

Company name		Google LLC
1. 前提（サービス概要）		
1	対象サービス名	YouTube、Google 検索、Google 広告、Google マップ
	サービス分類	動画共有サイト、検索エンジン、デジタル広告プラットフォームおよびネットワーク、オンラインマップ
2	加入者数、月間アクティブユーザ数又は書き込み数	[Japan]
		[Global] ● 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。
		[(If you cannot answer the questions above) Numbers that can be referenced]
2. 「我が国における実態の把握」 関係		
1	偽情報等の発生・拡散状況を把握できる体制 分析・調査の有無	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(Threat Analysis Group/TAG) およびTrust & Safetyチーム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施行を行うチームにインサイトとインテリジェンスを提供することで、悪質な行為を行う者たちを先回りして対策を講じることができます。 YouTubeでは、偽情報を含む、有害かもしれないコンテンツを特定するために、人間と機械の組み合わせを活用しています。機械学習は、YouTube のコンテンツ調整において重要な役割を担っています。私たちは、有害なコンテンツを積極的に識別してフラグを立て、以前に削除されたコンテンツと酷似しているコンテンツは自動的に削除するという、 2 つの重要な方法で機械学習を導入しています。どちらの場合も、データインプットを使って、コンテンツ(動画のリッチメディアコンテンツ、メタデータやコメントなどのテキストコンテンツ)のパターンを識別できるようシステムを訓練し、そのパターンを使って、新たにマッチする事例を予測しています。機械学習はパターン検出に適しており、すでに削除したコンテンツと類似するコンテンツを、視聴される前に見つけることも可能です。私たちは、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を、閲覧可能となる前に捕らえることもあります。そして、ポリ

	シー違反の可能性が高いコンテンツ(スパムなど)のみをシステムが自動的に削除し、残りは人間によるレビューを行うためにフラグを立てます。 ユーザーの安全を守るために、機械学習は重要です。2021 年第 4 四半期に全世界でコミュニティガイドラインに違反して削除された 370 万本の動画のうち 91 % が、まずは機械で検出されてフラグが立てられたものでした。しかし、人間によるレビューという部分もまた、ここでは重要です。機械は規模や量に対処するのには有効ですが、文脈を分析し評価することはできません。一方、人間のレビュアーは、私たちのポリシーを適用する際に文脈を評価し、ニュアンスを考慮することができます。機械学習システムが違反の可能性のある動画にフラグを立てた後、レビュアーが違反している動画を削除し、違反でない動画は閲覧出来る状態で残されます。これらの判断は、私たちの技術の精度を向上させるためのインプットとして使用され、違反の可能性のあるコンテンツを特定するシステムの能力を常に更新し、向上させています。また、新しいポリシーを導入したり、既存のポリシーを変更したりした場合、システムがそれに追いついて関連するコンテンツを検出し始めるまでに少し時間がかかることがあります。ヘイトスピーチポリシーを更新した際に説明したように、新しいポリシーの施行は、四半期ごとに向上しています。 また、コンテンツを迅速に削除する最も良い方法は、問題が発生する前に予測することであると認識しています。インテリジェンス デスクは、ニュース、ソーシャルメディア、ユーザーレポートなどをモニターし、不適切なコンテンツにまつわる新しいトレンドを察知し、問題が大きくなる前に、チームが対処できる体制を整えられるようにしています。 YouTubeでは、弊社の審査チームと人工知能により問題のある可能性のあるコンテンツの検知、審査を実施していますが、特定のポリシー分野に貢献していただける各国のエキスパートがいる場合には、政府機関やNPOなどにも公認報告者プログラムに参加していただくことで、弊社の審査チームがより迅速に公認報告者である専門家の方からのポリシー違反の可能性のあるコンテンツに関する報告を審査できる体制をとっております。日本では、新型コロナウイルス感染症に関する医学的に間違った情報に関するポリシー分野において、公認報告者に新型コロナウイルス感染症や新型コロナウイルスワクチンに関する正確な情報を届ける医師のプロジェクト、コロワくんサポーターズ等の専門家にご参加いただいております。 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、グローバルに実施するポリシー開発や対策に活用しています。日本は世界でも早くから YouTube が広く活用された国であり、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した。
--	---

		偽情報や意図的な情報操作への対処のほか、Google では、4「プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保」に記述のとおり、誤情報に対処するための広範なポリシーを持っています。
2 3 4 5 6	日本における偽情報等の発生・拡散状況、結果公表	[透明性レポート] Googleは2010年に初めて透明性レポートを公開しました。Googleは、ユーザーのデータに対する政府からの要請に関する情報を公開することで、政府によるユーザー情報へのアクセスの試みに光を当て、これらの要請の量に関する情報や私達がユーザーの情報を保護するための日々の取り組みに関して透明性を確保することを望んでいます。このレポートでは、国別の政府によるコンテンツの削除要請を含む、コンテンツ削除に関するデータを提供しています。また、コンテンツ削除要請の理由を見ることができます。これらのカテゴリーには、特に詐欺、なりすまし、プライバシーおよびセキュリティが含まれます。 透明性レポートは日本語でご覧いただけます。 「透明性レポート」では、<u>政府からのコンテンツ削除リクエスト(国別)</u>など、データを削除されたコンテンツがわかります。また、コンテンツ削除リクエストの理由も開示しています。リクエストの理由には、不正行為、なりすまし、プライバシーとセキュリティ等が含まれます。また、「<u>YouTube コミュニティ ガイドラインの適用についてのレポート</u>」もあります。ポリシー(スパム、誤解を招くもの、詐欺行為)別に削除された動画の内訳を見ることができます。YouTubeでは、2021 年 10 月～ 2021 年 12 月の間に、日本国内で合計 24,153 本(スパム、誤解を招くもの、詐欺行為は 5,285 本)の動画を削除しています。 また、YouTubeは、四半期ごとに「コミュニティガイドラインの適用について」を公表しています。このレポートでは、動画やチャンネルの削除、ユーザーフラグ、不服申し立てと復帰、そしてポリシーに違反するコンテンツを削除する取り組みを測る指標である Violative View Rate (VVR)と呼ばれる指標についての公開データを提供しています。このレポートには、誤った情報に関するポリシー(特に、スパム、不正行為、詐欺行為を禁止するポリシー)を含む、ポリシーカテゴリ別の全世界の動画削除数の内訳が記載されています。 2021 年 10 月から 12 月までに日本に関連する IP アドレスから YouTube にアップロードされ削除された合計 24,153 本の動画のうち、5,285 本がスパム、不正行為、詐欺行為に対する当社のポリシーに違反するものでした。

7	研究者への情報提供、利用条件	現在、研究者はYouTubeのAPI(Application Programming Interface)を利用することができますが、研究者のデータへのアクセスをより良くサポートするために、積極的にフィードバックを収集しています。研究者はそのAPIを利用して、YouTubeの仕組みやアルゴリズムに関する研究を数多く発表しています。 さらに、当社のウェブサイトで公開している数種類の透明性レポートは、分析・調査のための有用な資料となっています。
3. 「多様なステークホルダーによる協力関係の構築」 関係		
1	産学官民の協力関係の構築	[全般] 偽情報への対処は、Google や他のデジタルプラットフォームの製品やサービスに限ったものではありません。この社会的課題への対処にあたっては、報道機関、ファクトチェック機関、市民団体、研究者等の多様な組織が重要な役割を果たしています。各社が異なった角度からこの課題に取り組んでおり、それらの取り組みが連携してこそ、この問題に対する適切な対処が可能になります。このため、Google では、質の高いジャーナリズムを支援すること、また、この分野における多くの関係者間のパートナーシップを支援することに、多くのリソースを投入しています。 私たちは、さまざまなステークホルダーと協力し、科学的に厳密で学際的なアプローチを用いて、AI開発における思慮深いリーダーシップを促進しています。また、より多くの人々が有用なAIアプリケーションを開発できるよう、教材、ベストプラクティス、研究を公開し、AIの知識を責任を持って共有しています。また、新しいコンテンツポリシーを策定したり、特定の製品機能を検討する際には、誤報やヘイトスピーチなどの分野で外部の専門家と協議しています。 法執行機関との連携も、ユーザーの安全を守るための取り組みの重要な要素です。私たちは、プラットフォームの完全性を確保し、危機への対応や公共の安全を脅かす可能性のある不正行為を検出した場合に迅速に行動するために、法執行機関からの情報を頼りにしています。私たちは、プラットフォーム上での組織的な影響力の行使の防止など、国土安全保障上の重要な問題に関して、各国政府とのパートナーシップから恩恵を受けています。 [日本] <Google ニュースイニシアチブ> 長年にわたり、ニュース業界と密接に連携してこれらの課題に取り組み、オンラインジャーナリズムのビジネスモデルの改善に役立つ製品やプログラムを発表してきました。多様な情報源に基づく影響力のある

	ジャーナリズムのためにプラットフォームを提供することはGoogle のミッションの核となるものです。このため、Google では、ジャーナリスト向けのデジタルスキル習得にフォーカスした世界的なトレーニングプログラムを提供し、偽情報と戦うための業界団体と連携し、メディアリテラシープログラムに貢献し、より多様で包摂的なニュース エコシステムを支援するためのプログラムを実施しています。 日本における GNI の活動については、GNI のウェブサイトや Google Japan Blog にてご覧になれます。例えば、Google は新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大に対応し報道機関を支援する目的で、ジャーナリズム緊急救援基金 (Journalism Emergency Relief Fund)を通じて助成金を提供しました。この活動を通じて、日本においては全国 28 の報道機関に経済的な支援を提供しました。 <Disinformation対策フォーラム> Googleは、総務省の「プラットフォームサービスに関する研究会 最終報告書」に基づき2020年6月に設立されたDisinformation対策フォーラムのメンバーとして活動しています。同フォーラムの第3回セッションにおいて、偽情報対策向けのツールを発表しており、今後も積極的に参加していきます。 <研究> First Draftやオックスフォード大学のロイターニュース研究所などの組織で行われる研究への資金提供を通じて、ジャーナリズムにおける偽情報と信頼の問題を探求する研究者の活動を支援しています。 日本においては、国際大学 GLOCOM の研究プロジェクト Innovation Nippon を支援しています。Innovation Nipponでは、2019年以降、日本におけるフェイクニュースの実態と対処策について研究を行っています。研究成果は、Disinformation 対策フォーラムやオンラインシンポジウム「情報社会の言論環境を考える～フェイクニュース、誹謗中傷とどう向き合うか～」等でも紹介され、より活発な議論、研究、政策分析に貢献しています。 <対話> Google は有識者との公式、非公式を問わず意見交換に積極的に参加し、製品やコンテンツモデ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、産学官民との意見交換にも力を入れております。 <ファクトチェック> 6「ファクトチェックの推進」をご覧ください。 <リテラシー>
--	--

		7「ICTリテラシー向上の推進」をご覧ください。
2	具体的な役割	Googleは、多面的な取り組みを通じて、誤った情報や偽情報に積極的に対処しています。この問題に取り組むためには、重要な役割と責任を持つ他の関係者が、私たちの活動を補完することが極めて重要です。偽情報への対処は、Google や他のデジタルプラットフォームの製品やサービスに限ったものではありません。この社会的課題への対処にあたっては、報道機関、ファクトチェック機関、市民団体、研究者等の多様な組織が重要な役割を果たしています。各社が異なった角度からこの課題に取り組んでおり、それらの取り組みが連携してこそ、この問題に対する適切な対処が可能になります。このため、Google では、質の高いジャーナリズムを支援すること、また、この分野における多くの関係者間のパートナーシップを支援することに、多くのリソースを投入しています。
3	議論を踏まえた取組	上記セクション3-1をご確認下さい
4. 「プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保」関係		
1) 偽情報等に関するポリシー		
1	(i) 禁止行為	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「ルール」に違反している場合の2つの理由があります。 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。 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「ルール」を作成しています。これらは一般的な交通ルールのようなもので「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、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を対象に用意されており、明確かつ容易にアクセスできるように公開しています。これらの「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。 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。誤情報

	に関しても、この4つの「R」の原則に沿って対応しています。すなわち、①違反コンテンツを削除 (remove) すること、②YouTube のガイドラインに違反するかどうかの際どい、ボーダーライン上のコンテンツの拡散を減らす (reduce) こと、③信頼できる情報を見つけやすく (raise) すること、そして④信頼できるクリエイターに利益を還元する (reward) ことです。 < 検索 > Google 検索は、すべてのユーザーがウェブ上の情報を利用できることを目的としています。そのため、法的な削除要求、ウェブマスター向けガイドラインに対する違反、またはそのページに責任を持つウェブマスターからの要求がある場合などの非常に限られた状況を除いて、Google 検索の結果からコンテンツを削除することはありません。特に Google がコンテンツを宣伝したり強調する機能については、Google の特定のポリシーに違反するコンテンツをこれらの機能から削除することがあります。 ● 不正行為 - 他人や他の組織になりすましたコンテンツ ● 操作されたメディア - 実際にはない行動や発生しなかった出来事を表現することによって、欺瞞、誤解、詐欺につながる操作がなされた音声、動画、画像のコンテンツ ● 医療のコンテンツ - 科学的または医学的な統一見解と矛盾するコンテンツ Google ニュースのコンテンツポリシーは、欺瞞的行為として、以下を禁止しています。 ● 他人や組織になりすましたサイトやアカウント ● 自らのオーナーや主な目的を偽ったり隠したりしているサイトやアカウント ● ユーザーに誤解を与えるような偽りの行為や組織的な行為に携わるサイトやアカウント - これには、出身国を偽ったり隠したりするサイトやアカウント、または虚偽の表示で他国のユーザーに向けてコンテンツを発信するサイトやアカウントがありますが、これに限定されません ● 暴力、ハラスメント、危険な行為を扇動、促進、称賛するコンテンツ これらの悪意のある行為をアルゴリズムで検知することに加え、Trust & Safety チームは、ユーザーからの報告や疑わしいアカウントの活動等に基づき調査を行い、組織的な行為に携わっていると確認されたサイトや関連するサイトに対し、適切な措置を講じます。 < YouTube > コミュニティ ガイドラインに詳述されているように、YouTube には、偽情報または誤った情報に該当するさまざまなコンテンツを禁止するポリシーがあり、その概要は以下のとおりです。Google のポリシーは、外部のさまざまな専門家や YouTube クリエイターとの協力のもとで策定されています。ポリシーは、コンテンツ審査担当者と機械学習の組み合わせにより一貫して実施され、ポリシーに違反するコンテンツは可能な限り迅速に削除されます。
--	--

	特定の種類の誤った情報に関するポリシー YouTube では、深刻な被害をもたらす危険性のある、特定の種類の誤解を招くような不正なコンテンツは許可されません。これには、危険な治療薬や治療法を宣伝するような実害のある特定の誤った情報、技術的に改ざんされた特定の種類のコンテンツ、民主的な手続きを妨害するコンテンツが含まれます。 このような内容を対象にする誤った情報に関する一般的なポリシーに加え、民主的選挙に関する特定の種類の誤った情報、COVID-19 の治療・診断・予防に関する特定の主張、地域の公衆衛生当局および世界保健機関（WHO）によって安全性と有効性が承認・確認された現在接種が実施されているワクチンに関する特定の主張もポリシーに含まれます。 2019 年に、Google はヘイトスピーチに関するポリシーを更新し、ホロコーストやボスニアのジェノサイドなど、文書で十分に裏付けされた暴力的な歴史的出来事を否定し、過小評価し、矮小化するコンテンツを禁止するようにしました。現在の出来事を考慮し、最近、このポリシーを現在進行中のウクライナ危機にも拡大しました。2020 年には、ヘイトスピーチやハラスメントに関するポリシーをさらに更新し、現実の暴力を正当化するために利用されてきた QAnon や Pizzagate などの危険な陰謀論に関与しているとして、個人または保護対象グループを標的とするコンテンツを禁止しています。 特にコンテンツの主な目的が他のサイトへの誘導である場合、スパム、不正行為、詐欺行為を対象とする Google のポリシーでは、動画、コメント、プライベートメッセージにおいて、的を得ない、不要な、または反復的なコンテンツを大量に投稿することは禁止されています。同様に、自動化されたシステムの使用や、何も知らない視聴者に動画を提供することによって、視聴回数、高評価、低評価、コメント、またはその他の指標の数を人為的に増やそうとする行為も、当社のルールに違反しています。 視聴者にエンゲージメント（視聴回数、高評価、コメントなど）のインセンティブを与えることのみを目的としたコンテンツや、当社のシステムを妨害することを主な目的として、他のユーザーと大規模に連携し閲覧数を増加させるコンテンツは、禁止されています。 また、なりすましに関するポリシーでは、他人や他のチャンネルになりすますことを目的としたコンテンツは許可されていません。したがって、他人を装ったアカウントは、なりすましに関するポリシーに違反し、削除されます。たとえば、他人のチャンネルであるように見せかける方法でそのチャンネルのプロフィール、背景、または全体的なデザインをコピーしたチャンネルも削除されます。また、ユーザーが、他人の実名、画像、その他の個人情報を使用してチャンネルやビデオを作成し、他人であると誤認させることも禁止されています。YouTube には、ヘイトスピーチやハラスメントに対する明確なポリシーがあります。
--	---

		また、YouTube は、クリエイターが、広告に適したコンテンツガイドラインに違反するコンテンツを収益化することを禁止するポリシーを定めています。これらのガイドラインには、気候変動の否定、危険な誤った情報、そして QAnon など陰謀論の宣伝、反ワクチン接種の宣伝など、確立した医学的および科学的事実を否定する誤った情報の拡散など、特定の種類の誤った情報に特有のポリシーが多数含まれています。これらのポリシーに違反するコンテンツを確認した場合、収益化を無効にします。 コミュニティ ガイドラインは、世界中のどこにいても適用されるポリシーですが、YouTube は 100 以上の異なる国で利用できるため、現地の法律を遵守するためのプロセスも備えています。 <Google 広告主向け製品、パブリッシャー向け製品> (出典 1、go/ClimateMisinfo) 私たちは、ユーザーにプラットフォーム上の広告を信頼してもらいたいと考えています。そのため、広告が明確で誠実であり、ユーザーが十分な情報を得た上で意思決定を行うために必要な情報を提供できるよう、努めています。関連する製品情報を排除したり、製品、サービス、ビジネスに関する誤解を招く情報を提供して、ユーザーを欺くような広告や配信先は許可されません。 不実表示のポリシーは、横行するサイバー犯罪に関する苦情の大部分を占める、広範囲のオンライン不正に関連するものや対応するものです。通常、これは政府が多くの懸念を抱いていながら、規制や法改正が検討されていない領域に関するものです。多くの場合、Google は Google 広告のプラットフォーム外で起こっている嫌がらせ行為をプラットフォーム プレーヤーとして効果的に制御することが困難であると考えています。 例えば、近年では、気候変動に関する不正確な主張と一緒に広告を掲載したくないという広告主や、そのような主張の広告を自分のサイトやチャンネルに掲載したくないというパブリッシャーやクリエイターの懸念の声が寄せられています。 ● この広告ポリシーは、気候変動の存在とその原因に関する信頼できる科学的な統一見解に反する内容に特に重点を置いています。 ○ 気候変動の存在に関する科学的な統一見解と矛盾する内容には、気候変動はデマである、気候は温暖化していない、気候変動に関する明確な科学的な統一見解は存在しない、といった主張が含まれます。 ○ 気候変動の原因に関する科学的な統一見解と矛盾する内容には、CO₂ 排出や人間活動が気候変動および地球温暖化を引き起こしているという証拠がないとの主張が含まれます。
--	--	---

		● パブリッシャー ポリシーは、そのような主張を行う記事に広告を掲載したくないという広告主の声に応えたものです。 ● この誤った情報に関する新しいポリシーに照らしてコンテンツを評価する際には、主張の背景を慎重に確認し、誤った主張を事実として述べるコンテンツと、その主張について報告または議論するコンテンツを区別しています。 ● また、気候政策に関する公開討論、気候変動のさまざまな影響、新しい研究など、その他の気候関連の話題に関する広告や収益化については、引き続き許可していく予定です。 ● また、過去20年以上にわたり、一般の方々が気候変動の影響を理解し、環境フットプリントを削減できるような製品に投資してきました。このポリシーは、こうした取り組みや Google のコミットメントと強く結びついています。 ● YouTube では、深刻な身体的危害や死亡のおそれがある危険行為または違法行為の助長を目的としたコンテンツ（一部の医療に関する偽情報を含む）を許可していません。COVID-19（新型コロナウイルス感染症）の状況の進展に伴い、Google は、Google のポリシーの定義や執行が、深刻な被害をもたらす重大リスクのあるポリシー違反動画の削除に有効であることを確保するため、国際機関及び各国保健当局と緊密に連携してきました。こうした取り組みを通じ、Google は、新型コロナウイルス感染症の医学的に誤った情報に関するポリシーを策定しました。例えば、このポリシーは、新型コロナウイルスの存在を否定するコンテンツや、医療機関で治療を受ける代わりに家庭療法をすすめるコンテンツを禁止しています。また、ポリシーでは、新型コロナウイルス感染症の感染防止を目的とした社会的距離の確保または自己隔離措置に関する地域の公衆衛生当局や WHO のガイドンスの有効性に異議を唱えるコンテンツを禁止しています。2020年10月より、このポリシーを拡大し、新型コロナワクチンやワクチン接種に関する主張のうち、地域の公衆衛生当局や世界保健機関（WHO）の専門家の統一見解と矛盾する一連の主張を含むようにしました。例えば、新型コロナワクチンが死をもたらすと主張するコンテンツを削除しています。2021年10月には、より広範なワクチンに対する誤った情報に関するポリシーを公表し、地域の公衆衛生当局や世界保健機関（WHO）によって安全性と有効性が承認および確認されている、現在投与されているワクチンに関する特定の主張を禁止しています。 ● Google 検索では、コロナ関連検索機能で取り上げた情報に、医療的なトピックのポリシーが適用されます。Google では、科学的な統一見解とエビデンスに基づくベストプラクティスを反映した情報を、質の高いコンテンツとして表示するように努めています。このため、強調表示された情報が一般的な科学的見解に反する場合、当社はその情報を修正または機能から削除する権利を留保します。ナレッジパネルなどの機能で高品質な情報を提供するために、私たちは政府機関、医療
--	--	---

		機関、ウィキペディアとのパートナーシップを深め、信頼できる正確な情報をユーザーに提供できるようにしました。コロナ、選挙、およびその他の話題に関する正確な情報を提供するための情報品質への取り組みの詳細については、こちらの記事をご参照ください。 ● Google Play では、自然災害、残虐行為、健康危機、紛争、死、その他の悲劇的な事象に対する妥当な配慮を欠く、またはそのような事象を利用するアプリを許可していません。Google のポリシーでは、従来から、誤解を招く又は潜在的に有害な健康に関するコンテンツや機能を厳しく禁止してきており、これには新型コロナウイルス感染症を含んでいます。これらのポリシーに違反するアプリは削除されます。 ● Googleマップにおいては、新型コロナウイルス感染症の防止、感染拡大、治療、ある特定の場所で個人が新型コロナウイルス感染症に感染したという主張等に関する偽情報を禁止しています。これらに該当するコンテンツは削除されます。 ● 広告主向けの製品において、当社の不当表示ポリシーは、(1)健康上または医療に関する有害な主張や手法を促進したり擁護するもの、および(2)現在の重大な健康危機に関連するコンテンツで、信頼できる科学的見解と矛盾するものを禁止しています。 ○ 対象となるプロモーションの例は以下の通りです。ワクチン接種反対運動、エイズやコロナなどの病状の存在否定、LGBT 転向療法など。 ○ コロナの誤った情報に対する明示的な呼びかけ ● パブリッシャー向けの製品にも同様のポリシーがあり、コロナの誤った情報に対する明示的な呼びかけがあります。
		広告主向けの製品では、不実表示に関するポリシーとして、(1)組織的な不正行為、(2)誤解を招く表示、を禁止しています。 パブリッシャー向けの製品にも同様のポリシーがあります。

(ii) 削除等の対応	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「ルール」に違反している場合の2つの理由があります。 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。個々の国は、国際的な人権義務に合致する法的伝統、歴史、価値観に基づいて、許容される言論について異なる選択をすることになります。 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ないはずです。 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。 また前述の通り、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「ルール」を作成しています。これらは一般的な交通ルールのようなもので「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、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を対象に用意されており、明確かつ容易にアクセスできるように公開しています。これらの「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。 [YouTube] 例えば、YouTubeでは、ポリシーを一貫して実施するために、言語やテーマに関する専門知識を持つ審査チームを設置しています。また、機械学習を導入し、憎悪を抱く可能性のあるコンテンツを積極的に検知して、人間による審査に回しています。たとえば、ハッシュ(または「デジタル指紋」)を使用して、違反が判明しているコンテンツのコピーが視聴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、ポリシー違反の可能性が高いコンテンツのみを自動的に削除し、残りは人間によるレビューのためにフラグを立てます。私たちは、世界中の何千人もの人々が、私たちのプラットフォームで乱用されたコンテンツを審査しています。 しかし、コンテンツの問題に対処する方法は、削除だけではありません。前述の「4R」アプローチの一環として、権威あるコンテンツを育て、低品質なコンテンツを削減するメカニズムも備えています。ニュースや医
-------------	---

	療情報など、重要な情報を探しているときには、権威あるコンテンツを育てます。また、明らかにコミュニティガイドラインに違反しているわけではないが、他の理由で境界線が明確でない可能性がある場合には、推奨やランキングアルゴリズムに含まれるコンテンツを削減します。ユーザーのフィードに表示されるその種のコンテンツの推奨度を下げているのです。 [Google 検索] Google検索は、すべてのユーザーがウェブ上の情報を利用できるようにすることを目的としています。Google 検索の結果からコンテンツを削除するのは、非常に限られた状況においてのみ行います。これには、法的な削除、Google のウェブマスター向けガイドラインへの違反、またはそのページを管理しているウェブマスターからの要求によるもの、が含まれます。Google 検索には、オートコンプリートなど、一般的な検索結果とは異なる機能がいくつかあります。Google が特にコンテンツを宣伝または強調する機能については、Google の特定のポリシーに違反するコンテンツを削除することがあります。禁止されるコンテンツまたは行為の種類に関する詳細は、上記の検索ポリシーをご覧ください。 削除は、私たちがGoogle検索におけるコンテンツの問題に対処する唯一の方法ではありません。私たちは、権威あるコンテンツを増やし、低品質なコンテンツを減らす仕組みを持っています。 私たちのシステムは、人々が最も信頼できるタイムリーな情報を見つけることができるように、権威のシグナルを識別し、重み付けするよう構築されています。検索では、当社のアルゴリズムが多くの要因やシグナルを考慮し、最も有用な結果を提供します。一般公開されているウェブサイト「検索の仕組み(How Search Works)」では、クエリに対して返される結果を決定するのに役立つ、以下の主要な要因について説明しています： ● 意味 - まずユーザーによるクエリーの背後にある意図を明らかにする必要があります。トレンド入りしているキーワードで検索している場合、古いページよりも最新情報の方が有用である、とシステムは理解します。 ● 関連性 - システムはキーワードを使って、コンテンツがユーザーのクエリーに関連性があるかどうかを評価します。 ● 品質 - 権威あるコンテンツか否かを判定するための鍵です。公開されている 検索の質の格付けガイドライン (Search Quality Rater Guidelines) で、「質の高いページ」について詳細に定義しています。 ● 使いやすさ - コンテンツが携帯画面での表示に向いているか否かなど。
--	--

		● コンテキスト - ユーザーの位置等の情報は、地理的に関連性ある結果を表示するのを助けてくれます。 さらに、Google検索のアルゴリズムが、高い関連性と品質の基準を満たしたものであることを確実にするため、ライブテスト、および世界各地の何千人もの訓練された外部の検索品質評価者の両方を含む、厳格なプロセスを採用しています。評価者は、個々の特定ページやウェブサイトのランキングを決定するわけではありませんが、Google のランキング アルゴリズムが全般的にどのように機能すべきかについて情報提供する役目を果たしてくれます。 Search Quality Rater Guideline (検索品質評価者ガイドライン) に基づいて、評価者は、ユーザーにとって有害、グループにとって有害、誤解を招く、信頼できない、スパムである可能性があるページに対して最低評価を与えるよう指示されています。私たちは、有害な誤解を招きそうなページに最低の評価を与えるよう、評価者に指示しています。そのようなページの例としては、単純かつ広く認められた事実によって容易に反論できる、明らかに不正確な有害情報、確立された専門家のコンセンサスと矛盾する有害情報、合理的な事実や証拠に基づかない、有害で根拠のない理論や主張が含まれたページがあります。 さらに、このガイドラインでは、「Your Money or Your Life」ページと呼ぶ、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トピックを含むページについて、「非常に高いページ品質評価基準」を定めています。これには、ニュース、時事問題、公民、政府、法律、金融、ショッピング、健康と安全などの分野が含まれます。 ランキングに加え、検索機能(ナレッジパネル、オートコンプリート、ウェブ回答など)にもコンテンツポリシーが設定されています。このような機能については、不正行為、操作されたメディア、その他の違反コンテンツを禁止するポリシーが定められています。 セクション4(1)1(ii)をご確認下さい セクション4(1)1(ii)をご確認下さい 広告主向けおよびパブリッシャー向け製品 (出典) ● ポリシー違反の広告やパブリッシャーを検出するシステムを導入しています ● 違反広告は広告配信が承認されません
--	--	--

		- 違反広告のプレースメントは広告の表示を停止します - 重度の違反(組織的行為など)は、アカウントレベルの措置が発動されます
2	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	私たちは、ポリシーを作成する際に、企業としての価値観や文化だけでなく、運用、技術、ビジネス上の検討事項を考慮します。また、オンライン上の傾向や慣行、業界の規範、規制の変化を定期的に確認し、ポリシーを最新の状態に保っています。また、広告の種類に関するユーザーの意見や懸念に耳を傾けています。 また、新しいコンテンツポリシーを策定したり、新しい製品機能を検討する際には、子どもの発達、情報の質、ヘイトスピーチ、健康問題などの分野の専門家に相談しています。 新型コロナでは、CDC や WHO などの保健機関の専門家の統一見解に基づき、科学の発展を追跡しています。また、誤った情報および偽情報の新しい傾向に対応し、わかりやすい情報を提供し続けています。
(2) 削除要請や苦情に関する受付態勢・プロセス		
1	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	日本では、2021年10月から12月にかけて、YouTube上の463,135本の動画が、日本のユーザーによって、スパム、誤解を招くコンテンツ、詐欺のポリシーに違反する可能性があるとしてフラグを立てられました。
2	対応決定時における通知の内容、理由の記載の程度	2021年10月から12月にかけて、日本国内のIPアドレスからアップロードされた合計24,153本の動画をYouTubeから削除しました。そのうち4,302本はユーザーによる最初のフラグ立て、さらに1,225本は公認報告者(Trusted Flagger orgsなど)による最初のフラグ立てでした。日本国内で削除されたビデオのうち、5,285本は、スパム、誤解を招くコンテンツ、詐欺に関するポリシーに違反したために削除されました。 [Global] Transparency Report 透明性レポート

		Ads Safety Report Ads Safety Report (広告の安全性レポート)
		[(If you cannot answer the questions above) Numbers that can be referenced]
	(ii) Number of account suspensions	[Japan]
		世界的には、2021 年 10 月から 2021 年 12 月までの間に、スパム、誤解を招く、詐欺行為などの理由で YouTube から 3457,303 チャンネルを削除しました。 Transparency Report 透明性レポート Ads Safety Report Ads Safety Report (広告の安全性レポート)
3	Voluntary removals (without notification or removal requests) by, for example, the use of AI	前述の通り、私たちは製品やサービスの情報品質をサポートするために、違反コンテンツの削除を一つの手段としています。コンテンツは、法律に違反している場合や、その製品やサービスに設定された「交通ルール」に違反している場合に、自主的に削除されることがあります。 <Google広告> 2020年には、グローバルで2億7,500万件以上の新型コロナウイルス感染症関連の広告を削除しました。また、日本を拠点とする広告主やバイヤーから350万件以上の新型コロナウイルス感染症関連の広告(ショッピング広告を含む)をブロックまたは削除しています。私たちは広告ポリシーを施行し、価格のつり上げ、国際的な医療物資の不足への便乗、治療法に関する誤解を招くような主張、そして最近では偽ワクチンの投与などのポリシー違反の広告を削除しています。 YouTubeでは、2021年10月から12月にかけて、日本でコミュニティガイドラインのいずれかに違反したとして削除した合計24,153本の動画のうち18,626本は、最初に機械によってフラグが立てられたものでした。 <広告> 2020 年に、Google は新型コロナウイルス感染症関係の広告を 2 億 7500 万件以上ブロック又は削除しました。Ads Safety Report では、多くの関連するデータを開示しています。

4	In relation to 3 above, mechanism to remove such contents =	Google では、テクノロジーを使用してプラットフォーム上に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手法に頼っていましたが、現在では Google 製品上で削除されるコンテンツの大部分は、テクノロジーによって自動的に識別されます。 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。2021 年 10 月から 12 月にかけて、YouTube はコミュニティガイドラインに違反するとして、全世界で 37 億 5421 万本以上の動画を削除しました。これらの動画の 91% は、人間ではなく機械によって最初に通知されました。機械によって検出されたもののうち、31.7% は 1 度も視聴されず、38% は 1～10 回だけ視聴されました。
5	Efforts other than removal (i) Warning display =	この部分は「ファクトチェックの結果」を除外していることに留意してください。 「4R」の一環として、ポリシーに違反するコンテンツを削除するほか、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し、信頼できるニュースや情報を見つけやすく(raise)する、信頼できるクリエイターに利益を還元するための施策を講じています。 例えばYouTubeでは、誤った情報が発生しやすいトピックやニュースに関連するコンテンツへのコンテキストを提供する様々な情報パネルと、パブリッシャー自身を紹介しています。例えば、気候変動に関する動画を視聴しているユーザーに対しては、そのコンテンツの視点に関わらず、気候変動に関する詳細な情報を提供する情報パネルが表示され、関連する第三者の記事へのリンクが表示されます。 情報パネルは、重要なコンテキストを提供するだけでなく、信頼できる情報源をユーザーに紹介します。これらのパネルは、関連するクエリーの検索結果や、関連するコンテンツの視聴ページに表示され、動画の視点に関係なく表示されます。例えば、日本のユーザーが新型コロナウイルス感染症に関する動画を視聴した場合、新型コロナウイルス感染症に関する厚生労働省のリソースや、地域の健康情報、地域の統計やガイダンスが掲載された Google 検索結果ページへのリンクを貼った情報パネルを表示させることができます。新型コロナウイルス感染症関連の誤った情報対策の継続として、新型コロナウイルス感染症ワクチン情報に特化した 2 つ目の情報パネルを追加し、厚生労働省の予防接種に関するリソースを案内するようにしました。詳しくは、添付資料をご覧ください。

	ユーザーは、信頼できる健康関連情報を得る目的でも Youtube を利用します。権威ある情報ソースを提供できるよう、Health Content Shelf、Health Source Information のパネルを提供し始めました。これによって、健康に関する特定の話題を検索した際に、権威あるソースからの動画を効果的に強調することができます。これらの情報は、ユーザーが信頼できる健康情報をより簡単に見つけ、評価できるようにすることを目的としています。ユーザーは、さまざまなソースからの関連動画を検索結果から見つけることができます。どの健康情報源がこれらの機能の対象となるかを特定するために、米国の全米医学アカデミー（NAM）が招集した専門家パネルが策定した原則を適用しました。これらの機能を国際的に拡大するために、私たちは世界中で権威ある健康情報源を特定するための一貫した原則を確保したいと考えています。先日、国際的な適用のためにWHOおよびNAMによって招集された専門家によって検証されました。 京都大学大学院医学研究科医療情報学専攻および健康情報学専攻の専門家による独立した審査委員会が、このパネルの運用開始を歓迎しました。日本がこの初期の取り組みに参加すると発表できることは非常に喜ばしいことですが、この機能は、YouTube での権威ある情報源の特定と指定に向けた第一歩です。政府機関や認定医療機関以外にも機能の対象を拡大する方法を検討中で、将来的には、これらの機能の対象となる情報源も拡大する予定です。（詳しくはこちらをご覧ください。）
(ii) Demote in ranking results	Google 検索では、膨大な数のウェブページを分類し、ユーザーが探している情報を提供するように設計されています。特に、噂や誤った情報の拡散が生じやすい文脈（例えば、ニュース速報等）においても、品質や信頼性の高い情報へのアクセスを意味します。それぞれのプロダクトやサービスはそれぞれ異なった運用をしますが、Google のアルゴリズムはウェブサイトを公平に取り扱うことを確保するという重要な原則を共有しています。 ・情報は、ランクアルゴリズムにより整理されます。 ・アルゴリズムは、Google のサービスの有用性を確保するために設計されており、その有用性は、アルゴリズムを作成したり監査したりする個人のイデオロギーや見解ではなく、ユーザーテストによって計測されます。 全てのスパムが偽情報ということではありませんが、偽情報を拡散しようとする多くの悪意のある者は、何らかの形のスパムを行っています。その戦略は他のスパムを行う者と類似しています。それゆえ、スパムに対する Google の対応は、偽情報に対する Google の対応と密接に関連しています。Google のアルゴリズムはスパムの大半を発見し、自動で降格又は削除することができます。残りのスパムについては、Google のスパム削除チームが手動で対応します。多くの場合ユーザーの報告に基づきページをレビューし、ウェブマスターガイドラインに違反している場合は、フラグを立てます。

	詳細は、Google 検索の仕組みや Google の偽情報との戦いをご覧ください < 検索 > ランキングアルゴリズムは、偽情報との戦いにおける重要なツールです。Google 検索アルゴリズムが関連性と品質に関する高い基準を満たしていることを確認するため、Google では、ライブ テストと世界中の何千人もの訓練された外部の検索品質評価者の両方による厳格なプロセスを導入しています。 検索品質評価者ガイドライン(公開されています)では、評価者は、ユーザーやグループにとって有害で、誤解を招くような、信用できない、スパムのようなページには最低評価を付けるよう指示されています。 評価者は、個々の特定のページやウェブサイトのランキングを決定するわけではありませんが、当社のランキング アルゴリズムが全体的にどのように機能すべきかを伝えるのに役立ちます。 私たちは、YouTube で許可しないもののルールを定めた強力な包括的なポリシーを設けていますが、問題がありそれでも私たちのポリシーに違反しないコンテンツが存在することも認識しています。コミュニティガイドラインに違反しそうな、一線を越えていないコンテンツ(私たちは「ボーダーライン コンテンツ」と呼んでいます)は、YouTube で視聴されているコンテンツのごく一部に過ぎません。私たちは、機械学習を用いて、有害な誤報を含むこの種のコンテンツの推奨度を下げています。 どのようなコンテンツがこれに該当する可能性があるのかを判断することは困難です。そのため、世界各地にいる外部の評価者にビデオの品質について重要な意見を伺っています。これらの評価者は公的なガイドラインに基づいて訓練を受けています。各評価ビデオには最大9つの異なる意見が寄せられ、一部の重要な分野では認定された専門家が必要です。例えば、医学的な誤報が広がるのを防ぐため、特定の治療法に関するビデオの妥当性について、医師がガイダンスを提供します。評価者からのコンセンサスに基づき、十分にテストされた機械学習システムを使ってモデルを構築し、そのモデルが毎日何十万時間ものビデオをレビューして、境界線上のコンテンツの発見と拡散を制限しています。これらのモデルは、より効果的に境界線上のコンテンツを特定し、推奨を減らすために改良が続けられています。
(iii) Others	YouTubeのおすすめ機能は、ユーザーが自分の好きな動画をより多く発見できるようにするものです。コミュニティ ガイドラインに違反しそうな、あるいは違反しそうでないコンテンツ、いわゆる「ボーダーライン コ

		ンテンツ」は、米国で YouTube が視聴しているコンテンツの 1% にも満たない数です。しかし、たとえ 0. 数パーセントでも多すぎるため、私たちは、ボーダーライン コンテンツや、有害な方法でユーザーに誤解を与える可能性のある動画のレコメンデーションを減らすよう取り組んできました。そのために、世界各地にいる外部の評価者に、動画の品質に関する重要な情報を提供していただいています。
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	ユーザーのフラグは、時に有用なシグナルではあるが極めて信頼性の低いものであるにもかかわらず、YouTube には現在、フラグツールを悪用したユーザーにペナルティを科す仕組みが存在しません。2021 年 9 月までの 6 ヶ月間で、コミュニティ ガイドラインに基づいて全世界で審査のためにフラグが立てられた 3200 万本以上の動画のうち、人間がそのコンテンツを審査した結果、最終的に削除されたのは 2 % 未満でした。しかし、Trusted Flagger(信頼性の高いフラガー)プログラムは、人間による、よりアクションに直結しやすいフラグを受け取るためのメカニズムです。私たちは、個人、政府機関、非政府組織(NGO)に、コミュニティガイドラインに違反するコンテンツを YouTube に通知する際に特に有効なツールを提供するために、このプログラムを開発しました。Trusted Flaggers によってフラグが立てられた動画は、YouTube のコミュニティ ガイドラインに従い、YouTube コンテンツ モデレーターによって審査されます。Trusted Flaggers によってフラグが立てられたコンテンツだからといって、自動削除されたり、ポリシーのもとで別段の取り扱いを受けたりすることはなく、他のユーザーから受け取ったフラグと同じ基準が適用されます。ただし、Trusted Flaggers からのフラグは、その精度の高さから、YouTube のチームによるレビューを受ける優先順位が高くなります。 私たちの目標は、できるだけ早くコンテンツを削除することです。その成功度を測定するために「違反視聴率」という指標を開発しました。この指標は、ある四半期における、コミュニティ ガイドラインに違反した動画視聴の割合の推定値です(スパムを除く)。当社のデータサイエンス チームは、2 年以上かけてこの指標を改良し、これを、YouTube の不正使用と戦う取り組みの効果を測定するための北極星(長期的成功の指標)とみなしています。2021 年第 4 四半期、YouTube の VVR は 0.12~0.14 %で、YouTube の 1 万回の視聴のうち、12~14 回は違反コンテンツに由来していることを意味します。私たちは、この指標の過去のデータを透明性レポートに追加し、2017 年第 4 四半期以降、VVR が 70 %低下していることを示しました。この減少は、違反の可能性があるコンテンツを特定する機械学習への投資によるところが大きいです。 前述のとおり、Intelligence Desk が、ニュースやソーシャルメディア、ユーザーレポートをモニタリングして、不適切なコンテンツに関する新たなトレンドを検知し、問題がより大きくなる前に、チームがそれらに対応する体制を整えられることを確実にしています。 ユーザーにフラグを立ててもらいたい必要なしに、私たちのプラットフォームとユーザーを、有害なコンテンツから守るための、こうした取り組みへの投資を引き続き行っています。

		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 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。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。 しかし究極的には、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。 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。 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。
		[Global]
		[(If you cannot answer the questions above) Numbers that can be referenced]
(3) Company's system / process to handle notification, removal requests, complaints		
1	System and process to handle notification, removal requests, complaints from users, government, fact-check organization, etc.	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。 [検索] 当社がコンテンツを削除する場合、2 つの理由があります： 1. 法律に違反している場合 2. または、その製品やサービスの「ルール」に違反している場合

	当社は、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なコンテンツを削除しています。さらに、製品やサービスごとに、どのような種類のコンテンツや行動が許容されないかを概説するポリシー、すなわち Google の「基本ルール」を策定し維持しています。 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。 同時に、検索機能(ナレッジ パネル、オートコンプリート、ウェブ回答など)については、不正行為、操作されたメディア、科学的または医学的な統一見解に基づくベスト プラクティスと矛盾する医療のコンテンツなどを除外するため、より高いハードルを設定しています。 ユーザーは、当社のコンテンツポリシーに違反する可能性があると思われる検索コンテンツについてフィードバックを送ることができます。合法的な削除のための報告オプションについては、以下を参照してください。 「YouTube」 YouTubeユーザーは、製品内のフラグツールを使って、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。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。 「その他法的問い合わせ」 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。 政府機関向けコンテンツ削除依頼書： https://support.google.com/legal/answer/9286476 [Google広告] 悪質な広告を報告する https://support.google.com/google-ads/answer/7660847 悪質なパブリッシャーを報告する https://support.google.com/adsense/answer/1208370
--	---

2	How to respond 1 above: whether to reply, content of reply, reasons (how details?)	[Google検索] 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。 ● 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。 ● 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。 ● 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。 ● 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。 ○ 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。 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。 ● 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。 ● 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。 ● 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。 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。 [YouTube] 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報告履歴ページで確認することができます。詳し
---	--	--

		くは、こちらのヘルプページをご覧ください。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。 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。 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。 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。 [ポリシーに基づく削除] - 削除されたコンテンツ - 違反したポリシー - チャンネルへの影響 - 対処方法 [法律に基づく削除] - 削除されたコンテンツ - 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 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。 https://support.google.com/youtu be/answer/185111 [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。
3	Responsible teams (roles, staff numbers, etc) for system and process to handle notification, removal requests, complaints from users	[Japan] [Global] 私たちのビジネス全体は、質の高いコンテンツを引き上げ、それに報いる一方で、偽情報を含む潜在的に有害なコンテンツを削減または削除することにあります。全従業員が、プラットフォームの安全性を優先す

		る責任を負っています。Google 全体では、2020 年にコンテンツの削除等の取り組みに約 12 億ドルを費やしており、これは 2019 年から 19% 増加しています。また、YouTube を含む当社のプラットフォームの保護を確実にするために、約 22,000 人の従業員が従事しています。私たちは引き続きこの問題を真剣に受け止め、ユーザーを保護するための投資を続けていきます。 同時に、日本の案件のレビューや承認は、日本語を話す人のみに限定せず、さまざまな部署からそれぞれの専門性を持った人が集まって、グローバルなチームワークで行っています。そのため、日本語の案件だけを担当する人数を正確にお伝えすることはできません。今後も必要に応じて、日本への投資を続けていきます。
	Responsible team for other roles described above (roles, staff numbers, etc)	[Japan]
		[Global]
		上記をご確認ください。
4	In relation to 3 above, what teams exist in Japan	具体的なオフィスの場所などは非公開ですが、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対応を実施しています。私たちは、各地域の市場を理解するための背景や知識を持ったスペシャリストを世界中に抱えています。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。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。
5	Systems and process to handle complaints and inquiries	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。 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

(4) 透明性・アカウントビリティの確保		
1	コンテンツモデレーションのアルゴリズムに関する透明性・アカウントビリティ確保方策	詳細は、当社 Web サイト「Google 検索の仕組み」およびホワイトペーパー「Google はどのように偽情報と戦うか」にてご確認いただけます。また、責任を持って AI モデルを検索に適用する Google の考え方については、こちらの記事もご参照ください。 ウェブ上に存在する情報の量を考えると、何か情報の整理を助けてくれるものがなければ、必要な情報を見つけるのは不可能に近いでしょう。Google のランキング システムはそのために設計されています。検索インデックスに登録されている膨大な数のウェブページを分類し、最も関連性の高い有用なものを瞬時に検索して、探している情報を見つけやすい形でユーザーに表示します。 このランキング システムは 1 つのアルゴリズムではなく、一連のアルゴリズムで構成されています。最も有用な情報を表示するため、検索アルゴリズムはさまざまな要因(検索クエリの単語、ページの関連性や有用性、ソースの専門性、ユーザーの位置情報や設定など)を検討します。各要因に適用される重み付けはクエリの性質によって異なります。たとえば、最新のニュース トピックに関するクエリにおいては、言葉の定義のような回答よりも、コンテンツの鮮度がより大きな役割を果たします。 Google では、検索アルゴリズムが関連性や品質の高い基準を満たせるように、ライブテストや、世界各国にいる熟練した外部の検索品質評価者による評価など、厳正なプロセスを整備しています。品質評価者は、Google が規定する検索アルゴリズムに関する厳しいガイドラインに準拠しています。このガイドラインは一般公開されており、誰でも見ることができます。
	AI原則・ガイドライン等の参照	AI は、医薬品の高度化、言語の理解、科学的発見の加速等を含め、困難な課題の解決に役立つ大きなポテンシャルを持っています。このポテンシャルを実現するためには、AI が責任を持って使われ、開発されることが極めて重要です。このため、Google は、Google の AI の活用、社外コミュニティとの協働に関するベストプラクティス等に関する原則を作成しました。 Google の AI 原則に関する詳細については、こちらをご覧ください。
2	透明性レポート 日本語で閲覧可能か	[透明性レポート] Googleは2010年に初めて透明性レポートを公開しました。Googleは、ユーザーのデータに対する政府からの要請に関する情報を公開することで、政府によるユーザー情報へのアクセスの試みに光を当て、これらの要請の量に関する情報や私達がユーザーの情報を保護するための日々の取り組みに関して透明性を確保することを望んでいます。このレポートでは、国別の政府によるコンテンツの削除要請を含む、コン

		テンツ削除に関するデータを提供しています。また、コンテンツ削除要請の理由を見ることができます。これらのカテゴリーには、特に詐欺、なりすまし、プライバシーおよびセキュリティが含まれます。透明性レポートは日本語でご覧いただけます。
3	取組の効果分析	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、「YouTube コミュニティ ガイドライン の適用について」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。 ● 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。 ● 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。 ● 2021年第4四半期には、コミュニティガイドライン違反全体において、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。 AI・機械学習が有効であることはハッキリしています。2021年、私たちのシステムの有効性に関するさらなる透明性を提供するために、「YouTube コミュニティ ガイドライン の適用について」の新しいデータポイント、Violative View Rate (VVR) の公開を開始しました。この指標は、四半期ごとに報告され、YouTube での視聴のうち、私たちのポリシーに違反するコンテンツによる視聴の割合を示しています。私たちは、この数値についてオープンにし、それを下げるための責任を負いたいと考えています。2021年第4四半期、コミュニティ ガイドラインに違反しているとして、370万本以上の動画を削除しました。削除された動画の約92%は、私たちの自動フラグシステムによって最初に検出されたもので、私たちのシステムによって最初にフラグが立てられた動画の約70%は、再生回数が10回以下でした。 2021年第4四半期の違反視聴率は0.12~0.14%の範囲にあり、YouTubeの1万再生回数のうち、違反コンテンツからの視聴は12~14%に過ぎません。VVR指標は、YouTubeが自動検出システムに多大な投資を行い、エンジニアリングチームが月ごとに更新と改善を続けていることを示しています。
＜ 5. 「利用者情報を活用した情報配信への対応」 関係＞		
1	広告表示先の制限	私たちは、危険な内容や軽蔑的な内容の広告、選挙や民主主義のプロセスに関する誤解を招く内容、危

	険な製品やサービスの宣伝、市民的緊急事態、自然災害、公衆衛生上の緊急事態、テロおよび関連活動、紛争、集団暴力行為など、社会、文化、政治に大きな影響を与える敏感な出来事から利益を得たり、利用する可能性がある広告を禁止するポリシーを含め、当社のサービスでの責任ある広告を推進するために連携した一連の強固なポリシーを設けています。 Google の広告プラットフォームにおける偽情報への対応に関するポリシーでは、政治や時事問題に関する内容の正確性の判断は避け、広告主やパブリッシャーによる誤った表現や有害な行動に焦点を当てるアプローチを採用しています。こ。 当社は、コンテンツを「偽情報」として特別に分類をしていますが、Google のプラットフォーム上での詐欺的または低品質のコンテンツを防止することを目的に、長年にわたり多数のコンテンツポリシーを設けています。これらのポリシーは、冒頭で記載した対策を補完し、さらに発展させたものです。これらのポリシーは、欺瞞的なコンテンツに対応するための行動的アプローチを反映しています。具体的な主張の真意を判断するのではなく、誤った表現や有害なコンテンツに関連する広告主やパブリッシャーの行為に対してポリシーを適用しています。 詳細はホワイトペーパーの 25 - 28 ページをご覧ください。 Googleでは、各プロダクトごとにパブリッシャーポリシーを設けています。例えば、「危険または中傷的なコンテンツ」、「虚偽のコンテンツ」というポリシーのもと、パブリッシャーは次のトピックを収益化することができません。他にも、関連するポリシーとしては以下のものがあります。 ● Google パブリッシャー ポリシーにおける不当表示コンテンツのポリシー ● 新型コロナウイルス感染症に関する有害な健康上の主張 ● 気候変動否定に関するポリシーは、気候変動の存在とその背後にある原因に関する権威ある科学的コンセンサスに反する内容に、特に焦点を当てたものです。 ○ 気候変動の存在に関する科学的コンセンサスと矛盾する内容には、気候変動はデマである、気候は温暖化していない、気候変動に関する明確な科学的コンセンサスが存在しない、といった主張が含まれます。 ○ 気候変動の原因に関する科学的コンセンサスと矛盾する内容には、CO2排出や人間活動が気候変動または地球温暖化に寄与しているという証拠がない、とする主張が含まれます。
--	--

		○ この新しい偽情報に関するポリシーに照らしてコンテンツを評価する場合、虚偽の主張を事実として述べるコンテンツと、その主張について報告または議論するコンテンツを区別し、主張がどのような文脈でなされているかを慎重に検討することになります。 ○ また、気候政策に関する公開討論、気候変動のさまざまな影響、新しい研究など、その他の気候関連トピックについても、引き続き広告や収益化を許可していきます。
2	広告出稿制限	私たちは、危険な内容や軽蔑的な内容の広告、選挙や民主主義のプロセスに関する誤解を招く内容、危険な製品やサービスの宣伝、市民的緊急事態、自然災害、公衆衛生上の緊急事態、テロおよび関連活動、紛争、集団暴力行為など、社会、文化、政治に大きな影響を与える敏感な出来事から利益を得たり、利用する可能性がある広告を禁止するポリシーを含め、当社のサービスでの責任ある広告を推進するために連携した一連の強固なポリシーを設けています。 また、Googleは、選挙運動の一環であるサイトを宣伝する広告を日本では表示しないようにしています。 また、気候変動に関する不正確な主張も、私たちが非常に重視する分野の一つです。このポリシーは、気候変動の存在とその原因に関する権威ある科学的コンセンサスと矛盾する内容に、特に焦点を当てています。 ○ 気候変動の存在に関する科学的コンセンサスと矛盾する内容には、気候変動はデマである、気候は温暖化していない、気候変動に関する明確な科学的コンセンサスが存在しない、といった主張が含まれます。 ○ 気候変動の原因に関する科学的コンセンサスと矛盾する内容には、CO2排出や人間活動が気候変動/地球温暖化に寄与しているという証拠がないとする主張が含まれます。 ○ この新しい偽情報ポリシーに照らしてコンテンツを評価する場合、虚偽の主張を事実として述べるコンテンツと、その主張について報告または議論するコンテンツを区別し、主張がどのような文脈でなされているかを慎重に検討することになります。 ○ また、気候政策に関する公開討論、気候変動のさまざまな影響、新しい研究など、その他の気候関連トピックについても、引き続き広告や収益化を許可していく予定です。

		また、公衆衛生上の緊急事態など、社会的、文化的、政治的に重大な影響を及ぼすセンシティブな事象から利益を得る可能性のある広告、それを営利目的に利用しようとする広告は許可していません。https://support.google.com/adspolicy/answer/6014299.
3	ターゲティング技術の適用に関する規定	- Googleは、選挙運動の一環であるサイトを宣伝する広告を、日本では表示することを許可していません。また、広告主が政治的所属に基づくターゲティング広告を行うことも許可していません。 - 私たちは、プラットフォームで責任ある広告を促進するためにポリシーを設けています。これらのポリシーに違反する広告は許可されず、ひいてはターゲットにすることもできません。
4	広告のアルゴリズムに関する透明性・アカウントビリティ確保方策	- Google は、広告主政党に基づくターゲティングを行うことを許可していません。 - Google の広告ポリシーは、日本では一般的な政治広告を許可していますが、日本では選挙広告を許可していません。
	AI原則・ガイドライン等の参照	私たちが構築するソリューションは、ユーザーやコンテンツ制作者にとって理解しやすく予測可能な方法で適用されなければならず、また、ウェブのような大規模なサービスを運用する際に必要とされる自動化との互換性がなければなりません。個々の意思決定に深い熟考を必要とするような基準を作ることはできません。(ホワイトペーパー「How Google fights disinformation」より)
5	出稿者の情報や資金源の公開	- Google の広告ポリシーは、日本では一般的な政治広告を許可していますが、日本では選挙広告を許可していません。 2020 年、Google はすべての広告主から身元や事業内容に関するより多くの情報を取得するため、汎用的な広告主向けの適格性確認プログラムを導入し、特定の広告の背後にある広告主や広告主の所在地を「広告の表示について」(場所によっては「この広告について」)メニューで開示しています。本機能は、2021 年 5 月より日本国内でも利用可能です。 - とはいえ、米国、インドなど他のいくつかの国では、政党は特別な適格性確認プロセスを経る必要があります。それらの国では、Google は選挙広告の透明性レポートを公表しています。https://transparencyreport.google.com/political-ads/home
6	広告とコンテンツの分離	グーグルでは、広告と検索結果を明確に区別しています。

		この視覚的な区別は Google によって制御されており、パブリッシャーが上書きすることはできません。
7	その他の透明性・アカウント タビリティ確保方策 ユーザへのツール提供	GoogleはGoogle、YouTube、その他のGoogleサービスにおける政治広告について極めて高い透明性を確保したいと考えています。誰もがオンラインで見る広告を理解できるよう、選挙関連の広告主の認証済みの支出に関する情報を含む透明性レポートを公開しています。（日本では選挙広告が許可されていないため、Googleは日本では選挙に関する透明性レポートを提供していません）また、ユーザーが当社のプラットフォームで目にする広告について、より一層の理解と透明性を促進するために、以下のツールを用意しています。 - 透明性レポート: Googeでの政治広告（日本未提供）: https://transparencyreport.google.com/political-ads/home?hl=ja - 広告が表示される理由: https://support.google.com/accounts/answer/1634057 - 特定の広告のブロック: https://support.google.com/ads/answer/2662922 - プライバシーヘルプセンター: https://support.google.com/policies/answer/9581826
6. 「ファクトチェックの推進」 関係		
1	-ファクトチェック結果の表示 具体的な仕組み・基準	Google のファクトチェックにおいては、ユーザーに選択肢を与えるアプローチを採用しています。ファクトチェックのラベルは Google 検索及び Google ニュース結果に表示され、ユーザーがコンテンツのどの部分がポジティブにファクトとしてチェックされているかが確認でき、より詳細を調べたい場合も簡単により情報を探すことができます。また、Google ニュースにはファクトチェックボックスがあり、Google ニュースの 新型コロナウイルス感染症用ニュースエクスペリエンスには専用のファクトチェック表示があります。 これらの機能は、第三者パブリッシャーのオープンなネットワークに依存します:ファクトチェックは Google により作られたものではなく、Google のサービスが IFCN を含む特定の 1 つのファクトチェックネットワークのみに依存するものでもありません。 パブリッシャーのコンテンツがこのようなラベルの対象となるためには、下記のことを行う必要があります。 - HTML マークアップとして知られるデザインツールを使い、ウェブサイト上の特定のページがファクトチェックであることを示すこと - Google ニュースパブリッシャー向けファクトチェック基準を満たすこと - 一定のアルゴリズム上のしきい値を満たすこと — Google の構造化されたデータガイドラインに下記のとおり特徴を示しています:”ファクトチェックが表示されることは保証されていません。Google 検索結果にファクトチェック

		要素を含めるかは構造化された形で決定されています。ファクトチェックの要素は、サイトの構造化されたランキングに基づいて評価されます。ページランキングと同様のプロセスでサイトは評価されます。サイトのランキングが十分高ければ、ファクトチェック要素はページと一緒に検索結果に表示されます。 デジタルやメディア・リテラシープログラムやユーザーだけでなく、ジャーナリスト及び研究者向けトレーニング等の活動を通して、Google はプロダクトを超えて健全なジャーナリズムのエコシステムをサポートし、市民団体や研究者とパートナーシップを組み、将来リスクの一步先を行います。私たちは、このエコシステムの一部として、世界中の事実確認の専門家やネットワークとの協力し、Poynter やFirst Draft など、各国のファクトチェック団体の連合組織である International Fact-Checking Network (IFCN) のような組織を支援しています。 しかし、上記記載のように、Google のファクトチェック機能は1つのネットワークのみに依存しません。むしろ関連する検索結果ページのファクトチェック作業を向上させ、Google のシステム上のサイトの品質の評価、中立的で公的に明文化されたポリシー及びプロセス(例えば、読者・インターネットユーザにとって何がファクトチェックの一次情報なのか明確であること、ファクトチェックを行うもの身元、所有権の明確であることを保障すること)の基準を満たす。Google はこれらのプロセスが公平な方法で、政治的なバイアスなく取り入れられ、実施されるよう特別の注意を払います。 なお、YouTubeでは、ファクトチェックを学ぶ動画を公開するなど、誤った情報や意図的に操作された情報が拡散する「ミスインフォメーション(誤った情報)」に対して、誤った情報を扱っている動画の特定と削除や、ガイドラインに違反するかどうかを際どいボーダーライン上のコンテンツや有害な誤情報がユーザーにおすすめされることを減らす取り組みを行っています。詳しくは、こちらのブログをご覧ください。
2	ファクトチェックを容易にするツールの開発及び提供	Google は、ファクトチェックエクスペローラー及びファクトチェックマークアップの 2 つのツールで構成されるファクトチェックツールを提供しています。両方のツールはファクトチェックを行う人、ジャーナリスト及び研究者の仕事进行调整することを目指しています。例えば、ファクトチェックマークアップの目標は、記事そのものに何も加えず、シンプルなウェブフォームを通してマークアップに提出できるようにすることにより、クレームレビューマークアップを作る過程を容易にすることです。 Google は、イメージの由来、偽情報対策のクリティカルなユースケースを確認するオープンソースでモバイル向けに最適化された Storyful による Source の発展をサポートしています。Google Cloud の技術を用いて、事実、言語を認識し、自動翻訳を提供して、Source はイメージの潜在的な履歴の迅速な分析を提供します。

		また、Googleが提供している画像検索は改変された画像のオリジナルを見つけるためにファクトチェッカーに活用されている他、GoogleマップやGoogleアースなどの地形情報も情報検証に欠かせないツールとして利用されています。それらのツールのファクトチェックへの活用方法を解説するセミナーや動画なども実施しています（ファクトチェック機関との連携の項目をご参照ください）
3	ファクトチェックを実施する人材の育成	
4	日本におけるファクトチェック推進に向けた取組	Google は FIJ、InFact 及び BuzzFeed Japan に対し、ファクトチェックに関するワークショップを行い、Google のファクトチェックツールを使用するサポートをしました。BuzzFeed Japanは現在、ファクトチェックツールに登録され、ファクトチェックコンテンツがツール内で検索可能になっています。 You Tube は、ファクトチェックに関するクリエイターワークショップを 2019 年 11 月 21 日に行い、20 のクリエイターが参加しました。Poynter Institution とのパートナーシップにより開催いたしました。 Google News Lab は、日本の News Lab フェローの協力のもと、ジャーナリストや大学生を対象に、偽情報や誤った情報の識別、検索の有効活用、地図や衛星画像の活用など、ジャーナリズムにおけるデジタル技術の活用方法に関する研修を実施しました。2015 年以降、Google News Lab が提供するトレーニングには、バーチャルおよび直接参加で 22,000 人が参加しています 2021年には主に学生を対象にしたファクトチェック・チャレンジや記者も対象に含めたファクトチェック・ワークショップなど年間を通じたセミナーを実施。これはアジア太平洋全域で実施したプロジェクトで、セミナー自体は各国や地域ごとにそれぞれの言語で開き、計 900 人を超える学生が参加しました。この取り組みは 2022 年も対象を学生からユース世代に広げて実施する予定です。 また、毎年秋にはTrusted Media Summit（信頼されるメディアサミット）を開催し、ミスインフォメーションの問題にどう取り組むかをアジア太平洋地域のファクトチェッカーやメディアリテラシーの専門家らを招いて実施しています。2020 年、2021 年はオンライン開催となりましたが、日本からも多数の記者や有識者の方々に参加していただいています。 また、Googleはファクトチェック団体とファクトチェックのスキルトレーニング、ツール開発、メディアリテラシーへの取り組み（スキルトレーニングや資金援助などを含む）に向けてさらなる連携を検討しています。

5	ファクトチェック機関との連携	Googleは、無党派組織で米国、ドイツ、ブラジル、アルゼンチン、南アフリカ、インドその他のファクトチェック組織を束ねる Poynter の国際的ファクトチェックネットワーク (IFCN)と提携しています。 2021 年 12 月、Google は APAC Trusted Media Summit 2021 の一環として、日本で誤報会議「Digit Journalism Dojo Summit」を開催し、日本全国、地域、地元の主要メディアから 123 名が参加しました。
7. 「ICTリテラシー向上の推進」関係		
•	普及啓発の取組・投資	Google は、「Google News Initiative」を筆頭に、数多くのメディア・リテラシープログラムを立ち上げ、支援してきました。また、Google.org (Google の慈善事業部門) は、イギリス、ブラジル、カナダ、インドネシアなどですでに支援してきたプログラムを拡充する形で、世界中のメディアリテラシーを支援するための 1,000 万ドルのグローバルイニシアチブを 2018 年に立ち上げました。 日本で実施してきた取り組み 2022年4月、15から24歳の若者にファクトチェックと検証のスキルを学んでもらうプログラム「Google News Initiative Youth Verification Challenge」の第2回を発表します。昨年は、日本の大学生チームが地域大会で優勝しました。本プログラムは、FIJとのパートナーシップのもと、日本国内で主導しています。 - これまでに 10 万人以上の中学生・高校生にオンライン・リテラシー・カリキュラムを提供してきました。このカリキュラムでは、ファクトチェックを含む主要なオンラインリテラシーのトピックを扱っています。(2020 年、2021 年、2022年の発表資料)。 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。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、情報の正確さを確認するためのヒントを含む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。) ウェブレンジャーと呼ばれる、10 代の若者にオンラインセーフティのためのプロジェクトを奨励するメディアリテラシープログラムを、2015 年、2016 年、2018 に実施し、2000 人以上の参加者がありました。(2015年、2016年、2018年の発表資料) - 子どもたちがテクノロジーを安全に、かつ最大限に活用できるようになるために、お子様向けインターネットリテラシー プログラム Be Internet Awesome (日本語版) を公開しました。子どもが楽しみながら自発的に学べるオンラインゲーム「インターランド」のほか、保護者と教師向けのさまざまなリソースが含まれています。 また、例えばGoogleでは、外部専門家の知見を取り入れる形でGrow with Google「はじめてのメディアリ

		テラシー - 情報と向き合うとき、子どもも大人もすべきこと」として10本のトレーニング動画を公開している他、5組のYouTube クリエイターの協力も得てより広い層に訴求する啓発動画を制作している。 (参考) https://www.youtube.com/playlist?list=PLLkq-mu9c_kaUQc6xJ3RC25KeWI32Q3Pf (参考) https://www.youtube.com/playlist?list=PLLkq-mu9c_kZRNww4ZKID7sEMgLILboxz
•	他のステークホルダーとの連携・協力・投資	<研究活動> Google は、ニュースエコシステムの中で、リテラシー向上のために活動する多くの機関とパートナーシップを組んでいます。 国際大学 GLOCOM との共同研究である Innovation Nippon では、プラットフォームや情報リテラシーに関する様々な研究を長年行ってきました。2019 年と 2020 年には、Innovation Nippon が「日本におけるフェイクニュースの実態と対処策」に関する調査を実施しました。これらの研究結果は、シンポジウムや報告書などで広く公開され、さらなる議論や研究、政策提言につながっています。 <トレーニング> - Google は、FIJ、InFact、BuzzFeed Japan に対して、ClaimReview の使い方のワークショップを行い、Google ファクトチェックツールの利用を支援しています。 Google ニュースラボでは、ジャーナリストや大学生を対象に、デジタル技術をジャーナリズムに活用するためのトレーニングを実施し、誤情報の見分け方、Google 検索の効果的な使い方、Google マップや Google Earth の活用などのスキルを身につけてもらいました。2015 年以降、22,000 人以上がトレーニングに参加しました。 また Google は有識者や新聞社など様々なステークホルダーと、リテラシー教育の効果やその推進方法について議論しています。
8. 「研究開発の推進」関係		
1	AI技術に関する研究開発	YouTube の月間ログインユーザー数は 20 億人を超え、毎日 10 億時間以上の動画が視聴されています。YouTube はこのような規模で運営されているため、機械学習と自動化のサポートがなければ、ユーザーを保護するための責任ある取り組みを維持することはできないでしょう。例えば、機械学習は、YouTube のコンテンツ調整において重要な役割を担っており、人間のレビュアーに判断してもらうために、有害コンテンツを積極的に識別してフラグを立てること、スパムや性的描写など、過去に削除されたコンテンツと非常に類似したタイプのコンテンツを自動削除すること、という 2 つの主な方法で導入しています。

		どちらの場合も、データインプットを使って、コンテンツ(動画のリッチメディアコンテンツ、メタデータやコメントなどのテキストコンテンツ)のパターンを識別できるようにシステムを訓練し、そのパターンを使って、新たにマッチする事例を予測することができます。 機械学習はパターン検出に適しているため、すでに削除した他のコンテンツと類似したコンテンツを、閲覧される前に見つけることにも役立ちます。私たちは、ハッシュ(または「デジタル フィンガープリント」)を使用して、違反していると判明したコンテンツのコピーを、閲覧可能になる前に捕捉しています。そして、スパムなどポリシー違反の可能性が高いコンテンツのみをシステムが自動的に削除し、残りは人間によるレビューを行うためにフラグを立てます。2021 年第 4 四半期に、コミュニティガイドラインに違反して削除された 370 万本の動画のうち、91 % が自動システムによって最初にフラグが立てられたものでした。 時代の先を行くために、Google は継続的にリソースに投資をし、偽情報の作成を企てる者が使用しようとする新しいツール、戦術、またはテクノロジーに遅れをとらないようにします。Google は世界中の専門家と協力し、彼らの関心事項を理解しています。また、現時点では対処できない可能性のある脅威のベクトルを予測するため、調査、製品及びポリシーの開発に投資しています。 1つの例は、「合成メディア」(「ディープフェイク」と呼ばれることも多い)として知られる、AI で生成されたフォトリアリスティックな合成オーディオまたはビデオコンテンツの新しい形式の出現です。このテクノロジーには有用なアプリケーションがありますが(例えば、発声や読書において障害の影響を受けている人々に新しい可能性を開くことや、世界中のアーティストや映画スタジオに新しいクリエイティブな場所を提供すること)、ミスインフォメーションに関するキャンペーンやその他の悪意のある目的で使用する懸念が生じます。 合成メディアの分野は急速に変化しており、近い将来に何が起こるかを予測することは困難です。この問題に備えるために、Google と YouTube は、合成コンテンツの検出に AI がどのように役立つかを理解するための研究に投資し、世界中のこの分野における主要な専門家と協力しています。 最後に、完璧に合成メディアを検出することは困難ですが、Google は社会、学界、新聞社・放送局及び政府と協力して、この課題についての最善の理解を共有し、この問題に対する社会の対応を改善するためのステップに協力しています。この協力には、他の方が独自の検出ツールを開発することへの支援も含まれます。その一例として、Google が最近行ったように、合成されたコンテンツのデータセットを公開し、他の方が AI ベースの検出ツールのトレーニングに使えるようにすることが考えられます(次項参照)。
2	「ディープフェイク」対策	2019 年、Google は、高性能なフェイクオーディオ検出器を開発するための 国際的な取組 を支援するた

	の研究開発	め、合成された音声に関するデータセットの公開を発表しました。このデータセットは、取組の一環として150以上の研究機関や業界団体によってダウンロードされ、現在は自由に公開されています。 最近では、Jigsawと共同で、Googleが作成したビジュアルディープフェイクの大規模なデータセットを発表しました。このデータセットは、ミュンヘン工科大学とナポリのフェデリコ2世大学が新たに開発したFace Forensics benchmarkに組み込まれました。これらのデータのFace Forensics benchmarkへの組み込みは、Matthias Niessner 教授、Luisa Verdoliva 教授、FaceForensics チームなどの主要な研究者とのパートナーシップによるものです。データはFace Forensicsのgithub ページからダウンロードすることができます。 より詳細な情報はGoogleのwebサイトからも御確認いただけます。
9. 「情報発信者側における信頼性確保方策の検討」関係		
1	信頼性の高い情報の表示	信頼性の高いソースからの質の高いコンテンツの順位を上げるとともに、ユーザーに対し文脈や多様な見解へのアクセスを提供することは、ユーザー自身の考えをまとめ上げるために必要な情報を提供することのキーとなります。 Google 検索、Google News、YouTube、Google の広告のすべてにおいて、ユーザーにより多くの文脈を提供するための追加的な措置を講じています。 ・Google 検索の「ナレッジパネル」や、YouTube の「情報パネル」は、人物や物事についての重要な事実を提供します。 ・Google 検索や Google News において、ファクトチェックの結果を見つけやすくすること: ラベルやスニペットを使うことにより、あるコンテンツがファクトチェックを受けたものであることがユーザーにすぐに分かるようにしています。 ・Google News の「Full Coverage」機能は、ユーザーがパーソナライズされていない、掘り下げたニュース記事へのアクセスを、ワンタップで可能にしています。 ・ニュース速報やトップニュース、トップページのニュース速報には、重大なニュースがあった場合、Google

		ニュースのコンテンツ ポリシーに準拠しているニュース提供元から新着ニュースが提供されることがあります。情報パネルはニュース ウェブサイトに直接リンクしているため、ニュースの全文記事に簡単にアクセスして読むことができます。 ・YouTube の情報パネルは、YouTube でニュースを視聴しているユーザーに対し、ニュース コンテンツの情報源をよりよく理解するための追加情報を提供します。これらのパネルは、ネット上でしばしば偽情報にさらされる、確立された歴史的、科学的トピックについて、またニュースコンテンツのソースについて、それぞれ信頼できる情報を提供するものです。 ・「広告の表示について」ラベルは、ユーザーになぜその広告が表示されたのかを説明し、また、パーソナライズド広告を変えるために好みをどう管理すべきか、あるいは、パーソナライズド広告を停止する方法を案内します。 また、Google 検索は、ウェブサイトの説明、最初にインデックスされた時期、サイトへの接続が安全かどうかなど、ウェブサイトを訪問する前にその詳細情報を提供するAbout This Result (この結果について) を開始しました。これにより、ユーザーは、訪問したいサイトや最も有益な結果について、より多くの情報を得た上で判断することができるようになります。また、ユーザーは以下のことができるようになります。(a) ソースに関する詳細情報を見る、(b) サイトに関するウェブ上の他の人の意見を見る、(c) 検索中のトピックについてもっと知ることができる。この機能の詳細については、こちらをご覧ください。 検索、YouTube、広告等では、ユーザーは、フィードバックボタンを通じて、コンテンツがポリシー違反であることを Google に対して報告することができます。
2	ニュースの選別・編集に関する透明性・アカウントビリティ確保方策	Google は、膨大な量のコンテンツを分類するテクノロジーを通じて、ユーザーにとって関連性が高く重要な役立つニュースを届けます。Google ニュースや YouTube で提示されるニュース コンテンツのランキング システムには、Google 検索と同じウェブクロールとインデックス登録の技術が採用されています。これにより、ウェブ上のニュース記事を絶えず識別して分類し、キーワードやウェブサイトの鮮度といった主要な要因に注目して、検索インデックスにその情報をすべて記録しています。Google ニュースと YouTube では、ニュース メディアがコンテンツを直接 Google のシステムに追加することも可能です。 複数のニュース メディアの記事が同じニュースを扱っている場合、Google システムは、それをまとめて、さまざまな方法で提示します。同一のニュースを扱う複数のニュース提供元をまとめることで、ユーザーはニュースの背景や多様な視点にアクセスしやすくなります。

		Google は、最新の出来事を扱うニュース メディアの記事を提供するよう努めており、Google のニュース サービスに表示されるニュース提供元に、透明性や説明責任に関する要件などを定めたコンテンツ ポリシーを遵守していただけるよう、さまざまな手段を講じています。 詳細はこちらをご覧ください。
3	メディアとの連携体制構築 具体的検討・取組	私たちは、Google News Initiativeをはじめ、さまざまな方法でニュースエコシステムの他のステークホルダーと協力しています。その他の例については、こちらの回答シートおよびホワイトペーパー「How Google Fights Disinformation」で引用しています。 YouTubeでは、主におすすめ機能によってユーザーとコンテンツを結びつけていますが、有害な誤報を抑制し、権威あるコンテンツを促進するために特別に設計されたツールを数多く用意しています。私たちのアプローチは、4つの柱、すなわち「4Rの原則」に沿って対応しています。まずはじめに、違反コンテンツを削除(remove)します。 2つ目は、ニュースや情報を探しているときに、ニュース速報時など信頼できる情報を見つけやすく(raise)することです。これは、検索やおすすめ、検索結果、「次に見る」パネルにおいて信頼出来るソースを優先的に表示することで実現しています。また、ワクチンに関する動画など、誤報が起りやすい常時更新のトピックでは、権威性が重要です。このような場合、公衆衛生機関のような専門家のビデオを検索結果に表示することを目指します。現在、何百万もの検索語句にこの処置が施されています。 また、「Raise」取り組みとして、トップニュースや速報コーナーを導入し、ユーザーが信用出来る情報に簡単にアクセスできるようにしました。また、さまざまな情報パネルも用意しています。誤報の可能性があるトピックの動画を視聴する際には、情報パネルで追加情報や文脈を提供するようにしています。 3つ目は、有害な誤報など、私たちのポリシーに反するコンテンツの拡散を減らす(reduce)ことです。2011年以降、扇動的なコンテンツやクリックバイトコンテンツ、低品質なコンテンツが広く閲覧されないよう、レコメンデーションシステムを構築してきました。近年、誤報が増加しているため、この分野での取り組みを大幅に強化し、誤報やポリシー違反の境界線を越えるコンテンツをさらに削減するための変更を開始しました。 最後に、私たち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(reward)しています。私たちは、YouTubeで収益を上げることができるチャンネルに対して、より高いハードルを設定するYouTubeパートナー・プログラムを用意しています。このプログラムでは、収益化は特権であることを明確にし、コミュニティ ガイドラインと広告フレンドリー ガイドラインに従う信頼できるクリエイターに利益を還元しています。

		日本新聞協会向け窓口の設置 Google検索やGoogleニュースに関連して、既存のサポートチャンネルでは解決できない問題に関して追加のサポートサービスを提供しています 具体的には、Google検索やGoogleニュースのプロダクトに関して、ヘルプセンターに記載されている詳細情報に対する説明や、障害の報告（検索やニュースが停止している等）などを想定しています。 原則として営業日のみ、Eメールでのやり取りとなります。宛先はjp-news-escalations@google.com 注意事項： 本件窓口では、協会会員社から当該問題に関して必要十分な情報を提供されることを前提として、合理的な範囲で真摯に対応いたします。なお、回答がヘルプページ等既存情報への案内となる場合もございます。 本件窓口寄せられた質問・報告に関して、必ずしも「解決」できるとは限りません。例えば、検索アルゴリズム変更が会員社へのトラフィックに変化を与えた場合、その変更に関する情報を提供することはできても、トラフィック自体に変化を与えることはできません。 同様に、本件窓口寄せられた問題の情報を基に調査した結果、設計通りに動いていることが判明する事があります。この場合、協会会員社に対してその旨を報告することまでにとどまり、会員社の望む解決にはならない場合もあり得ます。
4	情報源のトレーサビリティ確保、なりすまし防止・認証	YouTube では、チャンネルの認証バッジを提供しています。YouTube のチャンネル名の横に認証のチェックマーク( または )が表示されている場合、YouTube がそのチャンネルを認証済みであることを表します。チャンネルが認証されている場合、それはクリエイター、アーティスト、企業、有名人の公式チャンネルであることを表します。認証済みチャンネルは、YouTube の公式チャンネルと、類似した名前の別のチャンネルを視聴者が区別しやすくするための制度です。 また、前述のとおり、Google や YouTube のポリシーでは、なりすましを禁止しています。
10. Others		
1	意見・補足	ロシアのウクライナ侵攻は、悲劇であると同時に、人道的な災害でもあります。この戦争に対し、国際社会

		は対応を継続的に進展させており、各国政府は新たな制裁や制限を課しています。当社のチームは、製品を通じてウクライナの人々を支援し、サイバーセキュリティの脅威から守り、高品質で信頼できる情報を表に出し、現地の同僚とその家族の安全と安心を確保するために、24 時間体制で取り組んでいます。詳しくは、こちらをご覧ください。
--	--	--