

# 民間放送から見たデジタル空間の広告に関する課題

---

2025年1月22日

一般社団法人 日本民間放送連盟

- 本WGがデジタル空間の広告のエコシステムの保全に向け、精力的に検討を進めていることに敬意を表します。デジタル広告をめぐる諸課題は、広告産業の問題にとどまらず、社会生活や民主主義に関わる大切なテーマです。
- 広告関係団体の皆様が本WGで指摘しているように、デジタル広告は、アドフraud、ビューアビリティ、ブランドセーフティなど多くの課題があります。
- 本日はプラットフォーム上に違法にアップロードされた民放のコンテンツに、大手広告主の広告が付与されている実態を中心に民放の考えをご説明します。

## 2. 民放コンテンツの違法アップロードと広告について

2

- 民放連は、民放コンテンツの違法アップロードの状況と、それに付随して表示されている広告の実態を調査。
- 今回の調査において、違法アップロードされた民放コンテンツとともに表示されていた広告主の総数は約460社（構成員限りの別紙に一覧）。
- このうち、広告活動の健全な発展に努力し、テレビ広告を出稿する機会も多い公益社団法人日本アドタイザーズ協会（J A A）の会員267社（調査時）を「大手広告主」と仮に定義した。J A A会員のうち84社の広告が表示されていた。
- J A A会員以外の手企業や地方公共団体の広告も多数含まれていた。

### ■ 調査概要

名 称：違法アップロードコンテンツと広告に関する実態調査

実施主体：一般社団法人日本民間放送連盟

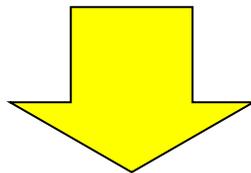
調査期間：2024年11月26日～12月25日

対 象：YouTube、Facebook、TikTok、X、オープンウェブサイト

方 法：オペレーターの目視確認やコンテンツ内検索による定量的分析

調査会社：Momentum株式会社

- J A Aは「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」（2019年11月）で「厳格なブランドセーフティの担保」をうたい、プラットフォーム事業者などに対して、ブランドセーフティを担保するためのツールの導入などを求める。
- しかしながら、ブランドを毀損するおそれの強い違法アップロードコンテンツに、広告が掲出されてしまっている実態が明らかに。
- インターネット広告の8割以上を占める運用型広告においては、広告主が広告の掲出場所を具体的に指定できないことが背景に。



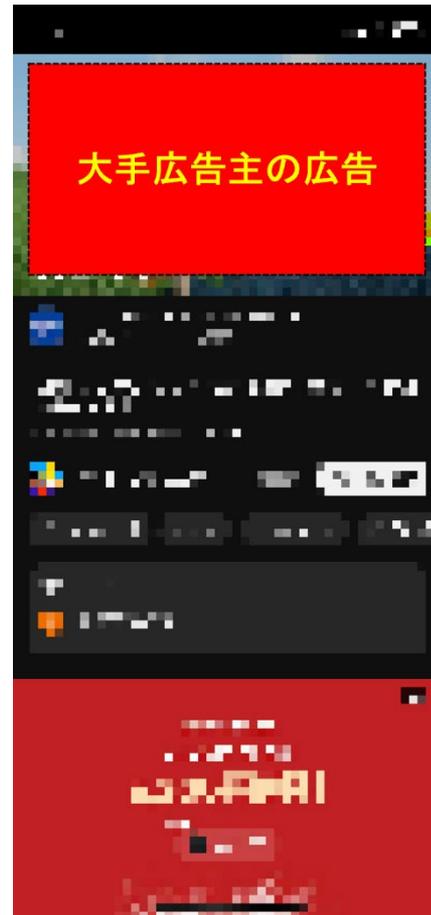
**広告主の意図に反した場所で広告掲出がなされている**

(1) 「大手広告主」267社の約2割の広告がYouTubeの違法アップロードコンテンツに表示

### YouTube



大手広告主の広告



大手広告主の広告



自治体の広告

人材サービス会社の広告が表示

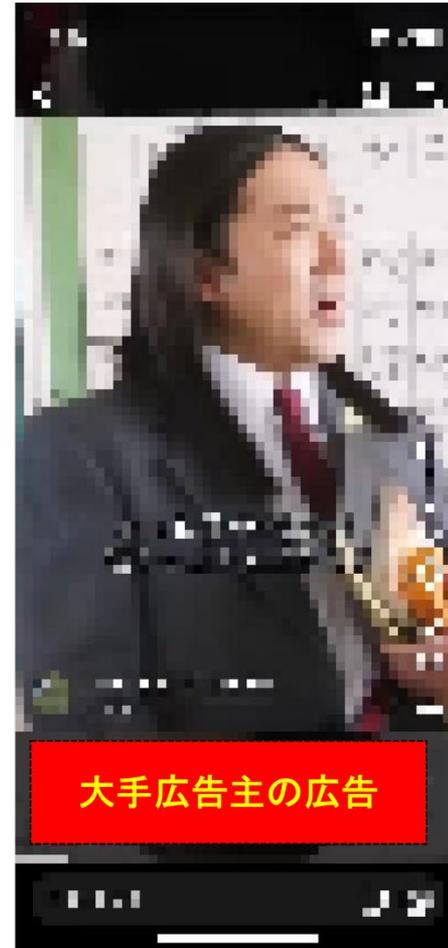
飲料会社の広告が表示

自治体の広告が表示されることも

### Facebook



インターネットサービス会社の広告が表示



E C サイト事業者の広告が表示

### TikTok



大手広告主の広告

衛生用品メーカーの広告が表示



大手広告主の広告

家電メーカーの広告が表示

### X



大手広告主の広告

出版社の広告が表示

- 表示された広告に業種の偏りは無く、幅広い分野にわたっていた。
- 表示されるのは調査期間中に広告展開を行っている広告主に限るので、通年ではより多くの広告主の広告が表示されていると推定される。

### (2) 違法アップロードコンテンツでの広告表示 4割超が「大手広告主」であることも

- YouTube上に違法アップロードされたコンテンツに、どれだけの割合で「大手広告主」の広告が掲出されているのかを調査。
- 同じ違法動画を繰り返し再生し、その都度表示される広告を調べたところ、32～46%が「大手広告主」の広告だった。

#### 違法アップロード動画 1 とともに掲載された広告主

広告主名	表示割合
食品会社 A	5%
食品会社 B	4%
E Cサイト事業者 A	3%
製薬会社 A	3%
飲料会社 A	3%
インターネットサービス会社 A	2%
家電メーカー A	2%
化粧品会社 A	2%
食品会社 C	2%

#### 違法アップロード動画 2 とともに掲載された広告主

広告主名	表示割合
インターネットサービス会社 B	14%
インターネットサービス会社 A	9%
E Cサイト事業者 A	7%

#### 違法アップロード動画 3 とともに掲載された広告主

広告主名	表示割合
インターネットサービス会社 A	10%
E Cサイト事業者 A	4%
人材サービス会社 A	4%
インターネットサービス会社 B	2%
一般消費財メーカー A	2%
飲料会社 B	2%

いずれも2%未満の広告主は省略

### 違法アップロード動画4とともに掲載された広告主

広告主名	表示割合
衛生用品メーカー A	6%
食品会社 D	4%
飲料メーカー C	4%
自動車会社 A	3%
食品会社 E	3%
電機メーカー A	3%
E Cサイト事業者 A	3%
食品会社 F	3%
飲料会社 D	2%
総合化学メーカー A	2%

### 違法アップロード動画5とともに掲載された広告主

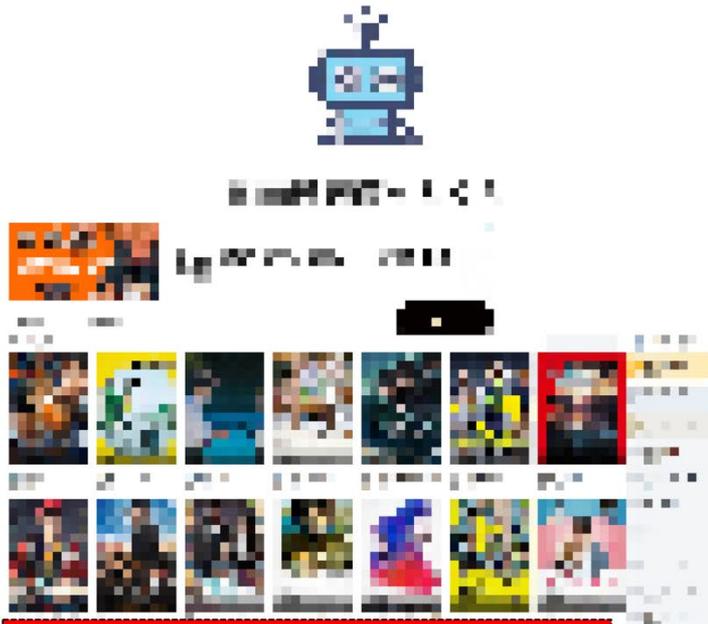
広告主名	表示割合
E Cサイト事業者 A	6%
一般消費財メーカー A	5%
インターネットサービス会社 A	5%
飲料会社 C	5%
衛生用品メーカー A	5%
製薬会社 B	3%
食品会社 F	3%
インターネットサービス会社 C	2%
一般消費財メーカー B	2%
映画配給会社 A	2%
映画配給会社 B	2%

いずれも2%未満の広告主は省略

- 表示された広告に業種の偏りは無く、幅広い分野にわたっていた。

### (3) 悪質な違法アップロードサイトにも「大手広告主」の広告が表示

- 民放コンテンツを違法アップロードしているウェブサイトあるいはリーチサイトに掲載されている広告を調査。



大手広告主の広告

出版社の広告が表示

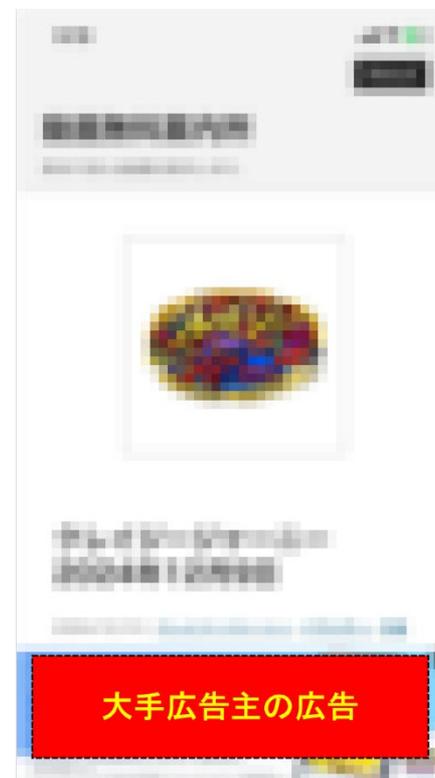


大手広告主の広告

重機メーカーの広告が表示



大手広告主の広告



大手広告主の広告

**コンビニエンスストアの広告が表示**      **ゲーム会社の広告が表示**

- 大手広告主の44社の広告が表示されていた。
- 表示された広告に業種の偏りは無く、幅広い分野にわたっていた。
- 表示されるのは調査期間中に広告展開を行っている広告主に限るので、通年ではより多くの広告主の広告が表示されていると推定される。

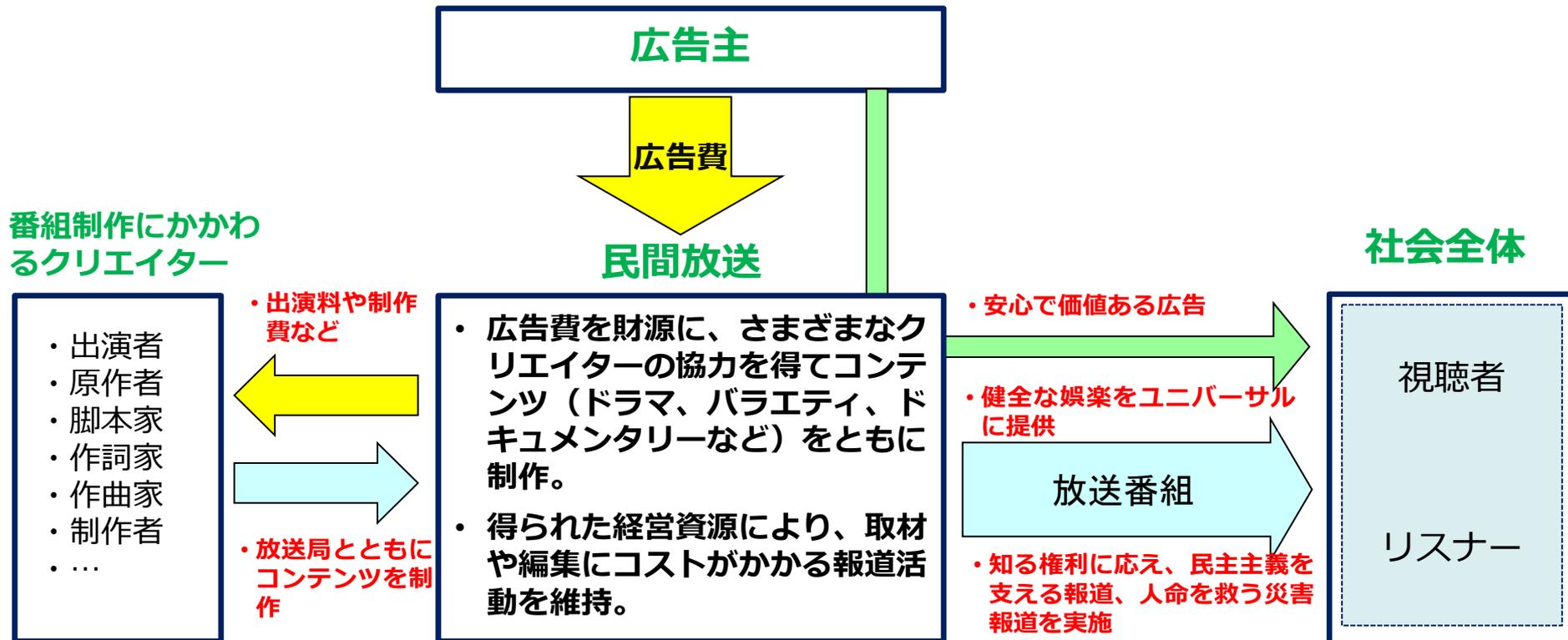
- 限られた期間と範囲の調査でも、広告主が支払った広告費が、違法行為を行う者とプラットフォーム事業者に流れ込んでいる実態が明らかになりました。
- 前回の本WGで日本アドバイザーズ協会は、「アドフラウドの実害と反社への資金源問題」「ブランド毀損回避の重要性と違法サイトの運営資金提供問題」について大変重要なご指摘をされていました。
- 「違法アップロードコンテンツへの広告掲載」以外の問題についても、違法アップロード動画と同じ実態があるのではないかと懸念します。プラットフォーム事業者が真摯に取り組むべき課題と考えます。

### 【日本アドバイザーズ協会／デジタル広告品質認証機構】

- アドフラウドやブランドセーフティという問題について、取り組むべき理由を含めた認知の全国レベルでの拡大推進
  - ⇒アドフラウドの実害と**反社への資金源問題**
  - ⇒ブランド毀損回避の重要性と**違法サイトの運営資金提供問題**

## 2. 民放コンテンツの違法アップロードと広告について

- 民放は広告主企業から受け取った広告費を、制作にかかわる多くの関係者に還元することを通して、優れたコンテンツが制作される環境を維持しています。
- 違法アップロードが野放しになると、日々の取材・報道活動はもちろん、災害報道への備えや、時間のかかる調査報道などを行っていくことが困難となり、民主主義を支える役割を果たせなくなりかねません。



### 「広告主等向けガイドライン」への期待

- 本WGで検討するとしている広告主向けガイドラインは、アドフラウドやブランドセーフティへの対策に課題を持つ広告主にとって役に立つものになればと考えます。
- 広告出稿を検討する際、違法アップロードコンテンツに広告が掲出されないよう確認する項目が、ガイドラインに盛り込まれることが必要です。

#### 【日本アドバイザーズ協会／デジタル広告品質認証機構】

- （広告主や広告会社のブランドセーフティへの取り組みが）未対応理由の詳細を確認すると、アドフラウド同様「会社や部署として具体的にどう取り組めばいいのかわからないから」が最も高い。

「第4回デジタル広告WG」（2024年12月10日）

- 権利侵害の申し出を受けたプラットフォーム事業者には、真摯かつ7日を待たない迅速な対応を望みます。
- 権利侵害の申し出は、権利者が過重な負担なく行えることが必要です。
- 総務省はこの法律を広く国民に周知するとともに、適切に執行することが必要です。
- プラットフォーム事業者に権利侵害を申し出ても、対応してもらえなかった事例が相次ぐようであれば、不服申し立て措置を設けることも検討すべきだと考えます。

### 1) 情報伝送プラットフォーム事業者に対して

- 違法アップロードや放送コンテンツの改ざんについて、真摯な対応を求めます。
- 明らかな権利侵害については、被侵害者からの申し出を待たず、プラットフォーム事業者が自ら削除することが必要と考えます。
- 違法・悪質動画の検出や指摘に、民間放送は大変な労力とコストがかかっています。なぜ、被害を受けている立場が多大な負担を負わされるのでしょうか。より効果的、効率的に削除できる環境整備が必要です。
- 違法アップロードを未然に防ぐ措置も必要です。ユーザーが違法なアップロードを行わないための積極的なキャンペーンの展開も一案です。

### 2) 広告仲介プラットフォーム事業者に対して

- 違法アップロードコンテンツへの広告配信の継続は、違法行為の助長ともとらえられます。違法アップローダーへの資金流入を止めることが必要です。

## T V e rでは放送における基準を指針として広告審査

### 【民放連放送基準】

#### 第13章 広告の責任

- (89) 広告は、真実を伝え、視聴者に利益をもたらすものでなければならない。
- (90) 広告は、関係法令などに反するものであってはならない。
- (91) 広告は、健全な社会生活や良い習慣を害するものであってはならない。



- ・ 視聴者（消費者）保護のために各社は番組基準や内規・ガイドラインを定め、広告主の業態審査と個別の広告表現について考査。
- ・ 絵コンテや素材を一本ずつプレビューし、虚偽や誇大、優良誤認、法令違反、不適切な表現等がないかチェックし、必要に応じて広告会社を介し改稿要請。
- ・ 視聴者保護、青少年保護の観点から、民間放送は各業界の自主基準を尊重し対応。

- T V e rの場で放送局は、放送と同じようにすべての企業の業態考査とすべての素材を考査
- T V e rは広告審査を通過したものしか配信しない点に、広告主の皆様から評価をいただいている

民間放送は広告産業の健全な発展のため、健全な言論空間と民主主義の維持・発展に貢献するため、必要に応じて、プラットフォーム事業者、広告主、国や行政機関、視聴者・リスナーのみなさまと対話を重ねてまいりたいと考えています。