

景品表示法検討会
第2回 議事録

消費者庁

景品表示法検討会事務局

第2回 景品表示法検討会

1. 日 時：令和4年4月14日（木）16：00～18：03

2. 場 所：オンライン開催

3. 議 題：

- ・事務局からの説明
- ・独立行政法人国民生活センターからのヒアリング
- ・公益社団法人日本広告審査機構からのヒアリング

4. 出席者

（委員）中川委員（座長）、大屋委員、沖野委員、小畑委員、川村委員、白石委員、古川委員、増田委員

（消費者庁）伊藤長官、片桐審議官、南表示対策課長、黒木消費者制度課長ほか

（オブザーバー）公正取引委員会、全国知事会、独立行政法人国民生活センター

（ヒアリング対象）独立行政法人国民生活センター、公益社団法人日本広告審査機構

5. 配布資料

資料1 景品表示法検討会工程表（案）

資料2 第1回検討会における主な御意見の概要

資料3 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律概要

資料4 独立行政法人国民生活センター説明資料

資料5 公益社団法人日本広告審査機構説明資料

※ 資料5は、個別の具体的事案を扱っている部分があるため運営要領に基づき一部非公開

○事務局 それでは、定刻になりましたので、第2回景品表示法検討会を開催いたします。

本日は、新型コロナウイルス感染症の拡大防止などの観点から、委員・オブザーバーの皆様をオンラインでおつなぎしております。

さらに今回、諸般の事情で、座長もオンラインということになっております。

それでは、まずは皆様方の接続状況を確認させていただきます。皆様の名前を順番にお呼びさせていただきますので、画面中央にあるマイクのアイコンをオフからオンにして御返事いただき、その後、再度マイクをオフにさせていただきますでしょうか。

(各委員の接続状況を確認)

ありがとうございます。続いて、本日、御説明をいただきます、国民生活センター様、日本広告審査機構様の接続状況を確認させていただきます。順番にお呼びしますので、画面中央にあるマイクのアイコンをオフからオンにして御返事いただき、その後、再度マイクをオフにさせていただきますでしょうか。

(説明者の接続状況を確認)

ありがとうございます。

それでは次に、ウェブ会議の操作説明をさせていただきます。ハウリング防止のため、皆様におかれましては、御発言時以外は常にマイクをオフにさせていただきますよう、お願いいたします。

また、本日御説明する予定がないオブザーバーの皆様は、マイクだけでなく、カメラについても、常時オフに設定をお願いいたします。

それでは、議事を進めたいと存じます。中川座長、この後の議事進行をよろしくお願いいたします。

○中川座長 承知いたしました、中川でございます。本日は御多忙のところ、各委員におかれましては御参集いただきありがとうございます。どうぞ本日、御議論をよろしくお願いいたします。

本日の議事でございますが、運営要領に基づき、途中から一部非公開といたします。具体的には、本日の日本広告審査機構様の御説明は、個別の具体的事案を取り扱うということでございますので、日本広告審査機構様からの御要望により、非公開とするものでございます。また、資料5の一部についても、同じ理由により非公開といたします。

議事録については、非公開とすべき箇所を除き、後日、公開をすることにいたしま

す。

では、まずは本日使用する資料の確認をいたします。事務局からお願いいたします。

○事務局 それでは事務局から、本日の資料について確認をさせていただきます。まず「議事次第」がございまして、続きまして、

資料1は、本検討会の工程表の案でございます。

資料2は、前回、第1回におきます、皆様方の御意見の概要でございます。

資料3は、取引DPF法の関係の資料でございます。

資料4は、本日御説明いただきます、国民生活センター様からいただいた資料でございます。

資料5は、同じく、本日御説明いただきます、日本広告審査機構様から御提供いただきました資料でございます。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。

ではまず、事務局から、事務局資料につきまして御説明をお願いいたします。

○事務局 それでは、資料1を御覧ください。本検討会の今後の進め方の案を示した工程表でございます。

第1回で申し上げましたとおりの趣旨から、この検討会を開催する運びとなったわけですが、やはり何事にも締切りを設けたほうが効率的に作業を進められるでしょうということで、今回、工程表の案を御用意させていただいております。

まず第1回は、前回終わったとおりで、問題意識を当方から御説明させていただきまして、意見をいただいたところでございます。本日、先ほど来申し上げておりますように、国セン様と、JARO様のほうからヒアリングをさせていただくのですが、第3回におきましても、やはり同じようにヒアリングをしたいと考えております。

そして、第1回におきまして、委員の皆さまから頂戴した御意見や、あるいは事務局資料、有識者等へのヒアリング結果などを踏まえた上で、6月中を目途に検討の方向性を整理できればと考えております。そこで検討の方向性をある程度整理した上で、7月以降、それに即しまして、消費者団体、事業者団体などの関係者のヒアリングであるとか、あるいは我々事務局からも、関連制度に関する情報提供などをさせていただき、意見交換などを行って、年内を目途に、この検討会としての一定の取りまとめ結果といったものを出せたらいいなと考えてございます。

現状ではこのように進めていくことを考えているところでございます。

続きまして、資料2（第1回検討会における主な御意見の概要）を御覧いただけれ

ばと思います。

これは第1回におきまして、皆様方から御発言いただいた概要をまとめたものでございます。前回、事務局のほうから、事実関係ということで、ある程度のコメントをさせていただいたところではございますが、若干、伝え切れなかった部分もございましたので、いくつか、さらに事実関係というところを御説明させていただければと思っております。

まず一つ目、景品表示法を取り巻く社会環境の変化への対応に関するものということで、ステルスマーケティング等のことを書いてございます。やはりデジタル分野ということで、いろんなことに、例えば三つ目のポツの意見にございますように、eコマース、キャッシュレスなど、デジタル化が進展しているところ、景表法がそれに追いついていない部分もあるのではないかとございます。

これは、前回御紹介しました、2月15日に公表しましたアフィリエイト広告等に関する検討会におきまして、特にステルスマーケティングについて触れられておまして、消費者庁は、ステルスマーケティング、すなわち、広告であるのに広告であるか分からない表示、これについては実態を把握して、必要な制度整備を検討してはどうですかと、そういう御意見をいただいているところでございます。

これは前回も申し上げたかもしれませんが、いわゆるステルスマーケティングそのもの、すなわち、その表示に、優良誤認、ないし有利誤認がない場合、それ自体は、今の法定されている景表法では対応できない。そういう意味では、この御意見にございますように、それに追いついてない部分があるということがございますので、この検討会でもそこは議論していただければと思っております。ただ、デジタル分野ということもございますので、この検討会でそのままやっていくのがいいかどうか、ここは議論のあるところかなと思っております。

あと、アフィリエイト検討会の報告に関連しまして、前回、アフィリエイト検討会報告書で、消費者庁にいただいた提言は概要ということで御紹介しておりましたが、実は前回の資料の概要紙に書いていない部分がございます、それがこの1番の二つ目の御意見でございます。供給主体性についての検討が必要ではないかという御意見をいただいております。これはまさに景品表示法というのは、商品・サービスを提供する事業者が行う不当表示を規制する体系となっておりまして、商品・サービスを提供しない事業者については規制ができないということになっております。アフィリエイト検討会でもこの点が議論になりまして、例えばASPと呼ばれる、広告主とアフィ

リエイターをマッチングするサービスを提供している事業者の方、あるいは、実際の消費者向けに表示を作成されるアフィリエイトと呼ばれる方、こういった方々への規制も必要ではないか、すなわち、供給主体性について見直す必要があるのではないかという御意見をいただいたところでございます。

ただ、2月15日に公表しましたアフィリエイト検討会報告書におきましては、やはり景品表示法というのはどういう目的を持っているか、商品・サービスの取引に関連する不当な顧客誘引行為を規制すると。したがって、規制対象も、商品・サービスを供給する主体である事業者であるというふうに、目的と手段が対応しているという体系になっております。したがって、商品・サービスを供給する主体ではない人に規制対象を広げると、これは景表法の目的を超えてしまうのではないかというような御意見がございまして、ある意味、もちろん課題としてはあるのですが、これは直ちに対応できる問題ではありませんねというような結論をいただいているところでございます。

したがって、先ほど工程表で申し上げましたとおり、1年間といいますか、1年を切ってしまうていますけれども、今年中に結論をまとめるのだという工程表を前提にしますと、こういった大きな話は、もちろん組上に載せるのはあり得るのですが、なかなか解決は難しいのだろうなというところはございます。

あとは、二つ目としまして、2番目の所に、命令以外の対応ということで一つまとめさせていただいております。必ずしも違反認定をして命令を行うという枠組みにとられることなく、ということがございますが、これは現行、我が国にある法制度としては、次回ヒアリング対象とさせていただいている公正取引委員会が所管している独占禁止法に確約というものがございます。すなわち、必ずしも違反を認定しなくても、違反の疑いのところで、確約、事業者が自主的な対応を取りますと言ってきた場合に、それを行政が認定して、もう措置は取りませんと、自主的に対応すると言ってきてくれたことをちゃんとやっていただければもう調査はしませんという、ある意味、法的効果を与える仕組みがございます。そういったものも参考になるのではないかとこのところでございます。

あとは、1番目に戻りますけれども、プラットフォームの関係でございますが、こちらは前回、消費者庁としての対応を丁寧に説明できなかったというところもございまして、この後、担当者から説明させていただければと思います。取り敢えず前回の御意見に対する事務局としての現状に関する事実認識、それについての御紹介をさ

せていただきました。

それでは資料3について、担当者から説明をさせていただければと思います。

○事務局 それでは、資料3につきまして御説明させていただきます。

前回の検討会におきまして、今、御紹介がありましたとおり、メルカリやネットオークション等、そういったところで、消費者なのか、事業者なのか、区別が曖昧な個人事業者が、特商法とか、景表法違反行為を行っている状況が見受けられ、そのような事業者に対してまで消費者庁が措置命令を行うのは現実的ではないのではないかと考えられるところ、プラットフォームに対する啓発とか、そういったことも重要ではないかという御指摘を頂戴したところでございます。

その点に関連しまして、消費者庁の取組を御紹介したいと思います。こちらの資料3に記載させていただいておりますように、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律が今年の通常国会で成立いたしまして、来月5月1日から施行予定となっております。一番上のかっこに書かせていただいておりますけれども、取引デジタルプラットフォーム上におきまして、危険な商品が流通しているとか、あるいは販売業者が特定できないとか、こういったトラブルが発生しているということを受けて、新たな法律が整備されたというところでございます。

関連する内容を少し御紹介いたしますと、その下に書いてある(2)の所でございますけれども、例えば危険な商品とか、こういったものについて、表示に著しい虚偽・誤認表示がある場合であって、かつ、販売業者が特定不能なときには、私ども消費者庁からデジタルプラットフォーム提供者に、その商品の出品削除を要請する、こういったことですか、あるいはその下の(4)の所でございますけれども、新たに官民協議会という組織を立ち上げまして、この中に国の行政機関ですとか、あるいはデジタルプラットフォームの事業者団体が含まれておりますけれども、この中で、悪質な販売業者への対応とか、こういった事項を協議いたしまして取組を進めていくという予定にしております。

一枚おめくりいただきまして、裏側でございますけれども、個人事業者というのは区別がなかなか曖昧ではないかという御指摘があったところでございますけれども、先ほどの法律が、まずは販売業者、事業者を対象とするという法律でございますので、その区別の明確化を図るために、現在、ガイドラインというものを検討しているところでございます。先月までで既にパブリックコメントは終了しているところでございますけれども、来月の施行前に公表したいと考えているところでございます。

簡単に内容を御紹介しますと、下の基本的な考え方の所でございますけれども、事業者というのは、営利の意思を持って、反復継続して取引を行う者である。これが大原則なわけでございますけれども、個別の事案においては、個別具体的な事情を総合考慮して判断せざるを得ないので、そのための考慮要素とか、具体例をお示しするガイドラインとなっております。例えば、その下の(3)の所で該当する具体例とありますけれども、一例を挙げますと、いわゆる情報商材、こういったものを取り扱われている場合には、その商品の性質上、事業者とされる可能性は高いのではないかと、こういったことを示しているところでございます。ただ、事業者かどうかという判断は、個別具体的な判断ですので、判断が難しいというところがあるかと思っておりますので、この法律施行後には、私どもに直接御相談いただくということもあるでしょうし、先ほど申し上げた官民協議会という場ですけれども、そういったところで事例を共有したりとか、分析したりということも考えておりますし、また、この法律は対象が広うございますので、色々と事例が積み重なってくれば、このガイドラインをさらに追加を行うなど、不断の見直しを進めてまいりたいと考えているところでございます。

この法律が5月から施行されるわけでございますけれども、このガイドラインで事業者の考え方を明らかにし、1枚目で申し上げました、出品停止の要請といった取組を通じまして、デジタルプラットフォーム上の取引を適正化、消費者利益の保護に取り組んでまいりたいと考えているところでございます。補足説明ですが、以上のとおりでございます。

○中川座長 ありがとうございます。今、資料1から3まで、事務局から説明をいただきました。委員の皆様から、御意見、あるいは御質問がございましたらお受けしたいと思います。いかがでしょうか。

では、特にないということでございますので、次に進めたいと思いますが、先ほどの工程表にございましたように、6月にこの検討会としての論点を整理したいと思いますので、委員の皆様から、もう少しこういう点も検討したらどうかという御指摘が、今日のヒアリング、それから次回のヒアリングでございましたら、また事務局にお届けいただければというふうに思います。それでは今後の検討会は資料1の工程表のとおりに進めていきたいと思っております。

では次の議題に移ります。前回、私からも申し上げましたとおり、今後、検討を深める上では、広告表示により生じている消費者問題の実態や、参考となる他の制度の状況などをより具体的に把握していく必要があると考えております。そこで今回は、

広告表示に関する消費者相談などに従事しておられる方といたしまして、国民生活センター様、そして日本広告審査機構様から、それぞれ広告に関する相談、苦情や、広告審査の実態等を御説明いただきたいと考えております。議事の進め方といたしましては、有識者からの御説明ごとに委員の皆さまから御質問を頂戴したいと思っております。

それでは早速ですが、国民生活センターの加藤様から御説明をお願いいたします。どうぞよろしくをお願いいたします。

○国民生活センター ただ今、御紹介にあずかりました、国民生活センター相談情報部の加藤でございます。本日はこのような場で御説明をする機会をいただきまして誠にありがとうございます。私からは、消費者トラブルと広告表示、最近の相談事例ということで、全国の消費生活センターに寄せられた相談の傾向と、それから相談窓口で、実際になかなか解決が容易ではないもの、あるいは、依然として寄せられているものを具体的な事例を基に御紹介させていただきます。それでは2ページ目をお願いいたします。

まず、表示・広告に関する相談の件数の表でございます。こちらは全国の消費生活センターに相談が寄せられますと、PIO-NET というシステムに相談が登録されます。過去の相談、2011年度から2020年度までの件数をまとめました。まず左端ですけれども、総件数としまして、ここ近年は90万件から100万件の相談件数が寄せられております。ほとんどは契約に関する解約等の相談が多いのですけれども、相談の中で、表示や広告に関する苦情も含まれているなというふうに考えられるものにはフラグを立てておりまして、その集計がこの表示・広告の件数でございます。2020年度は7万7000件ということで、年々増加傾向にあることが分かります。さらに右の方に行きますと、広告媒体別の件数をまとめております。こちらは相談を受けて広告媒体まで聞き取れたものであれば入力をしておりますので、こちらの件数を全て足しても表示・広告の件数にならないことはあらかじめ御説明させていただきます。

いくつか特徴的なところだけ御紹介いたします。まず投げ込み広告ですけれども、こちらは少しですけれども、ここ数年は2,000件を超えております。具体的には、排水管清掃ですとか、建物清掃サービスなどが比較的寄せられているかなというふうに思います。続いてお隣の雑誌広告ですけれども、こちらは2011年度に比べますと件数は大幅に減少しております。多かった年は、例えば、開運商法というふうに我々は言うておりますけれども、金運アップの財布ですとか、ブレスレットとか、そういつ

たところの広告を見て買ったけれども効果がなかったというようなトラブルが多かったのですけれども、雑誌の発行部数が減少しているところも背景にあるのかなと思いますが、ここ数年は非常に減少しております。

そしてテレビ広告ですけれども、こちらは1,000件前後をずっと推移しております、具体的に見ますと、健康食品とか、フリーローン、サラ金関係のテレビ広告に対しての相談が寄せられています。お隣のラジオ広告ですけれども、ちょっとだけ、2020年度は微増ですが、具体的には、テレビショッピングと同じようにラジオショッピングというのもありまして、それを通して様々な商品を購入される方もいるので、一定数寄せられております。さらに、お隣のダイレクトメールのDM広告ですけれども、こちらは郵便やメール便を利用して送るはがきや封書などの広告ですけれども、具体的には募金を集めるものとか、あるいは健康食品などの広告などが様々に寄せられておるところでございます。近年は減少傾向でございます。

一方で、電子広告は、ここ数年増加傾向にありまして、表示・広告における電子広告の割合も増加傾向にあります。具体的には、後ほど御紹介する情報商材ですとか、定期購入に関するトラブルが非常に多く寄せられておりまして、それらがインターネット上で取引されるものですから、電子広告に関する苦情も入ってきていると、そういった状況でございます。

では3ページをお願いいたします。少し大きな話になるのですが、暮らしの変化と広告表示ということで少しまとめてみました。まず一つ目、高齢化・デジタル化というのが一つあるかなと思っております。近年のコロナ禍もありまして、ネット通販を利用される方が増えております。その中で、高齢者に多いのですが、インターネット上の契約に不慣れであることや、情報セキュリティの知識がないためにトラブルが発生しているケースがあります。具体的な事例はこちらに記載してあります。例えば、プリンターに不具合が発生したので、インターネットでメーカー名を入れて解決方法を検索したところ、メーカー名の公式サイトと勘違いして有料質問サイトを利用してしまった。それがサブスクリプションの契約になっているということの表示を見落としてしまったというような事例ですとか、あとは、この下に書いてありますとおり、我々はサポート詐欺というふうについて注意喚起を2月にしておりますけれども、インターネットを閲覧していると、突然、ウイルスに感染しているという警告画面が出ます。警告画面は、パソコンのOS会社ですとか、セキュリティ会社をかたるような偽の表示が出まして、そちらに連絡すると、ウイルス除去費用という

ことで、プリペイド型電子マネーを購入させられるという、そういうトラブルがございます。

続きまして、4ページをお願いいたします。(2)として国際化というのが一つあるかなと思っております。インターネットショッピングにおいて、商品が届かないケースですとか、商品代金詐取を目的とした偽通販サイトの相談が増えております。消費者としましては、日本語で表示されていますので、海外の事業者と取引をしているというのはなかなか気付きませんで、この事例のように、注文完了メールが来てからおかしいなと気付くとか、海外から請求が上がっていて気付くというようなケースもあります。

続きまして、(3)コロナ禍、こちらもここ数年のコロナ禍で、それに関連する相談も寄せられました。特に特徴的なものが、除菌や消毒をうたう商品に関しての御相談です。我々、商品テスト部がございまして、そうした商品についても商品テストを実施して公表をしております。令和2年9月に公表しました、「液体とジェルタイプの除菌・消毒・手指洗浄用アルコールのエタノール濃度」に関しては、一部、薬機法上問題となる恐れのある表示があったのですけれども、公表後、事業者の方で表示を改善したという報告をいただいております。

続きまして、5ページをお願いいたします。ここから具体的に事例を御紹介させていただきたいと思っております。時間の関係もありますので、事例を簡単にはしよらせていただく部分もありますけれども、御容赦いただければと思っております。まず一つ目ですけれども、儲かるとうたう情報商材。これは、簡単に言ってしまいますと、ネット通販で副業や投資、ギャンブル等で高額収入を得るためのノウハウと称して売られるコンテンツ、情報のことなのですけれども、これを情報商材というふうにいっております。「何名限定」ですとか、「初心者でもOK」、「スマホがあれば何もせず稼げる」というような形で、それらの広告が、SNS上の広告ですとか、メールマガジン、情報商材のランキングサイトなどに表示されていて、それを見た消費者が購入してしまうというようなトラブルがございます。

6ページをお願いいたします。事例を二つ紹介しております。一つ目の事例は、インターネットで「副業」、「誰でも稼げる」と検索したら、定型文をコピペして送るだけで儲かるサイトというのを発見したので、この方は3,000円を支払ったのですけれども、事業者から連絡が来まして、別の商材を薦められ、「ガイドブックを10万円で購入すれば月15万円儲かりますよ」というふうになんて言われて、購入することにして、

結局6万円を更に振り込んだということです。しかし、内容を見ても全く儲かるようなものではなくて、騙されたというような御相談でした。

もう一つの事例も、ポータルサイトを閲覧中にインターネット講座の広告が出たということです。この方は、自分は全く詳しくないけれども、広告をクリックしたリンク先には、「勝てる株投資が実現」、「初心者でも迷うことなくオートメーションで勝ち続ける」というようなことも書いてあって、自分にでもできるのではないかなというふうな気持ちになってきたということです。さらに事業者から来たメールには、「1億でも稼げる」などと書いてあったので、誰でも簡単に儲けられるような印象を受けて、約35万円の講座を申し込んでしまったと。しかし、内容を見ますと、実際の投資に役立つものではなかったというような御相談でございました。

7ページをお願いいたします。広告・表示上の問題点を整理しました。まず1点目、SNS上の広告や投稿、ブログから販売サイトへ誘導されるパターンが非常に多くございます。SNS上の広告や、動画ですとか写真共有サイト、それからセミナーでの宣伝、中には求人サイトなどを装って、仕事の応募者に情報商材を販売するケースもあります。

(2)です。あたかも誰もが高収入が得られるかのように消費者を誤信させる広告が目立ちます。興味を持つような内容が記載されていたり、高額な料金について明確に記載していないケースがあります。

(3)です。消費者が広告で見た商材とは違う新たな高額な商品を勧誘されるというのが多くて、最近は2段階パターンというのが増えていきます。最初は3,000円程度の安めの情報商材を購入させるのですけれども、その後、「説明をしますよ」、「サポートしますよ」というようなことで電話を入れまして、高額なサポート契約を勧誘する、そういった手口が非常に目立っております。

8ページをお願いいたします。先ほど簡単に御紹介しましたがけれども、有料質問サイトの御相談もあります。こちらは、何か月間無料体験、無料トライアルなどの広告・表示をきっかけとして申し込んだところ、いつの間にか有料サービスに移行してしまったというサブスクリプションの契約でございます。サブスクについては、昨年10月に、当センターでも契約条件をよく確認しましょうということで注意喚起を実施しております。有料質問サイトの他、動画配信サービスですとか、通販サイトの有料会員サービスなどもサブスクの相談としては入ってきてございます。事例は先ほど御紹介しましたので割愛させていただきます。

9 ページをお願いいたします。広告・表示上の問題点です。まず一つ目ですが、検索しますと、リスティング広告により公式サイトだと誤認してしまう、特に高齢者の方は多いかなと思っています。一番上に出てくるものをどうしてもクリックしがちで、広告と書いてはあるのですけれども、慣れてない方だと、それが公式のサイトなのかなというふうに勘違いされる方もいらっしゃいます。

(2) サブスクリプション契約である旨の表示が認識しづらい。特に高齢者にとっては、文字が小さいと感じられて、契約条件を認識しづらいのかなと思っています。

それから(3)、この事例では、広告ではトラブル解決をうたっているのですけれども、回答の品質に問題がある。実際は得られた回答では解決できなかったというような、品質に関する苦情も入っております。

10 ページをお願いいたします。続きまして、定期購入の相談でございます。2020 年度は約 5 万件を超える相談が寄せられており、改正特商法のほうで手当てがされておりました。今後、推移を見守っていきたいというふうに思っているところです。具体的には、1 の概要の所ですけれども、「初回何パーセントオフ」、「初回 500 円」などと、低価格で購入できる広告をする一方で、数か月間の定期購入が条件となっているということで、特に最近は化粧品関係が多く寄せられております。

相談事例ですけれども、一つ目は、高校生の息子が動画投稿 SNS を見ていたところ、除毛クリームの動画広告が流れ、初回 1,000 円との広告を見て、1 回限りのつもりで申し込んだところ、5 回の購入が条件の定期購入の契約だった。動画広告をもう一度確認したかったのだけれども、息子が見たとおりに再現することはできなかったという御相談が入りました。

続きましてもう一つ目の事例ですけれども、この方は、ウェブページを見ていたところ、ファンデーションの広告が表示された、「初回のみ 75 パーセントオフ」、「いつでも解約可能」ということで、必要事項を記入し、注文を終えたところで、販売サイト上にクーポンが表示されまして、そのクーポンには商品代金がさらに安くなると書いてあったので、それを使って注文しましたところ、あなたは特別なクーポンを利用したので 4 回の定期購入が条件になっていると言われた。最初に見た広告には「いつでも解約可能」と書いてあったし、最終的に注文を確認した後もその縛りがあることは書いていなかったというような御相談でございます。

11 ページをお願いいたします。問題点のところですが、まず(1)販売サイトに誘導する広告・表示でございます。SNS 上の広告、動画投稿サイト上の動画ですと

か、中にはアフィリエイト広告を経由することもございます。

それから、販売サイトに誘導する広告では、商品の効果や低価格であることが強調されて、定期購入が条件であることを十分に広告していないというのが問題点としてございます。

続きまして 12 ページをお願いいたします。(2)最近問題となっている「定期購入」なのですけれども、広告では「いつでも解約可能」とうたっているにもかかわらず、販売サイトに移行後、購入回数の条件がない定期購入を申込み完了後に、先ほどの事例のようにクーポンが表示されまして、そのクーポンを利用すると、回数縛りのある、最低何回が条件というような縛りのある契約に変更されてしまうというような相談も入ってきております

また、広告では「いつでも解約可能」とうたっているにもかかわらず、実際は2回目の商品が届く前に解約するには条件があって、実質初回のみでは解約ができないというようなものもあります。例えば、商品発送から何日間は解約不可ですとか、届いた商品・外箱・納品書の返送が必須とか、そういった条件があることを理由に実質解約できないというような相談も入ってきております。

(3)広告の再現が困難という点もあります。SNS や動画サイト、ゲームアプリの合間に流れる広告の場合、消費者が見た広告を再現することが非常に困難なため、広告の問題点を根拠に事業者と交渉することが難しいというのが一つ挙げられます。続いて、クーポンの詳細を確認するためには、先ほどの注文後に出てくるクーポンを利用すると変更してしまうというような事例ですと、なかなか相談窓口の方で、実際に商品を注文してみないと消費者が見ている広告表示・画面と同じものが確認できないということで、最近非常に困っている事例でございます。

13 ページをお願いいたします。こちらは脱毛エステの事例でございます。特に美容に対する関心を持ち始める若者を中心にトラブルになっております。契約のきっかけは、エステのホームページの記載ですとか、動画配信サービスや SNS 上の広告がきっかけになっています。事例を御紹介します。この方は、動画配信サービスで流れてきた広告に、「全身月額 3,300 円、最短 6 か月で卒業」とあったので、無料カウンセリングに申し込んだということです。実際にエステ店に行きますと、短期間では毛がなくならないので、最初の 2 年は毎月、3 年目からは 2 か月に 1 回通う必要があるというようなことをいろいろ言われまして、結局、3 年間程度の長期間の契約で個別クレジットを組んだ結果、約 117 万円の契約をしてしまったと。断り切れなかったという

ことなのですけれども、支払えないので解約したいという御相談でした。

14 ページをお願いいたします。広告・表示上の問題点です。まず(1)の金額表示について、誤解を与えるおそれがある表示があるかなというふうに思っております。具体的には、個別クレジットの契約をした場合の月々の割賦代金のことを「月額何千円から」というふうに強調して表示しているケースが目立っております。実際それは何十回払いという、手数料も含めた金額なのですけれども、消費者としては、それが月々の支払額、掛ける、施術回数で、幾らぐらいかなというふうに勘違いしてしまうというのが非常に目立っているかなというふうに思います。

それから(2)脱毛の完了を消費者に期待させる表現というのが見られます。「何回、最短で何か月で卒業」というような広告を見て、短期間で脱毛が完了すると思ってしまうけれども、実際は6か月で脱毛の効果を十分に感じる肌になるのは難しいというふうに考えられておまして、そこら辺が消費者の期待と実際は違うのかなというふうに思っております。

続きまして 15 ページをお願いいたします。こちらは携帯電話サービスのセット販売の事例です。割引や特典を受けられると思って携帯電話サービスや端末のセット契約をしたが、条件を満たしておらず、期待したとおりにならなかったという相談が寄せられています。

事例ですけれども、この方は、テレビ CM で通話料金が無料というのを見まして、ホームページにアクセスをした。ホームページには、SIM と該当のスマートフォンを一緒に購入するとさらにポイントが付くと書かれていたので、端末を申し込んだ。しかし、毎月の利用料の請求がある上にポイントが付かない。事業者にお問い合わせると、「専用のアプリを利用しないと通話料無料にならない。ポイント付与は条件を満たしていないので付かない」と言われ、テレビ CM ではその条件についての説明がなかったと思うというような御相談でした。

問題点です。(1)テレビ広告で低価格が強調されているが、安くなる条件が確認しづらいというのが一つ問題点としてあるのかなというふうに思っています。また、(2)としまして、ポイント付与の条件が分かりにくいというのがあります。書かれていることはあるのですけれども、文字が小さく認識しづらいというようなところがあります。この携帯電話等の通信サービスについては、自主ガイドライン等、業界団体さんの方で様々取り組まれておまして、以前に比べれば苦情は減ってきてはいるかなと思うのですけれども、どうしても、「ポイント付与」ですとか、「実質ゼロ円」という

ような形で表示がされますと訴求力が高いので、消費者としてはそこに注目してしまっていて、書いてはあっても見逃してしまうのかなというところで、未だに一定数ですが相談は寄せられている状況でございます。

それから、16 ページをお願いいたします。「暮らしのレスキューサービス」です。これは国民生活センターで注意喚起をしたときの表現なのですけれども、トイレ修理や、水漏れ修理、鍵の修理など、突然起こったトラブルに対して対処してもらうサービスのことをまとめて「暮らしのレスキューサービス」というふうになっております。インターネット上の広告がきっかけとなっているケースが増加しているのですけれども、自宅のポストに入っている投げ込み広告ですとか、折り込み広告をきっかけに依頼をしているケースも依然として見られます。

事例ですけれども、この方は、新聞の折り込みの広告を見まして、「つまり 3,300 円～」と書かれた事業者に電話をしまして、見積りのために事業者が来ました。そうしますと、6 万 3000 円という見積りが出されました。あまりにも高額なので驚いて、多少値下げしてもらって修理をお願いをしたのだけれども、事業者から、排水パイプから水漏れがあるというふうに指摘されて、結局、それについてもお願いせざるを得ない状況になってしまって、約 9 万円で交換を依頼、契約をしたと。しかし、後で考えて見ますと、チラシには 3,300 円と書いてあったのに、あまりに金額に開きがあって納得ができないというような御相談です。

17 ページをお願いいたします。広告・表示上の問題点です。まず(1)一般的・平均的な作業料とはかけ離れた安価な料金の強調というのが問題点として挙げられると思います。トラブルの発生状況に応じまして作業料金が変動することは十分考えられるのですけれども、広告では何千円からと安価な価格だけが強調されているので、そこでのギャップがございます。また、安価な料金が強調されている一方で、1 か所だけの料金であったり、状況によって費用が異なることが小さな文字で記載されていたり、目立たない部分に記載されております。また、仮に広告に記載された金額で行える作業があつて法的に問題がないとしても、希望するサービスの提供を格安で受けられるという印象を消費者に与えており、その料金とのギャップがトラブルにつながっております。

(2)手配事業者のサイトを見て作業を依頼したケースにおいて、インターネット上に広告を出しているのは、いわゆる手配するような事業者であつて、作業のために訪問するのは別の事業者であるケースが見られます。

(3)自治体の案内であるとの誤認をしやすい表現では、「何々地区の皆さまへ」、「地域一斉」などが見られます。

18 ページをお願いいたします。廃品回収サービスの事例です。こちらは、自宅で不要になったものの回収や処分を行う廃品回収のサービスなのですが、増加傾向にあります。事例を御紹介します。一つ目は、ポストに投函されていたチラシの業者に見積りを依頼したところ、見積額が15万円余りになってしまったということで、高額なのでクーリングオフしたいという御相談です。二つ目は、ホームページで「パックプラン」というふうに書いてあって、「2トントラック載せ放題5万円」などと金額があったので、それぐらいで収まるだろうと思っておりましたら、全て回収すると26万から30万円になるというふうに言われたということで、納得できないというような御相談でございました。

19 ページをお願いいたします。広告・表示上の問題点です。(1)安価なプランの強調がございました。パック料金ですとか、トラック積み放題のプランが強調されているのですが、実際には、解体費ですとか、運搬費、追加料金があって、高額になる可能性があります。また、さっきと同じように、小さな文字で書かれていたり、目立たない部分が追加料金について書かれていたりしてトラブルになっています。

(2)サービス内容に関する表現ですけれども、「トラック積み放題」とあっても、実際にはあおりの高さを超えない範囲とか、平置きにすることなど、条件や制限があるということがあります。また、トラックの台数ですとか、作業費が増えて追加料金が発生するケースがあるのですけれども、そこについての記載もないというようなことでトラブルになっております。

20 ページをお願いいたします。買取サービスのトラブルでございます。こちらは、「高価買取」、「何でも買取ります」というふうにチラシを見てお願いしたのだけでも、結局、買い取ってほしいと思うものは買い取ってもらえず、貴金属などを買い取られてしまうというトラブルでございます。事例の一つ目は、インターネットで買取業者の広告には「何でも買い取ります」、「壊れていても負担ゼロ」というふうにあったので来てもらったところ、古いので買取りできない。逆に処分費用が必要だと言われてしまったという事例ですとか、この下の二つ目の事例ですと、折り込み広告を見た方ですけれども、買取実績として、「着物は50万円」というふうに記載してあったので、1枚当たり最低でも1万円ぐらいになるのかなと思って査定をお願いしたところ、数十点あったのに、全部で9,000円ほどにしかならなかったと。苦情を言

うと、高価な金額は作家物の着物だというふうに言われた。こういった広告は詐欺的なものではないかという御相談でした。

21 ページをお願いいたします。表示上の問題点です。広告を見た消費者が期待した金額と、実際の買取り金額に乖離があるというのが一つ問題としてあります。また(2)ですけれども、買取り金額が妥当かを消費者には判断できないというのがあります。どうしても買取り市場の相場が分からないので、これぐらいだと言われると、納得できなくても、帰ってもらうのもなかなか至難の業でして、その金額で結局買い取られてしまうというパターンがあります。

22 ページをお願いいたします。事業者による自主的な対応の例として2点御紹介いたします。こちらは我々の相談窓口とは別に、情報提供をいただく消費者トラブルメール箱というのが国民生活センターのホームページにはあります。そこに寄せられた事例について、事業者に連絡を取ったところ、事業者の方から自主的に対応していただいたという事例です。ケース1は、国産のりを使っているような表示がされていたのだけれども、実際は韓国産のりだったというような事例でございます。事業者に連絡を入れたところ、「誤解を生む可能性があるので広告の表示を変更する」というような回答をいただいて、「日本の海苔の」という記述が削除され、韓国産である旨が追記されたという例です。

ケース2は、歯磨き粉の定期購入事例なのですけれども、歯を白くする効果を期待するには3か月間継続する必要があつて、全額返金保証付きの歯磨き粉の購入ですけれども、返金を申し出たところ、使用済みの空容器がなければ返金不可と回答されおかしいのではないかと情報提供が入りました。国民生活センターにおいて、平成29年に消費者庁が公表されました「打消し表示に関する実態調査報告書」などを踏まえ検討しまして、事業者に表示の改善を依頼したところ、事業者の方から、「当社でも分かりやすい表示にしたいと思っていた」ということで修正されまして、返金時の必要事項が追記されたという事例でございます。

23 ページをお願いいたします。最後に、事業者と交渉する上での課題としてまとめさせていただきました。まず一つ目、電子広告の再現性の問題があります。相談者が見たものと同じ広告をインターネット上で探して表示することが難しく、特に検索連動型のリスティング広告ですとか、ターゲティング広告では、見ている人の検索や閲覧履歴に合わせて表示されるので、なかなか相談窓口で同じものを見たくても確認できないというのが非常に困難でございます。

また、最近の定期購入のトラブルでは、商品を購入した後にしか表示されないものだったり、会員限定であったりということで、クローズドな中での表示があつて、実際にそれを再現するためには、相談窓口で実際に購入してみないと分からないというようなことで、ハードルがさらに高くなっているような印象を受けます。

二つ目、返金交渉の問題ですけれども、まず1点目ですが、販売サイトに誘導するアフィリエイト広告には虚偽・誇大な表示があつたとしても、販売事業者が責任を認めないことがあるため、景表法上、広告主の責任とされるものであることの周知がより必要かなというふうに思っております。

2点目、景表法では、虚偽・誇大な広告があつた場合でも、事業者に対して解約を求める根拠とはならず、返金につながりにくいという問題がございます。景表法を根拠に挙げて返金に応じる事業者さんは少ないので、返金を求める場合には、契約法など、他の法令も根拠に挙げる必要があるのですけれども、なかなかセンターでそれを検討して、個別に一件一件交渉していくというのはなかなか容易ではないというのが実情でございます。

それから最後に、不当表示をした事業者が消費者への返金措置を実施していた場合に、課徴金額が減額される制度もありますけれども、消費者被害の救済のためにその制度の一層の利用促進ができないかなと思っております、ぜひその方策について御検討いただければありがたいなというふうに思っております。

急ぎ足になりまして恐縮です。私からの報告は以上でございます。

○中川座長 加藤様、ありがとうございます。それでは、ただ今の御説明につきまして、質疑応答を行いたいと思います。御発言を希望される委員の方は、挙手機能でお知らせください。よろしくお願いいたします。

いかがでしょうか。では、大屋委員、お願いします。

○大屋委員 慶應義塾大学の大屋でございます。よろしくお願いいたします。

大変興味深い内容を御説明いただいたと思います。私の観点からすると、特にデジタル化です。動画で、画面で広告が表示されるので、交渉するにしても、根拠となる証拠が確保し難いという点が非常に興味深く伺ったのですけれども、やはり事業者としては、意図的にそういう形の広告の出し方をしているところがあると思われそうですが、お伺いしたいのは、印象で結構なのですけれども、このような事例で、消費者からの申し出を受けて相手方と交渉した際に、どのぐらいきちんと対応していただけているのか。つまり、広告のやり方等に問題があることを認めて、返金とか改善に応じる事

業者が多いのか、そこはやっぱり、ある意味では確信犯的に行為しているとみられる事業者が多いのかといったことについて、御印象を伺えればと存じます。よろしくお願いいたします。

○国民生活センター ありがとうございます。消費生活センターに相談する前に、大体、消費者の方は自ら事業者に申し出ているのですけれども、それでうまくいかなくて、その上での相談がセンターに来ているというところで、そもそもなかなか難しいものが来ているというところがあります。先ほど、定期購入の御紹介をしましたけれども、特にこの定期購入商法は数年前からありまして、2020年度は、5万件を超えています。大体、事業者は3、4か月ぐらいで一気に稼いでいなくなります。コールセンター等に連絡しても、「書いてありますので」、「その広告は我々知りません」といった対応をされることが多く、アフィリエイト検討会でも広告主の責任であることの周知について報告書でまとめてくださったかなと思っておりませんが、今後、そういった表示についての意識が芽生えて苦情が減ってくればいいなというふうに思っているところです。印象としては、こういったトラブルを起こしているところは、なかなか話合いのテーブルに着いていただくこと自体が難しいと、そんな状況でございます。

○大屋委員 ありがとうございます。大変参考になりました。

○中川座長 ありがとうございます。悪質業者のことですね。では次、増田委員、お願いいたします。

○増田委員 国民生活センターの御発表、ありがとうございます。私ども、消費生活センターの相談員が受け付けている相談の状況と全く同じでございます。特に、ターゲティング広告の再現ができないという点と、それから、申込み完了後に新たにクーポンを使わせる、あるいは別の広告が出てくるというところは、相談員は申込みできないものですからそこまで確認することができず、非常に問題となっているということで、相談員が集まるとよくそのような話になります。全国的にこれは相談員の今の悩みとなっています。

それともう1点、前から感じていることですが、景表法の違反だということが明らかであっても、直接に取消しができないということがありまして、特商法、消費者契約法、その他諸々を使って説得をしないと、なかなか納得していただけない。景表法違反でも、直しましたっというだけのことで終わっているという状況が続いておりますので、やはりそこら辺は非常に問題かなというふうに思っております。以上です。

○国民生活センター ありがとうございます。措置命令が出た後に、結構、特に優良誤認表示の場合は、マスコミで報道されて、それで初めて気付いて相談が来るというところがあります。しかしながら、措置命令が出た、イコール、返金の根拠にすぐつながるわけではないので、その点を相談者に伝えることになるのですがなかなか辛いところがあるのかなと思っています。また、個別具体的に考えて、交渉していったら、その方だけ返金をしてもらって、それで終わりでもいいのか。もし自主的に返金いただけるのであれば、他の方にも同じような対応をしていただきたいというところもあるので、そこら辺の考え方を今後どうしていったらいいのかということも現場としては非常に悩ましいなというふうに思っております。

○中川座長 ありがとうございます。他、いかがでしょうか。よろしければ、私から2点ほどお尋ねしてもよろしいでしょうか。

スライドの最後で御指摘をいただいた点です。一つは、クローズドな広告とおっしゃったことについてです。こういう手法というのは、デジタルだからできるのか、それとも、実は古典的にそういう騙しの手口というか、いったん契約をまとめながら、ちょっとこんなのもありますよと言って、対面での契約でやり直すというような、手法としては古典的だけでも、デジタルが入ったから確認ができないのか、それともデジタル商法が増えてからこのような手法が出始めたのかという辺りがまず1点。

もう一つは、景表法で不当表示とされても解約を求める根拠とならず、返金につながりにくいということですが、これは課徴金納付命令が行われれば、例えばその返金分だけ課徴金が減るかもしれないというので、少しでも解約ないし返金というところにつながるのか、それとも、あまりそこは関係ないというか、そもそも課徴金が課されにくいということもあるかもしれませんが、その課徴金納付命令との関係で、返金の促進がどの程度できそうかというあたりをお尋ねしたいと思います。

あともう1点ありました。自主的に対応していただいたという、スライドの22ページなのですが、こういう非常に良い事業者というか、良心的な事業者がいらっしゃるということなのですけれども、自主的にやってくれた後、その後どうなるかというか、しばらくすると元に戻っているということがあるのか。また、当該事業者はちゃんとやってくれるけれども、同業他社はやらないから一個一個お願いしなきゃいけないということもあろうかと思えます。自主的な対応の有効性として、その後も守ってくれるか、それから、その他の業者も、業界の情報として、同じように対応してくれ

るのかというあたり、紛争解決の有効性としてどのように感じられているか。3点もありますが、お尋ねさせていただければと思います。

○国民生活センター ありがとうございます。まず1点目ですけれども、一度買っていただいた方にDMを送るとするのは普通にあることかと思うのですけれども、今、問題になっているのは、本当に注文完了してその直後にすぐ出るような表示であり、画面も新たに切り替わるわけではなくて、消費者が、契約が変更になっていることを気付かないような非常に巧妙な画面構成になっています。ですので、逆に言うと、消費者の目の動きとか、動線の動きなんかをよく捉えて作っているなど、逆にちょっと感心してしまうところもありますが、デジタル特有の問題、うまく悪用しているところなのかなというふうな印象があります。

それから2点目の課徴金との関係ですが、そもそも課徴金を課すのがハードルが高いのかどうかというのは、すみません、私の方ではなかなか言いづらいのですけれども、措置命令を受けた後の事業者の対応については、「未使用品であれば返金しますよ」というような対応の事業者もあれば、「ちょっと表示を間違えちゃっただけなのでそのまま使ってください。返金に応じません」というような対応の事業者もいるなど、このように今は、事業者の対応にばらつきがあるのかなというのがございまして、もし課徴金が減免措置との関係で、もしうまく制度が機能できれば、そういったばらつきもなくなる余地があるのかしらというようなことで、少し曖昧な回答になりましたけれども、現場としてはそのような印象がございまして。

それから3つ目の有効性の問題ですけれども、そもそもこういったスムーズに話ができる事業者の場合は、改善していただければ、その後、そんなに相談が入ってくることはないかなと思っております。また、業界団体さんがしっかりしているところであれば、業界の自主ガイドラインなどもあって、定期的にモニタリングもしますので、例えば、先ほどの電気通信分野ですとか、あと、医療広告なんかは医療広告ガイドラインがあってモニタリングされていますので、個別の分野では、すごく取り組まれているところもあるかなというふうに思っています。ちょっとコンプライアンス体制がどうなっているのかというのは、我々の現場ではなかなか見えないのですけれども、話ができる事業者さんであれば、その後の苦情の発生についても気にして下さっているかなというふうな印象があります。

○中川座長 どうもありがとうございました。大変よく分かりました。

増田委員、お手が挙がっているのでしょうか。お願いいたします。

○増田委員 景表法そのものの問題ではないのですけれども、例えば、サプリメントは効かないのでサポーターの方がいいですよというような広告を見て電話をかけたところ、サプリメントの定期購入になってしまったというような、広告と勧誘が全然違っていることがあります。サプリメントの申込みをしようとしたら、サポーターの契約になってしまったとかということもあり、それがそれぞれ高額であったりとかするものですから、苦情となっています。電話勧誘販売該当性の問題であって、直接には景表法の問題とは違いますが、やはり特商法と関連させて検討する必要があるのではないかと思っております。

○中川座長 ありがとうございます。その点は確かにそうですね。そこら辺にも視野を広げなきゃいけないかもしれませんが、一応、景表法の検討会ですので、どこまでできるか分かりませんね。白石委員、お願いいたします。

○白石委員 ありがとうございます。質問ではなくてコメントなのですが、返金というふうにおっしゃっているのですが、課徴金の返金制度とは多分違うものをお考えられて、ここでおっしゃっている返金は、契約を取り消して、全部返してもらうという話をされていると思うのですね。景表法の課徴金制度の返金というのは、何パーセントかしか返ってこないという話なので、そうではなくて多分、取り消して返してもらうということをおっしゃっているのだらうなという印象を持ちました。それから、その関係で、最後のページで、特商法とか、消費者契約法との関係もお話いただいたのですが、それを伺ったうえでの私の関心は、結局、特商法や消費者契約法では足りない何かを、今回、景表法を強化するという期待されているのか、それとも、消費者契約法、特商法にいけば何とかできるので、景表法は使えないけれども差し支えないというお話なのか、その辺りもちょっと伺えればなと思いました。ありがとうございます。

○国民生活センター ありがとうございます。先生の、返金のところは確かに御指摘のとおりかなと思っております。確かに消費者が求めるのは全額返金なのですが、事業者の資力とか、あとは対応に、今、ばらつきがある中で、もしかしたら、全額ではなくても一部返金であっても、申し出た方だけじゃなくて、広く対応ができるのであれば、そうした方策も考えられるのではないかなというふうに、今、思っているところでございます。

それから、景表法に期待することと、特商法等の他の法律の関係ですが、センターの相談対応というのは話し合いであって、そして、販売方法に何か問題があっ

たときには事業者への解決に向けた説得でありますので、例えば消費者契約法よりは何か行政規制のある法律のほうが、説得の材料としては非常に使いやすいというところがあります。景表法も、先ほどの、例えば実態調査なんかありましたけれども、あそこで景表法の考え方が示されていたので、センターとしてはとても助かったなということがあります。事業者も、何か改善したいときにどうすればいいんですかと聞かれることがあるので、こういったところで考え方が示されていますよと言えれば、事業者のほうも助かるのではないかなと思っています。景表法はこのままでいいというわけではなくて、むしろ我々としては、判断材料ですとか、説得する材料などを、今後、色々示していただけると大変助かるかなというふうに現場としては思っております。以上です。

○白石委員 ありがとうございます。

○中川座長 挙手されているのは川村委員ですかね。よろしく願いいたします。

○川村委員 ありがとうございます。これも質問というよりはちょっと御紹介ですが、景品表示法などの不当表示、不当広告については、全国の適格消費者団体などがかなり申し入れて、裁判になっているのはそのうちのごく一部ですけれども、要望申入れは各事業者の方にかなりされていまして、私の関係している消費者支援機構関西なんかでもかなり、薬であるとか、健康食品なんかのテレビ広告を修正してもらったりとか、そういう事例は結構あるかと思います。それは一つの使い方としては重要なことだと思えます。そういう意味でも、そのような団体の支援もお願いしたいところですから。

それと、消費者支援機構関西でやった事例としては、消費者庁さんが措置命令を出した、おなかが痩せるというイソフラボン、何社かに措置命令を出されましたけど、その事業者に対して、適格消費者団体の方から、申し出た顧客には返金するように、それから、返金の実施状況を報告するよという申入れをしまして、そのうちのあの程度の事業者にはそれに応じていただいて、返金活動などしました、そういう事例もあると、ちょっと御紹介だけさせていただきます。

○中川座長 ありがとうございます。他、いかがでしょうか。よろしいでしょうか。それでは、加藤様、どうもありがとうございました。

○国民生活センター ありがとうございます。

○中川座長 本日いただいた御報告、それから、我々の質疑応答について、また取りまとめて検討に生かしたいと思えます。

それでは次に、日本広告審査機構様からの御説明に移りたいと思います。冒頭に申し上げましたとおり、個別の具体的事案を扱うことから、日本広告審査機構様からの御要望及び運営要領に基づきまして、これより先の議事は非公開といたしますので、オンラインでの傍聴はここまでとなります。今からライブの配信を切りますのでよろしくお願いたします。

(傍聴者用の配信状況を確認)

○中川座長 それでは、ここからは非公開の議事とさせていただきます。日本広告審査機構の山本様及び橘様、よろしくお願いたします。

○日本広告審査機構 聞こえますでしょうか。日本広告審査機構の山本でございます。日頃からお世話になっております。

本日は私から、メディア環境の変化についてということを中心に話させていただいた後、審査部長の橘から、JAROに寄せられる御意見の具体的な例ということでお示しさせていただきますと思います。

それでは、まず初めに、2006年から2021年までの、いわゆるメディア接触状況です。青系、緑系の所が、いわゆる4マス。それから、ピンク、オレンジ、赤が、インターネットメディアとなっております。年々、インターネットメディア、特にスマートフォンによるものの比率が増加しているのを見て取れると思います。2018年頃には、メディア接触の50パーセントをインターネットメディアが超えています。ちなみに、2月に発表されました日本の広告費では、2021年には、インターネットメディアの広告費が、いわゆるマスメディアの広告費を超えたとされております。また、メディアの総接触時間も年々長くなってはいますが、これは「ながら視聴」、スマートフォンを使いながらテレビを見るといった視聴が多くなっているためと言われております。

それでは次のページをお願いたします。2021年のメディア接触時間を年代別にまとめたものです。世代ごとに接触時間を100パーセントとしたグラフで御紹介しております。左から3番目になりますが、15歳から19歳、こちらでは、メディア接触時間の約73パーセントがインターネット媒体を占めるといった状況になっております。また、反対に一番右、60代女性では、その割合が約23パーセント、約77パーセントがマスメディア接触ということになっております。世代別にメディア接触には大きな違いがあるということがお分かりいただけるかと思っております。

それでは次のページです。左側はスマートフォンの普及の状況です。15歳から69

歳までの普及率です。ここ数年も上昇を続けて、約 95 パーセントのところまで来ております。右は、このデータのうち、男女 20 代と 60 代の普及率を抜き出してみたものです。20 代の普及率は数年前からほぼ天井に張り付いているのに対して、60 代の普及率はどんどん上昇している。左のグラフの普及率を押し上げているのが、高年齢の方へのスマートフォンの普及であるということが読み取れるかと思っております。

次のページをお願いします。JARO に寄せられたインターネット上の広告・表示についての御意見です。この中には、表示といわれるもの以外に、表現に関するものも含まれております。グラフの上から、40 代、30 代、50 代、20 代となっています。10 代未満と、それから 60 代以降は、まだ実質的には少ない状況です。もともと 10 代は消費自体がそれほど大きくありませんし、それから御意見もそれほど普段からいただけるものではありません。こうしたことを考えると、今後、高齢者のインターネット上の広告・表示に関する御意見が増えてくるのではないかというふうに予想しております。

次に「メディア環境変化による影響」というページをお願いいたします。我々の感じている、主にインターネットの普及による広告・表示に関する変化について、いくつか切り口を書いてみました。まず、スペースの拡大、記載情報量の増大です。既存のメディアはスペースや情報量に限度がありました。一方、インターネットメディアでは制限がなく、情報量も多くなりがちになっています。これは、書いてあっても認識されないとか、どこに書いてあるのかが分からないといった状況を生み出していると考えております。

二つ目は、広告と販売の隣接でございます。広告を見て、すぐに通信販売で注文できる。これは、非常に便利ではありますが、消費者からは考える時間を奪ってしまっているという状況になっていると思います。マスメディアだけの時代には、「AIDMA」という概念がございまして、「Attention」気が付いて、「Interest」興味を持って、「Desire」欲しくなって、「Memory」記憶して、「Action」売場で購入する。要するに、欲しくなっても、いったん記憶して、売場に行ってから、それを思い出して買うという、こういう行動がありましたが、広告を見てすぐ購入できる状況というものは、消費者に対して、今までと異なった行動を取らせてしまうという可能性があるのではないかというふうに考えております。

また、商品販売形態の多様化としております。同じ商品が、通販サイト、モール、自社サイトなど、さまざまな形態で販売されています。そして、それぞれのサイトに

よって表示の主体者の位置付けが違っていています。消費者はこれらを比較しながら購入するため、表示の主体者が誰なのかを意識しにくくなっているというふうに考えております。

また、広告の問題なのか、実態の問題なのかが不明瞭なケースも結構出てきております。先ほど、国民生活センターのご説明で「手配事業者」に関する話がありましたが、例えば、インターネット上で、同じブランドで申込みを受け付けて、サービス提供は提携店が行うといった形態のビジネスも多くなってきているというふうに考えています。こうした事例では、広告が間違っているのか、実態が違っているのか、そもそも違うビジネスなのかということ広告・表示から判断することができなくなっています。

それから、アウトサイダーの登場ということにさせていただきました。先ほどもお話がございましたように、以前は、まず商品があって、それを販売する手段が広告でした。商品の開発や販路開拓には大きな資本を必要としていたために、不適切な広告・表示をするリスクは高かったというふうに思っています。ただ、現在では、商品の製造、それから広告・販売も少ない資本で簡単に行えるようになってきています。不適切な広告で、ぱっと売ってぱっと逃げる、先ほどもちょっとご説明がありましたが、いわゆる事業者でもないアウトサイダーとされる人たちがかなり入ってきているというふうに感じております。

最後に、マーケティング手法の拡大です。例えば、インターネットでは媒体の定義がはっきりしません。表示主体者の明示を必要としないケースも多く、広告と広告以外のもの見分けがつかない場合もあります。こうした状況を利用した、例えば、先ほど第1回の資料にもございましたが、ステルスマーケティングのようなものは、今後、対応していかなければいけない課題だと考えております。個人でも発信が可能で、個人の行為か、ビジネスか、要するに事業者なのかが見分けが付きにくいといった状況が生まれてきているといったように考えております。

それでは具体的事例につきまして、橘審査部長、お願いいたします。

○日本広告審査機構 この後、私、橘から御説明させていただきます。次の「JAROに寄せられるご意見について」というスライドをお願いいたします。特に何も書いてございませんが、これ以降、改めましてですけれども、JAROの活動の状況、あとは苦情の状況ですね、コロナ禍における特徴なども交ぜたいと思います。それから、審査の事例としまして、悪質な事例であるとか、あと、繰り返される事例、それからセット

販売、それからショッピングモール関係等々といったところでの御紹介をしてまいりたいと思います。最後のほうで、事業者とのやりとりであるとか、コンプライアンス体制のお話もしてまいりたいと思います。

次の「法人概要」というスライドをお願いいたします。順不同で、遅くなりましたけれども、当機構、日本広告審査機構、書いてあるとおりでございます。1974年に始まりました。当機構は、会員社の方々の会費を中心にして運営をさせていただいております。会員社の数字がちょっと古くて申し訳ございませんが、ここから3社減りまして、3月末時点で889社ということになってございます。

次の「JAROの業務の全体」というスライドでございます。JAROの仕事の全体でございます。中心になりますのは、ご意見・ご相談、これを受けるのが出発点というふうになります。そして、左の方で、必要なことですね、事業者さんへ情報提供していくことであったり、それから必要なものは審査を行っていくということで、見解というものを発信していく。それから一番下で、照会ということで、広告主さんへのアドバイスといったものもしております。右側の方に行きまして、啓発活動といったことで、各種行っております。それから下にハブ活動と書いてございますが、行政の皆様、それから団体さんですね、連絡会を開いていたりというふうなことをしております。

以下、苦情の御紹介と、見解を発信しているものの事例を御紹介していくということになりますが、次の「相談受付の全体」というスライドでございます。まず相談の全体の数ということになってございます。1974年に始まりまして、ずっと傾向としては増加の傾向ということになってございます。時によって分類が違って非常に見にくい図になって恐縮でございますけれども、ポイントとしましては、近年、2014年からホームページで受けております苦情というものを加えることにいたしました。具体的な内訳が示されているのが2015年からになってございます。右の方になりますが、ちょっと見にくいのですが、薄いブルーのところなんです。これがホームページで受けているものというのがどんどんどんどん拡大してきて、近年、急激に伸びているというようなことになってございます。今、ホームページで受けているものが約8割というような形になってございます。

次の「苦情の詳細(1)」というスライドをお願いいたします。苦情の2020年度の状況になります。左が業種等ということになってございますが、一番上、デジタルコンテンツ等となっております。ゲームでありますとか、マンガ、それから動画その他といったところ、これが一番多かったというようなことです。近年、ずっとこういう傾

向になっております。それから2番目は、健康食品に関すること。それから3番目は、化粧品、こういった傾向でございました。右の媒体の方でございますが、インターネットが1番にございます。実は2018年度まではテレビがずっと1番ということだったのですけれども、2019年になりまして、インターネットがテレビを抜いてきているということになってございます。

次の「苦情の詳細(2)」というスライドをお願いします。その後の、昨年度の上期までしか締まっておりませんので、そのような数字になりますけれども、見ていただきますと、一番上に先ほどございましたデジタルコンテンツ等というものは、あまりにも幅広いので分割してございまして、3番のオンラインゲーム等という所に分割をしてございます。それを除きますと、化粧品が1番になっているというようなことになりました。特徴としては、健康食品がずっと2番でありましたけれども、2021年度から急激に、この健康食品であったり、アフィリエイト関係といったものがかなり減ってきたというような状況にございます。ですから、健康食品は5番ぐらいのところで、前年比で言うと36.9パーセントといったことになってございました。それから、中ほど7番にあります、買取りといったものも多いといったのがこの時期の特徴かなと思います。右の媒体の方はあまり変わらないというような状況でございました。

そして次の「高齢層(60代以上)の苦情の傾向(業種)」というスライドになります。こちらは、ちょっと細かく見ますが、高齢者の苦情の状況でございます。一番上にございます健康食品関係というのが断トツで多いなというような状況でございます。

それから次の「高齢層(60代以上)の苦情の傾向(媒体)」というスライドに行っていただきます。60代以上という高齢の中で、媒体別で見ますと、テレビが一番多いということになります。そして、インターネットも徐々に増えてきているかなというふうな形でありました。

次の「若年層(10代・20代)の苦情の傾向(業種)」というスライドになりますと、若年層のデータになります。若年層、10代・20代ということになりますけれども、オンラインゲームというのが一番多い。主に、広告と実際やってみると中身が全然違うといったようなことが多いというふうなことです。そして、化粧品でありますとか、健康食品、あとはマンガとか、映像配信、こういったところも多いというようなことになっております。

それから、次の「若年層(10代・20代)の苦情の傾向(媒体)」というスライド。こ

ちらは、若年層はインターネットが圧倒的に多いということではありますが、テレビも結構多いという状況になってございます。

続きまして、次の「コロナ禍における状況(1)」というスライドは、コロナ禍における状況ということで書かせていただいております。表の中、苦情全体がありまして、その下に、コロナ関連の御意見ということでプロットしています。あと、構成比があり、下の方には前年対比という数字がございますけれども、2020年の4月、思い起こせばというところですが、このときに非常に、この前の2、3月というところも多くはありましたけれども、2割ぐらいがコロナ関連の御意見ということであったということがございます。年度でならしますと、全体の構成比としては、意見全体の7.7パーセントといったようなことになりました。

次の「コロナ禍における状況(2)」というスライドでは、内容別の件数というのが書いてございます。今日はお時間があまりありませんので、後で御覧いただきたいと思っております。

それから次の「コロナ禍における状況(3)」というスライド、これも商品別で色々とプロットさせていただいております。一番上にあります除菌関連の商品、それからマスク、それから中ほどにあります交通レジャー等、こういった御意見が多かったということございました。

先に参らせていただきます。この後は、事例の説明の方にいきたいと思っております。

2枚先のスライドに飛んでいただきまして、事例の前に少し御説明が必要なのですが、当機構の審査のプロセスということで書かせていただいております。一番上の左上のところ、相談者からの申立てによりまして、必要なものについては広告主に質問状を投げて回答を求めて、そしてそれについて、③、④とございますけれども、2段階で審議・審査を行っております。そこで、今はもうほとんどここで全て終了するのですが、「見解」の文書を発信しております。右にございますけれども、見解の種類ということで、4つの分類がございます。一番重大なものは「嚴重警告」、それから「警告」、「要望」、「提言」といったことで、警告から左は明らかに法に抵触するといったようなところを基準にこういった種類を作っております。どうしても解決がつかないものは、一番左下の、審査委員会というところに付議をいたします

次のスライドでございますが、警告、要望、提言といったこの3段階で2019年度

まで運用しておりましたが、インターネットの案件を中心に、悪質なもので増えてきたというようなところで、ほとんど警告が中心になってきたということで、警告の上に位置する悪質なものというのを、厳重警告と設定したということがございました。

次のスライドにイメージ図を描かせていただいておりますけれども、上下の方が消費者への不利益の大きさ、それから左右で、意図的な悪質性の高低というものでございます。この右上のところの厳重警告と書いてあるところ、こういうものを一応、厳重警告としていこうというふうにさせていただきます。

次のスライドをお願いします。このスライドと次のスライドで、実際に厳重警告を出したものの、2020年度のをプロットさせていただきます。後半のスライドを見ていただきますと、媒体のところで「アフィリエイト」という言葉が多くみえると思います。ちょっと特殊な年であったかもしれませんが、このアフィリエイトプログラムというものを使ったものが非常に多かったというような年でございます。もう一つは、先ほどからも話がありますが、備考に書かせていただいている「定期購入」、これに関する苦情というものが非常に多かったというふうなことでございます。後ほどこの中から2点ばかり御紹介したいと思います。

次のスライドをお願いします。こちらは一段下がって、警告の状況でございます。こちらはもう100パーセントインターネット関係ということになりまして、状況としては、厳重警告と似通った形でございます。定期購入についても多いというふうなことでございました。

では、いよいよ次のスライドから、具体的事例を御紹介します。厳重警告の一つ目、こちらはケトン体というもので大幅な痩身効果ができますよといったサプリメントの広告でございました。アフィリエイトを使い販売サイトまで飛んでいくというものです。ご覧のように、左の方に、「マイナス13キロ」とか、「1カ月でマイナス11キロ減ります」といったことであったり、それから写真でもって、「つるつる、すべすべな肌に」ということであったり、それから、「ケトン体スイッチオン」ということで、集中力もアップする、こういったことで体に変化を及ぼすようなものであるというふうなことで、優良誤認他の指摘をしたということでございます。

次のスライドをお願いします。同じくこの案件の中であったものでございますけれども、「全額返金」保証というようなところがあらゆるところに表記されているということでございますけれども、この条件等といったものも全く説明、リンクもされていないということで、奥の方に小さくあるのですけれども、ほとんどの人が確認でき

ないというような状況でございました。有利誤認などの指摘をしてございます。

次のスライドでございます。同じ商品であります、こういったことで「医学誌にも掲載」された商品でありますよという、一定名のあるそういう医学誌に掲載されたということを言っておりますけれども、確認しますと、実は他社のサプリメントが紹介されていただけであるといったようなことでもございました。優良誤認の指摘もしてございます。

次のスライドをお願いします。小さいですけども、「95 パーセントオフ」などと書いたりしてございますが、初回の6回分と2回目以降の15日分といった、全然レベルの違うものの比較をして、95 パーセントオフだということを言っておるというふうなことで、有利誤認の指摘をしています。

それから、次のスライドをお願いします。「5冠達成」というふうに書いておりますが、主観的に書きましたとか、それから、「満足度 98.7%」は、実際にちゃんとしたアンケートも行っていない、それから体験談もございましてけれども、勝手に作成したものであるというようなことで、ひどい広告であったという形であります。優良誤認を指摘しています。

ということで、もう少し指摘したことがございましたが、多岐にわたって指摘するところも多く、それから悪質性も非常に高いというようなことで、嚴重警告という指摘をした案件でございました。

3 ページ先に飛びまして、こちら、嚴重警告の二つ目になりますけれども、これも定期購入関係になりますけれども、足が細くなるサプリメントというところでこういう表示がございました。これは、YouTube で展開されている動画風の、紙芝居風の広告ということでございました。この動画から販売サイトまで飛んでいくという仕組みになってございます。まず、この動画のアフィリエイトサイトですが、「太ももが8センチも細くなりました」とか、「マッサージの9倍」の効果があるとか、「身体の内側から働きかける」というようなことで、飲むだけで足が細くなっていくようなことを述べているということで、優良誤認になるのではないかとということです。

次のスライドになります。あちらこちらで「初回 10 円」ということですね、実は、中学生の方が申し込んでトラブルになったという話でございましてけれども、この初回 10 円というようにところに惹かれて申し込んでしまったということです。ただし、これが定期購入であるとか、総額の説明というものがほとんどされていない。実際は1万 8000 円以上もするようなものであったということでありましたが、全く説明がな

いということで、有利誤認の指摘になります。

次のスライドをお願いします。そして、飛んだ販売サイトの方でも、ここでも、飲むだけで足のたるみやむくみが改善していくという医薬品的なことを、体験談を含めて述べているというようなことで、優良誤認他の指摘をしました。

次のスライドをお願いします。同じく販売サイトでも「期間限定」「初回 10 円」、この 10 円を強調しているというようなことですが、これも期間限定では全くなくて、いつでもこの値段でやっていたということでありました。それから、よくあります、右の方にありますが、比較表であります。特に金額面を強調したような、不明な比較ということですが、有利誤認の指摘をしたということになります。

次のスライドに移らせていただきます。こちらは値段の表記になりますが、安く見せたいときに、左側の方に、税抜き表示を使っていくと。高く見せたいときはちゃんと税込みを表記しているということで、有利誤認の指摘をしてございます。

次のスライドをお願いします。最後の申込み画面の所に、保護者の同意を確認するチェックボックスがございまして。成年年齢の引下げという話もございましてけれども、親の同意が必要であるというところ、ここをかいくぐろうとしたようなことになりました。広告主の方には、中学生に対して、まだ正しい判断ができないというようなところは注意していただきたいということで、嚴重警告ということで発信をしたものです。これについては、アフィリエイトにも見解を発信した事案になりました。

続きまして、2枚先と3枚先のスライドまで飛ばさせていただきます。繰り返して不当表示を行うような事業者があったという事例になります。ちょっと小さくて見にくいと思いますが、法人名を見ていただきますと、株式会社Aというのがずっと並んでいると思います。それから、代表者がX氏というところで、それぞれいろいろ違う商品を展開してきたものになりますけれども、これに対して、商品がちょっと違うので、当機構としてはその都度審査をし、それから見解書、警告を出したということでした。

さらに、会社が変わっても代表者が同じであった場合というような形で、ずっとこのX氏という人が、こういういろんな会社であっても登場してきたということでした。ちなみに、一番右で会社の所在地を見てみると、全部同一の所在地であったと、こういった事例がありました。

いくつかその具体事例を御紹介します。次のスライドでございまして、下着、トレンカというもので、「これを履くだけで、寝ている間に」下半身がどんどん細くなって

いきますと。体の脂肪燃焼をしていたりであるとか、体に変化していくのだというようなことをいろいろ書いてございます。ひどい広告かなと思います、優良誤認他を指摘してございます。

次のスライドでございますが、こちらは石鹸の広告になります。洗っただけで無駄毛がどんどん消えていくとか、永久脱毛ができるとかという石鹸であったというようなことで、優良誤認他の指摘をしてございます。

次のスライドをお願いします。こちら洗顔石鹸の広告でございましたけれども、シミ、くすみを洗い流すというような表現もしていました。その中に、インターネットでよくございますけども、カウントダウンをしていく。キャンペーン終了まで何時間何分ですよ、それから、残り幾つですよ、こういったカウントダウンで煽っているというふうなことでございますけども、これ、毎回閉じてもう一回開くと、また同じような数字から始まってくるというふうなことで、有利誤認の指摘をしたということになります。

そして、2枚先のスライドに飛んでいただき、もう一つは、成長グミという、グミを食べると体がどんどん大きくなっていくということでありました。これ、栄養機能食品ということで、ビタミンDというようなことをいえる機能食品ではあったのですけれども、この双子のお子さんが、片方の方はどんどん大きくなったとか、こういったような広告をしていたというふうなことでございます。

次とその次のスライドをお願いします。セット販売に関する事例ということになります。インターネット接続サービスということで、キャッシュバックキャンペーンというような表示がございました。小さく「詳細はこちら」というボタンがございましたけれども、ここをクリックしていくと、「当社指定サービス」、ここで、「電話でお問合せください」、詳細はですね、ということになっております。それで電話で問い合わせっていくと、なんとウォーターサーバーと、あとポケットWi-Fiとか、それから、電気とかガス、これを契約してくださいということで、やっとなんて10万円以上のキャッシュバックが得られますということが分かるといったような状況でございました。あまり法令で指摘をするということではございませんけども、要望といった形になりました。

それから、次のスライドをお願いします。こちらは、ノートPCの、ラジオCMでの通販ということでありました。いろんなPCにセットされたもので、なんと「100円」で購入できますという通販であったということです。ただし、ネット契約をしていただきますというふうなお話になってございました。それはそれとして分かりはするので

すけれども、ネット契約に5,000円以上、実際には5,140円がかかるということであったのですけれども、これが5,000円以上するものだというような説明が一切なかったということでありましたので、要望という形で指摘をしたということになります。

2枚先のスライドに飛んでいただきますと、この商品について、景表法の2条4項でございます、事業者が自己の供給する商品、役務、それに関する表示という規定がございますけれども、このネット契約が、どこが主体になっているのかというところにちょっと悩みがあったわけがございますけれども、あくまでJAROとしましては、ネット契約といったところも販売者の役務というものと一体となっているということで理解をしまして、ここは景表法の事業者であるというような指摘をしたということでもございました。

まだございますので先を急ぎます。次とその次のスライドまで飛ばしていただきます。インターネットモールの事案ということになります。まずは化粧品、美容液のものでございます。このページは、インターネットショッピングモールから出されたメールマガジンの絵になります。このメールマガジンの中に、シミ、シワを「過去のこと」にする、なくすといったようなことでメールマガジンを送っていたということで、これはあくまで薬機法の話になりますけれども、ここにも不相当だというようなことをモールの事業者にもお伝えしました。

それで、次のページをお願いします。そこからモール内にあります販売サイトの方に飛んだところ、先ほどの絵柄と同じようなものがございました。シミ、シワがなくなっていくというようなことを色々と述べていると。ここにも当然、こちらは薬機法になりますけれども、指摘をしたということがございました。

そして、次のスライドをお願いします。このモール内の販売サイトの方ですね。こちらの方には、こんないろんなランキングで「1位」を取りました、「5冠達成」ということが大きく書かれているのですけれども、確認してみると、どういう、いつのものであるのか、全く不明であるというようなことであつたり、それから右の方、「祝180万本突破 SALE」という、この180万本も根拠がないということであつたり、それから、比較の価格、これも不明なものがあつたというふうなことで、優良・有利誤認の指摘をしたというようなことでもございました。

それからもう一つ、2枚先のスライドまで飛ばしていただきます。もう一つは、また化粧品ですけれども、イノシシの脂の商品ということになってございます。有名な、日本を代表するようなショッピングモールなのでございますが、ここで展開されてい

たということでございます。こちら、「シミ、シワが気になる方に」、「美白効果」があります、こういったようなことで、優良誤認他の指摘をしてございます。

次のページです。同じこの商品で、テレビ番組でこういうふうで紹介されましたというようなことがございましたけれども、実際にこれは商品が紹介されたわけではないというようなことで、優良誤認の指摘もしてございます。

次のスライド。それで、この指摘したショップは、ある程度、改善はされたということなのでございますけれども、発信をしても、引き続き他のところのショップでは相変わらず不適切な表示をしていたということで、また改めて注意を発信したということでもございました。今は少々改善されているかなということでございます。

続きます。次とその次のスライドまで進んでください。これはイメージ調査によるナンバーワン表示ですが、これはチラシの育毛剤の広告でございます。アンケートの結果というのがございますけれども、「発売からわずか2カ月で10冠」というようなことです。これは、使用者ではないような人にも聞いていたりとか、あと、質問の内容として、効果が実感できそうとか、満足できそうとか、なんだか不明なアンケートを取っているというふうなことで、優良誤認の指摘をしたというような形でございました。

もう一つ、次のスライドをお願いします。こちら育毛剤でございますが、テレビの広告になります。こちらアンケートの対象者が不相当であったり、アンケートの内容も先ほどのようになんとか不明である。それから、比較対照している相手も4社と他社比較をしておりますけれども、ここも不明であったというふうなことでございました。

続いて2枚先のスライドです。こちら以降、今だけとか、ここだけとかといった表現で煽りを行っているような表現になります。こちら見ていただいているのは、バストアップのサプリメントでございました。見ていただきますと、「当選おめでとうございます」、この記事限定の価格です、「今だけ10円」です、また、「このページを閉じると二度と開けません」といったようなことです。これも事実ではないということでもございました。

それから次のスライドです。こちら、口臭サプリになりますけれども、ここでも、この動画をスキップしてしまうと、二度とお試しできませんといったようなことで煽っているというふうなことで、こちら有利誤認の指摘をしてございます。

次は2枚先のスライドになります。月額を強調しているというところで、実は長期

のローンであったというようなものの例になります。ひげの脱毛のエステということでございます。「月額 1980 円」、通い放題プランが得られるというようなことを強調していたものでございますけれども、実際は、5万 9800 円もするものであったり、分割をしますと 48 回払い、9万 5000 円以上というような表記であったということで、有利誤認の指摘をしたというふうになります。

それから、2枚先のスライドまで飛ばさせていただきます。インフルエンサーの投稿関係というようなことになりますけれども、化粧品のクリームの広告になります。ここでは、SNS での投稿を引用している、体験談ということでもありますけれども、広告でありました。実はこれも広告主がそれぞれの人に商品を提供して、投稿を依頼しているというような形でありましたけれども、一応、当機構としては、薬機法の指摘というところにここではとどめたという形になります。

次のスライドをお願いします。ここで、広告・表示上に SNS へのリンクというものが埋め込まれておまして、ここで実際の投稿に飛んだりするというようなことでもありますけれども、もう既にアカウントが切れているものであったり、こういうものも広告・表示の中に入っていたというようなことで、不適切ですという指摘をしております。

次のスライドをお願いします。このようなことにつきまして、機能性表示食品の事後チェック指針では、この体験談の考え方が記載されておりますが、有償、無償問わず、肯定するように特に依頼した体験談であるにもかかわらず、一般の体験談であるようにする場合というようなことで問題になると、こういう注意を行ったというものでございます。

2枚先のスライドをお願いします。越境 EC ということで、先ほどもありましたが、オンラインゲームの苦情が多く入ってきております。広告と実際が違うといったものでありますけれども、これは広告主が海外にいるというようなことで、こちらからは追い掛けられないという、残念なケースになってございます。

それから次のスライドをお願いします。こちら、化粧品でございますけれども、事業者が海外にいるということで、JARO からはちょっとそこからは追い掛けられないというような状況でございました。

もう少しお付き合いください、次のスライドをお願いします。インターネット上で今後懸念されるようなことを書かせていただいております。先ほどからお話が出ているようなことにもありますけれども、まずチャット形式というような形で、申込み画

面の中に次々といろいろなものが表示されてきて、非常にその前の表示が認識されにくいといったようなものがあったり、それから、先ほどもありました、2段階契約といえますか、まず縛りがありませんよということで契約させて、直ちにその契約を変更して、結局、定期購入になっているというようなものがあったり、それから、記録が残りにくいものとして、YouTube の中でインフィード広告であったり、Instagram の中に入るインフィード広告、こういったものが問題かなと思います。それから最近多いのは、表現面で、性的表現であったりとか、非常に気持ち悪い、不快な画像、こういうものでクリックだけを狙おうというようなことであります。この飛んだ先は、非常に問題のあるものが多いというようなことでございました。

次のスライドをお願いします。事業者とのやりとりの中での特徴ということでございます。当機構から、まず苦情が入って、必要だと思われるものについては質問状を投げますが、基本的には大半、そこには回答は返ってくるということになります。中には自主的に、早期にそれを修正されるというところが多かったり、最終的に見解を発信したところでは、結構、修正はされるということでございますけれども、残念なのが、我々が指摘したところだけが修正されて、それ以外のところまで拡大して修正されるということがないというのは残念であるというようなことです。

それから一番下、アフィリエイトサイトのところで問題なのは、必ず広告主は、当初は「アフィリエイトが勝手にやったんです」といったことが多々述べられたというようなことで、自分のところにはあんまり責任がないというようなことであったり、あとは、レギュレーションというものをちゃんと作って渡してあるので、自分の管理に落ち度がないといったようなことを言っていたりしております。

それから、次のスライドであります。見解を発信したものの改善率ということで、一番右上を見ていただきますと、85 パーセントは改善されているということでございますけれども、今言ったように、我々が対象とした表示のみで、拡大されて修正されるということがないというのは残念なのかなというふうに思っております。

最後になりますが、2枚先のページをお願いします。コンプライアンス体制の問題ということで、景表法の 26 条関連、表示の管理上の措置という点でございますけれども、こういう嚴重警告とか、警告という発信をするものについては、ほとんどその業者さんはちゃんと整備されていないかなというような印象が非常に強いという形でございます。最後に見解を発信して、回答も求めておりますけれども、そこには、「管理体制とか、社員の教育を強化して参ります」というふうに必ず返ってくるとい

うようなことでございます。

一番下です、最後、事業のオペレーション自体にも問題があるというものです。国センさんでもございましたけれども、ありました。これも改善されたケースもございます。

だいたい時間が経ってしまいましたが、私からの御説明は以上となります。

○中川座長 山本様、橘様、どうもありがとうございました。時間がなくなって参りましたが、少しでも意見交換はしたいと思っておりますので、5、6分やりたいと思っておりますけれども、いかがでしょうか。御質問、あるいは御指摘等ございましたら、委員のほうから挙手をお願いしたいと思います。では、川村委員、お願いいたします。

○川村委員 御説明ありがとうございました。JARO さんの場合は自主規制団体というのが基本かと思うのですが、今日のお話などを聞いていると、おそらく会員ではないような業者さんが非常に悪質だと思うのですが、これは、特にターゲットについては限定をされてなさそうなのですが、そういった形で、さっきの国センさんと一緒に、業者さんがどの程度対応しておられるかというのが一つの疑問。

それでもう一つ、定期購入の場合に、今日お話いただいたような問題点があるかと思うのですが、もう一つ、解約できると言ったのに解約しにくい体制を取っているというのが有利誤認になったとやられている例もあると思うのですが、そういう案件はJARO さんの方であるのかどうか、この2点をお願いいたします。

○日本広告審査機構 私の方から回答いたします。会員であるとか、会員でないとかは、基本的には審査の上では全く関係なく対応させていただくということでございます。会員だから多少遠慮するとか、そういうことは全くなく、公平、同等に審査をして、もちろん会員さんであっても見解書を提出するというところでやらせていただいております。1件目はそういうことですね。

あとは、定期購入に関する解約については、私どもは、その実態というか、そのこの問題については関わりができないということでございますので、あくまで表示を見た

ところで、いいとか、悪いとか、そこの判断ですね。要するに、消費者にとって分かりにくい表示であるのかどうなのかっていうところまでで、我々、審査という基準で持っておりますので、その紛争というところについては、もちろん責任を持ってないので、逆に言うとタッチはできないということになってございます。

○中川座長 ありがとうございます。川村先生、よろしいでしょうか。他、委員からいかがでしょうか。古川委員、お願いいたします。

○古川委員 古川でございます。本日は貴重なお話、ありがとうございます。私からは、本論からちょっと外れるのですが、御説明いただいたスライドの中で、ナンバーワン表示が入っております、古くからある表示だとは思いますが、こういった、ナンバーワン表示の調査に問題があるのではないかという、日本マーケティングリサーチ協議会さんの抗議状も今年出されたところだと認識しておりますけれども、このデジタル化との関係で、ナンバーワン表示というのが、昔からあるとは思いますが、増えているのか減っているのか。そのナンバーワン広告に関して、その調査が不十分ですとか、表示の仕方に問題があるといった案件というのは、昔と比べて増えているのか減っているのか。あとは、この審査を行うにあたって、既に公正取引委員会の方で、ナンバーワンに関する考え方は公表されてはいるのですが、あの考え方のみをもって今でも審査というのは十分対応できるものなのかどうかという、その3点についてちょっと御見解いただければと思います。

○日本広告審査機構 可能な限りでのお答えになりますけれども、まず、増減の方のお話でございますけれども、あまり今までと変わらずに、「ナンバーワンです」と、今日提示させていただいたような、いろんななんか訳の分からないランキングで1位というのは、私、まだ5、6年という経験でございますけれども、あまり増えた減ったというのはなくて、ずっとこの表示というのは出会っているなという感じはしております。ただ、年を追ってというか、書き方が多少巧妙になっているというか、過剰になっているというような、ニュアンスはちょっと感じるというのが、感覚論でございますが、そんな気がしております。

それからもう一つは、対応ができていくかどうかというようなポイントですが、我々はあくまで、先ほど申しましたように、この表示というのは不適切であるかないかということの指摘するまでのところなので、なかなかこれ以上、未然に防ぐとか、そういったところまでちょっとできないので、あくまで見解書を出して、今後、修正を願いたいという依頼状を出すというようなところが活動になります。

○日本広告審査機構 よろしいでしょうか。多分、インターネットの普及によって、調査のコストが劇的に安くなっているということと、それから、セグメンテーションが非常にできるようになってきているということで、広く取ればナンバーワンというのはナンバーワンなのですけれども、セグメントしていくとどこにでもナンバーワンは存在し得ると。何月何日の販売のナンバーワンとか、1週間の販売ナンバーワン、何とか何とかのランキングナンバーワンというのはものすごくたくさんできてしまって、それを明確に、一応根拠としては持っているけれども、それを本当にこんなに大きくナンバーワンと言っていいのかというものについては増えているのではないかというふうに推測します。以上でございます。

○中川座長 他、よろしいでしょうか。

そろそろ時間になってしまいましたので。まだ御質問等あるかもしれませんが、その場合は事務局を通じて、申し訳ありませんが、またJAROさんにお尋ねさせていただきたいと思います。もう予定の時間になりましたので、本日はこのあたりで議論を切り上げたいと思います。広告・表示により生じている消費者問題の実態、広告の健全化に向けた取組の現状をお伺いすることができました。取りまとめをしたいところですが、もう時間がございませんので、本日お話された様々な点、委員とのやりとりの中では出てこなかったですけれども、重要な点がたくさんあったと思いますので、6月の取りまとめに向けて、事務局において取りまとめをお願いできればと思います。国民生活センター様、それから日本広告審査機構様、本日はお忙しいところ、誠にありがとうございました。

次回の検討会ですが、前回も申し上げましたとおり、海外の表示規制に詳しい専門

家からのヒアリングと、参考になると思われる制度として、独占禁止法の制度概要や運用状況について、公正取引委員会からヒアリングを行いたいと思います。今回と同様、公開の場では説明いただきにくいということもあるかもしれませんので、その場合には、運営要領に基づき、適宜非公開とするということもあり得ますので御承知おきいただきたいと思います。詳細が固まりましたら、委員の皆さまに御案内をさせていただきます。最後に、今後の日程について、事務局から説明をお願いいたします。

○事務局 既に事務的に調整させていただいております。次回、第3回でございますが、5月12日木曜日10時から開催する予定でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

○中川座長 よろしくをお願いいたします。では、本日はお忙しいところ、第2回検討会に御出席いただきましてありがとうございます。それではこれで検討会を終了いたします。