

# OP – Originator Profile 概要説明資料

オリジネーター・プロフィール技術研究組合

Originator Profile



<https://originator-profile.org/>

# クロサカ タツヤ

オリジネーター・プロファイル技術研究組合 事務局長  
慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科 特任准教授



## 【略歴】

1999年慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科修了。三菱総合研究所を経て、2008年に株式会社 企（くわだて）を設立。通信・放送セクターの経営戦略や事業開発などのコンサルティングを行うほか、総務省、経済産業省、OECD（経済協力開発機構）などの政府委員を務め、政策立案を支援。2016年からは慶應義塾大学大学院特任准教授を兼務。近著『5Gでビジネスはどう変わるのか』（日経BP刊）。

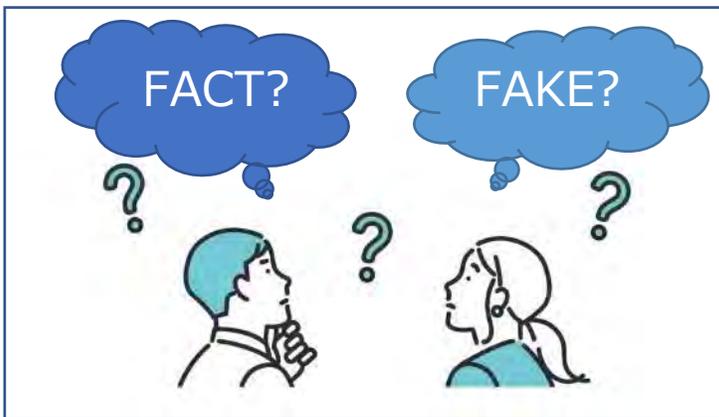
## 【主な役職等】

- 一般社団法人日本ネットワークインフォメーションセンター（JPNIC）理事（2024年～）
- 経済産業省 令和5年度 Web3.0・ブロックチェーンを活用したデジタル公共財等構築実証事業 有識者委員会（アドバイザリーボード）座長（2024年～）
- OECD DFFT専門委員会 委員（2024年～）
- 総務省 5G普及のためのインフラ整備推進ワーキンググループ（2024年～）
- 総務省 デジタルビジネス拡大に向けた電波政策懇談会（2023年～）
- 総務省 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（2023年～）
- 総務省 5GビジネスデザインWG（2023年）
- オリジネーター・プロファイル技術研究組合事務局長（2022年～）
- 総務省 電気通信事故検証会議／非常時における事業者間ローミング等に関する検討会（2021年～）
- 総務省 デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会 小規模中継局等のブロードバンド等による代替に関する作業チーム（2021年～）／放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース（2023年～）
- 公正取引委員会 デジタルスペシャルアドバイザー（2021年～）
- 内閣官房デジタル市場競争本部 Trusted Web推進協議会委員／同TF座長（2020年～）
- 総務省 ICTサービス安心・安全研究会 消費者保護ルールの検証に関するWG委員（2018年～）
- OECD WPDGP（データガバナンス及びプライバシー作業部会）日本政府代表団員（2009年～）
- 総務省 消費者保護ルール実施状況のモニタリング定期会合（2016年～）、等



# 課題意識

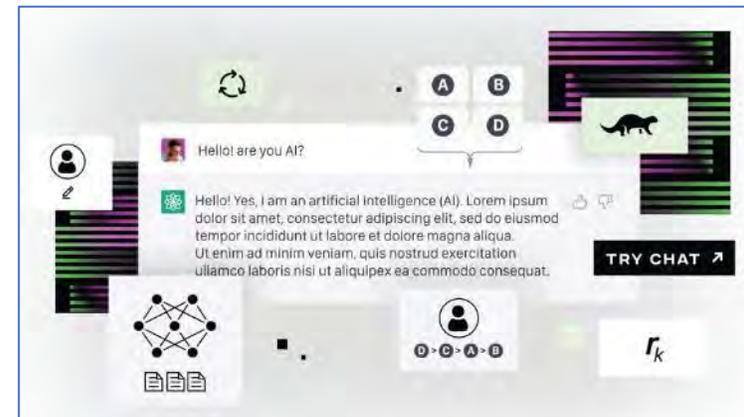
# インターネット空間には、喫緊の課題が数多く存在します



情報の真偽



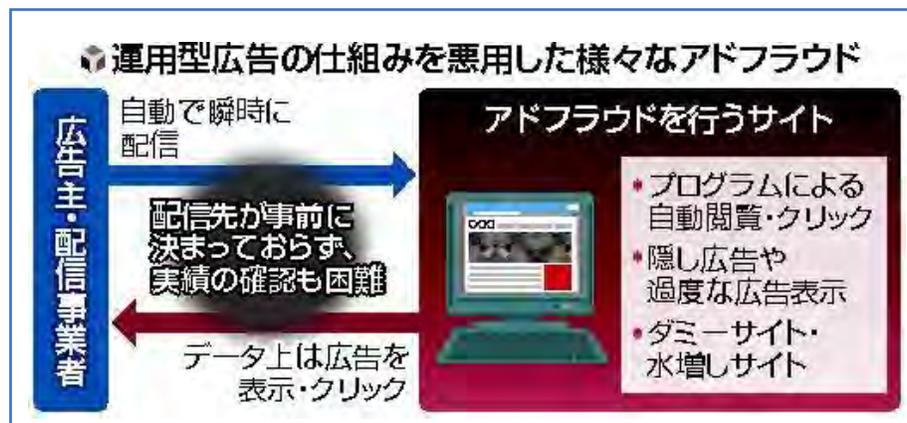
フィッシング詐欺、なりすまし



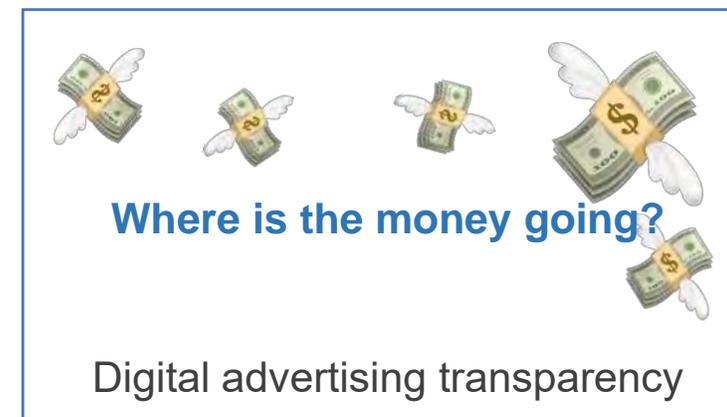
生成AIにより、真偽の見分けがよりつかなくなる可能性



望まないサイトに  
広告が掲載されてしまうリスク



広告の不正取引



多業者介在による  
広告取引の不透明性

# 官公庁から企業まで、様々な法人がリスクに晒されています

## 「偽サイト」急増 注意を

法務省  
[https://www.moj.go.jp/kouhou/hisho06\\_00760](https://www.moj.go.jp/kouhou/hisho06_00760)

法務省ホームページの偽サイトにご注意ください。

### ■ 有名メーカー偽サイト 本物そっくり 要注意

偽メーカー公式通販の  
偽サイトで被害相次ぐ

「接続しないで」  
警察庁偽サイト  
注意呼びかけ

偽ワクチンHP  
厚労省注意喚起

五輪TV偽サイト注意

◆ダイソンの偽サイトの一例

URLが違う  
【公式サイト】  
<https://www.dyson.co.jp>  
【偽サイトの一例】  
<https://www.dybin.com>

サイトのデザインはそっくり



消費者庁の資料に基づいて作成

厚生労働省  
<https://www.mhlw.go.jp> 御注意ください

厚生労働省ホームページの偽サイトとシンボルマークの無断...

## ふるさと納税 偽サイト増

日本銀行  
<https://www.boj.or.jp/about/organization/notice>

日本銀行との関連を装う偽サイトにご注意ください

4月17日(月)、日本銀行との関連を装う偽サイトの存在が確認されました。日本銀行ウェブサイトの正しいURLは「<https://www.boj.or.jp/>」ですので、ご注意ください。

## アマゾン装う詐欺 半数 「えきねっと」偽サイト

JWA  
<https://www.jwa.or.jp/news/2022/11>

日本気象協会の公式サイトを装った偽サイト/不正販売...

2022/11/07 — 誤ってこれらの偽サイト/不正販売サイトをご利用にならないようご注意ください。日本気象協会では天気予報専門メディア「[tenki.jp](https://tenki.jp/)」の一部コンテンツを、...

愛媛県  
<https://www.police.pref.ehime.jp/home/stop>

愛媛県警察公式ホームページの偽サイトにご注意下さい

本日、愛媛県警察公式ホームページになりすました偽サイトがインターネット上に複数公開... 偽サイトにアクセスすると、個人情報を盗まれるウイルス感染などの被害を...

PayPay  
<https://paypay.ne.jp/help>

PayPayをかたるフィッシングメールについて

PayPayやPayPayのロゴを悪用し、本物そっくりな偽サイト(フィッシングサイト)や不正サイ

# 報道機関を騙った詐欺サイトも次々出現

投影のみ

# アジア各国で同様のフィッシング行為が横行

## 各国の誘導広告



フィリピン (コメディアン)



マレーシア (スポーツ選手)



韓国 (元キャスター・放送局社長)



台湾 (大手企業創立者)



インド (著名文筆家・実業家・ヨガ)



日本 (有名キャスター)

無断利用厳禁。悪質広告ブロックツール「GeoEdge」のレポートより

## 各国版フィッシングサイトへ

# 生成AIで、偽サイトは巧妙化へ

ChatGPT 3.5 ▾

 You

あなたは新聞記者です。俳優のA氏がアメリカの投資サイト「Lucrativefund.com」でレバレッジ投資を用いて10億円の運用益を稼いだという記事を作成してください。記事の中にはレバレッジ投資について説明も入れてください。

 ChatGPT

俳優A氏、アメリカの投資サイトでレバレッジ投資 10億円の運用益を達成

人気俳優A氏が、アメリカの投資サイト「Lucrativefund.com」で行った巧妙なレバレッジ投資により、10億円の運用益を上げたことが分かりました。

レバレッジ投資とは、投資家が持っている元本よりも多額の資金を使って投資を行う手法で、市場の小さな変動から大きなリターンを狙うことが可能ですが、同時にリスクも高まります。A氏はこの高リターン・ハイリスクの戦略を巧みに駆使し、成功裏に利益を上げたとされています。

「Lucrativefund.com」は、投資家に幅広い投資機会を提供するプラットフォームとして知られており、A氏はこのサイトを通じて慎重なリサーチと独自の戦略を展開しました。彼の成功の一因として、分散投資と市場動向への敏感な対応が挙げられています。

A氏はレバレッジ投資においても冷静で計算された手法を取り入れ、適切なタイミングでエントリーとエグジットを行うことで、市場の波に乗り、膨大な利益を得たと見られています。専門家やアナリストの意見も参考にし、投資のプロセスにおいて合理的な意思決定を行ったとされています。

この驚異的な成功により、A氏は投資界においてもその名を轟かせ、多くの投資家たちにとって手本となる存在となりました。今後も彼の投資戦略や活動に注目が集まりそうです。

# 多額の広告費がアドフラウド等の被害に

## 全世界 = 約 2 兆円\*

広告収入を稼ぐことだけを目的に、センセーショナルな見出し、挑発的な画像等でページビューを生み出す「MFA (Made for Advertising)」と呼ばれるウェブサイトに流れた広告費。

「2025年までに、デジタル広告は組織犯罪グループにとって、麻薬取引に次ぐ収入源になる見通しだ」(世界広告主協会) \*\*\* という指摘も。

## 日本 = 約 1300 億円\*\*

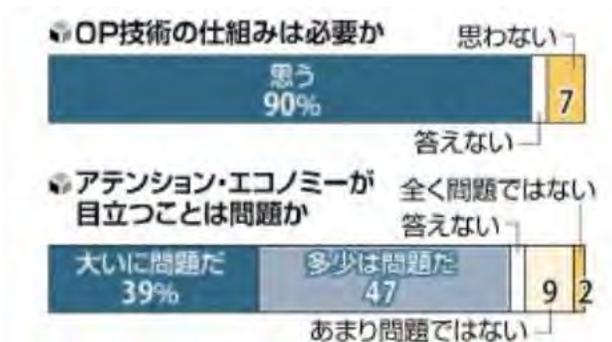
(広告詐欺に流れた広告費)

\* Programmatic Media Supply Chain Transparency Study First Look, 全米広告主協会, 2023年6月

\*\* アドフラウド調査レポート 2022 通年版, SPIDER LABS, 2023年3月

\*\* <https://techcrunch.com/2021/07/07/navigating-ad-fraud-and-consumer-privacy-abuse-in-programmatic-advertising/>

# コンテンツの発信元証明が必要だと考える人は90%にのぼります



読売新聞社は3〜4月、デジタルと社会をテーマに全国世論調査（郵送方式）を実施した。インターネットのニュースや情報の信頼性を高めるため、新聞社やIT大手などでつくる技術研究組合が開発を進めている、発信元を証明する新たな技術「オリジネーター・プロフィール（OP）」に関し、こうした仕組みが必要だと「思う」は90%に達した。「思わない」は7%にとどまった。

ネット上で、情報の正確さより注目や関心を集めることを優先して広告収入を得る「アテンション・エコノミー」については、86%が「問題だ」と答えた。何らかの対策を講じた方がよいと「思う」は80%だった。

SNSの情報について、事実かどうかを見分ける自信があるかは、「ない」が65%で、「ある」の32%を大きく上回った。「ない」

発信元証明「必要」90%  
ネット偽情報不安広がる  
本社世論調査



# インターネット上の偽・誤情報等に対する 各国・地域の対応

# 欧州①

**偽情報の拡散防止を義務付けるなど法制化。AI規制法案も採択**

**17年: ドイツが偽情報対策の「ネットワーク執行法」を施行**

**18年: EUが、プラットフォームや広告事業者らに自主的な対応を求める「行動規範」を策定**

①不正確・虚偽の広告や収益化のインセンティブを防ぐ策をとる ②広告は編集コンテンツと明確に区別 ③ユーザのメディアリテラシー向上を支援する——など。フェイスブック、グーグル、ツイッターなどが同意し署名

**22年: EUが行動規範を更新**

①偽情報の発信者に広告収入が入らないようにする ②偽アカウントやAIを使ったディープフェイクの監視を求める ③政治広告はだれが出したかわかりやすくする——など。グーグル、メタなど30以上の企業・団体が署名

**同年: EUのデジタルサービス法 (DSA)施行**

ネットユーザの保護を図るのが主旨で、偽情報の拡散防止をIT企業に義務付け。さらに大規模PFに対しては対応内容の開示義務なども。23年8月適用開始。メタ、グーグル、バイトダンスが域内ではDSA対応仕様に変更すると発表。アマゾン是指定を不当として異議申し立て

# 欧州②

## 23年：EU欧州議会本会議で「AI規則法案」を採択。EU加盟各国との協議へ

「透明性」「多様性、無差別、公平性」「社会と環境に対する健全性」など7項目の一般原則をもとに、「リスクベースでのAI分類」等示し、それぞれに応じて義務や禁止事項を定めた。違反した場合は最大約65億円もしくは全世界売上高の7%（アルファベットの場合で約2.8兆円）の罰金。

リスクの分類 (EUの規制案に基づく例)	
リスクレベル	リスクレベルの概要
1 許容できないリスク	<ul style="list-style-type: none"><li>人の生命や基本的人権に対して、直接的に脅威をもたらすと考えられるAIシステム</li><li>政府による個人の社会的格付け、危険な行動を促す音声アシストなどが挙げられる</li></ul>
2 ハイリスク	<ul style="list-style-type: none"><li>人の健康や安全、基本的人権、または社会的／経済的な利益に影響を与える可能性があるAIシステム</li><li>製品のセーフティコンポーネント、雇用・労働者の管理、必要不可欠な民間・公共サービスなどが挙げられる</li></ul>
3 限定リスク	<ul style="list-style-type: none"><li>深刻なリスクはないが、透明性に関する特定の要件を満たす必要があるAIシステム</li><li>コンテンツや応答が、対話型AIによって生成されたことを明らかにする要件などが挙げられる</li></ul>
4 最小リスク	<ul style="list-style-type: none"><li>リスクがごくわずか、またはリスクの伴わないAIシステム</li><li>AIを利用したビデオゲーム、スパムフィルターなどが挙げられる</li></ul>

図の出典

pwc「欧州AI規制案の解説」

<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/column/awareness-cyber-security/generative-ai-regulation03.html>

# 米国

## 憲法修正第1条で表現の自由を手厚く保護も、AIに対して規制導入

法的規制には慎重姿勢で、PFの自主的な取り組みを促す。16年大統領選に関連し、17～18年に上院委員会で公聴会。外国の干渉・介入や偽情報などについて、フェイスブックのザッカーバーグ、ツイッターのドーシーといったCEOらが証言



AI開発に対しては23年10月30日、バイデン大統領が大統領令を出し、①開発企業に安全性テストの結果など共有を義務付け②サービス公開前に政府が安全性に関する検証を実施—など。アメリカでAIに対する法的拘束力を持つ規制の導入は初

# 日本

## 23年にAIや偽・誤情報拡散に対する対応を推進

18年：総務省の有識者会議「プラットフォームサービスに関する研究会」開始

20年：最終報告書で、「政府の介入は極めて慎重であるべき」だとして、SNSなどを運営するIT事業者に自主的な取り組みを促した

23年：

- ・「広島AIプロセス」でAI開発者向けの指針及び行動規範等の策定を推進し、10月30日に「国際指針」「国際行動規範」を公表
- ・11月 「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」発足
- ・11月 G7競争当局が共同声明を採択。巨大IT企業によるAI支配に対し危機感
- ・12月 AI事業者ガイドラインをとりまとめて公表予定。「人間中心」「説明責任」など10原則

# 生成AIとフェイク

生成AI技術の発達で「フェイク」が巧妙化・精緻化、簡便化

- ・ 22年7月: Midjourney (打ち込んだ単語や文章からイラストや画像を生成)
- ・ 22年9月: StableDiffusion (同)
- ・ 22年11月: ChatGPT
- ・ 23年11月: 日本テレビのニュース映像を利用した岸田首相の偽動画拡散を機に、安倍元首相、菅前首相らの偽動画が話題となり、社会問題化



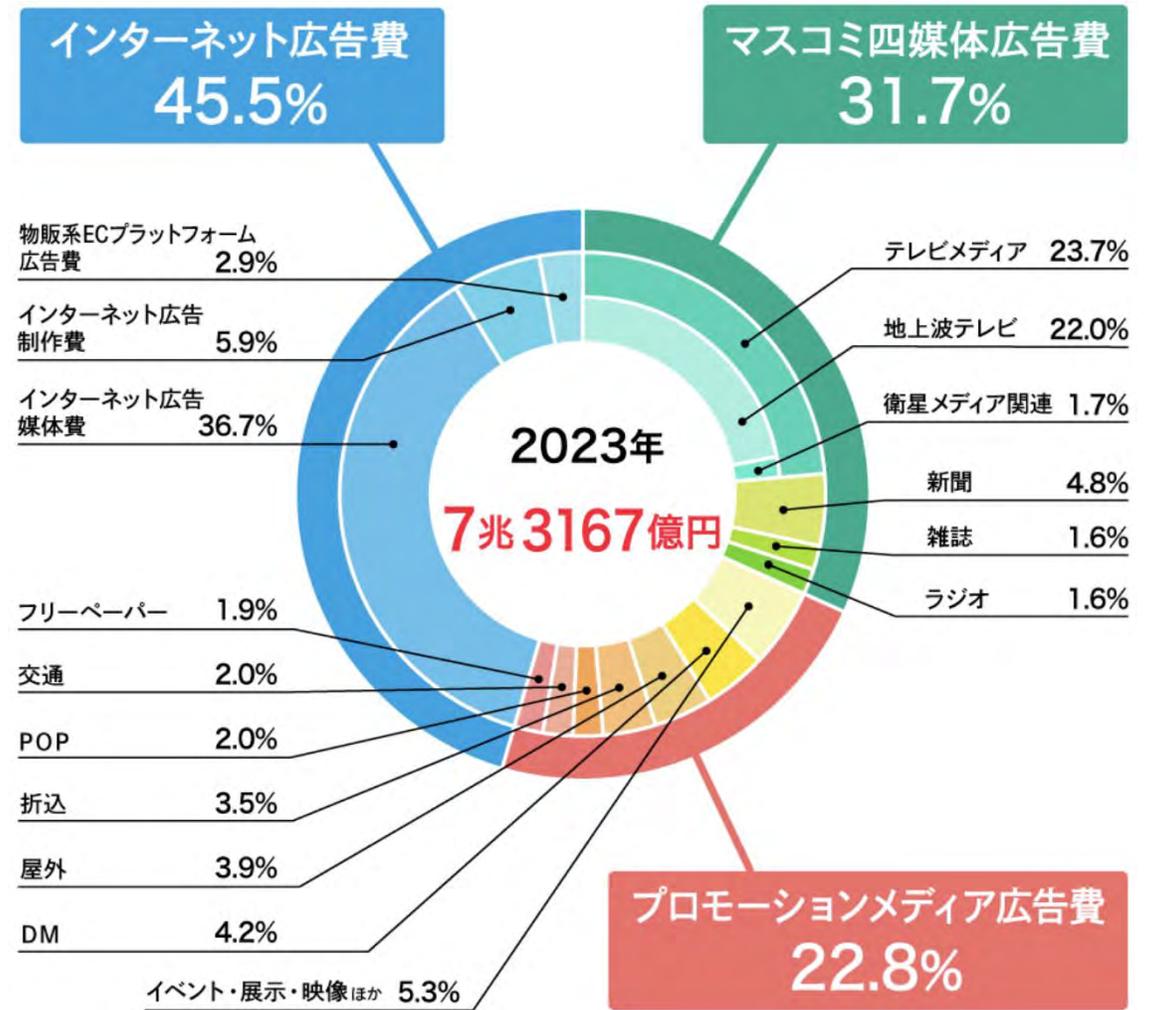
# デジタル広告市場の現状 ～なぜデジタル広告が狙われるのか～

# インターネット広告費は3兆円以上で、さらに成長中

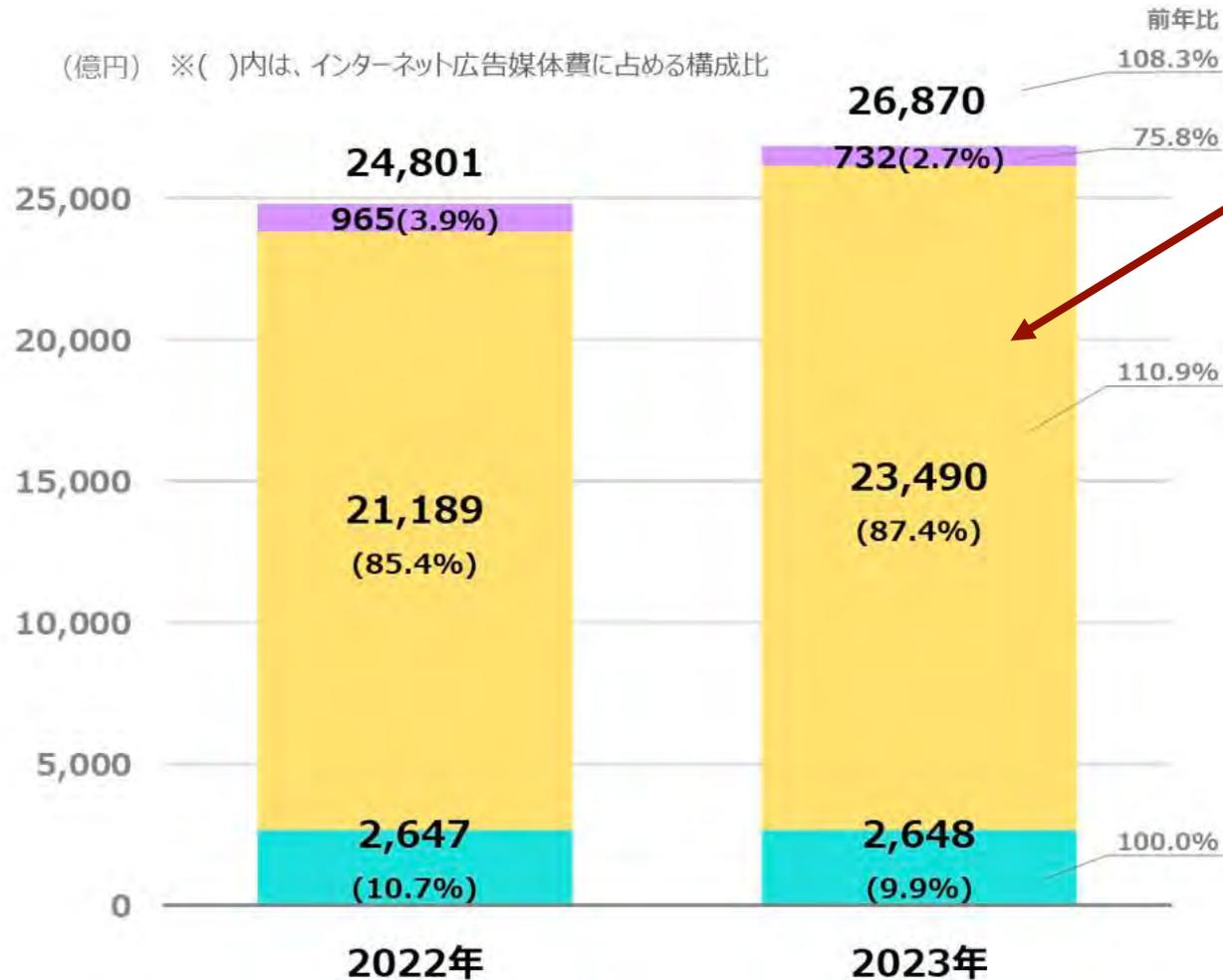
日本の広告費  
7兆3167億円

うちインターネット広告費  
3兆3330億円 (全体の45.5%)

近い将来には構成比50%を超える可能性も



# インターネット広告費のうち最大シェアは「運用型」



① **運用型広告**が2兆3490億円で、前年比110.9%の二桁成長となり、インターネット広告媒体費に占める**構成比は87.4%**まで上昇。

→広告詐欺のモチベーション

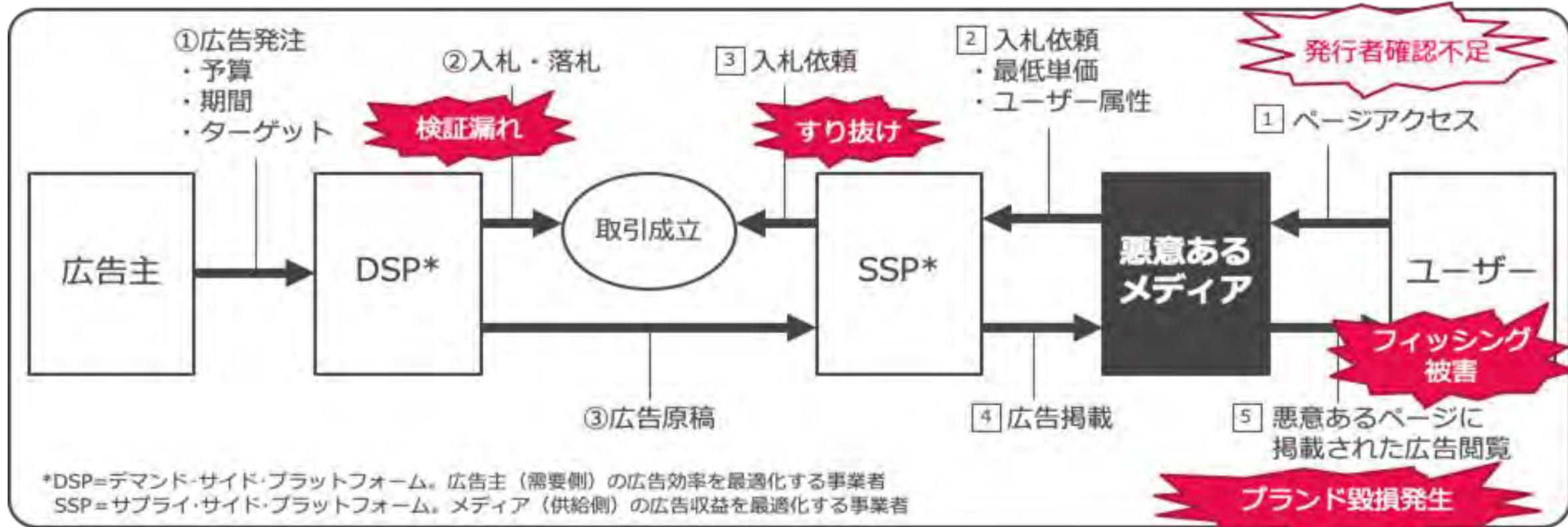
② **動画広告**が6860億円と前年比115.9%の二桁成長。

→虚偽動画作成のモチベーション

# 運用型広告とは

広告主/広告会社は半自動的に広告効果を高め、メディア側も半自動的に収益を得ることができる取引手法。広告枠は市場で取引され、1秒未満と言われる制限時間内で最高値をつけた広告主に販売される。ただし、取引先の信頼性を電子的に担保できる仕組みが完全には導入されておらず、「ネット広告は抜け穴だらけ。稼ぐ方法は腐るほどある。」\*とも言われる。

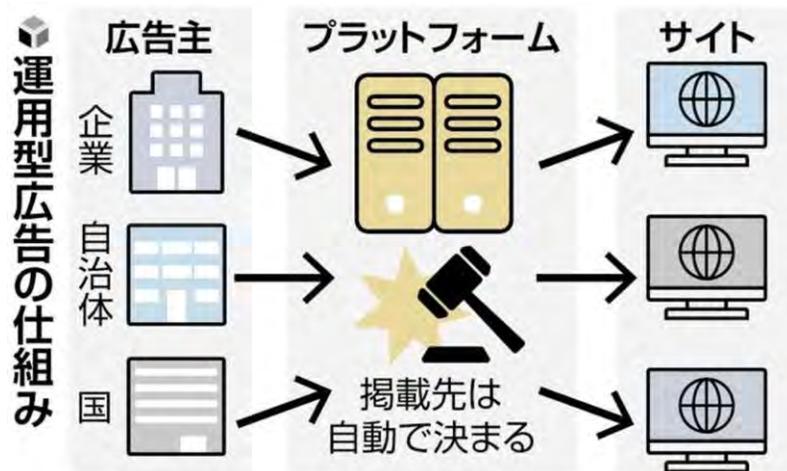
\*2023年9月20日付 読売新聞朝刊紙面から。漫画村の元運営者・星野路実氏の発言



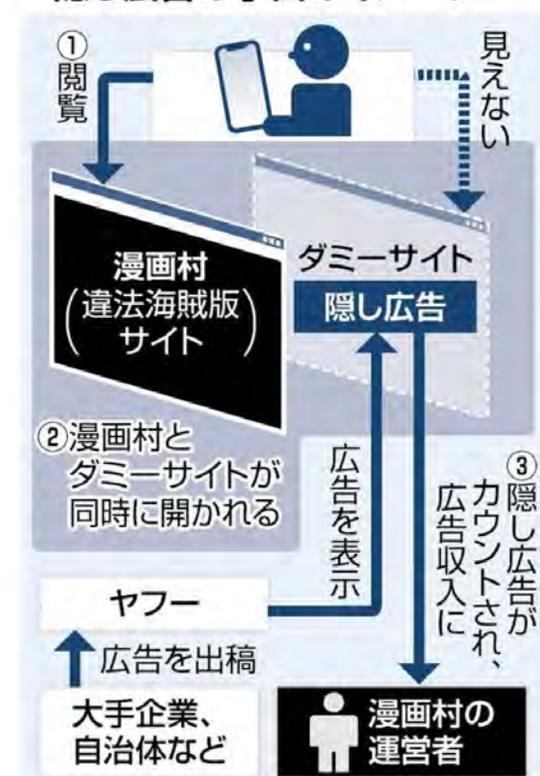
# 運用型広告の功罪

運用型広告は広告主が広告効果を高めやすいとされる一方で、掲載先が無数のメディアになるため、広告主は自社の広告がどこに掲載されているのか把握が難しい。結果として、「漫画村」が行っていたような、実際のユーザーは閲覧をしていないにも関わらず、広告主に広告費が請求されるような詐欺行為も横行する。

「デジタル広告の現在のビジネスモデルは、虚偽のニュースの拡散を促している」（MIT シナン・アラル教授）\*、「2025年までに、デジタル広告は組織犯罪グループにとって、麻薬取引に次ぐ収入源になる見通しだ」（世界広告主協会）\*\*などの指摘がある。



## 「漫画村」による隠し広告の手口のイメージ



\* <https://hbr.org/2018/07/truth-disrupted>  
\*\* <https://techcrunch.com/2021/07/07/navigating-ad-fraud-and-consumer-privacy-abuse-in-programmatic-advertising/>

# Originator Profile技術の概要

# ウェブコンテンツに「コンテンツ発信者の真正性」を付与

詐称不可能な形でウェブコンテンツにIDを付与し、ウェブに流通させる技術です。コンテンツ発信者が誰なのかがわかります。



# Why ウェブコンテンツ ?

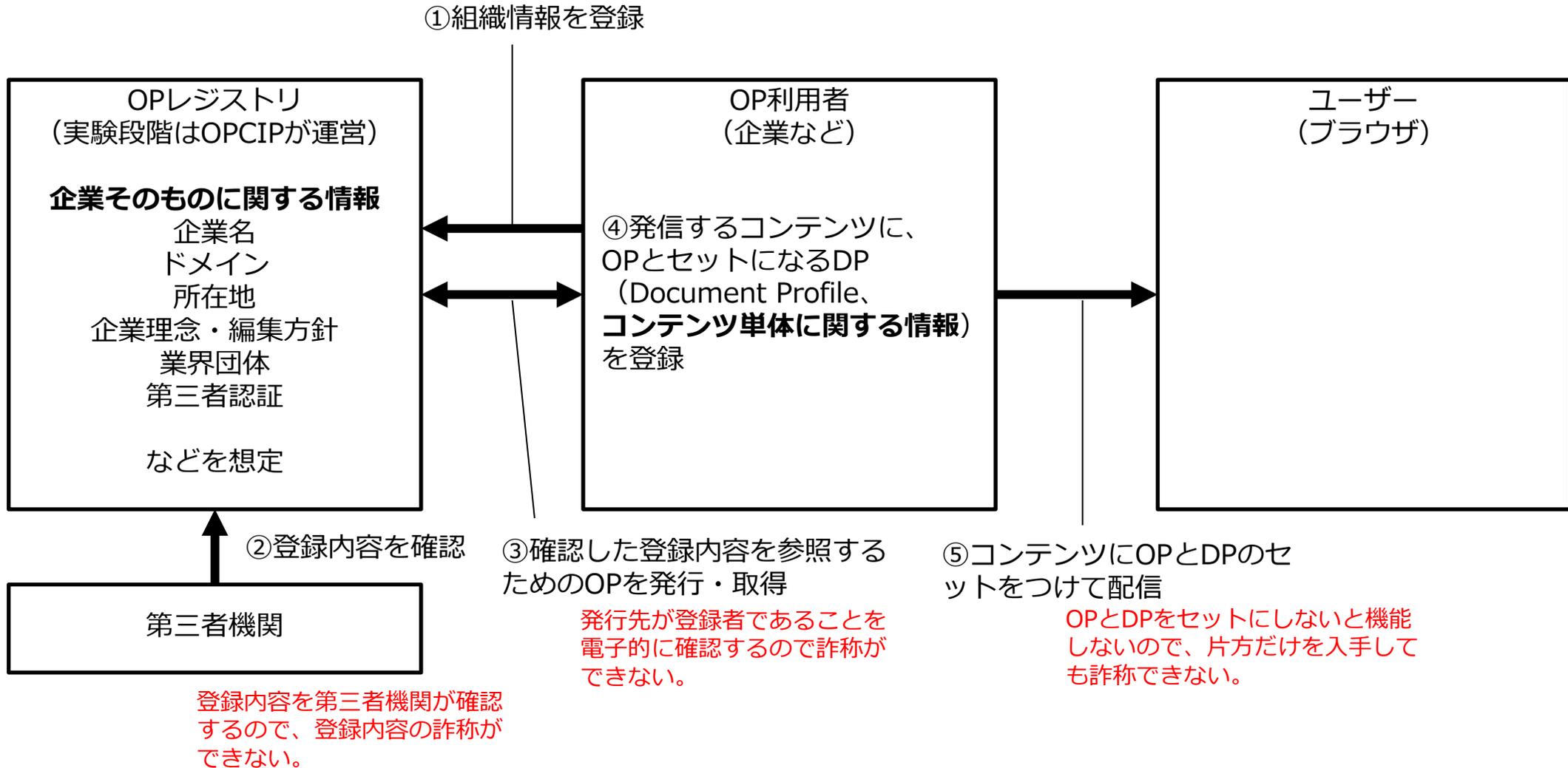
サイト全体の運営者  
LINEヤフー

記事コンテンツの発信者  
読売新聞社

The screenshot shows the Yahoo! Japan news homepage. At the top, there's a search bar and navigation links. The main content area features a news article titled "30m超の津波予想される地域もある高知県の信金、ATMに生体認証...「身一つで避難できる」と評価" (High-tech ATMs in Kochi, with tsunami warnings in some areas, praised for being able to evacuate with just one's body). The article is from the Yomiuri Shimbun. To the right, there are two identical advertisements for Rakusuru, a real estate company, promoting original goods and logo-branded real estate goods.

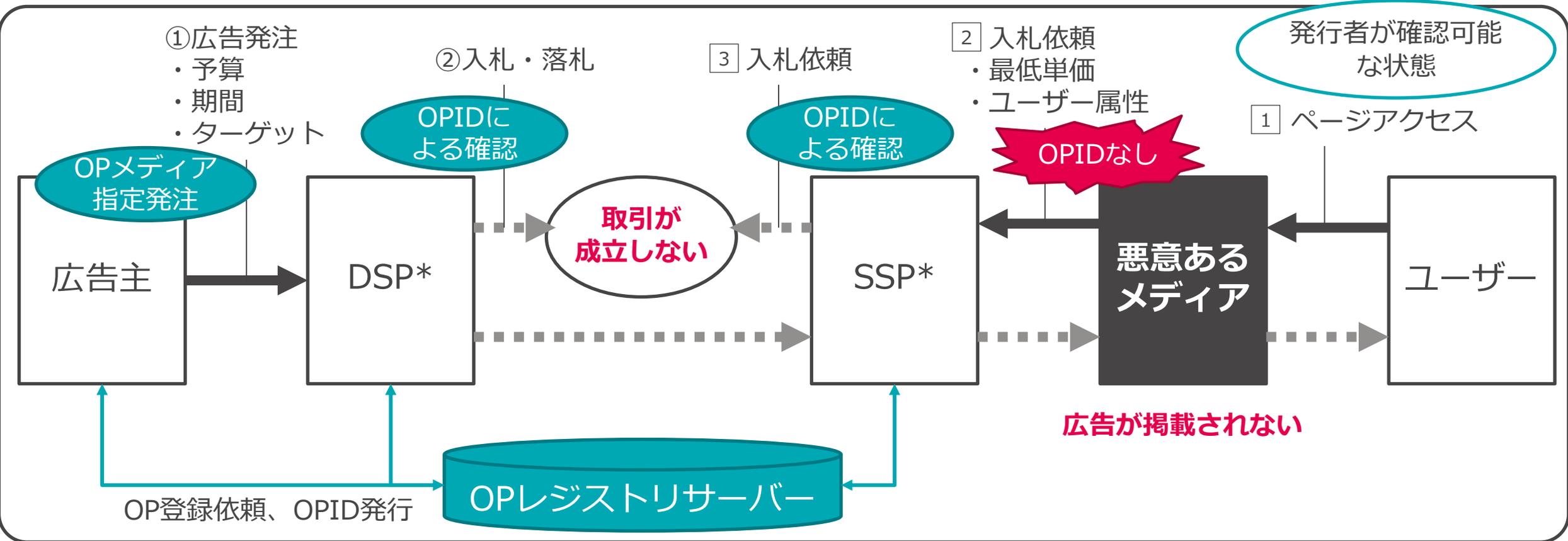
広告の発信者  
ラクスル

# 詐称ができない仕組み



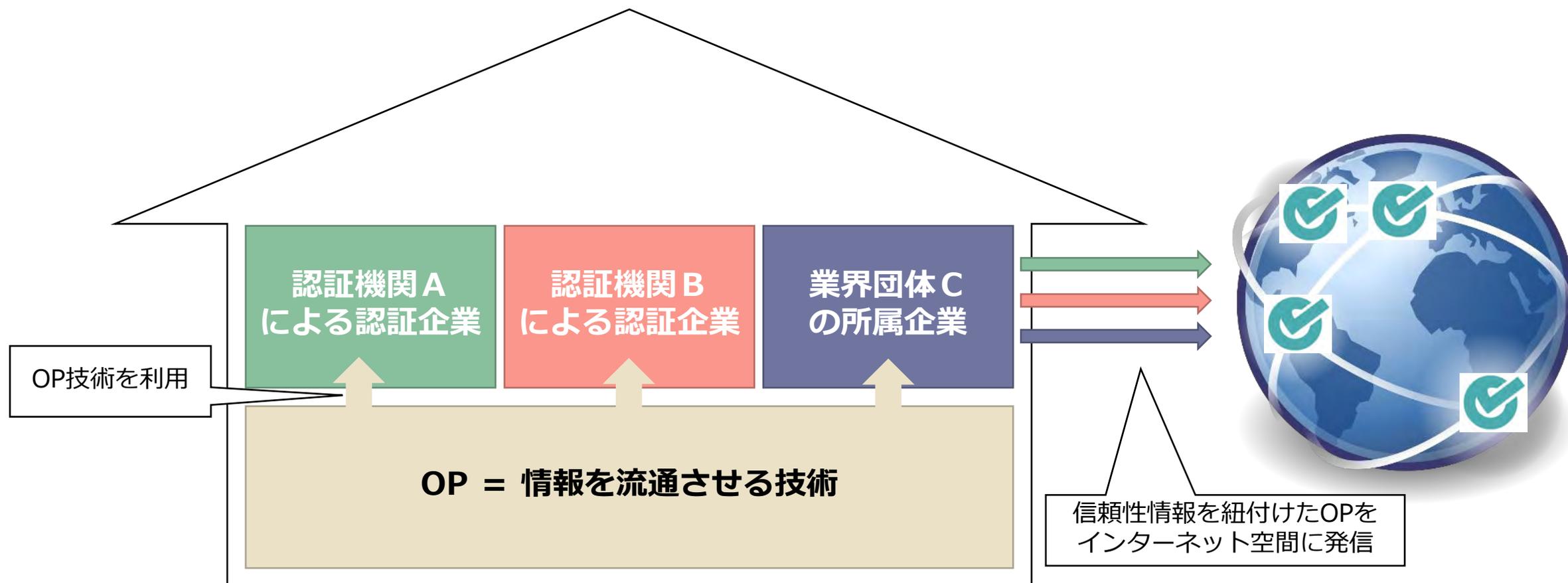
# 広告流通でもOPを活用

OPは、ウェブ上でコンテンツの発信者とその信頼性の判断に資する情報を検証可能なデータとして付与する技術で、Web広告市場に参加する事業者がOPを利用して取引相手の検証をしたうえで広告取引をすることで、ブランドセーフティリスクの軽減、アドフラウドの排除、市場の透明性向上など、現在のWeb広告のビジネスモデルが改善できると考えています。



# 第三者機関への所属情報、認証情報などで信頼性も付与します

OPは、あくまで「コンテンツ発信者の真正性」を流通させる技術です。第三者機関による認証を受けたり、主要な業界団体への所属等を利用要件することを想定しています。



※ 現時点の想定です

# ユーザーインターフェース

OP技術がブラウザに標準搭載（もしくは拡張機能として搭載）された場合のイメージ

①OPボタンをクリック

②オリジネーター（コンテンツ発信者）情報が表示される。  
メディアの場合は掲載された広告主の情報も表示される。



情報は改竄不可能な形で  
登録サーバーから取得

掲載されている運用型広告

※ 現時点の想定です

# OP憲章：なぜOPに「憲章」が必要か？

- OP及びOPを開発する主体の社会的責任の明確化
  - ✓ OPが必要とされる背景や理由を明らかにし、その利用によって実現が期待される便益を明らかにする
  - ✓ OPという技術が目指す使命・理念・行動指針・目的（MVV+P）を示す
  - ✓ OPの開発主体（現在はOP技術研究組合）が担うべき責任や遵守すべき事項を示す
- OPの開発と利用にあたって遵守すべき価値観の明確化
  - ✓ OPの開発と利用が貢献する社会的な価値を特定する
  - ✓ とりわけ重要な概念である「真正性」と「信頼性」を定義する
  - ✓ OPの利用主体が社会において有する特性・性質や、利用主体に期待される役割を示す
- OPの開発主体が備えるべきガバナンスの最低限の要件の規定
  - ✓ OP技術研究組合の基本姿勢
  - ✓ 倫理委員会の設置とその在り方
  - ✓ 憲章自体の見直しの可能性の担保

# 憲章の構成（前文）

- いまなぜOPが必要か
  - ✓ 市民が安心して利用できない状況の発生といった情報空間の危機的状況の認識
  - ✓ 偽情報が氾濫する背景としての行き過ぎたアテンション・エコノミーの拡大
  - ✓ 真偽不明な情報に囲まれた市民の認知の歪み
- OPの目的と憲章の位置づけ
  - ✓ OPは、情報の真正性と信頼性を市民が合理的に推測・判断するための指標となり、知る権利の具体的な実現に寄与する
  - ✓ OP憲章は、OPが適切に運用・利用されることを保証するもの

# 憲章の構成（第1条）

- OPの基本理念
  - ✓ 健全な情報空間の構築を通じて、民主主義の発展、個人の生命・健康の維持、財産の保護に資する
- 重要な概念の定義
  - ✓ 真正性：ある識別名称を名乗っている情報発信主体が、確かに当該名称を持つ実在する主体であり、かつその発言、発信内容が改ざんされていないことが確認できること
  - ✓ 信頼性：当該情報発信主体が、民主主義社会に対して責任ある発信主体として、自らが策定した情報発信ポリシーに従っていること、および当該ポリシーを実現するに足るガバナンスを備えていること

# 憲章の構成（第2条、第3条）

- OPを使う情報発信主体の基本姿勢（第2条）
  - ✓ OPを使う情報発信主体が各社で定めるポリシーにおいて、基礎とすべき事項を明確化
  - ✓ 情報発信主体がガバナンスの確立に努めることを求める
  - ✓ 特にマスメディアは（一般企業とは異なり）情報の発信と流通に極めて大きな社会的責任を有することを明確化
- OP運用の基本的な考え方（第3条）
  - ✓ OPのID（識別子）を付与する際の条件を示す
  - ✓ 具体的には、第2条にいう情報発信ポリシー、ガバナンス、所属する業界団体等の性質（またはそれと同程度に第1条の基本理念に沿った情報発信主体であるかどうか）

# 憲章の構成（第4条、第5条、第6条）

- OP組合の基本姿勢（第4条）
  - ✓ 組合が遵守すべき原則を示す
  - ✓ 具体的には、表現の自由の保障、知る権利の保障、公正性および独立性の確保、透明性及び説明責任
- 倫理委員会（第5条）
  - ✓ OPが高い倫理性をもって運用されることを確保するため、理事長により設置される
  - ✓ OPを使った情報発信に問題があると、一般市民、団体内部、報道機関等から通報があった場合、必要な調査を行い、状況に照らして、見解、勧告、ID停止または更新拒否を措置できる
- 憲章の見直し（第6条）
  - ✓ 憲章は必要に応じて柔軟に見直される

# OP憲章起草委員会の構成

- 座長

山本 龍彦（慶應義塾大学大学院法務研究科教授）

- 共同座長

穴戸 常寿（東京大学大学院法学政治学研究科教授）

曾我部 真裕（京都大学大学院法学研究科教授）

- 委員

鈴木 秀美（慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授）

鳥海 不二夫（東京大学大学院工学系研究科教授）

長塚 真琴（一橋大学大学院法学研究科教授）

林 秀弥（名古屋大学大学院法学研究科教授）

水谷 瑛嗣郎（関西大学社会学部准教授）

- オブザーバー

クロサカ タツヤ（OP技術研究組合事務局長、慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特任准教授）

# 日本発の技術として国際標準・ブラウザ標準搭載を目指します

インターネットに関する仕様の国際標準化団体「World Wide Web Consortium (W3C)」に技術提案を行い、主要ブラウザ（Safari, Chrome, FireFox等）に標準機能として搭載することを目指します。OP開発を推進するメンバーには、W3Cのボードメンバーを務める村井純教授、W3Cで国際標準化交渉に携わった経験のあるエンジニアらが揃っています。



村井純: OP CIP理事長、Board Director W3C



# メディア業界や広告業界の枠を超えて推進していきます

**大学** 慶應義塾大学サイバー文明研究センター

**メディア** 朝日、産経、日経、毎日、読売、The Japan Times、News Corp  
北海道、福島民友、北國、中国、中日、神戸、中国、山陽、愛媛、  
高知、佐賀、宮崎日日  
日本テレビ、フジテレビ、TBS、NHK、小学館、Magaport

**通信社** 共同通信、時事通信

**広告会社** ADK MS、電通、博報堂DY MP

**アドテク** fluct (SSP)、momentum (アドベリ)

**プラットフォーム／アグリゲーター** スマートニュース、LINEヤフー

**技術・通信** WebDINO Japan (ブラウザ技術開発)、NTT、電通総研、ビデオリサーチ

-----  
組合員以外で協力をお願いしている企業・団体

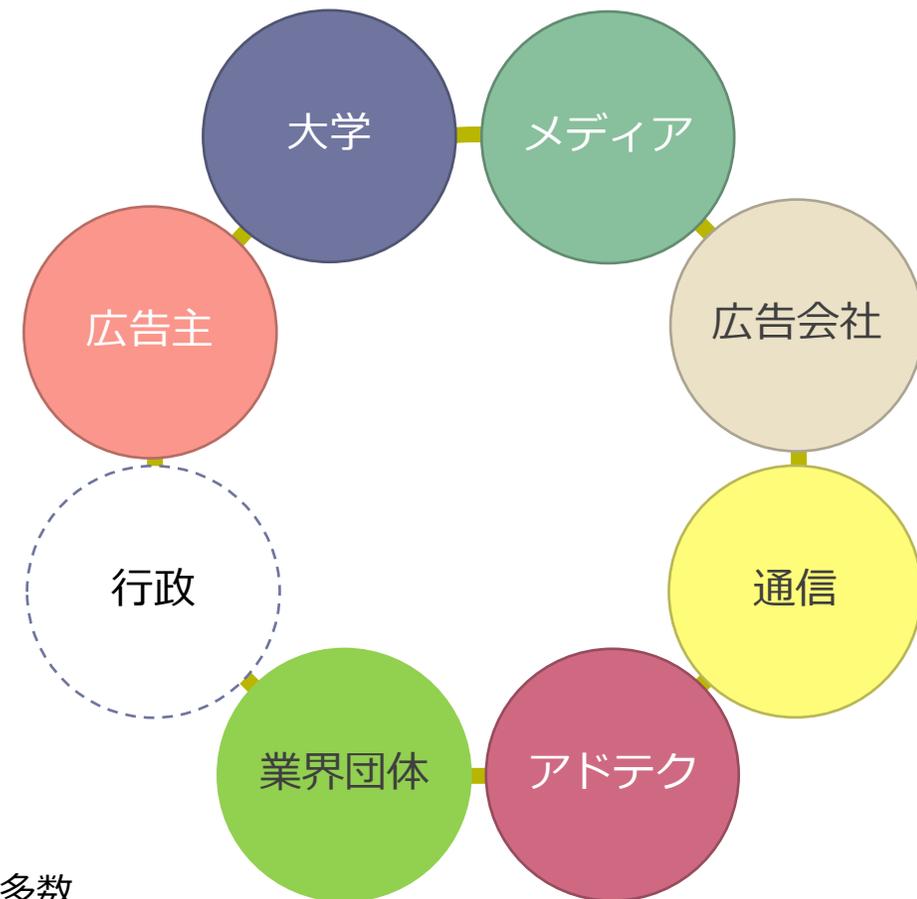
**業界団体** JICDAQ、広告関係、メディア関係などの認証機関や業界団体

**広告主** 複数の広告主が実験協力の予定

**行政** 経済産業省、デジタル市場競争本部

**参加検討中、説明済み企業**

上記以外の新聞社、出版社、放送局、ウェブメディア、大手プラットフォームなど多数



2024年1月現在

# ほかの技術、取り組みとの違い

## EV SSL ～組織の存在などを認証

ドメインを使用する組織の存在、所在地などを確認して認証。ドメイン単位のため、プラットフォームに配信されたコンテンツなど、サイト運営者とコンテンツ発信者が異なる場合に対応できない。

## C2PA ～画像・動画の制作・編集情報

画像や動画ファイルの作成者や編集者など来歴情報を署名付きで記載できる。テキスト記事への署名は検討していない。また、作成者や編集者の信頼性を判断するための仕組みはない。

## OGP ～SNSへ送る発信者情報

SNSシェアボタンなどに埋め込まれる、コンテンツ発信者、コンテンツの内容、画像等が記載できるメタデータ。検証可能な仕組みがないため容易に詐称が可能。



## JTI Standards ～メディアの信頼情報の紙認証

メディアに対する認証で、編集方針、誤報対応、収入源など130項目を提出し検証を受ける。ウェブコンテンツに対して電子的な署名等をするものではない。国境なき記者団が設立したJournalism Trust Initiativeが運営。

## NewsGuard ～メディアの点数付け

コンテンツの信頼性、独自性、サイトの所有権、資金調達など9つの独自基準でサイトを1～100のスコアに評価。ブラウザの拡張機能で表示する。



## JICDAQ (日) / TAG (米欧) ～広告業務の適切さを紙認証

デジタル広告の掲載に関する業務を適切に行っている事業者を認証。ウェブコンテンツに対して電子的な署名等をするものではない。JICDAQは一般社団法人デジタル広告品質認証機構、TAGはTrustworthy Accountability Group。



## ads.txt ～サイトのなりすましを排除

広告取引中に仲介事業者がメディアのIDを確認する仕組みで、なりすましサイトに広告が掲載されることを防ぐ。サイト運営者であれば誰でも設置できる。検証できるのはメディアが設置したIDにとどまる。

# スケジュール

## ■ステージ0「プロトタイプ開発・CIP設立準備期」（～2022年3月）

- ・プロトタイプ開発（～2022年6月）
- ・インターなるPoCによるOP挙動の具現化
- ・CIP設立時組合員の募集とCIP設立（2022年12月）

## ■ステージ1「OP開発推進期」（～2023年度内）

- ・広告取引におけるOP活用の検討・PoC、運用型広告連携実験
- ・コンテンツ流通におけるOP活用の検討・PoC、サンプルサイト制作・試験実装、CMS向けリファレンス実装 など
- ・W3C（World Wide Web Consortium）に加入

## ■ステージ2「実装運用開始期」（2024年度）

- ・実験、開発をさらに推進
- ・国内で実装し一部実運用を開始
- ・標準化の働きかけを本格化

## ■ステージ3「普及推進期」（2025年度）

- ・国際的な普及推進
- ・Chrome、Safariなどブラウザへの標準搭載推進

※ 2024年1月時点での想定です





**ORIGINATOR PROFILE CIP**