

「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会とりまとめ（案）」への意見

2024年8月20日

一般社団法人新経済連盟

とりまとめ（案）全般	
— (該当箇所)	(御意見) 本検討会の議論の対象が広範囲に及んだせいで、各論点の議論の熟度が高められていないように見受けられる。議論の前提となるデジタル空間における情報流通の健全性とは何を示しているのかや、健全性の定義についても、必ずしも明確ではない。 偽・誤情報における課題とデジタル広告における課題は一緒くたに議論すべきではなく、分けて考えるべきである。改めて、本検討会における目的は何かを明確にし、その目的に照らし合わせ、問題の所在を整理するとともに、実態把握と影響分析を十分に行った上で、それらの問題への効果的な対応策を議論すべきである。
とりまとめ（案）全般	
— (該当箇所)	(御意見) 特にデジタル広告に関しては、偽・誤情報の議論と比較した場合、本検討会全体におけるデジタル広告に対して割かれた議論の回数や、総合通信基盤局におけるプラットフォームサービスに関する研究会での過去の議論経緯等を考慮しても、実態把握や影響分析、構成員における議論等が足りていないように見受けられる。 「デジタル広告」の定義によっては、デジタル空間における様々な表示が対象となりうること、また、デジタル広告領域においては複雑多岐に渡るステークホルダーが存在していることから、議論の対象となる「デジタル広告」の定義や範囲を明確にするとともに、正確な実態把握・影響分析をし、真に対処が必要な課題や範囲にしぼり、より慎重な議論を改めて行うべきである。 また、本報告書において、情報の「質」への言及が

	繰り返り行われているが、デジタル広告の「質」への言及は、すなわち情報コンテンツの中身そのものへの言及であることから、国や行政機関による表現の自由や営業の自由への過度な介入が懸念される ところ、表現の自由や営業の自由の確保はどう担保していくのか、明確にされたい。
--	---

はじめに

(該当箇所)	(御意見)
P7 本検討会の問題意識としては、「デジタル空間における情報」そのものや様々な主体による表現の場としての「情報空間」の健全性ではなく、「デジタル空間における情報流通」、すなわち、情報システムや情報通信ネットワーク等により構成され、多種多様な情報が流通するインターネットその他のグローバルな仮想的空間であるデジタル空間における情報の流通の在り方について、その健全性の確保を目的とした検討を行うものである。	本来広告や情報流通はデジタル空間に限らないものである。あえてデジタル分野について言及し新たな規制等を設けるのであれば、なぜデジタル空間のみが対象なのか、デジタル空間以外における広告や情報流通との差分を確認した上で説明が必要である。仮にデジタル空間の特殊性があるならばそれが何であるのか、慎重に見極めたうえで議論すべきである。

第1章 デジタル空間における情報流通を取り巻く環境の変化

第1章全般

(該当箇所)	(御意見)
—	P251では、情報流通過程全体に共通する高次の基本理念として「表現の自由と知る権利の実質的保障及びこれらを通じた法の支配と民主主義の実現」を記載している一方で、第1章の「現状と課題の整理」においては、民主主義の根幹である日本国内における政治に関する偽・誤情報の流通の事例についての記述が、【その他社会的に影響のある事例】に少しある程度で、それ以外あまり見受けられない。 偽・誤情報に関する規制や制度の影響を受ける範囲としては、既に挙げられている事例以外にも、政治に関する情報流通の事例も想定されるところ、諸外国における議論では選挙等の政治に関する偽・誤情報の事例が多く挙げられる傾向にあることも踏まえ、日本においてもそのような事例を多く挙げたうえで、議論を深めてはどうか。

1. デジタル空間を活用した技術やサービスの進展・普及等の状況

(該当箇所)	(御意見)
--------	-------

<p>P18</p> <p>デジタル広告には、広告主と、広告主が出稿したデジタル広告を掲載するオンラインメディアの運営者（以下「パブリッシャー」という。）との間で、デジタル広告を伝送し、パブリッシャーが運営するオンラインメディア上での広告表示を可能にするプラットフォームサービス（以下「広告仲介PFサービス」という。）が介在する場合がある。その他、「デジタル広告」および「広告仲介PFサービス」と記載のある箇所</p>	<p>デジタル広告および広告仲介PFサービスの定義が不明瞭であり、現状の記載は、広告と呼ばれるデジタル空間における情報のうちごく一部の形態のものについてしか説明がなされていない。デジタル空間には様々な事業者による様々な表示が存在しているが、実態把握が不十分な状態で議論を進めると、EC事業者等も含む広範囲な事業者が過度な負担を強いられる恐れがある。広告業界における複雑多岐に渡るステークホルダーや様々なサービスの内容等を正確に実態把握・影響分析したうえで、真に対処が必要な範囲に限定して慎重に議論すべきである。</p>
---	---

2. デジタル空間における情報流通を巡る新たなリスク・問題

(該当箇所)	(御意見)
<p>P36 注釈</p> <p>偽情報47：ここでは、誤りが含まれる情報のうち、発信者が事実でない事項を事実であると誤認・誤解させる意図を持って発信したものをいう。</p> <p>誤情報48：ここでは、誤りが含まれる情報のうち、発信者が事実でない事項を事実であると誤認・誤解させる意図を持たずに発信したものをいう。</p>	<p>2020年2月プラットフォームサービスに関する研究会最終報告書では、偽・誤情報の定義を以下のように記載（※）している。本報告書での偽・誤情報の定義についても、諸外国の議論を背景に定義したのであれば、より丁寧に記述し直すべきである。また、諸外国における議論と定義が異なるのであれば、その理由も含め説明すべきである。</p> <p>（※）プラットフォームサービスに関する研究会最終報告書P14注釈：「本報告書の検討対象としては、インターネット上に流通する情報に限定するものの、「フェイクニュース」の多義的な側面を捉えて検討を深める観点から、政治・選挙に係る情報に限らず、災害、健康・医療情報に係る情報なども広く含めて対象とするほか、「偽情報（disinformation）」（＝何らかの意図性を持った虚偽の情報）及び「誤情報（misinformation）」（＝単なる誤った情報）を含め、また、ニュースの形式を持たない情報や、部分的に不正確、根拠が不明、ミスリードな情報も含めるなど、対象範囲を限定せずに検討するものとし、諸外国政府の政策文書等では「fake news（フェイクニュース）」ではな</p>

	く「disinformation（偽情報）」が用いられることが多い点も踏まえ、これらの検討対象を単に「偽情報」と表記するものとする。」
<p style="text-align: center;">（該当箇所）</p> <p>P36 凶 害のある情報 出典：総務省「【啓発教育教材】インターネットとの向き合い方～ニセ・誤情報に騙 されないために～」</p>	<p style="text-align: center;">（御意見）</p> <p>害のある情報の定義について、第20回（令和6年5月17日）WG、資料WG20-1-1『「偽・誤情報に対するコンテンツモデレーション等の在り方」に関する主な論点（案）』P12欧州評議会レポート「Information Disorder」（2017年9月）での定義を、総務省教材が元来引用しているのであれば、本報告書で参照とする図は欧州評議会レポートを参照元とすべきではないか。</p> <p>当該箇所以外についても、引用元やその対象等の正確性について網羅的に検証すべきである。</p>
第2章 様々なステークホルダーによる課題への対応状況	
1. 政府の対応状況	
<p style="text-align: center;">（該当箇所）</p> <p>P74 なお、同法は、デジタル広告を自社メディア上に掲載する情報伝送 PF 事業者（すなわち、メディア一体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者）や広告仲介 PF 事業者（すなわち、広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者）と、それらの利用事業者（広告主及びパブリッシャー）との間の BtoB 取引の透明性及び公正性の向上 を目的とした法律であり、本検討会が検討対象とする、情報受信者の認知領域等の BtoC 関連の利益の保護や、民主主義等の社会的な利益の保護を目的とするものではない。本検討会は、これら BtoC 関連の利益や社会的な利益の保護の観点から、同法とは別途に更なる方策が必要か否かについても検討を行っている。</p>	<p style="text-align: center;">（御意見）</p> <p>②特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律に関する記述において、左記本検討会の検討対象が「BtoC 関連の利益や社会的な利益の保護の観点」との言及があるが、別紙 WG とりまとめ P341 以降のデジタル広告における対策に関する記述においては、PF と広告主等との BtoB 取引についても言及されている点で矛盾がある。</p> <p>すでに経済産業省において、「広告主の買い方改革」をはじめとした実施済みの政策があり、取引透明化法の運用において「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」が実施されているが、それらの政策と本報告書案に書かれている内容との関係について整理をすべきである。</p>
5. 情報伝送に関わるステークホルダーの対応状況	
<p style="text-align: center;">（該当箇所）</p> <p>P151 事業者による自主的な取組のみには期待できない状況であり、新たに具体的な対応が必要である。</p>	<p style="text-align: center;">（御意見）</p> <p>自主的な取組とその効果を評価すべき事業者も存在しているところ、総合的な対策の結果が事業者・</p>

(P321同内容)	<p>ステークホルダー等にとって過度な負担となるものにすべきではない。</p> <p>また、効果的な自主的取組が不十分であったとされる事業者・ステークホルダー等が、新たに求められる対策によって効果的な取組を実際に行い結果につながるのか等、特に制度面・ルール面の在り方については、慎重な議論・検討が必要である。</p>
-----------	--

別紙 P310以降
第3章 情報伝送 PF サービスが与える情報流通の健全性への影響の軽減に向けた方策の在り方

(該当箇所)	(御意見)
<p>P335</p> <p>① 政府による基本的な制度設計の下、民産学官のマルチステークホルダーが、その協議に基づき、影響予測の視点や軽減措置の実施項目を定めた実施指針を策定・公表</p> <p>② 情報伝送PF事業者において、上記①の実実施指針に従って影響予測を実施し、その結果やそれに基づき講じた措置の内容を公開又は行政機関その他の民産学官のマルチステークホルダーに報告</p> <p>③ 民産学官のマルチステークホルダーが、その協議に基づき、上記②の影響予測の結果やそれに基づき講じられた措置の内容を検証・評価</p>	<p>民産学官のマルチステークホルダーによる取組が、政府による制度設計の下で実施されることに強い懸念を感じる。</p> <p>言論の自由への政府による介入を想起させるとともに、そのような枠組みが今後政府によるファクトチェックを推進するための枠組みとして利用されることはないか、措置の目的や必要性、設計の在り方から慎重に議論をすべきである。</p>

第5章 広告の質の確保を通じた情報流通の健全性確保の在り方
第6章 質の高いメディアへの広告配信に資する取組を通じた情報流通の健全性確保の在り方

全般

(該当箇所)	(御意見)
<p>—</p>	<p>デジタル広告に限らず、広告における広告内容の一義的な責任主体は広告主であるべきところ、広告の内容について広告主への責任が問われないまま、あるいは広告主の責任が不明瞭なまま、プラットフォームや媒体・仲介事業者等、広告主以外の者が広告の内容について責任を負うような仕組みにすべきではない。</p> <p>プラットフォームや広告媒体等が合理的根拠なく広告掲載を停止することは、広告主や情報発信者</p>

	<p>から損害賠償請求を受けるリスクがある。このようリスクを何ら低減することなく民間事業者に広告等の違法性や不当性の判断責任を負わせたとしても、実効的に機能しない可能性が高い。広告であっても、表現の自由との関係で、単なる商慣習以上の問題を孕んでいることに注意すべきである。</p> <p>違法・不当な広告等の判断基準や判断手続き等、広告主、広告媒体社、プラットフォーム、アドテクノロジーツール提供者、情報発信者等、複雑多岐に渡るステークホルダーと慎重かつ丁寧な協議を行い、正確な実態を把握した上で、慎重に議論すべきである。</p>
--	---

第5章 広告の質の確保を通じた情報流通の健全性確保の在り方

(該当箇所)	(御意見)
<p>P341 タイトル</p> <p>広告の質の確保を通じた情報流通の健全性確保の在り方</p>	<p>「広告の質」の定義が不明瞭である。広告の質について、本報告書では、違法・不当な広告かどうかについて言及しているが、広告業界が前提としている広告の質との定義のずれが存在している。デジタル広告事業者等へのヒアリング内容が反映されておらず、「広告の質の確保」とはいったい何のことであるのか、改めて議論するとともに、原則として事業者による自主的な取り組みに委ねるべきである。</p>

2. デジタル広告の流通前の事前審査の在り方

(該当箇所)	(御意見)
<p>P344</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 広告の事前審査基準の策定・公表等 ② 広告審査体制の整備及び透明化 ③ 広告主の本人確認の実施（及び確認した広告主に関する情報等の広告への付与） 	<p>デジタル広告の流通前の事前審査に関する方策や本人確認等は、何を目的とし、誰を対象とし、どういった効果があるのかが不明瞭である。デジタル広告の実態把握・影響分析、複雑多岐に渡るステークホルダーへの丁寧なヒアリングを通し、検討の対象を真に対処が必要な課題や範囲にしぼり、目的・対象・効果を明確にすべきである。</p> <p>また、デジタル広告事業者等はリスクベースでの取組をしており、効果が出ている取組も存在することから、自主的な取組自体を否定すべきではな</p>

	<p>い。例えば、事前審査基準の公表によって、潜在的なリスクを踏まえた複合的な判断ができなくなるなど、効果が出ていた取組がかえって実施しづらくなる恐れもある。デジタル広告事業者等が行ってきた効果的な取り組みが阻害されることのないよう配慮し、慎重に検討すべきである。</p>
<p>第6章 質の高いメディアへの広告配信に資する取組を通じた情報流通の健全性確保の在り方</p>	
<p>(該当箇所)</p> <p>P349 タイトル 第6章 質の高いメディアへの広告配信に資する取組を通じた情報流通の健全性確保の在り方</p>	<p>(御意見)</p> <p>「質の高いメディア」の定義が不明瞭である。質の高・中・低に関する議論や「メディア」の定義に関する議論がなされていないように見受けられる。</p> <p>P140 JIAA御発表の検討会資料13-3「広告掲載不適切コンテンツカテゴリ」と貴省が定義する質の低いメディアは同一か。質の中位のメディアへの掲載には言及がなく、質の高いメディアにのみ掲載を推奨している理由はなにか。</p>
<p>第7章 その他全体に共通する事項</p>	
<p>(該当箇所)</p> <p>P352 (2) 広告仲介 PF 事業者 一定の要件を満たす大規模なものにまずは方策の実施を求めることが適当である。</p>	<p>(御意見)</p> <p>「一定の要件を満たす大規模なもの」の定義を明確にすべき。これまでの検討では、具体的にどのような事業者を対象にして議論しているのかが不明瞭である。特にデジタル広告においては、貴省研究会でも実態把握や影響分析、議論が足りておらず、慎重に議論すべきである。</p>

以上