

誹謗中傷等への対策状況 ヒアリングシート(2021年2月25日)

社名	Google LLC	
1. サービス概要とポリシー		
1	対象サービス名	YouTube, Google 検索, Google マップ
2	加入者数、月間アクティブユーザ数又は書き込み数	【日本の数値】
		【グローバルの数値】 <ul style="list-style-type: none"> ● YouTube: 毎月20億人以上のログインユーザーがYouTubeを訪れ、毎日10億時間以上の動画を視聴しています。 ● Google 検索: 毎年、Google 検索では何兆回もの検索が行われています。 ● Google マップ: 10 億人以上の人々に道案内をし、探索し、用事を達成するのに役立っています。
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】
3	(i)誹謗中傷等に関して禁止とする情報や行為	<p>Google の利用規約では、「他者を尊重する」ことを強調しています。Google サービスの多くは、ユーザー同士でのやり取りができるものです。すべてのユーザーが互いを尊重し合う環境を維持したいと考えています。そのため、下記を含む基本的な行動規範に従うことをユーザーに求めています。(その他の規範については利用規約を参照)</p> <p>“他者または自分自身に被害をもたらす行為(虚偽情報の提供、詐欺、名誉毀損、いじめ、嫌がらせ、ストーキングなど)や、こうした行為をほのめかす脅迫、またはこうした行為の助長を行わない”</p> <p>Google では、さまざまな製品において、他者への直接的な脅迫、脅迫、個人情報の暴露、嫌がらせなどを目的としたコンテンツなどを用いた脅迫、ハラスメント、いじめに対抗するための取り組みを行っています。具体的な例としてGoogle のサービスの多くに設けられている、ハラスメント、いじめ、ヘイトスピーチなどに特化したポリシーが挙げられます。</p> <p>[YouTube] ヘイトスピーチや嫌がらせを YouTube に投稿することは認められておらず、該当するコンテンツの迅速な削除に努めています。クリエイターとの意見交換や、ネットいじめや嫌がらせを研究している専門機関との相談の上、さまざまな角度での検討の上、ポリシーを作成・更新しています。</p> <p>[Google マップ]</p>

	<p>マップユーザーの投稿コンテンツに関するポリシーでは、投稿内容は、実際の体験や情報に基づくものでなければならないと定めています。中傷的な表現の使用、個人攻撃、不必要または不正確なコンテンツなどは、すべてポリシー違反に該当します。</p>
(ii)削除等の対応	<p>Google の製品やサービスの情報品質をサポートするために、特定のプラットフォームからコンテンツを削除することがあります。コンテンツの削除には、法律に違反している場合と、その製品やサービス上の「交通ルール」に違反している場合の2つの理由があります。</p> <p>Google は、事業を展開している各国の法律を遵守し、その国のプラットフォーム上の違法コンテンツを削除します。当社が事業を展開する国々では、許容される表現を規定する法律が存在し、これらは、それぞれの国の独自の文化、歴史、政府の形態を反映し、国ごとに異なります。。</p> <p>また、Google では、各製品やサービスでどのようなコンテンツや行動が許容されるのかを概説した「交通ルール」を作成しています。「コンテンツポリシー」または「コミュニティガイドライン」と名付けられたこれらのルールは、すべてのユーザーや、動画制作者、ウェブマスター、アプリ開発者、広告主などのコンテンツ制作者にとって明確かつ容易にアクセスできるようにすることを目的としています。これらの「交通ルール」は、特定の製品やサービスの目的と使用方法を明確にし、その製品をユニークなものにするための重要な役割を担っています。また、どのような種類のコンテンツや行動が許可されていないのか、また、コンテンツがサービスから削除され、またはその制作者がサービスの利用を禁止されるプロセスについても説明しています。</p> <p>例えば、YouTubeにとって、ヘイトスピーチや嫌がらせは、現地の言語や文脈に対する細やかな理解を必要とするため、大規模に対処を実施するには複雑なポリシーの領域です。ポリシーの一貫した適用を実現するために、その国の言語や文化的背景について専門知識を持つレビューチームを設置しています。また、機械学習を導入して、ヘイトスピーチや嫌がらせに関するポリシー違反の可能性のあるコンテンツを検出し、人間がレビューを行う体制を整備しました。これらを通じて、これらのポリシーに違反する動画やチャンネルを毎四半期数万本削除しています。YouTubeのポリシーに何度も違反したチャンネルに対しては、YouTubeパートナープログラム参加資格の取り消し（チャンネルの収益化を無効化する）、違反警告の発行、該当動画の削除、チャンネルの完全な削除などの措置も講じています。</p> <p>Google マップ(レビュー、写真、動画を含む)については、当社のポリシーの基準を満たしていないコンテンツは、拒否または削除の対象となります。わいせつ、冒瀆的、攻撃的な言葉やジェスチャーを含むコンテンツは削除されます。Google マップは、ユーザー間の安全なコミュニケーションの場です。このため、当社では、(i) 自分自身または他者への危害を脅したり、擁護したりするコンテンツ (ii) 個人または個人のグループに対する嫌がらせ、脅迫、いじめ (iii) 個人またはグループに対する憎悪を扇動したり、差別を助長</p>

		<p>したり、人種や民族的出身、宗教、障害、年齢、国籍、退役軍人の地位、性的指向、性別、性同一性、または制度的差別や疎外化に関連するその他の特性に基づいて個人またはグループをへの憎悪を促す、差別を助長する、または誹謗しているコンテンツの投稿を店舗のオーナーにもユーザーにも許可していません。</p> <p>その他、Google 製品に関して我々がポリシー違反の場合に取る措置は、「不正使用に関するプログラムポリシーと違反措置」(リンク)にまとめられています。ハラスメント、いじめ、脅迫 の項目でまとめられている通り、Google が危害やその他の危険な状況が発生するおそれがあると報告を受けた場合は、関連当局に通報したり、Google の一部サービスへのアクセス権を削除したり、Google アカウントを無効にしたりなどの適切な措置を取ります。</p>
2. 削除等の対応		
1	<p>誹謗中傷等に関する申告や削除要請の件数 (i)一般ユーザ、(ii)司法機関・行政機関</p>	<p>【日本の数値】 「誹謗中傷に関連する一般ユーザーからの報告件数」</p> <p>Googleは、2019年に名誉毀損問題の法的理由のためにコンテンツを報告するためにGoogle検索ウェブフォームを通じて提出されたURLを約7000件受け取っています。</p> <p>「誹謗中傷に関連する司法機関、行政機関からの削除要請の件数」 2020年1月から6月までに日本政府(政府機関及び裁判所命令)から受けた名誉毀損に関する依頼は57件(アイテム数 595件)で、政府から受けた依頼全体の85%を占めています。 政府からのコンテンツ削除依頼に関する情報は、こちらのGoogleの透明性レポートで確認できます。</p>
		【グローバルの数値】
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】
2	<p>誹謗中傷等に関する申告や削除要請に対する削除件数 (i)一般ユーザ、(ii)司法機関・行政機関</p>	<p>【日本の数値】</p> <p>「誹謗中傷に関連する一般ユーザー等からの申告や削除要請に対する削除件数」 2020年10月から12月までの間に、日本でコミュニティガイドライン違反(ヘイトスピーチ、嫌がらせやネットいじめ以外も含む)で削除された動画の数は49,180 本です。これはユーザーからの報告や機械によってフラグされたものを含む数字です。(参考)グローバルでは、削除された約1,000万本の動画のうち、ハラスメントやネットいじめが原因で削除された動画はそのうちの約0.8%です。</p> <p>法律に基づく削除に関する問題を報告するためのウェブフォームを通じて一般ユーザー(もしくはその法的</p>

		<p>代理人)により名誉毀損を報告された推定7000件のURLのうち、2019年にGoogleは法的理由で約1700件のURLを検索結果から非表示にしています。非表示としたものは約24%となります。投稿されたURLのうち、約55%が非表示となりませんでした。提出されたURLのうち約20%は、Googleから報告者に追加情報の提供を求める必要がありました。Google が追加情報を要求する理由としては、権利者が明確に特定されていない可能性がある、要求の法的根拠が明確に特定されていない可能性がある、などが挙げられます。</p> <p>「誹謗中傷に関連する司法機関、行政機関からの削除要請に基づく削除件数」 2020年1月から6月にかけて、日本の政府からの請求や裁判所の命令に基づき、449件をGoogle 製品から削除しています。(この数字は名誉毀損以外の請求などに関するものも含まれます。)</p>
		【グローバルの数値】
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】
削除割合 (i)一般ユーザ、(ii)司法機関・行政機関		【日本の数値】
		【グローバルの数値】
		<p>【(質問に答えられない場合)参考となる数値】</p> <p>Google がリクエストに応じずコンテンツを削除しない理由は状況によってさまざまです。政府やユーザーが求める削除対象が明確でない(たとえばリクエストに URL が記載されていない)場合や、コンテンツがすでに作成者によって削除されている場合などは、リクエストに応じることはできません。上記に示す情報で一部は削除割合を示してはいますが、削除割合にとらわれることは全体像を理解する上で必ずしも得策ではないことに留意ください。</p>
削除までの平均時間 (i)一般ユーザ、(ii)司法機関・行政機関		【日本の数値】
		【グローバルの数値】
		<p>【(質問に答えられない場合)参考となる数値】</p> <p>「平均所要時間」に基づく評価は、いくつかの理由から問題があると考えています。第一に、プラットフォーム</p>

		ムが展開した施策の有効性を評価するための最も効果的な指標ではない可能性があります。第二に、プラットフォームに対して、迅速かつ慎重に作業するよりも、対処にかかる時間を早めることを奨励することとなる可能性があります。最後に、平均的な所要時間を測定することは、例えば平均所要時間の中央値のようなデータと比較をするなど、不用意にデータを歪めることを誘導しかねません。
3	②以外の誹謗中傷等に関する主体的な削除件数(AIを用いた自動検知機能の活用等)	【日本の数値】
		【グローバルの数値】 2020年10月から12月の間に、YouTubeは930万本以上の動画をコミュニティガイドラインに違反したことを理由に削除しました。これらの動画の94%に当たる8,800,082件は、人間ではなく機械によって最初にフラグが立てられました。人工知能によって検出された動画のうち、35.9%は一度も視聴をされる前に、35.9%は1～10回以下の視聴回数の中に削除されています。 同期間にYouTubeは9億件以上のコメントを削除しました。削除されたコメントの99.6%が自動的に検出されました。
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】
4	③についての削除の方法・仕組み(AIを用いた自動検知機能の活用等)	Google では、テクノロジーを使用して、プラットフォーム上でホストされている問題のあるコンテンツを検出しています。以前は、ユーザーがコンテンツにフラグを立てることに頼っていましたが、現在では、Google 製品上で削除するコンテンツの大部分は、テクノロジーによって識別されます。 例えばYouTube では、毎分 500 時間もの動画が新たに投稿されています。そのため YouTube では、人間と機械学習を組み合わせ問題のあるコンテンツを大規模に検出しています。機械学習はパターンの検出に向いています。そのため、以前削除したコンテンツに似たコンテンツを視聴される前に見つけ出すことができます。 ユーザーからのフラグも受け付けてはいますが、有害なコンテンツのほとんどが機械によって一度も視聴されずに削除されています。ユーザーの安全を守るために、こうした技術をよりよくする投資を続けていきます。
5	不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数	【具体的な方法・仕組み】 Googleの製品でポリシー違反のコンテンツを見つけたユーザーから報告をいただけることはとてもありが

		<p>たいことです。例えばYouTube では、YouTube 公認報告者プログラムを設け、コミュニティ ガイドラインに違反しているコンテンツの報告に関して特に貢献度の高い個人、政府機関、非政府組織(NGO)に強力なツールを提供しています。日本では自殺予防に取り組む日本の非営利団体OVAと連携し、公認報告者として、プラットフォーム上の問題のあるコンテンツをフラグしていただいております。公認報告者から報告された動画は、YouTube のコミュニティ ガイドラインに基づいて審査されます。公認報告者から報告されたコンテンツは、自動的に削除されたり、異なるポリシーによって対処されたりするわけではありません。他のユーザーから受け取った報告と同じ基準が適用されます。ただし、その高い正確性により、YouTube 公認報告者からの報告は優先的に審査されます。</p> <p>一方で、究極的には、YouTube の規定に違反するコンテンツについて、削除する前に多くの人に視聴されない、または一切視聴されることがない方が望ましいと私たちは考えています。このため、YouTubeを含む様々なプロダクトで、当社のポリシーに違反する可能性のあるコンテンツの検出を支援する自動化されたシステムを導入しています。</p> <p>また YouTube は、コンテンツを迅速に削除するための最善の方法は、新たな性質の問題が大きくなる前に予測することと考えています。YouTube の Intelligent Desk チーム では、ニュース、ソーシャル メディア、ユーザーの報告を監視して不適切なコンテンツに関する新しい傾向を検出し、大きな問題に発展する前に対処できるようチームの体制を整えています。</p> <p>こうした取り組みに投資を継続し、ユーザーから報告されなくとも有害なコンテンツからプラットフォームやユーザーを守ることができるようにすることを目指しています。</p>
		<p>【日本の数値】</p> <p>3への回答をご参照ください</p>
		<p>【グローバルの数値】</p>
		<p>【(質問に答えられない場合)参考となる数値】</p>
<p>3. 削除要請や苦情に関する受付態勢・プロセス</p>		
<p>1</p>	<p>一般ユーザからの申告・削除要請への受付窓口・受付態勢、対応プロセス</p>	<p>Google では問題のあるコンテンツを報告するためのツールやプロセスをユーザーに提供しています。以下は、当社のサービスに関するヘルプセンター等の案内を抜粋したものです。</p> <p>「検索」</p>

		<p>Google 検索では、ウェブ全体のウェブサイトから収集された情報を表示します。Google の検索結果に表示されるご自身の情報を削除するには、情報を公開したウェブサイトの所有者に連絡することをおすすめします。ウェブサイトの所有者が情報を削除した場合、Google がその情報を見つけて検索結果に掲載することはありません。ウェブサイトの所有者が情報を削除しない場合、Google は特定の種類の機密性の高い個人情報削除します。申請のプロセスに関する詳細はこちらのヘルプページに記載があります。</p> <p>「YouTube」</p> <p>YouTube で不適切なコンテンツを発見するうえで、YouTube コミュニティのメンバーからの報告は大切です。コンテンツの報告は匿名で行われるため、誰が動画を報告したかは他のユーザーに開示されません。問題を報告しても、自動的にコンテンツが削除されるわけではありません。報告されたコンテンツは、ガイドラインに沿って審査されます。申請のプロセスに関する詳細はこちらのヘルプページに記載があります。</p> <p>「Google マップ」</p> <p>Google マップ のクチコミに関するポリシーに違反しているクチコミは、Google ビジネス プロフィールから削除できます。申請のプロセスに関する詳細はこちらのヘルプページに記載があります。</p> <p>「その他法的問い合わせ」</p> <p>Google の製品ポリシーは世界中どこにいても適用されますが、現地の法律に準拠するためのプロセスも用意されています。こちらのフォームから、Google の製品全体にわたって法的な削除依頼を行うことができます。</p>
2	申立時における申立者や発信者への通知の有無	<p>削除要請に関するお知らせをユーザーにする方法は様々です。例えば、名誉毀損を理由に検索結果からあるURLの削除を依頼したユーザーには、受領確認としてケース番号が記載されたメールが送信されません。</p>
3	対応決定時における通知の内容、理由の記載の程度	<p>削除要請に関するお知らせをユーザーにする方法は様々です。例えば、名誉毀損を理由に検索結果からあるURLの削除を依頼したユーザーには、受領確認としてケース番号が記載されたメールが送信されます。ユーザーが削除リクエストの際にURLの管理者に連絡を試みたかどうかの確認が取れなかった場合、メールには管理者への連絡が推奨される理由や、キャッシュされたURLのコピーの削除を迅速に行う方法、特定のGoogleポリシーの削除フォームに関する情報も含まれます。削除するかどうかの決定の結果についても、メールで伝えられます。濫用を防ぐために結果に至った理由には伝えられませんが、Googleとしては削除できない場合であってもその他取り得る手段などを伝えています。</p>
4	一般ユーザからの申告や削除要請に対応する部署・チームの	【日本の数値】

	規模・人数	<p>【グローバルの数値】</p> <p>当社のチームは、製品の専門家、エンジニア、弁護士、データサイエンティスト、元法執行機関職員など、多様な専門性を有しています。彼らは、専門家のネットワークと密に連携をとりながら仕事をしています。現在では Google 全体で 10,000 人を超えるスタッフが、1 日 24 時間、週 7 日、1 年 365 日体制で、Google のプラットフォーム全体でコンテンツの確認と削除に取り組んでいます。</p> <p>【(質問に答えられない場合)参考となる数値】</p>
5	④の部署・チームに関する日本国内の拠点の有無、日本における責任者の有無	<p>具体的な人数などは非公開となっておりますが、Google では、グローバルポリシーとコミュニティガイドラインに基づき、各国の文化的背景やトレンドを理解した上で実施しています。例えばYouTube では各国のコンテキストやトレンドも把握しながら対策を行っています。そのために日本を含めた各国のコンテキストを理解できるスタッフも働いています。こうした体制でグローバルに統一的に適用するコミュニティガイドラインに基づいて対策を執行しています。例えば、ある言葉がコミュニティガイドライン違反の誹謗中傷に当たるのかどうかといったことは、言語の理解、そして誹謗中傷されている対象の理解、そのビデオないしコメントがなされたタイミングや背景など総合的な理解が求められます。そうした理解の必要性をYouTube でも強く認識しており、適切な体制(日本語のネイティブのレビュアー等)を整えています。</p>
6	削除等への苦情や問い合わせに対する苦情受付態勢及び苦情処理プロセス	<p>Google のサービス全体で、Google の利用規約やサービス固有の追加規約またはポリシーに違反していると思われる、または違反していると報告されたものに対して措置が取られることがあります。ユーザーは再審査請求をすることで、その決定に不服を申し立てることができます。</p> <p>例えば、YouTube では再審査請求を認めています。動画が削除されたクリエイターには通知が発行され、再審査を請求するための手順が記載されたリンクも提供されます。クリエイターが再審査請求を提出すると、その請求は審査担当者に送られたのち、判定が維持または破棄されます。この再審査は、動画の削除について最初の判断を行った審査担当者とは異なる担当者によって行われます。クリエイターには、結果を知らせるフォローアップ メールが送られます。詳細はこちら</p> <p>また例えば、Google マップにおいて、自分の投稿の多くが削除された場合や、ローカルガイド プログラムから削除された場合は、このフォームから再審査請求することができます。</p>
7	⑥の苦情・問い合わせ件数	<p>【日本の数値】</p> <p>例えばYouTubeでは、2020年に11,000本以上の動画が日本で異議申し立てされています。</p> <p>【グローバルの数値】</p>

		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】
4. 発信者情報開示への対応		
1	<p>発信者情報開示請求を受けた件数 (i)裁判上の開示請求件数、(ii) 裁判外の開示請求件数</p> <p>Number of requests for disclosure of sender information received (i) Number of requests for disclosure made in court; (ii) Number of requests for disclosure made outside court.</p>	【日本の数値】
		【グローバルの数値】
		<p>【(質問に答えられない場合)参考となる数値】</p> <p>政府からの情報開示リクエストに対して、Google がどのような対応をとったかについて透明性を持たせることを主目的としている弊社の透明性レポートでは、その目的に沿って裁判所を含む政府機関(民事訴訟を除く)におけるユーザー情報の開示についてのデータのみ提供しております。</p> <p>こちらで記載しております通り、2019年7月～2019年12月の日本におけるユーザー情報の開示リクエストは合計241件、アカウント数は464件、なんらかの情報の開示に至ったリクエストの割合は87%です。</p> <p>また裁判外の開示請求について、日本法人への請求については、運営主体であるGoogle LLCに連絡するように通知しています。運営主体であるGoogle LLCへの請求はほぼないと理解していますが、仮にあった場合には裁判手続きを経なければGoogle LLCは開示できない旨が米国の法律で定められているため、それに従った対応をすることになっています。</p>
2	<p>開示を行った件数 (i)裁判上の開示件数、(ii)裁判外の開示件数</p>	【日本の数値】
		【グローバルの数値】
		<p>【(質問に答えられない場合)参考となる数値】</p> <p>刑事(民事は含まない)87%</p>
5. その他の取組 Other		
1	普及啓発	<p>昨年からのアップデートとしまして、Grow with Google という私たちの無料のデジタルスキルトレーニングを提供するプログラムを通じて、ユーザーのインターネットリテラシー教育を強化するために、無料のオンライン講座を提供しています。</p>

[家族で実践 安心・安全なインターネット利用のためにできること](#)では、家族を中心としたユーザーを対象に、家庭内でインターネットを安心・安全に使うためのオンライントレーニングを提供しています。(あわせて[個人で実践編](#)も公開しています。)

また、株式会社ARROWS の協力のもと、[授業で使えるネットリテラシー教材の提供](#)および、授業の実施サポートを実施しています。昨年の取り組みからの学びをもとに、Google では「[中高生インターネット利用白書 2021](#)」を公開しました。調査では、利用時間や目的、インターネット利用で感じるメリットやデメリット、そして実際に経験したトラブル等について調べています。この調査結果をもとに、最新版のオンライン教材も拡充しています。

また直近では、「YouTube では、日々YouTube を利用していただいているユーザーの方に YouTube への理解を深めていただく取り組みの一環として、「[YouTube のしくみ](#)」という新しいウェブサイトを公開しました。このページでは、誰もが安心して使えるコミュニティ作りを進めていくための YouTube の取り組みや、よく寄せられる質問、またサービスやポリシーについて説明しています。このサイトでは、[子どもの安全の確保、有害なコンテンツの管理、誤情報への対策](#)などのユーザーの関心が高いトピックに焦点をあて、それぞれ説明しています。また、新型コロナウイルス感染症により、刻一刻と変わっていく状況や問題に [YouTube がどのように対応しているか](#)についてもご紹介しています。これらに加えて、YouTube を安心して安全に使っていただくための指針となる 4 つの要素(1. Remove: ポリシーに違反するコンテンツを削除すること、2. Reduce: コミュニティガイドラインに違反するかどうか際どいボーダーライン上のコンテンツの拡散を減らすこと、3. Raise: 信頼できるコンテンツを見つけやすくすること、4. Reward: 信頼できるクリエイターに報いること)に基づいて、実際にどのような取り組みをしているかを説明しています。さらに YouTube では、誹謗中傷問題に関する若者層への普及啓発活動として、日本の YouTube クリエイターと協力した企画を検討中です。引き続きこの問題に関して、YouTube のコミュニティと共に取り組んでまいります。

Google は、自殺予防に取り組む日本の非営利団体 **OVA** と連携しています。AdGratnts と呼ばれる無償広告枠を提供するなどして、自殺関連の検索クエリが出た際には、OVAからの専門的なアドバイスをユーザーに届けています。彼らはまた、YouTube では公認報告者として、プラットフォーム上の問題のあるコンテンツをフラグしていただく重要なパートナーでもあります。

透明性レポート

Google では、2010 年に初めて[透明性レポート](#)を公開して以来、政府や企業の政策やポリシー、対応が、プライバシー、セキュリティ、オンライン情報へのアクセスに与える影響を明らかにするデータを公開しています。

当該レポートには以下の点を含みます。

		<p>1. セキュリティとプライバシー: 法的手続きやテクノロジーの普及など、Google ユーザーのセキュリティやプライバシーはさまざまな要因の影響を受けます。このレポートでは、ユーザーデータの開示に関する情報や、セキュリティの向上に向けた技術的な取り組みについて記載しています。</p> <p>2. コンテンツの削除: 世界各国の法律が、Google のプロダクトやサービスのコンテンツの有効性を左右します。このレポートでは、オンライン コンテンツの規制に関する議論の材料となるよう、コンテンツの削除リクエストに関するデータを開示しています。</p> <p>またこのGoogle の透明性レポートには、四半期に一度出される「YouTube コミュニティ ガイドラインの適用について」も含まれます。YouTube では、安全で活気のあるコミュニティの維持に努めています。YouTube は、YouTube で禁止されていることに関するルールをコミュニティ ガイドラインで定めています。たとえば、ポルノ、暴力行為、嫌がらせ、悪意のある表現は禁止されています。YouTube では、人間とテクノロジーの組み合わせにより不適切なコンテンツを報告し、このガイドラインの違反に対する措置を講じています。報告は、自動報告システム、YouTube 公認報告者プログラムのメンバー(NGO、政府機関、個人)、またはより幅広い YouTube コミュニティのユーザーから受け取る場合があります。このレポートには、YouTube が受け取った報告に関するデータと、ポリシー適用措置の方法が記載されています。</p>
2	その他の対策(警告表示・ミュート機能等)	<p>例えば YouTube 上では、コミュニティ ガイドライン違反に近いものの中には違反していないため、削除されない場合があります。私たちはこれをボーダーラインのコンテンツと呼んでいます。こうしたコンテンツは、米国のYouTubeで視聴されているコンテンツの1%にも満たない数ではありますが、これについても YouTube は真剣に取り組んでいます。YouTube のおすす機能は、ユーザーがより多くのお気に入りの動画を発見するのに役立ちます。YouTube ではそのようなボーダーライン上のコンテンツと有害な誤情報に関しても、ユーザーの目に触れる機会をできるだけ減らす取り組みを実施しています。</p>
3	取組の効果分析	<p>私たちは、YouTube上のボーダーライン上のコンテンツなどが、登録をしていないチャンネルからおすすめされて視聴する動画の再生時間を70%削減(米国)することに成功しました。この様なシステムの拡充を進めていく中で、他の地域へのインパクトについても、より多くの情報を共有できるようにしていきたいと考えています。また、私たちは今後もチームや新機能への投資も続けていきます。</p> <p>また第2項の質問2と3で説明したように、私たちは2017年6月にYouTube上の過激なコンテンツを検出するために機械学習技術を導入しました。より正確に悪質なコンテンツを分類できる機械を訓練するために、私たちのチームは200万本以上のコンテンツをレビューしました。私たちは、自動化されたフラグシステムの品質と有効性を継続的に向上させるために取り組んでいます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2017年第1四半期には、暴力的過激主義ポリシーに違反して削除された動画の8%は、削除時の

		<p>再生回数が10回未満でした。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2018年第1四半期には、この数字は50%以上に達しました。 ● 2019年第4四半期には、暴力的過激主義ポリシーに違反したとして削除されたアップロードされた動画の約90%が、再生回数が10回に満たないうちに削除されました。 ● 2020年第4半期には、ハラスメントや嫌がらせなどのその他のコミュニティガイドライン違反も含む全体でYouTubeは9億件以上のコメントを削除しました。削除されたコメントの99.6%が自動的に検出されました。
6. 情報分析・公開		
1	誹謗中傷等の流通状況に関する分析・調査	<p>Google やGoogle 製品に対する新しい形態の脅威は常に出現しており、脅威分析グループ(Thread Analysis Group/TAG)をはじめとする当社の専門家チームが、監視、分析評価し、行動計画を立てています。こうしてポリシーの開発および実施チームに洞察力とインテリジェンスを提供することで、悪質な行為者の一歩先を行くことができます。</p> <p>また、各国で見られた新たな問題やトレンドをグローバルチームに随時共有し、グローバルで行っているポリシー開発や対策に活かしていくことも多々あります。</p> <p>日本は世界でも早くから YouTube を楽しんでいただいていた国であり、多くのユーザー、クリエイターの方がいらっしゃいます。そのため、日本で見られたトレンドがグローバルのオペレーション改善の参考になることは実際に多々あります。</p>
2	研究者への情報提供、利用条件	<p>TAGによる脅威分析はこちらに公開、更新されております。 透明性レポートもこちらに公開、更新されております。 情報の質とコンテンツモデレーションに関するホワイトペーパーを公開しました(2020年)。</p> <p>また、Google は有識者との公式/非公式な意見交換に積極的に参加し、製品やコンテンツもでレーションに関する情報提供を実施しております。直近では、マスコミ倫理懇談会全国協議会ともこの問題に関する意見交換を実施し、業界をリードする有識者との意見交換にも力を入れております。</p> <p>国際大学 Glocom との共同研究プログラム Innovation Nippon ではプラットフォームと情報リテラシーに関する様々な研究を長年にわたって実施してきております。こうした研究成果はシンポジウムやレポートを通じ広く公開され、更なる議論や研究、政策提言につながられています。</p>
3	透明性レポートの公開 日本語で閲覧可能か	<p>はい、日本語で公開しております。こちら</p>

4	意見・補足	日本のユーザーの皆様により安心してサービスを使っただけできるよう、透明性報告書や白書の構成を広く検討し、透明性を高めていきたいと考えています。
---	-------	---