

## 誹謗中傷等への対策状況 ヒアリングシート (2022年3月7日)

社名		
1. サービス概要とポリシー		
1	対象サービス名	Google 検索, YouTube, 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"> <li>● 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。</li> <li>● 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。</li> <li>● Google マップ: 10 億人以上の人々の道案内をし、人々が探索し、用事を達成するのに役立っています。</li> </ul>
		【(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<a href="#">利用規約</a>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<a href="#">利用規約</a>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、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>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</p>

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。

こうした製品やサービス上の「交通ルール」と共に、各国の法律に違反するものも禁止されています。ただし、法的な基準は、国や地域によって大きく異なります。ある国や地域で特定の法律に違反するコンテンツが、他の国や地域では合法の場合もあります。私たちは一般的に、違法と判断された国や地域でのみ、コンテンツを削除したり、アクセスを制限したりします。

#### [Google 検索]

Google 検索インデックスは広くインターネット上にあるコンテンツをマッピングし、ユーザーは多様な理由でGoogle 検索を利用するため、検索結果に関する削除ポリシーの適用範囲は慎重に策定されています。このコンテンツ ポリシーは公開されており、CSAM や法律に基づくリクエストを受けたコンテンツの削除、さらに後述する「[晒し行為](#)」や「[不当な削除方針が示されているサイトの削除](#)」ポリシーなどの問題も扱っています。コンテンツの安全性と責任に関する現実的な懸念事項と、検索エンジンによって情報アクセスの機会を提供する必要性とのバランスを取るため、Google 検索のコンテンツ ポリシーは慎重に策定されています。

Google 検索には「誹謗中傷」のみに特化した単独のポリシーはありません。

#### オーガニック検索結果での「誹謗中傷」に関連するポリシー

- Google 検索は、明示的／暗黙的な脅迫や嫌がらせを行うよう呼びかけるなど悪意のある方法で連絡先情報が共有された場合に、ユーザーが連絡先情報の削除をリクエストできるようにする[晒し行為](#)に関するポリシーを策定しています。
- また、Google 検索の[不当な削除方針が示されているサイトに関する](#)ポリシーでは、コンテンツを削除するために、サイト運営者やその他の代理人が直接料金を支払うことを要求しているサイト上にコンテンツがある場合、ユーザーが Google 検索結果からコンテンツへのリンクの削除をリクエストできるようにしています。Google 検索にこれらのページが表示されないようにするだけでなく、このような削除を Google 検索における降格シグナルとして使用し、こうした不当な方針が示されているサイトの順位が検索結果の中で下がるようにします。このソリューションは業界の中でも先駆けており、このようなサイトが行う誹謗中傷の被害を受けている人々への影響を低減するのに効果的に機能しています。不当な削除方針が示されているサイトへの対応については、[こちら](#)で詳しく説明しています。

#### Google 検索上の機能での「誹謗中傷」に関連するポリシー

- Google 検索機能(ナレッジパネル、オートコンプリート、ウェブアンサーなど)については基準を高く設定し、露

	<p>骨なコンテンツ、ヘイトスピーチ、暴力などが表示されないようにしています。そのため、上記の Google 検索コンテンツ ポリシーに加え、付随的な Google 検索機能ポリシーも設けています。例えば、<a href="#">誹謗中傷 ポリシー</a>では誹謗中傷、いじめ、脅迫を行うコンテンツは許可されません。</p> <p>[YouTube]  <a href="#">ハラスメントやネットいじめに関するポリシー</a>は、ネット上でのいじめや悪意のある考え方の拡散について研究を進める専門家と協議しながら策定しています。また、さまざまな政治的立場の政策機関とも会合を持ちました。私たちは、他のポリシーに違反するコンテンツに対するアプローチと同様、ハラスメントやネットいじめに関するポリシーに違反するコンテンツを迅速に削除しています。</p> <p>当社の<a href="#">ヘイトスピーチに関するポリシー</a>では、人種、宗教、障がい、年齢、ジェンダー、従軍経験、カースト、民族、在留資格、国籍、性的指向、暴力的出来事の被害者とその親族であるなどの属性に基づいて、人々に対して暴力や差別を助長したり、扇動するコンテンツを禁止しています。私たちのヘイトスピーチに関するポリシーは、悪意のある陰謀論の助長、<a href="#">保護対象グループ</a>の属性に基づいて隔離や排除を要求すること、本質的に悪意のある価値観の助長など、さまざまな嫌がらせを対象としています。ネット上の悪意は常に進化するため、私たちの施策も常に進化しています。私たちは、悪意のある新たなスラングや用語の出現といった変化に対応するため、定期的に施策を更新しています。</p> <p>また、本来備わっている属性に基づいて、個人を長期に及ぶまたは悪意のある侮辱の標的とするコンテンツも許可されていません。これらの属性には、ヘイトスピーチに関するポリシーに含まれる保護対象の属性や、容姿などの本来備わっている他の属性も含まれます。また、個人に対する脅迫を含むコンテンツは、たとえそれが直接的な表現でなかったとしても、許可されていません。婉曲的あるいは暗示的な脅迫も許可されていません。</p> <p>[Google マップ]  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ぬと定めています。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) (i)で挙げた行為に対して取り得る対応	<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>

(i)で説明している通り、法的な基準は、国や地域によって大きく異なるため、違法と判断された国や地域でのみ、コンテンツを削除したり、アクセスを制限したりします。許容される言論の範囲は、個々の国がその法的伝統、歴史、価値観に基づき、人権に関する国際的な義務との整合性を保ちつつ、それぞれ選択していきます。いかなる国も、自国のルールを他国の国民に押し付けることはできません。

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。

#### [Google 検索]

削除だけが、私たちのコンテンツに関する問題への対処法ではありません。Google 検索には、信頼性のあるコンテンツの表示順位を上昇させ、質の低いコンテンツを降格させるためのメカニズムがあります。たとえば、私たちがどのような方法でページの削除とサイトの降格の両方を行っているかについては、上記で不当な削除方針が示されているサイトについてご説明した箇所の回答を参照してください。また、当社のアルゴリズムがどのように設計されて信頼性のあるコンテンツを提供しているかについては、[Google 検索の仕組み](#)のページを参照してください。

Google 検索のアルゴリズムが提供する関連性と品質に関する高い基準を保つため、ライブテストのほか、世界中で訓練を受けた数千人の外部の検索品質評価者双方による[厳格なプロセス](#)を採用しています。

評価者は、公開されている[検索品質評価ガイドライン](#)に沿って、ユーザーにとって有害なページ、集団にとって有害なページ、誤解を招くページ、信頼できないページ、スパム行為のあるページに最低評価を付けます。さらに、このガイドラインには「Your Money or Your Life」(YMYL)ページと呼ばれるWebページの質をGoogleが評価する際に用いている非常に高いスタンダードについても記載されています。YMYL に当たるWebページやトピックは、人の将来の幸福、健康、経済的安定、安全に影響を与える可能性のあるものが含まれます。具体的には、ニュース、時事問題、市民の権利や義務、政府、法律、金融、ショッピング、健康、安全などです。評価者は、YMYL に当たるページに関して、悪意や暴力を助長するページ(7.3)や危害を奨励または扇動するページ(7.4.1)に最低評価をつけます。評価者が個々の特定のページやウェブサイトの検索順位を決定することはありませんが、私たちのランキング アルゴリズムがどのように機能すべきかを全体的に把握するのに役立っています。

	<p>[YouTube]</p> <p>例えば、YouTubeにとって、<a href="#">ヘイトスピーチ</a>や<a href="#">嫌がらせ</a>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が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。例えば、当社ではハッシュ（または「デジタルフィンガープリント」）を使って、既知の違反コンテンツのコピーが閲覧可能になる前に自動的に識別しています。これらのシステムは、ポリシー違反であると極めて高い精度で判定できるコンテンツのみを自動的に識別して削除し、その他については審査担当者に報告します。世界中で数千人ものスタッフが、暴力的なコンテンツや悪意のあるコンテンツ、また嫌がらせとなるコンテンツを審査しています。</p> <p>毎四半期に削除する違反動画や違反チャンネルの数は数万件に上ります。悪意のあるコンテンツや誹謗中傷を行うコンテンツの削除については、<a href="#">YouTube コミュニティ ガイドラインの適用について</a>というレポートの中で定期的に報告しています。<a href="#">2021年第4四半期</a>には、悪意のあるコンテンツや誹謗中傷、ネットいじめに関するポリシーに違反したとして、9万3000以上のチャンネル、41万1000以上の動画、1億7900万以上のコメントを削除しました。ポリシーに繰り返し違反するチャンネルに対しては、YouTube パートナー プログラムからの削除（収益化できないようにする）、<a href="#">違反警告の発行</a>（コンテンツの削除）、チャンネル停止などの厳しい措置が取られます。</p> <p>Google マップ（クチコミ、写真、動画を含む）については、当社の<a href="#">ポリシー</a>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>
④ ポリシー等の見直し状況及び外部レビューの有無とそのタイミング	<p>これらのポリシーの作成にあたり、私たちは企業としての価値観や文化だけを検討するのではなく、運用面、技術面、ビジネス面から考慮すべき事項についても検討します。私たちは、ポリシーが現実に沿ったものとなるように、ネット上のトレンドや慣行、業界の規範、規制の変化を定期的に確認しています。また、表示される広告の種類についてのユーザーのフィードバックや懸念に耳を傾けています。また、新たなコンテンツポリシーの策定や新機能の検討にあたっては、子供の発達、情報の質、またヘイトスピーチや健康に関する問題などの分野の専門家に相談しています。</p> <p>例えば2019年、嫌がらせに対するポリシーのアップデートをしましたが、そこに至るまでには日本政府や、日本でこの問題に取り組んでいる日本国内のパートナーや専門家ともミーティングを行い日本の状況に関するインサイトをいただきました。これらの努力が実り、2019年初頭以降、1日あたりのヘイトスピーチコメント削除数はグローバルで46倍にも至っています。</p>

		<p>また最近では、日本でも見られた「特定可能な個人の死や深刻な負傷を喜んだり、嘲笑したりするコンテンツ」も<a href="#">ハラスメントとネットいじめに関するポリシー違反の対象として明記</a>されるなど、嫌がらせの新しいトレンドへの対応を続け、その情報わかりやすく提供 するようにしています。</p>
<p><b>2. 削除申告等の受付・審査のプロセス</b></p>		
1	<p>(i) 一般ユーザーからの申告・削除要請への受付窓口・受付態勢</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>[Google 検索] Google 検索では、<a href="#">悪意あるやり方で、または嫌がらせを目的として連絡先情報が掲載されているページの URL や、不当な削除方針が示されているサイトのコンテンツ</a>の削除をリクエストするためのウェブフォームをユーザーに提供しています。</p> <p>[YouTube] YouTube では、これらのポリシーが遵守されるよう尽力する何千もの従業員に加え、YouTube のユーザー自らが不適切と思われるコンテンツを報告することができます。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。また、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、<a href="#">コミュニティガイドライン</a>に沿って審査されます。不適切なコンテンツを報告する方法については、ヘルプページで詳しく説明しています。</p> <p>【Google マップ】 Google のクチコミに関するポリシーに違反するクチコミは、Google のビジネス プロフィールから削除することができます。<a href="#">こちら</a>で順を追って説明しています。</p> <p>[法律に基づく削除] Google製品に関するポリシーは、世界中で適用されますが、各地域の法律を遵守するためのプロセスもあります。Google製品全般に共通のこちらの<a href="#">フォーム</a>で、法律に基づく削除リクエストを提出することができます。</p>
	<p>(ii) 主体的な誹謗中傷等の情報の検知態勢</p>	<p>私たちは、プラットフォーム上の問題のあるコンテンツを検出するために、テクノロジーを使用しています。以前は、ユーザーによる報告が非常に多かったのですが、現在では、Google 製品で削除されるコンテンツの大半がまず機械によって識別されます。</p> <p>[Google 検索] Google 検索では、たとえば、できるだけ多くのクエリに対して質の高い検索結果が得られるようにランキング システムを設計していますが、一部のクエリは悪意ある第三者を受容してしまいやすいため、特別なソリューションが必要です。そのような例の一つが不当な削除方針が示されているサイトで、コンテンツを削除するために支払いを要求するサイトです。Google は、</p>

	<p>2018 年から導入したポリシーで、ユーザーが自分に関する情報を含むページを Google 検索結果から削除することをリクエストできるようにしています。</p> <p>Google 検索にこれらのページが表示されないようにするだけでなく、このような削除を Google 検索における降格シグナルとして使用し、こうした不当な方針が示されているサイトの順位が検索結果の中で下がるようにします。このソリューションは業界の中でも先駆けており、このようなサイトが行う誹謗中傷の被害を受けている人々への影響を低減するのに効果的に機能しています。</p> <p>[YouTube]  YouTubeには毎分数百時間分にも上る新しいコンテンツがアップロードされるため、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適しているため、視聴される前のものであっても、他のすでに削除したコンテンツと類似したコンテンツを見つけることができます。今では 四半期ごとに 1,000 万本近くの動画(ハラスメントやネットいじめ、ヘイトスピーチ関連のみならず全てのポリシー領域)が削除されており、その多くは再生回数が 10 回に達する前に機械によって削除されています。私たちは、ユーザーが安心して使えるように、こうした技術をより良いものにする取り組みを続けていきます。</p> <p>また、さまざまな有害コンテンツに精通した 100 以上の外部組織からなる<b>公認報告者プログラム</b>も設けています。このプログラムに協力いただいているのは、コミュニティガイドラインに違反するコンテンツを特定する訓練を受け、医療情報、自殺の防止、ヘイトスピーチや嫌がらせなどの分野に精通した約 300 の政府系パートナーや NGO です。彼らによる報告は、当社のポリシーに基づいて、ポリシー適用の担当者が優先的に審査し、対処します。公認報告者が持つ価値ある専門知識は、私たちの自動検出システムを補完し、機械では検出の難しいコンテンツの特定に大きな役割を担っています。</p> <p>日本では昨年4月に法務省人権擁護局にこのプログラムにご参加いただきました。それ以来、法務省人権擁護局との実りある対話を続けており、共有していただいた情報は、Google にとって日本独自のトレンドやその背景、今までの議論への理解をさらに深めるために非常に有益なものです。貴重なパートナーシップに心から感謝します。人と機械の両面からアプローチしていくことの重要性が改めて認識できた良い事例と言えます。</p>
2	<p>申立時における申立者への通知の有無</p> <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の検索結果から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は詳細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>
3	<p>申立てに対するポリシー違反等</p> <p>たとえば YouTube では、現実社会で生じうる実害が大きいと想定されるケースを優先しています。また、ポリシーを適切に適用することはとても重要で、それを大規模に実行可能とするために人間による審査と最先端のテクノロジーを組み合わせ使</p>

	<p>の審査プロセス、案件ごとの優先度の決定方法</p>	<p>用しています。また同時に、背景事情も重要だと考えています。私たちは、各動画の教育的、ドキュメンタリー的、科学的、芸術的な意図を考慮します。表面的にはYouTubeのポリシーに違反する可能性があるように見える動画でも、コンテンツが視聴者の目に見える形で背景説明を行っており、説得力のある理由を提示している場合は、YouTube で許可されることがあります。</p> <p>また、さまざまなポリシー領域に精通した 100 以上の外部組織からなる「YouTube 公認報告者」プログラムも実施しています。公認報告者による報告は、YouTube のポリシーとその施行に関するスペシャリストが優先的に審査し、必要に応じて対処します。「YouTube 公認報告者」の貴重な専門知識は、私たちの自動検出システムを補完するものです。</p>
4	<p>一般ユーザからの申告や削除要請に対する部署・チームの規模・人数及び部署・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>	<p>【日本の数値】</p> <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 20,000 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。一方で、日本の案件の審査と承認は、日本語話者だけではなく、さまざまな部署のグローバルなチームがそれぞれの専門性を持って対応しておりますため、日本の案件だけに従事する人間の数を正確にお示しすることができませんが、日本をカバーする人数は必要に応じて拡充していきます。</p> <p>【（質問に答えられない場合）参考となる数値】</p>
5	<p>(i) 対応決定時の申立者への通知の有無とその理由説明内容</p>	<p>[Google検索]</p> <p>晒し行為に関するポリシーに沿って報告されたリクエストへの対応を行った際には、ユーザーにお知らせします。こちらのリンクの晒し行為に関するヘルプセンターでは、削除リクエストを送信した後の流れを説明しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 自動確認メールが届きます。これにより、リクエストが受領されたことがわかります。</li> <li>● Google による審査が行われます。各リクエストは上記の要件に基づいて評価されます。</li> <li>● 必要に応じて、より詳細な情報を収集します。場合によっては、詳細な情報の提供をお願いすることがあります。不明な URL など、評価するのに十分な情報がリクエストに含まれていない場合は、具体的な手順をお伝えし、リクエストを再送信するようお願いしています。</li> <li>● 対応を行った際には、お知らせいたします。 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ リクエストが削除要件を満たしていない場合は、簡単な説明も記載されます。リクエストが拒否されたものの、その後、対応するのに役立つ追加資料がある場合は、リクエストを再送信できます。</li> <li>○ 報告された URL が Google のポリシーの適用範囲にあると判断された場合、その URL は、申立人の名前</li> </ul> </li> </ul>



	<p>またはその他の識別情報(エイリアス、ソーシャル メディアのハンドル名など)が含まれるクエリの検索結果からのみ除外されます。</p> <p>不当な削除方針が示されているサイトに関するポリシーに沿って報告されたリクエストへの対応を行った際には、ユーザーにお知らせします。ヘルプセンター ページであるこちらのリンクでは、削除リクエストを送信した後の流れを説明しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 自動確認メールが届きます。これにより、リクエストが受領されたことがわかります。</li> <li>● Google による審査が行われます。各リクエストは上記の要件に基づいて評価されます。</li> <li>● 必要に応じて、より詳細な情報を収集します。場合によっては、詳細な情報の提供をお願いすることがあります。不明な URL など、評価するのに十分な情報がリクエストに含まれていない場合は、具体的な手順をお伝えし、リクエストを再送信するようお願いしています。</li> </ul> <p>対応を行った際には、お知らせいたします。リクエストが削除要件を満たしていない場合は、簡単な説明も記載されます。リクエストが拒否されたものの、その後、対応するのに役立つ追加資料がある場合は、リクエストを再送信できます。</p> <p>[YouTube]</p> <p>1) コミュニティによる報告について、ユーザーはいつでも<a href="#">報告履歴ページ</a>で確認することができます。詳しくは、こちらの<a href="#">ヘルプページ</a>をご覧ください。さらにコンテンツの削除を行った場合は、報告したユーザーにメールでお知らせします。このプロセスがより良いものとなるよう、新しい方法を検討中です。</p> <p>2) 公認報告者は、報告したコンテンツの審査結果を表示したり、ポリシー担当者と連絡を取って報告に関する説明やフィードバックを得ることができます。</p> <p>3) 法律に基づく削除リクエストの場合、リクエストした人はメールで結果を受け取ることができます。</p>
<p>(ii) 対応決定時の対象となる情報の発信者への通知の有無とその理由説明内容及び異議申立て方法の案内の有無</p>	<p>[YouTube]</p> <p>コミュニティガイドラインに違反するコンテンツが発見され、違反警告が発行されると、クリエイターにメールで通知されます。またクリエイターは、モバイルとパソコンの通知設定やチャンネル設定にて、通知を受信するように選択することもできます。クリエイターにお知らせする内容は以下のとおりです。</p> <p>[ポリシーに基づく削除]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 削除されたコンテンツ</li> <li>- 違反したポリシー</li> <li>- チャンネルへの影響</li> <li>- 対処方法</li> </ul> <p>[法律に基づく削除]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 削除されたコンテンツ</li> </ul>

		<p>-どの国の Youtube のコンテンツがブロックされたか -制限が誤って加えられたと考える場合、クリエイターはどこにフィードバックをするのか</p> <p>YouTube 側に誤りがあると思う場合には、YouTube Studio を通じて再審査請求を行うことができます。詳しくは、セクション 2-Q6 の回答をご覧ください。詳細は次のリンクでご確認いただけます。 <a href="https://support.google.com/youtube/answer/185111">https://support.google.com/youtube/answer/185111</a></p> <p>[Google 検索] ユーザーが Google 検索エンジンに投稿することはないため、「投稿」は検索には該当しません。むしろ、URL はクロールされ、インデックス化されます。</p>
6	<p>削除等への異議申立や問い合わせに対する受付態勢及び処理プロセス</p>	<p>Google のサービス全体で、<a href="#">Google の利用規約</a>や<a href="#">サービス固有の追加規約またはポリシー</a>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>[Google 検索] 検索エンジンは一般的に、コンテンツ制作者と直接的な契約関係を結びません。多くの場合、特定のウェブサイトに関して Google が保有する唯一の情報は、ウェブブラウザで誰もが知ることのできる情報です。この点で、ソーシャルメディア サービスで一般的に理解されている再審査請求が Google 検索と同じように機能することはありません。ユーザーがサインインしてコンテンツを投稿するホスト型プラットフォームとは異なり、ウェブサイトの管理者はサインインして URL を「投稿」するわけではありません。代わりに Google 検索は、他の検索エンジンと同様に、オープンウェブをクロールしてインデックスに追加します。このため、検索エンジンでの再審査請求の提供は、ホスト型サービスよりも困難です。ポリシーの適用により影響を受けるサイトが登録されている場合、Google 検索で行った対応について、私たちは可能な限りウェブサイトの管理者向けの <a href="#">Google Search Console</a> を通じてお知らせします。</p> <p>[YouTube] 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、再審査結果を知らせるメールが送られます。詳細は<a href="#">こちら</a></p> <p>[Googleマップ] 私たちは、「不適切あるいは、露骨な性的表現を含む」と分類された報告を、人間のオペレーターによって確認しています。人間のオペレーターと機械学習システムを組み合わせ、不適切/憎悪(ヘイト)/ハラスメントのコンテンツが公開される前に検出しています。また、これらの検出システムを使用して、Google マップに投稿された後のレビューを継続的に評価し、Google のポリシーに違反するコンテンツを削除しています。</p>

7	⑥の異議申立・問い合わせ件数	<p>【日本の数値】</p> <p>例えばYouTubeでは、2021年10月から12月の期間に1945件の動画が日本で異議申し立てされています。その結果、812件が元に戻されました。</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>
8	不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数	<p>【具体的な方法・仕組み】</p> <p>[Google 検索] Google 検索に関しては上記セクション2-Q6の回答をご覧ください。</p> <p>[YouTube] 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たいことです。例えばYouTube では、YouTube <a href="#">公認報告者プログラム</a>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その分野の知識が多い個人、政府機関、非政府組織(NGO)に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<a href="#">OVA</a>や、<a href="#">法務省人権擁護局</a>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せん。公認報告者から報告されたからといって、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なく、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>しかし究極的には、ポリシー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だと考えています。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、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</p>

	しています。
	【日本の数値】 セクション3-Q3 (i) への回答をご参照ください
	【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】
<b>3. 削除等の対応の実施状況及び機能上の工夫</b>	
1	<p>誹謗中傷等に関する申告や削除要請の件数 (1) 一般ユーザ、(2) 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からの報告件数」</p> <p>[Google検索] Googleは、2021年の1月から6月にかけて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<a href="#">Google検索ウェブフォーム</a>を通じて提出されたURLを約2300件受け取っています。</p> <p>[YouTube] YouTube では、世界中のユーザーや YouTube 公認報告者から、コミュニティ ガイドラインの違反が疑われる動画に対する報告を受け取っています。日本は世界で7番目にこうした報告が多い国です。詳細は<a href="#">透明性レポート</a>でご確認ください。</p> <p>[Googleマップ] 2021年1月-10月の間に不適切/露骨な表現に該当する報告を合計 218,870 件受けました。複数のユーザーから報告を受けるレビューがあるため、報告の総数は、報告を受けたコンテンツ数(175,881 件) より多くなっています。こうした報告は人間のオペレーター目で確認しています。</p> <p>「名誉毀損に関連する司法機関、行政機関からの削除要請の件数」 2021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29件(アイテム数 76 件)で、政府から受けた依頼全体の32.22%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、<a href="#">こちらの</a> Googleの透明性レポートで確認できます。</p> <p><b>[Google マップ]</b> Google マップでは、2021 年 1 月から10 月の間に、政府からの公式な現地レビューの削除要請が 1 件だけありましたが、</p>

		ヘイトやハラスメントとは関係ありません。
		【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	(i) 誹謗中傷等に関する申告や削除要請に対する削除件数 (1) 一般ユーザ、(2) 司法機関・行政機関	<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」</p> <p>[YouTube]  <a href="#">透明性レポート</a>で国別に公開されている通り、2021年10月から12月までの間に、日本でアップロードされた動画の内、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24,153本です。これはユーザーからの報告や機械によって検知されたものを含む数字です。グローバルでは、削除された約370万本の動画のうち、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8.6%に当たる322,627件です。日本でヘイトスピーチが原因で削除された件数は620件、嫌がらせやネットいじめが原因で削除された件数は626件でした。</p> <p>[Google マップ]  2021年1月から10月の間に32,190 件（そのうちヘイト、不適切、ハラスメントなど: 3,648 件）をユーザーからの報告を受けて削除しています。</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に基づく削除件数」</p> <p>2021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、90件の依頼(アイテム数287件)を受けています。(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。) 政府からのコンテンツ削除依頼に関する情報は、<a href="#">こちら</a>のGoogleの透明性レポートで確認できます。</p> <p>Google マップについては、セクション3-Q1 の回答をご覧ください。</p> <p>「ユーザーウェブフォーム申請」</p> <p>(※こちらに記載されている数字はすべて概数となります) 2021年1月から6月にかけて法律に基づく削除に関する問題を報告するための<a href="#">ウェブフォーム</a>を通じて一般ユーザー(もしくはその法的代理人)により名誉毀損を報告された推定2300件のURLのうち、Googleは法的理由で約300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報告された全体の約15%となります。報告されたURLのうち、コンテンツが確認できなかったり、すでに非表示となっていたものも含め、約34</p>

	<p>%が非表示となりませんでした。報告されたURLの約51%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場合や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場合などが挙げられます。</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>(ii) 削除以外の対応（非表示化やラベルの付与等）を行った件数 (1) 一般ユーザ、(2) 司法機関・行政機関</p>	<p>【日本の数値】 例えば、Google マップでは、計測した期間(2021年1月-10月)において、日本ではおよそ120万件のレビューが公開前に機械学習によってブロックされています。</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>(iii) 対応を行わなかった件数 (1) 一般ユーザ、(2) 司法機関・行政機関</p>	<p>【日本の数値】 (1) 一般ユーザー 例えば、Google マップでは、2021年1月から10月の間に約143,000件の日本のユーザーからの報告が、審査の結果、ポリシー違反はないと判断されました。</p> <p>(2) 司法機関・行政機関 例えば、透明性レポートで公開しているように、2021年1月～2021年6月に、日本政府や裁判所から受けた報告の内訳を見ると、現地の法律に基づいて(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)削除されたものが120件(41.8%)、Googleのポリシーに基づいて削除されたものが38件(13.2%)となっています。一方、情報不足で56件(19.5%)、コンテンツ不足で28件(9.8%)、すでに削除されたコンテンツで9件(3.1%)については、アクションを起こすことができなかった。レビューの結果、36件(12.5%)はアクションを取らなかった。</p> <p>このように、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</p>

		<p>合にとら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> <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>
	(iv) 削除までの平均時間及び/又は削除対象の閲覧数の抑制程度 (1) 一般ユーザ、(2) 司法機関・行政機関	<p>【日本の数値】</p> <p>たとえば、Google マップでは、ヘイトスピーチやハラスメントに関するユーザーからの報告をすべて評価し、タイムリーに対処するための人材とトレーニングに投資しています。「不適切／露骨な」カテゴリーに関するユーザーからの報告をすべて 24 時間以内に見直し、中には数時間で対処するものもあります。</p> <p>【グローバルの数値】</p> <p>YouTube では、グローバル プラットフォームとしての責任を果たしているかどうかを測る指標として、<a href="#">違反コンテンツの視聴率 (VVR)</a>を調査しています。VVR は、簡単に言うと、YouTube 上の全体の動画視聴の中で、YouTube のコミュニティ ガイドラインに違反する動画が何回視聴されたかを集約したものです。ポリシーの適用のために必要な人材やテクノロジーへの投資を拡大するにつれ、VVR は低下しています。最新の VVR (2021 年第 4 四半期)は 0.12 ~ 0.14% で、これは YouTube における視聴 1 万回のうち、12 ~ 14 回が違反コンテンツによるものということになります。こちらのVVRデータも今年から、<a href="#">透明性レポート</a>の中で公開し、四半期ごとに更新していきます。</p> <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。</p>
3	(i) 主体的な削除件数 (AIを用いた自動検知機能の活用等)	<p>【日本の数値】</p> <p>例えば Google マップでは、日本での計測期間(2021 年 1 月-10 月)において、およそ 120 万件のレビューが公開前に機械によりブロックされています。私たちの自動モデレーションによって「関連性のない」とみなされるものを含め、ポリシーに違反するコンテンツを削除しています。120 万件のレビューのうち、ヘイト、ハラスメント、不適切な発言と分類されたものは、約 8 % に過ぎませんでした。そのうち 1,342 件は、機械によりヘイトと分類され、疑わしいコンテンツとタグ付けられ、人間のオペレーターを助けました。</p>

	<p><b>【グローバルの数値】</b></p> <p>2021年10月から12月の間に、YouTubeは370万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92%に当たる3,451,691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、31.7%は一度も視聴をされる前に、38%は1～10回以下の視聴回数のうちに削除されています。</p> <p>同期間にYouTubeは12億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99.5%が自動的に検出されました。</p> <p><b>【（質問に答えられない場合）参考となる数値】</b></p>
<p>(ii)主体的な削除以外の対応（非表示化やラベルの付与等）を行った件数</p>	<p><b>【日本の数値】</b></p>
	<p><b>【グローバルの数値】</b></p>
	<p><b>【（質問に答えられない場合）参考となる数値】</b></p> <p>このような取り組みの個別件数については、グローバルに開示しておりません。一方で、ユーザーの安全を守るために、どのような仕組みが機能しているかについては、さまざまな形で開示しています。</p> <p>Google 検索について詳細は、<a href="#">How Search Works(Google 検索の仕組みを確認する)</a>をご覧ください。  YouTube についての詳細は、<a href="#">How YouTube Works (YouTube の仕組みとは)</a>をご覧ください。  Google マップについての詳細は、<a href="#">Google のクチコミの仕組みについてのブログ</a>をご覧ください。</p>
<p>(iii)主体的な対応までの平均時間及び/又は対象情報の閲覧数の抑制程度</p>	<p><b>【日本の数値】</b></p> <p>Googleマップは、機械学習による自動システムを定期的に更新し、対象となるコンテンツが公開される前に検出、そして削除される精度を高めています。まれに自動システムによる検知が働かなかったコンテンツがあった場合には、ユーザーからの違反報告に応じて速やかに対応し、1日以内に削除します。</p>
	<p><b>【グローバルの数値】</b></p>
	<p><b>【（質問に答えられない場合）参考となる数値】</b></p> <p>セクション3-Q2(iv)の回答をご覧ください。</p>



<p>4 その他、誹謗中傷等個人の権利侵害を防止・低減するためのサービス上の工夫（特に、いわゆる炎上への対策に資するもの）</p>	<p>YouTube は、誰でも動画をアップロードして世界中の人と共有できる、オープンな動画プラットフォームです。このオープン性（開かれた場であること）には、桁違いの可能性と重大な責任が伴います。そのため YouTube は、創造的な表現と、有害なコンテンツからコミュニティを保護する責任とのバランスを取るよう常に取り組みんでいます。私たちのアプローチは、4 つの柱としている 4 つの「R」( Rから始まる4つの単語) に沿っています。1 つ目の柱は、違反コンテンツを削除 (<b>remove</b>) することです（詳細は上記をご覧ください）。</p> <p>2 つ目の柱は、ニュース速報時など、ユーザーがニュースや情報を探しているときに、信頼できる情報を見つけやすく(<b>raise</b>) することです。これについては、誤情報についての次回の研究会ヒアリングで詳しく説明させていただきたいと思っております。</p> <p>3 つ目の柱は、YouTube のガイドラインに違反するかどうかは際どい、ボーダーライン上のコンテンツの拡散を減らす (<b>reduce</b>) ことです。2011 年以降、センセーショナルなコンテンツやクリックバイトコンテンツ、質の低いコンテンツが広く閲覧されないようにするため、リコメンデーションシステムを改善してきました。この種のコンテンツの拡散を制限するため、2019 年 1 月には当該システムの変更を発表しました。これによりほとんどのユーザーは、当該チャンネルに登録するという積極的な選択をしない限り、このようなコンテンツを目にする可能性ははるかに低くなりました。</p> <p>アルゴリズムを変更して稼働させるには時間がかかりますが、私たちの目標は、ガイドラインにぎりぎり違反しないボーダーライン上のコンテンツの、リコメンデーションシステムを通じた視聴（チャンネル登録者へのおすすめは除く）を 0.5% 未満にすることです。この数字をゼロにすることが目標ですが、完璧なシステムはありません。この数字をさらに低下させるための対策が意図しない悪影響をもたらし、正当な表現がおすすめされなくなってしまう可能性がある事にも留意が必要です。</p> <p>4 つ目の柱は、収益化プログラムを通じて、信頼できるクリエイターに利益を還元する(<b>reward</b>) ことです。私たちは <a href="#">YouTube パートナー プログラム</a> を導入し、YouTube でどのようなチャンネルが収益化できるかという基準を厳格化しました。このプログラムでは、収益化はコミュニティ ガイドラインと <a href="#">広告掲載に適したコンテンツのガイドライン</a> に従った信頼できるクリエイターのみが対象であると明確にしています。ハラスメントやネットいじめに関するポリシーへの違反を繰り返すチャンネルは、YouTube パートナー プログラムへの参加が停止され、YouTube での収益化が無効になります。このようなチャンネルは違反警告を受けたり（コンテンツの削除に至る可能性があります）、アカウントが停止されたりする場合があります。</p> <p>YouTube は、クリエイターが自分のチャンネルで交わされる会話の傾向を自分で方向づけられるよう、コメントの管理ツールを提供しています。 <a href="#">不適切な可能性があるコメントは確認のために保留</a> されるため、クリエイターは視聴者にとって何が最適かを適切に判断できます。また、その他にもコメント内の特定の言葉をブロックする、特定の個人がコメントできないようにブロックする、他のユーザーにモデレーター権限を割り当てるといった操作ができるツールを用意して、クリエイターがチャンネルのコメントをより効率的に監視できるようにしています。YouTube において良識に基づいた交流を促すために、他の人が不</p>
---	---

	<p>快と感じる可能性のあるコメントを投稿しようとするユーザーに警告して、コメントを見直し、編集してから投稿するよう促す機能があります。</p> <p>このように、これまでも継続的に、視聴者とクリエイター間での良識に基づいた交流が促進されるよう、双方の体験を改善する複数の機能やポリシーを導入してきました。最近の例として、YouTubeは低評価の数を非公開にしました(低評価ボタンを廃止したわけではありません)。これは低評価の数を非公開にすることにより「低評価」機能を使った攻撃行動が減るという実験結果の分析に基づいた措置です。小規模のクリエイターや YouTube チャンネルを開設したばかりのクリエイターから、不当に低評価荒らしの標的にされるという報告が寄せられていましたが、この実験により、こうした荒らし行為は小規模チャンネルの方がより高い割合で発生することも確認できました。</p> <p>[Googleマップ]</p> <p>クチコミが投稿されると、クチコミがポリシーに違反していないことを確認するために、直ちに管理システムに送られます。Google の管理システムが建物への不正侵入を防ぐ警備員のようなものであるのに対し、Google のチームは、不適切なコンテンツが Google に投稿されるのを防いでいます。</p> <p>日々投稿されるクチコミの量を考慮すると、投稿されたコンテンツを管理するためには、人間による微妙なニュアンスの理解と機械による大量の情報の処理の両方が必要であることがわかりました。それぞれは異なる強みを持つため、Google はその両方に多大な投資を継続しています。詳しくは、こちらのブログ(<a href="#">Google のクチコミの仕組みについて</a>)</p>
<p>4. 発信者情報開示への対応</p>	
<p>1 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>【日本の数値】</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>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、2020年7月-2020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74件、アカウント数は135件、なんらかの情報の開示に至ったリクエストの割合は54%です。</p>

		<p>訴訟以外の開示要求に関しては、当社の日本の子会社から、運営事業体である Google LLC に連絡するよう請求者に対して通知しました。運営事業体としての Google LLC への要求はほぼ無いに等しいと理解していますが、もしあった場合、Google LLC は、米国の法律が規定する司法手続きを経ることなしに情報を開示することはできませんが、相応に対応していきます。</p> <p>Google 検索は、インデックス(索引)であり、ホスティングを行うプラットフォームではありません。ユーザーは、検索に対してコンテンツを「投稿」するわけではありません。URL は検索され、見出しを付けられ、整理されます。詳細は、<a href="#">こちら</a>をご覧ください。</p>
2	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】</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>セクション4-Q1で記した回答をご参照下さい</p>
5. 情報分析・公開		
1	透明性レポートの公開 日本語で閲覧可能か	はい、日本語で公開しております。 <a href="#">こちら</a>
2	誹謗中傷等の取組の効果分析	<p>2019 年、ガイドラインのボーダーライン上のコンテンツの拡散を制限するため、リコメンデーションシステムの変更を発表しました。その結果、同年米国では、ガイドラインに違反しないがボーダーライン上のコンテンツに関して、おすすりめ動画等からの視聴時間が(チャンネル登録者へのおすすりめは除く) 70% 減少しました。他の市場でも、おすすりめ動画をきっかけとして見つけたボーダーライン上のコンテンツの視聴時間が低下しました。</p> <p>アルゴリズムを変更して稼働させるには時間がかかり、ガイドラインに違反するかどうかは際どいボーダーライン上のコンテンツの消費は増減する可能性があります、私たちの目標は、こうしたコンテンツにおけるおすすりめ動画等からの視聴(チャンネル登録者へのおすすりめは除く)を 0.5% 未満にすることです。現在、私たちが事業を展開しているすべての地域で、ボーダーライン上のコンテンツの視聴を減らすためのリコメンデーションシステムの変更を導入しています。もちろん、これには日本も含まれます(上記セクション3-Q4の回答をご参照ください。)</p> <p>セクション3-Q3 でご説明したとおり、YouTube 上の過激主義コンテンツを検出する機械学習テクノロジーを 2017 年 6 月に導入しました。機械学習を訓練するにあたって、YouTube チームは 200 万以上のコンテンツを審査しました。私たちは、自動で報告を行うシステムの品質と有効性を向上させる取り組みを継続しています。</p>

		<p>YouTube は、プラットフォームから有害コンテンツを削除する取り組みについて説明責任を果たすため、「<a href="#">YouTube コミュニティ ガイドライン の適用について</a>」というレポートを発表しました。このレポートでは、当社のポリシーに違反した動画やチャンネル、コメントのグローバル全体の削除、再審査請求とそれによって元に戻された動画、人間と機械による報告、に関するデータを提供しています。また、ハラスメントやネットいじめ、暴力的過激主義、ヘイトスピーチといった主要なコンテンツ ポリシー領域について詳細な分析も提供しています。たとえば、当社の透明性レポートでは、次のような内容を報告しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2017年第1四半期には、暴力的または危険なコンテンツに関するポリシーに違反して削除された動画の8%は、削除時の再生回数が10回未満でした。</li> <li>● 2018年第1四半期には、この数字は50%以上に達しました。</li> <li>● 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。</li> <li>● 2021年第4四半期には、ハラスメントやネットいじめ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において、YouTubeは12億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99.5%が自動的に検出されました。</li> </ul>
3	<p>誹謗中傷等の流通状況に関する分析・調査及びユーザに与える影響の分析・調査</p>	<p>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。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> <p>例えば、YouTube チームは Google の Threat Analysis Group の担当者と密接に連携して、私たちのプラットフォームで組織的な影響力の行使が行われている可能性がある事例を特定し調査しています。悪意のある人物を特定してそのチャンネルとアカウントを停止し、他のテクノロジー企業と協力してインテリジェンスとベストプラクティスを共有し、脅威に関する情報を法執行機関に報告します。また、こうした調査の結果として、YouTube で行った対応に関する情報を 四半期ごとの TAG Bulletin で提供しています。<a href="#">TAG Bulletin</a> は 2020 年から公開されています。</p>
4	<p>研究者への情報提供、利用条件</p>	<p>Googleは、コンテンツ モデレーションに関するポリシーとその適用について、たくさんの情報を公開しています。数年前から公開および更新しているいくつかの透明性レポートは<a href="#">こちら</a>から入手できます。さらに Google は、2021 年に詳細な<a href="#">情報の品質とコンテンツ モデレーションに関するホワイトペーパー</a>を発表しました。</p> <p>また私たちは、専門家との公式および非公式な議論に積極的に参加し、Google 製品のポリシーやコンテンツ モデレーションに関する取り組みについて報告しています。Google では、業界をリードする専門家との意見交換に力を入れており、日本に焦点を当てた議論の場を近日中に設けて Google のポリシー関連情報を共有するとともに、日本の専門家からより多くの知識を得たいと考えています。</p>

	<p>私たちは学界や専門家と密接に協力し、YouTube Kidsから反ワクチンに対するポリシーに至るまでの幅広いトピックに対する私たちのアプローチについてさまざまな情報提供を行っています。Google のシステムは私たちを取り巻くオフラインとオンラインの世界の変化に合わせて常に更新されているため、このような対話も継続して行なっています。</p> <p>学術関係者は、当社の API を研究目的で使うことができます。私たちは、さらなる透明性を求めている研究者コミュニティと密接に協力して、さらに何ができるのかを見極めようとしています。</p> <p>3-2-(iv)で前述のVVR(違反コンテンツの視聴率)については、2019年に当社のデータサイエンス チームがこの指標と同様の方法論に関する投稿を <a href="#">Google Data Science ブログ</a>で公開しました。また、統計学の外部専門家-MIT SloanのArnold Barnett教授と協力して、この方法論をレビューし、その完全性と私たちのアプローチの適切性を評価しました。その報告書は<a href="#">こちら</a>で公開されています。</p> <p>日本では、Innovation Nippon という研究プログラムを国際大学 Glocom と共同で進めており、長年にわたってプラットフォームと情報リテラシーについて様々な研究を行ってきました。こうした研究成果は、シンポジウムやレポートを通じて広く公開され、さらなる議論や研究、政策提言につながっています。</p> <p>Google 検索では、ハーバード大学法科大学院バークマン センター(Berkman Klein Center for Internet &amp; Society)が運営する独立調査プロジェクト(<a href="https://cyber.harvard.edu">https://cyber.harvard.edu</a>)である Lumen に法律に基づいて行われた削除通知の写しを提供します。Lumen のデータベースには、Google を含むさまざまな企業が自発的に共有している、数百万件のコンテンツ削除リクエストが収められています。このプロジェクトは、オンライン コンテンツの利用可能性に関する学術調査や業界調査の推進を目的としています。Google は Lumen の活動について、法律に基づく削除ヘルプセンター(<a href="https://support.google.com/legal/answer/3110420">https://support.google.com/legal/answer/3110420</a>)の「透明性は基本」セクションでユーザーにお知らせしています。</p>
<p>6. その他の取組</p>	
<p>1 普及啓発</p>	<p>2019年より、Googleでは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2つの無料のオンライン講座を提供しています。こうした取組は、誹謗中傷への対応も含め、ユーザーが安全にそして健康にインターネットを利用するために極めて大事なことだと考えております。本年2月には、お子様向けの啓発プログラム<a href="#">Be Internet Awesome(日本語版)もスタートいたしました。</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <a href="#">Grow with Google のリテラシー プログラム</a>: 主に家族世帯のユーザー向けに、安心安全にインターネットを利用する方法を習得するためのウェビナー形式の教材。同プログラムのこれまでの受講者は、750万人以上に上ります。</li> <li>2) 「<a href="#">中高生インターネット利用白書 2021</a>」にまとめた結果に基づき、Google は、「<a href="#">SENSEI よのなか学</a>」を提供しています。これは、Grow with Google プログラムで提供するインターネット リテラシー開発のための教材の拡張版です。Google が長年培ったインターネットに関するノウハウとケーススタディを活用して、全国の先生方にインターネット リテラシーに関する教材を提供するために設計されたコースです。昨年は 1 万人以上の生徒が学校の授業の一</li> </ol>

環として、このコースを受講しました。

Google の検索インデックスはどのように作成され整理されるのか、検索結果をどのようにランキングしているのか、どのようにしてユーザーが安心して検索できるようにしているのか、といった質問に答えるために、新しいウェブサイト [Google 検索の仕組み](#)を作成しました。

#### 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。

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。

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。

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。このレポートは最初の公開時以降、発展を続けています。たとえば、今年初めには、違反コンテンツの視聴率 (VVR) という新しいデータポイントをレポートに追加しました。(セクション3-Q2-(iv)参照)

昨年公開した「[YouTube のしくみ](#)」というウェブサイトを通じて、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。クリエイター向けにはこちらの動画で自身を守るために利用できるツールを紹介しています。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、『ネット上の嫌がらせ、いじめの問題について YouTube と一緒に考えよう。』を公開しました。この動画では、クリエイターグループ [48-フォーエイト](#)と YouTube の最高製品責任者であるニール モーハンの[対談](#)を通じて、ユーザーやクリエイターが疑問に思う、ネット上での嫌がらせやいじめの問題に関する YouTube の考え方や取り組みについて紹介しています。この動画は既に62万回以上視聴されています。YouTube は、法務省人権擁護局、総務省、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構、一般社団法人セーフアーインターネット協会が主催する「[ハートがなけりゃSNSじゃない！ #NoHeartNoSNS](#)」キャンペーンに参加し、広く業界全体でこの問題に向き合っていきます。この取り組みの詳細は[こちら](#)をご覧ください。さらに公認報告者として参加して

		<p>いただいております法務省人権擁護局とはYouTubeのポリシーやシステムに関する丁寧な情報提供とともに、日本で起きている問題の背景などを詳細にインプットいただいております。こうした充実した対話を通じ、YouTubeがコミュニティガイドライン違反かどうかの審査を実施するにあたって、より深く日本の文化的背景などを考慮することができます。法務省人権擁護局の皆様とのパートナーシップに深く感謝するとともに、日本のユーザーにより安心してお使いいただけるプラットフォームであるために、引き続きこうした議論を積み上げていきたいと考えております。</p> <p>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。Ad Grants 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報告していただく重要なパートナーでもあります。</p>
2	<p>誹謗中傷等以外にポリシーで禁止・制限されている情報や行為</p>	<p>私たちのビジネスモデルは、当社の製品がすべての人の役に立ち、信頼できる情報源であることでこそ成り立ちます。そのため、私たちの製品が持つ誠実さを損なうものを阻むことは、私たちのビジネスにとって当たり前であり、長期的なメリットになります。私たちにはユーザーを保護する責任があることを真剣に受け止めています。そのため、有害なコンテンツを禁止するポリシーや、どのようなチャンネルが収益化できるかを定めた厳格な基準を設けています。</p> <p>上記で説明したポリシーの他にも、ユーザーを保護するためのポリシーが数多くあります。銃火器やその他の<u>規制対象</u>の製品やサービスに関して明確なポリシーを設けています。また、銃の致死性を高める改造方法を紹介するようなコンテンツや、ユーザーが自分で銃を製造する方法を紹介するコンテンツは許可していません。また、制服を着用した警察官や軍人でない限り、銃器を扱うライブストリーミングも許可していません。</p> <p>また、一般的なワクチン、新型コロナウイルスに関する特定の主張等、<u>医学的に誤った有害な情報や民主的な手続きに関連するその他のカテゴリーの誤った情報を広めるために当社のプラットフォームを使用することを禁止するポリシー</u>もあります。</p> <p>YouTube など当社のホスティングサービスでは、<u>自殺と自傷行為に関連するコンテンツ</u>は許可されていません。私たちは、これらのデリケートな問題に触れるコンテンツに関するポリシーやモデレーションについて、定期的に専門家と協議しています。</p> <p>Google は、<u>児童性的虐待コンテンツ(CSAM)</u>の撲滅に積極的に取り組んでおり、このようなコンテンツのサプライ チェーンの一員にならないことが目標です。私たちは、次のような方法で CSAM の撲滅に取り組んでいます：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <u>Google のプラットフォームで虐待を撲滅するためのテクノロジー</u>を開発する</li> <li>2) 業界全体および NGO と協力して、新しいデータ駆動型ツールの開発を支援し、技術的能力を高め、意識を向上させる</li> </ol> <p>CSAM は違法であり、そのようなコンテンツを Google のプラットフォームで作成または配布することを許可していません。その作成および配布に責任のあるアカウントは、当該当局に報告されます。</p>

3 意見・補足	
---------	--