第３回インフォメーション・ヘルスアワード『アイデア部門』　応募用紙

○アイデア名　情報発信の信頼性向上を促す経済構造の提案

○応募者氏名
**　または　グループ名　中村　実樹**

○解決したい情報環境をめぐる課題

●PV 至上主義を誘発する構造
インターネット上の記事には、PV（ページビュー）数の獲得のみに主眼を置くあまり、煽情的なタイトルや釣り見出しでクリックを誘引できさえすればよく、肝心の記事内容については信頼性・品質に疑問符が付くものが多数ある。信頼性や品質を顧みず PV 数のみを追求しても広告収入が得られる従来構造があるためだ。この PV 至上主義を誘発する構造からは脱却する必要がある。

●情報発信の説明責任の欠如
かつては報道機関やメディアだけが情報発信できていたものが、インターネットの普及により一般ユーザーでも自由に情報発信できるようになった。このことはメリットだけでなくデメリットも生み出している。
実名や匿名で発信される一般ユーザーの情報はまさに玉石混交であり、優秀な記事もあれば問題のある記事もある。仮に大手メディアが問題報道をしたとすれば、すぐに指摘されて訂正報道がなされるであろう。しかし一般ユーザーが匿名で情報発信した内容に問題があっても、メディア企業と同レベルの対応がなされることは少ない。責任のある対応をする発信者も一部には存在するものの、大半の匿名・仮名での情報発信はそうではない。
つまり、発言の責任主体を明確にしないままで情報発信が可能であるため、内容に問題があってもその説明責任を負わずに済ませることができる。このような情報発信についての説明責任の欠如が解決したい課題の2点目である。

○アイデアの具体的な内容（どんなもので、どんな人が、どう使うと、課題が解決できるのか）

従来の広告主導の仕組みとは異なる新しい生態系として「公共エコシステム（仮称）」を構想し、それを通じて前述の課題の解決に繋がる制度設計を提案する。
従来の広告主導の仕組みにおいては広告を併記した記事の「PV 数」に応じた広告収入を発信者が得ることができる。これに対して提案する公共エコシステムでは広告を用いることなく、記事の「PV 数、信頼性、品質、等を含む多元的評価」に応じた報酬額を発信者が得ることができる。報酬額は、信頼性や質の高い情報発信をしたことへの対価という位置づけになる。
これらの仕組みの概念図、運営方法、報酬原資の確保と報酬計算方法、課題解決への道筋、等について別添の追加資料にて図を用いながら詳細を記したので参照願いたい。

○アイデアは未発表のものかどうか。すでに「試作」「試行」している場合は、新たに付け加えたいアイデア（ブラッシュアップするポイント）など

アイデアは未発表である。

○アイデアを思いついたきっかけ

以前、自然災害や国際的な紛争の報道があったときに、インターネット上でそれにまつわる真偽不明の情報を多数目にしたことがあり、それ以来、情報発信者の説明責任や、そもそもの情報環境のあり方について深く考えるようになった。混乱に便乗して偽情報を発信しておきながら、それが真実でないことが分かったとしても情報発信者が何ら責任を負わずに済んでいる状況について疑問に思い、よくよく調べてみれば、問題の根底には広告主導の経済構造と、（本人到達性のない）匿名による責任主体の不在があり、PV を得ることさえできれば発信内容の真偽は二の次であっても広告収入に繋げられる仕組みがあることを知った。これらのことがきっかけとなり、どのような情報環境のあり方が望ましいのかを考えた結果が本提案である。

情報発信の信頼性向上を促す経済構造の提案

中村実樹

作成日 2025 年 7 月 14 日

1. はじめに

アテンション・エコノミー（関心経済）と呼ばれる、関心を奪い合う情報空間がインターネット上で広がっている。このアテンション・エコノミーが支配的になっている要因としては、Web 上の広告収入モデルの仕組みによるところが大きい。

現状の Web 記事の広告収入モデルによる情報生態系を簡略化すると図 1 のようになっている。閲覧者が記事を表示すると、併記されている広告タグ（アドタグ）により動的に広告が表示され、同時に広告主側で記事のページビュー数（以下、「PV 数」と表記）が計測される。その PV 数に応じて発信者とプラットフォーム事業者（以下、「PF 事業者」と表記）は広告収入の分配を見込むことができる。つまり広告主からの広告費を原資として、情報発信の経路上にいる発信者と PF 事業者に広告収入がもたらされる仕組みであり、いうなればインターネット広告収入のエコシステム（以下、「広告エコシステム」と表記）になっている。

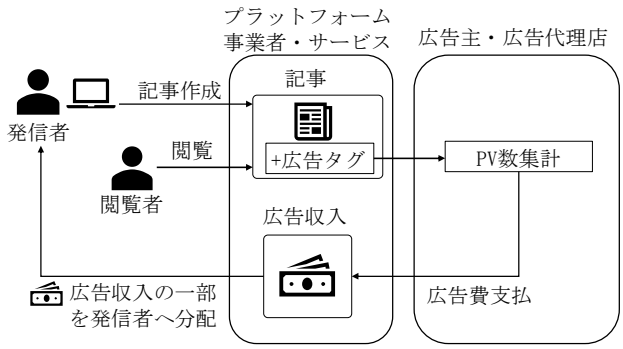

図 1　現在の広告エコシステムの概略図

この経済構造においては、いかにして手間をかけずに PV 数を得るかという考え方が経済的合理性を持ってしまい、突き詰めると PV 至上主義に行きついてしまう。PV 数さえ得られればそれでよしと、感情面で関心を引きやすい内容ばかりになり、情報の信頼性や質が置き去りにされる。

このように、現在の広告エコシステムにおいては、信頼性や品質の高い記事よりも、安易に PV 数を稼げる低コストの記事の方が楽に収益を得られる構造になってしまっている。

この構造的問題により情報の信頼性や質が置き去りにされてしまうと、健全な民主主義のために必要となる理性的な情報が流通しにくくなってしまう。このような状況のままでよいはずがない。

本稿では、広告エコシステムとは異なる経済構造として、信頼性や質の高い情報発信をすることがインセンティブになる新しい経済構造（エコシステム）を構想し、それを通じて情報環境の向上に繋がる制度設計を提案する。

2. 解決したい情報環境をめぐる課題

2.1 PV 至上主義を誘発する構造

PV 数の獲得のみに主眼を置くあまり、煽情的なタイトルや釣り見出しでクリックを誘引できさえすればよく、肝心の記事内容については信頼性・品質に疑問符が付くものが多数ある。信頼性や品質を顧みず PV 数のみを追求しても広告収入が得られる従来構造があるためだ。この PV 至上主義を誘発する構造からは脱却する必要がある。

2.2 情報発信の説明責任の欠如

かつては報道機関やメディアだけが情報発信できていたものが、インターネットの普及により一般ユーザーでも自由に情報発信できるようになった。このことはメリットだけでなくデメリットも生み出している。

実名や匿名で発信される一般ユーザーの情報はまさに玉石混交であり、優秀な記事もあれば問題のある記事もある。仮に大手メディアが問題報道をしたとすれば、すぐに指摘されて訂正報道がなされるであろう。しかし一般ユーザーが匿名で情報発信した内容に問題があっても、メディア企業と同レベルの対応がなされることは少ない。責任のある

対応をする発信者も一部には存在するものの、大半の匿名・仮名での情報発信はそうではない。

つまり、発言の責任主体を明確にしないままで情報発信が可能であるため、内容に問題があってもその説明責任を負わずに済ませることができるのが現状である。このような情報発信についての説明責任の欠如が解決したい課題の２点目である。

3. アイデアの具体的な内容

本稿では広告エコシステムと異なる新しい生態系として「公共エコシステム（仮称）」を構想し、それを通じて 2.1～2.2 の課題の解決に繋がる制度設計を提案する。

従来の広告エコシステムにおいては広告を併記した記事の「PV 数」に応じた広告収入を発信者が得ることができる。これに対して公共エコシステムでは広告を用いることなく、記事の「PV 数、信頼性、品質、等を含む多元的評価」に応じた報酬額を発信者が得ることができる。報酬額は、信頼性や質の高い情報発信をしたことへの対価という位置づけになる。

その報酬額の財源を、広告を用いることなくどう確保するのかは大きな論点であり、本稿ではインターネットを利用する国民全体で広く負担する形態を想定しているが、詳しくは 3.5 で後述する。

この情報経済圏の実施のためには、情報発信の責任主体を識別する発信者 ID（3.1 で後述）の発行・管理ならびに、報酬額支払までの各ステップ（3.3～3.6）を実行する運営組織が必要となる。その運営組織を「**運営機構**」と仮に呼ぶこととする。図 2 に概略図を示す。

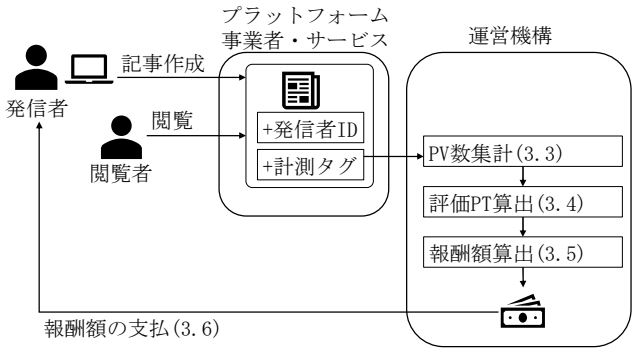

図 2　公共エコシステムの概略図

運営機構は国の組織あるいは独立行政法人のような、公共のための実務を行う組織を想定している。つまり公共エコシステムは公共的組織が運営する情報経済圏である。運営機構は情報環境の向上および公共の利益を理念として持ちながら運営を行う。

これらの具体内容について、まず 3.1 で発信者 ID の概念、3.2 で情報発信者側の準備手順、3.3～3.6 で実際に運営機構が報酬を発信者に支払うまでの各ステップ、を詳述する。

3.1 責任主体を識別する発信者 ID

最初に、情報発信の責任主体を識別する発信者 ID という概念を導入する。署名記事のように発信者 ID を記事に表記することで、記事内容に責任を持つのが誰なのかが明快になることを想定している。これがあれば異なるプラットフォームで記事が公開されていても、発信者 ID が同一ならば同じ発信者による記事であると識別できる。

日本においては個人を識別するマイナンバー（個人番号）があるが、マイナンバーそのものは公開を目的としていないので、そのまま発信者 ID として用いることはできない。むしろそのマイナンバーの運用体系をもとにして運営機構が発信者 ID を発行・管理する仕組を構築すればよい。

図 3 に発信者 ID 発行の概念図を示す。

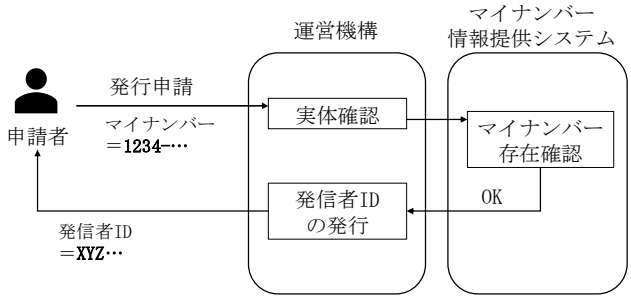

図 3　発信者 ID の発行

運営機構はこのようにマイナンバー側の情報提供システムと連携して人物の実在性を確認した上で発信者 ID の発行を行う。

発信者 ID に必要な要件は運営機構からの本人到達性（実在する人物に到達できること）である。発信者 ID から実在の個人を特定できるのは運営機構だけであるので、有事の場合は運営機構を通じて本人到達性が保証される。一方で通常の閲覧者の視点では、第三者の発信者 ID からは個人を特定することはできない。

この性質があれば、発信者 ID は公開しつつも、実名は伏せたまま、匿名や仮名での記事公開も可能となる。ネット上では実名を明かさずに匿名やニックネームで情報発信をする者も多いので、そのような対象者であっても、発信者 ID を用いれば「責任ある匿名者」として情報発信できる。もしも何らかの必要性が生じた場合（著作権侵害など他者の権利の侵害があった場合や、発信内容に重大な虚偽情報が確認された場合など）は、運営機構を通じて当該記事の発信をした実在の個人に必ず連絡が到達するため、責任ある対応を求めることができる。

なお、図では発信者 ID は個人を対象とした図になっているが、法人に対しても発信者 ID の発行は可能である（発行時の確認方法は異なる形になる）。

3.1.1 Originator Profile との比較

発信者 ID の概念は、情報発信者を明確にするという点でオリジネーター・プロファイル（Originator Profile、以下「OP」と表記）[1]と類似点があるが、異なる点もある。

まず実装方法として、OP は第三者認証を用いた技術的な裏付けにより情報発信者の真正性を保証するデジタル技術である。それに対して発信者 ID は単なる文字列であるので、OP のような真正性を保証する能力は持たない。

また、OP の利用は主に「報道機関/メディアが発信するニュースや、企業による広告、行政機関などによる情報」などが想定されており[2]、既に信頼性が高い発信者に対するなりすまし（とそれに伴う広告詐欺）を防ぐことが主眼であるように見受けられる。それもあってか、本稿作成日時点（2025 年 7 月 14 日）においては個人向けが想定されている内容は確認できない。

それに対し、本稿の発信者 ID は個人向けも想定している。解決したい課題で挙げた 2.2 の「情報発信の説明責任の欠如」の範囲は企業だけでなくむしろ個人こそが想定されるためである。

3.2 記事への発信者 ID と計測タグの付加

発信者 ID の発行を受けた対象者が、これから情報発信をする際に行うべき作業を説明する。

従来の広告エコシステムにおいて、記事に広告を表示して広告収入を得ることを希望する発信者は、広告プログラムの規約に同意し、自身の記事にアドタグと呼ばれる広告用の専用 HTML タグを付加するのが一般的である（通常は付加作業は何らかのツールあるいはプラットフォーム上で自動化されているであろう）。

これに対して、公共エコシステムで報酬を得ようとする発信者は、公共エコシステムの規約に同意し、自身の記事に「発信者 ID」と「計測タグ」を付加することになる。

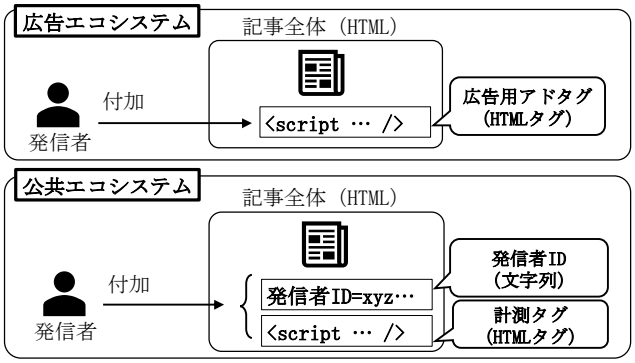

図 4　発信者 ID と計測タグの付加

つまり、公共エコシステムで報酬を得ることを希望するならば、まず「発信者 ID」を記事に表記して責任主体を明確にし、発信内容に責任を持つことが求められる。

「計測タグ」は、Google アナリティクスにおけるトラッキングタグのようなものである。すなわち、記事が閲覧者に表示されるとき、同時に計測タグが作動し運営機構側へのアクセスを発生させる（アクセスだけで良いので Cookie は必要ない）。運営機構側ではアクセスログ解析により、もともと表示された記事がどれであるかと、その発信者 ID が誰のものかが判別でき、記事ごとの PV 数集計が可能になる。

計測タグの付加は、自前サーバで運用する場合（例：メディア企業が自社サイト上で記事掲載）は問題ないが、もし記事を自前サイトではなく特定の PF 事業者が運営するプラットフォーム上で公開するならば、その PF 事業者が計測タグの設置を許可あるいは機能実装をする必要がある。

以降で「記事」と記載しているものは基本的にすべてこの発信者 ID と計測タグを備えている（＝公共エコシステムに参加している）ものとする。

3.2.1 公共エコシステムの規約

報酬を希望する発信者は最初に公共エコシステムの規約に同意することになる。この規約は一般的な広告プログラムと同様に様々な原則や報酬計算のルールを記したものになると同時に、以下の点は明確に発信者に要請するべきである。

事実に対する誠実性の要請

事実を偽らないこと。検証可能な事実について争わず、真実性に対して誠実であること。

インターネット上で情報を発信し議論を積み重ねていく中で、前提としていた事実に不正確な内容があると後から判明すれば、議論が根幹から崩れることになる。検証可能な事実について争わず、真実性に対して誠実であることは大前提として要請されるべき事項である。

3.3 記事の PV 数集計

計測タグが付与された公開記事は、それが一定期間にどれだけアクセスされたかを運営機構が集計できるようになる。図 5 は４月の日々の PV 数を記事ごとに合計し、４月の月間としての記事別 PV 数を集計する概念図である。

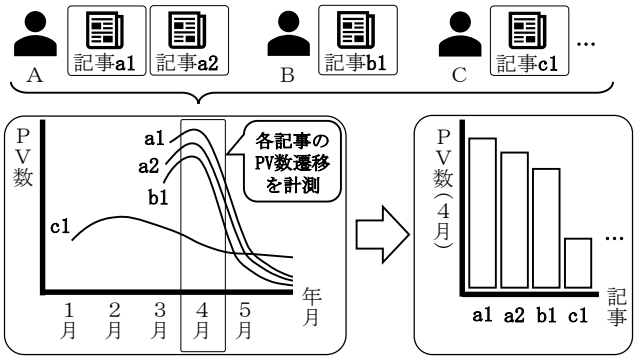

図 5　記事別の月間 PV 数集計

3.4 評価ポイント算出（中間計算）

従来の広告エコシステムの仕組みでは、一般的には PV 数

×単価にて報酬額が算出されている。

本稿ではそのような PV 数だけに単純比例する計算ではなく、信頼度を含む各種の多元的な情報をもとに評価する手順を定めることで、信頼性や品質が高い情報発信を優遇するような報酬計算を行う。

そのためにここで、計測された PV 数と同じ値を初期値として持つ「評価ポイント（以下、評価 PT と表記）」を定義する。評価 PT はあくまで中間計算のための数値であり、3.4.1～3.4.5 を通じて様々な情報をもとに増減補正される。具体的な報酬額は最終的な評価 PT の値をもとに 3.5 で確定される。

PV 数をもとに評価 PT 計算をして報酬額を算出するまでのイメージは図 6 の通りである。

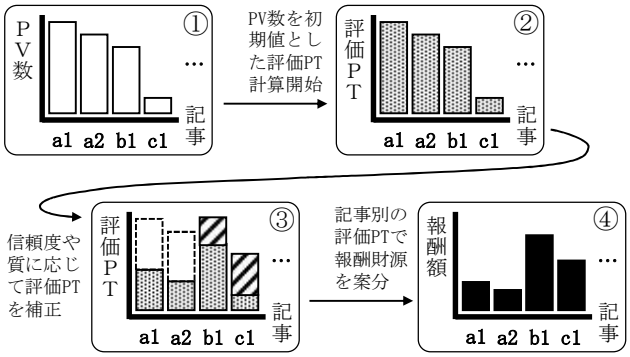

図 6　報酬額算出までのイメージ

3.4.1 信頼度の高さに応じた評価 PT の増減

ここからは実際に評価 PT の補正について検討していく。まずは信頼度の高さを判断できる情報を明示しているかどうかで、評価 PT を増減補正する。様々な団体が信頼度の指標を定めているが、ここでは例として、ジャーナリストのサリー・ラーマンの提唱するトラストインジケーター[3]という指標を用いる。このトラストインジケーターを松本は著書『ディープフェイクと闘う』[4]にて日本語で紹介しており、下記(1)～(8)をその著書より引用する。

(1)「報道機関の倫理基準」(Best Practices)：ミッションは何か。出資元は。意見の多様性はあるか。正確性を重視しているか。記事の訂正を出す基準は何か
(2)「執筆者の情報」(Author/Reporter Expertise)：誰が記事を書いているか。過去に書いた原稿を含むジャーナリストの詳細な情報
(3)「記事の種類」(Type of Work)：ストレートニュースか、論評か、分析記事か広告か
(4)「情報源」(Citations and References)：ニュースソースは何か。どのような情報に基づいて書かれた記事か
(5)「手段」(Methods)：どのようにして記事が作られたか。調査報道を担当した記者はなぜ問題を追及しようと思ったか。取材過程はいかに進められたか
(6)「現場で取材したか」(Locally Sourced)：地域の情報について詳しい知識を持って取材したか
(7)「多様な意見」(Diverse Voices)：ニュースルームは多様な視点を提供する努力をしているか
(8)「フィードバックの活用」(Actionable Feedback)：記事の優先順位や報道する過程、正確さの確保などの点でニュースルームは読者や視聴者の意見を報道に生かすよう努力しているか

この指標は報道機関向けといえるが、個人による情報発信にも適用できる。これらの情報は構造化された機械可読な情報形式としても記事に付加されていることが望ましい。そうすれば記事が各項目の特徴を持つかどうかを機械的に判定しやすくなる。

記事がこれらの信頼度指標に合致する特性を持っていれば評価 PT を割増し、逆になければ割引すればよい。図 7 は、これらのような信頼性の高い特徴をもつ記事の評価 PT を割増する概念図である。

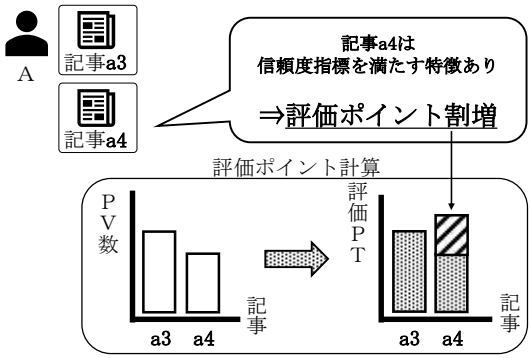

図 7　信頼度の高い記事の報酬 PT 割増

信頼度指標の各項目を全て満たしていれば割増は最大になる。このような評価 PT の割増計算をすることで、信頼性の高い情報発信を優遇することに繋がる。

3.4.2 記事への（フィードバック）ファクトチェック投稿

3.4.1 で例示した信頼度指標の 8 番目に「フィードバックの活用」がある。これはたとえば、フィードバック受付のインターフェースが設置されている場合にこの指標が満たされる、と解釈することができる。X（旧ツイッター）におけるコミュニティノートのようなものといえるだろう。仮にそのようなフィードバック受付のインターフェースが設置されているとして、発信者Ｂの作成した記事 b2 に対し、閲覧者Ｃがここにファクトチェック結果をフィードバックで投稿（c2）するという行為があったとしよう。

ファクトチェックは他の閲覧者にとっても有用な情報であることから、ファクトチェックの行為（c2 の指摘投稿）に対しても評価 PT を一定程度加算することを考える。図 8 にその概要を示す。

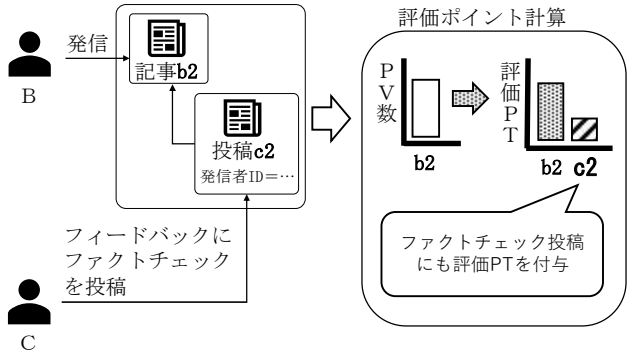

図 8　ファクトチェック投稿への報酬 PT 付与

必然的に、ファクトチェックする側も自身の発信者 ID を表明して指摘する必要がある。他者の誤情報を指摘することもある以上、その指摘自体も妥当なものか、あるいは的外れな指摘か、といった検証が可能でなければならない。だからこそ、発信者 ID を付して（＝指摘内容に対する責任を引き受けた上で）投稿したファクトチェックならば、それ自体にも評価 PT が加算されるべきという考え方である。このようなファクトチェック行為への報酬体系は、ファクトチェック文化を根付かせることに寄与すると考える。

3.4.3 真実性・誠実性の欠如によるペナルティ

3.4.1 の信頼度指標に基づく割増・割引の補正とは別に、ファクトチェック等により記事の真実性・誠実性に重大な問題があることが判明した場合、ペナルティとして記事の評価 PT をマイナス補正する。たとえば FIJ（ファクトチェック・イニシアティブ）のガイドライン[5]において以下にレーティングされるような場合である。

誤り

全て、もしくは根幹部分に事実の誤りがある。

虚偽

全て、もしくは根幹部分に事実の誤りがあり、事実でないと知りながら伝えた疑いが濃厚である。

これらのような重大な問題がファクトチェックで判明した場合の評価 PT の計算例を図 9 に示す。

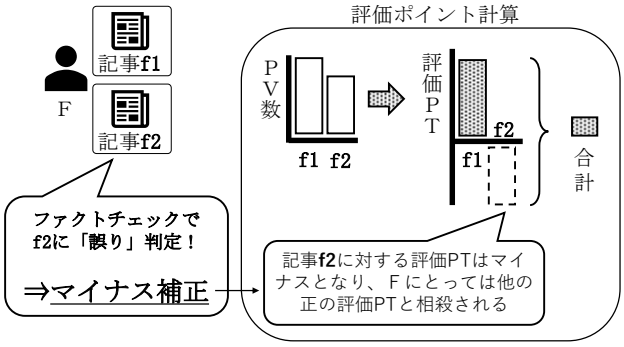

図 9　評価ポイントのマイナス補正

マイナスの評価 PT になる記事は、適切に訂正されなければその後もマイナスになり続けることになる。特に、PV 数が高ければ高いほどマイナスも深くなる。つまり社会に影響を与えた度合い（PV 数）が高ければ、負うべき責任（報酬のマイナス額の絶対値）も大きくなる。

これはかなり重いペナルティといえるが、事実に対する誠実性は議論を成り立たせる大前提として必須であり、最初の段階で公共エコシステムの規約（3.2.1）で強く要請することでもある。

そもそも重大な問題のあった記事の報道は、たとえ適切な訂正記事が出されたとしても、最初の誤報の影響が完全に元通りに回復することはない（元記事を読んだ閲覧者の全員が訂正記事も読むという保証はない）。しかもフェイクニュースは真実のニュースよりも拡散力を持つ[6]が、訂正記事はフェイクニュースほどには拡散しないうえに、訂正がバックファイア効果[7]を及ぼす可能性さえある。

よってこのような設計にすることで、発信者が記事の公開前に事実確認を慎重に行うようになり、かつ、誤りや虚偽が判明したのであれば早急に訂正することが期待できる。

なお、これらほど重大でないとしても、正確性や誠実性に問題のある情報発信がありうる。同じく FIJ のガイドラインにおいて以下にレーティングされるような場合である。

ミスリード

一見事実と異なることは言っていないが、釣り見出しや重要な事実の欠落などにより、誤解の余地が大きい。

不正確

正確な部分と不正確な部分が混じっていて、全体として正確性が欠如している。

ファクトチェックでこれらの判定がされるならば、「誤り」や「虚偽」ほどの大幅な評価 PT のマイナス補正とはいかないまでも、なんらかの軽度のペナルティは検討されるべきである。その他、「正当な理由や訂正履歴を明示せずに過去の主張をこっそり訂正・削除している」ような場合も誠実性に問題があるケースとみなせるだろう。

これらはフィードバック受付のインターフェースがあればその投稿で発信者に伝達されるが、なければ運営機構を通じて指摘が発信者に伝達されることになる。

当然ながら、こういったファクトチェックの判定は恣意的であってはならない。どのような基準・プロセスで判定されるかは事前に明確に定められているべきであり、運用にあたっても透明かつ厳格な対応が必要になるだろう。

3.4.4 記事の質の高さの評価

信頼度や正確性が最低限満たされたならば、更に記事の質の高さについての評価を制度設計に組み込む。質が高いことをどうやって判定するかについて、既存の二通りのア

プローチを参考にすることができる。

一つ目は、人間による判定である。たとえば Yahoo! JAPAN では、Yahoo!ニュースについて、「いいね」ではなく、「ためになる」などの記事の内容を評価するフィードバックを受け付けてそれを記事提供者への還元に用いる取り組みを始めている[8]。人間が判断した評価結果を用いるにはこのようなフィードバック評価を取り入れることがひとつの方法として挙げられる。

二つ目は、純粋に計算論的なアプローチである。たとえば Google はキーワード検索の結果として上位に表示するページを計算する際に、初期のころは有名な PageRank をベースとしたアルゴリズムによる評価が基本であったが、近年では記事の品質を直接的に判定する仕組みも取り入れている。Google が記事の品質評価をする際のアルゴリズムの詳細は公表されていないが、Google ウェブマスター向け公式ブログで確認項目の参考となる内容が掲載されたものがある[9]。内容は多岐にわたるが、いくつかピックアップすると下記のようなものである。

- 記事は、トピックに関して明らかに充分な知識を持つ専門家や愛好家によって書かれているか。あるいは、内容の薄いものであるか。
- トピックは、サイトの訪問者が本当に求めるものを提供しているか。検索エンジンで上位に表示されることだけを狙って作成されていないか。
- 主要なコンテンツから注意をそらす、またはコンテンツの妨害となるほどの大量の広告が掲載されていないか。
- 記事は、長さが短くないか、不完全でないか、有用な詳細情報が不足していないか。

Google と同等の判断基準である必要はないが、計算論的アプローチで質の高さを一定のレベルで判定できるケースはあると考える。

人間による質の評価と、計算論的な方法による質の評価の、いずれかあるいは両方を用いることで、総合的に質の高い記事の評価 PT を優遇することを公共エコシステムの報酬計算に取り入れることが望ましい。いずれであっても、「公共に資する質の高さとは何か」を運営機構が検討して評価軸を定めるべきであろう。

3.4.5 引用記事表示による引用元への評価 PT 加算

学術論文においては、引用される回数が多い論文は影響力のある論文とされる。情報発信においても、他者の記事で引用されたり参考文献として用いられるということは、他者が情報の価値を認めたことの強い指標である。

ある発信者Ｂが自身の記事 b3 において、別の発信者Ａの記事 a3 を引用することは、a3 の記事が注目に値するとＢが判断したことを意味している。

このため、記事 b3 が表示されただけでも、元記事 a3 への一定の評価 PT が加算される制度設計を考える（図 10）。

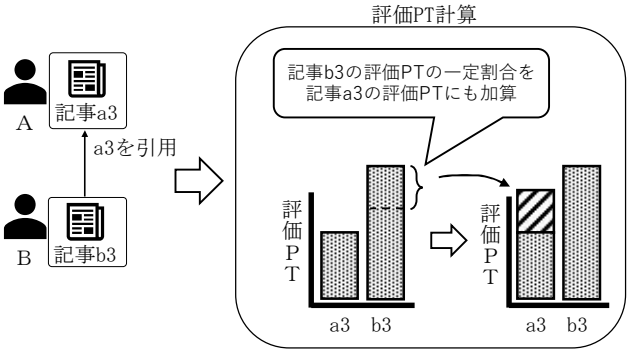

図 10　引用による一次発信者への報酬 PT 加算

引用に用いられるタグ情報または何らかのメタ情報から引用元の記事（上記例では記事 a3）の URL を特定し、その URL 記事に対する評価 PT 加算をすればよい。元記事の作成者にとっては引用がされればされるほど評価 PT は増加するため、他者の情報発信の元となるような良質な記事の作成のモチベーションになる。

3.4.6 評価 PT 算出のまとめ

ここまで逐次的に評価 PT を補正していく流れを説明したが、実際の計算では必ずしも逐次的である必要はない。

つまりこういうことだ。従来の広告エコシステムは PV 数を単一入力とする正比例関数で報酬額計算をしていた。それに対し公共エコシステムでは PV 数だけでなく信頼度、正確性、記事品質、引用関係評価、など多元的な評価要素を入力にとる多変数評価関数を定めて評価 PT の算出に用いる、ということになる。

したがって、実装にあたっては評価関数を適切にモデリングする必要がある。入力変数として考慮すべき評価要素は（本稿で既に例示しただけでも）多数考えられるが、少なくとも PV 数が単独で支配的になり過ぎないように設計することで、PV 至上主義に対して理性的なブレーキをかけつつ、熟慮を促す質の高い情報発信を適切に評価できるようになると考える。

3.5　報酬額の算出

ここまでに計算された評価 PT をもとにして報酬額を算出することになるが、その前に根本的な問題を整理しなければならない。広告収入とは独立した経済構造を構想しようとしている本提案において、そもそもの報酬額の資金源はどうするのか、という問題である。

3.5.1 報酬額の財源

理想論を端的に述べると、「携帯電話通信料や固定インターネット回線通信料に上乗せした税を財源とする」という方法を提案したい。インターネット上の情報の発信および受信はすべて通信を伴うものであるから、通信料に目的税として一定割合の税を設定することで、インターネットを利用している国民全体で広く薄く負担するのである。

インターネットプロバイダや移動体通信事業者の通信料

に上乗せされた目的税とすることで、利用者が払った通信料のうちの目的税部分を最終的に運営機構に集約させる（図 11）。集約された原資をもとに個々の情報発信者に報酬額を分配するほか、運営機構の経費に用いる。

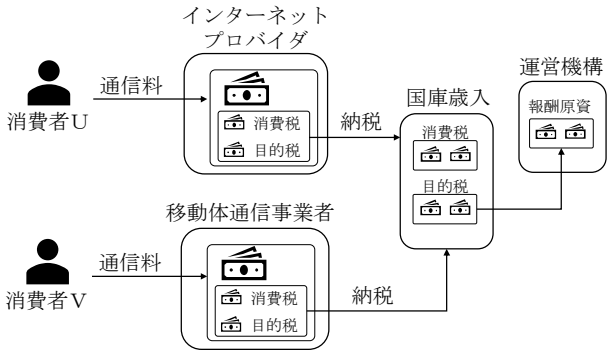

図 11　目的税による報酬原資の確保

負担の仕方で類似するものとしては、過去の道路特定財源制度における目的税としての揮発油税（ガソリン税）がある。道路特定財源制度は、道路整備を計画的に行うため、受益者負担・原因者負担の考え方に基づいて自動車利用者に道路整備費の負担を求めた制度である（ただし 2008 年度限りで目的税としては廃止され、特定財源でなく一般財源化された[10]）。

公共エコシステムの財源をこのような目的税とする場合の「受益と負担」を考えたとき、「負担」はインターネットを利用する全国民、全法人が通信料の一部として広く薄く負担するとして、「受益」とは何であろうか。ニュースが読めるようになる、というのは受益になっていない。現時点ですでに無料のニュースであふれている。しかしその信頼性や質こそが問題なのである。

道路特定財源制度の目的が、整備の立ち遅れた道路状況を解消し快適な交通を実現することであったように、情報環境においても信頼性と質の高いニュースや情報が流通しやすくなる「環境整備」の実現こそが受益であるとして、この方法を正当化できるかどうかが課題だといえる。そのような環境整備が実現できていない現在の状況において既に健全な民主主義の遂行に支障をきたしている側面さえあることから、これを放置したままにすること自体、現に社会的コストになっている、ともいえるのではないだろうか。

とはいえ、目的税の分は必然的に通信料の値上げになる。費用増加という一般消費者にとっての負担感に加えて、税ということで税制改正としての立法手続きが必要になり、実現のためのハードルは高い（本提案における最大のハードルであるといえる）。

税以外にも、原資を国からの交付金・助成金とする考え方もありうるが、財源をどうするかという問題は残ることになる。目的税であれば財源は明確である。

3.5.2 報酬額の算出の基本的な考え方

報酬財源の実現性の問題はあるが、ここでは報酬原資が存在すると仮定して説明を進める。

報酬額の算出の基本的な考え方は下記の通りである。特定月の報酬原資を、各記事ごとに算出された評価 PT で案分計算したものが、各記事に分配される報酬額となる。図 12 は特定の月における報酬額計算の簡略図である。

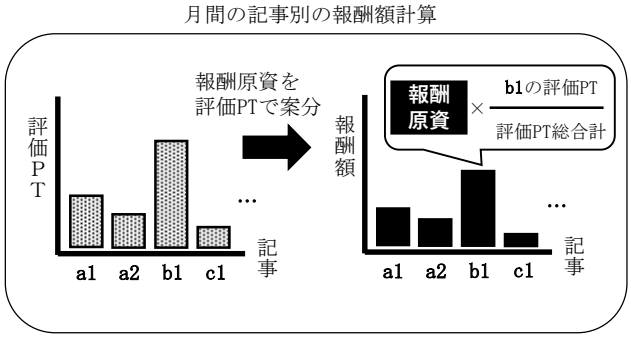

図 12　記事ごとの報酬額算出の考え方

当該月の原資総額は一定なので、評価 PT の割合に応じて分配するということだ。これが基本的な考え方になるが、報酬原資を更にカテゴリ別に配分してから計算する方法を次節で検討する。

3.5.3 記事のカテゴリ別の原資配分

記事を話題内容の分野別で評価 PT を集計してみると、一部の分野に偏重していることがあるかもしれない。たとえば、ある芸能スキャンダルのニュースで世間の耳目を引く記事があったとして、その記事の PV 数が大きくなり、更に同じ話題の記事が多数生産され、大手ポータル上や検索で出てくる記事が偏ることで、特定の話題に関連する記事の PV 数だけが突出して高くなる、ということがあり得る。

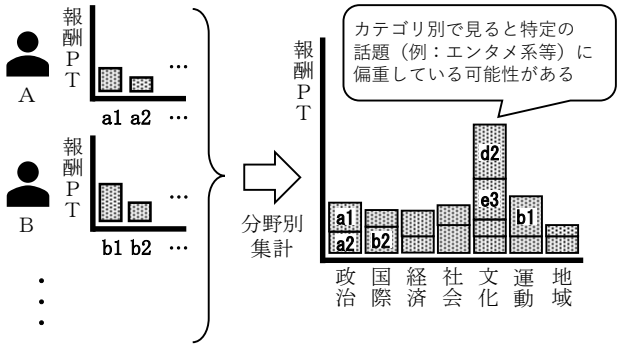

図 13　特定のカテゴリへの偏重

このようにカテゴリ間のバランスが偏重した状態のまま報酬額を算出すると、安易に PV 数を稼げる話題にだけ記事が集中することを是正できないため、情報環境としては望ましい状況ではない。よって、偏重したまま報酬額算出を進めるのではなく、情報の分野をある程度定め（例として図

14 では政治、国際、経済、社会、文化、運動（スポーツ）、地域、というカテゴリとしている）、それらの分野別に更に記事用の原資を配分することを考える。

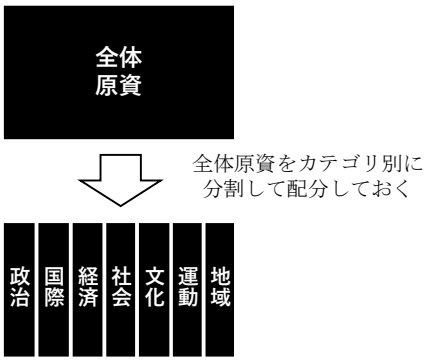

図 14　カテゴリ別に原資を配分

これは新聞からの類推に近い考え方である。伝統的な紙の新聞には政治面、国際面、経済面などが最初に「面」として領域で区分けされており、その中で更に面の分野に沿った個別の記事が割り当てられることで、新聞全体としては分野のバランスがとれた内容になっている。

記事に対する原資配分もこのようにすることで、報酬額が特定のカテゴリに偏重することを防ぐことができる。ハードニュースとしての政治や経済と、ソフトニュースとしての文化や運動（スポーツ）など、全体のバランスを考えた原資配分をしておくことで、多様なカテゴリの情報発信を促すことにも繋がる。記事がどのカテゴリであるかは AI による判定とすることで一定の精度で判定可能であろう。

このように記事の中で、更にカテゴリに分けられた原資をもとに、各記事の報酬額を案分して計算する（図 15）。

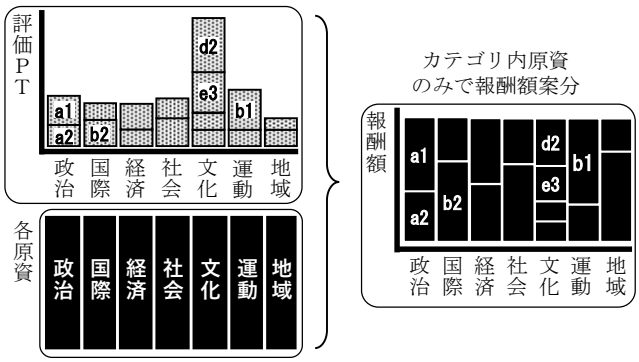

図 15　カテゴリ内原資での報酬額案分

実際は、記事がどれか特定のカテゴリのみに当てはまるというより、複数のカテゴリにまたがることがあり得る。たとえばアメリカの政治記事なら「政治 100%」ではなく「政治 50%」「国際 50%」のように内容割合に応じた割り当てが現実的であろう。

3.5.4 記事掲載先 PF 事業者への分配

自前のサイトで記事配信しているわけではなく大手 PF 事業者の提供するサービス上で記事が配信される場合、図 16 のように記事ごとの報酬額の一部の割合を PF 事業者にも分配することを検討する。

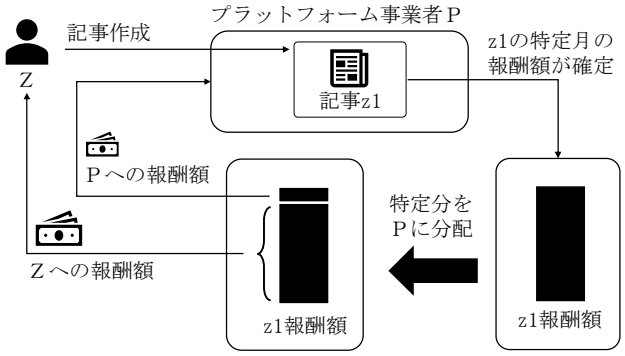

図 16　PF 事業者への報酬額分配

計測タグに追加のメタデータとして PF 事業者の情報を含めたり、あるいは URL から PF 事業者を自動判定する、などの処理をすれば技術的には容易である。

しかしながら、現状の広告エコシステムで既に支配的な地位にある PF 事業者に対して、なぜ発信者の報酬額を減らしてまで分配する必要があるのだろうか？

それは、この分配がないとすると、PF 事業者にとっては計測タグを挿入する理由が全くないためである。公正取引委員会の「ニュースコンテンツ配信分野に関する実態調査報告書」[11]によれば、消費者が Web 上で文字ニュースを得る手段としては 2022 年度はポータルサイトによるニュース配信が 47.0%と圧倒的に多い。よって、ポータルサイトによるニュース配信についての考慮は不可欠であるといえる。

そして、計測タグを挿入できるかどうかは、まさにプラットフォームとしてシステム的な制御の主導権を握る PF 事業者側がそれを許容するかどうかにかかっている。仮に PF 事業者側に何もメリットが無い場合、記事提供者が希望したとしても計測タグ挿入を PF 事業者側が許容しない可能性がある。また 2023 年 6 月より、外部送信規律としてこういった（計測タグなどによる）外部送信を適切に公表する必要があるなど、PF 事業者側の手間も発生する。

ここでもし PF 事業者にも多少でも報酬額分配がもたらされるならば、計測タグを許容する明確なメリットがある。記事作成者は発信者 ID の当事者としての報酬額を（PF 事業者分だけわずかに減額された額で）受領し、PF 事業者はその一部の報酬額分配を得ることになる。計測タグがまったく設置されないよりも望ましい。

なお、記事配信のプラットフォームではなく、X（旧ツイッター）や Facebook などの一般ユーザー向けの SNS のプラットフォームの場合においては、一般ユーザーは SNS 上ではテキストを投稿できるだけであり、計測タグのような HTML タグを直接記述することは通常はできない。そのため、SNS 上で計測タグ設置ができるようになるためには、

SNS を運営する PF 事業者が計測タグ挿入機能を一般ユーザー向けに実装する必要がある。PF 事業者への分配については、そのようなシステム対応費用への補償面の意味も持たせることで、SNS への公共エコシステム対応の普及を促進することができる。

3.6 報酬額の支払

報酬額が確定したあとは、発信者への支払いはシンプルである。記事別に算出された報酬額を発信者個人別に合計して支払いを行えばよい。振り込み先の口座情報は運営機構が改めて収集する必要はなく、マイナンバー情報提供システムを通じて公金受取口座への支払をすることでも実現できるはずだ。

4. 課題がどう解決されるか

4.1 PV 至上主義を誘発する構造からの脱却

3.4 で説明したような評価計算をする制度設計にしておくと、発信者はできるだけ評価 PT が割増になる要素を増やし、割引あるいはマイナスになる要因を減らすような投稿を心掛けるようになる。つまり PV 数だけを追求するのではなく、信頼性や質を高めることへのインセンティブが働く。

このように、発信者が報酬額を最大化させるような行動をする結果として、信頼性と質の高い情報発信の割合を増やし、虚偽や誤りの内容の投稿を未然に抑制する、というのがこの本提案の目指すところである。公共エコシステムが従来の広告エコシステムとは独立した別の経済構造として成立することで、PV 至上主義を誘発する従来構造から（ゆるやかにではあるが）脱却していけることになる。

4.2 責任ある情報発信者の増加

発信者 ID を記事に表記することは、発言に責任を持つことを表明するということである。そして責任ある情報発信の対価として報酬額を得ることができる。すると、従来は責任主体が特定されない完全な匿名・仮名であった発信者も、責任ある情報発信への対価還元という仕組みがあることで、発信者 ID を付加しての情報発信を行う明確なインセンティブが生じる。結果として、責任ある情報発信者の割合が情報空間において増加することになる。

4.2.1 責任主体の明確化の実現手段に関する補足

そもそも、責任主体が不明確な発言を明確化させたいのであれば、真っ先に思いつくのはインターネットの実名制の導入である。実は韓国においてインターネットの実名制が 2004 年から国家主導でなされたことがある[12]。もともとインターネット上の攻撃的な言語表現や誹謗中傷についての懸念の高まりを受けて導入されたようだ。しかし期待していた効果は限定的であったことに加えてかなりの言論の萎縮が見られ、結局のところ強制的な規制は撤回された。国家主導による強制的な導入については慎重になるべきであろう。

責任主体を明確にするには、必ずしも実名を用いる必要はなく、何らかのトレーサビリティのある ID があれば可能なはずだ。そのように、情報発信者が実世界の誰であるかを明かさずに本人を識別できる何らかの ID を実現させる必要性や技術についてはいくつかの議論がある[13][14][15][16]。しかし既存の議論は必要性や技術的な論点はあるものの、どうすればそういった ID を国内に普及させられるかの視点が含まれた議論はあまりなされていない。

本稿の提案は、報酬額を希望する者が発信者 ID を用いることで、信頼性と質の高い情報発信に対する対価を得られるようになるものである。つまり強制ではなく任意である。また実名ではなく、（本人到達性を前提として）匿名・仮名を許容する。そして普及のための原動力は報酬によるインセンティブということになる。

5. 報酬額規模のシミュレーション

原資の規模がどうなるかを簡単にシミュレーションする。令和 6 年度版情報通信白書[17]より、電気通信業の売上のうち「固定データ伝送」が 2.8 兆円、「移動データ伝送」が 6.5 兆円である。仮にこれらの金額の 1 %が目的税として原資になるとすれば年間で 930 億円となる。

一般消費者の視点で見ると、総務省統計局による家計消費状況調査の 2024 年平均[18]より、「スマートフォン・携帯電話などの通信、通話使用料」および「インターネット接続料」の合計の総世帯全国平均は、 1 か月あたり 12,915 円である。仮に 1 %の負担増だとすると 1 か月あたり約 129 円となる。

現実のインターネットの広告費がどうなっているかについて、株式会社電通による「2024 年 日本の広告費」[19]より、インターネット広告費は 3 兆 6,517 億円であるが、そのうちのマス四媒体由来のデジタル広告費は 1,520 億円である。特に新聞デジタルは 195 億円、雑誌デジタルは 637 億円となっている。この 2 つに限定すると 832 億円である。

目的税の税率を 1 %としたときの想定原資 930 億円は、現実の新聞・雑誌のデジタル広告費の 832 億円の金額規模に比較的近い。ただし、原資がこれと同等ならメディア企業にとって広告費を完全に代替できるということにはならない。報酬額はメディア企業だけでなく個人の情報発信者も対象である。

おそらくは既存のメディア企業が希望する金額規模にするには目的税の税率をかなり高くする必要があるかもしれない。だがあまりにも高くすることはできないし、またするべきでもない。公共エコシステムは広告エコシステムと必ずしも排他的ではないため、メディア企業にとっては有料会員収入、広告収入と並んで、本稿の公共エコシステムの収入を事業収入の柱のうちの一つに取り入れることで、事業の持続性を補強できるはずだ。メディア企業はあくまで、信頼性と質の高い記事を継続的に発信していく努力によって収入を増やす方針とするべきである。

6. おわりに

従来のアテンション・エコノミーにおける広告エコシステムでは PF 事業者側に仕組みの主導権がある。特に運用広告は閲覧者の属性情報や行動記録をもとにして、個人ごとに最適化した広告を表示する仕組みである。すると、規模の大きい PF 事業者ほど、（ファーストパーティクッキーなどで）占有的に蓄積した膨大な閲覧者情報が武器となり、広告エコシステムにおいて圧倒的に優位な地位を維持できる。その一方で、市民にとっての情報環境に関する便益はほとんど顧みられていないといってよい。

本稿では公共エコシステムを構想し市民にとっての情報環境を向上させる制度設計を提案したが、その仕組み自体については「公共の利益となること」を理念に持つ運営機構側（＝市民側）に主導権がある。

すなわち、従来の広告エコシステムでは「仕組み」のコントロール権が PF 事業者側にあるのに対し、公共エコシステムでは「仕組み」のコントロール権が市民側にある、という点が決定的に違う。

本稿の制度設計はアイデアレベルであるため、実装にあたっては更に詳細検討が必要であるし、見直すべき点も多々あるかもしれない。しかし、これらは発信者 ID と計測タグの付加で得られる情報と、そして報酬額の財源、等があって初めて様々な制度設計の可能性が生まれるものであり、市民側にシステムのコントロール権がなければそもそも制度を構築したり改善したりすることさえもできないということになる。

つまりは、**エコシステムのコントロール権を市民の側に取り戻すこと**こそ、市民自身が主体となって情報環境を向上・改善させていくための最初の一歩になるといえるのではないだろうか。

そのために乗り越えるべき財源問題の解決のハードルは高いが、いかなる資金提供者からも独立した形で情報環境を市民自身の手で向上させていく方法として、必ずしも荒唐無稽ではない負担の在り方であると考える。

健全な言論プラットフォームの実現を目指して課題解決に取り組んでいる方々にとって、本提案がアイデアの一助にでもなれば幸いである。

参考文献

[1] Originator Profile 技術研究組合. “Originator Profile 技術について”. ORIGINATOR PROFILE. https://originator-profile.org/ja-JP/overview/, (参照 2025-07-14).

[2] Originator Profile 技術研究組合. “よくある質問”. ORIGINATOR PROFILE. https://originator-profile.org/ja-JP/faq/, (参照 2025-07-14).

[3] The Trust Project. "The 8 Trust Indicators". The Trust Project. https://thetrustproject.org/trust-indicators/, (参照 2025-07-14).

[4] 松本一弥. ディープフェイクと闘う. 朝日新聞出版, 2019, p.179-180.

[5] ファクトチェック・イニシアティブ. “FIJ のガイドライン”. FIJ. https://fij.info/introduction/guideline, (参照 2025-07-14).

[6] Soroush Vosoughi; Deb Roy; Sinan Aral. The spread of true and false news online. Science. 359, 1146-1151(2018), doi:10.1126/science.aap9559.

[7] Brendan Nyhan; Jason Reifler. “When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions”. Political Behavior. 2010, 32, p.303-330, doi:10.1007/s11109-010-9112-2.

[8] 友清哲, ノオト(編). “ユーザーによる記事へのフィードバックを媒体各社へ還元――Yahoo!ニュースの「記事リアクションボタン」開発の舞台裏”. newsHACK. 2022-02-15. https://news.yahoo.co.jp/newshack/inside/reaction.html, (参照 2025-07-14）.

[9] Google. “質の高いサイトの作成方法についてのガイダンス”. Google 検索セントラルブログ. 2011-05-06. https://developers.google.com/search/blog/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality?hl=ja , (参照 2025-07-14) .

[10] 国土交通省. “道路特定財源の一般財源化について” . 国土交通省ホームページ. https://www.mlit.go.jp/road/ir/ir-funds/minaoshi.html , (参照 2025-07-14) .

[11] 公正取引委員会. “ニュースコンテンツ配信分野に関する実態調査報告書, 第２ ニュースコンテンツ配信に係る市場の概要, １ ニュースプラットフォームが介在する流通経路の拡大, (1) 消費者における媒体の利用行動の変化, 図表 2-1-3”. 2023-09. https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2023/sep/230921_hontainews.pdf, (参照 2025-07-14).

[12] 柳文珠. “韓国におけるインターネット実名制の施行と効果”. 社会情報学. 2013 年 2 巻 1 号, p.17-29.

[13] 鳴海淳義. “ネットの書き込みにトレーサビリティは必要か--「ネット ID」を識者が激論（前編）” . CNET Japan. https://japan.cnet.com/article/20348685/ , (参照 2025-07-14) .

[14] 鳴海淳義. “匿名と実名の功罪--「ネット ID」を識者が激論（後編）”. CNET Japan. https://japan.cnet.com/article/20355131/ , (参照 2025-07-14) .

[15] 山川宏, 飯島泰裕, 岡本泰次. “自由と責任のためのペルソナ社会基盤の構想 －アバタ参加型テレビ番組を例に－”. 情報処理学会, 研究報告グループウェアとネットワークサービス（GN）,巻 2009, 号 3(2009-GN-70), p. 37-42, 発行日 2009-01-15.

[16] 岡下綾. “本人確認基盤と公開 ID の提案 -Web 横断的な匿名本人確認と OpenID の有用性について-”. 情報処理学会, 研究報告インターネットと運用技術（IOT）,巻 2009, 号 21(2009-IOT-4), p. 55-60, 発行日 2009-02-26.

[17] 総務省. “令和 6 年版情報通信白書, 第Ⅱ部第 1 章第 2 節 3. 電気通信業の売上高構成比 | 白書掲載番号（Ⅱ-1-2-3）”. https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r06/html/datashu.html, (参照 2025-07-14)

[18] 総務省統計局. “家計消費状況調査 調査結果, 支出関連項目（特定の商品・サービス、ネットショッピングの支出額）, 2024 年（令和 6 年）平均, 3-1 全国・地方・都市階級別 EXCEL, 統計表番号：第３－１表, 表題：全国・地方・都市階級別特定の財（商品）・サービスの１世帯当たり１か月間の支出（総世帯）, 2024 年平均”. https://www.stat.go.jp/data/joukyou/12.html, (参照 2025-07-14)

[19] 株式会社電通. “2024 年 日本の広告費”. https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2025020-0227.pdf, (参照 2025-07-14)