

これまでの検討会の振り返り

アフィリエイト広告等に関する検討会 工程表

第1回 検討課題提示・事務局説明 (令和3年6月10日実施)



第2回～第4回 事業者団体等へのヒアリング

第2回(7月16日実施)、第3回(8月30日実施)、第4回(10月1日実施)



第5回・第6回 論点整理・意見交換・取りまとめ
(年内目途)

これまでの検討会の振り返り(これまでの検討会の概要)

第1回検討会(6月10日開催)

- ・事務局からのアフィリエイト広告をめぐる現状と論点の整理
- ・池本委員のご発表

第2回検討会(7月16日開催)

- ・独立行政法人国民生活センター様のご発表
- ・公益社団法人日本広告審査機構様のご発表
- ・日本アフィリエイトサービス協会様のご発表

第3回検討会(8月30日開催)

- ・イー・ガーディアン株式会社様のご発表
- ・株式会社ファンケル様のご発表
- ・公益社団法人日本通信販売協会様のご発表
- ・一般社団法人日本インタラクティブ広告協会様のご発表
- ・ヤフー株式会社様のご発表

第4回検討会(10月1日開催)

- ・一般社団法人日本アフィリエイト協議会様のご発表
- ・アマゾンジャパン合同会社様のご発表
- ・楽天グループ株式会社様のご発表

事業者及び事業者団体等
からのヒアリングを実施

これまでの検討会の振り返り(第1回検討会の結果概要)

○事務局からの説明内容

- ・ アフィリエイト広告が、以下の点から不当表示につながりやすい特性を有すること
 - ① 広告主ではないアフィリエイターが表示物を作成・掲載するため、広告主による表示物の管理が行き届きにくいこと
 - ② アフィリエイターが成果報酬を求めて虚偽誇大広告を行うインセンティブが働きやすいこと
- ・ アフィリエイト広告における不当表示に対して広告主の責任意識が希薄であること
- ・ 消費者にとっては、アフィリエイト広告であるか否かが外見上判断できない場合があること
- ・ アフィリエイト広告の表示内容は、原則広告主が責任を負うこと
- ・ 本検討会において議論いただきたい点(①景品表示法の適用等に関する考え方、②不当表示の未然防止等のための取組)を提示

○池本委員のご発表

- ・ アフィリエイターやASPが自らに責任が及ばない一方で成功報酬を得るため誇大広告を行いやすいこと
- ・ 広告主が責任逃れをすること、消費者がアフィリエイト広告の表示内容が中立的な第三者の評価だと信用すること
- ・ 広告主が有償の委託を受けたアフィリエイト広告であることを表示しないこと
- ・ 法26条に基づき広告主がアフィリエイト広告を適正管理すること、ASP事業者の自主規制ルールを策定して取り組むこと

○主な検討・議論の内容

- ・ 問題となる表示をする事業者はごく一部であること
- ・ ファクトに基づいて議論すべきであること
- ・ 消費者教育が必要であること
- ・ 供給主体・表示主体の範囲、広告主の責任、表示責任者の管理を明確にして、関係者に周知してほしい
- ・ 意図的に問題のあるアフィリエイト広告表示を行うような広告主に対してどのように対応するか
- ・ 意図的ではないものの、問題のあるアフィリエイト広告表示を行うような広告主に対してどのように対応するか

これまでの検討会の振り返り(第2回検討会の結果概要)

○独立行政法人国民生活センター様のご発表

- ・ 健康食品等の定期購入や消費者を販売サイトに誘導する広告等に問題があること(具体的な事例紹介)
- ・ 消費者は、そもそも、その広告がアフィリエイト広告か個人の感想か分からないという問題があること
- ・ 表示の問題点を相談対応で指摘しても、販売事業者は「アフィリエイトのやったこと」として責任を認めないこと
- ・ 広告主やASPに対し、事前にアフィリエイト広告の表示内容の確認を必須とすること、消費者又は消費者センターからの情報提供窓口を業界団体内に設置すること、問題があるアフィリエイト広告の指摘後に掲載を停止すること等を要望
- ・ 広告媒体社に対し、広告掲載審査を継続的に行ってほしいこと、問題となった広告を開示する仕組み等を要望
- ・ アフィリエイトターに対し、法令遵守して広告を作成すること、指摘を受けた場合に適切なアフィリエイト広告に修正すること等を要望
- ・ 行政に対し、アフィリエイト広告の責任は広告主が負うこと、作成者等の記載を義務付けること、広告主が問題のあるアフィリエイト広告を知りえる立場にあった場合に消費者への返金に応じる責任を負うような法解釈を示すこと等を要望

○公益社団法人日本広告審査機構様のご発表

- ・ インターネット関連の広告に関する苦情が一番多く、その中でも定期購入や返金保証に関する苦情が多いこと(具体的な事例紹介)

○日本アフィリエイトサービス協会様のご発表

- ・ 「美容健康商品」×「体験風記事」×「アドアフィリエイト」が不当表示の温床であり、問題広告の多くが健康美容領域に集中していること
- ・ 審査基準の甘いASPやコンプラ意識の低い広告主が問題のある表示内容を露出させており、媒体社、ASP、行政が連携して、審査を厳しくしたり悪質事業者の広告出稿制限したりすべきではないか。加えて、悪質な広告主に対する行政処分が必要
- ・ 全てのアフィリエイト広告の適法性をチェックすることは困難であるため、問題のある特定分野のみ管理すべきであること
- ・ アフィリエイトターに対するコンプライアンス研修の実施等を行うために必要な支援をお願いしたいこと

○主な検討・議論の内容

- ・ 媒体社が違法な広告を仲介しないようにすること
- ・ 媒体社に違法広告の削除要請をした場合にすぐに削除すること
- ・ アフィリエイトターは問題を起こしても何もペナルティがないことが不思議であり、そのことが販売者の責任逃れにつながっているのではないか
- ・ ASPが全てチェックするのは不可能だとしても、広告主自身が全てのアフィリエイト広告に責任を持つことは必要である

これまでの検討会の振り返り(第3回検討会の結果概要)

○イー・ガーディアン株式会社様のご発表

- ・主に広告代理店から依頼を受けて、金融業界の広告をパトロールしていること。ある銀行カードローン事業者の広告チェックは、毎月1回400件(年間2,500件)程度を審査していること
- ・監視のタイミングは、ほとんどが事後であること(9割弱が掲載後の事後審査)

○公益社団法人日本通信販売協会様、株式会社ファンケル様のご発表

- ・アフィリエイト広告に限らず、苦情が多い媒体はスマホ等のモバイル経由であること
- ・一部の悪質事業者とそれと結託した一部のアフィリエイターが問題となる表示をしていること
- ・関係団体と行政等による悪質層に関する情報共有と徹底的な取締りが必要であり、それ以外の広告主が委縮しないような対策を明示すべきであること
- ・提携前に自社のレギュレーションを確認させNG事例等を周知していること

○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会様、ヤフー株式会社様のご発表

- ・問題のある表示の傾向として、外見コンプレックスを煽る表現、効果効能を誤認させる表現、自動カウント表示等で購入を煽るもの、定期縛りなしと表示しながら購入の最終画面で定期購入であるものがあること
- ・行政指導等に対する抜け道指南をするビジネスが存在すること(コンサルティングサービス)
- ・媒体社は、広告配信を受ける前に内容を確認できないこと、広告数が膨大かつ掲載後の差し替えが可能であるため、審査にも限界があること
- ・2019年以降、原則個人のアフィリエイターの出稿を禁止したこと(ヤフー株式会社の取組)
- ・捜査、行政機関の執行強化、事業者団体(広告主の団体・広告関連の団体)の啓発、不適切な広告掲載を行う悪質事業者の情報共有体制の構築が必要であること
- ・悪質事業者は、法規制や自主規制が強化され対策や基準が厳しくなると、次々と拡散手段や広告手法、商材、表現を変えて、規制をすり抜けていくこと
- ・一部の悪質な販売業者と広告代理店が、アフィリエイトや広告配信プラットフォームの仕組みを利用して、問題となるアフィリエイトサイトの制作や運営、広告出稿などの問題行為を繰り返し行っていること

○主な検討・議論の内容

- ・問題のある行為をする極悪層をリスト化して取引しないといったことをしたい
- ・公益社団法人日本通信販売協会のガイドラインには取引推奨ASPを記載する必要があるのではないか
- ・媒体社が問題広告を発見した場合、広告主に連絡して対処させる方法もあるのではないか
- ・信頼のおけるアフィリエイト広告を見分けるための認証マークのようなものを入れることが必要ではないか

これまでの検討会の振り返り(第4回検討会の結果概要)

○一般社団法人日本アフィリエイト協議会様のご発表

- ・ 一般社団法人日本アフィリエイト協議会の取組(アフィリエイト及び消費者向け教育、消費者センターの交渉支援等)
- ・ 悪質事業者への執行強化、処分時に広告代理店・ASP・アドネットワーク等の違法広告取引で利益を得た事業者の社名公表などを行政に要望
- ・ 悪質事業者の事例紹介
- ・ 一部の悪質な広告主は、ASPを介さずに、アフィリエイトを装って問題となる表示を行っている

○アマゾンジャパン合同会社様のご発表

- ・ アフィリエイトの参加審査、注意点の周知、掲載中のアフィリエイト広告の定期的チェック(規約違反の疑い等がある場合には警告、成果報酬支払停止等を実施)、どなたからでも御連絡可能なフォームの設置に加え、アマゾンのアソシエイトとして収入を得ていることの明示も求めている
- ・ 購入前に必ず訪れることになるアマゾンサイトでの不適切な出品や表示への対策や購入後のサポートを実施
- ・ アフィリエイト広告の意義(第三者の視点での率直な評価は消費者にとっても重要、中小企業にとっても代替しがたい重要な広告手段)
- ・ 事業者側の実務上の悩み(不当表示該当性の判断、モニタリング、実効性確保の難しさ)と表示主体性と供給主体性の判断に関する懸念
- ・ 行政と産業界の連携の提案(①悪質広告主等の摘発②行政機関とのホットラインの設置③行政・消費者団体による消費者教育の実施④業界団体によるアフィリエイトへの教育⑤業界団体等による悪質アフィリエイト情報の共有)

○楽天グループ株式会社様のご発表

- ・ アフィリエイト広告の意義(アフィリエイト広告に多額の広告費を投資できない中小企業にとって有用性があること)
- ・ アフィリエイトに対して関係法令の周知をしており、表示内容に関する苦情は発生していないこと
- ・ 広告主が事前に投稿の内容を確認したり口を出すことが現実的でない場合が存在することに留意が必要
- ・ アフィリエイトリンクが掲載されているサイトの網羅的把握が技術的に困難であることに留意が必要
- ・ 広告主とアフィリエイトパートナーがコミュニケーションを取らないからこそ健全性が保たれる場合もあることに留意が必要
- ・ 本検討会が問題視するアフィリエイト広告の明確化、本検討会の結論が実態と乖離せず的確なものとなることを要望

○主な検討・議論の内容

- ・ アフィリエイト広告の責任が広告主にはないとする意見を払しょくすることが必要
- ・ 消費者もリテラシーを上げるため、何らかのガイドが必要ではないか
- ・ 虚偽・誇大広告を扱うASPは5社前後だけなので、広告主はその5社前後を選ばなければいい
- ・ ASPを介さず、広告主や広告代理店が、自社でアフィリエイトのシステムを導入しているケースも多いこと