

1 前提:対象サービスの範囲について	
想定対象サービス	Google検索、Google News、YouTube
Q1-1	<p>上記【想定対象サービス】欄に挙げられたもの以外に、貴社又は貴社の関係会社が事業上運営しているサービスであって、以下の①～③のいずれにも当てはまるもの(上記【想定対象サービス】欄に記載の類型以外を含む)があれば、御教示下さい。</p> <p>① インターネットを通じ、日本国内の不特定の者によって受信されることを目的としてコンテンツ(文字、画像、映像、音声など)を媒介・送信するものであること。</p> <p>② 上記①のコンテンツに自社以外の第三者が作成・投稿したものが含まれること。</p> <p>③ 広告収入を主たる運営基盤としていること(※)。</p> <p>※ 広告収入以外の収入(購読料、寄付金など)を主たる運営基盤とする</p>
回答	<p>補足情報:ユーザーが Google 検索エンジンに投稿することはないため、「投稿」は検索には該当しません。むしろ、URL はクロールされ、インデックス化されます。</p>
2 対象サービスの規模について	
Q2-1	<p>対象サービスのうち、コンテンツの投稿に当たって利用者登録が必要なものについては、日本国内における最近の月間アクティブユーザー数として把握している数字を、いつの時点の数字かと併せて御教示下さい。</p>
回答	<p>該当なし(以下、補足情報です。)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Google 検索: Google 検索は汎用検索エンジンであり、日本のユーザーがサービスを利用するにあたってアカウントにログインする必要はありません。 ● Google News: Google ニュースは、ユーザーが多様な情報源からニュースを見つけることができるように構築されており、日本のユーザーがサービスを利用するにあたってアカウントにログインする必要はありません。 ● YouTube: 数十億人の月間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。
Q2-2	<p>対象サービスのうち、コンテンツの投稿に当たって利用者登録が不要なものについては、日本国内における最近の月間合計投稿数として把握している数字を、いつの時点の数字かと併せて御教示下さい。</p>
Q2-3	<p>Q2-1及び2-2いずれの数字も把握していない対象サービスについては、日本国内における事業規模を示す数字として把握しているその他の数字(登録ユーザー数など。推計値でもかまいません。)を御教示下さい。</p>
Q2-4	<p>Q2-1～2-3で御回答頂いた数字について、「日本国内における」数字であると整理された理由・基準を御教示下さい。</p>
3 偽・誤情報の流通・拡散への対応方針について	
Q3-1	<p>対象サービス上での日本国内における偽・誤情報の流通・拡散への対応について、次の3点を御教示下さい</p> <p>(1)何らかの対応が必要と考える「偽・誤情報」の範囲(定義)・類型</p> <p>(2)上記(1)の類型ごとに想定される典型事例</p> <p>(3)上記(1)の類型ごとの具体的な対応方法</p>

回答

[Google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、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、その他 [Google 検索の全般的なコンテンツ ポリシー](#)への違反が含まれます。

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検索機能を提供しています。検索機能については、以下のようなGoogleの策定する[検索機能に関するポリシー](#)に違反するコンテンツは許可されません。このポリシーは、ウェブ検索結果には適用されません。

- 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

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。
- 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。

[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。

[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。

また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
- 透明性

[YouTube]

YouTube の [コミュニティ ガイドライン](#)には、特定の種類の誤った情報を禁止するポリシーがいくつか含まれています。ポリシーの策定や更新を行う際は、NGO、学者、その他各方面・各国の関連する専門家と密接に連携し、ポリシーの見直しを行います。これらの取り組みを通じて、新たな懸念事項の指摘や、常に変化しやすい複雑なトピックに対する理解を深めています。ポリシーに違反するコンテンツを可能な限り迅速に削除するために、[コンテンツ審査担当者](#)と[機械学習の組み合わせ](#)により一貫したポリシーを施行しています。YouTube の コミュニティ ガイドラインはグローバルなものであり、言語や地域を問わず、またコンテンツがどのように生成されたかに関係なく、施行されます。

- [誤った情報に関するポリシー](#) - 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、技術的に操作された特定の種類のコンテンツ、虚偽のコンテンツが含まれます。
- [選挙の誤った情報に関するポリシー](#) - 民主的な手続きを妨害するコンテンツなど、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は YouTube で許可されません。これには次のことが含まれます。
 - 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。
 - 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。
 - 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。
- [医学的に誤った情報に関するポリシー](#) - YouTube は、医学的に誤った情報を拡散して、深刻な危害を及ぼす可能性のあるコンテンツを許可していません。医学的に誤った情報とは、特定の健康状態や物質に関して地域の公衆衛生機関や世界保健機関が発信するガイダンスと矛盾する情報のことです。このポリシーには、予防に関する誤った情報、治療に関する誤った情報、事実を否定する誤った情報が含まれます。

- [なりすましに関するポリシー](#) - YouTube のなりすましに関するポリシーは、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を許可していません。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、ユーザーが他人のチャンネルであるかの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場合、当該チャンネルを削除することがあります。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。
- [スパム、欺瞞行為、詐欺に関するポリシー](#) - YouTube コミュニティを悪用するスパムや詐欺などの欺瞞行為は、YouTube で許可されていません。また、他のユーザーを欺いて YouTube から別のサイトに移動させることを主な目的とするコンテンツも許可されません。

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、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。その一環として、例えば、偽・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[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。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。

また、YouTube のポリシーに違反してはいないものの、有害な方法でユーザーを誤解させる可能性のあるコンテンツの拡散を制限しています。これには、陰謀論の動画や、許容範囲の限界事例となるようなコンテンツが含まれることもあります。このようなコンテンツは YouTube に残るとしても、YouTube がユーザーに推奨したり、検索結果の上位に表示することはありません。

そして、YouTubeは収益化のより高い基準を満たすクリエイターに還元します。YouTube は質の低いコンテンツの収益化を防ぎ、視聴者に常に信頼性の高い高品質のコンテンツを提供するクリエイターに収益化の機会を提供します。

コミュニティ ガイドラインに加え、世界中の政府機関が自国の法律において違法とされるコンテンツに対して[削除要請](#)を提出できる明確なプロセスも設けています。これらの申請については、現地の法律に従って審査し、該当する場合はコンテンツを制限したり削除します。

Q3-2

Q3-1で御回答頂いた対応方針の背景となる基本的な考え方(重視している価値や哲学)があれば、御教示下さい。

回答

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。

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、

	<p>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 の コミュニティ ガイドラインはグローバルなものであり、言語や地域を問わず、またコンテンツがどのように生成されたかに関係なく、施行されます。</p> <p>検索エンジンは基本的に、ウェブのインデックスです。毎秒何百ものウェブページが新たに公開されており、検索サービスは、ユーザーが積極的に探している最も関連性の高い、信頼できる情報を見つける手助けをします。検索サービスはユーザーエンゲージメントのためではなく、情報へのアクセスを目的としています。検索サービスは、提供するものと、利用方法の双方において、ユーザー同士がやりとりするサービスとは本質的に異なります。「合法だが有害」なコンテンツの扱いが、表現の自由や情報へのアクセスといった権利と抵触しないようにすることが重要です。有害なコンテンツの性質は変化するため、厳格な通知・非表示措置の義務や、ユーザーがそのようなコンテンツに遭遇するのを未然に防ぐ義務をサービスに課すこと義は適切ではありません。</p> <p>Google 検索のオーガニック検索結果に対するコンテンツ ポリシーについては透明性を持って公開しています。コンテンツ ポリシーでは、児童性的虐待のコンテンツや法的な要請に基づくコンテンツの削除などの問題を規定しています。Google検索のコンテンツポリシーは、このような問題に対する社会的懸念と、検索エンジンが情報へのアクセスを提供する必要性とのバランスを慎重に考慮して策定されています。</p>
Q3-3	Q3-1で御回答頂いた対応方針について、定期的な見直しや外部有識者・第三者機関等によるレビューを行っている場合は、(1)当該見直し・レビューの頻度・タイミング、及び(2)レビューの実施主体を御教示下さい。
回答	<p>ポリシーを作成する際には、企業としての価値観と文化に加え、運用面、技術面、ビジネス面の要素を考慮します。オンラインのトレンドや慣習、業界規範、規制の変化を定期的に確認し、ポリシーを常に最新の状態に保つよう努めています。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、児童の発達、情報の品質、ヘイトスピーチ、健康問題などの分野の専門家にも相談しています。</p> <p>特に誤情報については、事実が明らかな場合、何が誤情報であるか否かを判断するにあたって、専門家間で一致している意見を活用することがよくあります。たとえば、新型コロナウイルス感染症のような公衆衛生上の問題については、世界保健機関(WHO)などの保健機関の見解を参考にします。</p> <p>YouTube では、プラットフォームの内外で起きる変化を反映させるため、ポリシーを定期的に見直しています。ポリシーの策定や更新を行う際は、NGO、学者、世界各地の関連する専門家と密接に連携し、さまざまな視点からポリシーの見直しを行います。こうした取り組みを通じて、新たな懸念事項の指摘や、常に変化する傾向のある複雑なトピックに対する理解を深めております。また、YouTube の Trust & Safety 組織内のチームである Intelligence Desk は、将来に備え、YouTube外のものも含め、違反の可能性があるトレンドやそれらがもたらすリスクを特定し、継続的な脅威を定期的に監視し、メディア全体の流行状況を追跡し、時間の経過に応じてどのように変化するかを評価しています。こうした洞察は、ポリシーの策定や更新の検討に役立てられています。ポリシーの策定プロセスに関する詳細はこちらをご覧ください。</p>
4 偽・誤情報の発信者(投稿者)の表現の自由等への配慮について	

Q4-1	<p>Q3-1で御回答頂いた対応方針の対象となる偽・誤情報(日本国内において流通するものに限り、以下「対象偽・誤情報」)の流通・拡散に対し、Q3-1(3)で御回答頂いた対応(以下「モデレーション等」)を実施した場合、実施の事実や理由を当該対象偽・誤情報の発信者(投稿者)に通知し、又は発信者(投稿者)の知り得る状態に置いている場合、その方法(※1)、言語及び内容(※2)を御教示下さい。</p>
回答	<p>[Google 検索] Google は、法律上の義務がある場合、サイトがGoogle の品質ガイドラインに違反している場合、その他、サイトがユーザーにとっての関連性のある情報の検索を阻害していると判断した場合など、検索インデックスや検索結果からサイトを一時的または恒久的に非表示とすることがあります。個々のページが非表示とされる理由についてコメントすることはできませんが、クローキング(検索エンジンには見えるようにテキストを記載するもののユーザーには見えないようにする行為)、検索エンジンを欺くことのみを目的としたページやリンクの設定などの行為は、Google のインデックスから除外される可能性があります。ウェブサイトが 品質ガイドラインに違反しているために インデックスからブロックされる場合、Google は Search Console を使用してウェブサイトの所有者に通知することがあります。ウェブサイトの所有者は、Search Console にログインしてサイトの URL を入力すると、サイトの所有権を確認することができます。Search Console の概要ページには、サイトのインデックス登録に関する情報が掲載されています。サイトの所有者が、サイトがGoogle の品質ガイドラインに違反しているという通知を受け取った場合、ガイドラインに準拠するようにサイトを修正し、サイトを提出して再審査を受けることができます。</p> <p>[YouTube] 1) 一般ユーザーによる違反報告:ユーザーは報告履歴ページで違反の可能性がある動画に対するフラグのステータスを確認することができます。詳細は、こちらのヘルプページをご参照ください。また、フラグを立てた動画が削除された場合は、メールでお知らせします。 2) YouTube優先報告者による報告:優先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。優先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、優先報告者は、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。 3) 法的な削除リクエスト: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ると、動画をアップロードしたクリエイターにメールで通知されます。またクリエイターは、モバイルとパソコンの通知設定やチャンネル設定にて、通知を受信するように選択することもできます。クリエイターにお知らせする内容は以下のとおりです。</p> <p>[ポリシーに基づく削除] - 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>

Q4-2	<p>対象偽・誤情報の流通・拡散に対して実施したモデレーション等について、当該対象偽・誤情報の発信者(投稿者)からの苦情や不服申立てを受け付ける窓口を設置している場合、当該窓口に関し、次の3点を御教示下さい。</p> <p>(1)苦情・不服申立ての受付方法(※)</p> <p>(2)日本語による苦情・不服申立てを受け付けているか否か</p> <p>(3)窓口情報を日本語で公開している場合はその方法</p>
	<p>Googleのサービス全体で、Googleの利用規約やサービス固有の追加規約またはポリシーに違反していると思われる、または違反していると報告されたものに対して措置が取られることがあります。ユーザーは再審査請求をすることで、その決定に不服を申し立てることができます。</p> <p>例えば、YouTube では再審査請求を認めています。動画が削除されたクリエイターには通知が発行され、再審査を請求するための手順が記載されたリンクも提供されます。クリエイターが再審査請求を提出すると、その請求は審査担当者に送られたのち、判定が維持または破棄されません。この再審査は、動画の削除について最初の判断を行った審査担当者とは異なる担当者によって行われます。クリエイターには、結果を知らせるフォローアップ メールが送られます。詳細はこちら</p> <p>いずれも日本語での受付を行っています。</p>
Q4-3	<p>Q4-2で窓口を設置しているか否かにかかわらず、対象偽・誤情報の流通・拡散に対して実施したモデレーション等について、当該対象偽・誤情報の発信者(投稿者)から日本語で苦情や不服申立てを受けた場合における対応(以下「日本語苦情等対応」)(※1)に関し、次の8点を御教示下さい</p> <p>(1)日本語苦情等対応が可能な人員として常用している人数</p> <p>(2)日本語苦情等対応にAIその他の機械的手段を利用している場合は、当該手段の概要及び利用手順(どのようなケースで用いるのかなど)</p> <p>(3)日本語苦情等対応にファクトチェック機関やマスメディア(新聞・放送)を関与させている場合は、当該機関等の名称及び関与手順(どのようなケースで関与させており、その意見等を日本語苦情等対応へどのように反映させているのかなど)</p> <p>(4)上記(3)以外の外部有識者・団体を日本語苦情等対応に関与させている場合は、当該外部有識者・団体の名称及び関与手順(どのようなケースで関与させており、その意見等を日本語苦情等対応へどのように反映させているのかなど)</p> <p>(5)日本語苦情等対応の開始から完了までの目標期間を定めている場合は、当該目標期間(「開始」及び「完了」の定義を含む)</p> <p>(6)日本語苦情等対応の結果を発信者(投稿者)に通知し、又は発信者(投稿者)の知り得る状態に置いている場合は、その方法、言語及び内容</p> <p>(7)日本語苦情等対応の結果に対する再審査制度を設けている場合は、その概要(日本語による再審査要求を受け付けているか否か、及び外部有識者や第三者機関を関与させている場合はその詳細を含む)</p> <p>(8)特定の発信者(投稿者)(※)からの日本語による苦情・不服申立てを優先的に取り扱うこととしている場合は、当該発信者(投稿者)の類型及び具体的な優先的取扱いの内容</p>
Q4-4	<p>Q4-3で御回答頂いた内容を公開している場合は、その方法(※)を御教示下さい。</p>
<p>5 偽・誤情報の流通・拡散に対するモデレーション等の手続・体制について</p>	
Q5-1	<p>対象偽・誤情報の流通・拡散について、それにより権利を侵害されている者及び発信者(投稿者)以外の第三者からの通報(以下「第三者通報」)を受け付ける窓口を設置している場</p>

	<p>合、当該窓口に関し、次の4点を御教示下さい。</p> <p>(1)受け付けている通報手段。 (2)通報できる主体に限定を設けている場合は、当該主体 (3)日本語による通報を受け付けているか否か (4)窓口情報を日本語で公開している場合はその方法</p>
<p>回答</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、Google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>[全体] Googleがコンテンツを削除またはアクセスを制限する場合、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>[1.について]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「Google上のコンテンツを報告」 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。 ● 「政府機関によるコンテンツ削除リクエスト」 政府機関は、Google のオンラインフォームを利用して、国の法律に違反しているコンテンツの削除を要請することができます。 <p>[2.について] [Google検索] Google検索インデックスは広くインターネット上にあるコンテンツをマッピングし、ユーザーは多様な理由でGoogle検索を利用するため、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。また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。このコンテンツ ポリシーは公開されており、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。コンテンツに関する報告や要請の方法については、各ポリシーからご確認いただけます。</p> <p>[YouTube] 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。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。報告されたコンテンツは、自動的に削除されるわけではなく、YouTubeコミュニティガイドラインに準拠しているか、若年者にとって不適切でないかが審査されます。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] 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</p>

	<p>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>四半期ごとに発表される脅威分析グループ(Threat 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>
Q5-2	<p>Q5-1の窓口を設置している場合、日本語による第三者通報を受け付けた後の対応(以下「日本語通報対応」)に関し、次の8点を御教示下さい。</p> <p>(1)日本語通報対応が可能な人員として常用している人数 (2)日本語通報対応にAIその他の機械的手段を利用している場合は、当該手段の概要及び利用手順(どのようなケースで用いるのかなど) (3)日本語通報対応にファクトチェック機関やマスメディア(新聞・放送)を関与させている場合は、当該機関等の名称及び関与手順(どのようなケースで関与させており、その意見等を日本語通報対応へどのように反映させているのかなど) (4)上記(3)以外の外部有識者・団体を日本語通報対応に関与させている場合は、当該外部有識者・団体の名称及び関与手順(どのようなケースで関与させており、その意見等を日本語通報対応へどのように反映させているのかなど) (5)日本語通報対応の開始から完了までの目標期間を定めている場合は、当該目標期間(「開始」及び「完了」の定義を含む) (6)日本語通報対応の結果を通報者に通知し、又は通報者の知り得る状態に置いている場合は、当該通報の方法、言語及び内容 (7)日本語通報対応の有無・内容に関し、通報者からの不服申立てや問合せがあったときの専用窓口や処理手順を定めている場合は、その概要(日本語による不服申立て・問合せを受け付けているか否か、及び外部有識者や第三者機関を関与させている場合はその詳細を含む) (8)特定の通報主体(※)からの日本語による通報を優先的に取り扱うこととしている場合は、当該通報主体の類型及び具体的な優先的取扱いの内容</p>
回答	<p>[全体] Googleは、質の高いコンテンツを推奨し、報いると同時に、偽情報を含む潜在的に有害なコンテンツの削減・削除に全力を注いでおります。プラットフォームの安全性を優先することは、全従業員の責務です。また、YouTubeを含むGoogleのプラットフォームの保護に専念する約2万人の従業員を擁しております。Googleは常にこの問題を真摯に受け止め、今後もユーザー保護のために投資を続けてまいります。</p> <p>同時に、日本語で寄せられた問題の審査・承認は、日本語話者だけで行われるのではなく、時差のある複数の地域に拠点を設け、それぞれの専門知識を持つさまざまな部署のメンバーが集まったグローバルチームとなって、24時間365日体制で対応しています。コンテンツの審査・措置にあたっては、さまざまな分野の専門知識が必要であり、国を超えて、担当者が知識や経験を持ち寄ることで、適切かつ必要な対応を行うことができます。また、こうした体制をとることで、違反報告に対して迅速に対応することができます。そのため、日本語で寄せられた問題のみに従事する担当者の正確な人数をお伝えすることはできません。</p> <p>[YouTube] YouTubeでは、コンテンツ審査担当者と機械学習の組み合わせによりコミュニティガイドラインを実施していますが、YouTubeのコミュニティもまた、不適切と思われるコンテンツの報告を行うという重要な役割を果たしています。</p>

	<p>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。</p> <p>また、YouTube 優先報告者プログラムを導入し、世界中の特定の政府機関や非政府組織(NGO)と協力してコミュニティ ガイドラインのポリシーに違反するコンテンツの報告を行っています。YouTube の公認報告者は、深い業界知識を各分野にわたって持つパートナーであり、YouTube のシステムを補完する重要な存在であると考えています。優先報告者プログラムに参加した政府機関や NGO は、YouTube のチームと直接連絡を取り、報告されたコンテンツの審査結果や、報告された動画の優先的な審査を表示します。また、YouTube コンテンツ領域に関する継続的なディスカッションとフィードバックにも参加します。</p>
Q5-3	<p>対象偽・誤情報の流通・拡散について、第三者通報を待たず自社で検知・対応(以下「検知・対応」)(※1)することがある場合、次の5点を御教示下さい</p> <p>(1)検知・対応に向けた調査を実施する頻度・ケース (2)検知・対応にAIその他の機械的手段を利用している場合は、当該手段の概要及び利用手順(どのようなケース・頻度で用いるのかなど) (3)検知・対応にファクトチェック機関やマスメディア(新聞・放送)を関与させている場合は、当該機関等の名称及び関与手順(どのようなケースで関与させており、その意見等を検知・対応へどのように反映させているのかなど) (4)上記(3)以外の外部有識者・団体を検知・対応に関与させている場合は、当該外部有識者・団体の名称及び関与手順(どのようなケースで関与させており、その意見等を検知・対応へどのように反映させているのかなど) (5)検知してからモデレーション等を実施するまで(モデレーション等を実施しない場合は実施しない旨決定するまで)の目標期間を定めている場合は、当該目標期間</p>
回答	<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。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。</p>
Q5-4	<p>Q5-2及び5-3で御回答頂いた内容を公開している場合は、その方法(※)を御教示下さい。</p>
6 偽・誤情報の流通・拡散への対応状況について	
Q6-1	<p>2022年中及び2023年中それぞれに関する(※1)次の20点)として把握している数字があれば、御教示下さい。</p> <p>(1)対象偽・誤情報(※)についてモデレーション等を実施した件数 (2)上記(1)のうち、AIその他の機械的手段のみによって検知・対応した件数</p>

	<p>(3)上記(1)のうち、AIその他の機械的手段と人間の手を組み合わせてモデレーション等を実施した(第三者通報への対応過程でAIその他の機械的手段を利用した場合を含む)件数 (4)上記(2)(3)のうち、AIその他の機械的手段による判断結果に誤りがあることが事後的に判明した(上記(3)において人間の手によって補正された場合を含む)件数 (5)上記(1)のうち、ファクトチェック機関の意見等を反映してモデレーション等を実施した件数 (6)上記(1)のうち、マスメディアの意見等を反映してモデレーション等を実施した件数 (7)上記(1)のうち、上記(5)(6)以外の外部有識者・団体の意見等を反映してモデレーション等を実施した件数 (8)上記(5)～(7)のうち、ファクトチェック機関、マスメディアその他の外部有識者・団体の意見等に誤りがあることが事後的に判明した件数 (9)対象偽・誤情報に関する日本語による(※)第三者通報の総数 (10)上記(9)の第三者通報を契機として対象偽・誤情報についてモデレーション等を実施した件数 (11)上記(9)の第三者通報を受け付けてからモデレーション等を実施するまで(モデレーション等を実施しない場合は実施しない旨決定するまで)に要した期間の平均値 (12)上記(9)のうち、モデレーション等の有無・内容に関し、通報者からの不服申立てや問合せがあった件数 (13)Q4-2の窓口への対象偽・誤情報に関する発信者(投稿者)からの日本語による(※)苦情・不服申立て件数 (14)Q4-2の窓口以外を通じた対象偽・誤情報に関する発信者(投稿者)からの日本語による苦情・不服申立ての件数 (15)上記(13)(14)のうち、当該苦情・不服申立てに基づき、問題となったモデレーション等を撤回した件数 (16)上記(13)(14)の苦情・不服申立てを受け付けてから、問題となったモデレーション等を撤回するまで(撤回しない場合は撤回しない旨決定するまで)に要した期間の平均値 (17)上記(13)(14)のうち、Q4-3(7)の再審査要求があった件数 (18)上記(13)(14)のうち、Q4-3(8)の類型に該当する特定の発信者(投稿者)による苦情・不服申立ての件数 (19)上記(18)の苦情・不服申立てを受け付けてから、問題となったモデレーション等を撤回するまで(撤回しない場合は撤回しない旨決定するまで)に要した期間の平均値 (20)モデレーション等の有無・内容に関し、発信者(投稿者)、通報者との間で、訴訟・仲裁・調停など裁判所等の外部紛争解決機関が関与する手続に発展した件数</p>
回答	<p>[YouTubeの日本における数字]</p> <p>2023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106,620本の動画をYouTubeのコミュニティガイドラインに違反したことにより、YouTubeから削除しました。そのうちの97%(103,531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。残りの内2,549本はユーザーによって、そして540本はYouTube優先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、1,262本は、「スパム、欺瞞行為、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、1,654本は「誤った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。また、日本国内で削除された動画の内93%(99,713本)は、削除された時点で再生回数が100回またはそれ以下でした。</p>
Q6-2	<p>Q6-1で御回答頂いた数字について、いわゆる透明性レポート等の形で公開している場合は、その方法(※)と頻度(例えば、年1回など)を御教示下さい。</p>
回答	<p>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</p>

	<p>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。更に、四半期ごとに発表される脅威分析グループ(Threat 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> <p>[YouTube] 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>また直近の取り組みとして、2023年8月にプロダクトポリシーセンター（英語名：Transparency Center）を立ち上げました。プロダクトポリシーセンターでは、Googleのポリシーに関する情報をより簡単に検索し、ポリシーの作成と実施方法、違反の報告、透明性レポートへの継続的なコミットメントを一箇所で確認することができます。</p> <p>プロダクトポリシーセンターは世界48の市場と35の言語で利用可能で、アジア太平洋地域位では13の市場（オーストラリア・ニュージーランド・香港・インド・インドネシア・韓国・日本・フィリピン・シンガポール・台湾・タイ・ベトナム・マレーシア）においてそれぞれの言語で閲覧可能です。</p>
<p>7 令和6年能登半島地震関連の偽・誤情報の流通・拡散への対応状況について</p>	
<p>Q7-1</p>	<p>2024年1月1日に発生した令和6年能登半島地震に関連する偽・誤情報の流通・拡散に対する取組状況を御教示下さい。特に、現時点までにモデレーション等を実施した主なコンテンツとモデレーション等の方法別(Q3-1(3)参照)件数を御教示下さい。</p>
<p>回答</p>	<p>[能登半島地震におけるYouTubeの対応について]</p> <p>YouTubeでは、前述の通り、日頃からプラットフォーム全体でコンテンツの確認と削除に従事しています。今回の地震においても、チームを編成し、視聴者に重大な危害を及ぼす可能性のある違反コンテンツがないか、見つければ可及的速やかに削除できるよう、24時間体制でモニタリングを実施しました。また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、信頼できる情報を見つけやすくする施策も行っています。そのうち、ニュースにおける取組み事例について以下の通り共有させていただきます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「信頼できるニュース提供元」の特定 <ul style="list-style-type: none"> ○ チャンネルの品質や、最近のニュースや関連事件の報道範囲など、さまざまなシグナルを使用（YouTubeにおけるニュースのあり方）し、特定します。 ○ 特定される「信頼できるニュース提供元」はローカル局や地方新聞が運営するチャンネルも対象であり、今回の被災したエリアのローカル局なども含まれています。 ● トップページ「ニュース速報」セクションの表示

- ニュース速報に値する大きな出来事が発生した場合、ニュースをいち早く届け、信頼できる情報に容易にアクセスできるよう、「ニュース速報」セクションをトップページに表示します。そこには、「信頼できるニュース提供元」から投稿された関連動画が表示されます(ニュース速報)
- 災害発生当日は、ほぼすべてのキー局がリアルタイムでのライブ配信を実施しました。



(「ニュース速報」セクション表示のイメージ図)

- 検索結果のトップニュース セクション
 - YouTube で特定のニュースについて検索すると、検索結果にトップニュース 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、トップニュース セクションに関連コンテンツが表示されます。トップニュース 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。
- 検索結果の続報ニュース情報パネル
 - 重要なニュース速報を検索すると、さまざまなニュース提供元から新着ニュースを紹介する情報パネルが表示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可能になります。



(検索結果のトップニュース表示並びに続報ニュース情報パネルの例)

また、[YouTubeの公式X](#)では、1月5日に能登地震に関する偽情報に関して、[注意喚起](#)を行いました。その際、YouTubeが昨年4月に実施した、フェイクニュースに惑わされないための若年層向けの[啓発動画キャンペーン](#)を改めてご紹介しました。本キャンペーンでは、若者に人気のある9名のYouTubeクリエイターの協力を得て、「フェイクニュースは身近に存在すること」「ファクトチェックが重要であること」そして、「安易な拡散が人に迷惑をかけてしまうリスクに繋がりがねないこと」この三つのメッセージを伝えるショート動画が作成されました。YouTubeで配信された各クリエイターのこれらの動画は、合計で1500万回以上再生されています(2024年3月現在)。YouTubeは、「情報に対するリテラシーを高める」ことも大切だと考えており、今後も真摯に取り組んで参ります。

Q7-2	令和6年能登半島地震に関連するコンテンツのうち、その内容が誤りであるとするファクトチェック機関のファクトチェック記事が存在するコンテンツについて、Q7-1で御回答頂いた件数に含まれる場合は、当該件数を御教示下さい。
Q7-3	令和6年能登半島地震に関連する偽・誤情報の流通・拡散への対応として、上記4及び5にて御回答頂いた回答と比べて体制を強化した場合は、強化した内容を御教示下さい。
Q7-4	令和6年能登半島地震に関連する偽・誤情報の流通・拡散への対応に関し、他の事業者、ファクトチェック機関その他のファクトチェック関連団体又は日本の行政機関(※)との間で情報共有等の連携を実施している場合は、その詳細を御教示下さい。
Q7-5	地震その他の災害に関連する偽・誤情報の流通・拡散への対応に関し、今後(さらに)体制を強化する予定・余地があれば、強化する内容を御教示下さい。
Q7-6	地震その他の災害に関連する偽・誤情報の流通・拡散への対応に際し、支障となって

	いるもの・ことがございましたら、詳細御教示下さい。
8 レコメンドやモデレーション等に関する透明性・アカウントビリティ確保に向けた取組について	
Q8-1	対象偽・誤情報を含む対象サービス上で表示される日本語のコンテンツについて、アルゴリズムを用いてモデレーション等の要否・内容を自動的に決定している場合、当該決定に当たって用いられる主なパラメータ及び当該決定の過程(当該パラメータが当該決定にどのように寄与しているのかなど)を御教示下さい。
回答	<p>[Google検索]</p> <p>前述の通り、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。 ● 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>

[Google ニュース]

(ウェブ上のニュースを整理する)

Google は、テクノロジーを使って膨大な量のコンテンツを分類し、ユーザーにとって重要性、関連性、有用性が高いと考えられるニュースを提供します。Google の各サービスで公開されるニュース 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、キーワードやウェブサイトの新しさといった主要な要素に注目しながら、ウェブ上のニュース コンテンツを絶えず識別、分類しています。さらに、ニュース メディアが[パブリッシャー センター](#)からコンテンツを直接 Google のシステムに追加することも可能です。

複数の提供元のコンテンツが同じニュースを扱っている場合、Google システムはそれらのコンテンツを 1 つにまとめます。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、ユーザーは重要なニュースの背景や多様な視点にアクセスできるようになります。

最新の問題や出来事、重要なトピックを扱うニュース提供元を表示するよう努めており、ニュース提供元に、透明性に関する要件などを定めた[ニュース ポリシー](#)に準拠していただけるよう、さまざまな手段を講じています。

(関連性の高い有用なコンテンツを表示する)

Google は、ユーザーにとって特に有用な記事を届けるための主要な手段として、ニュース アルゴリズムを使用しています。このアルゴリズムは、コンテンツの関連性、注目度、鮮度、権威性、ユーザビリティ、ユーザーがクエリを行った場所、言語といった要因をチェックします。また、一部の機能は、ユーザーの興味や関心を考慮して、表示される結果をカスタマイズします。こうした各要因はその他の条件と合わせて考慮されるものであり、記事を表示する唯一の理由にはなりません。ニュースにおけるアプローチの多くは、[Google 検索で使用されるランキング システム](#)に基づいています。評価対象となる主な要因は以下のとおりです。

- 関連性 - 検索キーワードとの関連性は、Google 検索の「トップニュース」のように検索クエリベースで表示する記事を決定する主な要因です。ユーザーが探している情報が含まれていれば、そのコンテンツは関連性があります。情報の関連性を評価する最も基本的な要因は、検索クエリと同じキーワードが記事に含まれているかどうかですが、ニュース アルゴリズムは、さらに高度な機能も備えています。
- 場所 - ユーザーの位置情報も、結果の表示に影響します。たとえば、Google ニュースの [ローカル] セクションは、お住まいの地域に関連するコンテンツが見つかるように位置情報を利用しています。米国内で「football」を検索すると、Google はほとんどの場合、他のスポーツではなくアメリカン フットボールに関する結果を表示します。
- 注目度 - 注目度は、注目すべきニュース イベントを見分けるための一要素です。たとえば、Google のニュース アルゴリズムは、ニュース提供元が特定のニュース記事を重点的に取り上げ、自社サイトの目立つ位置に掲載しているかや、その記事が他の提供元によって多数引用されているか、またニュース記事に重要な一次報道が含まれているかどうかを考慮します。
- 権威性 - 権威性は、きわめて信頼性の高い提供元からの質の高い情報を優先させるための基準です。Google のシステムは、検索評価者からのフィードバックに基づいて、各トピックに関して専門性、権威性、信頼性を備えたページを特定するための要因を識別できるように設計されています。たとえば、同様の検索クエリに関してその提供元が他のユーザーから評価されているかどうか、同じテーマを扱う他の著名なウェブサイトがそのコンテンツをリンクしているかどうかといった点が要因となります。

- 鮮度 - 鮮度は、コンテンツの公開日時と、そのコンテンツのテーマにおいて公開日時がどのくらいの重要性を持つかによって決定されます。ニュースが現在進行形である場合、Google ニュースのアルゴリズムは、最新の情報が掲載されている記事の方が古いものよりも有用である可能性が高いと判断します。
- ユーザビリティ - ユーザビリティは、サイト上のコンテンツの見やすさを評価する基準です。たとえば、ブラウザの種類にかかわらずサイトが正しく表示されるか、パソコン、タブレット、スマートフォンなど、あらゆるタイプやサイズのデバイスに対応した設計となっているか、インターネットの接続速度が遅い環境でもページの読み込み時間は妥当かどうか、といった点が評価の対象になります。ペイウォールは、Google サービスで表示されるニュースのユーザビリティには影響しません。
- 興味/関心 - ユーザーの興味や関心は、Google ニュースの [おすすめ] タブや Discover などにおいて、表示するカスタム コンテンツを決定する際に利用されます。マイ アクティビティの設定に応じて、ユーザー自身が設定した興味や関心と合致する記事や、Google サービス上で行った過去のアクティビティに基づくおすすめの記事が表示されます。Google のシステムは、政治的信条やイデオロギー的な観点に基づいてコンテンツをランク付けすることはありません。また、ユーザーやランク付けするコンテンツの視点を推測することはありません。

Google のニュース アルゴリズムがランキングを決定する際、以下の要因は考慮されません。

- 問題に対する視点 - カスタム版のニュースにはユーザーの興味や関心に合わせた記事が表示されるようになっていますが、Google のシステムがニュース メディアやユーザーの政治的あるいはイデオロギー的傾向を評価することはありません。
- 広告の売り上げや取引関係 - Google は、パートナーとの取引関係がニュース アルゴリズムの設計に影響することがないように対策を講じています。ニュース記事を掲載する仕組みに関して、広告主やパートナーが特別な待遇を受けることはありません。
- センシティブな個人情報 (性別、宗教、年齢、健康状態、人種など)

[YouTube]

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ています。これは特に、信頼性の高い情報源に人々を繋ぐことに関連します。例えば、速報ニュースを調べたり、健康情報を検索するとき、YouTube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、数百万件のYouTubeの検索クエリにこの処理が施されており、対象となるトピックや国は継続的に拡大しています。過去数年間、YouTube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多大な投資を行ってきました。

ポリシーに違反しないものの、それに近いコンテンツ(いわゆる「ボーダーライン コンテンツ」)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。YouTubeでは、機械学習を用いて、潜在的に有害な誤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。

どのコンテンツが、ボーダーラインコンテンツに該当するかを判断することは困難です。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

	<p>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>
Q8-2	Q8-1で御回答頂いたパラメータを用いてモデレーション等の要否・内容を自動的に決定していることについて、既に公開している規約等の中で説明している場合は、当該規約等のタイトル及びURLを付記して、該当箇所を抜粋下さい。
Q8-3	対象サービス上で表示される日本語のコンテンツ(広告を含みます)について、アルゴリズムを用いて表示先や表示順位等のレコメンドの要否・内容を自動的に決定している場合、当該決定に当たって用いられる主なパラメータ及び当該決定の過程(当該パラメータが当該決定にどのように寄与しているのかなど)を御教示下さい。
Q8-4	Q8-3で御回答頂いたパラメータを用いてコンテンツの表示先や表示順位等のレコメンドの要否・内容を自動的に決定していることにつき、既に公開している規約等で説明している場合は、当該規約等のタイトル及びURLを付記し、該当箇所を抜粋下さい。
Q8-5	Q8-1及び8-3のアルゴリズムについて、透明性・アカウントビリティ確保に向けた取組の一環として、特定の第三者(※1)に対して特定の目的(※2)で開示している場合、当該第三者の名称又は類型その他の詳細(※3)を御教示下さい。
Q8-6	Q8-4で既に開示しているか否かにかかわらず、Q8-1及び8-3のアルゴリズムについて、今後、特定の第三者に対して特定の目的で開示することの可否・継続性に関するお考えがあれば、お聞かせ下さい。
9 広告エコシステムの透明性・アカウントビリティ確保に向けた取組について	
Q9-1	対象サービスのうち、広告収入を主たる運営基盤としているものについて、日本に関するコンテンツの発信者(投稿者)へ広告収入の分配を行っている場合、分配の基準を御教示下さい。特に、コンテンツのPV数やいいね、リポスト等の拡散行為の対象となった数という定量的な基準以外の定性的な基準(※)や、災害発生時を含む有事において適用される特別な基準が存在する場合は、当該定性的な基準や特別な基準を具体的に御教示下さい。
回答	<p>[YouTube]</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、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。例えば、医療誤報に関する同ガイドラインは、反ワクチン接種のような、通常の医療プロトコルとして受け入れられていることに反する主張を広めるコンテンツを禁止しています。YouTubeのチャンネル収益化ポリシーに違反した場合、収益化が停止または完全に無効になる可能性があります。</p>
Q9-2	Q9-1で御回答頂いた内容を公開したり、普及啓発に向けた取組を実施したりしている場合は、その方法・内容(※)を御教示下さい。

10 AI・ディープフェイク技術への対応状況について	
Q10-1	上記4で御回答頂いたもののほか、対象サービスに関連してAIシステムを開発し、又は対象サービスにAIシステムを組み込んで第三者に提供し、若しくは自ら利用している事例がある場合は、その概要を御教示下さい。
回答	<p>Google は長年にわたって、Google 検索や Google の全製品を向上させる唯一最良の方法として AI に多大な投資を行ってきました。私たちはその進歩に感銘を受けており、その一例が生成 AI による検索体験 (SGE) ですが、これは Search Labs で試すことができます。</p> <p>AI は、近年急成長を遂げている 2 つの事業、Google Cloud と Google Workspace サービスで中心的な役割を果たしており、購入者が 1 億人を超えようとしている人気の定期購入サービス Google One でも同様です。</p> <p>12 月、私たちは Gemini 時代の幕開け とともに、AI をすべての人にとってより役立つものにするための重要な一歩を踏み出し、テキスト、画像、音声、動画における幅広いベンチマークで最高水準を達成しました。Gemini は、単なるモデル以上のものへと進化しており、数十億人の人々が日々使用する製品から、開発者や企業のイノベーションを支援する API やプラットフォームに至るまで、エコシステム全体をサポートします。</p> <p>高性能かつ最大のモデルである Ultra 1.0 は、数学、物理学、歴史、法律、医学、倫理など 57 の科目の組み合わせで知識と問題解決能力をテストする MMLU (Measuring Massive Multitask Language Understanding : 大規模マルチタスク言語理解) で、人間の専門家を上回るパフォーマンスを達成した最初のモデルです。</p> <p>Gemini Advanced</p> <p>Google の生成 AI チャットボット Gemini (旧名 : Bard) は、日本語を含む 40 以上の言語に対応しておりウェブ上で利用できます。</p> <p>昨年の公開以来、世界中の人々が、面接の準備やコードのデバッグ、新しいビジネスアイデアのブレインストーミングなど、生産性を高める新しい方法で AI とコラボレーションするために Gemini (旧 Bard) を活用しています。</p> <p>Gemini モデルは、Google Workspace や Google Cloud などの人々や企業が毎日使う製品にも導入される予定です。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Workspace: 2月21日、Google WorkspaceはGemini for Google Workspaceと名称を変更し、Googleの最も有能なAIモデルにアクセスできるようになりました。このアップデートの一環として、Geminiは、何百万人ものお客様が毎日使用しているWorkspaceアプリに組み込まれます。Gemini for Workspaceは、消費者向けやチーム向け等、あらゆる規模の組織向けに提供され、例えば誕生日パーティーの企画からマーケティングキャンペーンの立案、新規事業のビジネスプランの作成などの作業を支援します。Gemini for Workspaceには、大企業向けのデータ保護を備えた、Geminiとチャットするための新しいスタンドアロンエクスペリエンスも含まれます。 ● Google Cloud: Google Cloud の顧客に対しては、Duet AI も今後数週間で Gemini と

	<p>なります。Gemini は、企業が生産性を向上させ、開発者がより速くコードを書き、組織がサイバー攻撃から身を守るのを支援し、そのメリットは多岐にわたります。</p> <p>[Youtube] Dream Track - YouTube ショートの試験運用版の楽曲生成ツールです。協賛アーティストの音声をもとにして、クリエイター独自の 30 秒間のサウンドトラックを作成できます。現在、この機能は米国の一部のクリエイターのみを対象に、特定のモバイル デバイス限定で提供されています。世界中のユーザーが、このサウンドトラックをそのままリミックスして自分のショート動画に取り込むことができます。 Dream Screen - YouTube Shortの画像や動画の背景を生成するAIツール AI Insights - クリエイターのインスピレーションを掻き立て、彼らが次の動画の内容を決めるのに役立つツール</p>
Q10-2	<p>Q10-1で御回答頂いたAIシステムの開発・提供・利用に関し、総務省及び経済産業省が策定・公表した「AI事業者ガイドライン案」(※1)において、「生成AIによって、内容が真実・公平であるかのように装った情報を誰でも作ることができるようになり、AIが生成した偽情報・誤情報・偏向情報が社会を不安定化・混乱させるリスクが高まっていることを認識した上で、必要な対策を講じる」ことが求められていることを受けて、何らかの対策(※2)を講じている場合は、その概要を御教示下さい。</p>
回答	<p>私たちは、これらの新しい生成 AI モデルを開発する上で、より大きな規模で品質と安全性の高い基準を満たすよう取り組んでいます。私たちは、ヘイトスピーチ、誤った情報、嫌がらせなどの分野でシステムの訓練に役立つポリシーを定めています。また、専門家やテスターからの外部のフィードバックと社内のテストを組み合わせ、これらの新製品を安全で有用なものにし、この分野での私たちの能力を継続的に向上させています。</p> <p>AI 製品を新たに開発する際、私たちは製品のライフサイクル全体で責任と向き合っています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 公開前の安全対策: AI原則 に基づいて製品に最初から安全性を組み込み、製品が危害をもたらすことがないように厳正なテストを実施しています。 ● 公開後の安全対策: 新しいサービスや製品を公開する際には、ユーザーのフィードバックを参考にしながら慎重かつ段階的なアプローチを取って不正使用を防いでいます。 ● エコシステムの安全対策: ツールや知識を共有し、ユーザーを教育し、開発者が責任を持って構築できるよう支援します。
Q10-3	<p>対象サービス上でAIが生成した日本に関するコンテンツが投稿された場合に、これを検知するツールや、投稿時のラベリングを投稿者に義務付ける規約等を導入している場合は、その詳細及び実効性担保に向けた工夫(もしあれば)を御教示下さい。</p>
回答	<ul style="list-style-type: none"> ● Google DeepMind が開発した最先端の透かし技術 SynthID を使用して、Google のモデルが生成する画像に目に見えない電子透かしを入れます。最近発表されたこの技術は、Gemini、ImageFX、その他のエクスペリエンスの最新の画像モデルで生成されるすべてのコンテンツに電子透かしを入れるものです。 ● ユーザーに追加のコンテキストを提供:

	<ul style="list-style-type: none"> ・ Google 検索の About this image は、ユーザーがウェブ上で見つけた画像の信頼性とコンテキストを評価できるようにします。 ・ Gemini の回答を再確認する機能 は、Gemini の回答を裏付けるコンテンツがウェブ上にあるかどうかを評価できる機能で、現在さまざまな地域や言語で展開されています。 <p>[Youtube]</p> <p>YouTube は、視聴しているコンテンツが大幅に改変されていたり、合成して生成されたものである場合に視聴者に知らせるパネルを表示するようにしました。2024 年 2 月には、YouTube の Dream Track ツールで生成されたコンテンツに付加するパネルの第一弾を導入しています。このパネルは動画の説明欄に情報を追加して、そのコンテンツが AI 技術で生成されたことを視聴者に知らせます。</p> <p>今後数週間のうちに、昨年お伝えした 次のステップを開始する予定です。その内容は以下の通りです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● クリエイターがアップロードする動画に改変または合成素材が含まれていることの開示を求める、Creator Studio の情報開示要件。 ● これらの開示情報を示す新しいパネル。パネルは動画の説明欄に追加され、健康、ニュース、選挙、金融などのセンシティブなトピックに関するコンテンツについては、パネルを動画プレーヤーにも表示します。 ● 有害性のリスクを軽減するにはパネルだけでは不十分な領域がいくつかあり、一部の合成されたコンテンツは、コミュニティガイドラインに違反する場合、パネルの有無にかかわらずプラットフォームから削除されます。たとえば、合成により作成された動画が、視聴者に衝撃や不快感を与えることを目的として現実的な暴力を描写している場合は、削除の対象となることがあります。 <p>クリエイターが改変したコンテンツや合成したコンテンツを動画に使用した場合には、自らそれを開示することが期待されますが、上記のようなセンシティブなトピックについて議論しているコンテンツにおいて、このような開示が行われていない場合、一部の動画に対してパネルを表示させることがあります。</p> <p>今後数か月のうちに、特定可能な個人の顔や声などを模倣している生成 AI コンテンツや合成あるいは改変されたコンテンツの削除を、プライバシー侵害の申し立て の手続きを通じて要請できるようにします。要請された全てのコンテンツが YouTube から削除されるわけではなく、さまざまな要因を考慮して判断します。たとえば、コンテンツがパロディや風刺であるか、削除要請を行った人物が本人として特定可能か、あるいは公人や著名人(この場合は、より高い基準が適用される可能性があります)を取り上げているかといったことが判断材料となります。</p>
Q10-4	<p>以上御回答頂いたほか、対象サービス上でAIが生成した日本に関するコンテンツが投稿された場合に対応するため、他のAI関連事業者(開発者・提供者・利用者)との間で連携・協力に向けた取組(※)を行っている場合は、その詳細を御教示下さい。</p>
回答	<p>[技術協定]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 今年は世界各地で重要な選挙が行われます。私たちは長年にわたり、Google 製品を通じて選挙を支援し保護しており、現在もなお注力しています。この取り組みの一環として、私たちは、新たな技術協定をミュンヘン安全保障会議(2024 年 2 月)で発表しまし

た。この協定の目的は、AI が生成する意図的かつ秘密裏に不正を働く選挙に関する画像、音声、映像(「不正な AI 選挙コンテンツ」)が、選挙プロセスの高潔性に与え得るリスクに対処するために、各署名企業が 2024 年を通して行う自主的な取り組みの概要を示すことです。業界における主要パートナーが結集したこの場で、私たちは次のことを取り決めました。

- 予防: 不正な AI コンテンツが生成されるリスクを制限するための予防策の研究、投資およびその展開を行う。
 - 来歴: 適切かつ技術的に実行可能な場合(これはまだ新しい技術分野であることを認識すること)、コンテンツの出所を特定するための来歴シグナルを付加する。
 - 検出: AI やその他の先端技術を駆使して、不正な AI 選挙コンテンツを検出する。
 - 迅速な保護: 不正な AI 選挙コンテンツの作成と拡散に関わる事例に対し、迅速かつ適切に行動する。
 - 評価: 不正な AI 選挙コンテンツに対処した経験と結果を共同で評価し、そこから学ぶ取り組みを行う。
 - 教育: デジタルメディア リテラシーのベストプラクティス、特に不正な AI 選挙コンテンツに関して、一般市民がこうしたコンテンツに操られたり騙されたりせず自衛できるよう、一般市民を教育するための共有の取り組みに従事する。
 - レジリエンス: 民主的プロセスの高潔性を守り、不正な AI 選挙コンテンツの使用に対する社会全体のレジリエンスを構築するために、AI ベースのソリューションなどの防御ツールやリソースを開発し利用可能にする取り組みを支援する。
- これはまさに IT 業界共同の取り組みです。Meta、Microsoft、Adobe、OpenAI が共同で主導し、この取り組みに調印したことを嬉しく思います。業界のパートナーや、市民社会や政府との協議を通じて、リソースと知識を提供し合い、不正な AI 選挙コンテンツの生成と拡散にまつわる課題に対処すると同時に、世界中のユーザーや有権者を保護する解決策を共有・開発するプラットフォームを提供します。
 - この技術協定に調印したのは IT 業界関係者ですが、選挙における AI の不正利用をめぐる課題には企業単独では対処することができないと認識しています。これらは、IT 業界、政府、市民社会、そしてメディア全体で共有されている課題と責任です。それゆえに、皆さまがこの技術協定に賛同していただけることを歓迎し、この重要な分野における継続的な取り組みの一環として、皆さまと今後も協力していきたいと存じます。
 - 私たちの取り組みは道半ばですが、正しい方向に向かっていること、そして、業界を超えたパートナーシップこそが、適切かつ必要な次のステップであると確信しています。新たなパートナーシップを築き、選挙の公正性を守るための新たなテクノロジーを開発し、今後も最新情報の提供を続けて参ります。

2024 年 2 月、Google は [C2PA 標準化団体](#)に参加し、AI の来歴に関する取り組みを進めています。これは、私たちや関係者が指摘していたプライバシーに関する懸念に対処するための仕

	<p>様変更と同時に行われます。こうした変更によって、十分な緩和策が講じられると確信していません。</p> <p>[C2PA への参加について]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Google は C2PA に運営委員会メンバーとして参加しており、デジタルコンテンツの信頼性と透明性を強化し、ウェブ上の誤った情報に対抗するためのコンテンツ クレデンシャルの開発と導入を支援します。 ● 進化した C2PA の標準(バージョン 2.0)は、コンテンツがオンラインで拡散される際、そのコンテンツの耐用期間中、出所と加えられた編集を確実に追跡する改ざん耐性のある方法を提供します。 <ul style="list-style-type: none"> ○ カメラで撮影された写真や動画、生成 AI モデルを使用して合成・編集されたコンテンツ、ソフトウェアで作成されたデジタルアートなど、あらゆる形態のデジタルコンテンツに等しく適用できるため、コンテンツがどのように作られ、時間をかけて編集されるのかについて、より透明性を高めることができます。 ● この取り組みは、生成 AI を活用する製品や体験の企業による導入が増える中、非常に重要です。 ● Google が、業界を横断するこの取り組みに参加することで C2PA のミッションが前進し、コンテンツ クレデンシャルの導入が増えることを期待しています。 ● Google の C2PA への参加は、コンテンツやメディアがどのように作られるかを人々がよりよく理解できるよう支援することを含め、責任ある協調的な形で生成 AI 技術の展開に対する Google の取り組みに基づくものです。
--	---

11 ファクトチェックの推進に向けた取組について

Q11-1	<p>上記4及び5で御回答頂いたもののほか、日本国内に所在するファクトチェック機関その他のファクトチェック関連団体(※1)との間で連携・協力に向けた取組(※2)を行っている場合は、その詳細を御教示下さい。</p>
-------	--

回答	<p>Googleは、2022年9月に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。具体的には以下の通りです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ファクトチェック機関「日本ファクトチェックセンター」の設立 <ul style="list-style-type: none"> ○ 国際ファクトチェックネットワークの基準に沿ったファクトチェックを実施し、各地域で悪影響を受けているコミュニティのメディアリテラシーの知見を高めることに焦点を当てる ● 調査: <ul style="list-style-type: none"> ○ 日本の情報空間における偽情報・誤情報の動向、特にインターネット上の偽情報・誤情報のパターンや手法を分析するための調査を実施する ● メディアリテラシー研修 <ul style="list-style-type: none"> ○ 誤った情報に騙される被害を防ぐため、重要なテーマに関する基礎知識を普及させる ○ 偽情報・誤情報の手法や典型的なパターンについて啓発するコンテンツを発信する ○ ファクトチェッカー育成とリテラシー向上のための講座を開催する ● その他幅広い偽情報・誤情報対策の推進 <ul style="list-style-type: none"> ○ リテラシー教育とオンライン上の安全性とその重要性に向けた啓発活動を推進
----	--

	<p>○ シンポジウムの開催など</p>
Q11-2	<p>ファクトチェック機関その他のファクトチェック関連団体との連携・協力に向けた取組に際し、支障となっているもの・ことがございましたら、詳細御教示下さい。</p>
Q11-3	<p>その他、日本国内におけるファクトチェックの推進の観点から行っている具体的な取組(※)があれば、詳細御教示下さい。</p>
回答	<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 ● 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>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>2023年6月、ファクトチェックエクスペローラーにあらゆる画像のURLをアップロードまたはコピーして、その画像が既存のファクトチェックで取り上げられているかどうかを確認できるグローバルベータ版を公開しました。このバージョンでは、さらに、画像に関連するさまざまなコンテキストと、時間とともに加わった変化についても概観することができます。このバージョンを公開して以降、ベータ版ユーザーの70%以上が、新しい画像機能によって画像を調査する時間が短縮され、画像のファクトチェックをオンラインでより迅速に行えるようになったと報告しています。</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。また、セミナーを開催したり、こうしたツールを使ってファクトチェックを行う方法の解説動画も提供しています。</p>
<p>12 マスメディア(新聞・放送)との連携状況について</p>	
<p>Q12-1</p>	<p>上記4及び5で御回答頂いたもののほか、日本国内に所在するマスメディア(新聞・放送)(※1)との間で連携・協力に向けた取組(※2)を行っている場合は、その詳細を御教示下さい。</p>
<p>回答</p>	<p>日本経済新聞社との取り組みで、中高生のリテラシー底上げを支援する「日経電子版 for Education」に協賛</p> <p>また、以下の報道機関等に対して個別に記者向けファクトチェック・デジタルツール講習会を実施：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 読売新聞社：2023年2月～6月にかけて5回、のべ346名 ● 共同通信社：2023年2月～4月および2024年2月に4回、のべ269名 ● TBS及びJNN系列のテレビ各社：2023年11月～2024年1月にかけて3回、のべ411名 ● 日本記者クラブ：2023年11月に1回、53名 ● 朝日新聞社：2023年12月～2024年2月にかけて6回、のべ150名
<p>Q12-2</p>	<p>マスメディアとの連携・協力に向けた取組に際し、支障となっているもの・ことがございましたら、詳細御教示下さい。</p>
<p>13 利用者のICTリテラシー向上に向けた取組について</p>	
<p>Q13-1</p>	<p>日本国内に所在する教育機関・普及啓発機関や消費者団体・利用者団体(※1)との間で連携・協力に向けた取組(※2)を行っている場合は、その詳細を御教示下さい。</p>
<p>回答</p>	<p>Googleは数多くの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のもと、日本国内で主導しています。(関連ブログ) ● 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。これまでに約10万人の中高生に教材を提供しました。(2020年、2021年、2022年の発表資料)。 ● 中高生 15, 557 人と、中高生の教員 119 名を対象にインターネット利用について調査し、この結果を「中高生インターネット利用白書 2021」として公開しました。調査では、利用時間や目的、インターネット利用で感じるメリットやデメリット、そして実際に経験したトラブル等について調べました。 ● 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。) ● 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 が主幹事となり、あらゆる方のスキル開発を支援する取り組み「日本リスキングゴソシアム」を立ち上げました。総務省、経済産業省の協力のもと、200 を超えるパートナーとともに様々なリスキングプログラムを提供します。 <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_kZRNww4ZKID7sEMgLiLboxz</p>
Q13-2	教育機関・普及啓発機関や消費者団体・利用者団体との連携・協力に向けた取組に際し、支障となっているもの・ことがございましたら、詳細御教示下さい。
Q13-3	その他、日本国内における対象サービスの利用者のICTリテラシー向上の観点から行っている具体的な取組(※)があれば、詳細御教示下さい。
回答	YouTube では、誤情報・フェイクニュースに関する取り組みとして、総務省並びに国際大学 GLOCOMのご協力の元、2023年4月に「 ほんとかな？があなたを守る 」というテーマのキャンペーンを実施しました。ユーザーに向けて、フェイクニュースが自分の日常に潜む問題であると気付くきっかけを作ること、そして、情報との向き合い方について考える機会を提供することを目指し、若者層に人気の高い9組の YouTube クリエイターの協力を得て、3つのメッセージ(フェ

	<p>イクニュースは身近に存在すること」、「ファクトチェックが重要であること」、「安易な拡散が人に迷惑をかけてしまうリスクに繋がりがねないこと」を伝えるショート動画を作成頂きました。YouTubeで配信された各クリエイターのこれらの動画は、合計で1500万回以上再生されています(2024年3月現在)。</p> <p>詳しくはこちらのブログ(YouTubeの誤情報・フェイクニュースに関する日本での取り組み)をご覧ください。</p>
14 研究開発の推進に向けた取組について	
Q14-1	<p>上記10で御回答頂いたもののほか、対象サービスに関連して、日本国内に所在する研究機関・研究者・アカデミア(※1)との間で、特に認知科学、心理学、情報工学、計算社会科学、法学などの分野において連携・協力に向けた取組(※2)を行っている場合は、その詳細を御教示下さい。</p>
回答	<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、4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した。2022年度の研究結果については、こちらをご確認ください。</p> <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> <p>例えば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 33,000人以上(2024年1月時点)が参加しています。</p>
Q14-2	<p>研究機関・研究者・アカデミアとの連携・協力に向けた取組に際し、支障となっているもの・ことがございましたら、詳細御教示下さい。</p>
Q14-3	<p>研究機関や研究者等向けに、対象サービス上の情報流通の状況に関する実データをAPI等を通じて提供している場合は、提供先その他の詳細(※)を御教示下さい。</p>
回答	<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・誤情報をはじめ各自の専門分野に関する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</p>

	<p>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。 <p>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> <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>
Q14-4	Q14-3で提供していない場合において、過去に提供していたことがある場合は、提供先、提供期間及び提供を終了した理由を御教示下さい。
Q14-5	Q14-3で提供していない場合(Q14-4の場合を含みます。)、将来的に提供を開始(再開)することの可否についてお考えをお聞かせ下さい。
Q14-6	その他、対象サービスに関連した研究開発の推進の観点からの具体的な取組(※)があれば、詳細御教示下さい。
15 サイバーセキュリティ関係機関等との連携について	
Q15-1	サイバーセキュリティ関係機関(※1)との間で、対象サービスに関連して連携・協力に向けた取組(※2)を行っている場合は、その詳細を御教示下さい。
回答	<p>2024年2月、GoogleはAIに対応したインフラに対する投資の継続、防御者向けの新たなツールの公開、新たな研究とAIセキュリティトレーニングの開始を行う新たなAI Cyber Defense Initiativeを発表しました。こうした取り組みの目的は、協力によって成り立つ私たちのデジタルの未来をAIが安全にし、強化し、進化させるよう支援することです。</p> <p>1.安全にする。私たちは、AIのセキュリティテクノロジーも他のテクノロジーと同様、デフォルトで安全な設計でなければならないと考えています。さもないと、防衛者のジレンマを強めることになってしまいます。このため、私たちはAIシステムを安全なものにするベストプラクティスに共同で取り組む手段として、Secure AI Framework (SAIF)を設定しました。こうした取り組みを基盤にしてより安全なAIエコシステムを構築するにあたり、私たちは次のことを行います。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 安全でAIに対応したグローバル データセンター ネットワークへの投資を継続します。サイバースペースの流れを変えるために、私たちは新しいAIイノベーションを公共部門

	<p>の組織やさまざまな業界のあらゆる規模の企業が利用できるようにする必要があります。2019年から2024年末までの間にGoogleが欧州のデータセンターに投資する額は50億ドル以上に達し、GoogleのVertex AIプラットフォームのような広範な生成AI機能を含む、さまざまなデジタルサービスへの安全で信頼性の高いアクセスのサポートに役立ちます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 新しい「AI for Cybersecurity」コホートを発表します。これは、Google for Startups Growth AcademyのAI for Cybersecurity Programの英国、米国、欧州のスタートアップ17社で構成されます。これにより、国際化戦略、AIツール、そしてそれらを活用するスキルによって、欧米のサイバーセキュリティエコシステムを強化することができます。 <p>2.強化する。現在取られているAIガバナンスの選択は、サイバースペースの地勢を意図しない形で変化させてしまう可能性があります。攻撃者はイノベーションを起こせるが、防御者は起こせないという未来を回避するため、私たちの社会は、AIの使用と導入に対してバランスの取れた規制アプローチを必要としています。私たちには、敵に対して有用性を制限しつつ、組織に力をつけてAIから最大限の価値を引き出せるようにするために、的を絞った投資、産業界と政府間のパートナーシップ、効果的な規制アプローチが必要です。この戦いで防衛側が優位に立つために、私たちは次のことを行っています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 私たちは、1,500万ドル規模のGoogle.org Cybersecurity Seminars Programをヨーロッパ全土に拡大させていますが、これはもともと、昨年GSEC Malagaで発表されました。このプログラムには、AIに焦点を当てたモジュールも含まれ、行政が十分に行き届いていないコミュニティから次世代のサイバーセキュリティ専門家を育成する大学を支援します。 ● AIを搭載した新しいツールで、ファイルタイプの識別というマルウェアの検出に不可欠な工程を通じて防御者を支援するMagikaをオープンソース化します。Magikaはすでに、Gmail、Google Drive、Safe Browsingなどの製品の保護や、より安全なデジタル環境の促進に従事しているVirusTotalチームに使用されています。Magikaは従来のファイル識別方法よりも優れており、VBA、JavaScript、Powershellのような、従来は識別が困難だったものの、潜在的に問題のあるコンテンツに対して、全体で精度が30%向上し、精密度が最大95%高まります。 <p>3.進化させる。私たちは、AIを活用したセキュリティのブレークスルーをもたらす研究の推進に取り組んでいます。この取り組みを支援するため、研究助成金と戦略的パートナーシップに200万ドルを拠出することを発表します。これは、コード検証の強化、AIがサイバー攻撃や防衛への対抗策にどのように役立てられるかの理解向上、脅威に対してレジリエンスのある大規模言語モデルの開発など、AIを活用してサイバーセキュリティを研究するイニシアチブの強化に役立つでしょう。この資金はシカゴ大学、カーネギーメロン大学、スタンフォード大学などの研究者を支援しています。これは、昨年行ったニューヨークの研究システムに対する1200万ドルの拠出を初めとするサイバーセキュリティエコシステムの活性化に向けたGoogleの継続的な取り組みに基づくものです。</p>
Q15-2	サイバーセキュリティ関係機関との連携・協力に向けた取組に際し、支障となっているもの・ことがございましたら、詳細御教示下さい。
Q15-3	その他、対象サービス上の対象偽・誤情報の流通・拡散への対応として、サイバーセキュリティ対策との連携の観点から行っている具体的な取組(ISACへの参加など)があれば、詳細御教示下さい。
回答	今年のサイバーセキュリティ月間にあわせて、Googleは、内閣官房内閣サイバーセキュ

	<p>リティーセンターと協力し、「パスワード管理ツール」、「多要素認証」、「ソフトウェアアップデート」、「詐欺」の4つのテーマに関する啓蒙の動画を公開しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ フィッシング編 ○ パスワード編 ○ 多要素認証 ○ ソフトウェアアップデート
16 行政機関や地方公共団体等との連携について	
Q16-1	日本の行政機関や地方公共団体等との間で連携・協力に向けた取組(※)を行っている場合は、その詳細を御教示下さい。
回答	<p>Googleでは、常日頃から総務省様を含む様々な省庁の関係者様と対話をし、また数多くの研究会にも委員ないしはオブザーバーとして参画させて頂いており、今回のようにヒアリングの要請にも応じております。</p> <p>先日、総務省「ICT活用のためのリテラシー向上に関する検討会」(座長:山本 龍彦 慶應義塾大学大学院法務研究科教授)の取り組みの一環として、セーファーインターネットデー(2月6日)に合わせて「ネット&SNS よりよくつかって 未来をつくろう～ICT活用リテラシー向上プロジェクト～」が公開された際、コンテンツの提供者として協力させていただきました。</p> <p>また、昨年4月には、GLOCOM国際大学が主催しましたイベント「フェイクニュースと日本 一人私たちにできること・社会としてできること」(G7デジタル・技術大臣会合関連イベント)を支援しました。そのイベントに合わせて、YouTubeでは、総務省並びに国際大学GLOCOMご協力の元、フェイクニュースに惑わされないための若年層向けの啓発動画キャンペーンをローンチしました。本キャンペーンは、若者に人気のある9名のYouTubeクリエイターの協力を得て作成された、「フェイクニュースは身近に存在すること」「ファクトチェックが重要であること」そして、「安易な拡散が人に迷惑をかけてしまうリスクに繋がりがかねないこと」この三つのメッセージを伝えるショート動画です。YouTubeで配信された各クリエイターのこれらの動画は、合計で1500万回以上再生されています(2024年3月現在)。YouTubeは、「情報に対するリテラシーを高める」ことも大切だと考えており、今後も真摯に取り組んで参ります。</p>
Q16-2	行政機関や地方公共団体等との連携・協力に向けた取組に際し、支障となっているもの・ことがございましたら、詳細御教示下さい。
17 国際機関等との連携について	
Q17-1	国際機関や専門機関等との間で連携・協力に向けた取組(※)を行っている場合は、その詳細を御教示下さい。
回答	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、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。

Q17-2	国際機関や専門機関等との連携・協力に向けた取組に際し、支障となっているもの・ことがございましたら、詳細御教示下さい。
Q17-3	その他、国際連携の観点から行っている具体的な取組(国際会議への出席など)があれば、詳細御教示下さい。
18 その他のステークホルダーとの連携状況について	
Q18-1	日本国内に所在するその他のコンテンツ制作主体との間で連携・協力に向けた取組を行っている場合は、その詳細を御教示下さい。
Q18-2	日本国内に所在する他の電気通信事業者との間で、ゼロレーティングサービスの享受などを通じた連携を行っている場合は、その詳細を御教示下さい。
Q18-3	日本国内に所在する他のプラットフォーム事業者やメタバース関連事業者と連携・協力に向けた取組を行っている場合は、その詳細を御教示下さい。
回答	アジアインターネット日本連盟(AICJ)や一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構(SMAJ)などの業界団体における取り組みを通じて、日本における革新的なビジネス及びインターネット産業の健全な成長向け連携・協力体制を築いております。
Q18-4	Q18-1～18-3のステークホルダーとの連携・協力に向けた取組に際し、支障となっているもの・ことがございましたら、詳細御教示下さい。
19 特に紹介したい取組について	
Q19-1	「プラットフォームサービスに関する研究会」において2023年3月にとりまとめられた「偽情報対策に係る取組集 Ver.1.0」記載の貴社の取組事例について、更新すべき事項がございましたら御教示下さい。
Q19-2	以上御回答頂いたほか、偽・誤情報の流通・拡散への対策をはじめ、デジタル空間における情報流通の健全性確保に向けた貴社の取組として共有可能なものがございましたら、当該取組の詳細を御教示下さい。
20 その他	
Q20-1	以上御回答頂いたほか、デジタル空間における情報流通の健全性確保に関する課題や今後の対応にあたっての基本的な考え方、具体的な方策などについて、御意見や補足等ございましたら御教示下さい。