

消費者庁 第3回 アフィリエイト広告等に関する検討会 資料  
2021年（令和3年）8月30日

# アフィリエイト・プログラムを利用した インターネット上の広告表示の問題と適正化の取り組みについて


一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）



# 目次

- 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）の概要  
〈2～4ページ〉
- インターネット広告に関するガイドライン（広告掲載基準ガイドライン）  
〈5～11ページ〉
- インターネット広告の定義 / アフィリエイトの定義  
〈12～14ページ〉
- アフィリエイト・プログラムを利用した虚偽・誇大な広告情報の問題  
〈15～16ページ〉
- インターネット広告の課題と取り組み  
〈17～20ページ〉
- インターネット上の広告の適正化に向けて  
〈21ページ〉

# 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）概要

- 1999年5月にインターネット広告推進協議会として設立したインターネット広告の業界団体。2010年4月より一般社団法人に移行し、2015年6月に日本インタラクティブ広告協会と改称
- インターネット広告（PC、モバイル等のインターネットを利用して行われる広告活動）のビジネスに関わる企業（媒体社、広告配信事業者、広告会社等）271社が加盟
- インターネット広告の健全な発展、社会的信頼の向上のために、ガイドライン策定、調査研究、普及啓発などの活動を行う
- 2017年1月に米国に本拠地を置く Interactive Advertising Bureau（IAB）のグローバルネットワークに IAB Japan として参画し、国際連携を図りながら活動を推進 
- 加盟会員は、当会の目的および当会が定める「JIAA行動憲章」と「インターネット広告倫理綱領」に賛同して入会し、適正な広告ビジネス活動を行う

# 参考：日本インタラクティブ広告協会（JIAA）役員一覧

## 【理事長】

大久保 裕一（株式会社 電通グループ 執行役員）

<理事37名・監事2名>

## 【副理事長】

出澤 剛（Zホールディングス株式会社 代表取締役 Co-CEO）  
矢嶋 弘毅（株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ 代表取締役社長）  
渡辺 洋之（株式会社日本経済新聞社 専務取締役 デジタル事業 / 人材教育事業統括 日経イノベーション・ラボ所長）

## 【専務理事】

橋本 浩典

## 【常務理事】

植村 祐嗣

## 【理事】

池上 吉典（株式会社 読売新聞東京本社）  
伊藤 真嗣（株式会社 小学館）  
榎本 淳（株式会社 朝日新聞社）  
大場 洋士（株式会社 テレビ朝日）  
大堀 益弘（株式会社 mediba）  
岡本 保朗（株式会社 サイバーエージェント）  
小川 亨（株式会社 インプレス）  
片岡 裕（ヤフー株式会社）  
川合 純一（グーグル合同会社）  
栗本 聖也（株式会社 オプト）  
古賀 千尋（LINE株式会社）  
佐伯 信二（株式会社 毎日新聞社）  
坂下 洋孝（Facebook Japan株式会社）  
佐藤 貴博（日本テレビ放送網株式会社）  
島田 雅也（デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社）  
清水 雄介（株式会社 セブテーニ）

清家 直裕（株式会社 ADKマーケティング・ソリューションズ）  
高橋 英行（株式会社 D2C）  
塚本 信二（アマゾンジャパン合同会社）  
長崎 巨宏（株式会社 講談社）  
中名生 次郎（株式会社 テレビ東京）  
中野 匡人（株式会社TBSテレビ）  
新澤 明男（株式会社 サイバー・コミュニケーションズ）  
新村 尚貴（株式会社 日経BP）  
林 孝憲（楽天グループ株式会社）  
福武 雅則（エヌ・ティ・ティレゾナント株式会社）  
松山 歩（Twitter Japan株式会社）  
水野 洋（株式会社 フジテレビジョン）  
山口 修治（株式会社 電通）  
山田 覚（株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ）  
渡辺 雄一郎（株式会社 日本経済新聞社）

## 【監事】

池田 宜秀（株式会社 ビデオリサーチ）

宮本 博史（株式会社 産経デジタル）

# 基本方針

## 目的

インターネットを利用して行われる広告活動が、デジタルコンテンツやネットワークコミュニケーションを支える経済的基盤である、という社会的責任を認識しながら、インターネット広告ビジネス活動の環境整備、改善、向上をもって、広告主と消費者からの社会的信頼を得て健全に発展し、市場を拡大していくことを目的とする

## JIAA行動憲章 2017（平成29）年6月9日制定

- 1 私たちは、社会に有益な価値を提供できるインタラクティブ広告事業を推進してまいります。
- 2 私たちは、消費者の視点にたち、安心・安全で信頼されるインタラクティブ広告を提供していきます。
- 3 私たちは、法令や社会規範、JIAAガイドラインを遵守し、高い倫理観を持って事業に取り組みます。
- 4 私たちは、公正な広告取引を前提としたインタラクティブ広告事業を行います。
- 5 私たちは、創造性と多様性を尊重し、健全で働きやすい職場をつくります。
- 6 私たちは、反社会的勢力に対してその不当な要求に屈することなく、毅然とした態度で臨みます。

## インターネット広告倫理綱領 2000（平成12）年5月16日制定

広告は社会の信頼にこたえるものでなければならない  
広告は公明正大にして、真実でなければならない  
広告は関係諸法規に違反するものであってはならない  
広告は公序良俗に反するものであってはならない

# インターネット広告に関するガイドラインの取り組み

- 当会では、消費者保護の観点に基づいたガイドラインの策定および啓発活動や、情報共有、外部連携等によりの自主的な取り組みにより、インターネット広告の信頼性・安全性の確保に努めている

## <ガイドラインの位置付け>

- 会員社のインターネット広告ビジネスの指針（事業者向けガイドライン）
- 適法性、社会通念上認められる合理性、適正性の確保
- 各社は指針を踏まえて、各々の事業内容やサービスの特性等に応じて自社基準を定める
- 広告を対象とし、広告以外のコンテンツサービス等は直接の対象としない
- 新たな形態のビジネスにおいても、共通する部分については包含する
- 社会情勢や技術動向など諸環境の変化に応じて見直し、改定を図る

# 消費者保護の観点に基づいたガイドライン

## ● インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン

インターネット広告倫理綱領およびその趣旨に基づき、消費者の利益を守り、不当な広告を排除することによりインターネット広告の信頼性を保つために、広告掲載の可否判断の論拠を提示

(1999–2000年策定、2012年掲載基準ガイドライン全文改定、2015年改定、2021–2022年改定予定)

[https://www.jiaa.org/gdl\\_siryo/gdl/keisaikijun/](https://www.jiaa.org/gdl_siryo/gdl/keisaikijun/)

## ● プライバシーポリシーガイドライン

インターネット広告ビジネスにおいて取得・管理・利用される個人に関する情報（個人情報および個人情報以外のユーザーに関する個人関連情報）の取扱いに関して、会員社が遵守すべき基本的事項を規定

(2000–2004年策定、2014年改定、2016年改定、2017年改定、2021–2022年改定予定)

[https://www.jiaa.org/gdl\\_siryo/gdl/privacy/](https://www.jiaa.org/gdl_siryo/gdl/privacy/)

## ● 行動ターゲティング広告ガイドライン

インターネットユーザーのウェブサイト、アプリケーション、その他インターネット上での行動履歴情報を取得し、そのデータを利用して広告を表示する行動ターゲティング広告に関して、会員社が遵守すべき基本的事項を規定

(2008–2009年策定、2010年改定、2014年改定、2015年改定、2016年改定、2021–2022年改定予定)

[https://www.jiaa.org/gdl\\_siryo/gdl/bta/](https://www.jiaa.org/gdl_siryo/gdl/bta/)

# インターネット広告掲載基準ガイドライン項目

- (1) 本ガイドラインと本協議会参加各社の広告掲載基準との関係
- (2) 媒体社が独自に定める広告掲載基準の広告掲載契約における取り扱い
- (3) インターネット広告の定義
- (4) 広告掲載後のリンク先の表示内容の変更について
- (5) 広告掲載判断と広告内容の責任
- (6) 違法な広告、違法な商品等の広告の排除
- (7) 反社会的な広告の排除
- (8) 表現に制約のある広告の掲載判断
- (9) 広告主体者の明示
- (10) 広告であることの明示
- (11) 法令等で規定された表示内容の記載箇所
- (12) 第三者の権利の保護
- (13) 新しい広告手法や新しい端末の特性に対する配慮
- (14) 掲載判断情報等の共有について



## 広告掲載基準ガイドラインにおける原則（抜粋・要約）

- （２）媒体社が独自に定める広告掲載基準の広告掲載契約における取り扱い
  - 媒体社や広告配信事業社は、広告掲載にかかる契約を行う際には、独自に定める広告掲載基準に適合しないと判断した場合は、媒体社や広告配信事業社の意思で自由に広告掲載を停止する権限を確保しておくことが望ましい
  - 広告配信事業社は、独自に定める広告掲載基準に適合しているとしても、媒体社からの掲載停止の求めに応じて当該広告の配信を停止することが望ましい
- （３）インターネット広告の定義
  - 広告媒体の広告掲載枠に掲載される広告そのものがインターネット広告の範囲であると定義する
  - 広告掲載判断の過程では、広告のリンク先での表示内容も十分考慮するべきであるが、リンク先のどの範囲まで確認するかは、その広告の目的や対象者、構成に基づき、個別に判断する（広告からのリンク先での表示も含め、一体として評価されることが多いが、範囲を確定することが非常に困難）

広告主が管理するサイト（アフィリエイトメディア含む）

## 広告掲載基準ガイドラインにおける原則（抜粋・要約）

### ●（４） 広告掲載後のリンク先の表示内容の変更について

- インターネットの性質上、広告掲載を開始した後に、広告主によってリンク先のページの内容が変更されることがあるが、その場合は、速やかに広告主からその旨の通知を受け取るべきである

現在の複雑な広告エコシステムでは困難

### ●（５） 広告掲載判断と広告内容の責任

- 広告実施の主体は広告主であるが、広告媒体への掲載判断は、媒体社（広告配信事業社）が行う
- 掲載判断は、広告内容に対する広告主の責任を軽減するものではなく、広告の内容に対する責任は、広告主自らが負うことには変わりはない
- 媒体社（広告配信事業社）は、原則として広告内容に対する責任を負わないが、広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があって、広告の受け手に不測の損害を及ぼすことを予見し、又は予見し得た場合には、真実性の調査確認をして虚偽広告を読者に提供してはならない義務がある

## 広告掲載基準ガイドラインにおける原則（抜粋・要約）

- （6）違法な広告、違法な商品等の広告の排除
  - 違法な表示を用いた広告、違法な手段による広告、詐欺による広告、他人の名誉を毀損する広告、各種業法に規定された広告表示義務を果たしていない広告、違法な商品やサービスの広告を掲載してはならない
- （7）反社会的な広告の排除
  - 以下のような広告は掲載すべきではない
    - ✓ 反社会的勢力によるもの
    - ✓ 犯罪を肯定したり、美化したりするもの
    - ✓ 性に関する表現が露骨なもの。
    - ✓ 醜悪、残虐な表現で不快感を与えるもの
    - ✓ 消費者等を騙したり、脅したり、欺もうしたり、惑わせたり、不安にさせたりするもの
    - ✓ 他者を一方的に攻撃したり、差別したり、嘲笑するようなもの

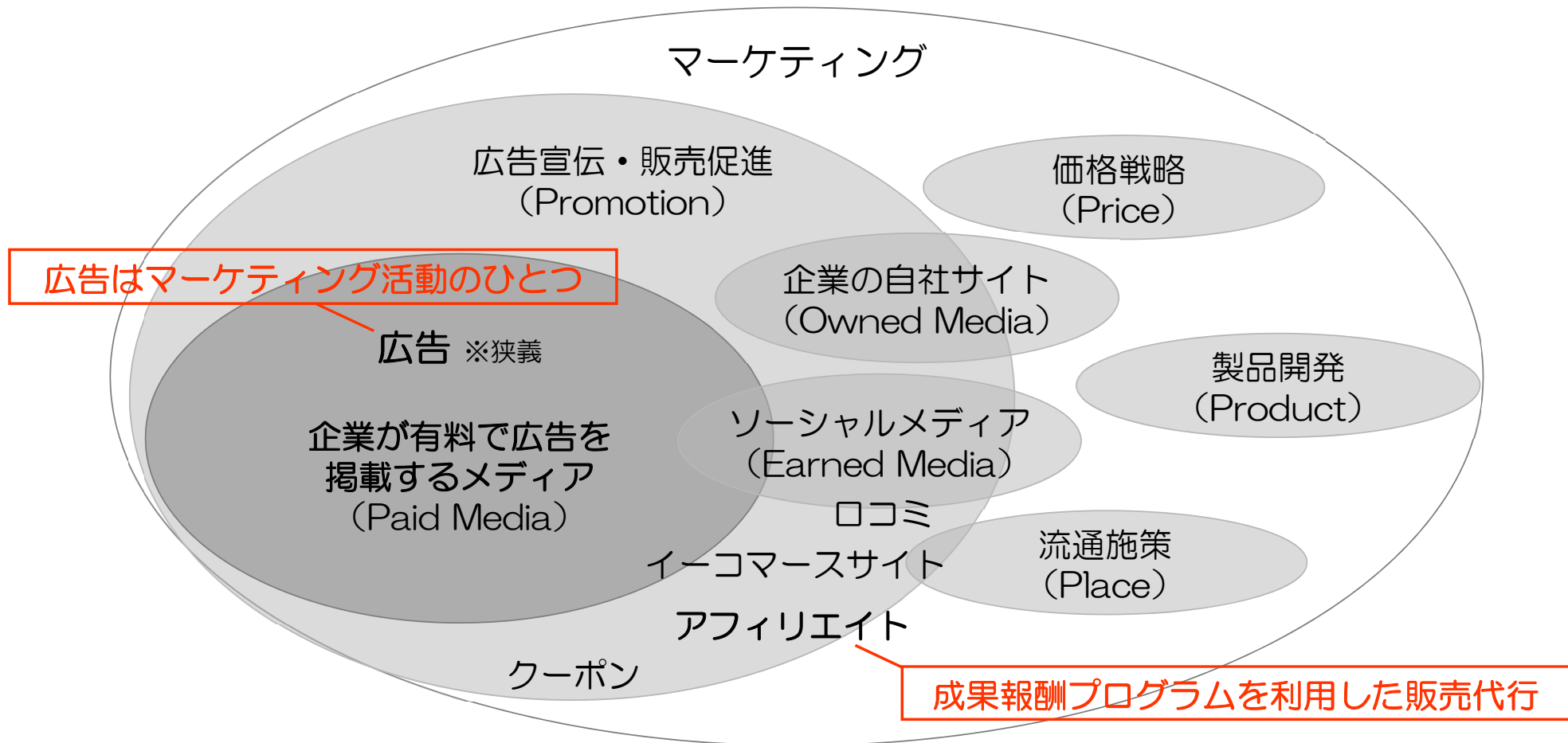
## 広告掲載基準ガイドラインにおける原則（抜粋・要約）

- （９） 広告主体者の明示 / （１０） 広告であることの明示
  - 広告の内容に対する責任の所在を明確にするため、広告には、広告の主体者（広告主の名称など）を明示する
  - 技術上の制約がある場合でも一般の注意義務をもって示されるものが広告であることと、広告の主体者が誰であるのかを明確にすることが望ましい
  - 消費者等が媒体社により編集されたコンテンツと誤認する可能性がある場合や、広告であることがわかりにくい場合には、広告内や周辺に、広告の目的で表示されているものである旨（[広告]、[広告企画]、[PR]、[AD]等）をわかりやすく表示する
- （１４） 掲載判断情報等の共有について
  - 本ガイドラインの取り組みは、インターネット広告の関係者全体で協働して推進していくことにより真価が発揮されるものであるため、掲載判断に用いた情報や、規制当局等の動向等の情報を可能な範囲で共有していくことが極めて重要である

## インターネット広告の定義

- 「インターネット広告」とは、インターネット上のメディア（媒体社）によって用意された有償の広告枠に掲出されるものをいう
  - 広告媒体の広告掲載枠に掲載される広告そのものがインターネット広告の範囲であると定義する
  - インターネット上の広告情報のうち、次のものは「インターネット広告」に含まない
    - ✓ イーコマースサイトの商品紹介や、企業が自社サイトやソーシャルメディアを利用して行うマーケティング活動（企業広報、販売促進、パブリシティ、口コミなど）
    - ✓ アフィリエイトプログラム（販売代行）
    - ✓ 専門情報サイトやオンラインショッピングモールの情報掲載（求人情報、店舗情報、商品情報、クーポンなど）
- インターネットを利用した広告宣伝・販売促進は、「インターネット上の広告」と総称される

# 参考：マーケティングにおけるインターネット広告



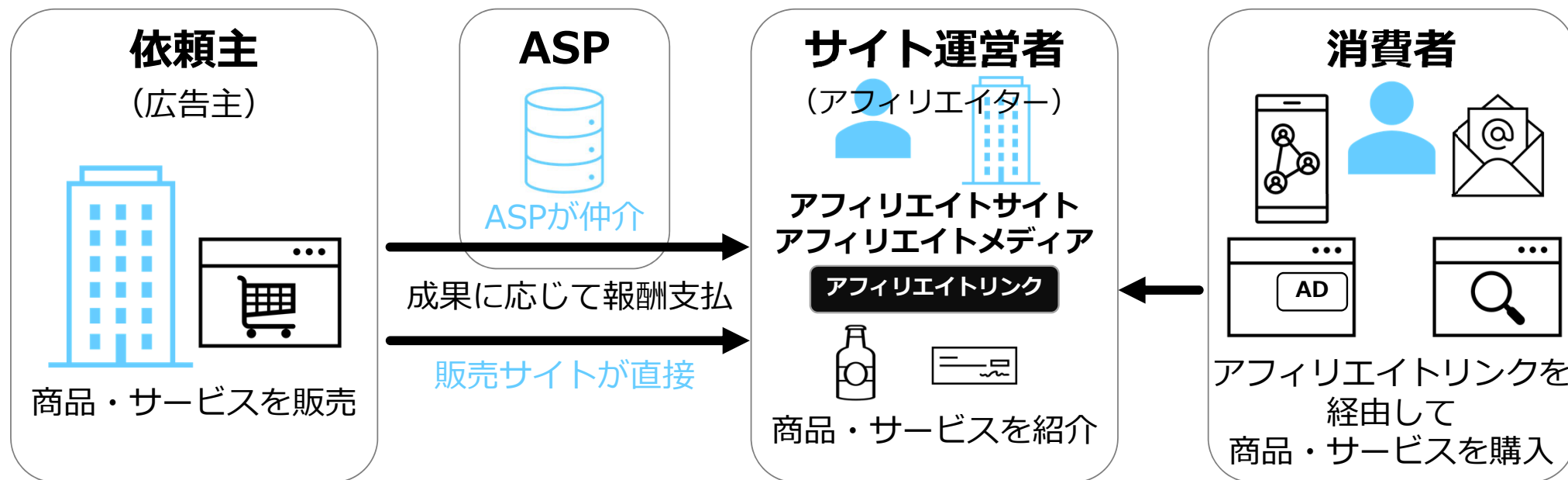
※ 「マーケティング」とは、企業等が「公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動」（参考：JMA「マーケティングの定義」）

※ 「広告」とは、企業等が「媒体を介して行う、有料のコミュニケーション活動」（参考：JAAA「広告ビジネス入門」）

# アフィリエイトの定義

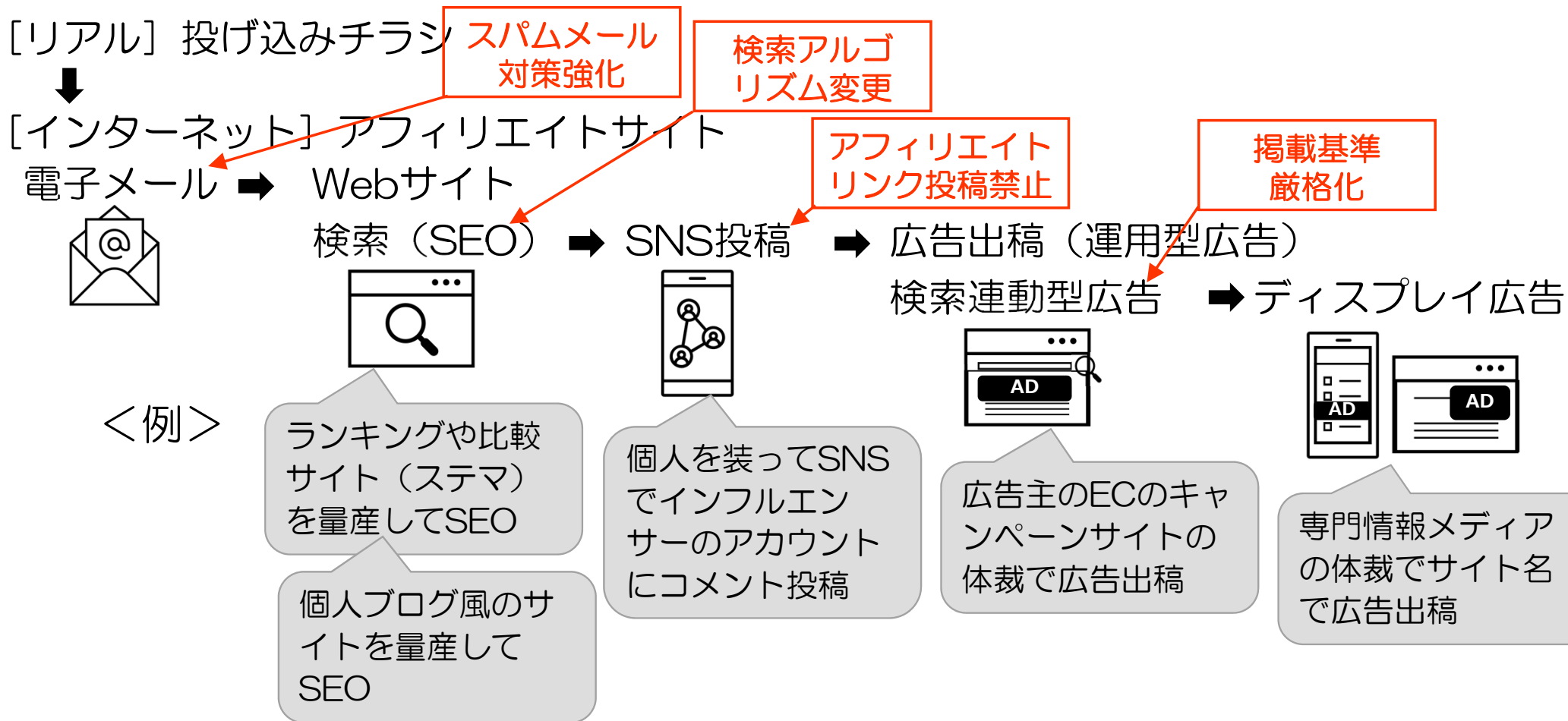
- 「アフィリエイト」とは

Webサイトなどに依頼主サイトへのリンクを張り、そのサイトで会員登録や商品購入が行われた場合、サイトの運営者に報酬（定額または定率の報酬）を支払う仕組みのこと。特定サイトや特定商品のセールス活動に近いため、広告ではなく販売代行としての意味合いが強い（出典：JIAAインターネット広告基礎用語集）



# 虚偽・誇大な広告情報の問題の変遷

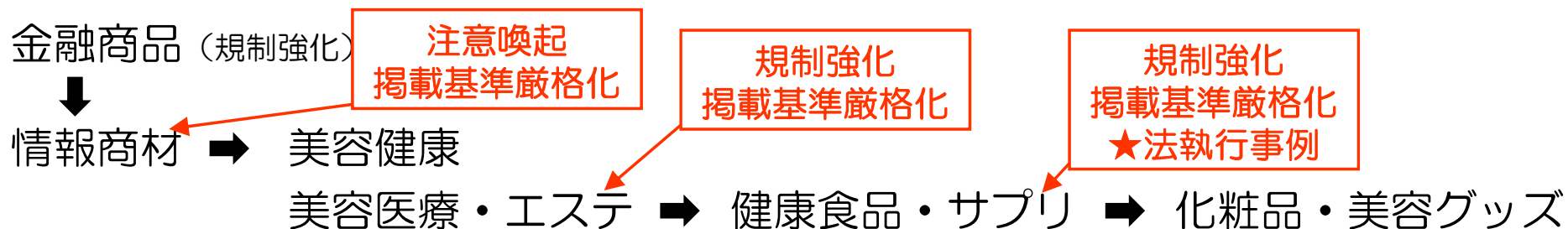
- 拡散手段の変遷：対策がなされると次々と手段や手法を変えていく



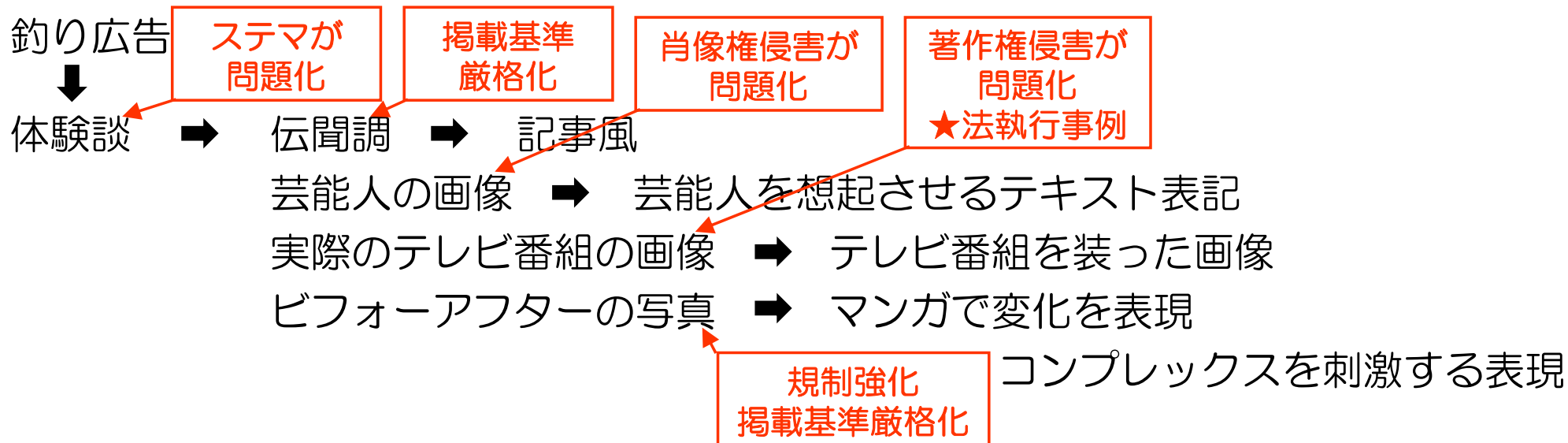


# 虚偽・誇大な広告情報の問題の変遷

- 商材のトレンドの変遷：法規制や自主規制が強化されると移り変わっていく



- 表現のトレンドの変遷：社会問題化して規制が強化されると手法を変えていく

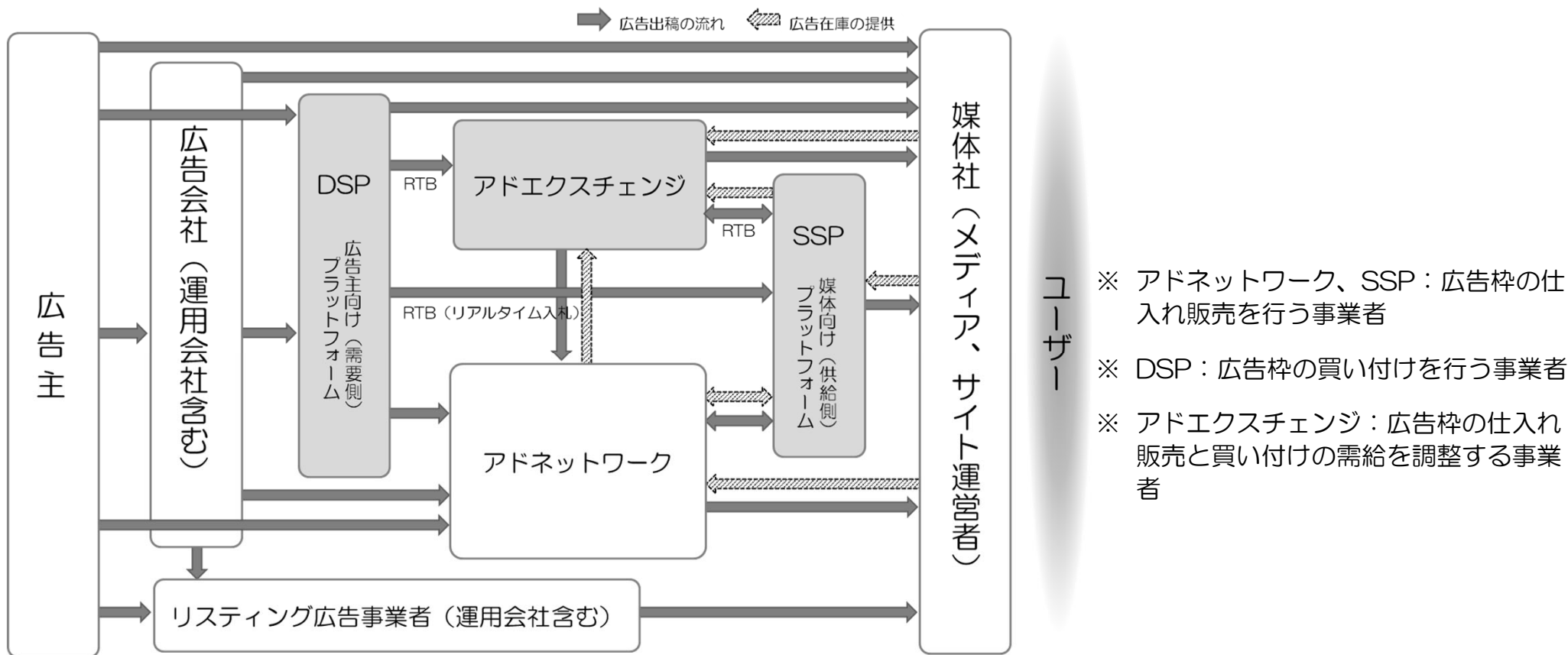


## インターネット広告（運用型広告）の広告審査の現状

- 誰もが広告主になり広告出稿できるプラットフォームが登場
- プログラマティック取引（リアルタイム入札など）による自動掲載が拡大
- 広告掲載メディアと広告配信プラットフォームの分離によってタグ入稿が一般的に（広告原稿を入稿するのではなく、広告配信時に原稿を呼び出すタグを入稿）
- 媒体社は、他社から配信を受ける場合、自社の広告枠にどの事業者からどのような広告主のどのようなクリエイティブが配信されて掲載されるのか、事前に確認できない
- クリエイティブの数と種類が膨大で、広告主側のプラットフォームで成果を見ながら掲載差し替えが可能となっている  
（1広告配信事業者に対して、月に万単位のクリエイティブが入稿される）
- クリックを誘発しやすいクリエイティブが最適化アルゴリズムによって掲載されやすくなることも
- ユーザーによってターゲティング配信されるため、事後的に目視確認することが困難
- 掲載している広告の中には、リンク先のサイトチェンジを頻繁に繰り返すものもある

## 参考：インターネット広告のフロー概念図

- プラットフォームを介して自動で行われるプログラマティック取引が拡大し、国内外の多数の事業者間での連携が進み、広告配信の経路がますます多様化・複雑化している



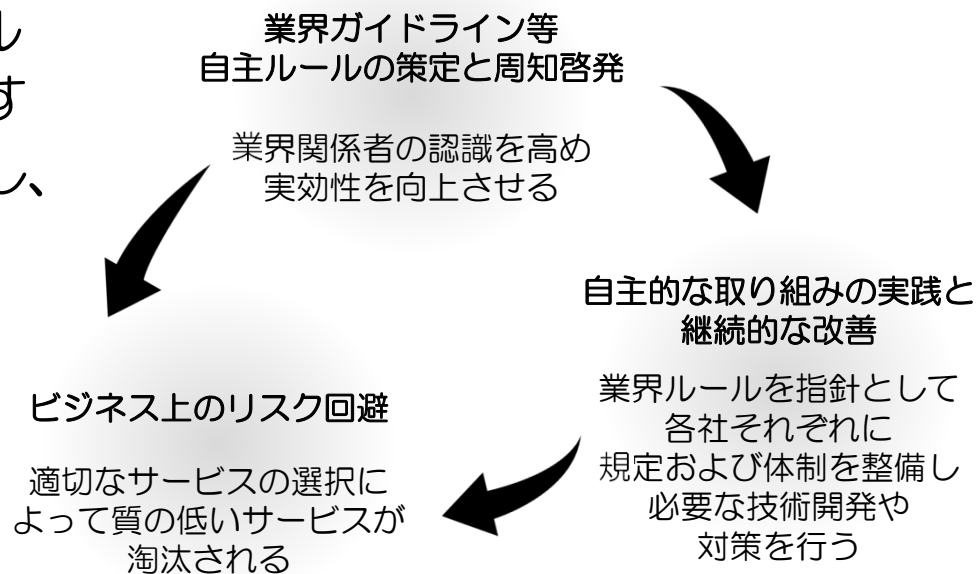
媒体社への広告掲載までのフローには、国内・海外の多数のプレイヤーが複雑・多様に関連している

# 自主的な取り組みの意義

- 会員各社は、業界全体の指針のもと、自社基準を定め、必要な技術開発や体制整備を図り、それぞれ人的コスト、技術開発コスト、サービス導入コストをかけて自主的に取り組みを実施している

## ＜業界自主ガイドラインの意義＞

- 広告関係者が専門的な見地から業界共通のルールを定め、ベストプラクティス（最良慣行）を示す
- 広告の倫理性など法令の及ばない領域をカバーし、補完する
- 法令のような強制力や罰則はないが、ビジネスを取り巻く環境の変化に応じて柔軟かつ機動的に対応できるメリットがある
- 業界の自主的な取り組みにより一定の規律を課すことが、メディアや広告の自由度と信頼性を確保し、価値を高めることにもなる



# 業界における広告適正化に向けた取り組み

## ● JIAA会員社や業界関係者の知識と意識の向上

- ✓ 関係諸法規に関するセミナー
- ✓ 審査事例の共有、問題事例に関する注意喚起
- ✓ 実態調査（事業者実態、ユーザー意識）
- ✓ 会員社に対する改善指導（悪質な違反行為には処分も）

## ● 官民・民民連携の具体的取り組み

- ✓ 東京都薬務課、国民生活センター、消費生活センター等との意見交換
- ✓ 日本広告審査機構（JARO）との協働
- ✓ 日本通信販売協会（JADMA）との連携による「消費者トラブルに関する通信販売会社情報」のJIAA会員社への提供と活用（※）

※ 広告表示の審査による判断だけでは限界があるため、消費者からの苦情相談の多い販売事業者名・商品名等の参考情報をもとに、各社において広告掲載・配信の可否判断を実施

# インターネット上の広告の適正化に向けて

- インターネットでの不当表示や欺瞞的行為をどのように区別し排除するか、一律な規制や事業者の自助努力だけではなく多面的な対応策を講じるべきではないか
  - 例えば、運営者が分からないアフィリエイトメディアなど、対応が困難な悪質事案にどのような対策が可能か
  - 適切な法執行による抑止効果が期待できる場合も
- インターネットでの消費者トラブルに関して、どのような深刻な問題が多発しているのかを把握し、真に問題を解決するためにどのような対策が有効かを検討するために、関係者が連携して情報を共有することが必要ではないか
  - 執行機関、相談機関、事業者団体などの連携・情報共有による対策が有効
- インターネットを情報媒体（メディア、プラットフォーム）とだけ捉えるのではなく、インターネットがグローバルな社会そのものであるという認識のうえに施策を考えるべきではないか