課して、その違反の責任を問うという伝統的な法規制の考え方をSNSの規律に関しても導入するというものです。それから、共同規制モデルは、情報流通の適正確保の義務を課して、透明性の確保等を通じて担保するというものです。それぞれの特徴はもう少し後ほど立入りたいと思いますので、この場ではこの程度にしておきます。

それから、あるべき規律の構想に関しては、誹謗中傷問題以外との平仄ということで、様々な規律の領域というのがありますので、その全体を通じてある種インテグリティといえますか、一貫性というか、そういったものを考えるということも当然あるべき視点として認められるだろうと。その際、先ほど申し上げたアーキテクチャの設計者としての側面ということも考える必要があるかと思います。これは後ほどまた具体的な言及をしたいと思っております。

三面関係ですけれども、国家と国民とプラットフォームの三面関係ということでして、時間の関係で詳述はできないわけですが、それを踏まえた検討が必要だということになります。

先ほどの3つのモデルの話に移りたいと思います。まず、自由放任モデルですけれども、一番上の丸です。これは、先ほど申し上げたとおり、SNS事業者に対する特段の規律を設けず一般法に委ねるモデルです。日本で言えば、プロバイダ責任制限法以前の世界はこれだろうと考えます。プロ責法制定以後は、純粋な自由放任モデルでは日本はなくなっていると思いますが、依然としてそれに近い状態だろうと思っておりますので、その限界が今日問わ

れているのだろう、日本での現状はそういう段階だろうと思います。

その自由放任モデルがこのままでいいのかということとの関係で考慮すべき点として、2番目、ウェブ2.0による情報空間の変容と諸権利間の関係のリバランスの必要性ということで、これは後ほどの鳥海先生、山本先生の御報告の中で詳しくお話があるものだと思いますけれども、SNSの普及によって情報拡散力が飛躍的に向上し、違法・有害情報の拡散も同様に飛躍的に向上というか、拡散の度合いも高まってきたということがある。それから、アテンションエコノミーですとか、選択的接触による感情の刺激というところで、「炎上」が頻発する、偽情報が拡散する等々の問題が生じています。

他方で、自由放任モデルでは対応できないだろうということの1つの要因として、発信者に対する法執行の困難性というのがあるだろうということです。一般法では、基本的には発信者の責任を問うということが最初に出てくるわけですが、このSNSにおいては、それがなかなか困難であるということです。そこでゲートキーパーとしてのプラットフォーム規律というのが求められるというか、その可能性に着目されるということがあります。

他方で、プラットフォーム、SNS事業者の責任ということの根拠としてどういうものがあるのかというと、危険を伴う場の運営者であるというところは考慮せざるを得ないのではないかと思います。

それから4つ目、少し毛色の違う話ですが、表現の自由というのは、伝統的な憲法学では、手厚く保障されるべきものとなっておりますが、それを全面的に変更する必要はないと思うんですけれども、思想の自由市場の変容という、あるいは思想の自由市場が前提としていた事柄のフィクション性というのが非常にあらわになっている中で、思想の自由市場論の修正の必要性というのが出てくる。すなわち、一定の国家介入が認められる場合もあるのではないかなというようなことを、これは特に多数説ではないと思うんですけれども、個人的には申し上げたりしているということです。

次に、伝統的法規制モデルですが、SNS事業者に何らかの規律を課すと考えた場合に、個々の違法投稿につき削除義務を課し、その違反に制裁を加えるというモデルが1つ考えられるだろうと。これは「ルールベース」、「ゴールベース」といった規制の類型化が最近なされたりしていますが、それで言うと「ルールベース」の規制だと言えます。それから、場合によっては投稿の監視義務というのものもあるかもしれないということです。現状、監視義務の話は別として、民事法ではこのモデルなわけです。これは人格権に基づ

く削除請求とその違反に対する法的な責任を問うということですので、このモデル論で言うと、民事法ではこのモデルになっている。ただ公法的な規制をするというときに問題となるのは2番目でありまして、執行リソースが大きいのです。例えば削除義務を課したとして、ある投稿が削除すべき違法な情報なのに削除してないではないかということで、責任を問うということを行政機関による行政処分によってなす等々は、表現内容の介入になりますので、非常に疑問が出されることになります。そうすると裁判所の関与を求めるのかということになると、それはそれで非常に手続としては重くなってしまうということなので、この伝統的法規制モデルの執行は、非常に困難だろうと考えられます。

3つ目ですけれども、他方でこのモデルに対するよくある指摘は、過剰削除を招くのではないかということです。SNS事業者が個別の投稿の違法性を判断して削除をするという立てつけなわけですけれども、そういうことをさせると過剰削除を招くのではないかという指摘がよくあるかと思いますが、これについては、要件論で対応することは不可能ではないのかなとは思っております。

それから、監視義務を課すこともあり得るということについては、一般的な監視義務をプロバイダーに課すということは、これまでなされてきたコンセンサスに反するということがあって、これはなかなか問題が大きいだろうということです。

最後ですけれども、他の対策と平仄を視野に入れた場合、単調に過ぎる。要するに削除だけに非常に特権的な対策としての地位を与えるということなので、それは対策として単調に過ぎるのではないか、事業者の創意工夫の余地を阻害するのではないかと、そういう問題点も考えられるところです。

次に、共同規制モデル、あるいは規律された自主規制モデルですけれども、これは、最初のポツ、情報流通の適正確保の義務を一般的に課すと、それを透明性・説明責任を通じて担保するということです。ですので、これは「ルールベース」、「ゴールベース」で言うと「ゴールベース」に近いのかと思ったりもいたします。

この、最初のポツの小さい2つ目のポツですけれども、これは透明性とか説明責任の義務を課す一方で、具体的な取組に関しては、完全に事業者に委ねるのか、それとも法令によって具体的な取組についても義務づけるのかという、その話です。この右下の図の特定事項の義務づけ、創意工夫に基づく取組という、この2つの区別に対応するものですが、この辺のバランス論というのもこのモデルにおいては課題になるだろうと思います。

2番目ですけれども、透明性・説明責任を課す趣旨はどのようなものかといいますと、

このモデルにおいては、恐らく次のようになるのかと思います。すなわち、公開を通じた間接的な体制整備、情報流通の適正への取組の確保ということです。

ただ、こういう透明性・説明責任の義務を課した場合の効果は、様々な事情によって左右されるだろうというのが小さいポツの1つ目です。当該事業者がどの程度レピュテーションを重視するかですとか、競合事業者の有無とか状況等々、様々な要因によって効果の程度というのは左右されるだろうと思われま

す。ちなみにということですが、特定デジタルプラットフォーム透明化法では透明性・説明責任を果たすために報告書を出すわけですが、これを単純に公開するだけではなくて、政府が評価するプロセスを導入しているということですが、これは効果を高めるためかと思

います。3つ目ですが、透明性・説明責任を課すこのモデルにおいては、メリットとしては、その事業者の創意工夫の余地が認められるということです。創意工夫を各社で競うとな

るとなるとおよいのかなということです。それから、4つ目ですが、これは最初のポツでも述べたことですが、創意工夫に委ねる領域と、具体的なことを求める部分とという、そのバランスというか組合せがこのモデルにおいては課題になるだろうということです。これは事業者に対する予測可能性とか、規制効果のコントロールの観点からこの辺りを考えていくと。例えば、その過剰削除のおそれがあったとすると、完全にその取組に委ねた場合に過剰削除のおそれがあったとすれば、それを考えるのであれば、異議申立て制度というのは、これは必ず設けるべきだとか、そういう義務づけをするとか、そういったような話であります。

それから5つ目、他の対策との平仄ということで、こういう透明性・説明責任の確保というのは、青少年保護ですとか偽情報対策でも利用可能なのではないかと。偽情報対策に関しては、この研究会でもこういうアプローチで進めておられると承知しておりますが、青少年保護などについても同様の観点が考えられるのではないかと

思います。これは、取組というのは削除だけではなくて、冒頭申し上げたアーキテクチャの設計者としてのSNS事業者等の地位というものも考慮できるだろうということです。これはDSA、Digital Services Act、EUの法案ですが、これもこういう方向性でありますので、近年のグローバル、グローバルとまで言うかは議論があるかもしれませんが、ヨーロッパ等の傾向とも合致するだろうということです。DSA法案については、後ほどほかのプレゼンテーションがあると承知しております。

最後、立法の必要性ということで、これはSNSの説明責任とか透明性を義務づけるということですので、立法が何らか必要だろうと考えます。その立法という形で政府の規制がある意味透明化されるわけですので、政府による過剰規制というのもチェックが可能になるということでもあります。

この右下の図は、今のことを表したもので、義務づけについて、透明性を通じて、透明性があることによって国民による監視が機能をする。それから、透明性があることによって義務違反の制裁もしやすいと。それをサポートするものとして、政府による評価というものをいれるかどうかというのが課題であると、そういったような図になっております。

最後ですけれども、今のこの規律された自主規制モデルというのは、日本では放送法において似たようなことがありまして、放送法では、この4条1項で番組準則という原則を定めておいて、これに基づいて各放送事業者は放送番組の基準を定めるという話になっています。これを番組審議会の設置を義務づけておりますので、それを通じて説明責任・透明性を果たしていると見ることもできますので、そういう意味では、放送法における規律された自主規制というモデルと一定程度の類似、かなり相違点もあるかとは思いますが、一定程度の類似性があるかと思っております、御参考までに紹介しております。

後ろのほう、あとはDSA、あるいはドイツの法律の例ということで、参考資料になっておりますので、私の報告は以上とさせていただきます。どうもありがとうございました。

【宍戸座長】 先生、時間ぴったりで、かつ大変重要な内容をコンパクトにお話しいただき、ありがとうございました。

それでは、続きましてアジェンダの(2)でございます。鳥海先生より、「健全なプラットフォームに向けて～デジタル・ダイエツト宣言～」について御発表いただきたいと思っております。鳥海先生、どうぞよろしくお願ひいたします。

【鳥海氏】 鳥海です。よろしくお願ひいたします。それでは、画面の共有をいたします。少々お待ちください。見えておりますでしょうか。

【宍戸座長】 見えております。

【鳥海氏】 よろしくお願ひいたします。それでは、「健全な言論プラットフォームに向けて～デジタル・ダイエツト宣言～」というタイトルでお話ししますが、こちらはKGRI Working Papersとして今年1月に提出したものの解説になります。こちらは、ソーシャルメディア等のデジタルプラットフォームについていろいろ議論をしてきたものの取りまとめたいものになります。

皆さん御存じのように、現在の言論空間というのは、情報爆発がおきており、特に大きな変化点として、マスメディアによる情報発信というのがメインだった昔と比べて、情報発信源が多様化して大量のコンテンツが提示されるようになったという利点がある一方で、必ずしも専門家ではないような方たちによるコンテンツも大量に拡散するようになってきたというところで、問題が発生することもあります。

現在の情報空間がもたらす社会的リスクについて考えると、もちろん大量のデータが拡散するようになったことによって良い面もたくさんある一方で、幾つかの問題点も発生しているということになります。

こちらの右の図は『ソーシャルメディアと公共性』という本から持ってきたものです。このネットメディアと従来のマスメディアというのが、現在はかなり流動的に総合的に連携しているという状況で、その中でいろいろな社会的な現象がよい面も悪い面も発生している。世論形成の形が変わってきたり、そういった集合知的なものが作られたりするということがある一方で、分極化であるとか、デマとか、炎上といったリスクも発生しているということになります。

詳細は省きますが、例えば、よく言われるのがエコーチェンバーやフィルターバブルと呼ばれる、大量にある情報のごく一部にしかアクセスできないという問題です。そういった状況から、インフォデミックと呼ばれるものであるとか、フェイクニュースやデマ、あるいは社会的分断といったような社会的な問題が発生すると言われております。

こういった現象が起きる要因というものが何なのかということで、大きく2つの要因というのが考えられます。まず1つは、デジタルプラットフォームそのものを取り巻くアテンションエコノミー、現在の社会の経済システムそのものの問題です。

ネットメディアは、基本的には広告収入がメインなわけですがけれども、広告収入は閲覧された数によってほぼ決まると言ってよいかと思います。この閲覧される数によってほぼこの収入が決まるということは、つまり閲覧数が増えればよいということで、何かしらの記事等を提供しようという側にとっては、閲覧数が多い記事というのは、質のよい記事よりも価値が高いということになります。つまり、閲覧数さえ稼げればよい、注目を集めればよいということで、現在我々がいる経済圏がこのアテンションを得る経済圏である、アテンションエコノミーと呼ばれています。

このアテンションを得るために何をするのか。質のよい記事を作ってみんなに話題にしてもらおうというのが最もよい方法ではありますが、そうではなくて、例えばタイトル詐欺

であるとか、読者が好む話題の提供、場合によっては真偽を問わず、これならみんな読むでしょうと言うものであればよく、質のよしあしも問わないわけです。エロ・グロ・下品みたいな情報というのは、比較的多くの人に好まれるものです。あるいは、SNS等でバズりそうな、かつては炎上マーケティングという言葉もございましたけれども、そういったものもアテンションを得るための重要な手段です。

これが読者に対してどのような効果があるかという点、こういった形でいろいろな情報をメディアが提供することによって、好む話題が提供されたり、特定のところに行けばわざわざ探さなくても読みたい情報が手に入るということで、探す手間が軽減される、あるいは、膨大にあり過ぎる情報の中から見たいでしょうという形で情報が提供してもらえるというような利点がある。その一方で、現在の社会は、このあり過ぎる情報の中らごく一部が推薦されて渡されるわけですが、その推薦されるものは、必要な情報ではなく欲しい情報だけであるということになりがちです。これによって得られたはずの情報を喪失するといったような問題点も発生しております。

ただ、このアテンションエコノミーという経済圏は非常に強力なものですので、デジタルプラットフォームにとっては、このアテンションを得ようとする点に対するインセンティブというのは、相当強く存在しています。

一方、ユーザー側のほうはどうかと考えてみましょう。ソーシャルポルノ仮説というものがあるんですけども、これは、世の中で消費や拡散されるコンテンツというものが、これが社会的欲求、ソーシャルニーズを充足するという目的で広がっているのではないかという仮説になります。

コンテンツの消費目的というのは、情報を得て意思決定に生かすことではなく、この社会的欲求を充足することであるという仮説です。例えば、面白い興味深い記事を見て、それを共有すること自体が目的である。何か新しい情報を得て自分自身の価値判断を変えるであるとか、行動を変容しようということを目的として我々はニュースやコンテンツを消費しているわけではなく、単に面白いというのを消費材としてコンテンツを消費しているということになるわけです。

つまり、面白さというのは重要性よりも大切であると。これは、突き詰めていってしまうと、読みたい情報であれば別にフェイクでもいいと、自分にとって都合がいい情報であれば、これは偽情報であっても構わないからそういう情報をどんどん下さいというような欲求というのがあるわけです。

これは、新型コロナが感染し始めたときに、総務省で取られたアンケートの結果ですが、32.7%の人たちは、情報を情報の真偽に関わらず興味深かったから拡散していると答えています。つまり、我々というのは、重要かどうかということよりも、これは面白いということで情報を拡散してしまうというような性質を持っているということになります。

このようなことが起きる現認は人間がもともと持っている性質にあります。心理学で使われる理論に二重過程理論というものがあります。人間の心理というのは、システム1とシステム2という2つの状態によって動いていて、人間の行動はこれらのシステムによって支配されているという理論です。システム1というのは、自動的にあまり何も考えずに動くようなものであって、システム2というのは、複雑な計算などの頭を使わなければできない知的活動であると言われていています。ふだん我々はシステム1で動いていて、たまに重要な局面になるとシステム2が動き出すというモデルが立てられています。

基本的には、我々は、ふだんの生活ではシステム1しか動いていないというような状況になります。そのためソーシャルポルノのような自分にとって都合のいい情報というのが出てくると、わざわざシステム2を動かして、これって大丈夫なのかなということを確認したりはしないで、そのまま信じたり、そのまま拡散してしまうというような傾向があるのではないかと考えられています。

こういった問題というのがあるということは分かっているんですけども、このアテンションエコノミーというのが非常に強力な経済圏となっており、プラットフォーマー、ユーザー、双方にメリットをもたらしているのです。プラットフォーマーにとっては、ユーザーが好む情報を提供することによって、より多くのアクセスが得られる経済的インセンティブがあります。一方ユーザー側にとっても、膨大な情報からきちんと欲しい情報というのが提供されて、情報検索の時間効率化ができるということで、見たい情報がきちんと見られる、それほど多くはない情報可処分時間の中できちんと楽しむことができるという利点があるため、この双方ウィン・ウィンなのです。そうすると、なかなかここから抜け出そうというインセンティブがプラットフォーマーにもユーザにもないわけです。しかしながら長期的・社会的には課題というのが発生してしまっている。つまり、短期的なプラットフォーマー、ユーザーにもたらされる利益というのと、長期的な社会的な問題というものが発生する、あるいは個人に対しても問題が発生するということに、これをどう改善するのかというのは、非常に難しい問題なわけです。

基本的には誰も損をしていないならそんなの変えられるわけないことになります。そこで、我々はアナロジーとしての食というのを我々は考えまして、飽食の時代というのは好きなものを食べようと思えばいつでも食べられるんですけども、長期的な健康維持というのは、短期的な欲望に勝つと。要は、健康的な食事をしよう和我々是可以するわけです。

一方、情報に関しては、そういうものが今はできていません。放っておくと、人間は食べ物に関してでもどんどん好きなものばかり食べるのではなく教育やいろいろな情報によって何とかしているように、同じようなことが情報に関してでもできるのではないかと。長期的な利益というものをきちんと示すことによって、短期的なアテンションに勝てるのではないかということを考えております。

では、どうすれば情動的に健康だと言えるのかということここには考えていかなければいけません。情動的な健康の定義というのは、今現在いろいろ検討をしているところではなかなか難しいんですけども、こうありたい、こうあるべきという姿を提示するというものが1つ必要なかと思えます。

幾つかのモデルケースを提示するというのは考えられていて、これは、必ずしもこの状態になりなさいということではなくて、こういう状態ってよくないですかということの可能性として提示するというのを考えています。

健康に関しても、我々は健康的な食事をきちんとし、病気をしないように生きていきたいと思う人もいれば、通風は薬でごまかしながらおいしいものを食べ続けたいと思う人もいます。別にこれはどちらが悪いというわけでもなくて、後者のほうが精神衛生的にはよいかもかもしれないということを見ると、どちらを選ぶのかは個人の自己判断ということにはなりますが、モデルケースというのは幾つか提示できるのではないかと思えます。ただ、モデルケースを提示するためには、一体今あなたはどのような状態なのか、あなたが見ている情報は何かということが分からないと、それはなかなかこの価値判断をすることも難しいわけです。そうすると、ある程度情動的な健康を実現するための支援が必要なのではないかということになります。

そこで我々が考えているのは、情報カロリー表示と情報ドックという2つです。具体的に言いますと、例えばこのカロリー表示、これもアナロジーではありますけれども、これは情報のメタ情報を提示するべきではないかということです。例えば、一般的にメディアリテラシーというのがないと駄目ですよねとか言われるんですけども、このメディアリテラシーというのは、例えば作者は誰かとか、どんな技法が使われているのか、ほかの視

聴者はどんなふうに理解しているのか、そういったことを知りましょうというんですけれども、こんなのを一々調べるのは面倒くさいわけです。これらの表示を自動化するということが例えば1つ考えられるわけです。

実装のものとしては、例えば、海外のほうではNews Guardと呼ばれる、各新聞社とかネットメディアに対して、ここの記事というのはこういうものですよというのを、透明性とかありますよとか、そういうもの提示してくれるというようなサービスがあります。また、最近プレスリリースで出ましたが、NHKと一緒にしています。あるニュースを見たときに、ツイッター上でどんな情報が、どんなふうにみんなは見ているのかといったような、ほかの視聴者がどう理解しているのかみたいなことを提示するというような実験を開始しています。

あとは情報ドックという、これは、要は自分自身が今どういう状況なのか、人間ドックのアナロジーです。実装されているサービスとしては、例えばツイッター上の偏りを評価するエコーチェンバー可視化システムといったものや、Yahoo!で行われていましたYahoo!ニュース検診、ふだんの情報で自分自身が気をつけて見ている中で自己診断をするというようなものということになります。

こういったものを行うためには、プラットフォーマーの協力というのは不可欠ですけれども、ぜひプラットフォーマーの方々には、研究協力というのをぜひやって、いろいろデータ等を提供していただければ我々と共にいろいろできるのではないかと思います。

最後に少しおまけ的な話ですけれども、こういったプラットフォーマーのほうで協力していただくことにはインセンティブがあります。通常今何が起きているのかというのはなかなか分からない部分があるんですけれども、そこに対して協力体制を整えば、正確な情報の理解ができるのではないかと期待できます。

例えば、多様な情報を推薦してくるようなシステムというのを導入すると、クリック率の減少を招くので、企業にとってはインセンティブがないのではないかとずっと言われていたんですけれども、最近の分析結果からだと多様な情報を見るユーザーのほうがサービス継続率が高い可能性があることがデータから出ています。海外でも実は似たような報告が行われているので、実はこういったことがあるというのがデータを見ていくと分かったりするのです。こういった意味で、ぜひプラットフォーマーの方々にも、今まで分からなかったようなことが分かるという意味で御協力いただければと考えております。

すみません、少し延びてしまいましたけれども、私からは以上になります。

【宍戸座長】 鳥海先生、ありがとうございました。

それでは、続いて、山本龍彦構成員より、「情報的健康」について、さらに発表いただきたいと思います。どうぞよろしくお願いたします。

【山本構成員】 ありがとうございます。

私のほうから急いで進めますけれども、今、鳥海先生のほうからお話があったインフォメーションヘルスの考え方、あるいはそのインフォメーションヘルスを支援していくための取組について、10分ぐらいで、急いでお話をしたいと思います。

次のスライドをお願いいたします。私は、もともと、もともとというか今も憲法の研究者だと思っているんですけども、憲法の「知る権利」とか、あるいは「知る自由」と呼ばれているものと、このインフォメーションヘルスというのは非常に密接なつながりを持っているのではないかと考えております。

ここで挙げた最高裁判所の判例は、「知る権利（知る自由）」について述べたものと言われているんですけども、それによれば、憲法21条の規定は、表現の自由を保障している。そうして、各人が自由にさまざまな意見、多様な意見、知識、情報に接し、これを摂取する機会を持つことは、人格の発展、それから民主主義にとって非常に重要なものであるというように書かれています。

この最高裁の考え方には2つの要点があると考えていて、要点①は、「知る自由」というのは、「さまざまな」な意見等に接し、これを摂取する自由であると解されていること。それから、要点②として、この「さまざまな」な意見を摂取する自由の目的というのは、人格発展と民主主義だということ。

この「知る権利（知る自由）」は、もちろんもともと主観的な個人の権利、つまり個人が「さまざまな」な意見に接して摂取する機会を持つということであるわけですけども、国家も法制度を複雑に組み合わせて、あるいはデザインして、情報の多様な流れを作って、この「さまざまな」な意見を摂取する機会を確保していくことが必要なのではないかとというのが私自身の見方でございます。

次のページをお願いいたします。今お話をしたこの「知る権利」ないしは「知る自由」と「情報的健康」のつながりですけども、この情報的健康というのは、まだ今後いろいろと定義については議論をしていく余地があると思っておりますが、差し当たりこの宣言の中では、まさに「さまざまな」な情報というのをバランスよく摂取することで、フェイクニュース等に対する免疫を獲得している状態と定義しております。

これは、先ほどの「知る権利」と非常につながりがあることはお分かりいただけるように思いますけれども、他方で、先ほど鳥海先生も何回か御指摘されていたように、こうした様々な意見、知識、情報を摂取するというを国家に強制されてはならないのではないかと。これは、私自身も憲法の研究者ですので、好きな情報を好きなだけ摂取する自由、言わば情報偏食の自由というのは一方で認められる。そういう意味では、健康というのは、国家に強制されてはならないということだと思います。重要なのは、多様な情報へのアクセスが保障されること。すなわち個人が情報的に健康になる機会を保障すること。バランスよく情報を取ろうと思えば取れるような、そういった環境をつくるということが重要なのではないかと考えているということでございます。

次のスライドをお願いいたします。身体的健康との類似性と違いですけれども、先ほどもお話をしたとおり、幸福追求権から、自分は偏食するんだとか、健康を害してでもとにかく短く太く生きるのだという自分の人生設計というのは、もちろん個人に委ねられているのだと思います。しかし、その身体的な健康についても、憲法25条が健康で文化的な最低限度の生活、生存権を保障していて、国家は健康に生きようとする者に対してはそれをサポートする責務、環境整備をする責務が認められてきた。例えば、食品の成分表示を義務づけるということなどもその1つかと思えます。

いずれにせよ何が「善き生 (good life)」なのか、よき人生なのかという判断は、これは個人に委ねられるべきであって、繰り返しですけれども、国家が健康に生きることを強制できない。これと同じ考え方が情報的な意味における健康についても当てはまるように思っております。特に情報的健康の場合には、何が健康で何が不健康かということ客観的に定義することが難しくて注意が必要であろうと。そういう意味では、例えば国家が、これは健康的な情報だからみんな摂取しましょう、あるいは、これは不健康な情報だから摂取すべきではないということ言うことは許されないわけでありまして、健康の中身、コンテンツには国家が立ち入らないということが大前提になってくるのだらうと思えます。

実は、この下の小文字で書いてありますけれども、宣言の中にも政府の基本原則というパートがあり、政府は「情報的健康」に向けた取組をあくまでも「側面」支援するのだということ、それから、政府が直接介入したり過剰介入することは禁止されるのだということが注意深く書かれているところでございます。

次のスライドをお願いいたします。アテンション・エコノミーが情報的健康に及ぼす影響でございますけれども、先ほど鳥海先生からも指摘があったとおりで、これはまずアテ

ンションを得てエンゲージメント高めることがビジネスと結びついてくるといふことの帰結として、プロファイリングをしてリコメンデーションが行われ、フィルターバブルが作られるという流れが一定程度存在しているように思われます。

特に短尺の動画プラットフォームについては、非常に強力なリコメンデーションと、縦スクロールでスワイプしていくという、ドーパミンを駆動するといひますか、認知過程に対して刺激を与えてエンゲージメントを高めるということが手法としてとられている。これを、「究極のスロットマシーン」とか、「デジタル・コカイン」などと呼び、その中毒性について指摘する見解も幾つか存在しているわけではす。

そういう意味では、我々の認知プロセスに対する介入がこのアテンション・エコノミーにおいては行われる傾向が一定程度存在しているように思われます。

こういったフィルターバブルに囲まれるといふことの弊害として下のほうに上げましたけれども、エコーチェンバーと言われるような現象、フェイクニュースの影響力増大、それから、誹謗中傷とも関連しているように思ひます。フィルターバブルの中に存在することでエコーチェンバーが生じ、サイバースケードのような状況になるといふことから、攻撃的な言論が拡散していくといふことも、このアテンション・エコノミーのエコシステムとの関連が認められるようにも思ひます。

こういったことが個人的法益、例えば、誹謗中傷に関しては、被害者にも加害者にもなり得るといふこと。一方的に特定の情報を受け取っていくことによる、先ほどのサイバースケードによって、いつの間にかその誹謗中傷の輪の中でその波に加担しているといふことも、ある意味で情報の不健康と関連しているのではないかと。

それから、「回し車」問題といふのは、これはハムスターの「回し車」を想定していません。フィルターバブルに閉じ込められることによつて、過去の自分の行動履歴によつて作られた「回し車」をぐるぐる回るような状態になる。そうすると、ありえた多様な選択肢が失われて自己決定の機会、先ほどの「知る自由」に関して出てきたような人格発展の機会もそがれるのではないかと。それから民主主義や国家安全保障にも関わってくるように思ひております。

次のスライドをお願いいたします。幾つかプラットフォームの事業者に期待されることと書いておりますけれども、ここでプラットフォーム事業者とは何かといふことも議論の対象でありますけれども、差し当たり、少なくとも私はDSAが言っているVLOP、Very Large Online Platformsをイメージしております。

1つは、フィルターバブルによる弊害を抑止するということが期待されるのではないかと。ユーザーはフィルターバブルの中に他律的に閉じ込められることがあってはならない。

「回し車」の中に他律的に閉じ込められるということがあってはならない。そして、プロファイリングに基づかない、つまりパーソナライズ化されていない情報に対するアクセス可能性というものを確保する。たまに外の空気を吸う、外の景色を見るということが情報の健康においては重要なのではないかと。あるいは、一定のセレンディピティというものを確保する。パラメーターの異なる複数のレコメンダー・システムを提供して、ユーザーが主体的に選択・コントロールできるようにするということが重要ではないかと。やや比喩的にいえば、魔法が解けたときに見える世界がどんなものなのかということや常本人が確認できるということが重要で、このような考え方は、DSAにも含まれているようにも思っております。下のほうに、書いてあるとおりです。

次のスライドをお願いいたします。フェイクニュース対策といたしましては、ファクトチェック団体と緊密な連携を図っていく、そしてファクトチェック記事を効果的に表示すべきであると考えています。ファクトチェック記事をただ漫然と表示するのではなくて、効果的に表示していくことが重要である。それから、先ほど鳥海先生からもありましたけれども、ニュースソースを明示した上で、場合によってはその信頼性というものを、ある種のニュートリションの表示、栄養表示のような形で表示するということもあり得るように思います。

時間がありませんので、次のスライドをお願いいたします。透明性の確保、これも非常に重要なところでございまして、コンテンツ等の表示順位を決定するアルゴリズムやパラメーターというものを適切な方法において透明化するという必要があるのではないかと。これによってユーザーの情報の健康に対するその事業者側のスタンスが明らかになることが期待されるように思います。

要するに、ここは専らエンゲージメントを高めること、認知過程に介入をしてエンゲージメントを高めることしか考えてないようなプラットフォームなのか、一定程度ユーザーの健康にも配慮している企業なのかということやユーザーの側が理解し、選べるということや確保することが重要なのではないかとということでもあります。

次のスライドをお願いいたします。それから、より積極的な試みとしては、先ほど鳥海先生が御紹介したとおりでございまして、ニュートリションラベルのようなものをつけていく。もっとも、何をもって情報に関する栄養素と見るかということや、極めて重要な問

題だと思えます。(イ)と(ロ)と書いてありますけれども、1つは、よりマクロなレベルで、プラットフォーム事業者が種々の情報やコンテンツというものをどのようなバランスで表示・配信しているのかということを示していく。放送法は、放送事業者に対して、番組調和原則に基づいて、どういったジャンルの番組をどのような比率で放送しているのかを公表することが求められておりますけれども、それと類似した形で表示が考えられるのではないかと。それから、個々のコンテンツに関するニュートリションラベルということも考えられるのではないかと。そこは繰り返しになりますけれども、何を以て例えば「カロリー」と考えるのかは非常に重要な問題で、これから議論を深めていかなければいけないことだろうと思えます。

次のスライドをお願いいたします。この「情報ドック」等については、先ほど御説明があったとおりで、デジタル・ダイエットについても先ほどの鳥海先生の御紹介に代えたいと思えます。

ただ、特にデジタル・ダイエットについては、健康になりましょうということで、思想矯正を行おうとしてきたり、洗脳しようとしてきたりというようなことには十分な注意が必要でありますし、情報ドック、デジタル・ダイエットについては、両者ともプライバシーに十分配慮する必要があるということは、ここで強調しておきたいと思えます。

次のスライドをお願いいたします。責任体制・ガバナンスについては、時間の関係でざっと御説明いたします。まず、編成の自律性ということでございますけれども、経営と編成との間に一定のファイアウォールを設けるということが、経営からの、それから社外のステークホルダー、例えば広告主からの不当な干渉を一定程度阻止するために必要になるのではないかと。

それから、倫理審査委員会というものを設置して、あまりに中毒を引き起こさせるような悪質なアルゴリズムについては、内部的にしっかりチェックしていくことも重要なのではないかと。ということでございます。

次のスライドをお願いいたします。コンテンツ審査委員会というのも社内に設置すべきではないかということ。ここでは、フェイスブック（現メタ）が2020年に設置したOversight Boardなどをイメージして書いております。

次、お願いいたします。あと、実態把握の義務、この辺も先ほど鳥海先生からも御紹介がありました。

最後、規律の方向性ですけれども、今回我々のほうで提言させていただいた取組という

のをどこまで法律で強制すべきかについては、慎重な議論が必要であろうと思います。プラットフォーム間で一定の競争が維持されていれば、ユーザーの情報の健康に対してどこまで当該プラットフォームが配慮しているのかということが、マーケットにおける競争の対象にもなってくる。しかし、競争（市場統制）が可能であるのは、情報の健康の実現に向けて当該プラットフォームが何をどこまで取り組んでいるかということを知っているということが前提となる。そういう意味では、少なくとも透明性や説明責任ということについては、法律で要請していく必要があるようにも思われます。

他方で、先ほどお話をした非常におせっかいのようにも思えるいろいろな取組については、基本的には各プラットフォームの自主性を尊重し、その効果等を外部から検証・監査するようなやり方、曾我部先生から先ほど「規律された共同規制」というお話がありましたけれども、そういったアプローチが考えられるのではないかと考えてございます。

すみません、長くなって恐縮ですけれども、私からは以上です。ありがとうございました。

【宋戸座長】 ありがとうございます。

それでは、若干時間が押しておりますので、申し訳ございませんが、10分程度で構成員の皆様から御質問、御発言があれば、その範囲でお受けしたいと思います。また、御質問、御発言のある方は、チャット欄で私にお知らせいただきたいと存じますが、いかがでございましょうか。

森先生、お願いいたします。

【森構成員】 ありがとうございます。御説明をありがとうございました。いずれの先生方の御説明も大変勉強になりました。

2つお尋ねしたいと思います。1つは曾我部先生にお教えいただきたいのですが、資料の6ページ目に、表現の自由の変容と国家の介入の話がありました。不勉強でお書きになったものを拝読していないんですけども、これについて、具体的にどういうことなのかというのを御説明いただければと思います。

それから、もう1点は、デジタル・ダイエツト宣言、これも非常に大きくいろいろなところで取り上げられていて、御説明を拝聴できてよかったです。鳥海先生でも山本先生でも結構ですけども、先ほどのニュートリションラベルのところなのですが、基本的には、我々は2つのものを見せられているとあって、1つはそのコンテンツで、1つは広告だと思えます。もちろんそのコンテンツレコメンデーションによっていろいろなところに

連れていかれるということもあると思うんですけども、他方で、政治広告のようなものに接して、それに手を引かれて連れて行かれるというところもあると思うんですけども、広告のほうに栄養表示のようなことをする必要はないのでしょうかと思ひまして、どちらかというとそのコンテンツに重点を置かれているように伺いました。ここに広告も含まれるということなのかもしれませんが、広告はプラットフォームでなかったりする場合も、大きな広告事業者はすなわちプラットフォームである部分もあると思いますが、その広告についてどのようにお考えかということをお教えいただければと思います。よろしくお願ひします。

【宋戸座長】 ありがとうございます。それでは、まず曾我部先生、その後、差し当たり山本先生からお願いしたいと思ひます。曾我部先生、いかがでしょうか。

【曾我部氏】 御質問をありがとうございます。

これ、すみません、別なスライド（*公表資料の16-17頁目）を投影してもよろしいですか。

【宋戸座長】 もちろんです。

【曾我部氏】 こちらですが、ちょうど昨日ある弁護士会でお話をした資料ですけども、思想の自由市場論の前提というのがあったらというのがまず1つです。ここに3つ挙げていますが、情報量が多ければ多いほうがよい、そのためには国家の介入は少なければ少ないほうがよいと。他方で、情報の受け手は、この大量の情報について自ら選別できるというのが思想の自由市場論の前提としてあったのだらうということです。

ところが、実際にソーシャルメディアが普及した今日においては、もう思想の自由市場論、先ほどの多ければ多いほうがよいというその情報量のほうは、かなり現実のものになっているということなのです。そうすると、問われるのはこの3つ目の前提です。受け手は自律性を有し、情報の選別・判断能力を備えていると。これは、実はもとよりフィクションなわけですけども、このフィクションの弊害というか、限界が今日においてはあらわになってきているのではないかということで、先ほどの山本先生、鳥海先生のお話などもそういった点に関わるものかと思ひておひまして、そのような取組も含めて、情報空間について国家が不介入を貫くことで、予定調和的な姿になるわけでは必ずしもなくて、国家が適切な形で情報空間の健全性というのを維持する必要性というのもお考えなければならぬのではないかと、そういうようなお話でありました。

【森構成員】 よく分かりました。ありがとうございます。

【宍戸座長】 それでは、森先生の御質問の後段について、まず山本先生、お願いできますでしょうか。

【山本構成員】 山本です。御質問を頂きましてありがとうございます。

特に広告の内容について、今回の提言が何か言っているということは、基本的にはないです。ただ、おっしゃるような、広告に関する問題点というのも共有はしております、例えば、宣言の中には、コンテンツとその広告とがしっかり区別できるようにする、つまりPR表示の問題については触れております。それから、コンテンツ審査委員会を社内に設置すべきだという提言をしていますけれども、そこが広告審査というものは行うべきなのではないか。そういう意味では、過大広告とか、それはまた別の法律系統の話になってくるかと思えますけれども、こういったものに加えて、当該プラットフォームが、これはアテンションを不当に奪うもので、うちのプラットフォームにはふさわしくないということであれば、審査会が審査を行い、排除するということです。

ただ、その内容とか、基準については、プラットフォームの自律性というものも、要するに法律上の問題を越えてどこまで審査をしていくかということは、一定の自律性もあると思えますので、そういったところはプラットフォームに委ねられる部分もあると思えます。審査会が審査をする、それについて一定の透明性が求められるというところは、必要になってくるのではないかと考えております。ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

【森構成員】 ありがとうございます。

【宍戸座長】 鳥海先生から補足がございますか。

【鳥海氏】 大丈夫かとは思いますが、広告については、まだ我々のほうでも検討不足のところはかなりございますので、これから検討をしていきまして、現在の宣言が1.0というバージョンになっておりますので、次のバージョンでは、広告等に関しても議論を深めていきたいと考えております。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

【森構成員】 ありがとうございます。

【宍戸座長】 それでは、今御質問が途切れているので、申し訳ございませんが、少し先に進ませていただきたいと思います。

アジェンダの（3）でございます。UUUM株式会社の竹川様より、「クリエイターが受ける誹謗中傷の実態と対策」について御発表いただきたいと思います。どうぞよろしくお願

いたします。

【竹川氏】 よろしく願いいたします。UUUMの竹川と申します。本日は参加をさせていただきまして、ありがとうございます。また、先生方の御説明も非常に勉強になりました。今後の参考にさせていただきたいと思っております。よろしく願いいたします。

今日頂いたお時間では、私、竹川のほうから、ふだん事務所として御一緒させていただいているクリエイターさん、インフルエンサーさんが受けている誹謗中傷、攻撃的投稿の実態と対策について御説明をさせていただければと思っております。

今、画面は共有させていただいているつもりではございますが、大丈夫でしょうか。

【宋戸座長】 大丈夫です。映っております。

【竹川氏】 よろしく願いいたします。

まず、基本情報としてUUUMという会社について少しだけ御説明をさせていただきます。今5つの業務についてページに記させていただいていますが、1つは1万を超えるクリエイターさんのチャンネルまたはアカウントの成長を通じて、インフルエンサーさんの成長をマネジメント、サポートをさせていただいております。また、インフルエンサーさんの影響力を活用したマーケティング活動、プロモーション活動の御提供を企業様、団体様に向けて御提案をさせていただいております。また、インフルエンサーさんの先にいらっしゃるファンの方、ユーザーの方に向けたイベントですとかグッズ、アプリ、ファンコミュニティみたいなことを通じてファンとのエンゲージメントを強めていくような活動もさせていただいております。また、昨今インフルエンサーさんということではなく、既存のテレビやラジオのメディアのタレントさん、芸人さん、またスポーツ選手や文化人といった方々もSNSでの活動・活躍を通じて御自身の価値を高めていくということが盛んに行われています。その辺りのサポートも弊社としてやらせていただいております。

本日、お話しさせていただく部分の目次について1から6までございます。まずは所属クリエイターの主な活動について、それから、活動を通じて批判、誹謗中傷、攻撃投稿にさらされるクリエイターさんの背景や実態について、第2、第3の項目でお話をさせていただきます。また、それらのクリエイターさんをお守りする上で、弊社に発足された対策チームの具体的な対応について第4で触れさせていただきます。また、その対応をしていく中で苦悩といたしますか、課題といたしますか、生じてきているものについて触れさせていただき、最後にクリエイターさん自身に、攻撃的投稿ということではないですけども、やもすると加害者になってしまう可能性もあるわけで、その辺りの対策も含めてふだんど

ういった活動をさせていただいているかということについて御説明をさせていただきます。

まず、所属クリエイターの主な活動です。YouTubeだけではありません。動画だけではございませんが、ふだんSNSを通じての投稿を通じてファンとのエンゲージメントを高めたりとか、活動をされています。また、その延長線上で企業とのタイアップ、企業さんだったり団体さんが届けたい商品とかサービスの後押しをさせていただいています。もちろんこの辺りに関しては、著作権ですとか、景表法、薬事法、またステルスマーケティングみたいな問題が昨今広告周りでは非常にございますので、その辺りをしっかりと踏まえた上で健全な活動ができるようなサポートもトータルにさせていただいております。

また、SNS投稿、YouTubeを中心として活動をするクリエイターさんもYouTubeだけではないですし、昨今のクリエイターさんに関しては、いろいろなSNS、プラットフォームを横断的に使って御自身の価値を高めるような活動をされていらっしゃるの、その辺りをされていらっしゃると思います。

また、イベント、オリジナルのブランド、グッズみたいなものを通じて活動をされているの、また、昨今ではテレビ、ラジオをはじめとした従来型のメディアの出演も非常に多岐にわたってきています。

そのような活動をされるクリエイターさんではありますが、背景としては、クリエイターさんが攻撃的な投稿とか誹謗中傷に遭ったときに、御自身でアクションをしていくには非常にハードルが高いという課題がございます。従来型のテレビタレントさんであれば、ファンと直接SNSを通じてつながるということはなかなかなかったのですが、今のインフルエンサーさんというのは直接つながることができて、それが非常にメリットでもあるのですが、直接ユーザーの声、ファンの声、またアンチに類するような人々の声が直接的に届いてしまう。そこで活動に支障が生じてしまったり、気持ち的に後ろ向きになってしまったりというクリエイターさんが非常に多い状況ではございます。

そんな中で、実名を公表せずに活動をされているクリエイターさんも多い中で、御自身でプラットフォームに通報したり、裁判を起こしたり、発信者に逆にコンタクトをするみたいなことに対しては、少なからずリスクみたいなものがございまして、そこを対策チームとしてサポートができるのではないかとということで、おととしの6月、8月ぐらいから活動を続けております。

また、そのアクションに見合わない裁判費用と時間について、それから、プラットフォームの皆さんに対する投稿削除依頼の通報プロセスが非常に煩雑なので、どういうやり

方をするといいか分からないというようなクリエイターさんが多くいらっしゃるということが背景としてございます。

クリエイターさん、インフルエンサーさんが受ける誹謗中傷、攻撃的投稿の実態について御説明をさせていただきます。大きく分類をしまして、向かって左側にあるように8つの類型に分かれるかと思っております。非常に緊急性、それから具体性のある生命身体加害投稿、殺害予告的なものとか、ストーカー的なものだったりということもありますが、実際には、その大半は侮辱、名誉毀損、それからプライバシー侵害、6番にあります著作権侵害みたいなものが中心になってくるかと思っております、この辺りの3つの類型を足し込むと、大体6割から7割ぐらいを占めてくるかと思っております。

それ以外にもパブリシティ権、肖像権の侵害ですとか、御本人になりすましての投稿で御本人のブランディングというか、存在価値に傷がついてしまったりということも昨今多くございます。また、法的責任を超えた不当要求みたいなものも増えておりますし、不正アクセスみたいなものもございます。

構成員の皆様には、参考資料として誹謗中傷の類型の内訳、パーセンテージみたいなものも示させていただいたりとか、それから、攻撃を受けている場所について参考資料を付させていただいておりますけれども、この辺りは、本当に言わずもがな、クリエイターの御自身が活躍をされていらっしゃるSNSプラットフォームが1つその場所になってしまっているというのが背景としてございます。

実際にこのような攻撃を受けてしまうクリエイターさんに対して、弊社で作っておりますプロジェクト、対策チームがどういった具体的な対応をしているのかというのがこの表になります。先ほどお話をさせていただいた緊急性、具体性のある生命身体加害投稿に対しては、速やかに発信者の情報開示ですとか、場合によっては損害賠償請求、それから、並行して警察との連携も深めて、なるべく速やかに解決を図ろうというような動きを取っております。

その他、2から8に分類される類型のアクションに対しては、濃淡をつけて行わせていただいております。非常に無視というか、ブロックというか、実際に相手にしないというのも1つの対策ではございますが、それ以外に対策が必要だというようなことをクリエイターさんとの会話の中でしっかりとさせていただいて、濃淡をつけて対応をさせていただいております。

プラットフォームですとか投稿サイトへの通報みたいなものも含めて、なるべく事務所

名義で、クリエイターさんが表に立たないような形で活動をさせていただいているのが特色なのと、もう一つ、水色にありますように専用アカウントからの警告というものも行っております。主なるプラットフォームのほうでは、UUUMの警告専用アカウントを設けまして、発信者に対して直接警告みたいなことも行ってしております。この辺りもやり過ぎがないように、法的なところとしっかりと照らし合わせながら、発信者の行動が過剰にならないように丁寧にコミュニケーションを取っていくことを心がけております。

次のページ、構成委員の皆様には参考資料を付させていただいておりますが、前のページでありますこういった具体的な対応を通じて、実際に相談件数に対してどれぐらいの割合で対応をさせていただいているのかですとか、それから、一昨年、昨年、今年と日を経っていくにしたがって、どれぐらいの削除だったり効果を具体的に上げているのかということについて参考資料を示させていただいております。

対策チームの対応によって解決した事例というのを抜粋させていただいております。もちろんこれだけにはとどまらず、ケースとしては非常に多いのですが、その代表的なものとして挙げさせていただいております。

1つは、緊急性、非常にシリアスな状況に対して、殺害予告とか、ストーカーですとか、そういったことに対して、警察との連携を深め、殺害予告であれ、ストーカーであれ、約3か月ぐらいのスパンで犯人検挙までつなげるような活動もさせていただいております。

また、先ほどお話をさせていただいたような専用のアカウントからの警告というのが有効に働いております。ケース3で言いますと、名誉毀損、侮辱をクリエイターに対して執拗に繰り返すような動画を投稿していたアカウントに対して、アカウントからの警告を行い静観していたところ、1か月後にチャンネルごと自主的に削除されていたことを確認しましたというケースがこれでございます。

また、ケース4に関しては、肖像・画像の侮辱的改変ということで、クリエイターに対する侮辱的な改変がなされて画像が投稿され続けていたものに対して、専用のアカウントからの警告を経て、投稿の削除を確認させていただいたというようなケースもございます。

そういった活動を通じて、苦悩といいますか、課題が幾つかあるかと思っております。4つ大きなポイントとして上げさせていただいておりますが、1つは費用と時間の面かと思っております。どうしてもその発信者情報開示請求という行動に対する費用が60万円から100万円ぐらいかかってくるために、今で言いますと生命的な侵害や悪質な権利侵害に絞って対応をさせていただいております。

それから、プラットフォームのログの保存期間が経過して、最終的に相手を特定できなかったというようなケースもございます。この辺りも1つ課題としてあるかと思っております。

また、裁判ですとか、そのクリエイターさんが具体的なアクションを進めていくに従って、どうしても実名が公表されるリスクが出てくるので、そこを気にするクリエイターさんが多く、具体的な行動に移せないというケースも出てきています。

また、発信者情報がプロバイダーさんから任意で開示されることは、ほぼほぼなくて、それはプロバイダーさんのお立場になれば無理からぬことかと思っております。どうしてもそこを任意で開示することのリスクというのは、理解はするところではあるんですけども、今後、例えばこのプロバイダーが情報開示をしやすくなるような、その判断をしやすくなるような、免責を受けられるようなガイドラインみたいなものが制定されると、プロバイダーさんも多少なりとも動きやすくなるのかということを考えております。

最後、クリエイターさんへの普及・啓発活動も並行して行わせていただいております。その辺りの情報を共有させていただこうと思っておりますが、まず、年に2回、コンプライアンス研修と称して、コロナ禍もありますので昨今はオンラインで行っているのですが、2年前までは会場に集まっていたいただいて直接研修みたいなことも行っておりました。

誹謗中傷を受けたとき、攻撃的投稿を受けたときの対処の仕方みたいなことから、御自身が加害者にならないような活動の仕方、それは法的なところも含めて、レピュテーションリスクの回避みたいなことも含めて、ケーススタディーを御紹介しながら細かな対処の御説明などを年に2回、しっかりとやらせていただいております。

また、こちらも年2回になりますが、誹謗中傷等、攻撃的投稿への対策チームの活動の報告ということをお社のホームページなどを通じてリリースを出させていただいております。直近半年で対応した実績とか効果みたいなことを市場に対して御報告させていただくことで、幾ばくかの抑止力みたいなことにつながるのかという思いでそういった活動報告をさせていただいております。

手短にはなりますが、御報告は以上となります。ありがとうございました。

【宍戸座長】 竹川様、ありがとうございました。

それでは、ただいまの御説明、御発表について御質問のある構成員の方は、私にチャット欄でお知らせいただきたいと思いますと思いますが、いかがでございましょうか。

ひとまず、現状、よろしゅうございますでしょうか。

それでは、進ませさせていただきます。竹川様、どうもありがとうございました。

【竹川氏】 ありがとうございました。

【宍戸座長】 それでは、続きましてアジェンダの（４）でございます。三菱総合研究所の安江様より、「インターネット上の違法・有害情報を巡る諸外国における動向について」を御発表いただきたいと思っております。どうぞよろしくお願ひいたします。

【安江氏】 三菱総合研究所の安江です。画面は見えますでしょうか。

【宍戸座長】 見えております。

【安江氏】 それでは、私のほうから、「インターネット上の違法・有害情報を巡る諸外国における動向について」ということで、本日はイギリスとオーストラリアの法案と法律について御説明したいと思っております。例によって時間が少ないので少し駆け足になってしまいますが、御容赦ください。

最初にイギリスの「オンライン安全法案（OSB）」、Online Safety Billについて御説明します。

まず、経緯ですけれども、この研究会でも以前に御説明させていただきましたOnline Harms White Paper、こちらをベースにパブリックコメント等を何回か行った上で、昨年５月に法案の草案が公表されています。こちらについてさらにいろいろな意見書などが出されてきて、それを踏まえて、いろいろな修正を加えた上で、３月に議会に対して法案として提出されました。

この法案の特徴ですけれども、３つございまして、基本的には、従来から取られているオンライン企業による自主規制に依存せず、より強い規制を行うという点が特徴になっています。１つ目の特徴が、法定の注意義務を設定するというので、ユーザーを安全に保ち、サービスに対する違法で有害な行為などに対処するための合理的な措置を企業に求めるということで、法定注意義務を策定します。こちらについて、プラットフォーマーはこれを遵守することが求められるという形になっています。義務については、後ほど詳しく御説明します。

また、この義務について、プラットフォーマーがこれを実際にきちんと守っているかということ、これをOfcomが監視・評価すると同時に、守っていない場合については、執行権限を持つという形になっています。

また、実際にその注意義務をどのように果たしていくかということについては、行動規範という形でOfcomが作成して、企業は基本的にこれに従うか、または同等以上の効果を

持つやり方で対応するということが求められます。

こちらは法案の構成（部・章構成）です。

次、適用範囲ということで、規制対象サービスや規制対象コンテンツ等について御説明します。

まず、規制対象サービスですけれども、インターネットサービスのユーザー間サービス、SNSとか動画共有プラットフォームと検索サービスというものが対象になっていて、このうち英国と関連があつて、かつ、次のページに書きましたけれども、除外されるサービスに当たらないというものが規制の対象になります。

英国と関連があるということについては、英国外から提供されるサービスも含めて、次の3つのうちの1つに該当すればいいということになっていますけれども、相当数の英国人ユーザーがいるとか、英国のユーザーがそのサービスのターゲット市場になっていると。あるいは、そうでなくても個人によって使用される可能性があつて、かつ重大な被害を受ける危険性があると信じるに足る合理的な理由があるといった場合が英国と関連があるとされています。

また、除外されるサービスについてですけれども、付随書1という文書で規定されていて、ここにある5つ、電子メールとかSMS、MMSのような伝統的なメッセージングと、1対1のライブ音声通信のみ、企業内サービス、機能が制限されたサービス、公的主体によるサービス、この5つは除外されるということになっています。

リスクが低いものについては、大臣が指定することができる、追加的に規定できるということも定められています。

次に、対象コンテンツですけれども、基本的にはユーザー生成コンテンツというものが対象になっています。そのうち、その下にありますけれども、規制の対象から除外されるコンテンツというのが5つ規定されていて、それ以外が規制対象となっています。除外されるものとしては、先ほども述べたe-mail、SMS、MMSのメッセージ、それから、サービスプロバイダーのコンテンツに対するコメントやレビュー、1対1の音声通話と商用のコンテンツといったものになっています。

対象コンテンツについては、違法コンテンツと、子どもにとって有害なコンテンツ、大人にとって有害なコンテンツと、こういう3つのカテゴリーに分けられております。違法コンテンツについては、テロリズムコンテンツ、児童性的搾取・虐待コンテンツ、それから国務大臣が定めるコンテンツと、このいずれにも当てはまらないけれども、法に触れて

個人に被害を与えるコンテンツ、この4つが指定されています。有害なコンテンツについては、国務大臣が定めるものとプロバイダーが定めるものということで規定されております。

具体的な規定をここに書いておりますが、こちらは後でお読みいただければと思います。

大臣による違法・有害コンテンツの指定ですけれども、それぞれ要件とか必要なプロセスが定められていて、そう簡単に自由に定められるものではないという形にされております。違法コンテンツの場合はこういった要件がありますし、有害コンテンツについてはOfcomがレビューをするという形になっています。

それから、規制の地理的範囲ですけれども、まず規制されるサービスの範囲については、先ほど述べたように、英国外から提供されるサービスも含まれ得るとなっています。また、その調査権限とか執行権限、こちらについても国外に対しても及ぶという形になっていて、ここの点も強い規定なのかと思われま。

続きまして、プロバイダーの義務について具体的に御説明します。

まず、義務の枠組みですけれども、注意義務とそれ以外の義務とに分かれています。注意義務は5つありますけれども、まずリスク評価をするということで、自社サービスに関連する違法コンテンツリスク評価を3か月に1回、あるいは、そのサービスを新しく設けるとか変更する場合にはその都度という形で義務づけられています。

また、違法コンテンツに対しては、認識してブロックまたは削除し、また、同時に様々なその安全性のためのシステムやプロセスを導入することが義務づけられています。

他方で、表現の自由とかプライバシー侵害への配慮も求められているというのが3点目です。

また、4点目として、違法コンテンツ、有害コンテンツ、共にそのユーザーが通報をしたり、あるいは、その通報の結果、削除あるいはアクセス制限をされた場合に対するの異議申立てと、こういったことを行う仕組みを設けなさいというのが4点目です。

5点目として、これらについて記録を残せということになっています。

また、その他の義務としては、透明性の確保ということで透明性レポートを出すことが義務づけられています。

これが全体像ですけれども、これらの義務が全事業者に等しくかかるわけではなくて、段階的な規制ということになっております。サービスの利用者数ですとか機能に応じてカテゴリ分けがされていて、それに対して、この下にある表のような形で義務が対応づけ

られています。

カテゴリーは、ユーザー間サービスのうちの一部がカテゴリー1で、検索サービスとユーザー間サービスそれぞれについて、カテゴリー2A、2Bというのがあって、それ以外とに分かれています。

まず、全ての企業について違法なコンテンツへの対応が求められます。また、合法だが子どもに有害なコンテンツというものに関して、まずそのサービスについて子どもがアクセスする可能性が高いかどうかというのを評価した上で、高い場合には対応が求められると、これも全ての企業に対して求められます。それから、カテゴリー1については合法だけれども、大人に有害なコンテンツへの対応が求められるということ。カテゴリー1と2A、2Bについては、透明性レポートの作成を求めるといった形になっております。

ここから順番にプロバイダーの義務を個別に説明しますが、リスク評価については、まず、全サービスについて基本となる義務があると同時に、子どもがアクセスする可能性が高いサービスと、それからカテゴリー1のサービス、ユーザー間サービスの一部ですけれども、これについては、それぞれ追加的な義務があるという形になっています。

リスク評価の指標についてはこのように書かれていて、順番にそのユーザー間サービスとか、検索サービスそれぞれについて、ユーザーが違法コンテンツに遭遇するリスクとか、それをさらに容易にするリスクがないとか、実際遭遇してしまった場合にどうするかとか、そういったようなことがいろいろ評価の対象となっているという形になっています。

それから、次が違法コンテンツへの対応義務ですけれども、こちらについて、ユーザー間サービス、検索サービス、それぞれサービスの設計・運営上の義務と、利用規約等への記載の義務というものが記載されています。

特にそのサービスの設計・運営上の義務ですけれども、これを読むと、実際にやるとなかなか難しい部分があるのかなということで、これは多分その行動規範でさらに決められるのかなという気がしますけれども、このところは、実際にどうなるかというのは、まだ議論があるのかと個人的には感じております。

それから、次の3番目が表現の自由とプライバシーに関する義務で、まず、全サービスについてそれぞれを保護する義務というのがかけられています。同時に、カテゴリー1のサービスについては、追加的な義務として、自社サービスによるそれらの権利への影響というものを評価して公表することが義務づけられています。

それから、4点目が報告と救済の仕組みを設ける義務で、通報ですとか異議申立てです

けれども、こちらについて、それぞれ報告の仕組み、異議申立ての仕組みというものを設けなさいと。それぞれの要件についても規定されています。

次が、子どもがアクセスするサービスについての追加的な義務です。こちらについては、基本的には、子どもが有害コンテンツに遭遇することを防ぐために、リスク評価を行った上で、コンテンツの配置とかサービスの設計により、リスクに遭いにくいようにするとか、年齢確認をするといったことが求められているといった内容になっています。

それから、カテゴリ1サービスの追加義務ということで、こちらについては、まず大人を保護する義務ということで、サービスの利用規約を通じて、大人が有害コンテンツに意図せずとかそういう形で触れないようにしなさいということがまず1点と、次が、民主主義的重要度に関する義務ということで、こちらについては、民主的な表現の自由を考慮するシステムとプロセスを用いてサービスを提供しなさいとか、政治的意見の多様性に対しても同様に配慮しなさいといったことで、恐らくは、例えばブレグジットのときの混乱とか、そういったことを念頭に設けられているといったようなことかと思われます。

また、併せてジャーナリスティック・コンテンツに関する義務ということで、報道メディアとプラットフォームの関係ということもあると思いますけれども、こちらについても追加的な義務ということで設けられています。

それから、次が透明性レポートです。こちらについてもかなり細かく記載内容を指定した上で義務づけられています。対象は、先ほど言いましたようにカテゴリ1と2A、2Bということになっております。この透明性レポートについては、Ofcomがガイドラインを作るということになっております。

続いて、法案公開後、議論があったかということについて御説明します。

まず、英国法律委員会のレポートとDCMSによる受け止めということで、こちらについては、まずオンライン上の犯罪が幾つかの法律で重複して規定されているということと、中身が曖昧ではないかという指摘があったので、新しい刑事犯罪を新設・改編しなさいという提言がなされました。それを受けてDCMSが、この下にありますけれども、新しい犯罪とものを法律の中で規定しますというような受け止めをしております。

次が、英国議会合同委員会、上下両院の合同委員会のレポートで、こちらについては、全体的にもっと規制を強化すべきということで、詳細は説明しませんが、ここにありますように様々な規制の強化というのを提言しております。

また、これとは別に下院のDCMS小委員会のほうでもレポートを出していて、法案の内容

をもう少しきちんと考えなさいということと、注意義務とか体制の強化といった観点から、この次のページも併せて提言がされています。

また、これとは別にDCMS自体が追加声明を出していて、これは何かというと、ユーザー間コンテンツ以外の商用といますか、事業者が流しているポルノコンテンツについても青少年への影響が深刻であるということから、年齢確認や年齢制限、そういったものをきちんとしなさいと、すべきであると、そういったことを声明として出しています。

これらを踏まえて英国議会に提出されたOSB草案、今年の3月に出たものですが、こちらについて主な変更点ここにまとめてみました。まず1つ目が、違法・有害コンテンツの範囲・カテゴリーを拡大したり具体化したということ、それからプロバイダーの義務のところについても年齢確認、そういったものを追加しています。

それから、ここにありますが、プロバイダーが有害コンテンツを一部指定するというのを先ほど前のほうで説明しましたが、こちらについて議会で承認しなければいけないということで、プロバイダーが勝手に決めることはできないという形を追加していますということになります。

駆け足ですが、次、オーストラリアの「2021年オンライン安全法」です。

こちらについては、従来子ども向け、それから成人向けという形で拡大されてきた法律をさらに強化するという形で昨年成立しています。オンライン上の脅威に対してユーザーを守るというために、eセーフティ・コミッショナーに幾つかの権限を付与して安全水準を高めるとしています。

対象サービスは、オンライン上のあらゆるサービスということになっていて、違法・有害情報としてはここにある5つです。子ども、児童を対象としたネットいじめと成人を対象としたネット暴力、それから、性的画像の同意なき共有、リベンジポルノとかそういったものを含むものです。それから、忌まわしい暴力的行為を助長する等の書き込みと有害コンテンツを対象としていて、eセーフティ・コミッショナーに対して、従来の法律よりも権限を拡大した上で、削除請求やアクセス遮断請求を求められるということと、書き込んだユーザーに対する情報開示を要求する権限が付与されたという形になっています。こちらのような形で法律が変遷してきたということになっています。

条文構成は飛ばしまして、eセーフティ・コミッショナーですが、機能としてはここにありますが5つの機能を持っています。このページにありますように、この右側のオンライン安全法（新法）の、ここにあるような形の権限を行使することができるという

形になっています。具体的には、苦情を受け付けて、調査した上で、削除とかアクセス制限を求めることができるということと、書き込んだユーザーに関する情報開示を求めることができるといった形になっています。

違法・有害情報については、こちらのように定義されております。

以下、違法・有害情報の類型別に取扱い制度を書いていますけれども、いずれも同じく、まず苦情申立てをする、eセーフティ・コミッショナーに対して苦情申立てができるというシステムになっていて、調査をした上で条件に当たる場合には、オンライン事業者に削除通告を行い、一定の時間内に対応する義務とかそういったものが定められています。通告に対して対応しない場合、民事罰、罰金があって、この500ペナルティ・ユニットというのは、今のレートで計算すると大体1,000万円ぐらいの罰金になっています。ほかの違法・有害コンテンツもほぼ同じです。

それから、オンライン・コンテンツ・スキームということで、オンライン上の違法・有害コンテンツについても、削除とか是正が求められるという形になっています。

それから、業界規範の規定ということで、オンライン事業者が守るべきその規範を業界団体に対して定めるように求めることができます。定めない場合には罰則があるんですけども、その罰則を課した上で、eセーフティ・コミッショナーが業界標準としてこれを守れというものを定めることができるという形になっています。

それから、情報収集の権限ということで、書き込んだエンドユーザーの身元や連絡先等の情報を求めることができるとされていて、こちらについても応じない場合には罰金・罰則が定められているという形になっています。

さらに駆け足ですけれども、「ソーシャルメディア（荒らし対策）法案」、Anti-Trolling法案というものについて御説明します。

こちらですけれども、昨年9月に、まずオーストラリアの最高裁で、SNS上の中傷コメントに対するメディア事業者、テレビ局とか新聞社の責任に関する判決が出て、それに対して法案を作る必要があるということになって法案が出されました。議会で審議されていたんですけども、直前ですけれども、4月10日に首相が議会を解散してしまった関係で、4月11日にその法案は失効しているということで、詳細は分かりませんが、日本で言う廃案みたいな形に一旦なっているということですが、内容について示唆がありますので御紹介します。

まず、背景となる最高裁判決ですけれども、こちらについては、テレビ局や新聞社がフ

フェイスブック上に設けていた公式ページであるニュース映像を流しました。こちらに関して、映っていた男性に対していろいろな中傷コメントが殺到したということで、その映っていた男性がこのメディア事業者に対して、テレビ局や新聞社に対して損害賠償を求める訴訟を起こしました。こちらが最高裁まで行きまして、SNS事業者に責任があるのか、それともそこにページを持っているメディア事業者に責任があるのかという判断だったんですけれども、メディア事業者に責任があるという判決がなされていました。最高裁としては、メディア事業者がその損害賠償を負う可能性があります、責を負う可能性がありますというような判断を示しました。それを受けて、アメリカのCNNは実際にオーストラリアのフェイスブック上でのコンテンツ公開をやめたという経緯があります。

それに対して、オーストラリアの政府が、メディアではなくてSNS事業者が責任を負うのだということを明確にする法律を作るということを宣言して法案を出しました。法案としては、まず発行者、publisherの地位ということで、第三者による中傷的な書き込みについては、SNS事業者が発行者として最終責任を負うということ、それから、苦情申立て制度を作るということと、発信者情報開示命令について規定するということ、それから、外国のSNS事業者については、国内に指定法人を設置する義務があるといったことを定めているものです。

罰則については、この法案については入っていないで、別の立法に委ねられるという形になっていましたが、先ほど申したとおり、4月11日で法案が失効しているという形になっています。

発行者については、こちらのように一般ユーザーがページを持っていて、それに別のユーザーが書き込んだ場合、それと、メディア事業者を多分想定していますけれども、メディア事業者がページを持っていて、そのメディア事業者がさらに素材を投稿した場合、それについて、いずれも最終的なその発行者としての責任は、ソーシャルメディアサービスであるというような規定をしています。

あとは苦情申立制度です。こちらにありますように、72時間以内に対応しなければいけないとか、これは日本とも大体共通ですけれども、投稿者に対して削除をするかどうかみたいなことを聞いて、削除したり、削除に同意しませんでしたということを知ると。その同意しなかった場合、情報開示命令に多分つながりますけれども、発信者情報開示を行う手続が定められているということになっています。

あとは、指定法人設置義務です。国内の代理人、国内のその事業者と、それから、司法

長官による介入ということで、公共の利益になる場合には、司法長官が訴訟当事者になることとか、あるいは、その訴訟手続に関する費用の一部を政府が負担するということが認められるという形になっています。

すみません、大変駆け足ですけれども、以上になります。

【宋戸座長】 ありがとうございます。

それでは、これも短く五、六分ぐらいしかお時間が取れないのではありますが、御質問、御意見等があれば承りたいと思います。またチャット欄で私にお知らせいただきたいと思いますが、いかがでございましょうか。

それでは、大谷構成員、お願いいたします。

【大谷構成員】 御説明をどうもありがとうございました。非常に勉強になりました。

教えていただきたいのですけれども、イギリスの法案の場合が典型的だと思いますけれども、民間の自律的な対応を求めつつ、その規制当局であるDCMSの過剰規制が起こらないようにするために、独立したOfcomの牽制とか監視といった機能が充実しているということが特徴的な枠組みだと認識しております。

このような規制のバランスというか、過剰規制が起こらないようにするための仕組みというのを、実効性を高めるためにどのぐらいのリソースがこういったそれぞれの組織に前提として考えられているのか。まだ法案の段階ということなので、実際に人がアサインされたりはしていないと思いますけれども、どの程度のパワーで回していくものとして考えられているのかを教えていただければと思います。

我が国でも、そのものずばりではないとしても類似するフレームワークを考えていく上で、そのような緊張関係のある組織というのが複数あるということが必要だと思っておりますので、そのための参考情報として教えていただければと思います。よろしくお願いいたします。

【宋戸座長】 ありがとうございます。安江さん、いかがでしょうか。

【安江氏】 具体的なリソースについては分かっていないんですけれども、先ほどお話ししましたように、その事業者の義務としてOfcomに対する手数料の支払いというのが定められていて、これは、要するにこの規制をきちんとやるためには、Ofcomに対してそれなりの人員をそろえる必要があるということの裏返しだと思うんですけれども、そういう意味では、かなり本格的な組織をつくって、事業者の費用負担に基づいて運営すべしということで、割ときちんとやれということかと思っています。

もともとは、そのOfcomがこの規制機関になるかどうかも含めて白紙だったわけですが、専門性とかそういうところで多分Ofcomになったと承知してはいますが、規模は分かりませんが、今申し上げたとおり、かなり本格的にやるということが前提になっていると考えています。

以上です。

【大谷構成員】 ありがとうございます。

【宍戸座長】 それでは、生貝先生、お願いします。

【生貝構成員】 御説明をありがとうございました。

1点だけ質問ですが、英国の法案のほうは、この注意義務という内容の規範の具体化についてOfcomがガイダンスを出したりですとか、具体化において重要な役割を果たすように見える中で、この中で、例えばオーストラリアの法案に見えるような業界側の規範、あるいは、ある種のエンフォースメントまでを一定程度民間の団体に委ねるような共同規制機関のような、民間による規範形成、団体による規範形成のようなものを企図した部分というのは、あるのか、ないのかということについて教えていただければと思います。

【安江氏】 そこについては、今の段階では、具体的な動きというのは特に見えてないかと理解しているんですが、先ほどあったその行動規範について従う義務があるかどうかというところで、必ずしも行動規範をそのまま守る必要はなくて、行動規範と同等以上の効果がある場合にはそれも認められるようになっていましたけれども、その部分で先生がおっしゃったような業界規範とか、そういったものが入ってくる可能性はあるのかと考えています。

【生貝構成員】 ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、崎村先生、お願いいたします。

【崎村構成員】 ありがとうございます。大変素晴らしいお話をありがとうございました。

1点だけ、英国のOnline Safety Billに関してなのですが、子どもをどうやって認識するのかというようなことが少し興味がありまして。

【安江氏】 実際に年齢確認をどうするかという話ですか。

【崎村構成員】 そうですね。年齢というか、本人認証ですね。

【安江氏】 こちらについては、まだ具体的にどういう方法でということは規定されて

いないんですけども、これと関係があるか分かりませんが、イギリスで年齢確認の方法に関する、要件に関する法案というのが出ていまして、事業者が年齢確認をする場合には、こういった要件を備えていなければ駄目ですよと、要するにいいかげんな年齢確認では駄目ですよみたいな法案が出ていたりしますし、また、先生はよく御存じだと思いますけれども、イギリスの標準化団体がそのISOに対して年齢確認に関する標準化の提案をされたりしているので、イギリスは、多分このところを今具体的にいろいろ進めようとしている段階なのかと理解しています。

【崎村構成員】 ありがとうございます。1月の、まさにおっしゃったようにISOの国際会議で持ち込まれていたりするものですから、発言をしたいと思います。ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、ないようでございますし、時間も押しておりますので、最後のアジェンダに移らせていただきたいと思います。アジェンダの5番目、「誹謗中傷への取組の透明性・アカウントビリティ確保状況について」、事務局から御説明をお願いいたします。

【池田消費者行政第二課課長補佐】 事務局の池田でございます。資料6に基づいて説明を申し上げます。1枚おめくりください。

1枚目では、先月の3月7日に実施いたしました誹謗中傷対策に関するヒアリングでプラットフォームの皆様へ質問を差し上げた質問項目を改めて記載しております。この中で、事務局として星マークをつけておりますけれども、今後この質問項目について、どのような対応が行われているか、またその透明性が確保されているかといったことを先生方に御議論いただく際の主な評価項目としてはどうかと考える項目につきまして星マークをつけてございます。

次のページをおめくりください。次のページが、昨年の中間取りまとめの際にも、こうした形でプラットフォームの皆様における透明性・アカウントビリティの確保状況についての概要をお示しするための表を用意しておりましたが、本年行いましたアカウントビリティ確保状況に関するヒアリングにつきましても、このような形でプラットフォームの皆様への透明性確保状況について、丸、三角、バツなどといった形で評価を行ってはどうかと考えております。

主な評価項目につきましては、左側にある、誹謗中傷等に関するポリシー、一般ユーザーからの申告や削除要請に対する部署・チームや日本国内拠点・責任者、日本における削

除要請件数や削除件数、発信者情報開示の件数、取組の効果分析、透明性レポートの公表等についてと、案として上げてございます。

3 ページ目以降を御覧ください。こちらにつきましては、先月の誹謗中傷の際のヒアリングシートでプラットフォームの皆様から御回答を頂いた資料をベースに、主な項目につきまして事務局のほうでピックアップをし、まとめさせていただいたものでございます。

抜粋した形で記載しておるものでございまして、各社の取組それ自体、あるいはその各社の御回答それ自体につきましては、各社が提出されている資料を御参照いただければと存じます。また、一部ヒアリングシートから提出された内容から追加がございました部分につきましては下線を施しております。

こちら、主なポイントだけかいつまんで申し上げますと、3 ページ以降、先ほど申し上げました一覧の表においてピックアップしております主な評価項目について、実際の指標や回答というのを、3 ページでは大きい2について、4 ページについても大きい2について、5 ページについては大きい3 のユーザーからの申請件数や削除件数、また、主体的な削除件数等と削除以外の取組の状況に関する件数、6 ページでは、4、発信者情報開示に関しての請求を受けた件数とそれに伴って開示が行われた件数、7 ページ目が透明性レポートの公開状況と取組の効果分析の公開状況等というところで、ヒアリングシートにおいて御回答いただいた内容についてピックアップを行ったものでございます。

8 ページ目以降は、参考資料としておつけしているものでございます。8 ページ目は、ヒアリングについての、どういったポイントを今回このヒアリングにおいて明らかにしようとしているかというところを表した図でございまして、9 ページ目、10 ページ目ですが、9 ページ目は前回のヒアリングの際の結果の概要について再掲をしておるもの、10 ページ目については、その際、プラットフォームの皆様から追加で御回答いただきました開示しない理由、できない理由等についての再掲をしておるものでございます。

以上、お示しいたしました主な評価項目の素案や、お示ししました評価項目の指標の抜粋等に基づきまして、今後の会合におきまして、先生方に透明性確保状況がいかんということについて御議論いただきたい、その前提となる素材を事務局においてまとめましたので、その説明でございました。

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、ただいまの御説明について、構成員の皆様方から御質問、御意見等があれば

承りたいと思います。いかがでございましょうか。またチャット欄で私にお知らせいただければと思います。

この間、プラットフォーム事業者5社の皆様にヒアリングをさせていただき、またその後追加で頂いた情報もこの資料に反映させていただいておりますけれども、こうやって情報が集まったということで、これまでもこのモニタリングの在り方については、御注意いただきながら慎重かつ丁寧にやっていくということでございます。それでは、森先生、お願いいたします。

【森構成員】 ありがとうございます。御説明をありがとうございました。このようにお進めいただければと思います。

意見ですけれども、これもまた重ねてということではありますが、去年の10月頃のメタの内部告発の問題は、海外では大きく報道されていて、日本でもそこそこ報道されていたことですので、この検討会としてもそれは無視してはいけないと思います。特にこの調査との関係では、内部告発の中に、言語や国によってこういった取組のそのリソースのかけ方が全然違うというようなこともありましたので、日本においてどうなのかということを明らかにしていただく必要性は、以前にも増して高くなっていると思います。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございました。

ほかに、御質問、御意見はございますでしょうか。

寺田構成員からチャット欄で詳しく頂いておりますけれども、これは事務局においてテークノートいただければと思いますが、寺田さん、今、口頭で概要であったり、議事録に残すことも含めて御発言いただければと思うのですが、いかがですか。

【寺田構成員】 質問ではなくて全体的なお話ですので、お話をしだすと長いような気はするので、方向性としても自由放任は難しいですね、共同規制で考えていきましょうというその方向で私も異論はないですが、その中で、方向性そのものについてどう考えていくのかというのがどうもはっきりとしていない。ゴールをきちんと定める必要がありますよねと言っている中で、ゴールを普遍的な一般的なものにするというのが相当難しく、その議論を延々と続けるというののもかなり難しいのではないかと考えています。

逆に社会的なコンセンサスとか、そういったことをどうプラットフォームとかSNSに反映させるかという仕組みを作ったりとかという、様々な方向性でのSNSが自ら考えていくための仕組みみたいなものを作っていき必要というほうが先ではないかと考えています。

特に透明性でこういった評価をしていくというところで、重要なポイントが1つあると気づいたので、例えばこの評価を見て、ここはできている、できていないとか、優劣という判断ではなくて、この方法だとこういうリスクが残っているといったリスク評価をしていくようなモニタリングとその評価というのが、実は一番最初に重要なのではないかと思っています。その中で、各社さんがリスクに対応するための仕組みをきちんとやりなさいということを経済義務化していくとか、こういった方向性で考えていくほうが、ひょっとしたら現実的なのではないかと感じています。

1点だけ、細かいところだとアテンションエコノミーです。これは、今のような考え方でいくと明らかに多様性を毀損するようなリスクというのがここには含まれているんだよねと。であれば、特にアテンションに関して言えば、根本的なところとしては、気づきの機会提供というところは、各社できなければ駄目なのではないかといった方向性で考えて、そういったことを義務化していくような方向性とか、そういう物の考え方というのがいいのではないかと感じたので記させていただきました。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、ちょうどいい時間というか、予定の時間でございますが、特に何かこの場で御発言等がございますでしょうか。よろしいでしょうか。

それでは、本日の質疑応答はここまでとさせていただきますと思います。

それでは、事務局から連絡事項がございましたらお願いをいたします。

【池田消費者行政第二課課長補佐】 ありがとうございます。事務局でございます。

次回会合につきましては、別途調整の上、御案内申し上げます。

事務局からは以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。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」の第35回会合を終了とさせていただきます。

本日は、皆様、お忙しい中、お昼時に食い込むという大変非人道的なことで申し訳ありませんでしたが、御出席いただき、ありがとうございます。プレゼンテーションをしていただいた皆様にも御礼を申し上げます。

それでは、これにて散会いたします。

以上