

## 第 18 回日本インターネットガバナンス会議(IGCJ)レポート

2017 年 4 月 24 日

### 1. 会合の概要

日時： 2017 年 3 月 23 日(木) 18:00～20:00

会場： JPNIC 会議室

URL： <http://igcj.jp/meetings/2017/0323/>

#### 1.1. 参加状況

会場参加者数：34 名 遠隔参加者数：1 名

#### 1.2. アジェンダ（発表者敬称略）

##### 1.2.1. フェイクニュースとインターネットガバナンスについて

- 朝日新聞社 平 和博
- 法政大学社会学部 藤代 裕之
- スマートニュース株式会社 松浦 茂樹

##### 1.2.2. その他の告知等

### 2. 口頭での報告内容・質疑応答・議論内容

#### 2.1. フェイクニュースとインターネットガバナンスについて

##### ■ 用語の定義：

「仲介事業者」「プラットフォーム」「媒体事業者(メディア)」の定義について、参加者間での認識共通化が行われた。

- ・ 仲介事業者  
情報の伝達を最終的に行う役割を担っている。  
例：Facebook、Twitter、Instagram、SmartNews 等。  
Google も、検索を行う形で特定の情報を仲介している。
- ・ プラットフォーム  
言及なし。
- ・ メディア  
一時的に情報を作成する役割。情報をまとめるだけでなく、自身で発信する

こともある。例えば WIRED やハフィントンポストは、作ったコンテンツを Yahoo! など他の媒体を通して提供する場合もあれば、直接自社サイトで提供することもある。

■ 仲介事業者の判断が難しい状況：

同一のニュースサイトに出自がまちまちな記事が混在しているケースを取り上げ、判断の難しさについて説明が行われた。

- ・ 他者が執筆した記事が、各種ニュースを公開しているウェブサイトに掲載されている場合、当該サイトでのニュース提供における責任の解釈が明確ではないことが、事例を交えて紹介された。例えば、その記事の執筆者が「メディア」で、掲載サイトは情報を仲介しているだけなのか。それとも、掲載の際にタイトルなどに編集を加えているのであれば、サイト自身も「メディア」に該当するのか。
- ・ また、同一サイトに他者が執筆した記事だけではなく、ニュースサイト自身が執筆している記事やニュースサイトが他者と契約して、自身のための記事を書かせた記事が混在している場合がある。同一サイトにそれらの出自が異なる記事が混在し、その違いが明記されていない場合、ユーザーから見た場合にそれぞれが情報提供において、どの役割に該当するのかが容易く判断しづらい。

事後補足：

その後の議論を通じて、ニュース提供に関わる関係者の責任は、ニュースサイトであればメディアであるため、外部筆者による投稿であっても、ニュースサイトは掲載責任を伴うことが確認された。

■ 情報提供における役割の明確化と信頼感：

オンラインの情報提供において、提供に関わっている関係者それぞれの役割が容易く判断できない点が問題であり、提供されている情報がどのような形態(プラットフォーム、メディア、仲介事業者)で提供されているのか、との判断のしやすさの重要性について、意見が述べられた。

- ・ 例えば実社会の事例に置き換えると、スーパーマーケットは仲介事業者だが、百貨店、畑の横の農作物直売所を、消費者はそれぞれ違うものと認識し、役割に応じて信頼性も判断している。これが従来のメディアなら、スポーツ新聞や週刊誌、新聞それぞれに対して、信頼感を見極めることができる。
- ・ 一方、インターネットでは、媒体に応じた、そのような判断が難しい。
- ・ 記事の出自などがきちんとわかるようになっていれば、読む人のリテラシーで対応

する余地があるが、現状では出所がわからないのでリテラシーで対応できないことが課題。

■ 情報提供における役割と法的な責任：

オンラインでの信頼できる情報提供のために、プラットフォームが情報提供に伴う責任を正しく認識することの重要性について、意見が表明された。

- ・ オンライン上で他人の権利を侵害する行為が、個人の Blog では個人に責任があり、プラットフォームはプロバイダ責任制限法により免責されるとの解釈は正しくない。プロバイダ責任制限法では賠償責任しか回避されない。例えば医療情報サイトの場合、薬事法による責任は回避できない。著作権を侵害している場合、プラットフォームは、民事責任は回避できるが刑事責任は回避できない。掲示板サイトであれば違法なことをした利用者の IP アドレスを差し出せば賠償責任は免責される。しかし、その他の責任は回避されない。
- ・ そうしないと、プラットフォームであれば何をやっても自由だという議論になりかねず、その点に関する正しい理解は重要。
- ・ 上記の責任について正しい理解をしていない、または意図的に曲解しているネット企業が結構いるのではないか。正しい理解が完全に浸透していれば、これまで話題となった問題は起こらなかったと思われ、その辺りの責任についてみんなのベースラインが揃うと、フェイクニュースが無くなっていく大きな流れになるのではないか。

■ AI が判断している場合における責任の所在：

「人が提供されている情報を見ずに全てプログラム/AI で判断している場合の責任はどういう扱いになるのか。」との問いに対する意見が述べられた。

- ・ メジャーな SNS 事業者等も最近では立場を変えて、一部メディア的な側面があることを否定しなくなっている。大勢はそちらに傾きつつある動向がある中、プラットフォームもそのような役割について、そろそろ認識して受け止めたほうがよいのではないか。

■ 出回った偽情報が拡散し、消せない状況への対応：

「インターネットの特徴とその怖さと、どう付き合っていくのが良いのか。」の質問に対する意見が述べられた。

- ・ インターネットの特性として 1 回出たフェイクニュースは消えない、誌面と違って

広がり方が早い。また、それがメディアから出たものなのか個人のツイートなのか、出所が特定できない怖さがある。

- それに対してメディアにできることは、比較的限られており、相当酷い嘘が出回っているのであれば、事実関係を確認して訂正する。メディアの性質上、それぐらいしかできないのではないか。
- フェイクニュースの情報の流れは、どこが起点で背後にどういう意図があるのか、どういう拡散の仕方をしているのか、一度お金をかけて研究して、その上で対策を立てるのが合理的なやり方ではないか。
- どこがフェイクニュースの温床になっているのか、米国では研究が進んでいる。フェイクニュースの拡散には何かパターンはあったようなので、そこをまずは突破口にするのは良いかもしれない。
  - 米国の情報機関などの情報によると、米大統領選のケースでは、サイバー攻撃により流出したメールをもとに、フェイクニュースが作られ、SNS で拡散しつつボットでも流すことが行われた。その上で、投開票日に向けてボットのボリュームを上げていき、拡散や共有を広げていったようだ。
  - また、メディアを偽装したサイトについては、なぜか.com.co などのコロンビアのドメイン名が多かったとのこと。

#### ■ ドメイン名が提供情報の信頼性を左右するか？

先に言及された com.co より偽ニュースの提供が多い話の関連として、「.co」ドメインに伴うイメージについて紹介された。

- .com.co の話について。コロンビアの ccTLD が「.co」がプロモーションを始めてから日は浅く、まだ 5 年程度だが、インターネットでは、「co」という 2 文字が、凄く信用される文字のイメージがある。例えば、「co.jp」や「co.uk」は、きちんと法務局で登記されたことが確認されないと登録できない。
- そのため、「.co」という文字列を見て、何となくプレミア感がある、信用できそうな空間である等、そう心理的に思ってしまう可能性はある。それに乗っかる形でコロンビアが.co のプロモーションを始めた。実際のところは.com.co の登録には、特に審査は無いと思われる。

#### ■ フェイクニュースに対する事前の対策と事後の対策：

事前の対策においては行き過ぎにならないバランスが大切との意見が表明された。

- 事前・事後の対策として、犯罪に例えれば、何か事件が起きれば警察官がやってくる。一方、事件が起きる前、常にここに警察官がいれば事件は起こらなかつた

うとの考え方もある。

- ・ 事前に防ごうとする場合の検討要素として、予防が行き過ぎると怖いことになるため、注意が必要。
  - 警察官や監視カメラ等が街中にたくさんある、そういった世界がはたして良いのか。
  - 良いとするのであれば、それが防護にあたって有効な策ではある。しかし、そこまでの対策を認めるのかという判断につながる。
- ・ 啓発をきっちりすることは、最終的には知見を蓄えることに繋がる。
  - 犯罪の発生率に関しても、被害者側に知見があるかないかで変わってくる。
  - ここで議論されているようなことを使って、予防に努めることが大事。

■ 予防に向けた前向きな啓発：

過度に懸念を喚起するのではなく、前向きな対策に向けた啓発を行うことの必要性について意見が述べられた。

- ・ 予防策として極論すれば、「インターネットは怖い」と発信すればよい。
  - みんながインターネットを使わない、信用しないとなれば、このような問題は起こらない。
  - スマートフォンでは、みんなゲームや地図アプリを使うだけになるだろう。これが広まりスマートフォンでは一切インターネットは使わない状況となる。
- ・ それは非常に望ましくない。そうではなく、ポジティブな話も含めて対応していかないといけない。

■ ニュース提供を専門としない個人による拡散時の留意点：

拡散する人の中には、特に自覚がなく拡散してしまっていることが多々ありそうだが、どのような点に留意すべきか。

- ・ オンラインでの情報拡散の特性として、プロではない一般の人達が情報提供しているにも関わらず、情報が直接多く入ってくることによって、受け手はそれを信じてしまう傾向があるのではないか。
- ・ 拡散予防としては、拡散しようとしたタイミングで、その話題が載っているサイトのトップページを見たり、ブランドを確認したりすることが重要。
  - ここを日本の人は案外気にしていない。
  - 記事と分割されてしまっている構造もあるが、ブランドが従になってしまっている。
- ・ 確認して、知らない媒体だったら基本的には拡散しない方がよい。

- 知らない場合は、トップページから見ていけば大体どのような媒体かわかる。
- 一通り見た上で、その媒体を信じるか信じないかを判断する。これが自分なりにできる予防方法。
- ソーシャルニュースの特徴として、中身を読まなくても見出しだけで共有できてしまう。共有する前に最低でも本文は読むことを呼びかけるキャンペーンはあっても良いのかもしれない。それだけで相当変わるのではないか。
- 反トランプデモに参加して 3500 ドルもらったというフェイクニュースについて、8割方の方は本文を読まないで共有していたという事実がある。
- 一方、トランプ現象について言うと、トランプの支持者はトランプを褒めてくれるニュースであれば、事実であるのかに限定せず、何でも良いというところがある。そういう盛り上がり方の場合、ファクトチェックも効果が薄い。
- メディアの立場からは、メディアとしてその信頼度を上げる、もう少し信じてもらえるように頑張りたい。

#### ■ 対策のバランス：

必要な対策と、懸念のしすぎによる行き過ぎた対応のバランスについて、意見が表明された。

- 懸念要素の例として以下があげられた。
  - 拡散前に情報元を確認するために共有された URL をクリックしたら、個人のスマートフォンから情報を抜かれる詐欺が出てくるところまでが、既定路線として見えてくる。
  - そもそも、最近のスマホはドメイン名が見えなかったりするもので、確認のしようが無い。
- そのようにリスクの話を突き詰めていくと、URL の確認やセキュアアプリの導入等、すべて手前の段階でどうにかしようということになる。そして、最終的には「危ないから使えな」というところに行きついてしまう。
- そもそもインターネットを利用しないことが一番の予防ではあるが、それは避けたい。手順を追って対応をするイメージで対策がとれるとよい。

#### ■ 匿名性と情報発信の責任との関係性：

情報発信する側の責任として、情報の信頼性と匿名性との関係について議論がされた。

- オンラインではニックネームでも商品、書籍や飲食店をレビューできることが多いが、匿名だから信用できない可能性がある。発信者個人の情報が公開され、特定されることへのバランスの問題はあるが、信頼性への対策としてどう考えるか。

- ・ 匿名の問題は、オンラインの様々な場で長らく議論されてきたが、実名で会社の所属も書いて、とんでもないことを書いている人がたくさんいる。そういったことを考えると、匿名か実名かは関係無いのではないか。
  - メディアには自分が大きくなった気がする、自己拡張させる性質がある。ある種の全能感につながり、人を狂わせるところがある。
- ・ 一方、ネットを全部止めましょうという状況になってしまうことにも危惧がある。
- ・ 大学では誰もソーシャルメディアのリテラシーや情報発信について勉強しない。現実と教育の状況がずれてしまっている。そういった、ある種絶望的な状況にあることを伝えておきたい。
  - 高校でも情報の授業はあるが、情報発信の授業はやっていない。拡散も情報発信の一つ。その責任や構造について、学校教育の現場ではまったく教えていない。

■ 動画における提供責任：

動画の場合は、提供責任としてどのような対応となるのか議論が行われた。例えば動画提供サイトで政治的な番組を掲載し、その内容に問題があった場合等は、動画提供サイトの責任となるのか。

- ・ 既存のメディアとの戦いで負けた方が、フェイクのレッテルを貼られているという側面もあるのではないだろうか。
- ・ 動画・画像提供でも「その役割が仲介事業者かどうか」、「プロバイダ責任制限法の対象かどうか」が焦点となる。
- ・ 中身を見ずに仲介のみ行っているのではない限り、「何かあっても知りません」では通用しない。
- ・ 一方、人が投稿する手段は数多くあるが、事前に審査するとなると、プラットフォームなりに責任基準のようなものが出てきて、プラットフォーム間で揺らぎも出てくるだろう。
- ・ すべてをガチガチに縛っていけば対応できるのかもしれないが、インターネットとしてはたしてそれで良いのかという話にもなり、そのバランスの検討になるのではないか。
  - TV局では最終的には編成が意思を持って番組作りをしているので、ある程度のクオリティは維持されている。
  - 一方、インターネットだと編成枠に相当するものはたくさんある。TV局のように対応するのは無理がある。

■ ビジネスインセンティブの側面も考慮した多角的な対応：

法律等での対策のみに委ねるのではなく、ビジネスインセンティブ面からの対応も視

野に入れることが重要との意見が表明された。

- これまでの議論で、ビジネスモデルの話はあまり出ていなかったが、例えばロイターが報じた、米国の大手通信事業者が動画提供サイトの広告を全部引き上げるという話もある。どのようなものがあっても良いのがネットのよいところだが、プロバイダ責任制限法による対応がすべてではなくて、ビジネスのお金の流れを考慮に入れることも重要。
- フェイクニュースも、お金がなくなると拡散されなくなる。拡散のためのエネルギーがなくなる。
- 例えば、ヘイトスピーチや過激な意見を出しているところには、ナショナルクライアントからお金を落とすのを止めようとの動きがある。こういった動きが大きくなるとブランドのようなものと結び付いて、別の流れができるのではないか。
- プラットフォームやメディア対応といった単一軸ではなく、複数の対策軸が組み合わせれば、自由を保ちつつも問題の解決を図ることもできるのではないか。
- 今後いくつか案が出てくる中から、それらを複合的に適用し、今は使いにくいネット空間を、使いやすいものに作り替えていく必要がある。
- 例えば、ブラックボックス化した今の広告は問題がある。その構造を変えていくと随分綺麗になるのではないか、信頼できるニュースソースが作れるのではないかと思っている。それも一つの対応のあり方として考えられる。
- 対応をとらないと、今は急激に悪い方向に進んでいるということを、伝えておきたい。

■ フェイクニュース対策として、それぞれの立場でできること：

最後に登壇者への質問(どちらか選んで回答)に基づき、フェイクニュースへの対応について、各登壇者の意見が述べられた。

- A) フェイクニュース対策について、それぞれの立場でできることはあるのか。
- B) もう一つは、相互間での連携、全く関係の無いジャンルとの連携等を通じて問題を改善する余地はあるのか。連携するのなら、どういうところと連携すると改善につながるか。

【平】

- メディアの人間としては一番できることはファクトチェック。やりたいことは信頼回復。

【藤代】

- ・ オンラインで情報提供を行っているニュースメディアが、メディアなのかプラットフォームなのかあいまいで、混在してしまっている。年配者でも子供でも、区分別がぱっと見てわかるように明確にしたがよい。
- ・ メディアかプラットフォームかの区分が明確にして読者が判断できるようになれば、個人の情報リテラシーをどう上げていくのかという話が出る。ネット企業の責任を明確にして、ユーザーのリテラシーを上げる。そこを組み合わせれば何とかなるのではないかな。

#### 【松浦】

- ・ 予防と事前・事後の対応フェーズがあると思う。いろんな投稿があつて然るべきであり、できれば事後で対応したい。
- ・ 一方、事前の対応にも様々レベルがあり、ある程度事前の対策もあつて然るべきだろう。
  - 事前のたどとして、警察官が至る所に立っていることには抵抗があるとしても、今は防犯カメラが役に立っている事例等もある。
- ・ 事業者間の相互監視である程度防げるところもあると思われ、そこは **SmartNews** としてもできることがありそうだと考えている。
- ・ 個人への対応の部分については、ネットメディアで育ってきた人間として、予防の啓発に取り組んでいきたい。
  - 例えば動画共有サイトで違法動画を見たことが無い人はいないかと思うが、今どきは公式動画を上げている事業者は多い。
  - 海賊版の動画コンテンツを見てシェアすると、その海賊版を上げた人にお金が入ってしまう。そうではなくて、公式の動画を見てあげる、公式の動画の方をシェアしてあげる等の対応を広めることが必要。
- ・ ただ、動画共有サイトは違法動画対策をとりながらその特性を活かして頑張っているところもある。
  - 例えば、ピコ太郎は権利関係等をきちんと処理していた。そのため、非公式の動画であっても収益は公式のものになった。

## 2.2. その他の告知等

### 2.2.1. IGCJ における行動規範の策定について

行動規範の策定について考えている。導入の是非や、その他ご意見があれば、アンケートでお聞かせ願いたい。

## 3. 次回 IGCJ 19 開催予定

2017 年 5 月 25 日(木) 18:00-20:00

JPNIC 会議室