

デジタル社会における消費取引研究会

第5回 議事録

消費者庁 取引対策課

第5回 デジタル社会における消費取引研究会

1. 日 時：令和7年1月24日（金） 15：00～17：00

2. 場 所：中央合同庁舎第4号館共用第4特別会議室

3. 議 題

- ・オリジネーター・プロファイル技術研究組合からのヒアリング
- ・一般財団法人LINEみらい財団からのヒアリング
- ・自由討議

4. 出席者

（委員）

大橋弘座長、奥原早苗委員（オンライン）、栗原美津枝座長代理、佐藤一郎委員、
滝澤美帆委員（オンライン）、田中れいか委員、殿村桂司委員（オンライン）、
松本敬史委員、三谷慶一郎委員、宮木由貴子委員（オンライン）

（ヒアリング対象）

慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特任准教授、オリジネーター・プロファイル技
術研究組合事務局長 クロサカタツヤ氏
一般財団法人LINE みらい財団事務局長 西尾勇氣氏

（事務局）

新井長官、藤本政策立案総括審議官、田中審議官、伊藤取引対策課長、
落合取引デジタルプラットフォーム消費者保護室長

（オブザーバー）

公正取引委員会、金融庁、こども家庭庁、デジタル庁、総務省、文部科学省、
経済産業省、独立行政法人国民生活センター

○伊藤取引対策課長 定刻になりましたので、これより第5回「デジタル社会における消費取引研究会」を開催したいと思います。

委員の皆様には、本日も御多忙のところ御参加いただきまして、誠にありがとうございます。よろしくお願いいたします。

本日、三谷委員が途中からの御参加となります。

それでは、議事に入ります。

大橋座長、よろしくお願いいたします。

○大橋座長 皆さん、こんにちは。また、今年初めての回ということで、本年もよろしくお願いいたします。

それでは、本日第5回ということですが、本日の議事については運営要領に基づいての公開ということで、YouTubeでの一般傍聴も可能となっております。

本日使用する資料の確認などをさせていただきたいと思いますので、事務局からまずお願いいたします。

○伊藤取引対策課長 本日は議事次第のほか、資料1、資料2、参考資料1、参考資料2となっております。不備等ございましたらお知らせいただければと思います。

また、リアルで御参加の委員の皆様には、前回同様にタブレット端末または紙媒体の資料をお配りしています。適宜御活用いただければと思います。

また、接続を含めその他不備等ございましたら、事務局にお知らせいただければと思います。

以上でございます。

○大橋座長 ありがとうございます。

それでは、議事に入りたいと思いますけれども、本日は2件ヒアリングをさせていただくことになっています。技術、教育、リテラシーそれぞれの観点から有識者の方にプレゼンをしていただくということでございます。これは年末にも報道されておりますけれども、総理が今通常国会においていわゆるAI規制法案を提出する方針を示していきまして、健全な言論空間が民主主義には不可欠と強調された上で、情報の発信者を明示する技術であるオリジネーター・プロファイルなどの技術の導入が重要であると述べておられます。

本日はこのオリジネーター・プロファイル技術に関して、オリジネーター・プロファイル技術研究組合の事務局長であり慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特任准教授のクロサカ様にお時間を割いていただきまして御説明いただくということを最初の議事にしております。クロサカ様は海外から今回御発表いただけるということで、大変お忙しいところを感謝しております。発表については資料1を御用意しておりまして、おおむね20分程度御発表の時間をいただけるということです。まず御発表をいただきつつ、皆さんと質疑応答をさせていただければと思います。

それでは、クロサカ様、御準備がよろしければお願いできますでしょうか。

○クロサカOP技術研究組合事務局長 ありがとうございます。

ただいま御紹介いただきましたオリジネーター・プロファイル技術研究組合並びに慶應義塾大学のクロサカと申します。よろしくお願いいたします。

私から20分ほどお時間をいただきまして今日はお話をさせていただき、その後、質疑の機会をいただければと思っております。

では、私から始めさせていただきます。「Webの情報を信じるために」というタイトルをつけさせていただきましたが、私どもがどのようなことを今やっているのかという御説明をさせていただきます。

自己紹介は、今日は20分しかありませんので見ていただきながらという感じですが、ただいま私はアメリカのワシントンD.C.に去年の夏に引っ越しまして、ジョージタウン大学とバージニア工科大学の客員研究員を兼務しております。慶應の仕事やこのオリジネーター・プロファイルの仕事あるいは私はほかにも自分で会社をやっていたりしまして、仕事をもろもろ東京に置いたままといいますか、東京の仕事をずっとこちらでもやっている関係でございまして、実は行ったり来たりのところでございますが、今日はこちらから参加させていただければと思います。御容赦いただければと思います。

ちなみに、今日は比較的暖かくてマイナス8度ぐらいなのですが、ここ1週間ぐらい0度を上回ることがなく、最低気温がマイナス13や14度という状況で、先日、トランプ大統領の就任式も寒過ぎて室内で行われるという状況になっており、私も大変恐縮ながら暖かい格好をさせていただいています。御容赦いただければと思います。

早速話に入ってまいります。皆様御存じのとおり、インターネット空間は喫緊の課題が数多く存在しております。いわゆるフェイクニュースと言われる、最近ではプロの世界ではフェイクニュースという言葉は大分使われなくなってきていて、ミスインフォ、ディスインフォ、国連はさらにそこにマルインフォという言葉も使っておりますけれども、情報が本当に正しいのかが分からないという問題があります。さらに、基礎的な問題としてフィッシング詐欺、なりすまし、スプーフイングですね。こういった問題が横行している状況になっています。これらは生成AIにより乱造するコストが下がっている、つまり誰でも簡単にその情報をつくることのできるような状態になってしまっておりますため、今後さらに難しい状況になっていくだろうと考えられます。あるいは、インターネットの情報空間を支えている広告モデルというビジネスモデルがございしますが、これに関しましても様々な課題が従来からある。例えば望まないサイトに広告が掲載されてしまう、これはブランドセーフティーという言い方を業界ではしています。あるいは、そもそもそのようなところに出稿するはずではなかった、ないしはもっと言ってしまうとエンドユーザーが見ることができないインチキのサイトに広告が出稿されてしまい広告費が不正に取られてしまう、アドフラウドといいます。こういった問題。さらに、違法・不法ということではないのですが、そもそもデジタル広告の世界の商流が非常に複雑であるがゆえに透明性が悪いという状況が発生している、このような問題があるわけです。

フィッシングやスプーフイングに関して申し上げますと、恐らく主要な企業、政府、団

体は、必ず被害に遭っている状況にあると思います。これはエンドユーザーが被害に遭っているだけではなく、正しい情報を発信しようと思っている方々にとっても大きな被害であるわけです。ですから、主要サイトの一丁目一番地、トップページのかなり目立つ場所に、偽サイトに御用心、御注意くださいということがたくさん書かれているわけですが、そういう情報を掲載しなければいけない時点で、既に間接的に経済被害が発生していると考えられると思います。とりわけウェブページというものが今は重要なコミュニケーションツールであり、一番目立つ看板の一番目立つ場所に本当は企業であれば一番売りたいもの、政府であれば一番伝えたいメッセージを置くべきところに偽サイトに御注意くださいということを書かなければいけない、これは一体どういうことか、営業妨害だと言ってもいいぐらいだろうと思います。

では、インターネットの情報空間がなぜこのようになってしまっているのかということをし少し私どもなりの解釈で御説明したいと思いますが、端的に申し上げますと、インターネットを流れる情報を信じるための技術がインターネットのインフラにほとんど埋め込まれていないことが現実としてあります。有名なOSI参照モデルの7層構造、あるいはインターネット屋の場合は、私もインターネットエンジニアリングの仕事もしますので、7層構造ではなく5層構造を使ったりしています。いずれも大体同じものだとお考えください。

例えばIPアドレスを使って端末を識別する、これは7層構造でいうと第3層あたり、あるいはその上で情報をやり取りするための基本的な取決め、トランスポート層というところでTCPであるとか、UDPであるとか、こういったものがプロトコルとして実装されています。その上に例えばウェブサイトを動かすためのウェブサーバーの動きであるとか、そのウェブサーバーを認証するための認証局のメカニズムであるとか、こういったものがHTTPであるとかSSL/TLSというもので実装されています。ウェブサイトが一昔前はhttp://だったのが、最近ではほとんどのサイトがhttps://になっている。ブラウザでそこを見ると鍵がかかっているように見える、何らかチェックがされているように見えるということが多いかと思います。あれはこのSSL/TLSという技術を使って、このウェブサイトは確かに存在していますということを明確にする。これがある意味、最低限のトラストになっているとも考えることができます。

ただ、今日において残念ながらフィッシングであるとか悪意あるサイトもこのHTTPSの仕組みを使っています。これはなぜかという、認証局のメカニズムが言わば勝手に認証局をつくって動かすこともできるような非常に雑多なものになってしまっている。これは逆に言うと、そのようにしたことによってある程度の普及が進んだこともありますが、信頼性を本当にみんなで共有できる状態になっているかというと、若干疑わしいところがある。そうであるがゆえに、問題解決がこのインフラのレベルでは行われぬのがインターネットであり、事実上、このアプリケーション層のさらに上の部分ですね。実際にサービスを提供するところで独自にそれぞれの皆様が取組をしているといった状況が続いています。

我々としては、信じるということをどのようにまず考えるのかというところから検討を始めました。先ほど来、トラストという言葉も使っていますが、実はこれは非常に悩ましい難しい言葉でもあります。私自身は、このトラスト、とりわけデジタルトラストと言われるような世界の研究などにも従事している人間なのですが、そうであるがゆえに、正直に申し上げると、トラストという言葉を手軽に使いたくない、混濁してしまうからなのです。人によって定義があまりにも違い過ぎるところがあります。

ただ、この言葉をどうしても使わざるを得ないところがありますので、今日は暫定的に内閣官房デジタル市場競争本部で検討をこれまで進めてきましたTrusted Webという取組がありますけれども、そこでの暫定的な定義、ここでは「事実の確認をしない状態で、相手先が期待したとおりに振る舞うと信じる度合い」、これがトラスト及びトラストある状態の目安であると定義しているのですが、この考え方を採用して御説明しようと思っております。OPも基本的にはこの考え方に沿って実装されています。

これは日本語で言うと分かるような、分からないような話なのですが、何を言っているかという、一番最初、人と人が会うとき、フィジカルな世界ですが、初めまして、こんにちわというわけで、日本でもアメリカでも、アメリカは特に顕著ですが、大体握手をしてお互いやり取りを始めるわけです。そのときに、相手の手の中に例えば刃物が仕込まれていないか、毒が塗られていないかということを警戒して、最初から握手の前にあなたの手を広げてみてください、安全かどうか確かめさせてくださいと言って握手をする人はほとんどいないわけです。つまり、一番最初のやり取りのときには、お互いがシェイクハンドをするために自分がリスクを取って、相手も同じくリスクを取っているわけですが、大丈夫だね、お互いというところで握手をして話を始める。それで大丈夫であるがゆえに、その後の話が積み重なって、この人は信じられる、このやり取りは大丈夫であるということを検証し合いながら、一番最初の入り口はお互いリスクを取るわけですが、必要に応じてその後にベリフィケーション、検証していくと。こういう構造を取ることで、我々は合理的に相手を信じることができるのではないかと考えています。

これを情報を信じるというところに置き換えて考えてみますと、幾つかの階層構造が組めるのではないかと考えております。これは日本語のポツで書いてある説明と図の上下が入れ替わっているのですが若干見にくくて恐縮なのですが、まずポツのほうの御説明を言うと、三角形でいうと一番下の部分にあります。これは情報の信頼性を担保する根拠は何なのかということなのですが、一番最初に重要なのは、情報の発信者がまず実在していること及び発信者に適切なインセンティブがあること、これを確認することだと思っています。何を当たり前のことと思われるかもしれませんが、ここで引っかかってしまうのがフィッシングでありスプーフィングであると。なおかつ、適切なインセンティブということは何を言っているかという、情報の出し手がどのようなモチベーションであるとか、実際の対価であるかということをもって情報を発信しているのか。そこに例えば悪意がないのか、あるいは悪意を持つことないしは誤ったことを無責任に流すことがディスインセンティブ

になる、そのようなことをやったら商売ができなくなりますよ、認められなくなりますよ
というようなディスインセンティブを持っているか、こういったことも含めてこういう人
たちでいることが重要なのだろーと思っています。

次に、その情報の発信者、この場合、パブリッシャーですので発行者ともいいますけれ
ども、この発行者の業務手順が適切に実施されていること及び発行者がその業務に責任を
持っていることが検証できるかどうかで、さらにその上に情報が正確であるか、誤りがあ
れば即時に訂正できるか、こういったことが積み重なって行って、我々は信じているのだ
ろーと思っています。

我々OPは、この赤枠で囲わせていただいたところ、ここをターゲットにしています。と
りわけ一番下の部分の軸足が強いと考えていただければと思います。すなわち、中身が何
なのか、偽情報、誤情報、ファクトチェックをするのかということではなく、そもそもあ
なたが今見ているウェブサイトは実在していますね、発信者はちゃんとどこかに存在して
いて、問合せをしようと思えばできますねという状態をつくりたい、これをエンドユーザ
ーがおかしいなと思ったときに確認できる状態、これをつくりたいと考えています。これ
が発信元証明と我々が呼んでいるものです。

このように御説明すると、必要か不要かというそれは必要だろうという答えが当然出
てくるわけですが、実際におとし、G7デジタル大臣会合が高崎でありまして、高崎市民
の方々を中心に一般にも展示で公開されて、私どもも参加させていただいたのですが、ブ
ースで展示して御説明をすると、何でこういうものが今はないのだ、おかしいではないか
というような、むしろ早く開発して普及させろというお叱りを結構多くいただくことがあ
りました。ですから、この90%という数字、社会科学をやっている人間からすると本当か
と思うぐらいの数字なのですが、現実としては必要か不要かでいえば当然必要だという声
が非常に大きいということが実態です。このような背景を基に我々は開発を進めているわ
けですが、詳細の御説明をこの後にさせていただきます。

どういうことかという、ウェブコンテンツに「コンテンツ発信者の真正性」を付与し
ていく。これを例えばサーバーが誰かから認証されること、第三者によって認証されるこ
とで、この人は確かに読売新聞社ですね、このサイトは確実に読売新聞社、朝日新聞社で
すね、このサイトはNHKですね、このサイトはフジテレビではありませんね、ということが
分かるような状況をつくりたい。また、そのウェブサイトが発行している記事一枚一枚な
いはそのページの中のテキストやオブジェクトに対しても、これは読売新聞のウェブサ
ーバーが確実に発行している記事である、テキストである、朝日新聞が発行していなさそ
うであるということが分かるという状態をつくりたいと思っています。なおかつ、今申し
上げたのはいわゆるオウンドメディア、自社のサイトの話ですけれども、これが流通して
いった先、例えばヤフーニュースのようなアグリケーター、あるいはSNSで流通していった
ときに改変されていないねということが確認できる、このようなものを実現していきたい
と考えております。

ウェブコンテンツというものは、今のインターネットの情報流通の基礎となる技術でもありますし、基礎的な構成要素、これはスマホアプリにおいても基本的にはウェブ技術を使っているところが大きいので、まずウェブコンテンツを対象にすることがエンドユーザーから検証できる状況をつくるためには重要、基礎であろうと考えて、我々はこの取組をしています。実際に考えてみますと、ウェブコンテンツ、ウェブページ1枚を見ても、非常に複雑な構成をしているわけですね。これは例えばヤフーニュースさんですけども、ヤフーニュースというサイト全体の運営者がいて、そこに記事を提供している何とか新聞という人たちがいて、さらに広告があると。それぞれいろいろなステークホルダーが持ち寄って1枚のウェブページができています。こういったものを全て検証できるような状態を最終的には目指したいと思っておりますが、これは一つ一つやらなければいけないので、まずは基礎となる構造を確立し、それを様々な分野に応用していく、このようなアプローチを取ろうと思っております。

この基礎となる構造なのですが、ごく簡単に御説明しますと、第三者機関を立てまして、先ほど申し上げたとおりウェブサーバーが本物である、発信者が実際に実在することを確認できる状態をつくる。これと何とか新聞社や何とかテレビが運営しているような各ウェブサーバーが発行したウェブページであることを確認する仕組み、この2つを組み合わせることによってそれぞれこの記事は大丈夫だね、あれはやっぱりおかしかったねということがエンドユーザーが自分で検証できる状態、ブラウザーによって検証できる状態をつくりたいと考えております。現在、我々としては技術開発を進めておりまして、ローンチユーザーに近い形になる方々である新聞社やメディア企業あるいは広告会社の方々に御参画をいただいて開発を進めているところでございます。

ここまでが御説明なのですが、1つだけ口頭になりますけれども、御説明を付け加えさせていただければと思います。ここまでの御説明で私どもオリジネーター・プロファイル技術研究組合が、例えば新聞社であるとか、テレビ局であるとか、こういったところのウェブサイトを認証する役割を担うのか、先ほど第三者機関が認証すると言ったので、その第三者機関はOP組合がやるのかとお考えになる方も多いかと思いますが、そうではありません。我々はあくまで技術を開発して供与する立場に徹したいと考えております。

では、誰が第三者機関を担うのかというと、例えば業界団体の方々にそれをお願いしようと考えております。逆に言うと、業界団体の方々がそれを使いたいと思っていただくかどうか重要であると。例えば新聞社の世界であれば日本新聞協会という方々がいらっしゃいますし、ほかの機関になるかもしれませんが、第三者機関が存在する。放送局の世界にもやはりある。あるいはさらに言いますと、ある特定の業界の中で情報の真正性、発信者の真正性をその業界の枠組みの中で検証したい、業界団体というものがあるわけですけども、こういった方々がOPを発行し運用する、このような仕組みをつくっていかないと考えております。すなわち、誰がOPを認証し、誰が使うのかということは、あくまで業界団体に委ねることになりますし、我々はその業界団体がどなたなのかということをして

るだけ可能な限り間口を広げて排除しない形で多くの方々に使っていただく。ですから、世の中からすると一見こんな面白おかしい業界団体なのだけれども大丈夫というところでも、例えば実在確認ができる、あるいは業界団体に参加するための一定の要件が整備されているということであればどなたでも使っていただくということを、できるだけ間口を広げていきたいと考えております。

このような取組を技術、ガバナンス、サービス実態ということをセットにしながら開発を進めておりまして、今年いよいよ実運用に近い試験運用を始められるかという段階に来ております。今、総務省さんの実証実験で実は自治体の取組が先行しておりまして、もともと石川県及び金沢市という能登半島地震の被災自治体で取組もうとしていたのですが、去年の夏の豪雨がありまして、なかなか手が空かないということもございますので、御無理を申し上げるわけにはいきませんから、鳥取県の方々に御関心を持っていただいております。自治体の情報発信で使えないか、あるいは自治体の中のメディアの方々に協力いただけないか、こういったことで実証実験をちょうど始めたところでございます。先週ぐらいから実はシステムがこの領域で動き始めているところでもございます。開発自体は実はそこそこできておりまして、世の中に実際に使っていただくためのスケールさせる部分であるとか、オペレーションの部分の実装を順次進めているところもございます。この取組をできるだけ早く世の中にお見せできるような状態で今は取組を進めているところでございますので、今後ともまた機会がありましたらぜひ御注目いただければと考えております。

長くなりましたが、私からは以上でございます。ありがとうございます。

○大橋座長 クロサカ様、ありがとうございました。

それでは、ただいま御説明いただいた内容を踏まえて、質疑応答なり、コメントなり、ぜひ自由闊達にいただければと思います。会場の方は挙手などでお知らせいただければと思いますし、オンラインの方は挙手機能でお知らせいただければ指名させていただきます。

それでは、まず佐藤さんからお願いします。

○佐藤委員 国立情報学研究所の佐藤一郎でございます。

クロサカさん、御無沙汰していますというか、実は事前に突っ込みますよという予告をしていたように、幾つかお伺いをしたいです。率直な疑問としてOPはトラストそのものではないという言い方をされていましたが、こういったトラスト的な枠組みは実現にコストがかかって、でも、OPによるトラスト、またOPそのものの受益者というのは、どちらかというとウェブの情報を見る側、一般の方。でも、コストを負担するのは受益者ではないわけで、恐らく新聞社など、またそのプラットフォーマー側がコスト負担者になるのですけれども、受益者とコスト負担者が一致していないと持続できないことになるのですけれども、そこは持続させるための対策を考えられているのかということが質問の1点目です。

2点目は、OPを使うことによるコストがかかるとすると、コストが負担できないような

中小の報道機関や、または個人で情報発信というか、個人でフリージャーナリストをされているような方々が情報を発信したとしてもコスト的にOPがつけられないとすると、それを見る側としては、それは偽情報なり誤情報だ、OPがついていないのだからそれは正しくない情報と見てしまうことは当然起き得るわけです。つまり、信用されない情報として扱われるわけです。OPを推進された読売新聞さんのような大手の報道機関はいいかもしれませんが、結果として中小の報道機関や個人を排除してしまうこともあり得るし、さらに言うと、国民の知る権利を制限してしまう可能性も起き得るのではないかと思いますけれども、そこはどういう考え方が、例えばコスト的なことで何か解決できるのかということをもまずは教えてください。

3点目なのですが、OPは出所が想定されたものかどうかを基本的に、あとは改ざんされていないというところを見るものであって、決して情報の真偽性を保証するものではないわけですが、特に報道機関などがOPをつけた形で情報発信をした場合には、受け取る側は事実上その情報はファクトチェックされてファクトであることを前提にして読んでしまうと思います。そうすると、報道機関としては正しい情報を今でも発信しているというお立場なのだと思いますけれども、特に流通のところに関しては、現状は単に右から左に流しているような事業者からすると、場合によってはその真偽の保証も流通経路のところが負わなければいけないという問題が出ると思います。その点はどのようにお考えなのかということ、かなりピンポイントに突っ込んでしまったのですが、よろしくお願いします。

○クロサカOP技術研究組合事務局長 ありがとうございます。

まず、1つ目のコスト構造のところですが、正直に申し上げますと、ここが一番悩んでいるところです。おっしゃるとおり、それほどコストがかからないようなアーキテクチャーを今は試行しています。具体的にどういうことかという、検証したいというエンドユーザーの求めに応じて初めて確認のトランザクションが発生するようなアーキテクチャーを考えています。これによってサーバーの構造あるいはトラフィックの構造などをある程度軽減することができるだろうということが狙いであります。実際にこれはコストだけではなく、大手のプラットフォームやメディアの方々からすると、レーテンシーの問題にも関係してくるわけです。レーテンシーが悪化すると、ありていに言うと読者が逃げていくというのはあり得ないねということもありますので、できるだけ軽い仕組みにしていくことを技術的なチャレンジとしてやっているところでございます。ただ、それでもコストはかかりますし、とりわけ公開鍵暗号方式等を使っている電子署名の仕組みですので、鍵管理のところでもどうしてもコストがかかってしまうところもあります。

メディアの世界において、今、メディアの方々と御相談しているのは、最低限のコストが発生することはある程度御負担いただくしかないかな、というところがあります。今、OPの適用領域として考えているのは、実はメディアのほかにデジタル広告と先ほど申し上げ

げた自治体のあたりにニーズがありそうだと。デジタル広告のところは実は比較的可能性があると思っております、これはいわゆる認証された広告による付加価値の高い広告商流をつくることができるのではないかと。OPではもちろんないのですが、日本はとりわけデジタル広告は残念ながら品質が低い状態にあります。私は今アメリカに住んでいて、ユーチューブを日常的に見ていて、ほとんどの広告がいわゆるナショナルクライアント、大手の自動車会社であるとか、保険会社であるとか、そういった広告ばかりなのですね。これはなぜかという、プライベートマーケットプレイスがアメリカでは主に構成されて、20%以上構成されていて、上質なプラットフォームやコンテンツには上質な広告が配信され、当然広告主は高いお金を払っているわけですが、それでよいという構造ができています。日本はこのプライベートマーケットプレイスの取組であるとか、商流を改善することが大変遅れているのが実態ですので、恐らくここにOPとして寄与することができる、これが付加価値の構造を実現することができれば、手数料的なものになるかもしれませんが、何らかの1つ原資になるかもしれないというところがあります。

ただ、この辺り、まだまだ未成熟な状況でございますし、本当にそれが実現できるのか、同意いただけるのかということとはこれからですので、先生の御指摘を踏まえながら、さらにローコストかつそれでも最低限の負担をどのように実現していくのかという現実的なところを探りたいと。まだ宿題が解けていませんというのが簡単な結論になりますが、宿題としては認識しておりますというところでございます。

2つ目ですが、とりわけコストの問題もさることながら個人の方々をどのようにOPで捉えていくのか、ないしは個人とは言いませんが、非常に小さいクリエイターの方々をどのように考えるのかという問題があります。OPはそのアーキテクチャーであり、そもそもの思想からして第三者認証のメカニズムをずっと採用することになります。ですから、個人かどうかというよりも、あるいはフリージャーナリストかどうかというよりも、そのフリージャーナリストを認証する方が出てくるか、存在するかが重要になってくると思います。この認証する方が出てきてくだされば、その方々にOPを運用していただければ、確かにジャーナリストのクロサカタツヤという人が発信しているねということを常に検証できる状態ができるだろうと。例えば、いわゆるブログサービスのプロバイダーの方々であるとか、そういった個人の情報発信者を束ねている方々がいらっしゃると思いますので、こういった方々がOPに御関心があるかどうか、あるいはそのユーザーの方々がOPを使って自分を明らかにしたいというモチベーション、インセンティブを持たれるか、この辺りにかかってくるかと思っております。

一方で、それが実現するまでの間、結局大手メディアばかりではないかと。それが大手メディアが偉そうにしているような、その区別をする仕組みにしかないのではないのかというような状態にできるだけならないようにするにはどうすればいいか。これは私どもとしても常に考えているところでして、先ほどの間口を広げるあるいは業界団体の方にも使っていただくというのは、実はそういったことも含めて考えているところです。す

なわち、言論の世界だけにとどまるのではなく、ある意味で単なる広告なのだけれども、例えば金融業界のようにレギュレーションの下で広告を出さなければいけない人たちは、ちゃんとレギュレーションの中にいますよということを説明するための手段としてOPを使っていたかといったこと、あるいはこの場ではそぐわないかもしれませんが、世の中一般でいうと若干いかがわしいけれども存在は認められているようなコンテンツがあるわけですが、こういったものにも業界団体があるわけで、こういった方々が仮に使いたいとおっしゃれば我々はそれを否定するものでは全くないと思っていますので、この辺り、コンテンツの多様性があるというところで、OPの性格をできるだけ御理解いただくような努力をしていきたいということでございます。

これが3つ目の御質問にも関係するところなのですが、そういった多様性が見えてきた段階では、OPはいわゆるファクトチェックとはちょっと違うのだ、逆に言うと、OPだけではファクトかどうかは分からないので、ファクトチェック的なことを組み合わせてもらったり、あるいは今、海外で出てきているC2PAのようなパブリッシャーの内側の制作段階での認証を行うような仕組みと組み合わせてもらったりすることでより信頼性を高めていく。OPそのものだけでは真偽ではなく、信頼性でもなく、あくまで発信者の話だけなのだねということを御理解いただける仕組みを実現していく必要があるだろうと思っています。逆にそれが実現するまでの間は、我々ができることはここまでですということを我々自身これは組合としても発信する必要があると思いますので、それを常に明確にしていく努力をしていきたいと思っております。

私からは以上です。

○佐藤委員　ありがとうございます。

○大橋座長　複数あるので、もしかすると御質問をまとめさせていただくかもしれませんが、まずは松本さんからお願いします。

○松本委員　アクセントの松本です。クロサカ先生、ありがとうございます。

仕組みについて正しく理解していなかったら恐縮なのですが、先ほど10ページの例の中で、ウェブのニュースをフェイクのような形でSNSで配信しているところに対して、オリジネーター・プロファイルを利用していくといいのではないかといいところなのですが、このオリジネーター・プロファイルを設定しているかどうかを、例えばXですとか、グーグルの検索ですとか、ユーチューブですとか、特にユーチューブなどは結構個人の方であったとしてもつくったコンテンツを切り抜いて本来の人が望まない形で配信しているような例などもすごく見られると思うのですが、そういったデジタルプラットフォームのランキングアルゴリズムなどにOPを設定しているかどうかを1つの変数として組み込んでいくことの余地があるのか。そうなってくると、グローバルで統一のアルゴリズムにするのか、リージョンごとに日本だけはランキングアルゴリズムを変えるのかとか、いろいろ複雑な問題はあると思うのですが、そういったことも見据えられているのかをお伺いしたくて御質問させていただきました。

○クロサカOP技術研究組合事務局長　ありがとうございます。

御指摘いただいたポイントあるいはそのイメージが実現できたらなかなかOPはすばらしい、すごいことになるだろうと思って伺っておりましたが、現実的にはこれは我々OP技術研究組合自身ないしはOPを提供する側ではなく、それを使う、例えばおっしゃるケースでいうとユーチューブがOPをそのように使いたいかどうか依存すると思います。ですから、ユーチューブ側の例えばアルゴリズムの中に、OPを使って自らを明らかにすることをやっている人たちは信頼のスコアがちょっと高いねと彼らがアルゴリズムをつくって反映してくれるようになると、そういったことが出てくる可能性はあると思っています。

ただ、これは実は先ほどの佐藤先生の御指摘からすると両刃の剣のところ若干ありまして、そのようにユーチューブ側に逆にOPができること以上の評価を受けてしまう可能性が出てくると、あれ、OPって結局そういうことだったのだけということが出てきてしまうわけですね。ですから、かなり捕らぬタヌキというか大分先の話ではあると思いますけれども、仮にそういったことがユーチューブであるとか、Xであるとかという方に御理解いただけて使いたいとなったときには、どこまでOPがついていることを彼らの価値として評価してもらうかということは、我々も一度話はしたい。ただ、最終的には我々は提供するだけの側になってしまいますので、だからお断りしますということも簡単にはできないと思うので、そういう意味で協議をしながらそこは実現していくべきところなのだろうと考えています。

○松本委員　ありがとうございます。

○大橋座長　ありがとうございます。

それでは、三谷さん、お願いします。

○三谷委員　NTTデータ経営研究所の三谷でございます。クロサカ先生、御無沙汰しております。

オリジネーター・プロフィールの話はよく分かりました。発行者自体の实在証明と改変に対する確認ができること、非改ざんを証明できる技術だと理解しました。お聞きしたいのは、今の話にも若干絡むかもしれませんが、こういう技術が、実効をあげるためには、純粋な技術だけでなく、運用の問題、具体的には、どのようなプロセスで審査をやるかということ、さらにはどういうマネジメント体制を取るかというガバナンスの問題が重要だと考えます。それによって大分実効の強度が変わるだろうと推測します。これらについては、この技術を活用するオーナーさんに委ねてしまうという話だと考えてよろしいのでしょうか。あるいはOP側として「最低限こういうことをやるべき」だということ自体をガイドライン等で規定しているのか、このあたりについてお聞きしてみたいです。

以上です。

○クロサカOP技術研究組合事務局長　ありがとうございます。

基本的にはOPを使う業界団体や第三者機関と申し上げましたけれども、この方々に委ねる部分が非常に大きくなります。ただ、我々としても無条件に何でもかんでもということ

ではないよということ、本当に最低限の敷居ではありますけれども、これをOriginator Profile憲章という形でまとめました。

この憲章というのは、OPを使っていただくために、我々がOPをつくったときの理念、目指したい姿はこういうことなのですよということをできるだけ簡単な形で御説明すると。今、ウェブサイトをお見せしておりますが、もしそちらで見ていただけるようであれば幸いです、ハードルを徹底的に下げるということが我々がガバナンスに関与しないということでございまして、こういった憲章をつくりまして、例えばOPの基本理念は先ほど申し上げたような真正性や信頼性の判断指標となることを目指している、ただ、ここで言っている真正性、信頼性で重要なのは情報発信主体であると。ここで先ほどおっしゃっていただいたOPを使う人たちの基本姿勢を我々として掲げたいと考えています。たとえば、基本的人権を尊重する、民主主義を基盤とする公正な社会に貢献する、ファクトを重視する、消費者を操作・誤導しないような誠実な情報発信を行う、生成AIの利用に関しては透明性を確保する、こういったことを御理解いただける方々に使っていただきたいと思っています。

ここは言葉一つ一つを相当吟味して選びました。ですから、基本的人権や民主主義というのは、これだけ先入観なしに読むと例えば西側諸国の民主主義の価値観だとなるわけですが、必ずしもそうは言い切っていないわけですね。つまり、この人権や民主主義ということも、それぞれの立場、考え方があって、それを表明してくださって、こういう考え方でやりたいのだよ、使いたいのだよということであれば、我々としてそれを否定するものではないというような、できるだけ幅を持たせた形で、ただ、最低限これぐらいはどちらの立場でどういう解釈をしたとしても行ってもらえますねという方々にのんでいただきたいということがあります。

ただ、それを実際に運用してみて、犯罪行為を例えば助長したり、行ってしまったたりしている人たちだったというときに、我々として最後は本当に拒否権という形ですけれども、これはごめんなさい、皆さんに使っていただくのはちょっと無理だという方々には、例えばIDの停止であるとか、使えないような状態に利用制限するだとか、こういったことを最低限のストッパーとして用意しているところでございます。ただ、それ以外についてはできるだけ幅広にと考えております。

○三谷委員 今の最後のお話にありましたが、運用上、何かとんでもないことが起こったときには、技術研究組合側からサービス自体を止めることが物理的にできる仕組みがあるということなのですね。

○クロサカOP技術研究組合事務局長 はい。

○三谷委員 なるほど。ありがとうございます。

○大橋座長 ありがとうございます。

続いて、栗原さん、お願いします。

○栗原委員 ありがとうございました。

消費者が実際に商品を購入する場合や、ウェブサイト等で取引をする場合のOPの実際の活用を考えていたのですけれども、例えばある通販サイトで、出店者のOP、サイト運営者のOP、取引商品そのものの自体の何らかのOP的なアプローチがあるのだらうと思うのですけれども、どういう場面でどう使われるのかというところをお尋ねしたいというのが1点。

もう一点、業界団体への期待ということがありますが、業界団体がこういうことができるスキルを身につける必要があります、そこもまた難題だと思うのですけれども、その点についてはどのようにお考えでしょうか。

○クロサカOP技術研究組合事務局長 ありがとうございます。

1点目ですが、今のところOPは情報、とりわけウェブページというスタティック、静的な情報に対して張りつけていくということを想定しています。ですから、ECの実際の取引、例えば購入ボタンを押して個人情報を入れて決済をするみたいな実際の取引の詳細のところではOPが生きるかというところ、これは恐らく別の認証の仕組みであるとか、セキュリティーの仕組みの話になってくるだろうと思っています。ですから、ECサイトの場合、実際にはウェブサイトやアプリなどでこういうものが欲しいというときに、その写真や説明、そういった文章を見たりするわけですが、その文章が本当に販売者や製造者が書いたものであることを確かめることが、OPが提供できる機能かと思っています。

そんなことは当たり前ではないかと思われると思うのですが、ECサイトの有名なサイトにおいてもフィッシングが既に発生している。つまり、アマゾンっぽいとか、楽天っぽい、というっかり画面を見ていたらそれっぽかったのだけれども引っかけってしまったというケースは既に発生しているだろうと。そのっぽいところが実は一番危ないところ、基礎的に危ないところだと思っております、それに対してこれはアマゾンではありません、これは楽天ではありません、ないしは楽天市場の中の明らかにおかしい人たちではありませんということが確かめられるということが、まずOPが一番最初に提供できることなのかと思っています。

それ以上のことをどうするかというのは、これはECサイトの運営者の方々に、このトランザクションのこの部分にこの電子署名やOPの技術が組み入れられるのではないかと、それによって例えば取引の信頼性が上がるのではないかとということが仮にあるとすると、それは協議して我々として技術が供与できるかを考えていくことになるかと思いますが、現時点ではまだそこまで我々が想定できている状態ではありませんので、これは今後仮に使っていただけるようでそういった応用があるとしたら、ぜひ我々としても前向きに取り組んでいきたいところでございます。

2つ目の問題は非常に重要なところでございまして、現実問題、できるできないということは正直あると思います。ここは恐らく組合がどれくらいサポートを頑張れるかというところですね。例えばパッケージ的なことを用意することも当然ですし、運用支援みたいなことですね。SaaSとまではいけるか分かりませんが、事実上、組合がサービスパッケージを提供して、業界団体の方々はそれを使っていただくというようなクラウドサー

ビスみたいな形かもしれませんが、そういったことができれば、リテラシーの問題なども多少はスキップすることができるかと思っています。我々もよちよち歩きの段階ではありますが、ただ、普及のために必要ということであれば、この辺りもできるだけ早く着手していきたいと思っておりますので、使いたいけれども難しいなという方々ともできるだけお話をしていければと考えております。

以上です。

○栗原委員 ありがとうございます。

○大橋座長 ありがとうございます。

それでは、オンラインで奥原さん、お願いできますでしょうか。

○奥原委員 クロサカ様、ありがとうございます。所属先のJIPDECでもいつも大変お世話になっております。今日はとても参考になりました。

まず、このOPという仕組み、どこの誰か分からないところが発信しているものではなくて、発信元が明らかになる、誰、どこが発信しているのが明確になるという点では、非常に第1段階としての期待が高まるものであらうと思います。他方で、実態がある、発信元が明らかであるということで、その明らかになった発信元がどこまで信頼ができるのか、そしてお話にも出ていましたけれども、そこから発信される情報の真偽性、それから真正性が次の課題になってくるのかと思って聞いておりました。さらに、その情報の中でも世の中を扇動していくようなフェイクニュースといっても様々な分野があると思います。そのほかに明らかに詐欺的な消費者の被害を誘導するようなものもあると思います。それについてはどのようにカテゴライズして、特に消費者に被害が見られるようなものに対しては例えばリスクの段階をつけるなどして対応していくとか、そういった今後の御予定等がありましたら教えてください。

○クロサカOP技術研究組合事務局長 ありがとうございます。

非常に実は御指摘いただいた部分が難しいテーマだと思っています。これはなぜ難しいかといいますと、我々が情報を信じるという営みを自分自身で明確に定義し切れていないということなのですね。私もそうなのですけれども、どうしても信じるか信じないかというところに、結果、結論だけを見てしまうところがあるわけなのですけれども、どういう要件、どういう要素を組み合わせ、それを一つ一つどのように評価して結果信じたかということ、実際にはそういうことを我々は営みとして暗黙のうちにやっており、でも、暗黙であるがゆえにその構成要素や組合せがよく分からない、あるいは場合によってそれが変わってしまうことがあると思います。ですから、情報を信じることの難しさを捉えたときに、それを総体としてこの技術があれば全部オーケーですということを言わないことが技術的には誠実であるということなのかなと思っています。

では、言わないのだったら何ができるのかということ考えたときに、例えば外形的にだまされてしまう。これは例えば紙の新聞や画面で見るテレビと違って、ウェブの世界はウェブブラウザを通じて、あるいはスマホであればアプリを通じて情報を見るので、非

常に認知的に制限された状態かつ画一的な状態なので、なりすましをしやすいわけですね。紙の新聞のうそっこ新聞をつくることは実は非常に難しいですし、つくったところで手触りが違うとか、インクの匂いが違うみたいなことも含めて我々は認知するわけですが、ウェブだと簡単にできてしまう。簡単にできてしまうがゆえに、そこを簡単に検証できるようにすることで大分問題は減るのではないかと。入口を要はコントロールしているだけではあるのですけれども、それだけで大分改善できるのではないかと。その先まで我々ができるかという、それはちょっとまた別の話、別のものを組み合わせる必要がある、それは誠実に御説明していこうと思っています。

ただ、これが先ほど冒頭に申し上げた、でも、我々は組合せで結果だけを見てしまう人間であるということが多いわけで、ここにだから矛盾であるとか、OPって結局そこまでしかなれないのだとかというところが出てきてしまうところでもあると思いますので、できるだけこれを組合せで、問題をより深く解決できるようになっていくといいな、ただ、それは我々だけではできないなということを意識しながら取り組んでいく必要があるかと思っております。お答えになっているでしょうか。

○奥原委員　ありがとうございます。

○大橋座長　続いて、殿村さん、お願いします。

○殿村委員　クロサカ先生、ありがとうございます。殿村です。

1点確認と1点御質問なのですけれども、お送りいただいた資料の中で、OPというのは信頼できる発信元からの情報だということを表示する仕組みですというお話が書いてあったのですけれども、今日のお話からすると、発信元が実在しているのかとか、読売新聞のニュースだと書いてあったときに、このニュースの発信元が読売新聞なのかということを証明することはできるものの、例えばある通販サイトがあって、それは実在するサイトなのだけれども、販売している商品の中に結構偽物が入っていたりするみたいなことがあったときに、もちろんすごく悪質な場合はそもそもこの認証をしないとか、認証を取り上げるということもあるのだと思うのですけれども、恐らくそういった判断が難しいようなケースもあるのだと思うので、そうすると、中身のところはあまり審査はしていなくて、どちらかという実在しているかどうかとか、そのデータがここからの発信元ですと言っているときに、そのここからということが正しいかどうかを認証する、そういう仕組みだという理解でいいですねという確認が1点。

あと、このOPというのは具体的にどう表示されるのかというのは技術的によく分かっていないからなのかもしれないのですけれども、私が悪い人であれば、ある種偽造してOPを取得しているものですよということで表示をそこまで真似するのではないかと思います。恐らく何らかそこは技術的に検証ができるのだと思うのですけれども、そういうものにだまされてしまいがちな一般消費者でもその辺りを見分けることができるのか、もしくは今後の技術開発でその辺りも対策される御予定なのかというところを教えてください。

○クロサカOP技術研究組合事務局長　ありがとうございます。

1つ目の御質問は、御指摘いただいたとおりです。中身については我々は現時点では踏み込まない、恐らく将来的にも踏み込まないだろうと考えています。これはメディア企業の方々が多く参加していることにも由来しているのですけれども、彼らこそありていに言うとか検閲を嫌うというよりも、検閲を許さない存在なわけですね。自分たちがそれを標榜している以上、OPを使っていただく方々の中身を見て審査しますよということは明らかな自己矛盾になってしまうわけです。実際、我々の理念としても中身はまた別の話、例えばファクトチェックで中身の評価をすることを否定するものでは全くないが、我々はそれをしないというような役割分担がないと、これは技術中立性をもって普及させることが難しいだろうと考えています。ですから、逆に言うと歯がゆいというか、それで本当に足りるのか、その人たちが問い合わせたら、あるいは住所のあるところに本当に行ってみたらちゃんと存在していましたねということが分かるかということに焦点を当てていきたいと思っています。

2つ目、うそっこOPみたいなものがまた出てきてしまって、エンドユーザーがだまされるのではないかと。これも非常に重要な御指摘だと思います。ここは技術的にはもちろん電子署名技術を使って鍵をかけたり開けたりすることによって正しい情報かそうでないかを確かめるということをやっていますが、ただ、画面イメージでだまされてしまったら意味がないのではないかと。先ほどのフィッシングなんてまさしくそうですね。OPのフィッシングが出てきたらどうするのだということだとも理解しました。ここは現時点でのOPの開発しているもののバージョンでは、ブラウザーの中にボタンを入れまして、これはエクステンションとして入れようとしているのですけれども、ただ、W3Cでの標準化で、標準化がうまくいけばブラウザーベンダーに入れてもらう、これはお願いするというよりも標準技術になったので必ず搭載してください、この技術を入れてください、入れてくださいというよりもはっきり言って標準なので入れろという命令形になるわけですが、これができれば一番いいと思っています。

その上で、ブラウザーという外形的、ブラウザーそのものをアプリケーションとして乗っ取ってしまうであるとか、あるいはだましてしまう、これは相当大ごとになりますので、まずブラウザーが持っているトラストを使おうということが1つです。もう一つは、それでもだまされるかもしれないというところで、UI・UX、つまりだまされないようにするあるいは異常をすぐ分かるようにするUI・UXをどのようにデザインするのか。これは非常に重要な論点だと思っていまして、場合によっては早いタイミングで日々その辺り、見え方やエクスペリエンスなどを改善していくことが、いちごっこになったりユーザーを混乱させないようにすることは重要なのですが、改善していく必要はあるだろうと思っています。ここは正直やってみないと分からないところもあります。今、我々が想定している中ではそこは大丈夫なように実装しているつもりですが、正直悪いことを考える人たちとの

戦いになっていく可能性はあると。これは少し自分たちでも覚悟しながら取り組んでいるところでございます。

○殿村委員 ありがとうございます。

○大橋座長 ありがとうございます。

それでは、新井長官、お願いします。

○新井長官 消費者庁の新井でございます。発表ありがとうございます。

発表と、それから皆さんとの意見のやり取りの中で、このOPの限界と可能性について、私も栗原委員と同じように実際のこの消費行動や取引をする場面と照らし合わせながら自分で頭を整理してみました。

OPはお話があった最初のスクリーニング、そのサイトが本物であるかどうかのスクリーニングはできると。これは実際の消費者被害からいくと結構重要なことでありまして、有名ブランドの偽サイトは山のように出ていて、最初にそれがそのブランドの信頼性とニアリーイコールになってしまうケースは非常にたくさんあります。そこでまずスクリーニングをするという点において、このOPシステムはすごく有用だと。それから、そのシステムの中に入った後は、その企業の責任であり、消費者がその企業に持っているイメージなりトラストに変わっていくということなので、そこはまた違ったシステム、その企業としての矜持とか、そういうものが出てくるのだらうということで、この技術はスクリーニングという観点がすごく重要だと思ったのが第1点であります。

もう一つ、業界団体というお話がありましたが、特商法の中にJADMAという、全部ではないのですけれども、通信販売の方々が多く入っている団体があります。そこに入っている人たちがJADMAマークをつけて信頼性を表すと。それがメンバーとしての証であり、安心して買う通販サイトになっているという現状がございます。これは個人的な考えですが、そういう業界団体がこのOPを使うことによって、より信頼してまずはそのホームページに入っていただくと。それによって逆に言うとOPがないところは自分が高いリスクを持って商品を買っていただくと。そういう意味での取引の中での使い方は非常にあると思っています。

実際に取引の中でもう一つの問題は、ここの課題ではないのですけれども、決済業者と決済のやり方が非常に入り乱れていて、最終的に困っていることは別の問題もあるのですけれども、最初のこのスクリーニングとしてはOPというのは私としては非常に期待が持てる技術なのではないかということで、皆さんの意見交換をお聞きしながら思ったところがあります。

以上です。

○大橋座長 もしクロサカさんからあれば。

○クロサカOP技術研究組合事務局長 ありがとうございます。

いただいた御指摘、いずれも我々としても我が意を得たりと言ったら生意気ですが、ぜひそのような取組をしていきたいと思っております。実際に消費者分野だけではなく

く、消費者行政だけではなく、業界の中、場合によってはBtoBの世界も含めて、本当に気がついたらだまされていたのだみたいなことが結構発生しているということをよく伺っております。ですから、入口のところが中心にはなりますけれども、それでできることがまだできていないのだとしたら、まずそこからやってみよう。さらにそれをほかのものと組み合わせてユーザーがより分かりやすく簡単な形で応用していくことを目指して、だから、できるだけ我々もオープンにこういう技術を提供して取り組んでいければと思っていますので、今後ともぜひ御指導いただければと思います。ありがとうございます。

○大橋座長 ありがとうございます。

おおむね質問は尽きた感じなのですが、1点だけ私もこの機会に御質問させていただければと思うのですが、このOPは将来的な姿を考えていったときに、1つのグローバルで統一した標準みたいなものが出てくるのか、あるいは地域なり、あるいは相当フラグメントした形で様々な技術がOPとして機能し得るのか、ここの辺りの世界観はどのようにお考えかということをシェアしていただけると勉強になると思いますけれども、どうでしょう。

○クロサカOP技術研究組合事務局長 ありがとうございます。

まず、技術としては、W3Cと先ほど名前を出しましたが、IETFとも話をしております、いわゆるプロトコルや基礎技術としてこれを標準化していけないかと取組を始めたところでございます。一方で、エンドユーザーからの見え方や業界団体からの見え方は、場合によってはその土地や分野によって我々はこういう見せ方をしたい、こういうエクスペリエンスを提供したいという、つまり、OP組合が標準として持っているUI・UXとはちょっとカスタマイズしたいのだ、違うのだというニーズが出てくる可能性はあると思っています。技術的にはそこは対応可能に当然実装しておりますが、ただ、一方で、これも捕らぬタヌキですが、OPというものが仮に世の中に大きく普及していき、OPはまさしく入口部分の真正性を確認する標準技術なのだという理解を世界中の多くの方々に持っていたときに、逆にそこは統一的な世界をつくっておかないと、あれ、OPって結局何だったのだった、あれもこれもOPだね、よく分からないなとなってしまうと、消費者の方の混濁を招いたりする可能性があると思いますので、ここは最終的な普及形態を考えながら、ユーザーからの見え方やエクスペリエンスということ、どこまでカスタマイズを許容するかは考えたいと思っています。ただ、基礎技術については、繰り返しですが、1つと考えていきたいと思っています。

○大橋座長 ありがとうございます。

もし特段追加の御質問なりなければ、いただいたお時間も参ってしまったので、ここで一旦区切りにさせていただければと思います。

クロサカさん、大変お取組は皆さんすばらしいという御評価でもありますので、ぜひ今後も業界なり標準を引っ張っていただければと切に祈っています。本日はお時間を頂戴いたしまして、本当にありがとうございました。

○クロサカOP技術研究組合事務局長　こちらこそありがとうございました。

○大橋座長　ありがとうございます。

それでは、よろしければ次の議題に進めさせていただければと思います。

次は、デジタル時代におけるリテラシー向上の観点ということで、特に実践的な教育意義について検討を深めるために、一般財団法人LINEみらい財団事務局長の西尾様から財団のお取組である情報モラル教育について御紹介いただけるということでございます。西尾様からは15分程度お時間をいただけるということですので、そちらで御説明をまずいただいた後、質疑応答させていただければと思います。

それでは、西尾様、御準備がよろしければお願いできますでしょうか。

○西尾LINEみらい財団事務局長　よろしく願いいたします。御紹介にあずかりました、私、LINEみらい財団の西尾と申します。

資料を使いまして、現在の我々のLINEみらい財団の活動についてまずは御報告、御共有させていただきますので、御確認のほどどうぞよろしくお願いいたします。

表題といたしましては「GIGA時代における情報モラル教育のポイント」と挙げさせていただきましたが、現在僕らLINEみらい財団で取り組んでいる情報モラル教育の活動についての御報告となっております。

まず、我々のLINEみらい財団というこの財団になりますが、2019年に設立した一般財団法人でございます。もともとは旧LINE株式会社、現在はLINEヤフー株式会社となっておりますが、こちらで2012年より取り組んでまいりましたCSR活動としての教育事業を基本的には引き継ぐ形で実装させていただいているのが、このLINEみらい財団でございます。財団の設立は個社のCSRにとどまらず広く社会に還元すること、そしてより広域的な活動するために設立した財団でございます。非営利団体でございますので、これから御案内させていただく取組は基本的には非営利の活動のものでございます。

財団では主に4つの活動に取り組んでおります。

1つ目は、情報モラル教育を中心とした教材開発となっております。こちらは主に大学の先生方の知見をお借りしながら、我々のほうで現在の社会の課題、これから必要なものという課題を挙げながら教材を開発し、その教材をLINEみらい財団のホームページを中心に無償でどなたでも御活用いただけるような形でダウンロードできるような準備を進めさせていただいております。

2つ目は、出前授業と挙げさせていただいておりますが、1つ目に御案内させていただきました教材を使いまして、全国の小学校、中学校、高校での講演活動を実施しております。2020年以降は現在の形式は学校にお伺いする形ではなくオンラインという講演に切り替えさせていただいておりますが、既に累計1万3000件以上、そして現在今年度も1,000回弱の講演をするような形で講演活動を継続させていただいております。この活動の中では、この教材を使った授業だけではなくこの教材の使い方を教員の皆様に向けて研修するような取組など、さらには我々の活動からの保護者様向けの講演なども行っております。

そして、3つ目ですが、調査・研究で挙げさせていただいておりますが、学校の現場や御家庭などの状況を調査するであったり、さらには我々が開発した教材で授業の前と授業の後で生徒さんたちの考え方がどのように変化しているのか、そういったことを確認するような調査などもさせていただき、これらの調査は全てレポート化し、同じくLINEみらい財団のホームページで無償公開をさせていただいております。

そして、4つ目ですが、教育機関との取組と書かせていただいておりますが、主には2017年の東京都教育委員会さんとの連携を皮切りに、現在はかなり多くの自治体様に我々の教材を御活用いただくであったりとか、自治体様との連携からの新たな教材開発などの取組をさせていただいております。

2023年のタイミングなのですが、これまで我々が開発してきた教材や取組というものを統括する形で新しく活用型情報モラル教材「GIGAワークブック」を開発させていただきまして、現在各自治体様との連携や子供たちに向けて、こちらの教材の活用を中心に推進させていただいております。このGIGAワークブックについて3分ほどの動画にまとめたものを本日用意させていただいておりますので、こちらの動画、御確認のほどお願いいたします。

(動画視聴)

○西尾LINEみらい財団事務局長 動画にて御案内をさせていただきましたGIGAワークブックの教材ですが、こちらは静岡大学の塩田先生のお力を借りながら、また開発には多くの自治体様のお声もいただきまして、2022年の6月より提供させていただいております。現在、年度ごとに情報の見直しや更新をさせていただきまして、間もなく2025年度版を公開させていただく予定です。この教材では、動画で御紹介のとおり、情報モラルと併せて活用のスキルの部分と一緒に学んでいくというところを意識した教材でございます。かつ、学校の中で御活用がしやすいようにというコンセプトを持っておりまして、1つのコマでやるところから各授業の中でタブレットを使う時間を使った学びもできるような、15分で学べるようなものなども数多く用意させていただいております。2024年の消費者教育教材資料の表彰もいただきまして、現在かなり数多くの自治体様にもこちらの教材を利用いただいている状況です。本教材は、どなたでも御活用いただけるようにLINEみらい財団のホームページで無償でダウンロードできるものも用意しておりますし、動画の御案内のとおり、自治体様からの御希望がありましたら自治体様に向けて少しカスタマイズを加えて納品できるようなサポート、さらにはその自治体様に向けてオンラインの教員研修などのサポートも無償で対応させていただいているものとなっております。

現在、ここに書き切れていないほどの自治体様に御利用いただいていると我々が把握できている状況でございますが、もともとLINEみらい財団の前身である旧LINE社で行っていたCSR活動のときから、我々も教材を使って直接学校で授業をさせていただくことを現在も行っていますが、多くの子供たちに向けてこれらの考え、学びを連携、提供していくこ

とを考えたときに、我々だけの活動ではなかなか難しいところもございます。また、我々が学校の中にお届けさせていただくときは、どうしてもその子供たちに向けて1年に1回、さらにその時間の中で45分や50分という短い時間の接点しか持つことができません。ただ、その中で自治体様に連携いただくことによりまして、LINEみらい財団から自治体様にこの教材を提供させていただき、自治体様から各地域の学校様に向けてこの教材の紹介や教員研修の場をつくっていただく。そこで我々が教材だけではなく教員の研修や、さらには各自治体の御利用の状況、さらにヒアリングから自治体様ごとの活用事例を、自治体様向けの勉強会なども実施させていただくことでこの知見を皆と共有いただくというところを対応させていただいております。現在、あくまでもこれは我々が連携いただいている自治体様でそこに存在する学校様の数で見たときではあるのですけれども、既に全国の学校数の4割以上のところに自治体様を介してこの教材を御活用いただく流れができている状況でございます。

そして、現在LINEみらい財団ではこのGIGAワークブックという教材を、年度の更新はもちろんなのですが、より学校の現場の先生が御活用しやすいようにという準備を進めさせていただいております。その1つがこの活用サイトとなるのですけれども、こちらは常葉大学の酒井先生と連携をさせていただきまして、ウェブ上で既に無償展開させていただいているものでございます。どのようなものかということになりますが、使い方を2通り用意させていただいております。このGIGAワークブックという教材、かなりボリュームがあるものですから、その中でどこから使っていいかわからない、むしろこういうテーマをこの学年に向けて授業をしたいのだけれどもというときに対して、コンテンツを逆引きできるような形で学年やテーマ、さらには実際に時間として使いたいものを当てていただきますと、GIGAワークブックの中からこの部分を使うとよろしいのではないのでしょうかというものを推奨させていただくようなことができる逆引きツールという機能。そして、もう一つは、年間の中でも指導計画をつくりたいという担当の先生の方に向けて、もしくは教育委員会様の方に向けて、このGIGAワークブックを年間でどれぐらいの回数、時間、さらには例えば先ほどのとおり15分の単位で1年間でこれぐらいの回数だったらできそうだという見込みを立てていただきますと、それに合わせた計画を目安としてつくらせていただくようなことも、この活用サイトの中で無償でどなたでも触っていただくことができるものなども用意させていただいております。

我々のGIGAワークブックの取組は、現在このLINEみらい財団だけではなく、LINEヤフー社のグループでもありますが、ソフトバンク社、そしてLINEヤフー社の中にありますYahoo!きっずとの連携もしております。現在デジタル活用能力育成プロジェクトという形で子供たちのICTの知見をサポートするような取組を3社で行っている状況でございます。

2025年度版は間もなくと御案内させていただきましたが、既に2026年度版に向けての研究開発も進めております。そこでは誹謗中傷をテーマにした新しい教材であったり、闇バイトの防止を考える、そのような教材なども現在研究中でございます。実際にトラブルを

回避していくという考え方ももちろん必要だと思っておりますし、それに伴いまして、上手にこのICT端末を社会に生かしていくために使っていくという要素を表裏的に学んでいくことが我々は重要と考えております。

最後に、こちらは文部科学省様が提示されています学習指導要領から少し抜粋させていただいておりますけれども将来の新たな機器やサービス、あるいは危険の出現にも適切に対応できるようにすることが重要であるというのがこの根本的な考え方、我々も共感させていただいている部分でございます。その中で、どうしても多くの子供たちに届けていくときには、教育機関様との連携や、教育機関の中で御活用しやすいものを我々も提供すること、とても重要かと思っております。僕らが直接サポートできること、僕らがサブ的にサポートすること、いろいろなやり方があるかと思いますが、今後、より多くの子供たちに、よりこのICTというものを便利に上手に使っていただくためにも、表裏的な学びをこれからは継続的に、活用を意識したところも含めてトラブル対応だけではない学びを届けていきたいと考えております。

まず、資料からの御共有になりますが、私どもの取組、簡単ではございますけれども、御紹介させていただきました。どうぞ御不明な点は御質問いただけたらと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

○大橋座長 西尾様、ありがとうございました。

それでは、皆様方で御質問なり、あるいは今回この会議体は消費者教育ということでもあるので、そういう点に絡めて御質問していただいても一向に構わないと思いますので、ぜひ幅広に御議論いただければと思います。いかがでしょうか。

それでは、松本さんからお願いします。

○松本委員 松本です。ありがとうございます。

3点ほどお伺いしたいことがございまして、まさに正しく使うための情報モラルの教育というところだと思うのですが、正しくということだけではなく、そもそものSNSやデジタルなどはこういうことが身近でできるようになるという情報リテラシー自体の教育も実際にはすごく力を入れてやられているのか、まずお伺いしたいのが1点です。

それをお伺いしたい背景は、オーストラリアが16歳未満のSNSを一切禁止するということがよく出ていると思うのですが、これは危険だからという考え方であれば、その一方で、全くそういったものに触れずに16歳以上を迎えてしまうことが果たしてその子たちの教育上適切と言えるのかとか、ほかの国の子たちはみんなそういうものを知っているにもかかわらず知らないまま出てしまうことが本当に適切なのかという意見があると思うのですが、ここも御私見でも構いませんので、ぜひそういったところも御意見をいただけたらというところで。

3つ目は、大橋先生におっしゃっていただいたところでもあるのですが、高齢者であったりですとか、普通の社会人の方ですとか、普通に働いている方でも、リアルの世界ではそう見えない方がネット上のモラルはあまりよろしくなかったりとか、そういうこ

ともある中で、どこまでこういう情報モラルの教育を普及させていくべきなのか。世代によってアプローチが違うかもしれないのですけれども、そこもしお考えであればお伺いできればと思います。

○西尾LINEみらい財団事務局長 1つ目の部分に関しましては、もともと僕らの活動は2012年から始まったLINE社でのCSR活動からというお話をさせていただきましたが、当初は新しくSNS、特にオープンSNSと言われているものが、まさに日本の中で普及していくさなかで始まった活動であったこともありまして、僕らとしてもどういったことが課題で、どういったことが問題なのかというところで、どちらかというところから考えられるトラブルであったりとか、当然企業としてそこに責任を考えたものの取組をどうしていくべきかということを調査しながら教材をつくっていたという背景がありました。

その中で、LINEというサービスだけにかかわらず生活の中で多くSNSがインフラ化していく中で、そこはもちろん押さえるべきところを押さえつつも、SNSだけに限らずインターネットに関わるICTの機器を今後生成AIも含めて活用していくことはとても重要であるという発想から、現在の教材に少しずつステップアップをしていただけるという点があります。例えば学校の授業の中でも検索の仕方、偽情報の見分け方みたいなものは、トラブルやさらには利用する両面から学ぶべき必要があるということもあると思っていますので、僕らとしてここは実際には学校現場のニーズを確認しながら、活用ニーズの部分の教材、既に入っているものもありますが、さらにそれをコンテンツとして拡充していかなければいけないという発想がございます。

1つ目の御回答としてはこちらでいかがでしょうか。

○松本委員 ありがとうございます。大丈夫です。よく分かりました。

○西尾LINEみらい財団事務局長 2つ目にいただきました大人と言われている部分に関しましては、本当にここは成人の方から、さらにはその先にデジタルディバイドみたいな高齢の方に向けての課題なども社会にはあるかと思っております。僕らも非常に意識している部分が、まず子供という部分に関して、青少年や未成年に当たる部分に関しましては、今回御案内させていただいているとおり、教育機関との連携を持つことで比較的学びの時間をスムーズに取ることがしやすいというところから始めたところもございます。課題になってきますのは、大人となってきた場合に対して、正直コンテンツをつくることは、今でも世の中に多くのコンテンツ、教材もあるかと思えますし、できると思いますが、学ぶ時間を確保するという非常に難しい課題を抱えているかと思っております。特に子供たちに向けても、例えば情報モラルという言葉は使わずともトラブルを回避するみたいな問題は果たして面白い内容かという、これは受けとしては子供たちが積極的に学ぶものでもないとは思っていますが、ただ、僕らの教材自体は少なくとも子供たちがその中で暗い気持ちで学ぶような教材をつくってきたわけではないのですし、学校という教室の中で時間の確保がしやすい環境がつかれる。

そして、課題は、実は僕らの教材がそこなのですから、僕らの教材はほとんど自主

学習用の教材ではなく、この教材はグループワークを中心とした複数での意見を交換することを中心としたものになっています。これはなぜかといいますと、基本的にここで抱えている課題自体が白黒つくものというよりはグレーゾーンであったりとか、そもそもどちらが正しい間違っているということの答えがあるべきものでもなかったりするものが多い課題に含まれているところがありまして、そこも含めて僕らの教材をこれから大人に届けていくときには、コンテンツもそうですが、どのように届けていくことが必要なのかを一緒に今も検討として含めて行っております。

現在、取組として始めているのは、まずは親子向けの外部イベントみたいなところでこの教材を軸としたものの学びのイベントで御案内をさせていただくところであったりしますが、今後、例えばまだあくまでも原案ではありますけれども、学校と保護者様をつなぐSNSであったりとか、こういった窓口を使って僕らが培ってきましたノウハウを保護者の方に向けて直接届けるような取組ができないかなども検討させていただいています。そのほか、同じく自治体様との連携ではありましたが、こちらはLINEみらい財団名義ではなくて旧LINE社名義ではあります、デジタルディバイドを課題とした講演用の内容をつくりまして、同じくこちらは自治体様が地域住民の高齢者の方に向けて、御希望の方に向けてこの学びを一緒に学べるような講演教材を構築した取組も過去に実施させていただいたものがあるかと思っています。

ただ、改めて担当として思っているのは、この大人に向けての学びは非常に重要だと思っていますが、その学びの時間を直接確保するところをどこでつくるかというのが、一番まずは課題ではないかと考えております。

○松本委員 ありがとうございます。

お話を聞きながら、私もすごく恥ずかしながら最近会社の後輩にスターバックスのアプリの使い方を教えてもらって、ようやくモバイルオーダーができたところもありまして、でも、もしかしたらそういう時間をつくるのが難しいからこそ、先ほどグループワークとおっしゃっていただいたのですけれども、対話する習慣の中で自然とリテラシーみたいなものが、何がそもそも便利なのかですとか、そういうものがすごくぴんとくるみたいなことができるといいのかなというところですね。

質問の中で1点、オーストラリアがSNSの16歳以下を一切禁止するというところを出されていたのですけれども、これは本当に私見でもあるいは御回答が難しければお答えいただかなくてもというところではあるのですけれども、そういったSNSを若い世代は禁止すべきだという考えに関しては、それはどのようにお考えでしょうか。私は個人的には悪影響が出るのではないかと考えている側ではあります、いろいろな意見はあると思います。お願いいたします。

○西尾LINEみらい財団事務局長 これは様々な意見があるかと思っております。この捉え方も、禁止というものをイコールそのまま使わせないという受け取り方をしているのかというところから実は話があるのかと思っておりますので、まずはイコール使わせない、未

成年には全く使わせないという発想以外のところの視点から学ぶべきところがあるのかと
思っております。

ただ、気になるところは、我々が2012年からの活動を開始したときに、学校様などでこ
ういったものを使わせない方向の考えをお持ちであったところも非常に当時多くあったと
いう記憶がまずある中で、現在僕らがこの講演活動を継続してずっとやっておりますが、
そういった声は比較的少なくなってきたところがあります。特に学校側に関しては、GIGA
スクール構想が始まったことも1つかと思っておりますので、今日の教材の御紹介のと
おり、あくまでも上手に活用していくことを最終的なゴールとして考えていきますと、LINE
みらい財団というよりは私個人のお答えにはなりますが、どう活用させていくべきかをま
ず軸にお話を進めていくことがよろしいのかと思っています。これはあくまでもLINEみ
らい財団でもなく、またLINEヤフー社でもなく、個人としての回答とさせていただきます
と思います。

○松本委員 ありがとうございます。

○大橋座長 続いて、三谷さん、お願いします。

○三谷委員 NTTデータ経営研究所の三谷でございます。よろしくお願いします。

先ほどの話にも直結するのですが、世界における日本の立ち位置みたいなことに
興味があってお聞きしたいと思っています。例えば情報モラルそのもののレベルは、日本
はどのような位置づけなのでしょう、あるいはモラル教育自体に日本独自の課題が存在
するか等について、グローバル展開されているLINEヤフーさんに、お聞きできればと思
います。よろしくお願いします。

○西尾LINEみらい財団事務局長 教材開発をさせていただくときに、他の国の状況などを
そのテーマに合わせて確認をさせていただくことも僅かにあるのですが、全体的な調査
みたいところで我々が今、日本が置かれている立ち位置をしっかりと見直すことは、実は
まだLINEみらい財団として実施できたことがなく、今いただいている御質問に対しては私
としては不勉強なところに当たってしまうところかと思っています。もちろんLINEみらい
財団は直近学校さんや自治体さんと連携させていただいているところもありましたので、
基本的には現場のニーズ、そして文部科学省様で示されている考え方に対して、それらの
理解をした上で、そこに沿ったような活動をしていくということが現状の取組となっ
ております。

○三谷委員 ありがとうございます。

○大橋座長 よろしいですか。

それでは、佐藤さん、お願いします。

○佐藤委員 国立情報学研究所の佐藤でございます。

国立大学法人よりも多分文科省本省に近いので、多少お礼を言っておかないといけない
という、そもそもは文部科学省が情報活用能力を推進したけれども何ら教材をつくらな
かったというところがあって、こういう事態になっているところもあるので、ありがたう

ございますというところなのですけれども、質問が2点あって後半に関わるのであえてそれを申し上げたのですけれども、1点目なのですけれども、教材をつくられて、この教材は児童生徒さんたちが使ってどういう効果があったのか、ある意味でPDCAを回さないといけない世界なのですけれども、どのぐらい使っていただいたところからフィードバックを得られているのか、また得る手段はどういう方法を取っているのかが質問の1点目です。

2点目は、やや答えにくいことなのだと思うのですけれども、文科省さんで本来用意すべきものなのですけれどもしていないところがあって、逆にLINEみらい財団である種の正式な教材化をする上で文科省に対して働きかけといいたいでしょうか、そういう教育系の学会や文科省、または関連する団体に働きかけをなさっているのかをお伺いできれば幸いです。よろしくお願いいたします。

○西尾LINEみらい財団事務局長 まず、効果についてのところになりますが、今日御紹介をさせていただいたGIGAワークブックという教材自体が、結果的にはまだそれほどリリースをさせていただいてからそんなに長い時間がたっているものではないのですが、まずは昨年になるのですけれども、この授業を我々が直接実施をさせていただく形を取らせていただいたのですが、おおよそサンプル数として小学生1,000人、中学生1,000人みたいな形で事前と事後のアンケート調査をさせていただくことで、そこで子供たちの意識の変化がどこに働いたのかを確認させていただいた調査を実施させていただいております。こちらの結果といいますかレポート自体は、現在LINEみらい財団で既に公開をさせていただいているものがございますが、本質的にはこれによって例えばトラブルが減ったのかとか、そういったところを見ていきたいと思っているのですが、これらを正確に出す方法がまだ我々も思いつかずだったので、まずはこの授業を行うことで子供たちはちゃんと意識が変わっているのかを調査させていただいたというものとなっております。かなり多くのサンプル数が取れたこともありましたので、かつ、このGIGAワークブックのどの部分を使ったのかでも結果が変わってきてしまうのが現状ですので、この調査に関しては1,000のサンプルを集めるときに全く同じ内容の部分で我々が授業をさせていただいたところで調査をさせていただいたという経過がございます。

そして、今は第2弾の調査を進行中ということですね。

○佐藤委員 1つ目のほうで追加で聞いていいですか。多分、こういう教材の使い方をすると、教える学校の先生にかなり依存する。今はLINEさんのほうで講師を出されていて、学校の先生が単純に純粋に教材として使っている場合の調査はされていますか。

○西尾LINEみらい財団事務局長 現在はまだ普及をさせる方向のことしかできていないので、実際の先生によってどれぐらいの差かというよりは、まずは一人でも多くの先生がこの教材が扱えるというところにまだ我々はリソースを割いている状況です。

○佐藤委員 なるほど。分かりました。ありがとうございます。

○西尾LINEみらい財団事務局長 また、第2弾の調査も今は進めておりまして、今年の5月ほどをめどに2回目の調査報告をウェブ上でさせていただく方向で調査を進めさせてい

ただいております。

次に、我々の働きかけというところの話なのですが、文部科学省様、総務省様、さらには消費者庁様、それぞれにこのLINEみらい財団やGIGAワークブックという教材を少し御紹介いただいているようなウェブ上のページなども設けていただいておりますし、他の勉強会でも情報交換等もさせていただいている状況でございます。非営利団体ではありますが、我々LINEみらい財団の教材以外でもすばらしい多くの教材や取組をされている団体様もございますので、我々としては営利目的、非営利目的関係なく、同じ業界で活動されている企業様や団体様とは情報交換や一部取組の連携なども推進させていただいております。これらの活動を各省庁、総務省様や文部科学省様やそういったところにも、さらにはこども家庭庁様等もあるかと思いますが、我々の活動をまずは知っていただくことで、よりどのような活動につなげていくかをお話しできればと望んでおります。

○佐藤委員 ありがとうございます。

○大橋座長 ありがとうございます。

続いて、オンラインの滝澤さん、お願いできますでしょうか。

○滝澤委員 ありがとうございます。学習院大学の滝澤と申します。

松本委員とやや重複するのですがけれども、私は大学で18歳以上の学生を担当しております、こういったトラブル、高校生までももちろんですが、大学でもいろいろなことが発生していて、私どもも悩みが大きいところではあるのですが、大学等ではこうした教育に関して何かされていることがあるのかどうか、そもそもする意義があるのかどうかというところ、もし御意見がありましたら伺いできればと思います。

○西尾LINEみらい財団事務局長 過去の実践でいえば、今日御紹介させていただいた取組に比べますと規模感としてはかなり小さいものになってきますが、大学生の方に実は我々の教材を使って地域の小学校や中学校の方に、逆に学生としての講師に入っていただくような取組をさせていただくこと、これは学びを提供する側に回っていただくことで実はより理解度が高まってくるというものが期待できるというものがありました。一部ですが、そのほか大学様からの講演の御要望に関しても御対応させていただいたこともございます。

ただ、開発させていただいている教材がある程度各年齢といえますか、成長段階に合わせた教材を用意させていただいているところがありますので、特に我々が課題として持っているところは、まさに持ち始めに当たるところからの成長過程の中でかなり重きを置いているところがあるところで、実際に大学生やさらに言えば成人、保護者の方に向けて、学校でいえばむしろ先生だよみたいなのところもあったりするのですが、こういう方に向けては、既存の教材をベースに少しアレンジしたサポートをさせていただくことはあるのですが、その方々に向けた何かプログラムというところというところ、お恥ずかしながら限られたリソースの中の優先順位として、少し我々としての取組はまだ少ない状況かと思っております。

○滝澤委員 大変ありがとうございました。

○大橋座長 ありがとうございます。

ほかに御質問があればと思いますけれども、いかがでしょうか。

それでは、オンラインの奥原さん、お願いします。

○奥原委員 ありがとうございます。

御説明いただきまして、ありがとうございます。素晴らしい取組をされていると思います。

御社のサービスは日本の人口にも迫る勢いの大変社会的にも大きな影響を与えるコミュニケーションツールになっていると思いますし、自治体様のサービスなどにも導入されていると思います。私も現場の学校教育に携わる機会があるのですが、これだけの多くのユーザーを抱えるサービスの提供主体であるLINE様から直接いろいろな学びが得られる、対話ができる、そういう機会は大変貴重な機会であろうと思います。

これまでも少しお話に出てきてはいますけれども、若年層、子供が利用するときの問題は避けられない、ですけれども、非常に低年齢層の子供たちでもユーザーが多く、これはスマホの利用率が高い事にも起因しています。そのときに、例えばペアレントコントロールなどのような機能を用いて、年齢ということの枠組みだけではなくて保護者の管理という視点でも対応をされている、そういうサービスを提供しているものもあるかと思いますが、御社の側でそういう機能であるとか、保護者の監督という点で何かお考えのことがありましたら教えていただきたいということが1つ。

あと、こうしたサービスを使っていく中で非常に不安に思うことは、個人情報の漏えいであったり、アカウントの乗っ取りであったりということがいろいろなデータでも示されているところではあるのですが、そうならないようにどうしたらよいかということは、教育の教材の中にも多数入っているものはあると思います。一方で、そうなったときにどうしたらよいかとか、どこに相談をすれば、どうしたら解決ができるのかという解決策も注意喚起や方法論と同様に網羅されているかと言えば、十分ではないのではないかと思います。また、御社の側でもそのサービスを提供している主体として、ユーザーが子供の場合の問合せの窓口は、アクセシビリティの観点で子供でも容易にお問合せができるような工夫があるのか、あるいはこれからそういうことも検討していこうとなさっているのか、この2点についてお伺いさせてください。

○西尾LINEみらい財団事務局長 了解いたしました。

1つ目の御質問に対しては、非常に申し訳ないところにはなってくるのですが、今日私どものほうで登壇させていただいている私のこのLINEみらい財団という立ち位置自体が、もともと個社のCSRからより広域的にというところの立ち位置を変えるために設立した財団としてお伺いさせていただいておりますので、私自身は本日そのサービスを提供している会社の者としての代表ではないところで、企業としての回答は私から行うことが難しいところの発想かと思っております。申し訳ございません。ただ、当然のことながらLINEみ

らい財団のもともとの母体といいますか、LINEヤフー社との企業としての考え方の情報共有をさせていただくというところは、ある意味、別団体としての立ち位置としての情報共有を受けながら、その方向に向けて僕らができることと企業として行うべきことを連携しながら取組をさせていただいているところでございますので、当然私どもの立ち位置ではないですが、このLINEヤフー社という提供している企業としても考えていることもございますというところまでが、1つ目の御質問の御回答になってしまうところかと思っております。

2つ目の課題は、非常にこれはある意味で本質的な御質問かと思っておりますが、僕らも結局教材開発をしている中で、当然のことながら事象に対しての解決に向けて学びをつくるものから、それらのものを回避するために学ぶべきもの、いろいろな切り口でこれまでも教材をつくっておりますが、例えば相談一つ取ってもそれが機能に対しての質問なのか、それともそもそも機能が関係なくコミュニケーション、コミュニティの中で起きているものなのか、もしくは家庭環境なのか、様々なところがありますので、僕らもある程度そういったお問合せ先が御紹介できるものは、教材の中でもその切り口の中で御案内をしていくような努めをさせていただいております。

一例を出させていただきますと、我々の教材の中で過去和歌山県警様の知見を協力でいただきながらつくった教材があるのですが、このときには県警様の中でこのラインを超えたら警察に相談していいですよみたいなところを出していただいて、それらをお伝えするようなところで、場所だけではなくこのラインを超えたらまず相談すべきだね、みたいなところを例えば教材の中に盛り込んでいくようなことをさせていただいております。

現在、誹謗中傷みたいなテーマのものも実は開発中なのですが、こういったときにもそのシチュエーションによってまずは例えば誰に相談すべきというところを一緒に考えるところを設けたりとかがあって、なかなかこれらの課題に関しては、正確に言うと、場面によって白黒つくものとははっきりできないものがありますので、僕らとしてもそういった漠然としたときに、困ったときにどうしたらいいかということにも取り組む必要があるかと思っておりますが、より具体的にこのシチュエーションであればこうすべきだよということを、今、アナウンスもかけるような教材作成をさせていただいている状況でございます。

○奥原委員 ありがとうございます。

○大橋座長 ありがとうございます。

ほか、いかがでしょう。

それでは、田中さん、お願いします。

○田中委員 田中れいかです。

ふだんは児童福祉に関わる分野で活動しておりまして、もうすぐ任期は終えるのですが、こども家庭庁の会議に出席しております。その観点から、まず感想と最後1点だけ、先ほども上がっていましたが、教育を伝える人の資質などについて質問できたらと思っていま

す。

まず、感想なのですが、ちょっとだけですが、調査報告書を見まして、中学生はタイムマネジメント意識への影響が20%上がったとか、小学生はネットのトラブルは自分にも起こるかもしれないと思ったというところで、ネットのトラブル等が自分事化したといういい影響が報告されていたので、非常に意義がある取組であると感じました。また、今、日本の10代を取り囲む環境は非常に複雑化しておりまして、不登校とか、いじめとか、きつとこの教育を受けたことによってもしかしたら10代のお子さんたちのメンタルヘルスへの影響が出るのではないかとちょっと報告を見ただけでも分かったので、そういった部分との関連性が見えてくるとより情報モラルの教育の意義や必要性が日本に広がっていくのではないかとあって、非常に今後も注目したいと思って見ておりました。

最後の質問になりますけれども、現状、以前までLINEみらい財団さんのスタッフさんが出前授業をしていたということですが、そういった教える人の資質や育成などはされていたのかという点と、参考資料1の消費者教育の推進に関する基本的な方針では「消費者教育コーディネーターの配置・育成」という文言がありますので、こういった人がこういったものを伝える人として資質や要件があるのか、感じていることがあれば教えていただきたいと思います。

以上です。

○西尾LINEみらい財団事務局長 ありがとうございます。

いただいた講師に関してなのですが、これは手前みそではありますが、かなり自分たちが現在行っている講師陣はレベルの高い方たちに実施いただけていると思っております。当然のことながら研修を積んだ上で実装させていただいておりますし、現在もなお、例えば研修はもちろんなのですが、その運用の中で別の講師の見学をあえてさせるような取組をしたりとか、定期的な勉強会以外にもそういった取組などもしているものではございます。ただ、これはどうしても我々は無償ではありますが、御依頼を受けて派遣させていただいているという立ち位置もございますので、そこに対してある程度クオリティーを持ったところで講演をさせていただく責任もあるところから実施させていただいておりますので、これを同じレベルのものを学校の先生やボランティアスタッフの方に設けていくというところとは違う取組に現状はなっているかと思っております。

ただ、僕らが、後者に当たるところにも関わってくるかもしれないのですが、例えばどうしても情報モラルと言われている中でも、活用よりもトラブル寄りのテーマだったりとか、子供たちを守るみたいな視点の部分は、ある程度人が話しているときは熱が入りやすかったりするのです。例えばそれはお子様をお持ちの講師の方であればなおさらそうだったりするのですけれども、でも、僕らが先ほどのとおりクオリティーを考えてサポートさせていただいているときは、極力、個人の熱量が変に入ってしまうとそれがバイアスになってしまう可能性があると思ったので、研修時点でそこも気をつけている点ではあっています。ですから、必ずしもそれが間違っているということではないのですけれども、

ある程度正義感のバイアスがかかってきたときは意見が偏った発言になってしまう方も、逆に言うと、その方にその意識がなくても聞いているほうがそうになってしまうこともあるので、ただ、あくまでもそれはトラブルを回避するとか、トラブ的なものの話に寄ったときのことだとは思っているのですが、資質という部分に関しては、様々な御経験を持った方が我々の講師陣にいますので、一概にこういった方がいいですよというところでは僕らも正直ないかと思っています。

その中で、先ほどのとおりやっている限り使命感を持ちやすくなりやすいところがあるので、それも決して悪いことではないのですが、なるべくそういったものに対しての熱量が逆に悪い形で入らないようにというのは、結構運用上は気をつけてきたところなのかというところが、御質問と若干それてしまうかもしれませんが、意識してきたところではあったかと思います。

○大橋座長 ありがとうございます。

ほかはいかがですか。

私から差し支えなければ1点なのですが、今回財団の名前にもあるように子供に対する情報教育ということですが、この場だと消費者の話をしていて、同じ情報教育なので相当共通する部分もあると思うのですが、基本的には様々その情報に接する中で、いかに子供たちが自分の力で被害に遭わないような情報の使い方をできるのか、そういう能力を身につけてもらうということだと教育は理解しているところなのですが、他方で、もう一つの情報から守るというアプローチでいうと、供給者側にいろいろな子供を守るための何らかの取組を促すという、要するに需要側と供給側の線引きをどうするかという話があるのかと思うのですが、教育でどこまでできて、供給者側に働きかけなくてはいけない部分の臨界点があるのか、あるいはこの需要側の教育で恐らく十分できてしまうところなのか、そこの辺り、どのようなお考えをお持ちなのかというところ、もし伺えればと思うのですが、どうでしょう。

○西尾LINEみらい財団事務局長 もちろんサービスを提供している側での例えば機能面の改修であったり、ルール面を変えていくという部分は当然必要な部分もまだ残っているかと思いますが、教育で全てが回避できるかということでもないかと思いますが、我々が提供している教育の内容というのは、例えば今日もトラブルという言葉は何度も私も使ってしまったのですが、本当に犯罪に近いトラブル、犯罪に当たるトラブルから、身近なコミュニケーションの中でのトラブル、さらには使い過ぎみたいな長時間利用みたいな様々な課題がグラデーションの中で存在するかと思っております。ただ、犯罪みたいなところになってくると、これは教育だけで免れないところが、人の悪意が入ってくることによってだますであったりという要素が出てくることは、一概にそれは教育や機能だけで、どちらかだけでも減らしていくことはできませんので、そこは両方の確認が必要になってくるところだと思いますし、状況によっては法律的な部分の見直しなどもこの先に担当としては出てくる部分があるのかと思っております。なかなか一概にこのラインでそ

それぞれの役割を分けていくというのは、これもテーマによつてのケース・バイ・ケースの部分はあるのかというところです。

以上でございます。

○大橋座長 ただ、少なくとも犯罪的なところはしっかり行政の側でやってもらいたいという、そういうところですかね。

○西尾LINEみらい財団事務局長 一緒にこれから考えていくべき課題の1つだと捉えています。

○大橋座長 ありがとうございます。

特段これ以上御質問がないようでしたら、以上とさせていただきます。

本日、西尾様におかれては、大変有意義な財団のお取組を御紹介いただきまして、ありがとうございます。今後もますます御発展をお祈りしています。本日はありがとうございました。

○西尾LINEみらい財団事務局長 ありがとうございます。

○大橋座長 それでは、今日のメインテーマであるヒアリングは以上とさせていただきますと思います。

御紹介がもしかすると遅れてしまったかもしれませんが、参考資料を2つお配りしていて、先ほど佐藤さんのほうでその参考資料についてコメントがあるということなので、お時間を割ければと思います。

○佐藤委員 何を申し上げたいのかといいますと、LINEさんは比較的児童生徒向けの情報教育をされていて、問題は、今の児童生徒の情報リテラシー教育は、子供が被害者になるという前提なのですね。ただ、今の状況は、例えば生成AIなどを使えばフェイクの画像などを簡単につくれるし、子供がカジュアルに加害者になってしまうことが増えている。

ここで頂いたのは令和2年の消費者に対する消費者教育の在り方の資料なわけですが、でも、大きくこの数年間で変わったのは、生成AIなどを使ったり、いろいろな画像の合成技術を使って、消費者がいわゆるCtoCみたいな局面においてフェイク情報を簡単につくってしまう。ですから、当面消費者庁さんとして非常に悪意を持った事業者を何とかするというのは分かるのですが、今後起き得ることは、CtoC的な局面で消費者がこれは悪いことだということを判別できずにやってしまう。ちょっとぐらい写真、画像をいじってもいいみたいなところがこれから出てくるので、消費者も販売者になるのであれば、事業者と同様にそういうことをしてはいけないということを教育していかないと、消費者庁ですから、消費者を守るということになるのですけれども、これは同時に消費者を犯罪者にしないためというか、加害者にしないために大切なので、今後検討していただけたらいいかということをお願いいたします。

以上でございます。

○新井長官 ありがとうございます。

本当に消費者と事業者の垣根が低くなっていますので、そういう点では消費者が加害者

になり発信者になるケースが非常に増えていると思っています。消費者教育の中でもそのようなのですけれども、カスタマーハラスメント、これは加害者になる側の消費者ということで、そちら側もようやくちょうど教育推進の計画をやったときに割とオープンに入ってきたということになっています。

今、私は総務省の情報通信白書を見ていたのですけれども、メディアリテラシーが高いと、偽情報にも気づくけれども、誤情報や偽情報を発信しにくくなると書いてあります。しっかりとどうやって付き合っていくのかということをするためには両方の側面があるのだと思っています。私ども、実は消費者基本計画を今は書き直しているのですけれども、その中にメディアリテラシーという単語をたくさん書き過ぎて消費者の方から怒られているのですが、それはさておき、予防的な意味からも学んでいくことによって、やっていいこと、いけないこと、それから見抜く力という面で非常に重要で、さっきおっしゃったように民間の方に実践的な教材をつくっていただいて、かつ、実践的な教育をしていただくことは、この分野でとても重要だと思っています。

そういう中でいろいろな方々にリーチできるようなものが、さっきおっしゃった我々がやっている行政介入とのまさにグラデーションで、特に弱い部分に行政が事前的に予防的に入っていくと。あまり入り過ぎるとまたいけないと。でも、それは力を持った消費者がどの程度の割合でいるのかということの組合せだと思っているのです。組合せでよりよいものをつくっていくという中には、今日、LINEみらい財団の方に来ていただいたのはそういう趣旨なののですけれども、その組合せ、それが時によって変わってくるかもしれない。消費者がすごく見抜く力が強くなっていけば、こちら側の予防的なものはフェードアウトしてもいいと。そのようなものの組合せがこの分野でとても重要なのだということは分かっていたことも重要だと思っています。

○佐藤委員　ありがとうございます。

○大橋座長　どうぞ。

○栗原委員　今回LINEみらい財団さんは学校現場のお話でしたけれども、もっと大人向けに広げられるというお話だったと思うのです。その際、コーディネーターというお話もありました。参考資料1を拝見させていただき、右下に「消費者教育コーディネーターの配置・育成」とありますが、消費者団体さん等がこういう教育ツールの中に情報リテラシーを上げるようなものがどの程度入っているのでしょうか。それから、このコーディネーターの資質の中に情報モラルを高めるという部分がどう組み込まれているのでしょうか。その辺を上げていく必要があると思うのですけれども、そこはどうでしょう。

○新井長官　担当課がないので、消費者教育コーディネーターの方がどういう資質なのかという網羅的なデータはまた別にあると思うのですけれども、私がいろいろな県や市町村に行くと、大きく2つのパターンがあって、学校教育と消費者教育をつなぎたいということで、教育委員会の方なり教育関係のOBの方が消費者側に寄り添って、どういう形で出前講座をしたらいいかということを取り次いでいただく方が大きく1つのくくりとしてい

らっしゃると。その方々は教材づくりにも手を貸してくださると。あともう一つは、警察関係のOBの方々が被害に遭った方々をどうやって救済していくのかということで、警察なり弁護士なりにつないでくれる、被害をよりやるためにいろいろな方の知恵を借りると。大きく2つのものがあると思ってしまして、今日お話しいただいた情報の世界でつないでいくということ、教育関係で教材という点においては含まれてはいるのですが、特にこの情報リテラシーやデジタルリテラシーなどの分野でつないでいただくというのは、私が見た狭い範囲ではあまり今のところないと思っています。

それは消費者教育という中のまさに学校教育の中にも、お話しいただいていますいろいろなこの情報リテラシーのものは入り込んでいますので、全体の中でどうやっていくのかということだと思っていますが、その分野をつなぐ方としてコーディネーターというのはまだ薄いような感じがしています。

○栗原委員 ぜひ消費者団体さんにこういう意識を持っていただいて、コーディネーターにも入り込んでいただくとか、そういう人を巻き込んでいただいて、消費者の意識を高めていただくというところを築いていただけるといいと思うのです。

○新井長官 同感です。

○大橋座長 ありがとうございます。

ほかはよろしいですか。

若干お時間が過ぎてしまって申し訳ございませんでした。

それでは、もし全体でなければ以上としますけれども、事務局からもし何かあればお願いします。

○伊藤取引対策課長 次回の日程ですけれども、3月上旬で調整をさせていただき、確定しましたら御連絡いたします。

以上でございます。

○大橋座長 ありがとうございます。

それでは、本日は以上とさせていただきます。

本日も大変活発な意見交換をさせていただきまして、ありがとうございました。

以上