

## 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

一般社団法人日本民間放送連盟（民放連、会長＝遠藤龍之介・フジテレビジョン副会長）は、①インターネット上のプラットフォームサービス等に民放コンテンツが違法アップロードされている実態と、②違法アップロードされた民放コンテンツに大手広告主の広告が掲出されている実態を明らかにするために、2024年11月から12月にかけて、もっとも大規模な動画投稿サイトであるYouTube、主要なSNSサービス（Facebook、TikTok、X）、一般的なウェブサイトを対象に実態調査を行った。民放連が違法アップロードと広告の関係について調査したのは初めて。その結果、以下のような実態が明らかとなった。

### 1. 民放コンテンツの違法アップロードの実態

#### ● 民放コンテンツのYouTubeへの違法アップロード 登録者数の多いチャンネルでも確認

- ・登録者数が1万5千人以上のチャンネルだけでも、少なくとも54のチャンネルで民放コンテンツが違法アップロードされていることを確認した。54チャンネルの違法アップロードコンテンツの合計は5,745件、のべ再生回数は約17億回。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円として推計すると17億円の広告費が流出していることになる。登録者数の多いチャンネルでも、違法アップロードを行うチャンネルが野放しになっている実態が明らかとなった。
- ・違法にアップロードされたコンテンツをジャンル別にみると、バラエティやアニメ、ドラマが顕著だった。
- ・今回の調査では、登録者数の多いYouTubeチャンネルに絞って調査を行った。登録者数が1万5千人未満のチャンネルに拡げて調査を行うことは困難だが、より多くの違法アップロードコンテンツが存在すると考えられる。本調査で明らかとなった実態は全体の一部に過ぎない。

#### ● TikTok 違法アップロードコンテンツがサンプル300アカウントで5億回以上再生

- ・全数調査が困難なため、今回の調査では、Facebook、TikTok、Xのそれぞれのサービスで在京民放テレビキー5局の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アカウントをサンプルとしてまず300件検出した。そのアカウントについて違法アップロードコンテンツの件数や再生回数をカウントした。

- ・ TikTokではサンプル300アカウントで6,193の違法アップロードコンテンツを確認。のべ再生回数は少なくとも5億回を超えていた。
- ・ Facebookではサンプル300アカウントで4,117の違法アップロードコンテンツを確認。少なくとも1,400万回再生されていた。
- ・ Xではサンプル300アカウントで2,469の違法アップロードコンテンツを確認。少なくとも1億3,000万回再生されていた。

## 2. 違法アップロードコンテンツへの広告掲出の実態

本調査においては、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により調査を行った。

広告主のうち、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バイザーズ協会（JAA）の会員267社（調査時）を「大手広告主」と定義した。

JAA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」を発売している。宣言のなかで「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。今回の調査では、JAAのこうした取り組みにもかかわらず、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となった。

その背景には、予約型広告と言われる従来のマス・メディア上の広告枠とは異なり、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ある。結果として、広告主の意図に反した場所で広告掲出がなされている。

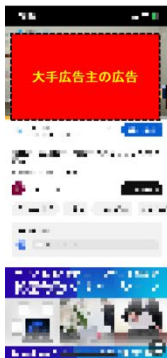
### ● 「大手広告主」の広告が違法アップロードコンテンツに頻出

- ・ 違法アップロード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。このうちJAA会員である「大手広告主」は84社。JAA会員以外の大企業や地方公共団体の広告も多数含まれていた。
- ・ YouTube上では、今回の調査期間において190社の広告が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。このうち「大手広告主」は52社。JAA会員社全体の約2割にあたる。
- ・ 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ので、通年の調査を行った場合、違法アップロードコンテンツに広告表示されている広告主数はより多くなることが推定される。

- ・ Facebook、TikTok、Xでも同様に違法アップロードコンテンツに「大手広告主」の広告が掲載されている事例を多数確認した。
- ・ J A Aに非加入でも多額の広告出稿を行っている広告主が存在する。今回の調査でも多くの非加入社の広告が違法アップロードコンテンツに掲載されていることを確認した。

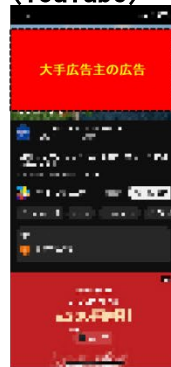
<違法アップロードコンテンツに表示された大手広告主の事例（画像処理しています）>

(YouTube)



人材サービス会社の広告が表示

(YouTube)



飲料会社の広告が表示

(Facebook)



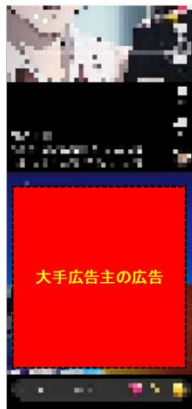
インターネットサービス会社の広告が表示

(facebook)



E Cサイト事業者の広告が表示

(TikTok)



衛生用品メーカーの広告が表示

(TikTok)



家電メーカーの広告が表示

(X)



出版社の広告が表示

● **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に違法アップロードされた民放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る広告を調べたところ、32～46%の割合で「大手広告主」の広告が表示された。
- ・ 表示された広告の広告主の業種に偏りはなく、食品会社、飲料会社、自動車会社、衛生用品メーカー、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。

＜違法アップロード1とともに表示された大手広告主と表示割合＞

広告主名	表示割合
食品会社 A	5%
食品会社 B	4%
EC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%

(2%未満の広告主は省略、以下同)

＜違法アップロード2とともに表示された大手広告主と表示割合＞

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%
ECサイト事業者 A	7%

＜違法アップロード3とともに表示された大手広告主と表示割合＞

広告主名	表示割合
インターネットサービス会社 A	10%
EC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%

<違法アップロード4とともに表示された大手広告主と表示割合>

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%
EC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%

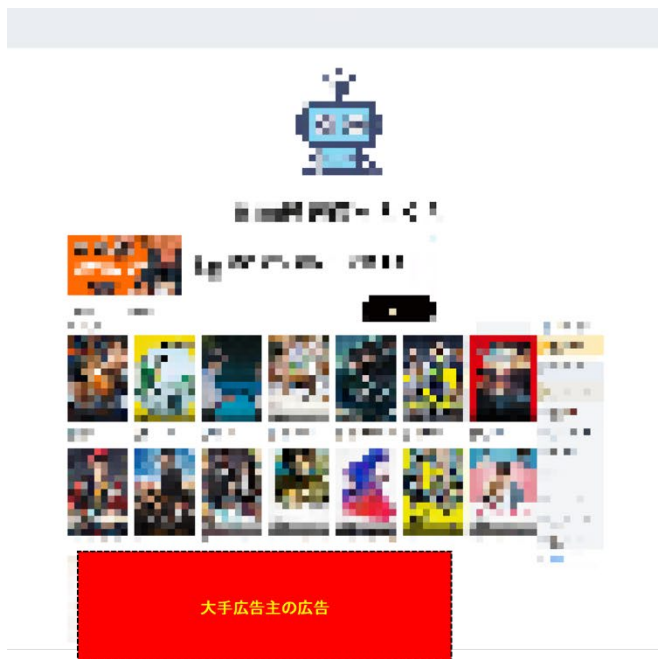
<違法アップロード5とともに表示された大手広告主と表示割合>

広告主名	表示割合
EC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%

● 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

- ・ もっぱら違法アップロードされたコンテンツを掲載したウェブサイトや、こうしたサイトへの窓口となっているリーチサイトなど、悪質な違法アップロードサイトにおいても「大手広告主」の少なくとも44社の広告が表示されていた。
- ・ 表示された広告の広告主の業種に偏りはなかった。

<違法アップロードサイトに表示された大手広告主の事例>



出版社の広告が表示



重機メーカーの広告が表示

### 3. まとめ

今回の限られた期間と範囲での調査でも、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の一端が明らかとなった。こうしたエコシステムが改善されない限り、コンテンツの制作にかかわった数多くの関係者（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ず、日本のコンテンツ制作を危機に陥れることにつながると民放連は考える。

今回の調査は民放コンテンツの違法アップロードとそれへの広告表示の実態に絞って調査したが、デジタル広告が抱える課題のごく一部を明らかにしたものに過ぎないと言える。総務省の「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会 とりまとめ」（2024年9月）では、デジタル広告のエコシステムが「閲覧等受信側の利用者を刺激し、より多くの注目・関心を集めて金銭的対価を得るために、情報伝送PFサービス上で、過激なタイトル・内容や、憶測だけで作成された事実に基づかない情報等を流通・拡散させる」ことにつながっている可能性が示唆されている。

民放連は今後もデジタル空間が抱えるエコシステムの問題について、調査を継続する方針である。

#### ■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

## <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年以下の懲役または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年以下の懲役または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