

ソーシャルメディアが生み出す諸問題

目 次

- | | |
|------------------|-----------------|
| I. はじめに | V. 運営者の責任 |
| II. ソーシャルメディアの特性 | VI. ソーシャルメディア規制 |
| III. 問題となるコンテンツ | VII. おわりに |
| IV. 発信者の責任 | |

フェロー 隅山 正敏

要 約

I. はじめに

SNS の上位概念であるソーシャルメディアは情報受発信の媒体（メディア）を意味する。情報収集の手段として、また自らの創作物を世に問う手段として使われる一方、様々な問題を引き起こしている。

II. ソーシャルメディアの特性

ソーシャルメディアのもたらす問題そのものはマスメディアの時代と変わらないが、問題の規模・影響度は格段に増している。その背景にソーシャルメディアにあってマスメディアにない特性がある。

III. 問題となるコンテンツ

コンテンツは内容や使い方により他人の権利や心身の健康を侵害することがある。加害の深刻度等により違法コンテンツと有害コンテンツに分かれる。広告も同様である。ソーシャルメディア特有の表現行為も加害を助長したとみなされることがある。

IV. 発信者の責任

コンテンツが他人の権利等を侵害した場合、その発信者が第一義的な責任（刑事・民事）を負う。刑事責任追及にあっては「国外犯」の問題が、民事責任追及にあっては「発信者の特定」の問題が横たわる。

V. 運営者の責任

コンテンツが他人の権利等を侵害しても、ソーシャルメディア運営者は基本的に責任を問われない。しかしソーシャルメディアの影響力が高まるにつれて「情報受発信の場を管理する責任」を求められる。近時は「子供を守る責任」に焦点が当たっている。

VI. ソーシャルメディア規制

問題を引き起こす違法コンテンツ・有害コンテンツについて、ソーシャルメディア上の流通を阻止・排除する法的な枠組みが整備されている。欧州デジタルサービス法、わが国の情報流通プラットフォーム対処法である。また、近時とりまとめられた総務省検討会の提言を紹介する。

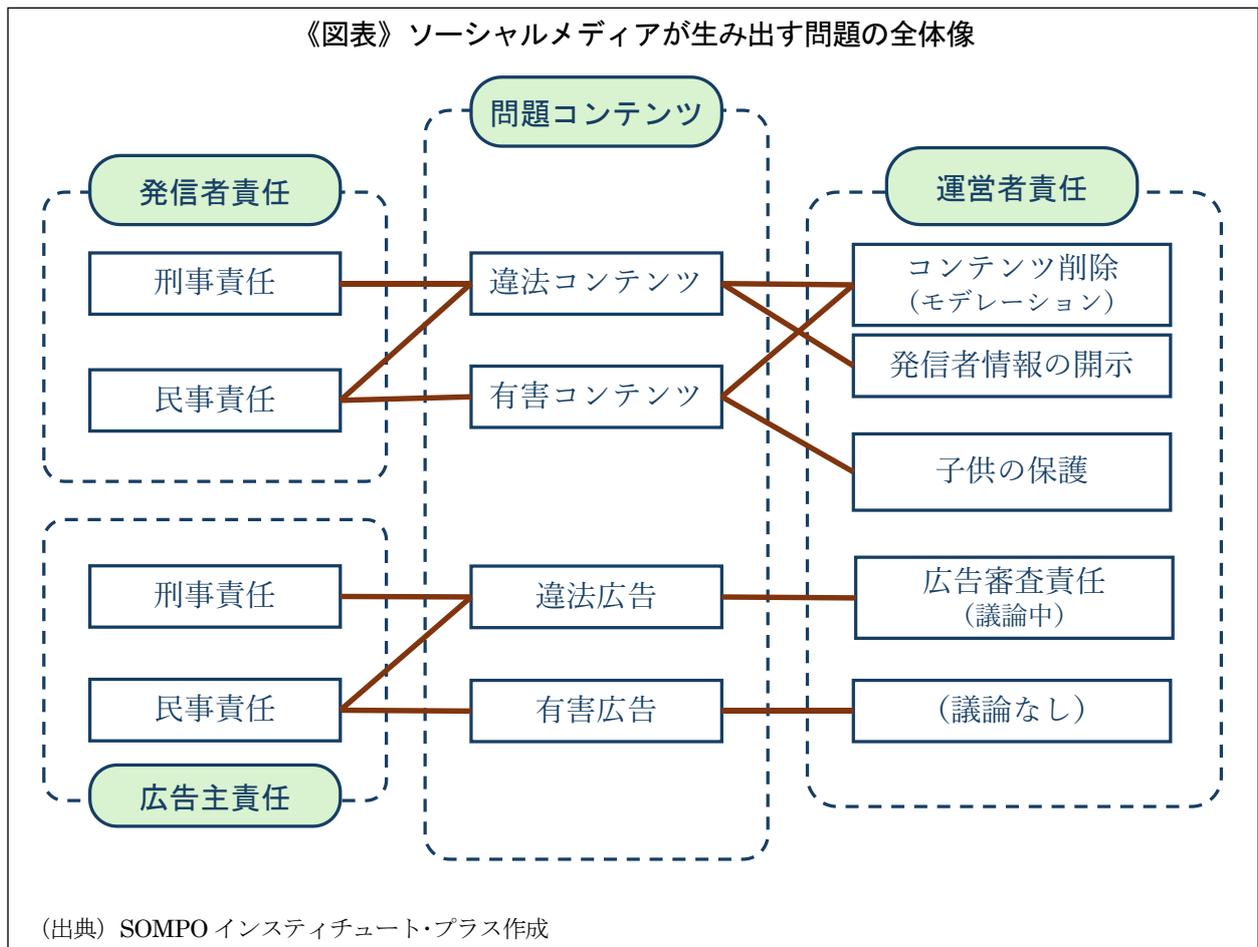
VII. おわりに

ソーシャルメディア上を流通するコンテンツが様々な問題を引き起こしている。運営者の「管理責任」を追及する動きに注目が集まるが、発信者の倫理や受信者のリテラシーなど「情報空間」の関係者の全てが取り組むことを求められている。

I. はじめに

わが国では SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）という言葉が良く使われるが、その上位概念に「ソーシャルメディア（SM）」という言葉がある。この言葉は、SNS の他にブログ、動画共有サイト（YouTube など）、情報共有サイト（食べログなど）、ソーシャルブックマーク（はてなブックマーク など）をカバーしている¹。その特徴は、①誰でも手軽に情報を発信できる、②双方向のやりとりができることにあり、情報受発信の媒体（メディア）として機能している。

SM には、「趣味・興味のあること」や「ニュースやトレンド」に関する情報収集に使う、「知人・家族とのコミュニケーション」に使う²、自ら生成したコンテンツ（UGC）を世の中に発信するなど、様々な使い方がある。SM の利用が人々の生活の中に定着する一方で、そこから生まれる UGC は文化的発展への貢献が期待されている。SM は、こうした「光」の側面だけでなく「影」の側面も併せ持っている。どのような情報（コンテンツ）が「影」をもたらしているのか、問題となるコンテンツの発信者はどのような責任を問われるのか、コンテンツが流通する SM の運営者の果たすべき役割は何かといった点について概観する。



¹ 平成 27 年版情報通信白書 199 頁など

² NTT ドコモモバイル社会研究所「2023 年スマホ利用者行動調査」

II. ソーシャルメディアの特性

情報（コンテンツ）が引き起こす問題は、もう一つの情報媒体であるマスメディアにおけるものと共通である（次章参照）。問題の種類という意味で共通するものの、その規模・影響度においてソーシャルメディアが拡大・深刻化させている。その要因は、SM にあってマスメディアにない特性にある。

第一に「誰でも手軽にいつでも発信が可能である」ことがある。「誰でも」発信できるために悪意者による発信が生まれ、「手軽に」発信できるために内容の適法性・正確性の確認を怠りがちになり、「いつでも」発信できるために災害時ほど偽情報が出回り易くなるなどの弊害を生み出す。

第二に多くの場合で「匿名での発信が可能である」ことがある。顕名で発信する場合に歯止めとなる責任意識や規範意識が働かず、むしろ、人目を引く「過激な表現」を使う誘因が働く。この点は、誹謗中傷や憎悪（ヘイト）煽動を加速する要因となる。

第三に「発信情報が急速に広範囲に拡散する」ことがある。元の情報が少数だとしても、リツイート（リポスト）や「いいね!」といった SM 特有の表現行為が情報を拡散し、被害を最小限に止める時間的猶予を圧迫する。また、一旦拡散したコンテンツを全て削除することが難しくなり、被害回復を阻害する。

第四に「興味・関心を持ちそうな人に配信される」ことがある。プロファイリング技術により「興味・関心を持ちそうなコンテンツ」を受信者ごとに優先的に表示するため、興味等が共通する「受信者の集団」に集中的に配信され、拡散される。偽情報の有害度を高め、「社会の分断」をもたらす。

第五に「媒体上を流通する情報を管理する主体がない」ことである。コンテンツの品質を複数の目で確認する仕組みを構築することができず、発信されたコンテンツが違法かどうかという争いを当事者に委ねるしかなく、SM の悪用を放置する誘因が働く。

III. 問題となるコンテンツ

情報（コンテンツ）は、その内容や使い方により他人の権利を侵害する、他人の心身に悪影響を与える、社会を混乱させるといった問題を引き起こす。加害の深刻度の高いものは法令により禁止されており、これに応じてコンテンツも違法なもの（違法コンテンツ）と、違法でこそないものの有害であるもの（有害コンテンツ）に分かれる。広告にあっても違法広告と有害広告とに分かれる。いずれもソーシャルメディア・マスメディアで共通である。なお、ソーシャルメディアに特有の表現行為（リツイート、いいね!）について加害を助長したと認定されることがある。

1. 違法コンテンツ

違法コンテンツには刑法により禁じられるもの（刑法犯コンテンツ）、知的財産権を侵害するコンテンツ（知財侵害コンテンツ）があり、発信者は刑事責任を問われることになる。なお、所定の要件を満たさず、違法とされないケースでも害悪をもたらす限り「有害コンテンツ」として取り扱うことになる。

（１）刑法犯コンテンツ

典型的な刑法犯コンテンツは、誹謗中傷コンテンツ（侮辱罪など）と猥褻コンテンツ（猥褻物頒布罪など）である。例えば、女子プロレスラー自死事件（2022年5月）に関する誹謗中傷コンテンツをSNSに投稿した者が侮辱罪で科料を科され³、また、児童ポルノをSNS上で販売した者が猥褻物頒布罪で逮捕された⁴。なお、入試問題を試験中にSNSに投稿し、試験場の外から回答を得るという特殊な事案⁵（偽計業務妨害罪）が存在する。

デジタル時代に生まれた新たな犯罪類型を法令に追加する動きが見られる。刑法改正では、猥褻物頒布罪をオンラインポルノに対応させ（2011年改正）、また、猥褻目的で未成年に近づく行為（面会要求罪）を追加した（2023年改正）。新法制定では、児童買春・児童ポルノ禁止法（1999年）、出会い系サイト規制法（2003年）、映画盗撮防止法（2007年）、リベンジポルノ規制法（2014年）、性的姿態撮影等防止法（2023年）がデジタルに対応した犯罪類型を追加している。

誹謗中傷コンテンツ（ネットいじめ）については、情報拡散がもたらす被害の深刻化を踏まえ、侮辱罪に関する厳罰化（懲役刑・禁錮刑・罰金を追加）と公訴時効の延長（1年→3年）が手当てされた（2021年刑法改正）。

2023年秋以降、SNS型投資詐欺が急増している⁶。インターネット上に著名人の名前・写真を悪用した嘘の投資広告を出す、「必ず儲かる投資方法を教えます」というメッセージを送るなどの行為に始まり、連絡してきた被害者をSNSに誘導し、投資に関するメッセージのやりとりを重ねて被害者を信用させ、最終的に「投資金」や「手数料」などという名目で金銭等を振り込ませる詐欺とされる。

（２）知財侵害コンテンツ

一般の利用者が認識のないままに他人の知的財産権を侵害してしまうケース⁷が存在する一方で、収益目的で権利侵害を繰り返す悪質業者もいる。権利者に無断でコピーを配信する「海賊版サイト」や、当該サイトに誘導する「リーチ（leech）サイト」である。わが国では海賊版漫画サイトが2017年秋以降に社会問題となった。政府は2018年4月に「緊急対策⁸」をとりまとめ、民間通信事業者にアクセス遮断（ブロッキング）の実施を要請し、初期の海賊版サイトを閉鎖に追い込んだが、別のサイトが出現してイタチごっこに陥った。なお、ブロッキングを法制上の措置に引き上げる試みは頓挫した⁹。代替案として視聴者によるダウンロードの違法化とリーチサイト規制（海賊版サイトのリンクを貼る行為を禁止）が浮上し、これらを内容とする改正著作権法が2020年6月に成立した。リーチサイト規制は2020年10月に施行され、アダルトビデオ¹⁰（京都府警、2020年11月逮捕）、アダルトアニメ¹¹（警視庁、2022

³ 日本経済新聞「木村花さん侮辱罪で科料9000円、ツイッターで中傷の男性」2021/03/30など

⁴ 朝日新聞「ツイッターで児童ポルノ販売か、専門学生を逮捕」2023/06/21など

⁵ 日本経済新聞「入試問題『1人で携帯使い投稿』、19歳予備校生を逮捕」2021/03/03など

⁶ 警察庁・特殊詐欺対策ページ「SNS型投資・ロマンス詐欺」

⁷ 権利者はコンテンツ削除の請求、利用の許諾などの「権利」を行使するより「黙認」するケースが多い。知的財産戦略本部「デジタル時代における著作権制度・関連政策の在り方検討タスクフォース中間とりまとめ」（2021/03/11）33頁。

⁸ <<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/honpen.pdf>>

⁹ NHK「海賊版サイト対策、中間とりまとめを断念」2018/12/01など

¹⁰ 産経新聞「海賊版AV公開容疑で逮捕、リーチサイト規制後で初」2020/11/19など

¹¹ 高知新聞「海賊版アニメに誘導疑い、警視庁、リーチサイト初摘発」2022/01/25など

年1月逮捕)、一般映画¹²(群馬県警、2022年2月逮捕)などの摘発に繋がった。

サイト運営行為だけでなく投稿行為も摘発対象となる。映画を無断で撮影してその短縮版を動画投稿サイトに投稿する「ファスト映画」問題で、投稿者は刑事責任¹³(2021年11月)と民事責任¹⁴(2022年11月、5億円賠償命令)を追及された。

《コラム1》ユーザー生成コンテンツと著作権

ソーシャルメディア(SM)に投稿されるユーザー生成コンテンツ(UGC)は、単なるパクリ行為から文化的価値を創造するものまで幅広く存在する。後者に焦点を当て「著作権者を保護しつつUGCを促進する」動きがある。例えば、①権利者がUGCにおける著作物の利用方法を事前に設定して、意に反する利用に歯止めをかける、②包括契約の締結により、権利者が対価を得て一定範囲のUGCを許容する一方、それを越える利用を運営者が権利者に取り次ぐーといった方法が行われている¹⁵。

2. 有害コンテンツ

ソーシャルメディア(SM)上で流通するコンテンツは多種多様であり、その有害性も多岐に渡る。ここでは、SMの持つ情報拡散力を悪用して社会的混乱を招くものを取り上げる。なお、上記1の犯罪類型に該当して「違法コンテンツ」として取り扱われるケースもある。

(1) 偽情報(フェイクニュース)

「偽情報」や「フェイクニュース」という言葉は、従来は「デマ」と呼ばれていたが、SMの持つ情報拡散力により脅威を増している。欧州連合は、クリミア侵攻(2014年2月)の際のロシア情報戦を契機として「偽情報(disinformation)」対策¹⁶を開始している。その後も、EU離脱を巡るイギリス国民投票(2016年6月)や欧州議会選挙(2019年6月)において偽情報の拡散が確認され、欧州委員会政策文書「オンライン偽情報と闘う¹⁷」(2018年4月)や同「欧州民主主義行動計画¹⁸」(2020年12月)などで対策を打ち出している。米国では、2016年大統領選挙(2016年11月)の際に虚偽の情報がSM上を流通し、「フェイクニュース」という言葉を耳にするようになった。なお、トランプ大統領(当時)と主要マスメディアが互いに相手を「フェイクニュース」と呼ぶようになり、党派性を帯びた言葉に転じている。わが国では災害時などにおいて「虚偽情報」が確認されている。例えば、総務省プラットフォームサービス研究会「最終報告書¹⁹」(2020年2月)では熊本地震(2016年4月)、沖縄知事選(2018年9月)の際に発信された虚偽情報やキュレーションサイト問題(2016年11月)を紹介している(同書19頁)。

¹² CODA「映画のリーチサイト、運営者を逮捕」2022/02/01など

¹³ ITmedia「ファスト映画投稿者に初の有罪判決」2021/11/16など

¹⁴ 朝日新聞「ファスト映画で5億円賠償判決」2022/11/17など

¹⁵ 「デジタル時代の著作権制度・関連政策タスクフォース中間とりまとめ」(脚注7参照)33-35頁

¹⁶ EEAS, “Action plan on strategic communication,”2015/06/22

¹⁷ European Commission, “Tackling Online Disinformation: a European approach,”2018/04/26

¹⁸ European Commission, “European Democracy Action Plan: making EU democracies stronger,”2020/12/03

¹⁹ 総務省「プラットフォームサービスに関する研究会最終報告書」2020/02/07

《コラム2》偽情報問題を拡大するソーシャルメディアの特性

本文で取り上げた研究会最終報告書（15頁）は、次に掲げる特性が偽情報問題を拡大していると分析する。

- ① 一般の利用者でも容易に書込み・拡散が可能で、偽情報も容易に拡散され易い。
- ② 多くの利用者がSMを通じて情報を収集・閲覧しており、影響力が大きい。
- ③ SM上では偽情報ほどより早く、より広く拡散する特性があり、ボットアカウントがそれを深刻化させている。
- ④ 自分と似た興味・関心・意見を持つ利用者の集まるコミュニティが形成され、自分と似た意見ばかりに触れ、自分の好みでない情報が弾かれるといった技術的特性がある。
- ⑤ 利用者の興味・関心に応じた情報配信（ターゲティング）など効果的・効率的な利用者アプローチが可能である。

（2）憎悪（ヘイト）コンテンツ

特定の集団に対する憎悪を煽り立て、その構成員に対する暴力に仕向ける行為（煽動行為）も、SMの持つ情報拡散力により脅威を増している。フランスでは、ユダヤ人差別の大量投稿（2012年10月）を受けて政府は省庁横断3か年計画「人種主義・反ユダヤ主義に対抗してフランスを動かす²⁰」を発表するなどの対策を開始した。ドイツでは、シリア難民受入方針の表明（2015年8月）を機にSM上のヘイトスピーチが急増し、SM運営者と「24時間以内の削除」で合意する²¹などの対策を講じた。イギリスでは、ヘイトスピーチや過激な内容を含むYouTube動画に政府・企業の広告が表示され、その対価が過激主義者らの資金源になっているという調査結果が明らかになり、Googleが2017年3月に謝罪するという事件²²があった。欧州連合では、加盟国の動きを受けて政策文書「オンラインプラットフォームと欧州単一市場：機会と挑戦²³」（2016年5月）においてヘイトスピーチ対策の強化に取り組むとした。わが国では京都朝鮮第一初級学校事件（2009年12月）を機にヘイトスピーチ解消法²⁴（2016年5月）が制定された。

（3）協調行動の呼びかけ

SMは、協調行動の呼びかけにも使われる。例えば、アラブの春（2010年12月）、ウォール街を占拠せよ（2011年9月）、香港民主化デモ（2019年3月）において多人数の動員に貢献した。しかし、こうした呼びかけが株式投資に向けられると「相場操縦」の疑いが生じる。オンライン掲示板「Reddit」における呼びかけに呼応して個人投資家がGame Stop株式を買い進めた事案（2021年1月）において、その後の株価下落で損失を被った投資家が翌月に呼びかけ人を提訴している²⁵。その後もSM上のやり

²⁰ France, “Interministerial plan: Mobilizing France against Racism and Anti-Semitism (2015-2017)”

²¹ Reuters, “Facebook, Google, Twitter agree to delete hate speech in 24 hours,” 2015/12/16

²² Reuters, “Google apologizes to ad clients for YouTube content fiasco,” 2017/03/21

²³ European Commission, “Online Platforms and Digital Single Market Opportunities and Challenges,” 2016/05/25

²⁴ 前文において「不当な差別的言動は許されない」と宣言するが刑事罰の導入はしていない。法務省は2019年3月に通知を発して人権侵害事件として取り扱う姿勢を明らかにしている。

²⁵ Bloomberg 「ゲームストップ相場仕掛人提訴、相場操縦で」 2021/02/18 など。本年8月時点で係属中である。

取りに依拠して低業績株式を買う動き（ミーム株）が散発しており、「相場操縦」の懸念が払拭された訳ではない。

3. 違法広告

違法広告には、①広告対象が違法であるもの（販売等が禁止される商品・サービスの広告）、②広告内容が違法であるもの（虚偽・誇大広告など）、③犯罪の道具として利用されるもの（なりすまし詐欺など）がある。

（1）広告対象が違法であるもの

違法商品（違法薬物など）や違法サービス（オンライン賭博など）の広告を表示すると摘発を受け得る。米国では、2000年代にオンライン賭博の運営者が海外に拠点を移して摘発を回避したことから、摘発対象を賭博広告に移した。米司法省は2003年6月に広告表示が賭博の幫助行為に該当し得るとの警告文書に関係者に送付し²⁶、2007年12月にMicrosoft、Google、Yahooの3社と和解²⁷（和解金3,150万ドル）を成立させた。最近では米連邦議会議員がMetaに「違法薬物の広告」に関する公開質問状²⁸を発している。

（2）広告内容が違法であるもの

虚偽・誇大広告を禁止する法令には、不正競争防止法、景品表示法、特定商取引法などの分野横断の規制の他に、特定の商品・サービスの広告に特化したものがある。後者の例として、JAS法（生鮮食品、加工食品）、食品衛生法（食品、添加物など）、健康増進法（健康食品）、薬事法・薬機法（医薬品、医薬部外品など）、金融商品取引法（金融サービス）、職業安定法（職業紹介サービス）などが規制対象商品の虚偽・誇大広告を禁じている。これらはいずれも「広告主」を規制対象としており、インフルエンサーなどによる商品推奨に対応してない。そこで薬機法2019年改正では虚偽・誇大広告に関する課徴金制度を導入し、規制対象事業者以外にも対応できるようにした²⁹。

（3）犯罪の道具として利用されるもの

犯罪者によるインターネット利用は、従来の電子メール（フィッシングメール）に加え、近年はデジタル広告を用いて加担者や被害者を誘い込む形態が生じている。狛江市強盗殺人事件（2023年1月）を機に社会問題となった「闇バイト強盗」や、2023年下期以降に多発する「なりすまし詐欺」である。

「闇バイト強盗」は、高額報酬を謳う広告を出し、応募者を匿名性の高いアプリに誘導して連絡を取り、そこで聞き出した個人情報をもとに脅迫して犯罪行為に加担させるというプロセスを辿る。政府は2023年3月に「緊急対策プラン³⁰」を発表した。ソーシャルメディア（SM）運営者向けには「闇バイト情報」の削除、注意喚起メッセージの表示などを働きかける。

²⁶ 取締の経緯はK&LNG, "Internet Gambling: Advertising and Internet Gambling in the US," 2006/03 に詳しい

²⁷ Reuters, "Microsoft, Google and Yahoo settle gambling claims," 2007/12/20 など

²⁸ 日本経済新聞「メタに違法薬物の広告、米議員、同社CEOに報告要求」(2024/08/17) など。

²⁹ 厚労省「厚生科学審議会医薬品医療機器制度部会とりまとめ」(2018/12/25) 10頁

³⁰ 犯罪対策閣僚会議「SNSで実行犯を募集する手口による強盗や特殊詐欺事案に関する緊急対策プラン」2023/03/17

「なりすまし詐欺」は、著名人になりすました虚偽の広告を出し、連絡を入れてきた個人を SNS に誘導してやり取りを続け、そこで醸成した信用を元に金銭等を騙し取るというプロセスを辿る。政府は 2024 年 6 月に「国民を詐欺から守るための総合対策³¹」を発表した。SM 運営者向けには広告の事前審査の強化、問題となる広告の削除などを働きかける。

《コラム 3》不正な広告収入を狙う行為

ソーシャルメディア (SM) などの広告表示媒体は入札により表示する広告を選別しており、これに応募する広告主は入札手続を自動化していることが多い。この実務慣行の隙を突いて広告収入を不正に取得する動きがある。広告主は、成果に見合わない報酬を支払うことになるため、自衛手段を講じているが、SM 側でも取組みが始まっている³²。

第一がアドフラウド (ad fraud) である。広告のみのページに誘導する (ad density)、正規の広告とすり替える (ad injection)、見えない領域に広告を表示する (hidden ads) といった手口がある³³。

第二が MFA (メード・フォー・アドバタイジング) である。低品質のコンテンツを量産して閲覧者を増やし、広告効果をみせかけて広告主の自動入札を誘い込むというものである。コンテンツ量産につき従来は人手に頼っていたが、近年は生成 AI の利用が増えている。140 社を超える大手ブランドが信頼性の低いサイトに広告報酬を支払っているという 2023 年調査³⁴がある。

4. 有害広告

ソーシャルメディア (SM) が普及して、商品・サービスを体験した利用者の投稿 (口コミ) が他の利用者の消費行動に大きく影響するようになってきている。多くの消費者は、購入判断に際して事業者の提供する広告よりも、他の消費者の口コミを重視している。こうした中で「口コミ」と「広告」の線引きが曖昧な事例が増えている。

(1) 口コミ (ユーザーレビュー)

消費者が対価を得ることなくその体験談を投稿するのであれば、何の問題もない。しかし、対価を得て好意的 (批判的) な口コミを大量に生成・投稿する「口コミ操作」になると、話は別である。わが国では 2012 年 1 月に口コミ操作を受託する不正業者が飲食店に営業活動を行っていると報じられた³⁵。イギリスでは競争当局が 2015 年 2 月に偽レビュー取引に関する実態調査を開始し、同年 6 月に報告書³⁶をとりまとめた。そこでは販売者自身による不正行為 (偽レビューの投稿、否定的レビューの非公開) の他に「対価を支払ってブログ等を書かせる」行為についても問題を指摘した。英当局は 2016 年 3 月にマーケティング事業者³⁷から、2017 年 7 月に宿泊予約サイト運営者³⁸からそれぞれ業務改善の確約を

³¹ 犯罪対策閣僚会議「国民を詐欺から守るための総合対策」2024/06/18

³² Facebook, “Enforcing Against Click Injection Fraud,”2019/08/06 など

³³ 日本インタラクティブ広告協会「アドフラウドに対する JIAA ステートメント」2017/08

³⁴ MIT Technology Review「生成 AI で広告収入目的のゴミサイトが急増」2023/06/28

³⁵ カカコム「本日の報道内容に関して」2012/01/05

³⁶ CMA, “Online reviews and endorsements: Report of the CMA’s call for information,”2015/06/19

³⁷ CMA, “Undertaking by Total SEO & Marketing,”2016/03/04

³⁸ CMA, “CMA welcomes Airbnb guest review changes,”2017/07/27

取り付けている。

(2) アフィリエイト広告

消費者が口コミを投稿して広告収入を得る仕組みがある。アフィリエイト・プログラムと呼ばれ、仲介業者に登録した消費者が自らの運営するサイトに体験談を投稿し、そのリンクから販売者の公式サイトに誘導し、送客を受けた販売者は売上に比例した報酬を仲介業者経由で消費者に支払う。ここでは、「虚偽・誇大な表現」を用いて送客を多くしようとする誘因が口コミ投稿者（アフィリエイト）に働き、また、広告主にとり、間接的な関係（仲介業者経由）を持つに過ぎない投稿者を管理することが難しいという問題がある。

米国では、仲介者がアフィリエイトによる詐欺広告の責任を負うとする判例³⁹がある。イギリスでは仲介者から業務改善の確約⁴⁰を取り付けた。わが国では消費者庁が景品表示法に基づく改善措置命令を用いて摘発⁴¹を行っている。また、同庁は2022年1月に有識者会議報告書⁴²をとりまとめた。そこでは「広告主が責任を負う」という原則を確認し、悪質業者への対応や不当表示に関する指針の見直しを提言した。提言を受けた告示改正⁴³は2022年6月に行われた。

(3) ステルスマーケティング

ステルスマーケティングは「広告表記のない宣伝行為」だと言われており、事業者が自ら行う「なりすまし型」と第三者に委託する「利益供与秘匿型」がある。初期には新聞記事の体裁をとる広告や情報提供番組の体裁をとるもの（なりすまし型）があったが、近年は、有名人や専門家を起用する「利益供与秘匿型」が多くなっている。

米国ではFTCが2015年12月に「欺瞞的な広告に関する執行指針」と「ネイティブ広告に関する事業者指針」を発表した⁴⁴。欧州連合では不公正取引行為指令⁴⁵において、事業者が対価を支払って記事を書かせ、それを販促活動に利用し、かつ、消費者が明確に認識できるように示さない行為を「誤認惹起的不作為」として、その取締りを加盟国に求めている。わが国では消費者庁が2022年12月に「ステルスマーケティング検討会報告書⁴⁶」を発表し、2023年3月に関連する告示⁴⁷を発している⁴⁸。

³⁹ FTC, “Federal Court Rules Affiliate Marketing Network and its Parent Company Must Turn Over \$11.9 Million They Received From Deceptive Marketing Scheme,” 2015/04/06 / FTC, “US Circuit Court Finds Operator of Affiliate Marketing Network Responsible for Deceptive Third-Party Claims Made for LeanSpa Weight-loss Supplement,” 2016/10/04

⁴⁰ OFT, “OFT secures improved transparency from affiliate marketing businesses,” 2012/04/25

⁴¹ 摘発事例としてブレインハーツ（2018/06/15）、ニコリオ（2020/03/31）、TS コーポレーション（2021/03/03）、アクガレッジ・アシスト（2021/11/09）など。染谷隆明「アフィリエイト広告をめぐる問題」国民生活 2022年2月号

⁴² 消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会報告書」2022/01/28

⁴³ 令和4年6月29日内閣府告示74号「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」

⁴⁴ FTC, “FTC Issues Enforcement Policy Statement Addressing “Native” Advertising and Deceptively Formatted Advertisements,” 2015/12/22

⁴⁵ Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market

⁴⁶ <https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_005/assets/representation_cms216_221228_03.pdf>

⁴⁷ 令和5年3月28日内閣府告示19号「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」

⁴⁸ 日本経済新聞「勝手に広告、戸惑う企業、ステマ規制の想定外」2024/08/12は利用者による行き過ぎた対応を報じる。

5. ソーシャルメディア特有の表現行為

SM 特有の表現行為として「リツイート（リポスト）」や「いいね！」がある。これらの行為は新たな情報を発信するものではないが、発信者は何らかの意図を有しており、また、元のコンテンツの拡散を助長する効果がある。これらの行為をした人の民事責任が争われている。

第一の類型として、元となるコンテンツに「加勢」するコメントを付してリツイートするものがある。常磐道あおり運転殴打事件（2019年8月）の際に無関係の人物を加害車両の同乗者であるとする虚偽コンテンツが発信され、これに「早く逮捕されるよう拡散願います」といったコメントを付してリツイートしたケースにおいて、裁判所はリツイート投稿者に損害賠償を命じている⁴⁹。

第二の類型として、コメントを付すことなく元となるコンテンツをリツイートするものがある。当時18万人のフォロワーを抱えるジャーナリストが、元大阪府知事を誹謗する投稿（元ツイート）に自らのコメントを付すことなくリツイートしたケースにおいて、裁判所は、社会的評価を低下させる元ツイートを自身のフォロワーの閲覧可能な状態に置くことを認識している限りリツイートについて責任を負うとして、損害賠償を命じている⁵⁰。

第三の類型として、元となるコンテンツに「いいね！」をつけるものがある（コンテンツを拡散する効果はない）。性被害を訴える女性ジャーナリストを批判する第三者の投稿 25 件に現職の国会議員が「いいね！」を付したケースにおいて、地裁⁵¹が責任を認めなかったのに対し、高裁⁵²は行為が多数回に及んでいることを指摘して損害賠償を命じ、最高裁⁵³もこれを支持した。

誹謗中傷コンテンツを発信する人のみならず、それに追随する人も、被害を拡大させる意図が認められる限り、民事責任を問われるようである。

IV. 発信者の責任

自らの発信した情報（コンテンツ）が他人の権利や心身の健康を侵害した場合、発信者は、引き起こした問題に対する刑事・民事上の責任を負うことになる。広告にあつては、広告主が責任主体となる。発信者・広告主が負担すべき責任の内容を概観する。

1. 刑事責任

違法コンテンツを発信した者は、上記Ⅲ-1に記載した刑事責任を問われる。

デジタル時代において刑事責任追及の際に問題となるのが「行為が国境を跨がってなされた場合」である。刑法は属地主義（行為地が国内である犯罪を処罰する）が原則である（刑法1条）。殺人などの重大な犯罪については国外で行われた犯罪（国外犯）も処罰対象となり（同2条～4条の2）、著作権法違反で言えば「国民が国外で違反行為をした場合」に処罰される（刑法施行法27条）。

海賊版サイトを例にとると、①海外所在の運営者が国内向けのサイトを運営する事例、②海外所在の

⁴⁹ 朝日新聞「ガラケー女デマ拡散、元市議に33万円の賠償命令」2020/08/17、読売新聞「あおりの車に同乗とデマ動画投稿、ユーチューバー男性に33万円賠償命令」2021/11/17 など

⁵⁰ 大阪地判令和元年9月12日、大阪高判令和2年6月23日

⁵¹ 東京地判令和4年3月25日

⁵² 東京高判令和4年10月20日

⁵³ 最高判令和6年2月8日

運営者が自国向けのサイトを運営する事例、③不正視聴機器や P2P 通信を用いる事例（サイトや運営者が不在）が存在する⁵⁴。事例①のうち運営者が日本人であるケースでは刑法施行法により処罰対象となる。事例①のうち運営者が外国人であるケースでは、送信行為が日本人向けであるなど「日本国内において罪を犯した」と評価できる場合には処罰対象となる。尤も、海外での法執行に制約があり、現地当局に摘発を要請することになるであろう。事例②については、現地法制に基づいて刑事責任を追究することになる。事例③については、不正機器製造業者などの摘発を行うことになる。わが国ではコンテンツ海外流通促進機構（CODA）が国内処罰の難しいケースについて海外当局に働きかけている⁵⁵。

2. 民事責任

違法・有害コンテンツを発信した者は、被害者から民事責任を追究される。請求内容は、①行為の差止（既存コンテンツの削除、将来に向けた投稿の禁止など）、②損害の賠償、③不当利得の返還、④被害の回復（謝罪広告など）などである。

民事責任追究の際に問題となるのが発信者の特定である。そこでも課題が立ち上がる。第一に匿名で発信されると発信者の特定が難しく、SM 運営者から情報を取得する必要がある。第二にコンテンツの違法性など判断が難しい場合があり、被害者請求を拒絶する誘因が SM 運営者に働く。第三に SM 運営者の保有情報が不完全である場合が多く、別の事業者（通信事業者など）にも情報を請求する必要がある。

これらの課題について、わが国ではプロバイダ責任制限法⁵⁶が対応している⁵⁷。第一の課題については、被害者の情報要求の拠り所として発信者情報開示請求権（5 条）を付与する。第二の課題については、請求を受けた事業者に対して発信者への意見照会（6 条 1 項）を義務づけて、無調査での請求拒絶を排除する。なお、事業者は、誤って不開示を決定した場合であっても、故意・重過失のない限り損害賠償責任を負わない（6 条 4 項）。第三の課題については、複数事業者に対する開示請求を一括して処理する「新たな裁判制度」が 2021 年改正⁵⁸により導入された（8～18 条）。新制度には、(a)原告の主張を争わせる訴訟手続でなく裁判所決定で進める非訟手続を採用する、(b)複数事業者の保有する発信者情報の開示の是非を一括して判断する、(c)そのために必要となる権限（提供命令・消去禁止命令）を裁判所に付与するという特徴がある。

《コラム 4》発信者情報開示制度の課題

プロバイダ責任制限法 2021 年改正は総務省「発信者情報開示の在り方に関する研究会最終とりまとめ」（2020/12/22）における提言を基礎とする。改正前の状況について次のように説明する。

「インターネット上で権利侵害投稿が行われた場合、一般的に、コンテンツプロバイダは、発信者の氏名・住所等の情報を保有していないことが多く、被害者が被害回復を図るためには、投稿時の IP ア

⁵⁴ 文化庁「諸外国における著作権侵害の国外犯処罰について」2024/07/10

⁵⁵ CODA「台湾：台北で初のオークションサイト悪用事案摘発」（2014/02/28）など。

⁵⁶ 2024 年改正（2024/05/10 成立、未施行）により「情報流通プラットフォーム対処法」に改称される。

⁵⁷ 海外の状況につき野村総研「発信者情報開示に関する諸外国の制度」（2020/09/16）参照。

⁵⁸ 2021/04/21 成立、2022/10/01 施行。

ドレスを端緒として、権利侵害投稿の通信経路を辿って発信者を特定する実務が定着している。発信者情報開示の場面で、問題となる投稿が権利侵害に該当するか否かの判断が困難なケースなどにおいては、発信者情報が裁判外で開示されないことが多いため、多くの場合、①コンテンツプロバイダへの開示請求、②アクセスプロバイダへの（消去禁止の仮処分及び）開示請求を経て、発信者を特定した上で、③発信者に対する損害賠償請求等を行うという、3段階の裁判手続が必要になっている。具体的には、コンテンツプロバイダに対する開示請求は、仮処分の申立てによることが一般的であり、これにより、発信者の権利侵害投稿の際のIPアドレス及びタイムスタンプが開示される。また、アクセスプロバイダに対する開示請求は、訴訟提起によることが一般的であり、発信者の氏名及び住所が開示される。」

3. 広告主の責任

違法広告（虚偽・誇大広告）にあつては、それを投稿した広告主が摘発を受ける⁵⁹。有害広告のうちアフィリエイト広告にあつては、広告主が責任主体となり「管理上の措置」を講じることを義務づけられ⁶⁰、違反があれば行政処分や課徴金が課される。なお、当局が注意喚起を促した事例⁶¹がある。ステルスマーケティングにあつては、広告であることの表示が必要になり⁶²、違反があれば行政処分等が課される⁶³。

V. 運営者の責任

ソーシャルメディア（SM）は人々に情報受発信の場を提供する。これを「サービス」と捉えれば、SM運営者の責任は「サービスの提供」にあり、利用者による「サービスの悪用」にまで責任をとる必要はないという考え方が成立し得る。例えば、自らの通信事業が「オレオレ詐欺」に使われたからといって通信事業者が責任を問われることはない。他方で、これを「メディア」と捉えれば、SM運営者は、SM上で流通するコンテンツの「品質」を確認する責任を負うという考え方が成立し得る。例えば、マスメディアが確認を怠って「虚偽の情報」を発信すれば、その責任をとるべきであろう。問題は「誰でも発信できる」というSMの特性にある。誰でも発信できる「大量のコンテンツ」の品質をどこまで確認できるのか（確認すべきなのか）という問題が「サービスかメディアか」という当て嵌めを難しくしている。尤も、SMの社会的影響力が高まり、コンテンツ管理に関する技術が進歩するにつれて、「メディア」責任を問う見方が強まる。

1. 運営者の立ち位置

ソーシャルメディア運営者が自らの立ち位置をどのように捉えていたのかという点について、Meta（Facebook）を例にとり概観する。Metaは当初、「テクノロジー企業であつてメディア企業ではない」

⁵⁹ SNS上の広告に起因するトラブル事例につき消費者庁「消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書」（2020/07）32～35頁参照。

⁶⁰ 消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会報告書」（2022/01/28）47頁

⁶¹ 消費者庁「虚偽・誇大なアフィリエイト広告に関する注意喚起」2021/03/01

⁶² 消費者庁「ステルスマーケティングに関する検討会報告書」（2022/12/27）37頁

⁶³ 規制導入に過剰に反応したSM利用者が「広告表示」を乱発する「勝手広告」が問題になっている。日本経済新聞「勝手に広告、戸惑う企業、ステマ規制の想定外」（2024/08/12）など。

という立場を表明していた⁶⁴。利用者にコンテンツ発信の場を提供するだけであり、そのプラットフォーム上を流通するコンテンツを管理する役割を果たす意思はないという意味であろう。2016年米国大統領選挙の際に大量の偽情報が流通したことに関しても、当初は選挙結果に影響を与えるものでないと主張したが、批判の拡大を受けて偽情報に対する介入に転じた⁶⁵（同年11月）。2017年2月には自社のミッションを「人々を繋ぐ」から「コミュニティを築く社会的インフラ」に変更すると表明⁶⁶し、インフラという概念を使い始めた。犯罪者が自らの犯行を投稿する事件⁶⁷（2017年4月）や極右集会に反対派が乗り込んで乱闘になった事件⁶⁸（2017年8月、社会の分断）を受け「プラットフォームの悪用（use for harm）」に対処する責任に言及した⁶⁹。トランプ大統領による黒人差別的な投稿（2020年5月）を放置したことを起点として、従業員のストライキ・退職⁷⁰や企業による広告引揚⁷¹に見舞われ、コンテンツ管理対策を次々と打ち出すようになった。こうして見ると、2017年頃から「情報空間の健全性を保つ役割」を意識するようになったと考えられる。

2. 投稿の管理（コンテンツモデレーション）

ソーシャルメディア（SM）も「人気商売」であり、一部の利用者が「情報空間」を荒らすと他の利用者は離反する。そこで、SM運営者は、「メディア責任」を負わないと主張する一方で、問題を起こし得るコンテンツの流通を制限する措置（コンテンツモデレーション）を講じている⁷²。制限措置として表示順位の引下げ、警告の表示、コンテンツの削除、アカウントの凍結などがある。情報発信者に「表現の自由」があるように、モデレーションをSM運営者の「表現行為」に位置づけて、その自由を保障すべきだという見解がある。例えば、わが国最高裁は、Googleによる検索結果の生成について「検索事業者自身による表現行為という側面を有する⁷³」と評価する。この考え方をモデレーションに拡張すれば、モデレーション規制の導入に慎重になる。他方で、モデレーションをSM運営者による「検閲」として位置づけて規制する動きもある。

（1）コンテンツを巡る責任の状況

SM運営者が問題コンテンツを「放置」すると、後にそれが違法なものと判明し、被害者から損害賠償請求を受ける可能性がある。逆に問題コンテンツを「削除」すると、後にそれが違法なものでないと判明し、発信者から損害賠償請求を受ける可能性がある。コンテンツの「違法性」の判断は難しく、SM運営者は被害者と発信者との間で板挟みとなる。そもそも、SM運営者はコンテンツを「監視」し

⁶⁴ Reuters, “Facebook CEO says group will not become a media company,” 2016/08/30

⁶⁵ Guardian, “Facebook announces new push against fake news after Obama comments,” 2016/11/19

⁶⁶ Verge, “Facebook just changed its mission, because the old one was broken,” 2017/02/17

⁶⁷ オハイオ州クリーブランドで犯人が通りがかりの男性を射殺し、その瞬間の動画を Facebook に投稿した（2017/04/16）。産経新聞「米でフェイスブックに殺人動画」2017/04/19 など。

⁶⁸ ヴァージニア州シャーロットビルで白人至上主義者が集会を開き、反対派と小競り合いになり、自動車を乱闘現場に突入させる者まで出た（2017/08/12）。ザッカーバーグ CEO が現場を訪れて「Facebook に憎悪の居場所はない」とコメントした。

⁶⁹ Senate Committee on the Judiciary, “Testimony of Mark Zuckerberg,” 2018/04/10

⁷⁰ 日経新聞「フェイスブック社員、スト、大統領発言『容認』に反発」2020/06/02 夕刊など

⁷¹ 日経新聞「フェイスブック、政治リスク軽視のツケ、広告中止 400 社に迫る」2020/07/11 朝刊など

⁷² 2016年9月に戦争写真「ナパーム弾の少女」を転載した投稿を Facebook が児童ポルノと判断・削除して物議を醸した。

⁷³ 最高決平成 29 年 1 月 31 日

て問題コンテンツを発見する義務があるのか、関係者の申出を受けて対応すれば足りるのかという問題もある。

そこで、多くの国では共通の枠組みを採用している。第一に、SMを含むインターネットサービス事業者（プロバイダ）はその上を流通するコンテンツを常時監視する義務を負わない。第二に、誤って「放置」しても、発信者に意見を照会するといった手続を経ているれば責任を免れる。第三に、誤って「削除」しても、故意・重過失のない限り責任を免れる。この枠組みはわが国ではプロバイダ責任制限法が定めている。

（２）責任免除要件を通じたモデレーションの誘導

SM 運営者がモデレーションを実施しても責任を免除されることから、その責任免除の「範囲」を限定する形でモデレーションを規制しようとする動きがあった。議論の発端は、郵便投票の不正を訴えるトランプ大統領（当時）の投稿に対して Twitter が警告表示を付したことである。その 2 日後に大統領令⁷⁴「オンライン検閲を阻む」が発せられた。そこでは、少数のプラットフォームが情報を取捨選択し、人々が見るもの・見ないものをコントロールしていると批判した上で、プラットフォームの透明性と説明責任を追及すると表明した。その際に責任免除規定（通信品位法 230 条）が矢面に立たされ、その改正に向けて司法省提案⁷⁵や議員提案⁷⁶が行われた。しかし、想定する方向に「検閲」を制限することは難しく、法改正を実現できないまま上記大統領令は 2021 年 5 月に取り下げられた⁷⁷。

（３）モデレーションの強制

SM 運営者に対して一定のコンテンツの削除を義務づける法制がある。

テロ関連コンテンツについては、フランスの 2014 年テロ対策強化法⁷⁸、欧州連合の 2021 年オンラインテロコンテンツ拡散防止規則⁷⁹などがある。犯罪関連コンテンツについては、ドイツの 2017 年ネットワーク執行法⁸⁰（ただし削除義務違反を処罰する規定はない）、フランスの 2020 年ヘイトコンテンツ対策法⁸¹（削除を義務づける規定は議会可決後に削除された）などがある。

（４）モデレーションの禁止

大統領令「オンライン検閲を阻む」に触発されてモデレーションを禁止する州法が出現した⁸²。しかし、いずれも執行停止となっている。

フロリダ州法 SB7072（2021 年 5 月制定）は、政治候補者のアカウントを故意にデ・プラットフォーム

⁷⁴ White House, “Executive Order on Preventing Online Censorship,” 2020/05/28

⁷⁵ 刑法違反コンテンツを意図的に促進・誘引した場合にプラットフォームの免責を認めないことなどを内容とする。DOJ, “DOJ’s review of section 230 of the Communication Decency Act of 1996,” 2020/09/23。

⁷⁶ 議員提案は多数ある。そのうち「HR38：プラットフォームによる検閲から憲法上の権利を守る法案」は憲法により守られる情報へのアクセスをプラットフォームが制限した場合に発信者が補償を請求することなどを内容とする。

⁷⁷ White House, “Executive Order: Revocation of Certain Presidential Actions and Technical Amendment,” 2021/05/14

⁷⁸ 服部有希「フランス：2014年テロ対策強化法」国会図書館外国の立法、2015/01

⁷⁹ 濱野恵「EU：オンラインのテロ関連コンテンツ削除を義務づける規則の公布」国会図書館外国の立法、2021/07

⁸⁰ 鈴木秀美「ドイツのSNS対策法と表現の自由」慶應大学メディア・コミュニケーション 68号、2018/03

⁸¹ 三菱総研「インターネット上の違法・有害情報を巡る独仏の動向」2021/03

⁸² 総務省デジタル空間情報流通検討会「とりまとめ案」（2024/07/19意見公募）187頁など

ム（14日以上の凍結など）すること、そのコンテンツに対し表示順位の事後的変更や実質的な投稿禁止を行うことを禁止する（モデレーション基準の公表など透明化に関する規定を含む）。連邦地裁も連邦控訴裁も執行停止の仮差止命令を発した。テキサス州法 HB20（2021年9月制定）は、プラットフォームが「自らの視点」でモデレーションを行うことを禁止する（透明性レポートの公表など透明化に関する規定を含む）。こちらの執行停止については連邦地裁と連邦控訴裁とで判断が分かれた。

いずれの問題も連邦最高裁に持ち込まれた。連邦最高裁は2024年7月に原審に差し戻した⁸³。その際に、モデレーションをプラットフォームの「表現活動」と位置づけ、民間における言論・表現のバランスを図ることは政府の仕事ではないという見解を表明しており、モデレーションを規制することには否定的な姿勢を示した。

（5）モデレーション情報の開示

以上の「モデレーションの方向性を決める」試みが頓挫する中で、モデレーションの実施状況などの情報を開示させる動きが出現している。

欧州デジタルサービス法は「コンテンツモデレーションに関する情報」を記載した透明性レポートの提出を全ての事業者に求めている（15条）。例示として、モデレーションに用いる自動化ツールの使用、担当者の教育と支援のための措置、事業者が講じた措置のうち利用者投稿コンテンツの入手可能性・視聴可能性・アクセス可能性に影響するものなどを掲げる。オンラインプラットフォーム向けでは、訴訟外紛争解決の状況、頻繁に違法投稿を繰り返すユーザーに対するサービス停止の状況などを開示事項に加えている（24条）。この他にも、イギリスのオンライン安全法⁸⁴やわが国の総務省検討会提言案（下記VI-3）が開示規制を志向している。

3. 広告の管理（広告審査）

ソーシャルメディア（SM）はマスメディアと同様に広告を表示する媒体（publisher）でもある。マスメディアは、記事（コンテンツ）の品質に責任を負う一方で、広告の品質に関する責任を負わない。広告については、あくまで広告主の責任であると位置づける。SMも広告に関する責任についてはマスメディアに同調する。しかし、プロファイリング技術を用いて「関心を寄せそうな利用者」を絞り込んで広告を配信しており、マスメディアより広告に関与しているという側面もある。そこで、広告管理責任についてマスメディアと別の議論が展開されている。

（1）広告管理責任（一般論）

わが国で言えば、マスメディアがその掲載する広告に関して責任を負うのかを争点とする事案（日本コーポ事件）がある。具体的には、新聞に掲載されているという理由で虚偽の広告を信じて詐欺に遭った被害者が新聞社を訴えたというものである。この件について、最高裁は、新聞社が「広告内容の真実性を予め十分に調査確認した上でなければ新聞紙上にその掲載をしてはならないとする一般的な法的義

⁸³ 日本経済新聞「SNSの政府介入に慎重、米最高裁」2024/07/03 など

⁸⁴ 英オンライン安全法（Online Safety Act）はグリーンペーパー（2017/10/11）、ホワイトペーパー（2019/04/08）を経て2023/10/26に成立した（未施行）。

務」を負うことはないという一般論を示した上で、「新聞広告の持つ影響力の大きさに照らし、広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があって読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し、又は予見し得た場合」に限り、虚偽広告を掲載した責任が生じるという判断の枠組みを示した⁸⁵。

米国においても、マスメディアが広告内容の真実性・正確性を確認する一般的な義務を負うことはなく、「広告が不実であることを認識していた場合」や「真実性を確認すべき状況にありながら重過失でそれを怠った場合」に限り、広告を掲載した責任を負うとされている⁸⁶。

こうした判断の枠組みは、マスメディアがその表示する広告に関して負う責任の範囲を定めるものと位置づけられ、SMにも適用されるものと考えられる。

(2) 管理責任の拡大

違法広告について、Google など 3 社がオンライン賭博の広告を表示した責任を問われた事例や、闇バイト強盗やなりすまし詐欺の多発を受けて日本政府が SM 運営者に働きかけた事例がある（上記Ⅲ-3）。これらのうち、なりすまし詐欺については、更に、規制当局（経産省）がデジタルプラットフォーム取引透明化法に基づいて SM 運営者などから聞き取り調査を行っている⁸⁷。調査項目は、①広告主アカウント作成時の審査（本人確認）、②広告出稿時の事前審査、③その後の出稿内容変更・差替時の審査である。調査結果に合わせて事務局評価も公表され、所要の手続を経て大臣評価をとりまとめ、各社に対する改善要請を行うことになる。「広告内容の真実性を事前に調査確認すべき法的義務はない」という従来の考え方からどこまで踏み出すのかが注目される。

《コラム 5》 広告表示媒体に対する規制

欧州連合では、デジタルサービス法が SM 運営者の透明性確保義務を定める。具体的には、①広告であること、②広告の名義人、③広告の資金提供者（名義人と別の場合）、④広告配信先を決める主な勘案要素とその変更方法という 4 点を明確に表示することを義務づけている（26 条）。

わが国では、総務省検討会（下記Ⅵ-3）が広告審査の義務化などを提言している。広告表示前にあっては広告審査基準の開示、審査体制の整備、広告主の本人確認の実施を、表示後にあっては表示停止措置の迅速な実施をそれぞれ求めるべきだとし、法令整備を含めた措置を提言した。

4. 発信者情報の提供

被害者から発信者情報開示の請求（上記Ⅳ-2）を受けた場合の手続について、わが国のプロバイダ責任制限法を例にとって概観する⁸⁸。ソーシャルメディア（SM）運営者は、先ず被害者に対して情報を開示すべきか否かを判断する。判断基準は①問題となるコンテンツの流通により被害者の権利が侵害されているか、②開示が被害者救済のために必要なのか—という 2 点である（5 条 1 項）。開示の可否の判

⁸⁵ 最高判平成元年 9 月 19 日

⁸⁶ 棚村政行「メディアの媒体責任」早稲田法学 80 巻 3 号（2005/07）など

⁸⁷ 経産省「著名人、有名企業等なりすまし広告問題に関する 3 社からの聞き取り結果及び当該結果を踏まえた取組状況の評価の公表」2024/06/28

⁸⁸ 海外の状況につき野村総研「発信者情報開示に関する諸外国の制度」（2020/09/16）参照。

断に先立ち、発信者によるその意見（開示拒絶を望む場合にはその理由）を照会する必要がある（6条1項）。開示を決定した場合には、その保有する発信者情報を被害者に提供する。多くの場合、保有情報はIPアドレスとタイムスタンプ（ログイン時情報）に止まり、それを提供することになる。逆に、不開示を決定した場合、開示請求者に対する損害賠償責任を原則として負わない（6条4項）。

5. 子供の保護

認知・判断能力において成長途上にある子供については、年齢による視聴制限（映画など）などの保護措置がマスメディアの時代から講じられてきた。ソーシャルメディア（SM）の利用が子供に浸透する中、SM 運営者に対しても子供を保護する責任が議論されている。具体的には①利用登録時に子供の個人情報を適正に取り扱う責任、②利用時に有害コンテンツから子供を隔離する責任、③過度な利用などから子供のメンタルヘルスを守る責任である。

《コラム6》子供のオンライン・リスクに関する OECD 分類

2008年ソウル閣僚宣言「インターネット経済の未来」を受けて OECD 事務局が報告書⁸⁹「オンライン上の子供の保護」（2011/05/02）をとりまとめた。そこでは子供がオンライン上で抱えるリスクを次のように分類する。

1. 技術リスク：コンテンツリスク（違法・有害コンテンツや有害なアドバイスにアクセスするリスク）とコンタクトリスク（出会い、オンラインハラスメント、チャットなどでの差別的な会話、画像投稿の誘引）など
2. 消費取引リスク：年齢制限商品のオンライン広告、オンラインサービスへの過剰な支出、詐欺等の不正取引など
3. プライバシーリスク：意図しない個人情報の提供、不正ソフトのインストールなど

（1）子供の個人情報の保護

ソーシャルメディア（SM）は、その利用登録の際に利用者の個人情報を取得し、その情報を利用して一人ひとりにカスタマイズした広告を配信するなどして収益を得ている。取得・利用する個人情報が子供のものである場合、SM 運営者としても格別の配慮が必要になる。(a)情報取得・利用に関する同意を誰から取り付けるべきか、(b)どこまでの利用が許容されるのかという2点が議論されている。

①米国の動向

米国では、児童オンラインプライバシー保護法（COPPA、1998年10月制定）が児童の親に通知して「検証可能な同意」を取り付けることを対象事業者に義務づけている。また、下位規則において、申出を受けた場合にデータを削除すること、必要な期間を超えてデータを保持しないことなどを求める。

近年、COPPA 執行事例が増えている。FTC は 2022 年 12 月、Epic Games が親に通知せず、その同

⁸⁹ OECD, “The Protection of Children Online,” 2011/05/02

意を得ないまま未成年者利用を容認していたなどとして制裁金 2.75 億ドルを課した⁹⁰。2023 年 5 月には Meta が Messenger Kids アプリについて虚偽の説明を行い、親への通知・同意が有効と言えないなどとして是正命令を発した⁹¹。同アプリは、親の承認した連絡先とのみ通信できると説明されていたが、承認されていない連絡先との通信が可能であった。是正命令には未成年者から取得したデータを収益化することを全面的に禁止することなどが盛り込まれた。2023 年 5 月には Amazon が音声支援アプリ (Alexa) を通じて取得した子供の音声データと位置情報について虚偽の説明をしていたとして提訴した⁹²。削除要求を受けた後も一部の情報を保持し続け、また、削除要求のない限り情報を無期限で保持していた。2023 年 6 月には Microsoft がゲーム機器付帯サービス XboxLive の利用登録の際に COPPA 違反があったとして提訴した⁹³。利用者が 13 歳未満であると申告した場合、親の関与を求めることを怠り (2021 年後半まで)、あるいは、親の関与が完了していないデータを保持 (それ以降) していた。2024 年 8 月には TikTok を提訴した⁹⁴。13 歳未満向けのキッズモードでなく一般向けアカウントを子供が開設・利用することを意図的に放置していたなどの疑いがある。

②欧州の動向

欧州では、一般データ保護規則 (GDPR、2018 年 5 月適用開始) が、その前文において「子供は個人データについて特別の保護を享受する」と定め (38 項)、個人データ取得・処理に関する法的根拠を「同意」に求める場合には親・後見人の同意・許可を取り付けること (8 条) を義務づけている。

GDPR の執行事例では、アイルランド当局が Meta (Instagram) を処分した事例⁹⁵とイギリス当局が TikTok を処分した事例⁹⁶を取り上げる。アイルランド事案では、個人アカウントからビジネスアカウントに切り替えた利用者の連絡先 (メールアドレス、電話番号) を他の利用者の開示する中、子供が切り替えた場合にも同様に取扱ったことを当局が問題視した。イギリス事案では、利用規約において 13 歳未満の子供によるアカウント開設を禁じていたにも拘わらず、100 万人以上の子供が利用しているという実態があり、当局は年齢確認や同意取付けの手續の実効性の向上を求めた。

③わが国の動向

わが国において、子供の個人情報に特化した規制・ルールは見当たらない。

⁹⁰ FTC, “Fortnite Video Game Maker Epic Games to Pay More Than Half a Billion Dollars over FTC Allegations of Privacy Violations and Unwanted Charges,” 2022/12/19. COPPA 違反の他に、未成年者向けプライバシー・デフォルト設定がいじめ等を招いた (FTC 法違反)、ダークパターンを用いて望まない課金をしたと認定された。不当課金につき 2.45 億ドルの返金を命じた。

⁹¹ FTC, “FTC Proposes Blanket Prohibition Preventing Facebook from Monetizing Youth Data,” 2023/05/03. COPPA 違反の他に、過去に命じた是正命令を遵守していなかったことが認定された。

⁹² FTC, “FTC and DOJ Charge Amazon with Violating Children’s Privacy Law by Keeping Kids’ Alexa Voice Recordings Forever and Undermining Parents’ Deletion Requests,” 2023/05/31. なお同年 7 月 19 日に和解が発表された。

⁹³ FTC, “FTC Will Require Microsoft to Pay \$20 million over Charges it Illegally Collected Personal Information from Children without Their Parents’ Consent,” 2023/06/05. なお同年 6 月 12 日に和解が発表された。

⁹⁴ DOJ, “Justice Department Sues TikTok and Parent Company ByteDance for Widespread Violations of Children’s Privacy Laws,” 2024/08/02

⁹⁵ Irish Data Protection Commission, “Commission announces decision in Instagram Inquiry,” 2022/09/15

⁹⁶ ICO, “ICO fines TikTok £12.7 million for misusing children’s data,” 2023/04/04

(2) 有害コンテンツからの隔離

放送や映画の世界では残虐表現や性的表現について子供の視聴を制限してきた。「周りの目」が存在する放送・映画とは異なり、子供が「一人で密かに」視聴できるデジタルの世界では、より実効的な視聴制限が求められる。動画配信サービス（Netflix など）では運営者がユーザーの年齢を確認して視聴制限を課しているが、ソーシャルメディア（SM）において一般人である投稿者にそうした措置を期待することはできない。そこで、①発信段階での規制（発信者に所要の義務を課すなど）、②流通段階でのアクセス制御（アクセス可能なコンテンツを選別するなど）が議論されている。

米国では 1990 年代に発信者に対する規制が試みられた。1996 年通信品位法は発信者に刑事罰を科すことを、1998 年子供オンライン保護法は発信者に年齢確認義務を課すことを定めていたが、いずれも「表現の自由」を制限するものとして連邦最高裁が違憲無効とした。そこで流通段階での規制に舵を切り、2000 年子供インターネット保護法は学校・公立図書館にフィルタリングソフトの導入を求めるに止めた⁹⁷。欧州では視聴覚メディアサービス指令（2018 年 11 月改正）において動画共有プラットフォームに未成年者保護のための措置を義務づけることを加盟国に求める⁹⁸。わが国では青少年インターネット環境整備法（2008 年 6 月制定）がフィルタリングサービスの提供を通信事業者に課した。2017 年改正（同年 6 月制定）ではサービス提供義務の対象者を端末製造業者・OS 開発業者に広げた。

(3) 子供のメンタルヘルスの保護

ソーシャルメディア（SM）が子供のメンタルに及ぼす悪影響は様々な形を取る。例えば、滞在時間を延ばすためのシステム設計が過剰な利用を促し、依存・中毒症状や睡眠障害・注意障害などを引き起こす。利用者の興味・関心を特定するプロファイリング技術が限られた範囲の情報を溢れさせ、自身の身体への不満、自己評価の低下を通じて摂食障害や疎外感・うつ症状などを引き起こす。更に、有害な助言を含むコンテンツを視聴して自殺・自傷願望に苛まれることもある。2020 年代に入ってから注目を集め、社会的議論を呼んでいる。

① 米国の動向

Facebook 元社員が 2021 年 10 月に上院公聴会で証言したことを契機として SM が子供のメンタルにもたらす悪影響に対する関心が高まった。連邦保健省は 2023 年 5 月に医務総監勧告⁹⁹「ソーシャルメディアと若者のメンタルヘルス」を公表し、それまでに行われた実証実験により導き出された「悪影響」の内容を紹介した。また、連邦議会・州議会において立法措置が議論されている¹⁰⁰。連邦法レベルでは、13 歳未満の SM 利用を禁止することなどを内容とするソーシャルメディア児童保護法案（2023 年 4 月提案）、他者による未成年者へのアクセスを制限する措置を対象企業に義務づける児童オンライン安全法案（同年 5 月提案）などがある。州法レベルでは、子供のリスクに関する影響度評価を対象企業に義務づける「カリフォルニア州年齢適正設計規範法¹⁰¹」（2022 年 9 月成立）、親の同意を義務づけ、未成年

⁹⁷ 小向太郎「インターネット上における青少年保護に関する制度の動向」危機管理学研究創刊号（2017/03）など

⁹⁸ 島村智子「EU：視聴覚メディアサービス指令（AVMSD）の改正」国会図書館外国の立法（2019/02）など

⁹⁹ US Surgeon General's advisory, "Social Media and Youth Mental Health," 2023/05

¹⁰⁰ ローラー・ミカ「ソーシャルメディア等から児童を保護する法律」国会図書館外国の立法（2023/12）など。

¹⁰¹ イギリスにおいて 2020 年 8 月に制定された「年齢適正設計規範（Age Appropriate Design Code）」を範とする。同規範は

者アカウントで一定の行為を禁止する「ユタ州 SM 規制法」(2023 年 3 月成立)、14 歳未満の SM 利用を禁止する「フロリダ州 SM 利用制限法¹⁰²」(2024 年 3 月成立) などがある¹⁰³。

②欧州の動向

欧州では、デジタルサービス法 (DSA、2024 年 2 月適用開始) が子供のプライバシー、心身の安全 (safety)、セキュリティを高い水準で確保すること (28 条) を義務づけている。

DSA の執行事例として TikTok 調査¹⁰⁴と Meta 調査¹⁰⁵を取り上げる。いずれにおいても調査項目は、(a)アルゴリズムなどのシステム設計が依存症を引き起こし、「ウサギの穴」効果¹⁰⁶をもたらすリスク (特に子供に生じるリスク) をどのように評価し、どのような軽減措置を講じているのか、(b)お薦めシステムを機能させるべく未成年者のプライバシー・デフォルト設定をどのようにしているのかといったものであり、当局が関心を向ける内容が窺われる。

③わが国の動向

わが国では、大津市中学生自殺事件 (2011 年 10 月) を契機として「ネットいじめ」が社会問題となり、2013 年 6 月に「いじめ防止対策推進法」が制定された。「児童はいじめを行ってはならない」と定めた上で「いじめの問題に関する児童の理解を深める」対策の立案・実行を国・地方公共団体などに義務づけている。しかし、SM に焦点を当てた議論は見当たらない。

《コラム 7》犯罪目的の子供へのアプローチ

犯罪者が犯罪目的で子供にアプローチするためにソーシャルメディアを利用する事例が増えている。その構図は「なりすまし詐欺」(上記Ⅲ-3)と同じである。わが国では、アプローチ方法の多様化を受けて刑法などに新しい犯罪類型を追加して取締りを強化している。子供に性的画像 (児童ポルノ) を送るように仕向ける事例に対しては、単純所持罪や盗撮による児童ポルノ製造罪を新設した (刑法 2014 年改正)。被害者を探し出す手段となる出会い系サイトに対しては、サイト運営者の摘発を容易にすべく届出制を導入し、性加害目的の利用者の書込みについてサイト運営者に削除義務を課すなどの措置を講じた (出会い系サイト規制法 2008 年改正)。また、子供との接触を抑止するために面会要求罪を新設し (刑法 2023 年改正)、子供の盗撮を広く禁止する撮影罪を新設した (性的姿態撮影等処罰法)。諸外国も同様であり、米国では「2008 年児童保護法」において、性犯罪目的で児童にアプ

子供の最善の利益を考慮する、データ保護影響評価を実施するなど 15 項目を提言する。

¹⁰² Reuters, “Florida’s DeSantis signs law restricting social media for people under 16,” 2024/03/25

¹⁰³ 日本経済新聞「米 35 州、子供の SNS 制限へ、心の健康懸念」2024/04/05

¹⁰⁴ European Commission, “Commission opens formal proceedings against TikTok under DSA,” 2024/02/19, European Commission, “Commission opens proceedings against TikTok under DSA regarding the launch of TikTok Lite in France and Spain,” 2024/04/22

¹⁰⁵ European Commission, “Commission opens formal proceedings against Meta under DSA related to the protection of minors on Facebook and Instagram,” 2024/05/16

¹⁰⁶ ウサギの穴効果 (rabbit-hole effects) とはネット上のコンテンツを閲覧する際に自らの興味・関心にそった情報が次々と表示されて容易に止められなくなる状態をいう。関心が狭まる、時間浪費が増える、誤情報に惑わされ易くなる、情報を追いつけることで不安・ストレスを増すといった弊害が指摘されている。

ローチする行為に対する刑事罰を引き上げ、インターネットサービス事業者に協力義務を課している¹⁰⁷。欧州連合では「児童の性的虐待・性的搾取及び児童ポルノ対策指令」（2011年12月制定）において、犯罪類型と処すべき刑事罰の内容の統一を加盟国に義務づけた¹⁰⁸。

6. コンテンツ流通状況の開示

ソーシャルメディア（SM）運営者の一部は、その運営する SM 上を流通するコンテンツを分析して報告書を公表している。その紹介記事も、日本経済新聞を例に取ると「ロシアのサイバースパイ活動が増加」（2022年4月9日朝刊）、「中国系、SNS 使い米国で世論工作」（2022年9月28日夕刊）、「中国発の SNS 世論工作」（2023年8月31日朝刊）などである。SM 運営者が「自社プラットフォームの悪用」とみなす事象を窺うことができる。

《コラム 8》 TikTok 問題

中国による海外情報活動が次々に明るみになる中、欧米において動画共有アプリ「TikTok」を当該活動の担い手とみなして警戒する動きが生じている。米国では「クリーンネットワーク構想」（2020年8月）において中国アプリ（TikTok、WeChat）を警戒対象に加え、2本の大統領令¹⁰⁹（同月）を発して両社との国内取引を禁止した（2021年6月撤回）。TikTok については中国本社要員が米国で監視活動を行っているとの報道（2022年6月）が立法手当に繋がった。連邦政府による TikTok 利用を禁止する 2023 年包括歳出法（2022年12月制定）と、一般人による TikTok を禁止する連邦法 HR7521（2023年4月制定、係争中）である。行政面でもバイデン大統領が 2024 年 2 月に「懸念国による市民データ・政府データへのアクセスの防止に関する大統領令¹¹⁰」を発している。州レベルでも、殆どの州において州政府による TikTok 利用を禁止しているほか、一般人による TikTok 利用を禁止するモンタナ州法（2023年5月制定、係争中）が出ている。

欧州でも、欧州委員会が 2023 年 2 月にその職員が業務に使用する端末で TikTok を利用することを禁止しており、一般人による利用の禁止も選択肢として残っている¹¹¹。

¹⁰⁷ 小向太郎「インターネット上における青少年保護に関する制度の動向」危機管理学研究創刊号（2017/03）など

¹⁰⁸ 植月献二「EU：児童の性的搾取・児童ポルノ等の対策強化指令」国会図書館外国の立法（2012/01）など

¹⁰⁹ White House, “Executive Order on Addressing the Threat Posed by TikTok,” 2020/08/06、White House, “Executive Order on Addressing the Threat Posed by WeChat,” 2020/08/06

¹¹⁰ White House, “Executive Order on Preventing Access to Americans’ Bulk Sensitive Personal Data and United States Government-Related Data by Countries of Concern,” 2024/02/28

¹¹¹ 日本経済新聞「TikTok 禁止、EU 域内『排除せず』、欧州委員長が表明」2024/04/30

VI. ソーシャルメディア規制

問題を引き起こす違法コンテンツ・有害コンテンツについて、ソーシャルメディア上の流通を阻止・排除する法的な枠組みが整備されている。欧州デジタルサービス法、わが国の情報流通プラットフォーム対処法である。また、近時、総務省有識者会議が法整備に関する提言を準備している。

1. 欧州デジタルサービス法

デジタルサービス法（DSA、2024年2月適用開始）は、情報受発信を仲介するサービスの事業者を対象に違法コンテンツ対策を講じるものである。仲介サービスを4段階に区分して、段階別に義務を上乗せする方式を採用している。

最も広義である仲介サービス事業者は当局命令を受け付ける窓口の設置、所定の事項（モデレーション方針など）を記載した利用規約の使用、透明性レポートの公表を義務づけられる。第2段階のホスティング事業者になると、違法コンテンツの発見者から通知を受けてから対応が終わるまでの手続を整備し、刑事犯罪が疑われるコンテンツについて司法当局に通知することが義務づけられる。第3段階のオンラインプラットフォーム事業者になると、コンテンツに関する自社決定に係る苦情を受け付けて対応する制度、明白な違法コンテンツを頻繁に発信するユーザーに対してサービスを停止する制度、未成年者を保護する制度をそれぞれ整備しなければならない。かつ、インターフェイス、広告、お薦めシステムに関する義務が上乗せされる。最終段階の超大型事業者になると、サービスリリースなど所定の時期にリスク評価を実施し、特定されたリスクを軽減する措置を講じなければならない。独立した監査の受入れ、当局や研究者によるアクセスの受入れなどの義務も課される。

2. わが国の情報流通プラットフォーム対処法

既存のプロバイダ責任制限法を衣替えし、大規模プラットフォーム事業者に対して違法コンテンツ対策の強化を求める（2024年5月成立、未施行）。具体的には削除申出手続の整備・公表、申出に基づく調査の実施、調査専門員の選任、調査結果の通知（14日以内）を義務づける。また、対策実施状況の開示として、削除基準の策定・公表、削除事例の公表、透明性レポートの策定・公表を義務づける。

3. 総務省検討会提言

総務省は2024年7月に「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」を意見公募に付した¹¹²。とりまとめの「本文」はデジタル空間における偽・誤情報の流通・拡散に対する問題意識を起点としてマルチステークホルダーが共通認識の下で取り組むべき内容を提言しているが、「別紙」において法整備を提言している。情報伝送プラットフォーム事業者に対してコンテンツモデレーションの実施を後押しし、その確実な実施を図るための義務づけとして、モデレーション基準の公表、実施体制の整備、運用状況の開示、申出窓口の公表、申出内容の調査体制の整備などを提言する。また、偽・誤情報の流通・拡散に伴う社会的影響についても影響度評価と軽減対策の策定・実

¹¹² 総務省「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）についての意見募集」2024/07/19

施を義務づけるよう提言する。なお、広告仲介プラットフォーム事業者に対する提言（上記《コラム 5》）も行っている。

《コラム 9》わが国におけるプラットフォーム規制の動向

わが国では、ソーシャルメディアか否かを問わず、プラットフォーム規制が急速に整備されている。「2022年改正電気通信事業法」は検索エンジン・ソーシャルメディアの大規模事業者に対して届出義務や情報取扱いに関する様々な義務を課した。物販・アプリ販売・広告に関する大規模プラットフォームを対象として出店企業等との取引の透明性・公正性を確保する「デジタルプラットフォーム取引透明化法」は2020年5月に成立し、2021年12月に施行された。消費者取引の分野でも「取引デジタルプラットフォーム消費者保護法」が2021年4月に成立し、翌年4月に施行されている。スマートフォンに搭載される基本ソフト（OS）、ブラウザ、検索エンジンについて競争制限行為を規制する「スマホソフトウェア競争促進法」は2024年6月に成立し、2025年末に施行予定である。

Ⅶ. おわりに

ソーシャルメディア（SM）は、情報を収集する手段として、あるいはアイデア・創作物を発信する手段として極めて有用であり、今日では多くの人々が日常的に利用するようになっている。利用者が拡大するにつれて、そこで流通するコンテンツが大きな影響力を発揮するようになり、それは功罪両面に働く。SM上を流通するコンテンツがもたらす問題は、マスメディア時代のものと基本的に同じであるにも拘わらず、SMの持つ社会的影響力が既存の問題を深刻化させている。そこで、マスメディアに課されることのなかった「法的義務」をSM運営者に課す動きが生じている。かつては、流通するコンテンツに関する責任を免除されていたのに対し、今日では、違法コンテンツ削除に関する社内ルールを整備する義務を課されるようになっている。ただ、SMにより形成される「情報空間」を健全に保つために必要なのは、一義的にはコンテンツ発信者の倫理であり、受信者のリテラシーである。SM運営者の責任が注目を集めがちであるが、「情報空間」に参加する全ての関係者が「健全性の維持」に取り組むことが必要である。

本資料は、情報提供を目的に作成しています。正確な情報を掲載するよう努めていますが、情報の正確性について保証するものではありません。本資料の情報に起因して生じたいかなるトラブル、損失、損害についても、当社および情報提供者は一切の責任を負いません。