

フェイクニュースや偽情報への対策状況 ヒアリングシート（2023年4月13日）

社名		
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	動画共有プラットフォーム、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	【日本の数値】
		【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】 <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、毎分 500 時間以上の動画が YouTube にアップロードされています。 ● Google 検索: 毎年、Google 検索では何兆回の検索が行われています。
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	<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） 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。</p> <p>YouTube では、偽情報を含む、有害となる可能性のあるコンテンツを特定するために、人間と機械によるアプローチを組み合わせ活用しています。機械学習は、YouTube のコンテンツモデレーション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検出してフラグ付けをする、そし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 つの柱となる方法で機械学習を導入しています。どちらの場合も、収集した情報を使って、コンテンツ（動画内のリッチメディアコンテンツ、あるいは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、違反の可能性のあるコンテンツを特定します。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</p>

ンツと類似するコンテンツを、視聴される前を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、ユーザーに視聴される前に捕らえることもあります。そして、ポリシー違反である確度が高いコンテンツ（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ています。

ユーザーの安全を守るために、機械学習は重要です。2022 年第 3 四半期に日本でコミュニティガイドラインに違反して削除された **33,347** 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。機械学習システムが違反の可能性がある動画にフラグを立てた後、審査担当者が、機械学習システムでは評価しにくい文脈やニュアンスを考慮し、YouTube のポリシーに反するかどうかを判断するために審査を行います。そして、ガイドラインに違反していることが確認された場合は動画を削除し、違反でない動画は視聴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、違反の可能性が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。最新のポリシーの更新については、[こちらのページ](#)でご紹介しています。

また YouTube は、コンテンツを迅速に削除する最善の方法は、問題が発生する前に予測することだと考えています。YouTube のインテリジェンス 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感知しています。そのうえで、新たな傾向が大きな問題に発展する前に適切なチームが対処でき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

		<p>ムがより迅速に公認報告者であるエキスパート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います。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、例えば、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います。</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 を多くの方にご利用いただいている国であり、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あります。</p> <p>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。</p>
2	日本における偽情報等の発生・拡散状況、結果公表	【①社会的混乱関係（災害等）】
3		【②健康・医療関係（コロナ関係等）】
4		【③選挙・政治関係】
5		【④全般・その他】
6		（網羅的な回答が難しい場合、4. において回答するポリシー違反として偽情報を処理した具体的なケースについて）
		<p>YouTube は、四半期ごとに「透明性レポート」の一部として「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、ユーザーによる報告、再審査請求と動画の再公開、そしてポリシーに違反するコンテンツ視聴の割合 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や、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</p>

		<p>別の全世界の動画削除数の内訳が記載されています。</p> <p>さらに、四半期ごとに発表される脅威分析グループ (Thread Analysis Group/TAG)報告書では、Google のプラットフォーム上で停止した意図的な情報操作キャンペーンについても説明しています。</p>
7	研究者への情報提供、利用条件	<p>YouTube Researcher Program は、認定された高等教育機関に所属する学術研究者に対し、データ API を通じて、公開されている YouTube コーパス全体のグローバルな動画メタデータへの大規模かつ幅広いアクセスを提供します。利用可能なデータの詳細については、YouTube API リファレンスをご覧ください。資格がある研究者は、YouTube データへのアクセスを申請して、偽・誤情報をはじめさまざまなトピックについて研究できます。</p> <p>また Google では、研究者によるデータへのアクセスは社会的な目的のために重要であると認識しています。これには、ユーザーのプライバシー権を保護し、データへのアクセスが悪質な行為を行う者によってユーザーに損害を与えるような方法で不正利用されないようにするための十分な保護措置が含まれるべきです。これをどのように実践するかについての合意は限定的にしか得られておらず、具体的な規制が成立する前に、さまざまなステークホルダーが徹底した対話を行うよう働きかけています。透明性は、Google の基本的価値観の一つです。特に Google 検索は、一般ユーザーや研究者に有用な情報を提供するための製品、ポリシー、実践方法を設計する上で主導的な役割を担ってきました。例えば、</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 透明性を維持するための取り組みの一環として、Google で受領した個々の法的通知について、その写しが Lumen プロジェクトに送付され、公開されることがあります。Lumen とは、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 & Society) が運営する独立調査プロジェクトです。Lumen には研究者向けのツールがあり、さまざまな研究活動に従事する研究者によって利用されています (こちらを参照)。 ● また、Google Trends も研究者にとって貴重なツールであり、Google News Initiative を通じて、Trends データの活用、理解、視覚化に役立つレッスンを自由に利用できるようにしています。 ● ClaimReview マークアップを使用しているファクトチェックの記事を誰でも閲覧できる Google ファクトチェック エクスプローラーという製品も提供しています。また、Google FactCheck Claim Search API も提供しており、ファクトチェック エクスプローラーで入手できるものと同じ結果を照会できるようになりました。

		<p>Additionally, the several Transparency Reports published on our website provide useful material for analysis and research.</p> <p>さらに、 上述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。</p>
<p>3. 「多様なステークホルダーによる協力関係の構築」 関係</p>		
<p>1</p>	<p>産学官民の協力関係の構築</p>	<p>[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。各社それぞれ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。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。</p> <p>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、緊急事態時に法的執行機関から共有される情報を元に、あるいは私たち自ら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も迅速に行動します。</p> <p>[セーフターインターネット協会への支援] Google は、Google.org によるセーフターインターネット協会に対する 150 万米ドルの支援を通じて、ファクトチェック団体の設立や、日本のネット空間における偽・誤情報の傾向に関する調査、そして日本の国民が偽・誤情報を識別し拡散を阻止できるようにするための啓発キャンペーンやトレーニングの実施など、偽・誤情報対策に取り組んでいます。</p> <p>[Google ニュースイニシアチブ (GNI)] 長年にわたり、ニュース業界と密接に連携して偽・誤情報の課題に取り組み、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。</p>

		<p>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 BBC による Trusted News Initiative (大手パブリッシャーとテック企業をつなぐ取り組み) を新たなトレーニングパートナーシップとして支援し、同取り組みの APAC 全域への拡大に貢献しています。今回の支援により、BBC は、日本の NHK を含む 7 つの報道機関に対し、誤情報とファクトチェックに関する世界最高水準のトレーニングを提供することになります。</p> <p>[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。</p> <p>また、YouTube Researcher Program では、対象となる研究者に研究を促進するためのデータへのアクセスを提供することで、研究者を支援しています。詳しくは以下セクション 2 をご覧ください。</p> <p>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、3 年連続で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。2021 年の研究結果については、こちらをご確認ください。また、2022 年の最新の報告書につきましては今春発表される予定です。</p>
2	具体的な役割	<p>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。</p>
3	議論を踏まえた取組	<p>上記セクション 3-1 をご確認ください</p>
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	<p>【①社会的混乱関係 (災害等)】</p>
		<p>【②健康・医療関係 (コロナ関係等)】</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ● [全般・その他]をご確認下さい <p>【③選挙・政治関係】 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。選挙や政治に関する広告ポリシーにつきましては、こちらをご覧ください。</p> <p>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。</p> <p>前述のように、YouTube は、自由で公正な民主的選挙に関連する特定の種類のコンテンツを禁止する選挙の誤った情報に関するポリシーを定めています。例えば、次のようなものがあります。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 投票妨害：投票の時間、場所、方法、投票資格の要件について有権者を誤解させることを目的としたコンテンツ、または投票を著しく妨げる可能性のある虚偽の主張。 ● 候補者の適格性：現在の選挙候補者の被選挙権の要件や、現職政府職員の法的な適格性の要件に関して誤った主張を助長させるコンテンツ。年齢、市民権、健康状態など、考慮される適格性要件は適用される国内法に基づきます。 ● 民主的な手続きへの妨害の扇動: 投票手続きを邪魔したり干渉したりするような、民主的な手続きに対する妨害行為を他者に促すコンテンツ。 ● 不正入手された資料の配布: 公開されると民主的な手続きの妨げとなる可能性がある、不正入手された情報を含むコンテンツ。 <p>【④全般・その他】 [全体] Google では、事業を展開している各国において適用される法律を遵守し、ある国で違法なコンテンツについては、その国においてプラットフォームから削除します。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禁止されるかを定めた「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</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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]

私たちは、以下の主要な責任原則に沿って責任を掲げ、対応しています。

- a. ポリシーに違反しているコンテンツを削除すること
- b. 信頼できる情報をランキング並びにレコメンデーションにおいて優先的に上げること
- c. 信頼できるクリエイターに利益を還元すること

[検索]

Google 検索は、すべてのユーザーがウェブ上の情報にアクセスできるようにすることを目的としています。そのため、法的な削除要求、[Google 検索のコンテンツ ポリシー](#)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** がコンテンツを強調する機能について、以下のような **Google** の策定する特定の[ポリシー](#)に違反するコンテンツがあった場合は、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]

コンテンツは、[Google 検索の全般的なポリシー](#)または[検索機能に関するポリシー](#)に違反してはなりません。

Google ニュースには、次のような機能固有のポリシーもあります。(詳細は[こちら](#)をご覧ください。)

- 広告、スポンサー コンテンツ
- 誤解を招くコンテンツ

		<ul style="list-style-type: none"> ● 透明性 <p>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。</p> <p>[YouTube]</p> <p>YouTube の コミュニティ ガイドラインには、以下を例とする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含まれています。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。</p> <p>特定の種類の誤った情報に関するポリシー</p> <p>特定の種類の誤解を招くコンテンツまたは虚偽が含まれるコンテンツで、深刻な危害を及ぼす可能性のあるものは YouTube で許可されません。これには、現実の世界で危害を与える可能性がある特定の種類の誤った情報（有害な治療法の喧伝、技術的に操作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など）が含まれます。</p> <p>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、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。</p> <p>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 YouTube のポリシーでは、動画、コメントやプライベートメッセージにおいて、的を得ない、望ましくない、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その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禁止されています。加えて、視聴者のエンゲージメント（閲覧、いいね、コメントなど）を得るためのインセンティブとしてのみ存在するコンテンツも同様に禁止されています。</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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、背景や全体の見た目をコピーした場合、当該チャンネルを削除することもあります。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、その人であると誤認させることも禁止されています。

[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、現地において適用される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]

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。

例えば、近年では、[気候変動に関する不正確な主張](#)と並んで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確立した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。

	<ul style="list-style-type: none"> ● この誤った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。
(ii) 削除等の対応	【①社会的混乱関係（災害等）】
	【②健康・医療関係（コロナ関係等）】
	【③選挙・政治関係】
	<p>【④全般・その他】</p> <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「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>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</p> <p>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</p>

います。

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。

[YouTube]

前述のように、YouTube は誤った情報に関するポリシーをはじめ Google のポリシーに違反するコンテンツをできるだけ早く削除します。YouTube では、人と機械学習の組み合わせで、問題のあるコンテンツを大規模に検出します。機械学習は、有害な誤情報のようなパターンを検出するのに適しており、YouTube がすでに削除したコンテンツに類似したコンテンツを、ユーザーが視聴する前に見つけるのに役立ちます。また、YouTube は、問題発生を事前に予測することがコンテンツを迅速に削除する最善の方法であると認識しています。YouTube の Intelligence Desk は、ニュース、SNS、ユーザーレポートなどを監視して、不適切なコンテンツに関連する新しいトレンドを検出し、大きな問題に発展する前に YouTube のチームが対処できるよう準備を整えています。

ユーザーは、YouTube の [コミュニティガイドライン](#) やその他のポリシーに違反していると思われるコンテンツを、YouTube の [フラグ機能を使って](#) 報告することができます。また、YouTube が独自に導入している公認報告者プログラムから、厳格に選ばれた NGO や政府機関（特定の種類の有害コンテンツを識別する訓練を受けたグループ）が専門的な報告プロセスや優先的に行うよう報告された審査にアクセスすることができます。

YouTube 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、ユーザーに視聴される前に捕らえることもあります。そして、ポリシー違反である確度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。こうした人間と機械の両方によって立てられたフラグは、当社の審査担当者が、例えば文脈（教育的、ドキュメンタリー的、科学的、芸術的（EDSA）な価値観である可能性）や、機械が評価できないニュアンスを考慮して、レビューします。Google のポリシーを一貫して適用するために、言語および対象分野について専門知識を持ったレビューチームを設置しています。

私たちが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。信頼できる情報や推薦も優先しています。私たちはボーダーラインコンテンツ（有害な誤情報など、コミュニティガイドラインに違反するかどうか際どいコンテンツ）の拡散を制限しており、ボーダーラインコンテンツに分類された動画は、YouTube でチャンネル登録していないユーザーに大々的に推奨さ

		<p>れることはありません。さらに、ニュース、政治、医療、科学などのトピックでは、視聴者に対して信頼できるコンテンツの表示順位を上げています。</p> <p>[Google 検索]</p> <p>Google 検索は、すべてのユーザーがウェブ上の情報にアクセスできるようにすることを目的としています。Google 検索の結果からのコンテンツ削除は、非常に限られた状況においてのみ行います。これには、児童への性的虐待の画像または児童搾取のコンテンツ、スパム、有効な法的要請、その他 Google 検索のコンテンツ ポリシーへの違反、そのページを管理しているウェブマスターからのリクエストによるもの、が含まれます。Google 検索には、一般的な検索結果とは別に、オートコンプリートのような機能を提供しています。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。</p> <p>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。</p> <p>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：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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 検索品質評価者ガイドライン (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。
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<ul style="list-style-type: none"> ● 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。 <p>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独立した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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>広告主向けおよびパブリッシャー向け製品 (出典)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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	<p>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</p>

	<p>のタイミング</p>	<p>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。</p> <p>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。</p>
<p>(2) 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>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：</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>当社は、事業を展開している各国において適用される法律を遵守し、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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>

		<p>「YouTube」</p> <p>YouTube ユーザーは、製品内の報告ツールを使って、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。</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、現地の適用される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> <p>2 政府機関向けコンテンツ削除依頼書： https://support.google.com/legal/answer/9286476</p> <p>[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</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>[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"> ● 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。 <ul style="list-style-type: none"> ○ 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

		<p>クエストを再送信できます。</p> <p>○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。</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"> ● 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。 <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) 違反の可能性がある動画に対するユーザーフラグについて、ユーザーは報告履歴ページでフラグの状態を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、フラグを立てた動画が削除された際には、メールでお知らせします。</p> <p>2) 公認報告者がアプリ内のフラグツールで違反の可能性がある動画を報告すると、一般ユーザーと同様に報告履歴ページで報告結果を確認できるようになります。公認報告者用に設定されているウェブフォームを使って報告すると、報告内容を確認するメールが届き、その後、報告の結果についてのメールを受け取ります。また、公認報告者は、ポリシー担当者と連絡を取って説明やフィードバックを得ることができます。</p> <p>3) 法的な削除リクエストの場合、リクエストした人には報告内容を確認するメールが届き、その後、報告の結果についての最新情報をメールで受け取ることができます。</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</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>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] - 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</p> <p>クリエイターは、YouTube の判断が間違っていると思われる場合、YouTube Studio を通じて再審査請求を行うことができます。詳細は https://support.google.com/youtube/answer/185111 をご覧ください。</p> <p>[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 - クリエイターが誤って制限を受けたと考える場合に、再審査請求を行うためのリンク</p> <p>[Google 検索] ユーザーが Google 検索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>
4	一般ユーザからの申告や削除要請に対応する部署・チームの規模・人数	<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>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。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 20,000 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。</p>

		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。
	その他の対応に関する部署やチームの内容・規模・人数	【日本の数値】
		【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】 上記をご確認下さい。
5	③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	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 では各国の文化背景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文化背景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、日本における適切な体制（日本語のネイティブの審査担当者等）を整えています。
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	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
(3) 削除等の対応		
1	偽情報等に関する申告や削	【日本の数値】

	<p>除要請の件数</p>	<p>日本では、2022年7月から9月にかけて、YouTube上の648,979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報告されました。</p> <p>【グローバルの数値】 Transparency Report Ads Safety Report</p> <p>【（質問に答えられない場合）参考となる数値】</p>
<p>2</p>	<p>(i) 偽情報等に関する申告や削除要請に対する削除件数</p>	<p>【日本の数値】 2022年7月から9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33,347本の動画をYouTubeから削除しました。そのうちの91% (30,453本)は自動検出によってフラグが立てられました。残りの内2,449本はユーザーによって、そして445本は公認報告者などによってフラグが立てられました。日本国内で削除された動画のうち、1,279本は、スパム、不正行為、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。そして、1,550本は誤情報に関するポリシーに違反したために削除されました。</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>
	<p>(ii) アカウントの停止数</p>	<p>【日本の数値】 世界的には、2022年7月から9月にかけて、スパム、誤解を招く、詐欺行為などの理由でYouTubeから5,308,731チャンネルを削除しました。</p> <p>【グローバルの数値】 Transparency Report Ads Safety Report</p> <p>【（質問に答えられない場合）参考となる数値】</p>

3	偽情報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）	<p>【日本の数値】</p> <p>2022年7月から9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33,347本の動画をYouTubeから削除しました。そのうちの91%（30,453本）は自動検出によってフラグが立てられました。これは、機械学習技術への投資の結果です。また、削除された動画の内69%（22,858本）は、削除された時点で再生回数が10回またはそれ以下でした。</p> <p>【グローバルの数値】</p> <p><Google 広告></p> <ul style="list-style-type: none"> 2022年には、52億件以上の広告を削除、43億件以上の広告を制限、670万件以上の広告主のアカウントを停止しました。削除される広告数が前年の2021年よりも20億件増えたこととなります。さらに、広範または重大な違反があった15億を超える個別のパブリッシャーのページにおいて広告配信を制限または停止し、14万3,000以上のパブリッシャーのサイトに対してより広範な措置を講じました。Googleでは、こうした規模でポリシーを適用するために、人による確認と、人工知能と機械学習によるシステムを組み合わせています。これにより、世界中のコンテンツを選別し、よりの確なポリシー違反の検出を実現しています。詳細につきましては、こちらのブログをご覧ください。なお2022年版のハイライトを日本語でもご確認いただけます。 <p>【（質問に答えられない場合）参考となる数値】</p>
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）	<p>【日本の数値】</p> <p>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。</p> <p>例えばYouTubeでは、前述の通り、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</p>

		を視聴される前に見つけ出すことができます。また私たちは、ハッシュを使用して、違反していると判明したコンテンツのコピーが閲覧可能になる前に捕捉しています。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）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。動画削除に関する日本独自の指標については、前項をご覧ください。
5	<p>削除以外の取組 (i) 警告表示</p>	<p>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。</p> <p>YouTube では、ポリシーに違反するコンテンツを削除するだけでなく、信頼できる情報やレコメンデーションを優先し（4-1-1-ii の対応参照）、信頼できるクリエイターに利益を還元するための施策も行っています。</p> <p>YouTube では、信頼できる情報やレコメンデーションを優先するために、誤情報が生まれやすい話題やニュースに関連するコンテンツについて説明するさまざまな情報パネルや、ニュースメディアが発信する情報を提供しています。例えば、気候変動に関する動画を見ているユーザーには、コンテンツがどのような観点から提示されているかにかかわらず、気候変動に関する詳細な情報と関連するサードパーティの記事へのリンクを提供する情報パネルが表示されます。</p> <p>さらに、YouTube のニュース速報セクションや最新ニュースセクションなど、信頼できるニュースの情報源となる関連動画を紹介する専用のサービス機能も用意しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 検索結果の最新ニュースセクション：YouTube で特定のニュースを検索すると、検索結果に最新ニュースセクションが表示されることがあります。検索したのがその日のトップニュースである場合、最新ニュースセクションには、そのニュースに関連するコンテンツが表示されます。最新ニュースセクションは年齢に関係なく表示され、閉じることはできません。 ● YouTube のトップページのニュース速報セクション：重大なニュースがあった場合、YouTube のトップページにニュース速報セクションが表示されます。重大なニュースとは、例えば大規模な惨事、重要な政治的出来事などです。このセクションは、18 歳以上のログインユーザーに表示されます。このセクションに興味がない場合、トップページでニュース速報セクションを閉じることができます。 ● トップページの最新ニュースセクション：YouTube でニュースを頻繁に視聴または検索している場合は、トップページに最新ニュースセクションが表示されることがあります。最新ニュースセクションには、その日のトップニュースに関連するコンテンツが表示されます。このセクションは、年齢を問わず、ログインしたユーザーに表示されます。
	(ii) 表示順位の低下	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設計されています。これは、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

		<p>においても、品質や信頼性の高い情報を提供できるように設計されていることを意味します。例えば、Google 検索では、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報は、ランキングシステムにより整理されます。 ・このシステムは、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。 <p>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、Google 検索のコンテンツ ポリシーに違反している場合は、フラグを立てます。</p> <p>詳細は、Google 検索の仕組みや こちらのホワイトペーパーをご覧ください</p> <p>[YouTube]</p> <p>私たちは、YouTube の検索結果、レコメンデーション、情報パネルにおいて、信頼できる情報源からの高品質な情報の表示順位を上げ、ユーザーが正確で有益な情報を見つけられるようにします。それは、最も重要な瞬間、つまりニュース速報を知りたいときや健康情報を検索するときに、質の高い情報源からの情報をユーザーに提供する場合などが特に当てはまります。私たちは、公衆衛生当局、研究機関、報道機関などの情報源からの動画を少なくとも YouTube の検索結果の上位 10 位以内に表示することを目指しています。現在、何百万もの YouTube の検索クエリにこの処理が施されており、さらに多くのトピックやより多くの国々に向けて拡大し続けています。過去数年間、私たちはランキング付けの際に信頼性を考慮するシステムや、質の高いコンテンツが YouTube で常に表示されるためのパートナーシップに大きな投資を行ってきました。</p> <p>私たちは、ポリシー違反しそうであるものの、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。（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</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>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、有害となる可能性のある誤った情報を含むこの種のコンテンツが視聴者の目に触れる機会を減らしています。</p> <p>どのような動画が、ボーダーラインコンテンツに該当するかを判断するのは非常に難しいことです。そのため、動画の品質について重要な情報提供を世界各地にいる外部評価者に依頼しています。外部評価者は、一般に公開されている詳細な評価ガイドラインに従ってトレーニングを受けています。また、健康情報に関わるコンテンツについては、医師などの資格を持った専門家に依頼しています。ボーダーラインコンテンツであると決定するには、評価者はコンテンツが不正確、誤解を招く、欺瞞的、無神経、不寛容、有害または害をもたらす可能性がある、などの要素について評価します。その結果を総合して、動画に有害な誤情報が含まれている可能性、またはボーダーラインである可能性をスコア化します。そして、そのコンテンツをチャンネル登録していないユーザーにおすすめることを制限します。</p> <p>一方で、信頼性について判断するために、評価者はいくつかの重要な点を確認します。コンテンツの裏付けは取れているか、目的を達成しているか、動画が目的を達成するにはどのような専門知識が必要か、動画に登場するスピーカーやそのチャンネルの評判はどうか、動画の主なトピックは何か（ニュース、スポーツ、歴史、科学など）、コンテンツは主に風刺を意図しているのか、これらの点を確認した上で動画の信頼性を判断します。ニュースや情報コンテンツの場合、スコアが高い動画ほどより宣伝されることとなります。</p> <p>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容易ではありません。そのため、世界各地にいる外部の評価者に動画の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開されたガイドラインに基づいて訓練を受けています。</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

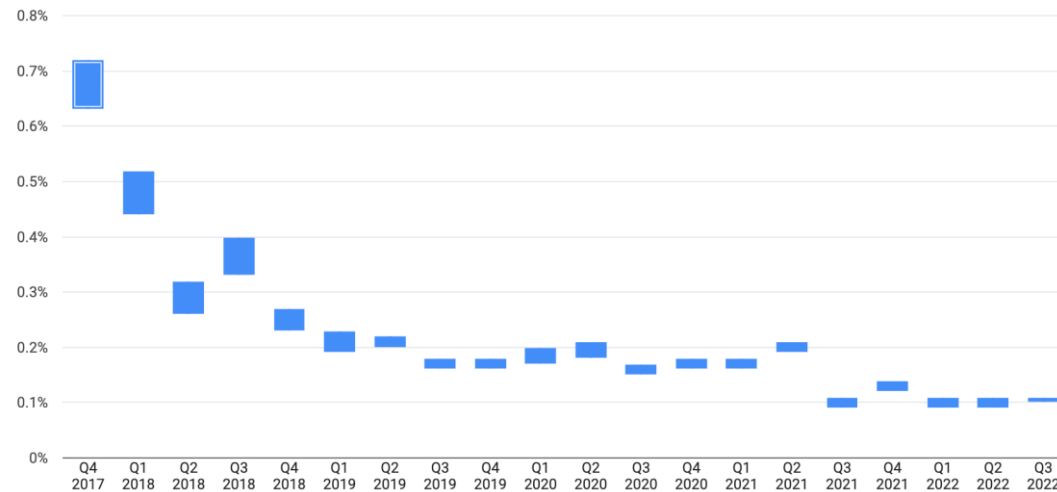
	(iii) その他の取組内容	<p>その他には、2022年3月より信頼できる医療/健康情報をYouTube上の検索画面でより見つけやすくするための機能の提供を開始しました。特定の医療/健康に関するトピックを検索すると、信頼できる情報源が提供する動画を集めた「医療/健康情報セクション」(1)が表示されます。また、それらの動画の下には、信頼できる情報源であることを示す「医療/健康情報パネル」(2)が表示されます。文脈/背景に基づいたこれらの表示は、信頼できる医療/健康に関する情報をすばやく選んで視聴できるようにすることを目的としています。</p> <p>また、私たちは国立がん研究センターや近畿大学医学部/病院といった主要な医療機関、臨床医やクリエイターとのパートナーシップの拡大を継続し、YouTube上で信頼できる医療/健康コンテンツへのアクセスをより一層向上させました。これらの組織は、亀田メディカルセンターの不妊治療、がん/生殖医療について、多くの方が疑問に持っている新型コロナワクチンについて"コロクンサポーターズ"が疑問に答える動画など、事実に基づいた動画を制作しています。また、YouTubeでは、新型コロナウイルス感染症の最新情報と啓発を数十億人に届ける方法（英語）も紹介しました。</p>
6	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>【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>YouTubeには現在、報告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。ユーザーの報告は、歴史的に、極めて信頼性の低いものです。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。ユーザーは、「低評価」ボタンをクリックする代わりに（またはそれに加えて）、不快感を表現するためなど、さまざまな理由で動画にフラグを立てます。</p> <p>しかし、公認報告者プログラムは、人間による、よりアクションに直結しやすい報告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</p>

		<p>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。公認報告者によって報告された動画は、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。公認報告者によって報告されたコンテンツだからといって、自動削除されたり、ポリシーのもとで異なる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報告と同じ基準が適用されます。ただし、公認報告者からの報告は、その精度の高さから、YouTube のチームによる審査を受ける優先順位が高くなります。</p> <p>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 上の不正行為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。2022 年第 3 四半期、YouTube の VVR（違反コンテンツ視聴の割合）は 0.10-0.11% で、YouTube の 1 万回の視聴のうち、10-11 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。</p> <p>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。</p> <p>ユーザーに報告してもらうようお願いする必要なしに、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。</p>
（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	<p>that content.</p> <p>[YouTube] 動画が「信頼性がある」か「ボーダーライン」かという分類は、担当の評価者がチャンネルや動画に含まれる情報の質を評価します。評価者は世界各地にいて、公開されている一連の詳細な評価ガイドラインに従ってトレーニングを受けています。また、健康情報に関わるコンテンツについては、医師などの資格を持った専門家に依頼しています。</p>

		<p>信頼性を判断するために、評価者はいくつかの重要な点を確認します。コンテンツの裏付けは取れているか、目的を達成しているか、動画が目的を達成するにはどのような専門知識が必要か、動画に登場するスピーカーやそのチャンネルの評判はどうか、動画の主なトピックは何か（ニュース、スポーツ、歴史、科学など）、コンテンツは主に風刺を意図しているのか、これらの点を確認した上で動画の信頼性を判断します。ニュースや情報コンテンツの場合、スコアが高い動画ほどより宣伝されることとなります。</p> <p>ボーダーラインコンテンツであると決定するには、評価者はコンテンツが不正確、誤解を招く、欺瞞的、無神経、不寛容、有害または害をもたらす可能性がある、などの要素について評価します。その結果を総合して、動画に有害な誤情報が含まれている可能性、またはボーダーラインである可能性をスコア化します。そして、そのコンテンツをチャンネル登録していないユーザーにレコメンデーションすることを制限します。</p> <p>詳細は、当社 Web サイト「Google 検索の仕組み」 および こちら のホワイトペーパー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 のブログ記事もご参照ください。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		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リクエストを含む、コンテンツ削除に関するデータを提供しています。また、透明性レポートでは、コンテンツ削除リクエストの理由を見ることができます。削除リクエストの理由のカテゴリーには、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。 YouTube は、プラットフォームから有害なコンテンツを削除するための私たちの取り組みについて説明責任を果たすため、コミュニティガイドラインの適用に関するレポートを発表しました。本レポートでは、当社のポリシーに違反した動画、チャンネル、コメントの削除、再審査請求と回復、人間および機械によるフラグ立てに関する世界中のデータを提供しています。また、ハラスメント、暴力的過激主義、ヘイトスピーチなどの重要なコンテンツポリシーの領域についても深く掘り下げて解説しています。 YouTube のコミュニティガイドラインの適用に関するレポートは四半期ごとに更新され、 日本語でも ご覧いただけます。
3	取組の効果分析	米国では、チャンネル登録していないユーザーへのレコメンデーションから流れてくるボーダーラインコンテンツや有害な誤情報の視聴時間を 70% 削減することに成功しました。また、この分野でシステムの拡張と改善を続ける中で、他の領域に対する影響についてより多くの情報を共有する方法も検討しています。また、チームや新機能への投資も継続的に行っていきます。 AI・機械学習が有効であることを私たちは知っています。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 」

		<p>の新しいデータポイント、Violative View Rate (VVR)、違反コンテンツ視聴の割合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の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。2022年第3四半期、コミュニティガイドラインに違反しているとして、560万本以上の動画を削除しました。</p> <p>VVR (四半期ベース)</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



出典：「コミュニティガイドラインの適用について」

< 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

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。

2 [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

3 [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](#)

4 [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。

(1) 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。

		<p>(2) 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。</p> <p>(3) 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。</p> <p>(4) 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。</p> <p>YouTube のすべてのチャンネルは、コミュニティガイドラインを遵守する必要がありますが、クリエイターの YouTube パートナープログラムを通じた収益化に対しては、さらに高いハードルを設定しています。収益化するには、有害な誤情報を支持するコンテンツへの広告掲載を認めないという Google の 広告掲載に適したコンテンツのガイドライン を含む YouTube のチャンネル収益化ポリシー を遵守する必要があります（詳細は上記）。YouTube のチャンネル収益化ポリシーに違反した場合、収益化が停止される場合があります。</p>
5	<p>広告出稿制限</p>	<p>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、非常事態、自然災害、公衆衛生上の緊急事態、テロおよびテロ関連活動、紛争、集団暴動など、社会、文化、政治に大きな影響を与えるデリケートな出来事から利益を得たり、そうした事象を悪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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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。

		<ul style="list-style-type: none"> ○ 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。 <ul style="list-style-type: none"> ● 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.
6	ターゲティング技術の適用に関する規定	<ul style="list-style-type: none"> ● 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。
7	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	<ul style="list-style-type: none"> ● Google は、広告主に、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	<p>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ない。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。</p>
8	出稿者の情報や資金源の公開	<ul style="list-style-type: none"> ● 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
9	広告とコンテンツの分離	<ul style="list-style-type: none"> ● グーグルでは、広告と検索結果を明確に区別しています。Google 検索で広告を表示する場合、すべての広告に「スポンサー」または「広告」と明記し、ユーザーにとって区別が明確になるようにしています。 ● この視覚的な区別は Google のシステムによって自動化されており、パブリッシャーが上書きすることはできません。
10	その他の透明性・アカウントビリティ確保方策 ユーザへのツール提供	<p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 透明性レポート：Google 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	<p>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ることもあり、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。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。</p> <p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● HTML マークアップ(ClaimReview)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

		<ul style="list-style-type: none"> ● 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。 <p>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。</p> <p>誤った情報や意図的に操作された情報が拡散するという意味での「誤情報」に対応するため、Google News Initiative は、視聴者にファクトチェックの手法を教える動画を公開しています（詳しくは、こちらのブログをご覧ください）。YouTube は、上記のような信頼できる情報をランキングやレコメンデーションにおいて優先的に表示するための対策を実施しています。</p> <p>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は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。</p>
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	<p>Google は、ファクトチェック エクスプローラー及びファクトチェック マークアップ ツールの 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。これら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作業を容易に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 ツールの目標は、記事そのものには手を加えず、シンプルなウェブ</p>

		<p>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。</p> <p>Google は、偽情報対策に欠かせないユースケースである画像の出所の確認ができる、オープンソースでモバイル向けに最適化された Storyful 社の Source の開発もサポートしました。Source は、Google Cloud の技術を用いて画像の潜在的履歴を迅速に分析、オブジェクトや言語を認識し、自動翻訳を提供します。このツールは、ファクトチェッカー、ジャーナリスト、偽情報について研究する学者に利用されています。</p> <p>また、ファクトチェッカーが改変された画像のオリジナルを見つけるために、Google の 画像検索 が利用されているほか、Google マップ や Google Earth 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。これらのツールのファクトチェックで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）</p>
3	<p>ファクトチェックを実施する人材の育成</p>	<p>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。2018 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 26,800 人が参加しています</p> <p>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 年も対象を広げて実施する予定です。</p> <p>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 年から 2022 年の間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 2023 年 12 月には対面でのサミットを実施する予定です。</p> <p>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</p>

		<p>討しています。</p>
4	日本におけるファクトチェック推進に向けた取組	<p>[セーフターインターネット協会への支援]</p> <p>Google は、Google.org によるセーフターインターネット協会に対する 150 万米ドルの支援を通じて、ファクトチェック団体の設立や、日本のネット空間における偽・誤情報の傾向に関する調査、そして日本の国民が偽・誤情報を識別し拡散を阻止できるようにするための啓発キャンペーンやトレーニングの実施など、偽・誤情報対策に取り組んでいます。</p>
5	ファクトチェック機関との連携	<p>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きます。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。</p> <p>一般社団法人セーフターインターネット協会 (SIA) は、Google.org から 150 万米ドルの支援を受け、2022 年に国際ファクトチェックネットワーク (IFCN) の基準に沿ったファクトチェックをプロのトレーナーが実施するファクトチェック機関「日本ファクトチェックセンター (JFC)」を設立しました。ウェブコンテンツに見られる典型的な誤情報のパターンなど、誤情報対策に役立つリソースを共有し、一般ユーザーに広く活用してもらう予定です。また、インターネット上での情報発信に関わるプラットフォーム事業者等との連携や、クラウドファンディングを活用した情報発信を行っていく予定です。</p> <p>Google は、Google.org を通じて、SIA によるファクトチェックやメディアリテラシー教育の推進や、より理解を深めるための調査・研究活動、知識や資源の結集に役立つシンポジウムの開催、ファクトチェックのトレーナーの育成など、偽・誤情報への幅広い対策を支援します。</p>
7. 「ICT リテラシー向上の推進」関係		
1	普及啓発の取組・投資	<p>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。</p> <p>日本で実施してきた取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2022 年、学生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「ファクトチェック・チャレンジ」の第二回目を実施しました。2021 年には、日本の大学生チームが優勝しました。本プログラムは、ファクトチェック・イニシアティブ (FIJ) とのパートナーシップ



		<p>のもと、日本国内で主導しています。（関連ブログ）</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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います。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年に実施し、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。 ● 有識者が主催する全国こどもネットフォーラム2023を後援し、子どもがインターネットの利用について自ら議論し学ぶ場を設けることを支援しています。 ● 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。 <p>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ます</p> <p>。</p> <p>（参考）https://www.youtube.com/playlist?list=PLLkq-mu9c_kaUQc6xJ3RC25KeWI32Q3Pf</p> <p>（参考）https://www.youtube.com/playlist?list=PLLkq-mu9c_kZRNww4ZKID7sEMgLLboxz</p>
2	他のステークホルダーとの	<研究活動>

	<p>連携・協力・投資</p>	<p>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。</p> <p>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。2022 年には、Innovation Nippon が「コロナワクチン・政治に関する偽・誤情報の実態を研究、10 個の提言」を発表しました。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。</p> <p><トレーニング></p> <p>- 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。</p> <p>Google News Lab 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。2018 年以降、26,800 人以上がトレーニングに参加しました。</p> <p>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。</p>
<p>8. 「研究開発の推進」関係</p>		
<p>1</p>	<p>AI 技術に関する研究開発</p>	<p>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。</p> <p>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動画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。</p>

		<p>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）。</p> <p>YouTube の月間ログインユーザー数は 20 億人を超え、毎分 500 時間以上の動画が YouTube にアップロードされています。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 のコンテンツモデレーション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検出してフラグ付けをする、そし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 つの柱となる方法で機械学習を導入しています。どちらの場合も、収集した情報を使って、コンテンツ（動画内のリッチメディアコンテンツ、あるいは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</p> <p>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、視聴される前を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、視聴され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確度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。2022 年第 3 四半期に、日本の IP アドレスからアップロードされたもののコミュニティガイドラインに違反して削除された動画のうち、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。</p>
2	「ディープフェイク」対策の研究開発	<p>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。</p> <p>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</p>

		<p>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。</p> <p>さらに、Google 広告 および AdSense のポリシーでは、政治、社会問題、または公共の問題に関連するメディア、および性的なコンテンツや嫌がらせ（合成か本物かにかかわらず、非合意の画像を含むがこれに限定されない）を欺くために加工することを禁止しています。同様に、Google News、Discover、Photos、Drive、YouTube のポリシーでは、ユーザーを欺き、重大な損害をもたらす深刻なリスクをもたらす可能性がある、ディープフェイクを含む操作されたメディアを禁止しています。</p> <p>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。</p>
<p>9. 「情報発信者側における信頼性確保方策の検討」 関係</p>		
<p>1</p>	<p>信頼性の高い情報の表示</p>	<p>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。</p> <p>2 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。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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

		<p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> 「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。
3	<p>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</p>	<p>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。</p> <p>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。</p>
4	<p>メディアとの連携体制構築 具体的検討・取組</p>	<p>セクション 4-(1)-1-(i)をご確認ください。</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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</p>

		社の望む解決にはならない場合もあり得ます。
5	情報源のトレーサビリティ確保、なりすまし防止・認証	<p>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。</p> <p>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。YouTube ユーザーは、なりすましに関与していると思われるアカウントを見つけた場合、または自分の Google アカウントが <u>不正アクセスされた</u>と思われる場合は、<u>報告</u>できます。ログインしているユーザーなら誰でも、なりすましを行っているチャンネルにフラグを立てることができます (チャンネルの「サイト情報」のページからアクセス可能)。2022 年 7 月～9 月に、YouTube のなりすましに関するポリシーに違反して削除されたチャンネルの数は全世界で 31,279 に上ります。なお YouTube でのなりすましの報告は、<u>こちら</u>のフォームから可能です。</p>
10. その他		
1	意見・補足	<p>ロシアとウクライナの紛争勃発以降、<u>Google は東欧の危機状況を監視し</u>、ロシアの脅威アクターによる意図的な情報操作を阻止してきました。私たちはロシアでの Google 広告の配信を一時停止しています。また、ロシアに拠点を置く広告主に対して、全世界の Google 製品およびネットワーク上で、すべての広告の配信を一時停止しました。ロシア国営メディアの収益化を全世界で一時的に停止し、またロシア国営メディアの広告を一切禁止しています。特に言及しておきたいのは、現在の <u>パブリッシャー向けポリシーと広告掲載に適したコンテンツのガイドライン</u>では、ウクライナ戦争に関連する多くの形態のコンテンツの収益化をすでに禁止しているということです。これには暴力を煽るようなコンテンツも含まれます。また、私たちのサービス全体で、この戦争を利用するコンテンツ、この戦争の存在を否定するコンテンツ、またはこの戦争を容認するコンテンツの収益化を一時停止しています。</p> <p>YouTube の取り組みは以下のとおりです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● コミュニティガイドラインと利用規約に違反しているため、現在進行中のウクライナでの戦争に関連する 85,000 以上の動画と 9,000 以上のチャンネルを削除しました。これには Vladimir Solovyev などの著名なロシア人やロシアの国防省・外務省に関連するチャンネルも含まれます。 ● 深刻な暴力行為に関するポリシーを拡大して、ロシアのウクライナ侵攻を否定、過小評価、矮小化するコンテンツを対象範囲に含めました。

		<ul style="list-style-type: none">● RT や Sputnik などのすべてのロシア国営ニュースメディアチャンネルに関連する動画やチャンネルなど 800 以上のチャンネルと 4000 以上の動画をブロックしました。● ロシアと関係のあるチャンネルを含む 300 以上のチャンネルの収益化権限を全世界で停止し、これらのチャンネルへのレコメンデーションを大幅に制限しました（チャンネル登録者と特定の検索クエリからのみ表示されます）。● 信頼性が高いコンテンツを見つけやすくする：2022 年 2 月 21 日から 2023 年 1 月 31 日の間に、YouTube のトップページのニュース速報と最新ニュースセクションがウクライナで閲覧された回数は 1 億 7000 万回を上回りました。
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------