

消費者基本計画の施策の取組状況等に関する調査審議

(情報流通プラットフォーム対処法関連施策) に関する意見

2026年5月18日

東京大学大学院法学政治学研究科教授 宍戸 常寿

- お尋ねの事項

「デジタル空間の情報流通の健全性確保と消費者利益の擁護、またその観点からの情プラ法の課題」

- 第5次消費者基本計画の記載

(違法・有害情報等からの消費者利益の擁護)

デジタル広告を介した不当表示事案に対しては、デジタル技術を活用した効率的な端緒情報収集の方策を検討・導入する。また、ロボット型全文検索を活用したインターネット監視や措置命令等の行政処分を行うとともに、必要に応じて新たなルールの整備(例えば、ステルスマーケティング告示)や実態調査を通じた未然防止の取組を進める。

誹謗中傷等のインターネット上の違法・有害情報の流通に関し、令和6年に改正された情報流通プラットフォーム対処法(旧プロバイダ責任制限法)の着実な施行により、大規模プラットフォーム事業者に対し、削除対応の迅速化や運用状況の透明化を求めていく。メタバース等デジタル技術の進展により創出される新たなサービスについて、ユーザーの安全・安心が確保できるサービスの提供を促進する。

- デジタル空間の情報流通の健全性確保に関する検討について

- インターネット上の違法有害情報対策

- ◇ 「公然性を有する通信」、権利侵害情報についてプロバイダ責任制限法、その他違法情報及び有害情報については民間の自主規制を促進

- サービス(ブログ・掲示板から検索、SNSへ)、端末(パソコンから携帯電話、スマートフォン・タブレットへ)、事業者(国内キャリア・プロバイダ等から海外プラットフォーム事業者へ)、利用者(若年層・高齢者層へ)等の変化

- 総務省プラットフォームサービス研究会(2018～24年)

- ◇ 海外事業者への域外適用、権利侵害情報・偽誤情報対策に関する事業者モニタリング

- 情報流通プラットフォーム対処法

- ◇ 大規模 SNS 事業者権利侵害情報の削除対応の迅速化、違法情報対策の透明性の確保について行政規律を定める
 - ◇ 違法情報ガイドライン：インターネットホットラインセンターの運用ガイドライン等との連携
- デジタル空間情報流通健全性確保検討会（2023～24年）
 - ◇ プラットフォームサービスだけでなくデジタル空間における情報の発信・伝送・受信の過程及び関係者の全体を鳥瞰し調査・検討
 - ◇ 偽・誤情報等、なりすまし型「偽広告」等の流通・拡散、信頼性のある情報の相対的な減少、アテンション・エコノミーやフィルターバブル等、情報伝送 PF サービスの特徴等により生み出される構造的なリスク・問題についての総合的な対策を提言
 - ◇ デジタル空間の情報流通のエコシステムを支えるデジタル広告への対応
- デジタル空間情報流通諸課題検討会（2024年～）
 - ◇ デジタル広告：モニタリング指針、広告主等向けガイダンス
 - ◇ 制度：情報レイヤー・サービス設計レイヤーに分けての検討、自主規制型行動規範での対応
 - ◇ 青少年
 - ◇ 発信者情報開示
- 消費者利益の擁護について
 - デジタル空間情報流通健全性確保検討会取りまとめ
 - ◇ 情報受信に関する基本理念：リテラシーの確保、多様な個人に対する情報へのアクセス保障とエンパワーメント
 - ◇ 利用者・消費者を含む市民社会：デジタル空間における情報流通に関するリスク・問題や構造の理解及びリテラシーの確保
 - ◇ 利用者団体・消費者団体：情報伝送 PF サービスの利用者や消費者を含む市民社会のリテラシー向上に向けた支援
 - 報告者の考えるデジタル空間における消費者利益の保護の課題
 - ◇ デジタル空間における消費者の脆弱性（限定合理性、データ・アルゴリズム）と責任（他の消費者への影響）
 - ◇ 規律手法：透明性・説明責任規律の意義と限界、過剰でも過少でもない法執行の権限と体制（情報収集・分析含む）の必要
 - ◇ 政府の役割：規制者としての政府、支援者としての政府、トラストアンカーとしての政府
 - ◇ 消費者団体の役割と支援

- 健全性確保の取組の課題と消費者利益の保護の実効的な連携について
 - 第 458 回消費者委員会（2025 年）における「レスキューサービスに関する消費者問題について」の報告者意見（抄）
 - ◇ デジタル空間の情報流通の健全性の確保は、①問題となる情報の発信・流通ごとの違いと、②流通基盤たるプラットフォームや受信者のリテラシーのような共通性がある。①と②それぞれの規制や政策形成を担う機関の適切な連携が重要
 - ◇ 情報流通の健全性が確保されないことにより、問題となる局面ごとに何が意味のある情報かがわからない・被害が生じるというミクロの弊害にとどまらず、およそ情報や情報流通が信頼できないというより根本的な弊害が生じることが懸念されており、それは様々な事例で顕在化しつつある
 - ◇ 一般論として、国家がユーザー間の情報流通の規制を DPF に義務づけることは、「媒介者を通じた検閲」たり得るし、DPF による自主規制に委ねることは DPF による私的検閲や競争上の課題を生じさせる
 - ◇ DPF はこのような局面での消費者保護について高い知見もインセンティブも持ち合わせておらず、政府との適切な協働が必要
 - エコシステムの全体像を踏まえた総合的な課題
 - ◇ 広告主・事業者、広告配信者、SNS、YouTuber 等発信者、消費者含む拡散者、消費者・受領者
 - 消費者利益の擁護のための広告主・事業者へのアプローチ
 - ◇ デジタル広告の位置付け：デジタル空間のエコシステムに関わるとともに、消費者の権利を充足する反面、広告受信による被害、広告による真意に基づかない消費行動等のリスク
 - ◇ 広告主等ガイダンスはデジタル空間のエコシステムの観点からの取組
 - ◇ 事業者の広告ガバナンス：消費者の適切な消費行動＝良い商品・サービスの供給に奉仕し、違法・有害な広告を配信せず、公共的な情報の発信・流通を支え権利侵害情報等の発信に加担しない
 - ◇ 消費者利益が、事業者の広告ガバナンスへのインセンティブを与え、具体的な取組のための知見を提供することで、同時に実現されるのではないか。このような取組が消費者政策として推進されることにより、広告配信者・発信者の行動も適切なものとなるのではないか
 - ◇ 情報流通健全性確保の取組の側では、それらを前提として、プラットフォーム事業者及び公衆の知る権利への過剰な規制を避けつつ、透明性規律や義務付け等においても的確な規制のポイントを作り出すことができるのではないか
 - 消費者利益の擁護のための拡散者・受領者としての消費者へのアプローチ

- ◇ 拡散者としての消費者の責任に関する関係者間の協力による普及啓発、SNS事業者による安易な拡散及びその動機付けの制限（一般的注意喚起・個別の警告表示等）
- ◇ 受信者としての消費者の保護：とらわれず、先回りされない消費者→受信者側でのフィルタリング的な対応、特定の広告表示の抑制、いわゆるダークパターン規制、配信者・配信内容と広告の性質等の関連付けの表示や評価、受信者である消費者から見た総合的なデジタル広告の質量分析の評価
- ◇ これらのアプローチを実現し、促進するための手段として、SNS事業者の透明性・説明責任の向上やデータの開示・公表等の施策が考えられる
- ◇ SNSによる配信情報・広告の削除義務づけを考えるのであれば、違法情報化して発信者の法的責任を明確にすることが検討されるべき

● むすびに

- 消費者政策の司令塔としての消費者委員会が、情報流通健全性確保の取組に関心・期待を寄せていただいていることに、検討に関わる研究者として感謝するとともに、その限界についても的確に理解していただくことを希望
- その上で、消費者利益の擁護の観点からいまだ規律が及んでいない・弱い情報流通過程の局面を見だし、情報収集・分析を行うとともに、その課題を解決するために適切な役割を情報流通健全性確保の取組に割り当て、あるいは連携を強化することで、最適な課題解決を推進されることを期待
- 既に起きている課題を超えて、生成AI・AIエージェントによる消費者の利益の侵害のリスクと消費者利益の実現のための取組についてもプロアクティブに検討し、情報流通健全性確保の取組との連携・調整を進められることを期待

以上