

2026年3月19日  
一般社団法人 日本民間放送連盟

## 第2回違法アップロードコンテンツと広告に関する実態調査の結果について

放送番組が権利者の許諾なくプラットフォーム上に数多くアップロードされ、それらに大手広告主の広告が表示されている。一般社団法人日本民間放送連盟（民放連、会長＝早河洋・テレビ朝日会長）は2024年末に違法アップロードと広告に関する調査を初めて実施し、その実態の一端を明らかにするとともに、コンテンツ制作に関わった者（出演者、原作者、脚本家、作詞家、作曲家、制作者など）に正当な対価が還元されないエコシステムは、日本のコンテンツ制作を危機に陥れかねないと指摘した。

その後、総務省は同年6月に「デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主等向けガイダンス」を策定・公表し、広告主等に対して適正な広告配信への取り組みを促すなど、官民での取り組みが進められている。しかしながら、プラットフォーム上には今なお違法アップロードコンテンツが無数に存在し、被害に遭っている民放事業者自身が、多大な労力とコストを払い、削除申請を行う構図を強いられている。

民放連は2025年11月から12月にかけてYouTube、Facebook、TikTok、Xを対象に2回目の調査を行ったところ、以下の結果が明らかとなった。違法アップロードと広告費流出の構造は依然として改善されていない。民放連は調査結果をもとに、プラットフォーム上の違法アップロードコンテンツをめぐる課題を解決するために各所への働きかけを進めていく。

### ■ 調査概要

名 称：第2回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：2025年11月～12月

対 象：YouTube、Facebook、TikTok、X

範 囲：在京民放テレビキー5局が制作する25の番組名をキーワードに検索し、違法アップロードを行っていることを確認したアカウントそれぞれ300件を対象に、違法アップロードコンテンツの本数、再生回数、それに表示される広告の掲載状況を調査

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

※参 考：[2024年度「違法アップロードコンテンツと広告に関する実態調査 結果概要」](#)

## ■ 調査結果の概要

### 1. 民放コンテンツの違法アップロードの実態

#### ● YouTubeに違法アップロードされた民放コンテンツが調査範囲内だけでも111億回再生

##### 少なくとも32億円超の広告費が流出の可能性

- ・ 今回の調査では、はじめにYouTube、Facebook、TikTok、Xの各サービスで、バラエティーやアニメを中心に在京民放テレビキー5局の25の番組名をキーワード検索し、違法アップロードを行っているアカウントをサンプルとして300件を検出。各アカウントによる違法アップロードコンテンツの本数と再生回数を集計した。
- ・ その結果、YouTubeでは300件のアカウントで15,214本の民放コンテンツが違法にアップロードされていることを確認した。のべ再生回数は約111億回に達する。1再生あたり1回の頻度で広告が表示されると仮定し、インプレッション単価を1円（ショート動画は0.1円）として推計すると、今回の調査範囲だけでも少なくとも約32億円の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出した可能性がある。
- ・ 上記はあくまで約1か月間、300アカウントという限定的な条件下で検出されたものすぎない。YouTubeに違法アップロードされているコンテンツの全体像を外部から把握することは困難で、今回の調査で確認されたのは「氷山の一角」に過ぎず、実際の被害規模はこれをはるかに上回る可能性が高い。

#### ● Facebook、TikTok、Xでも多数の違法アップロードの被害を確認

- ・ Facebook、TikTok、Xでも民放コンテンツが多数違法にアップロードされている。それぞれのサービスにおいて、300のサンプルアカウントで違法アップロードコンテンツと再生回数を調査。わずか300アカウントでさえ、Facebookでは6,921本の民放コンテンツが違法アップロードされ、のべ約1億回再生。TikTokでは24,939本でのべ約3億回再生、Xでは1,412本でのべ約1億3,500万回再生されていた。
- ・ YouTubeでの調査と同様、実際の被害規模はさらに甚大だと考えられる。

## 2. 違法アップロードコンテンツへの広告掲出の実態

本調査では、違法アップロードコンテンツとともに表示されている広告の実態を目視やコンテンツ内の定量的分析で調査を行った。

広告主のうち、広告活動の健全な発展に積極的に取り組み、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バイザーズ協会（J A A）の会員267社（調査時点）を「大手広告主」と定義した。

J A Aは、2019年11月26日に「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」を発し、ブランド毀損を防ぐための厳格なブランドセーフティの確保を強く掲げてきた。宣言では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ている。また、デジタル広告特有のリスクが放置されないよう、総務省は2025年6月に「デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主等向けガイダンス」を公表し、広告主に対応を促している。こうした取り組みが進んでいるにもかかわらず、昨年に続き、今回の調査でも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いる実態が浮き彫りとなった。

### ● 「大手広告主」の広告が違法アップロードコンテンツに頻出

#### 東証プライム上場企業の広告も多数確認

- ・ 今回の調査範囲において、違法アップロードコンテンツとともに約680社の広告主の広告が表示されていた。このうちJ A A会員である「大手広告主」は81社の広告が確認された。YouTubeでは324社の広告、「大手広告主」はJ A A会員社の約2割に当たる51社の広告が違法にアップロードされた民放コンテンツに表示されていた。
  - ・ J A Aに加入していない広告主の中にも多額の広告出稿を行う事業者は存在する。今回の調査では、社会的責任の大きい東証プライム上場企業でさえYouTubeだけでも60社（うち28社は「大手広告主」）、他のプラットフォームも含めると98社の広告が権利侵害コンテンツとともに表示されていることを確認した。
  - ・ 広告主の業種に偏りはなく、食品会社、飲料会社、自動車メーカー、金融会社、インターネットサービス会社など多くの分野にわたった。業界横断的に広告主の意図に反した広告配信が生じている構図が浮かび上がった。
  - ・ すべての「大手広告主」が約1か月の調査期間中にインターネット上で広告を展開していたわけではないため、通年で調査を行った場合、違法アップロードコンテンツに表示される広告主の数はさらに多くなることが推定される。
- ⇒ 違法アップロードコンテンツに表示されていた「大手広告主」等の広告の事例は5ページ以降に掲載。

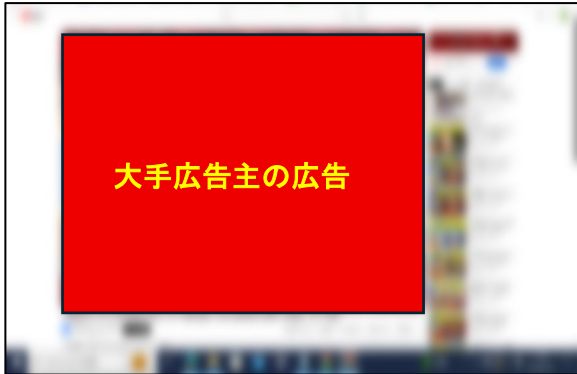
● **違法アップロードコンテンツの広告表示 約半数が「大手広告主」であることも**

- ・ 違法にアップロードされた民放コンテンツに表示される「大手広告主」の広告の割合を調べるため、YouTubeで任意に5本の違法アップロードコンテンツを抽出し、繰り返し再生した。その結果、27～48%の割合で「大手広告主」の広告が表示された。5件の平均でも34%に達し、権利侵害コンテンツへの「大手広告主」の広告が高頻度で表示されることを確認した。

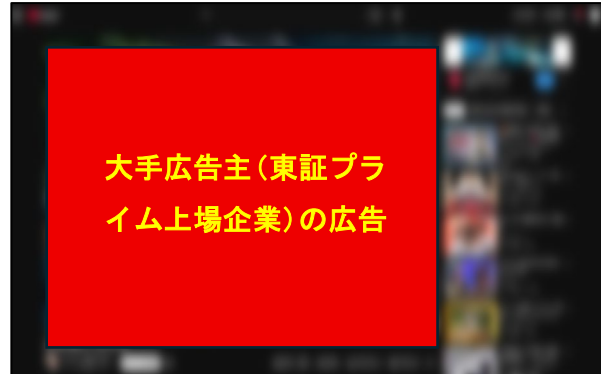
⇒ 違法アップロードコンテンツを繰り返し再生した際に表示された主な「大手広告主」とその割合は7ページ以降に掲載。

【違法アップロードコンテンツに「大手広告主」や「東証プライム上場企業」などの広告が表示されている事例】

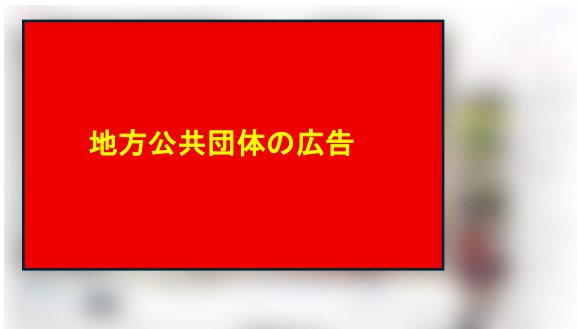
● YouTube



人材サービス会社



自動車メーカー



地方公共団体

● Facebook

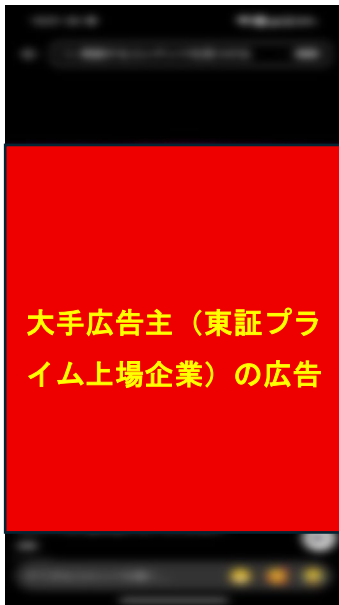


広告会社

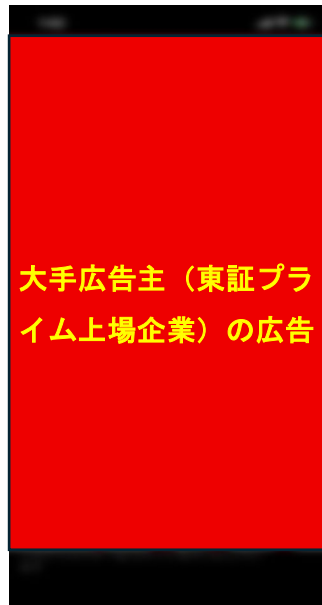


調剤薬局チェーン

● TikTok



出版社



インターネットサービス会社



金融会社

● X



航空会社



不動産会社



オンラインゲーム会社

【YouTube上の違法アップロードコンテンツを任意に5件サンプル抽出し、繰り返し再生した際に表示された主な「大手広告主」と表示割合】

※ 2%未満の広告主は省略、東証P＝東証プライム上場企業

<サンプル1>

広告主名	表示割合
食品会社 A	5%
ECサイト事業者 A (東証P)	5%
金融会社 A	4%
人材サービス会社 A	3%
飲料会社 A (東証P)	2%
(2%未満省略)	
合計	27%

<サンプル2>

広告主名	表示割合
一般消費財メーカー A	7%
食品会社 A	6%
インターネットサービス会社 A (東証P)	3%
住宅建材メーカー A (東証P)	3%
人材サービス会社 A	3%
金融会社 A	3%
タイヤメーカー A (東証P)	2%
一般消費財メーカー B (東証P)	2%
(2%未満省略)	
合計	32%

<サンプル3>

広告主名	表示割合
食品会社 B	4%
自動車メーカー A	2%
製薬会社 A	2%
電機メーカー A (東証P)	2%

人材サービス会社 A	2%
損害保険会社 A	2%
インターネットサービス会社 A (東証P)	2%
一般消費財メーカー C	2%
(2%未満省略)	
合計	29%

<サンプル4>

広告主名	表示割合
金融会社 A	6%
人材サービス会社 A	6%
食品会社 A	3%
一般消費財メーカー D	3%
住宅建材メーカー A (東証P)	3%
ECサイト事業者 A (東証P)	2%
一般消費財メーカー E (東証P)	2%
インターネットサービス会社 A (東証P)	2%
(2%未満省略)	
合計	34%

<サンプル5>

広告主名	表示割合
人材サービス会社 A	13%
飲料会社 A (東証P)	12%
金融会社 A	7%
製薬会社 B (東証P)	4%
一般消費財メーカー D	3%
インターネットサービス会社 A (東証P)	2%
(2%未満省略)	
合計	48%

## <参考>

### ● テレビ番組の違法配信に関わる法制度について

#### 1. テレビ番組の著作権について

テレビ番組は、その番組を作ったテレビ局や制作会社が「著作権」をもっています。さらに、そのテレビ番組の中には、下表のような様々な著作物等が含まれており、それぞれに「著作権（著作者人格権を含む）」「著作隣接権（実演家人格権を含む）」などがあります。

番組に含まれる著作物等		権利者※
小説、随筆、論文 詩歌、講演 など		原作者など
放送脚本（台本）		脚本家
音楽	既成音楽（楽曲）	作詞家、作曲家、編曲家、訳詞家
	レコード（音源）	実演家・レコード製作者
実演		俳優、舞踏家、演奏家、歌手など
絵画、写真、彫刻、 漫画、地図、デザイン、模型 など		画家、写真家など
映画、映像素材		映画製作者 原作者、脚本家、作詞・作曲家など

※ 著作者等自身が権利を有している場合と著作者等から権利を譲り受けた者が権利を有している場合があります。

#### 2. インターネット上でテレビ番組を公開する場合の権利について

テレビ番組をインターネット上で公開する場合は、上記の権利者およびテレビ局などの番組製作者から「複製権（または録音・録画権）」「公衆送信権（または送信可能化権）」等について許諾を得る必要があります。これらの許諾を得ずにテレビ番組をインターネット上で公開すると、関係権利者の著作権等を侵害することになります。

## <アップロードについて>

インターネット上において無断でテレビ番組をアップロードすることは、著作権法違反となります（10年以下の拘禁刑または1000万円以下の罰金（またはその両方）、法人

が同様の行為を行った場合は、3億円以下の罰金)。

<ダウンロードについて>

個人的な利用である場合も“違法アップロードされたものであること”を知らながらその動画をダウンロードする行為は違法です。さらに“違法アップロードされたものであること”および“販売（または有料配信等）されている番組であること”を両方知りながらその動画をダウンロードする場合は刑罰の対象となります（2年以下の拘禁刑または200万円以下の罰金（またはその両方））。

■民放連「放送番組の違法配信撲滅キャンペーン オフィシャルサイト」

<https://j-ba.or.jp/ioubokumetsu/>

以 上