

第2回 アフィリエイト広告等に関する検討会

令和3年7月16日
午前10時00分～午後0時3分

○事務局 それでは、定刻になりましたので、第2回「アフィリエイト広告等に関する検討会」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。

冒頭でございますが、事務局において人事異動がございました。私、7月1日付けで西川の後任としまして、表示対策課長に着任いたしました南でございます。西川と同様、今後とも、どうぞ、よろしく申し上げます。

それでは、皆様の接続状況を確認させていただきます。委員の皆様のお名前を順番にお呼びいたします。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お返事をいただき、その後、再度マイクをオフにしていだければと思います。

(接続状況の確認)

○事務局 ありがとうございます。確認が取れました。

続きまして、ウェブ会議の操作説明をいたします。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。そして、御発言される際には挙手の部分をクリックしてお知らせください。御発言が終わられましたら「手を下げる」のほうをクリックしてください。

また、本日、御説明を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、議事を進めます。

中川座長、今後の進行をよろしくお願いいたします。

○中川座長 おはようございます。中川でございます。

本日は、御多忙のところ、各委員に御参集いただき、ありがとうございます。どうぞ、よろしくお願い申し上げます。

本日の議事でございますが、運営要領に基づき、非公開といたします。

また、資料3の一部、資料4、資料5についても非公開といたします。

それ以外の資料及び公開資料に関する議事録につきましては、後日、公開をすることといたします。

では、最初に、伊藤長官から御挨拶を頂きたいと思っております。

どうぞ、よろしくお願いいたします。

○伊藤長官 おはようございます。消費者庁長官の伊藤でございます。

本日は、お忙しいところ、本検討会に御参加いただきまして、誠にありがとうございます。

す。

前回の検討会では、市場規模が拡大していくアフィリエイト広告における不当表示の問題意識の共有について、本検討会において、皆様に御検討いただく論点の絞り込みを行っていただきました。

特にアフィリエイト広告自体が、非常に消費者の誤解を招きやすいという点もあり、アフィリエイト広告上の表示についても、広告主がその表示内容の決定に関与している場合は、広告主が景品表示法の措置を受けるべき事業者であるということであるものの、なかなか関係者間において、十分そのことが認識されていない、あるいはちゃんとした管理がなされていないといったことの問題を含めて、私どものほうから景品表示法の適用等に関する考え方、それから議論していただきたいということについて御提示をさせていただいたということでもあります。

ただ、この議論を進めていくためには、このアフィリエイト広告市場が、実際どのようになっているのかということについて、しっかりと運用の現状について把握していく必要があるかと思えます。

本日から幾らかヒアリングをさせていただくに当たり、アフィリエイト広告市場について知見のある事業者団体等からお伺いして、それについてしっかりと把握して、議論をしていきたいと思っております。

今日は、独立行政法人国民生活センター、それから公益社団法人日本広告審査機構からお話を頂くと聞いております。

アフィリエイト広告について、それぞれの認識が深まり、それに対してどういうふうに対応していくべきかについて、より一層議論がなされることを期待しております。

どうぞ、よろしく願いいたします。

○中川座長 伊藤長官、どうもありがとうございました。

では、次に資料の確認をいたします。

事務局、お願いいたします。

○事務局 それでは、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す。

続きまして、資料1が本検討会の委員等名簿でございます。

続きまして、資料2が事務局説明資料でございます。

資料3は、国民生活センターの御説明資料です。

資料4は、日本広告審査機構の御説明資料です。

最後に、資料5は、河端委員の御説明資料となっております。

○中川座長 ありがとうございました。

皆さん、よろしいでしょうか。

次に、本検討会のオブザーバーについて変更がございます。

事務局から、お願いいたします。

○事務局 資料1を御覧いただければと思います。委員等名簿というものでございます。

このオブザーバーの欄、下に本日御説明いただく日本広告審査機構さんを加えてはどうかという話でございまして、やはり先ほど長官からもございましたが、運用の現状把握という観点は、広告審査の実態についてよく御存じである日本広告審査機構さんに継続して、オブザーバー参加いただくことが有益であるのではないかと考えておりまして、このような御提案をさせていただきました。

○中川座長 ありがとうございます。

ただいま説明がございましたが、オブザーバーの追加について、御意見等ございますでしょうか。

よろしいでしょうかね。

御異議ないようでございますので、委員等名簿につきましては、資料1のとおりで確定させていただきます。

次に、事務局からの説明事項がございます。

お願いいたします。

○事務局 続きまして、資料2を御覧いただければと思います。

先ほど、長官から全体的な本検討会の今後の話等もございましたが、改めまして、事務局でスケジュール整理させていただきました。

第1回は、前回検討課題を提示し、事務局から説明したということで、第2回である今回から第4回まで、これも前回、実態をちゃんと把握してくださいとか、あるいは、先ほど長官のお話にもございました、運用の現状を把握する必要があるだろうということで、やはり何らかの検討の方向性を見出すためには、しっかりした、ファクトファインディング、事実に基づいた評価、検討が必要であろう第4回までは、関係事業者団体等のヒアリングをさせていただければと思います。

その後、第5回、第6回と論点を整理し、皆様に意見交換・議論をしていただき、最終的な本検討会の取りまとめをしていく、年内を目途に、これを世の中に明らかにできればなど考えておるところでございます。

ここで、少し補足といいますか、第1回資料におきまして、一応、本件検討会の検討対象となるアフィリエイト広告について、前回の資料で、アフィリエイトプログラムを利用した成果報酬型の広告ですという御説明をしておるのですが、これだと何だかよく分からないというところもございます。

今後とも、まさに実態把握して、実際、アフィリエイト広告というものは、どういうものなのだろうかという定義付けを、最終的に取りまとめに至るまでに、我々としても確定しなければいけないわけでございますが、当面、第1回でお示した問題点、まず、一つは、広告主ではない第三者たるアフィリエイトターが表示物を消費者に対して示している。だからこそ、広告主の管理が行き届きにくい、もう一つの問題点として、その第三者たるアフィリエイトターが成果報酬を得ていると、そのため、成果報酬を求めて、誇大広告が起

こりやすい、そういった2点の問題点を提示させていただいたところでございます。

そういったことから、逆に、裏返して考えてみますと、まずは、当然、商業的広告のうちインターネット広告ということもあるかと思えます。

続いて、広告主以外の第三者、アフィリエイトと広告主とが提携して、さらに、その第三者が成果報酬を得るのだと、こういった要件といったものを満たすものが、アフィリエイトの主なものと考えていいのではないかということで、検討を進めていただき、先ほど申したとおり、実態把握をする上で、いろいろ定義付けも変わってこようかと思えますが、皆様につきましては、その辺も検討をいただければなど考えております。

とりあえず、事務局として、現時点で考えている本検討会のターゲットとなるアフィリエイト広告の定義と申しますか、要件というものは、以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。

今、2点御説明がございました。

一つは、工程表です。

もう一つが、アフィリエイト広告の差し当たりの定義というか、こういうものを念頭に置いていくというタイプを描いたものでございますが、今の事務局の説明に関し、御質問、御意見等ございますでしょうか。

特にないようですね、大丈夫ですか。

それでは、今後の検討会は、この方向で進めていきたいと思えます。

では、具体的な議論に入りたいと思えます。

今、御説明がございましたし、前回、私からも申し上げましたけれども、アフィリエイト広告が生じさせている消費者問題の実態、アフィリエイト広告の運用の詳細な実態、アフィリエイト広告の運用関係者、すなわち広告主、媒体等によるアフィリエイト広告の健全化に向けた取組の現状、こういったものを具体的に把握する必要があると考えております。

そこで、今回は、アフィリエイト広告に関する消費者問題の相談に従事しておられる方として、国民生活センター様及び日本広告審査機構様から、それぞれ広告に関する苦情や審査の実態等を御説明いただきたいと思えます。

また、アフィリエイト広告の運用関係者の取組を御説明いただくという観点から、日本アフィリエイトサービス協会の会長でもいらっしゃいます、河端委員から御説明をいただきたいと思っております。

以上、3点でございますが、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、委員の皆様から質問等を頂戴したいと考えております。

それでは、早速でございますが、まずは、国民生活センターの加藤様からお願いしたいと思います。よろしく願いいたします。

○国民生活センター このような機会を与えてくださいますと、誠にありがとうございます。

私のほうからは、アフィリエイト広告等に関する消費生活相談の現状について、お話をさせていただきます。

資料が何ページにもわたりますので、一部割愛させていただきます。御容赦いただければと思います。

それでは、3ページまで飛んでいただけますでしょうか。

相談現場で問題となっている広告ということで、3点整理をしまして、まず「(1) インターネット通販での健康食品等の『定期購入』トラブルに多く見られる」と記載しました。

御存じのとおり、定期購入トラブルは非常に多く発生しております。トラブルの概要については、皆様、既に御存じかと思っておりますので、御説明を割愛させていただきます。ちょうど真ん中辺りに「消費者を販売サイトに誘導する広告等」ということで、どのようなものを3点整理をいたしました。

1点目、消費者が販売サイトに直接アクセスすることは少なく、SNS上の広告、動画投稿サイトの動画広告等から誘導されるケースが多く、中には、アフィリエイト広告等を経由することもあります。

ただ、なかなかアフィリエイト広告なのかどうかというのは、そもそも分かりにくい状況でございます。

2点目、販売サイトに誘導する広告等では、商品の効果や低価格であることが強調され、定期購入が条件であること等を十分に広告していない。

3点目、販売サイトに誘導する広告等には、虚偽の広告・表示が見られるケースもある、という点を記載しました。

また、そもそも誰が出している広告なのか分からないというところもあるかなと思います。

では、4ページをお願いいたします。

(2)としまして、消費者を販売サイトに誘導する広告等に問題があるとしていまして、具体的に、もう少しどんな問題があるのかを、ここで記載いたしました。

定期購入の、特に販売条件、解約条件について、問題が見られまして、①「定期購入の回数縛りは無い」「いつでも解約が可能」などの表示がされていても、実際には、定期購入が条件になっているとか、②「たった500円だけでお試しができる」などの表示がされていても、後で販売サイトを確認すると、定期購入が条件であるということが小さく表示されていた、といったことが多くて、それによって、消費者は想定以上の金額を支払わなければならないという実態がございます。

続きまして、5ページ目をお願いいたします。

効果に関する表示・広告に関しても問題が見られるかなと思っておりまして、具体的には、①「2週間でマイナス10キロ」などと表示されていても、実際には、効果がなかったですとか、②ダイエットサプリメントを飲んで痩せたという体験談が掲載されていても、

体験談のようにはならなかった。

また、③ビフォー・アフター写真が掲載されていることもあるのですが、実際に使用してみたけれども、アフター写真のようにはならなかったということで、消費者は広告を信じて注文したのに、その広告の内容の根拠が不明確といった問題も見られます。

ただ、この定期購入トラブルに関しては、どちらかという、販売条件、解約条件、そちらのほうの苦情が多く寄せられている実態がございます。

では、6ページ目をお願いいたします。

「(3) アフィリエイト広告等の問題点を相談対応で指摘することの難しさ」と記載をいたしまして、現状、どんなことに困っているかということ挙げております。

まず、1点目、消費者から相談を受け付けた時点で、消費者を販売サイトに誘導した広告等を特定することが困難なケースが多い、とあります。

この資料で紹介している事例というのは、本当にまれなケースでございまして、ほぼ動画広告を特定することは不可能な状況でございます。

2点目、販売サイトに誘導した広告を特定したとしても、誰が作成した広告で誰が責任を負うのかわからない、消費者が申し込んだ際の広告と同じなのかどうか分からないという問題があります。

特に、トラブルが多数発生している案件では、広告主が責任を負わないとか、インターネット上の広告を、いつ、どのように修正されたのか把握することが不可能で、いつの間にか変わっているということがあります。

また、3点目、特定商取引法上問題がないかを確認しがちであると記載をしていたのですが、基本的に何を申し上げたいかといいますと、特商法では、記載すべき項目というのが定められているので、相談員等がチェックしやすく、また、何か不備があれば、事業者指摘しやすいというところで、むしろ特商法上の観点から問題がないかを確認するということが、現状としてあると思っております。

7ページ目をお願いいたします。

4点目としまして、景品表示法に関する問題点があるかもしれないが、虚偽・誇大な広告を見つけたとしても、販売事業者が解約等を求める根拠にならないということがあるものですから、なかなか広告・表示に合理的な根拠があるのかどうかというところまで話が及ばないという現状がございます。

なかなか販売事業者の連絡も取りづらかったりもしまして、やっと取れた連絡で、何とか相談の解決を取りつきたいというところがあるので、なかなか根拠があるのかどうかと伝えても、先延ばしにされる可能性もあるということで、そこを確かめるところまで至らないという現状がございます。

最後5点目ですけれども、アフィリエイト広告等について、虚偽・誇大な広告があったとしても、販売事業者は責任を認めないと、そういうことが多いのが現状でございます。

では、8ページをお願いいたします。

本日は、3事例を持ってきました。二つの事例は、A社という同じ事業者なのですが、少し簡単に御紹介できればと思います。

事例1は、初回200円で回数の縛りがない定期購入契約ということで、サプリを申し込んだということです。

初回の商品が届いたので、2回目以降の解約を求めたら、3回縛りの定期購入で4万円を支払った後に解約できる契約であると言われたという御相談でございました。

[Redacted content]

[Redacted text block]

こちらは、事例2で、同じ事業者の事例なのですけれども、効果についてのやりとりがありましたので、御紹介いたします。

この方の場合は、1か月で痩せられると、「200円だけ払った」という広告があったので、申し込み、ダイエットサプリを500円、この方の場合は、決済手数料が300円するので500円だったのですけれども、注文した後に、定期購入であることに気が付いたという御相談でございました。

[Redacted text block]

次に、事例3を御紹介します。

これは、動画投稿サイトで、100円でお試しできる、定期購入の縛りがないという広告を

見て申し込んだところ、実は定期購入の縛りがあったという相談でございます。

[Redacted content]

「4. 最後に」ということで、今以上に解決をしやすいするために、こういうことができたらいいのではないかという希望も含めて、書かせていただいたものでございます。

ASPへの要望としまして、5点記載しております。

広告主や広告代理店からASPに広告案件が提示された際に、ASPにおいて問題のある商法に該当しないかどうかの観点からチェックをし、問題がある場合にはアフィリエイトの参加を募集しないなどの対策を講じてほしい。

2点目、アフィリエイトに対して消費者を誤認させる広告・表示を行わないための教育・注意喚起などを徹底してほしい。

3点目、アフィリエイト広告の掲載に当たっては、広告主の確認を必須とする仕組みを設けてほしい。

4点目、悪質アフィリエイト広告について消費者または消費者センターからの情報提供窓口を業界団体に設置してほしい。また、収集した情報をもとに問題があるアフィリエイト広告には掲載の停止や当該アフィリエイトターへの注意喚起など実施してほしい。

5点目、悪質アフィリエイト広告によって消費者が誤認して申込みまたは契約を締結した場合には、広告主に対して当該消費者に適切な対応を行わせてほしい。

要は、交渉のテーブルにつくような、何らかの働きかけをしていただけるようにできないかなというこで記載をしてみました。

広告媒体社への要望としまして、2点記載をいたしました。

消費者苦情の発生状況も踏まえて、広告主の広告掲載の審査を継続的に行ってほしい。

2点目、消費者苦情への対応の観点から広告媒体・広告主、期間、時間帯を特定すれば当時の広告を開示してもらえるような仕組みを構築してほしい、と記載しています。

次に、アフィリエイトターへの要望としまして、2点記載をしています。

各種法令を順守し、消費者を誤認させる広告・表示を行わないように、景品表示法、特定商取引法、薬機法、健康増進法等の法律の知識を持って広告を作成してほしい。

2点目、ASP、広告代理店、広告主、広告媒体社から不適切なアフィリエイト広告である旨の報告があった場合には、指導を受けて、適切なアフィリエイト広告に修正してほしい。

行政への要望としまして、3点記載しています。

当該表示が広告であること、記載内容の責任を広告主が負うこと、作成者などの記載を義務付け、消費者がそれらを容易に認識できるようにしてほしい。

また、記載していない場合は行政からの指示等により表示させるようにしてほしい。

2点目、広告主が、アフィリエイトターの悪質なアフィリエイト広告を知っていたり、知り得る状況にあったにもかかわらず、当該アフィリエイト広告を通して商品の販売を継続した場合に、消費者への返金に応じる責任を負うような法律の解釈を示してほしい。

3点目、消費者を販売サイトに誘導する広告や広告主の販売サイトについて、広告・表示の適正化及び消費者トラブル防止の観点から、監視指導体制の強化を実施してほしいというこで記載をさせていただきました。

センターとしましては、こういった多数のトラブルをアフィリエイトターに引き受けさせるのは現実的ではないと思っております、誰が利益を得ているのかということであれば、やはり販売主であろうということ、関係各所の御協力のもと、何とか販売主を交渉のテーブルについてももらえるような仕掛けが作れないかなと、さらに、相談員が交渉で使えるような材料を提供できるような仕組みづくりができないかなということ、無理なお願い

事項もあったかなと思うのですけれども、願望も込めて書かせていただいた次第でございます。

報告は、以上でございます。ありがとうございました。

○中川座長 加藤様どうもありがとうございました。消費者相談の現場から様々な貴重なヒントをいただけたと思います。

それでは、ただいまの国民生活センター様からの御説明につきまして、質疑応答に入りたいと思います。御発言されたい方は、挙手機能でお知らせいただくようお願いいたします。

笠井委員、お願いいたします。

○笠井委員 ありがとうございます。

国民生活センター様の貴重なお話、そして、事例共有をいただき誠にありがとうございました。

■要望を書きいただいておりますので、そちらに対して、日本アフィリエイト協議会としてコメントをさせていただければと思います。

■まず、最初にASPへの要望と記載をいただいておりますが、こちらは、我々日本アフィリエイト協議会には、現在、八つのASPサービスが正会員として加盟をしております、先に結論をお伝えさせていただきますと、国民生活センター様からの要望というのは、しごく当然のものであり、日本アフィリエイト協議会のASP正会員においては、全て、現状、対応を長年してきている分野でございます。

ですので、国民生活センター様のほうから、このような御要望を頂いたということは、協議会の活動に対する一定の御理解、御評価と、並びに、こういった活動をしていない事業者に対してもプレッシャーをかけることにもつながるので、非常にありがたく思っております。

その中で、広告主からASPにアフィリエイト広告を出稿したいと来たときに、ASPにおいて問題のある商法、このチェックを行って、問題がある場合には、アフィリエイトサイトを募集しない、アフィリエイトプログラムを使わせないという取組というのは、我々協議会も発足当初より注力して行っております、国民生活センター様はもちろん、消費者団体の方やマスコミの方、行政の方にも情報提供であったり、いろんな御相談を頂きながら対応してまいりました例えば問題のある行動をしている事業者はブラックリストに載せており、アフィリエイト広告を出させないようにしようということを経年行っておりました。

例えば、

■今、複数の委員の方にもうなずいていただきましたが、第1回検討会で、中川座長が、善良層、中間層、極悪層に分けて考えないとい

けないとお話を頂きましたが、まさに極悪層、要は、たとえ法律があろうが、守る気は一切ないと、だから、もし、法律をつくったとしても、全然守らない、そうなったら、また、新しい会社を作って、そっちでやるよというような事業者なので、ここに対しては、やはりアフィリエイト業界に入らせない、水際対策で、徹底的に排除するというのが、アフィリエイト関係者として、取るべき対策として望ましいと思い、取り組んでまいりました。当然、我々の協議会の会員の中には、こんな事業者はいません。

また、アフィリエイトに対する教育のところも、消費者庁表示対策課の方に景表法の講座を実施していただいたりとか、我々のほうでも、今はオンデマンドで、北海道から沖縄あるいは海外の方でも無料で、いつでも受講できるアフィリエイトの超初心者向けの講座というのを実施をしています。

そこで、最低限、こういうのをやってはいけない、こういうことをやりましょうというお話をしたりとか、誰でも確認できる資料を共有して頼んでいただけるというところも強化をしてきましたので、ここの注意喚起をしてほしいという御要望というのは、当然のことであると考え、我々としても国民生活センター様に声を上げていただいたことを感謝しております。

アドアフィリエイトでの掲載に当たって、広告主側は、どのアフィリエイトサイトに、どんな形で紹介をされるかというところは、チェックをすることが基本的に可能ですので、それを放棄してアフィリエイトが勝手にやりましたみたいなことは、これは言うてはならないことです。ですので、広告主が確認を必須とする仕組みを設けてほしいという御要望ですが、もう既にありますので、広告主は、それをちゃんとやりましょうというところになります。

あとは、消費者センターからの情報提供、相談窓口、これは日本アフィリエイト協議会の売りのところでもあるのですが、消費者相談員や弁護士の方、いろんな相談者の方専用のお問い合わせフォームというのを御用意させていただいております。

多いときには、ありがたいことに、1日3件とか、消費者相談員の方から御相談いただいて、この広告は、どうやって交渉したらいいとか、どのASPとか代理店が絡んでいるかというところで、うちのほうが、僭越ながら無償で、電話であったり、メールでサポートをさせていただいておりますので、この取組は、これからも強化してやっていければと考えております。

あとは、広告主に対して、適切な対応を行わせてほしいという部分なのですが、先ほどお伝えしたように、覚悟を持って違法行為に手を染めている事業者も中にはいます。そこに、法律違反だからと言っても、彼らは動かないので、ここに関しては、是非とも警察や行政から強いペナルティーを課していただければと思います。

最後、XXXXXXXXXXアフィリエイトへの御要望もいただいております。それを少し補足させていただきます。

知識を持って広告を作成してほしいというところは、まさにおっしゃるとおりです。こ

それは、何も協議会だけではなくて、それこそ、後ほど河端委員もお話しされるかと思いますが、各ASPでもちゃんと教育、啓蒙する機会を設けて、最低限の知識を得た上でアフィリエイトに取り組んでもらうような活動を行っています。それをやらずに、むしろ違法なコンテンツをどんどん作ってくださいますみたいな広告主、ASPも残念ながら、ごくごく一部ではありますが、存在していますので、そういった極悪層をどう排除していくか、そこにお金流れ込んでいかないようにするかというところは、今後の検討材料ではないかと考えている次第です。

広告媒体社への要望というところは、これはアフィリエイトとは少し離れてしまうのですが、要はSNSや動画サイト等の運営者に広告を消してもらおうと、簡単に消せるのですが、広告媒体社が違法な広告を仲介してはいけないというような法律が、私の理解ではないので、彼らに言ってもなかなか動かないと。

ただ、我々のほうも、アフィリエイトではないのですが、こういった違法な疑似広告や動画広告のデータベースというのを、今、作っておりますので、相談員の方から御相談を頂いて、膨大な虚偽・誇大広告データの中で、この広告主は、この15件、違法な表示を行っている証拠をうちは持っているの、これをぜひ交渉の材料に使ってくださいという形で、アフィリエイトではない場合でもサポートさせていただいておりますので、よろしければ、委員の皆様の方からも、相談員の方々、全国に1,000か所以上相談センターとかもありますので、そういったところに、協議会に連絡したら無償で、いろんな情報提供や情報を出してくれるということ伝えていただくと、非常に有り難く思います。

すみません、少し長くなってしまいましたが、協議会からの発表は、以上でございます。

ありがとうございました。

○中川座長 どうもありがとうございました。

ほかは、いかがでしょうか。

大丈夫ですか。

どうもありがとうございました。いろいろと議論したいことは山積みなのですが、時間が押しておりますので。

では、増田委員、お願いいたします。失礼しました。

○増田委員 消費生活相談員ですので、国センさんが御指摘されたことについては、全て賛成しております。

消費生活相談員が、広告主のほうと話し合いをするに当たって、しっかりと役割を認識した上で、話し合いがきちんとできるような仕組みづくりが必要だと思います。

また、先ほど媒体社ということもありましたけれども、取引デジプラではないかと思えますけれども、デジプラとして財産被害を発生させるようなことが、自分のところで起きているということであれば、削除要請があれば、すぐに削除をしていただくとか、その開示をするということというのは、非常に重要だと思いますので、ぜひお願いしたいと思います。

以上です。

○中川座長 ありがとうございます。

続きまして、森田委員、お願いいたします。

○森田委員 質問が2点ありまして、今回の事例は、やはり業種として健康食品、特にダイエット関係が多いのかということと、それから、ダイエット関係だと、恐らく体調を崩したりとか、健康食品の中で、そういうことの実例があるのではないかと思います。経済的な被害が中心なのですけれども、そういったものにつながっていないのかということをお聞きしたいです。

それから、最後の行政への要望について、消費者への責任を負うような法律の解釈を示してほしいとあります。

既に健康食品の中では、ガイドラインもありますし、健康食品の景品表示法及び健康増進法の留意事項についてというガイドラインが、既に法解釈としてあるのですけれども、機能していないということになるのでしょうか。それ以上の法解釈ということをお考えでしょうか。その2点をお聞かせください。

○中川座長 では、御回答をよろしくお願いいたします。

○国民生活センター まず、1点目の御質問なのですけれども、やはり健康食品のほうが圧倒的に多いかなと、もちろん金もうけ系の情報商材ですとか、美容系も広告としては問題のものが多いのですけれども、こういった定期購入のほうは、かなり長々と広告を見せられて、消費者の頭の中に100円でこの商品を買うという意識ができた段階で、販売サイトに移動して「ぼちっ」と注文します。例えば、美容系のものですと、これぐらいの金額かなと思っていても、自分がどういう内容の契約をして、幾らぐらいになるのか、まだ分かっていないというところで、やはり件数としては、「ぼちっ」としやすい、サプリメントの通信販売が圧倒的に多いかなと思っております。

美容系ですとか、金もうけ系は電話勧誘に移ったりもしますので、広告の問題というよりは、勧誘がどうだったかという話になりがちという実態がございます。

化粧品のまつ毛美容液とかの定期購入もありますので、健康食品と化粧品が定期購入の中では多いのかなと。

行政への要望のところなのですけれども、確かに、先生がおっしゃるとおり、あるのですけれども、もう少し分かりやすく何か周知をしていただけるといいのかもしれないと思っています。現状としては、そもそも理解しようとしめない事業者だったりするので、なかなかその説得に時間がかかるなということもございます。

○森田委員 あと、すみません、1点、健康被害に結びつくような事例は。

○国民生活センター 中にはあります。ただ、「健康被害が出ているのです」といっても、すんなり、それで対応してくれるわけでもないのです、非常にそこは問題かなと思っております。

○森田委員 分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 ほかは、いかがでしょうか。

よろしいですか。

では、どうもありがとうございました。様々なヒントを頂きまして、今後の検討に生かしていきたいと思えます。

それでは、次に、日本広告審査機構、橘様からの説明をお願いいたします。

○日本広告審査機構 本日は、どうも貴重な機会をありがとうございます。また、オブザーバーに加えていただきまして、重ねて御礼申し上げます。

私のほうから、今、御指名いただきましたが、できる限り扱っております事例、具体的な生の事例を皆様にお伝えしてまいりたいと思っております。

少しでもたくさん御紹介してまいりたいと思っております。かなり駆け足になりますので、お許しくださいませ。

では、投影のほうをお願いできますか。

それでは、まず、最初のほうは、概況といいますか、当機構の審査状況から入らせていただきますけれども、スライド1でございます。

簡単に、こちらが、全ての相談件数を示したものでございまして、オレンジの丸のところにあります。昨年度1万5100件となっております。このような総受付件数の中で、苦情が1万1560件といった形でございます。

この3年ぐらいで急激に1.5倍ぐらいに伸びて、ホームページで受けているのが非常に伸びているという形でございます。

スライドの2でございます。

こちらは、媒体別の件数から見ていただきますけれども、インターネットが一番苦情の中で多いということでございます。これは、2019年度、ずっとテレビが一番でしたが、2019年度にインターネットが超えました。それから、毎年、近年は大きな伸びをしているという状況でございます。

スライドの3でございます。

こちらは、苦情の業種別です。全て頂く苦情の中の種別ということでございますが、一番大きいのがデジタルコンテンツということで、今後変えていかなければいけないのですが、インターネット上のコンテンツ、それから、各種のサイト等といったもので、この中には、オンラインゲームが500件以上、動画配信とかコミックといったものが300件以上というような形です。

それから健康食品、化粧品といったところが多い。あと、携帯電話サービスというのがありまして、これに関する意見が多いという形でございます。

スライドの4でございますが、当機構のメインの業務ということになりますけれども、いただいた御意見の中から審議すべきものということで取り出して審議をして、適正化という文書伝達等を行っているところでございますが、コロナ禍というところもありまして、前年より少し減って27件という審議になりました。

昨年度から、インターネットが中心になりますけれども、警告の上に嚴重警告というものを新設していることで対応しております。

残念ながらですけれども、半分以上、嚴重警告ということになりました。一応、一定の適正化はされているというところでございます。

次の5ページですが、こちらが見解を発信しているものの商品、業種別になります。先ほどもございましたが、健康食品、次いで化粧品といった形です。医薬部外品も結構扱っております。これが近年の傾向ということで見ていただいて結構かなと思います。

次の6ページでございますが、こちらは媒体別の見解の数でございます。インターネットが圧倒的というところになりまして、9割がインターネットに関するもの。

ちなみに、21件がアフィリエイト絡みということになってございます。

それから、7ページ、8ページをお願いします。

こちらが、まずは嚴重警告を出したものが一覧ということになってございます。

ずっと8ページまで見ていただいた中で、当然、インターネットが多いわけですけれども、健康食品、そして化粧品というのが目立つ。

そして、定期購入に関すること、定期購入が分かりにくいとか、あとは返金保証することについてといったところ、そういった絡みが多くなっております。ほとんどがアフィリエイト絡みということになります。

それから、9のスライドでございますけれども、一段下がった警告の一覧になります。これも同じ傾向になります。

10ページは、そのほかのものです。

こちらから、具体的に昨年度に扱いました事例の御説明ということに入らせていただきます。

一件一件長いので、時間の限りということで、3件から4件ということになろうかと思いますが、最近の傾向をお伝えできればなということでございます。

まず、具体案の前に、アフィリエイトのパターンを、我々の認識ということで御説明したいと思います。

12のスライドです。

とりあえず2012年ぐらいということで、これは、以前に多かったパターンということで、これは、今ももちろんあるということでありましてけれども、基本的に、検索エンジンですね。例えば、何かクレジットカードでいいのがあるかなといったところで、クレジットカード比較といった検索ワードを入れて検索して、そうすると、真ん中の①のところにあります、こういうランキングサイトというところにたどりついたりするということで、その、例えば1位のところからバナーが貼られていて、リンクされていて、販売されて、こういうところになる。

ユーザーも能動的なといいますか、これは普通のパターンというのがありました。

これが近年、13のスライドになりますけれども、2014年頃だと思いますが、インフィー

ド広告というものが採用されるということになりまして、これ以降、2015年以降ぐらいで
しょうか、ニュースアプリとかSNS上のインフィード広告というものを活用して、アフィリ
エイター自体がお金を出して、自分の成果ということで、ここから呼び込んでということ
で、こういった形で出稿されると。

それで、アフィリエイトサイトのほうは、だんだん過激なものになっていって、販売サ
イトのほうに最終的になるのですけれども、販売サイトのほうは、おとなしい形での展開
になっていくということでございます。

これ以降、14のスライドからでございますが、昨年度の見解を出したものの中の事例か
ら、嚴重警告のもので、アフィリエイトに関係するものを御説明いたします。

まず、こちら②の案件でございますけれども、口臭を改善するサプリメントの事案でご
ございました。定期購入にも関係しております。

今、御説明いたしましたように、三段構造ということになっておりまして、インフィー
ドがあって、アフィリエイトサイトになって、販売サイトに飛んでいくという形ござい
ます。

残念ながら、アフィリエイトは、不明であったということでございますけれども、15
のスライドにあります。こちらがアフィリエイトサイトになります。

これが、漫画で、このサプリメントを飲むと体の中で発生した腐敗臭を中和していくと
か、口臭チェックでレベル0になると、こういったことでございます。これは合理的根拠
が疑わしいということございまして、広告主に対しては、このアフィリエイトサイトに
ついて、内容の決定に関与したことという解釈ということで、指摘しているものでござい
ます。

16のスライドに移ります。

これもアフィリエイトサイトになりますけれども、何とかで1位、3冠達成したという
ことで、いろんな口コミがあるのですということでもありますけれども、広告主は全く関知
していないと、全く知らなかったというお話ございまして、これも合理的根拠がないよ
うな話、こういう指摘をさせていただきます。

17のスライドであります。

こちらも同じくアフィリエイトサイトですが、こちらは、今だけ1か月分500円で
といったところだとか、あと、カウントダウンの表示を出したりというような煽りとい
うことになっているということです。これもアフィリエイトが勝手にやったことだとい
うことで広告主は言うておられました。

あと、定期購入なしのような表現でありますけれども、回数は縛っていませんとい
ったような回答でございました。

こちらアフィリエイトが勝手にやったことだということでもありますけれども、広告主
のほうは有利誤認という指摘をさせていただきます。

18のスライドになります。こちらは、医薬品のような効果効果があるような表現、こ

れも合理的根拠が乏しいということで、優良誤認等を指摘したものとなりました。

次の案件、19ページ以降ですが、こちらは、しみがはがれるとか、消えるとか、薬用クリーム医薬部外品ということで、こちらも三段構造になっておりました。

ブログのところから広告を出して、それから、アフィリエイトサイトで販売サイトです。

これは、アフィリエイトは、特定ができておまして、これは個人の方がアップしたものでございまして、こちらには、別途文書は出しております。

中身を少し見てまいりますけれども、20のスライドです。

まず、バナーのほう、皮膚科医、お医者さんが7日間でしみが消えますみたいなことを言っていて、アフィリエイトサイトに飛びまして、こちらは漫画、それから写真等々ということで、しみ、しわが消えるということで、薬機法関連に抵触するようなお話がありました。

それから、21のスライドでございますが、こちらは、アフィリエイトサイト及び販売サイトということになりますけれども、体験談で展開をしていって、しみがあつという間に消えていきますといったようなことを並べておられました。こちらも合理的根拠が乏しいということで、優良誤認の指摘をしております。

それから、22のスライド、こちらは薬機関係という形になりますけれども、医療関係者が推薦しているというようなこと、こちらも同様の指摘をしております。

23のスライド、こちらは、それぞれの言い分をいろいろ聞いてみたところ、まず、アフィリエイトさんは、ASPから素材をもらっただけで、それを貼りつけてやったのだと、売上が上がれば良いという感じですね。

それから、広告主のほうです。販売事業者のほうは、ちゃんとうちはECサイトできっちり、こういうことは駄目だとか、いいということをちゃんと周知しておりますと。

それから、代理店といいますか、ASPさんのほうとしましては、こちらもちゃんと自社のページ等々で伝えていると言っております。

それから、媒体社さんですね、アドネットワークということで、我々の関知できないところであるといったようなことで、みんなそれぞれの言い分がありましたので、つけ加えさせていただきます。

次、24のスライドになります。

④、⑤の案件ということで、アフィリエイトが特定できておまして、見解を出しているものになります。

これは、足が細くなるサプリメントというもので、中学生、若い人が契約に至ってしまった事案でございました。

こちらは、三段構造ではなくて、皆さんが見られる動画のサイトに入ってくる広告です。ここからがスタートということになりますけれども、そこからになりました。

次が表示内容ですけれども、25のスライドをお願いします。

紙芝居仕立てのような動画でございますけれども、太ももが8センチもとか、マッサージの9倍いいとか、体の中から働きかけて、これを飲むだけで足が細くなりますという話

であります。合理的根拠が乏しいということで、優良誤認を出しております。アフィリエイトには、当然、それぞれの指摘をしております。

26のスライドでございますが、こちらは、問題点でありました、初回10円ということで、中学生の人がしてしまったということでもありますけれども、アフィリエイトが定期購入であることとか、そういう説明とか全くない、実は、1万8600円かかるというようなものでしたけれども、書かれていないと指摘しております。

27のスライドですが、販売サイトでありますけれども、体験談とか、いろいろリピート率などを並べ立てて、これを飲むだけで足のむくみとかが改善していくといったことをうたっていると、合理的根拠が乏しいということになっております。

28のスライド、期間限定、初回が10円ですと、期間限定と煽っておりますけれども、これは全ての期間実施していたということが判明しました。

それから、右のほうでは、金額的なところを並べて、どこと比べているのかよく分からないといったような表示でございます。有利誤認といった指摘をしました。

29のスライドです。

こちらは、金額を安く見せたいからという内容だと思っておりますけれども、販売サイトの最終画面に、税抜き価格を使っている。だけれども、右のほうは、通常価格との差を大きく出したいということで、こちらは税込みで、使い分けをしているということも有利誤認を指摘してございます。

30のスライドにつきましては、特商法に関わることとなりますけれども、申込みの最終画面のところに、自動継続していくとか、総額が税抜き価格になっているとか、こういったこと、意に反して買わせようという仕組みになっているということで指摘をしています。

この案件の最後になります、31のスライドでございます。

こちらは、販売サイトの申込み画面で保護者の同意、親の同意、これをチェックするだけで、親の同意があったということになってしまい、これにより民法上契約を取り消せなくなってしまうというようなことでありまして、簡単にチェックするという仕組み、もっと配慮をしていただけないかなということで、広告主に伝えてございます。

最後の案件に行かせていただきたいと思っております。

⑬番、32のスライドになります。

こちらは、また戻りまして、三段構造ということになります。

これは、バナーがかなり過激な、鼻からイソギンチャクのようなものを吹き出しているというバナー広告です。これが、非常に気持ち悪いとあって、多数の、70件以上の苦情が来たのですけれども、でも、結構、これにつられて、ここからクリックしてしまうというようなことも多いようで、最近では、ここまで来ているというようなものでございます。こういうところからアフィリエイトサイトに飛び、販売サイトまでということでございました。残念ながらアフィリエイトターマまではたどりつけないわけでございます。

33のスライドでございます。

こちらは、ノーベル賞受賞成分ですということです。ノーベル賞自体が、人物に与えられるものでありますので、受賞成分という言い方、このような表現があります。

34のスライドでございますが、こちらはアフィリエイトサイト、販売サイト両方に、安心の永久保証ということがありますけれども、結局、商品に不具合があった場合のみ対応しますというのがあるのですけれども、小さくて全然分からないですということでもあります。ほとんど返品はできないということでもあります。有利誤認があります。

35のスライドであります、アフィリエイト中心になります。ここでは、今までの化粧品では無意味ですと、それから、他社と比較をして、レモンを使って有利性を強調していること、他社を誹謗するような形にもなっていると、合理的根拠が乏しいということでもございました。

36のスライドです。

古いランキングの数字が、本当かどうか分かりませんが、そういうものを使っているとか、あるいは満足度が97.6%だということを言っていた。

37のスライド、こちらと同じくアフィリエイト、販売サイトともに、不明な調査、満足度97.6%、あと、一番右のほうに不明な他社製品との比較を行っているということもございました。

最後のページになります。

これは、煽りをして、確実に買うような、今回だけですか、緊急開催の特別セールといったようなことでもございます。実は、2年間以上、キャンペーン期間があったということが判明してございます。有利誤認の指摘をしました。

最後に40のスライドだけ映していただきますと、委員の方々には、すみません、当機構の御挨拶もしませんが、そういった法人の概要ですとか、活動概要、それから審査のプロセスといったものもつけさせていただきます。

それから、参考の資料として、当機構は、アフィリエイトにどんな形で関わっていたというのが簡単に書いてございます。

それから、デジタルメディアの25年間の俯瞰図を出させていただきます。

最後に、今日御紹介できていない嚴重警告、あと6件、それから、警告の7件、こちらもほぼ同じような形でございますが、参考として御提出させていただきます。

長くなりましたが、以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。

報告のほうは、実態も非常に詳しく教えていただきました。

それでは、ただいまの日本広告審査機構から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方は、挙手機能でお知らせください。

池本委員、お願いいたします。

○池本委員 池本でございます。

御説明ありがとうございます。さすがに広告チェックの専門家によるチェックで、大變的確な分析をされているなど関心いたしました。

お伺いしたいのは、JAROさんから、基本は広告主に対しての指摘ということかと思うのですが、指摘をすることは、おおよそ、ほとんどの業者がきちんと応じるのか、特に大事なことは、例えば、そういう知識が十分なくて、指摘を受けてそれに応じたら、その後も同じようなことが繰り返さないように、改善されていると評価できるのか。それとも、指摘を受けたから、改善したけれども、また、同じようなことを繰り返しているような感じなのか。その辺りの対応ぶりも含め、傾向というところをお伺いできればという点が1点です。

もう1点は、先ほどアフィリエイトを含めて、ほかにも指摘をされたということだと思うのですが、むしろASPさんを把握して、そちらに対応を促すというようなことがあるのかどうか、それに関しても、何かケースがあるようならば、どういう対応なのかという辺りをお伺いできればと思います。

以上です。

○中川座長 橘様、お願いいたします。

○日本広告審査機構 ありがとうございます。

まず、最初の御質問の、特に広告主さんへの適正化の要望を出した後ということですが、これはどこで判断するかが非常に難しいのですけれども、我々は、例えば、ネットの広告であれば、あるURLを対象にして、その絵柄に対して適正化を求めるということになります。

それにつきましては、基本的には、8割、9割以上は改善をされるということになってございます。

嚴重警告については、基本的には、昨年度は100%改善をされたということになりました。

ですけれども、その商品自体の、いろんな売り方がありますけれども、ほかのURLであったりとかということで展開されている可能性はなきにしもあらずで、その辺のところまで含めると、完全に適正化がどこまでできているかどうかというのは難しいところでございます。

あと、知識を持つかどうかは、それは、広告主さんのほうによってかなりばらつきがあるかと思うのですけれども、恐らくアフィリエイトさんに広告主さんが、自分たちが言えないようなことを委ねているのではないかというところもあるので、その辺は、ある程度、知識をお持ちで、とにかくそういうシステムというのを使われているのだなということになっております。

あとは、繰り返し行われるという、商品を多少変えてというのがあったりしますけれども、それは、それなりに、また、別途いろいろコンタクトを取って対応しているということにはなっております。

二つ目の、まず、ASPさんに対してということになりましょうか、ASPさんは、どちらか

というと、実はアフィリエイトよりも特定はできています。笠井さんにも、いろいろお世話になっていますけれども、ASPさん、テクニカルに判別する方法というのがありますので、ほとんどの場合は、ASPさんに、どの案件もアプローチをして、アフィリエイトさんを教えてくださいとお願いするのですけれども、なかなかそこは守秘義務があったりということで、アフィリエイトさんまでは教えてもらえないということも多々ありますが、ASPさんに対しては、この実態をほとんどお伝えして、適正化を願うということになります。残念ながら、ある数社さんについては、何回かお会いするというようなことで、実際にあるというのが事実ということになってございます。

すみません、お答えになっているかどうか分かりませんが、以上でございます。

○池本委員 ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。

では、続きまして、笠井委員、お願いいたします。

○笠井委員 日本アフィリエイト協議会の笠井です。

日本広告審査機構様、貴重なお話、事例共有いただき、誠にありがとうございます。

アフィリエイト業界団体側として、少しコメントをさせていただければと思います。

今回、警告並びに嚴重警告に記載を頂いたアフィリエイトが絡む事例は、合計で17件の17商品分提示いただいたかと思えます。

こちら17件の広告主、いずれも当協議会の会員には入っておりませんし、また、日本アフィリエイト協議会の八つのASP正会員の中でも、プログラムは一つも存在していません。というよりも、審査で落としています。

先ほど国民生活センター様にお話ししたように、水際対策で、こういった広告主にアフィリエイトプログラムを使わせないということが何より重要だと考えておりますので、我々のほうで、こういった事業者が申込みをしてきても、はじくと。うちのASPは使わせないというふうに取り組んでいただいているので、念のために、今朝も確認を全ASPに取ったのですが、1社たりとも、日本広告審査機構様が問題視されている広告主のプログラムを受け入れていたASPはございません。

社名を伏せて共有しますが、こうした悪質広告主を受け入れているASPはごく一部に絞られております。これは、日本広告審査機構様が指摘された広告主が、どのASPを使っていたかのデータです。今回、17件、ただ乗りするような形で大変恐縮なのですが、JAROさんの見解を出された17件のうち、トップ3というべきASPがあります。ここは、我々のほうでも連絡しているのですが、一切、むしろ違法な広告主ばかりを集めるようなASPも中にはいて、そこが中心になってアフィリエイトとかをまとめてしまっているというところなので、我々は、広告主であったら、こういうモラルや責任感が、ASPを使うのは対応していただけないかというような話を、今、協会外に向けてもさせていただいているところです。相当悪質な、極悪広告主がモラルの低いASPを使って悪質なアフィリエイトを集めた展開をしているといったような状況かなど、我々は考えております。

すみません、長くなりましたが、以上です。

○中川座長 ありがとうございます。

続いて、増田委員、お願いいたします。

○増田委員 いつもお世話になっております、ありがとうございます。

今回、苦情の多いASPというデータがおありのように思うのですけれども、そういうものを行政であるとか、警察等に連携して、何らかの対処ができるような仕組み作りというのが、これから先、可能ではないかと思うのですが、その辺、どう思われるのかということ。

それから、アフィリエイト広告であるということは、かなり認定している状況ですけれども、相談の現場では、それができないのですが、そういうことのテクニカルな方法というのをお持ちであれば、そういうことの御協力が得られるのかということ。

最後に、警告を発したような会社が、個人の消費者に対して、どういう対応をしているのかということは、御確認されているのかということをお伺いしたいと思います。よろしくお願いします。

○日本広告審査機構 ありがとうございます。

まず、情報を、皆さん、行政さんと共有することにつきましては、当機構は、適正化のための自主規制機関ということで定義されて活動しているところでございますので、全ての情報につきまして、今日も皆さんのところにお出ししているのは、かなり嚴重にマスキングをしたりというようなことで、委員の方も含めて、こういった形で対応させていただいておまして、あくまで自主的に、我々、広告をする広告関係の人間の中でやっというところが定義でありますので、なかなか情報共有は、ちょっとハードルがあると感じておまして、今後の検討にはなろうかと思っておりますけれども、ただ、これはどうしても委員会で審議をしまして、これはやはり行政さんのお力を借りたいということが必要であろうと、特別に思うときには、それに近いような個別の判断になりますけれども、そういったこともなかったわけではございません。ただ、それを前面に公表していこうというようなところは、なかなか難しいかなと思っておりました。

あと、2番目と3番目が、ちょっと通信が悪くて聞き取れなかったのですけれども、もう一度。

○増田委員 申し訳ありません。アフィリエイト広告を確認する技術的な手法がおありのように見受けられるのですが、そこの御協力が得られるのかということと、消費者に対して取消しなどの対応をしているのでしょうかという、事業者、販売者が警告を受けた後。

○日本広告審査機構 アフィリエイトの探索ということにつきましては、本当は他社さんの問題なのですけれども、まずは、ASPさんがどういうプログラムを使われているかというような判別できるものがありまして、そこからASPさんを通じて、要は教えていただくなり、それから、中には、広告主さん自身がアフィリエイトさんを認識されている方もいらっしゃるの、そういう質問状を投げて探索していくといった形でたどりついていくということになっております。

あと、広告主さんの最終的な取下げということでしょうか、先ほど少し申したことでダブるかと思えますけれども、中には、もう販売ごとやめてしまいましたというような回答をいただく場合もありますし、さっき言いましたように、別のサイトを立ち上げられて、別のURLでほとんど似たようなものを展開されているというようなものもある、その辺を、すみません、最後の最後まで、それがどうなったかというのを追いかける労力もないので、その辺のところは、明確には把握できていないという形になっております。

以上ということで、すみません。

○中川座長 よろしいでしょうか。

ほかに、御質問、御意見ございますか。

森田委員、お願いいたします。

○森田委員 御説明ありがとうございました。

積極的に警告を発して、健全化にJAROさんが尽力されているということがよく分かりました。アフィリエイトの方に直接連絡をして文書を出すといった事例が幾つか紹介されました。

消費者から見ると、確かに販売者の問題であり、すごく複雑な仕組みなのですが、アフィリエイトは何もおとがめがないのは、不思議な感じです。アフィリエイトは、お金をだましてもうけている、消費者は被害を受けているのに、それはいいのでしょうか。先ほど加藤さんからもお話があったように、アフィリエイトの方でも自主的に勉強会とか、勉強をされる方もいるかもしれませんが、アフィリエイトを募集する広告やバナーとかで見ると、こんなに稼げるというものを見かけます。アフィリエイトの中ですごく競争させていて、果たして文書を出したり、おとがめがないと、結局競争してしまうのではないかなと思ってしまいます。

先ほど、国民生活センターさんからアフィリエイトの方には、なかなかアクセスできないし、実際に注意ができないというような現状の中で、何らか法的な解釈で注意ができないのかなと素朴に思ってしまいます。消費者がそのまま被害を受けて、注意してもイタチごっこで、業界団体が健全化を目指しても、どうもアフィリエイトの世界というのはどうなのか。肝心のだましてる人に何かおとがめなしというのは、どうなのかと単純に思うのです。実際にアフィリエイトの方は文書を出されて、修正するものなのかどうかというのをちょっと教えていただきたいと思います。

○日本広告審査機構 まず、私のほうから。アフィリエイトさんが、アフィリエイトのサイトは、もう100%大体なくなるか、全面改定が、我々が言えば、されることになります。実際、我々から見るところでは。ただ、ほかのところ、またというのは。少なくとも、指摘したところについては、逆にいうと、すぐに下ろせてしまうので、今日からやめますと、すぐにやると。ただ、ほかの商品をまた扱って、同じことをされなければというようなどころはあろうかと思えますけれども、かなりその修正は素早く、かなり初期に、もう下りましたという形でやられるのが、実際は多い。

もう一つ申し上げますと、医薬品医療機器等法であったり、健康食品に関する健増法では、何人もということで、規制されていますので、そちらのほうは、直接法の手が入るということがありますので、そういうことを我々から示して、適正化を図っていくというようなことをやっている、ということは駄目ですよという話は御理解いただくようにしております。

ですので、アフィリエイトさんは、知識的には少ない方がやはり多いと、先ほどの個人の方とか、そういう方もあります。

すみません、私のほうからは、以上です。

○森田委員 薬機法と健増法では、「何人も」ですけども、景表法では、それはないわけですね。そういうところも、お伝えしても、なかなか分からないという感じなのでしょうか。

○日本広告審査機構 景表法については、あなたがやったことに対して、広告主が罰せられる対象になっているのだということは認識してくれている、そういった形での文書伝達になっています。

○森田委員 分かりました。どうもありがとうございます。

○中川座長 ほかは、よろしいですか。

ありがとうございました。おおむね11時半になってしまいました。私の進行の勝手際で、申し訳ございません。できれば、皆様、12時までには終わりたいと思いますけれども、御一緒していただければと思います。

では、最後のプレゼンになりますが、河端委員からの説明をお願いしたいと思います。

どうぞ、よろしく願いいたします。

○河端委員 日本アフィリエイトサービス協会の河端でございます。よろしく願いいたします。

今まで、国センさんであったり、JAROさん、いろいろな事例を頂きまして、我々、なかなか消費者からの問合せがある団体ではないものですから、そういう意味では、個別の事例に関しまして、我々もある程度は想定をしておりますが、想定していたものに比較的近いのではないかなと理解をいたしました。

これから、我々からのプレゼンをさせていただきますけれども、1ページめくっていただいてよろしいでしょうか。

目次を飛んで次です。

JASKと我々は呼んでいますから、日本アフィリエイトサービス協会という、いわゆるASPの主要6社の団体です。ですので、ASP全てを統括しているわけではないというのが前提であるということは御理解いただければと思います。

我々としては、消費者保護はもちろんですし、業界の健全な発展のために努力していきたいと思っておりますが、6社ですので、事業者の連絡会に近い団体だと御理解いただければと思います。

できることにも限りがあるのですが、ただ、実態として、事業者の団体でございますので、事業者の取引において、こういったことが行われているのかというのと、我々も含めてですけれども、いわゆる事業においては、経済合理性に基づく判断などに関しては、我々としては、一定理解できるかなという立場にいるのではないかと考えています。

ただ、一方で、今、申し上げたように、消費者からの声についていうと直接頂くことが少ないです、またなかなか悩ましいのが、全てのASPを代表しているわけではないので、全てを統括できる立場にはないということ。

あと、法律に関しても、これは、皆様の御知見を頂いて、対応しているというのが現状です。

加盟企業は6社でございます、基本的には上場企業、もしくは上場企業の [REDACTED] グループ会社の6社ということです。

次のページ、まず、アフィリエイトに関しまして、さんざん二つの団体さんから、アフィリエイトの悪質な事例を出していただきましたので、私としても、サイトに関しましては、消費者にとって非常に誤認を与えたりとか、被害を与えるものであって、許されるべきではないというのは、全く同意します。

その上で、あれがアフィリエイトなのかと言われると、あれだけアフィリエイトの不当表示事例を挙げられてしまうと、アフィリエイトは全てやめてしまえばいいのではないかと議論になってしまうような形となり、もっと厳しい規制をかけたくなくなってしまおうかと思うのですが、そもそも我々が扱っているアフィリエイトというのは、もう少し幅が広くて、その中の一部にあのような事例があるのだというふうに、第1回するときにも、一部申し上げたことがあるかと思えます。そういった意味で、まずはアフィリエイトの、全体を御説明させていただければと思います。

アフィリエイトの定義の部分は、冒頭のところで、消費者庁のほうからもお話を頂いたと思うのですが、 [REDACTED]

[REDACTED] のような、消費者の選択をよりスムーズにできるようなサイトがあります。旅行でも、 [REDACTED] があって、価格をより比較、また価格だけではなくてサービスにおいても比較して、その中の選択肢によって、何がよくて、何が自分に合っているかみたいなものを選択していただくのに利用して頂くのが、基本的には、アフィリエイトサイトは多い傾向でございます。

例えば、ほかにもいろんな形がありまして、ポイントサイトというのがあります。例えば、大手航空会社さんとか、メガバンク系のクレジットカード会社さんか、大体ポイントがあったり、マイレージというのを提供していらっしゃると思うのですが、ウェブでも、その会員さんは、そのサイト経由で購入すれば、何ポイントもらえるみたいな、ちょっとお小遣いにもなるようなポイントが貯められるという、これは、当然会員になってやって

いるものですから、当然ユーザーはこのサイト経由で購入していることが分かっているということです。

あと、口コミサイト、これは、口コミではなくて、きちんとした知見を持った方の情報を生かしながらやっているケースもあれば、全くの個人のレビューでありますし、個人の意見みたいなものが出ていたりするケースもありますし、あるいは、口コミのプラットフォームを提供していて、様々な人の口コミを提供するというケースもございます。

先ほど多く事例として出てきた本当の体験に基づかない記事みたいな不適切なものとはちょっと違ったサイトというのが、我々がふだん扱っているアフィリエイトサイトです、20年以上、歴史がありますけれども、主なアフィリエイトサイトは上記のようなものです。その中で、消費者にとっては、基本的にはプラスになるような情報提供と、それに対するビジネスモデルを提供しているのがアフィリエイトであると思ってやってきているわけなのですが、次のページに行っていただけますでしょうか。

これは、前回、消費者庁様のほうでまとめていただいた資料からですけれども、こういった、今日もたくさん出た事例、偽の体験とか感想に基づくアフィリエイトサイト、ここ5年ぐらいと申し上げましたが、すごく増えてきているというのが実態です。

ものとしては、健康美容系、体験風記事、広告出稿型、この3セットがほとんどを占めているというふうに思っています。

先ほど申し上げた今まで主に取り扱ってきたアフィリエイトでは、金融事業者さんとか、ファッション事業者さんだったり、正直、今回挙げられている問題とは全く違うところの事業者さんに使ってもらったりしております。アフィリエイト界限でいうと、現在出ている不適切な事例とは全く違ったこういった事業者の方々が割とアフィリエイトを活用して、収益を上げているという形です。

次をお願いします。

このような現在問題になっている業種とも全く異なる、かつまっとうな情報を提供しているものがアフィリエイト市場の中で大半を占めるという事をまずはご理解いただきたいと思えます。アフィリエイトの集客経路というのは、先ほど申し上げたような会員向けのものであったりとか、あるいはヤフーとかグーグルを検索した結果、集客するというものがあります。先ほどJAROさんのものもありましたけれどもかつては消費者が能動的に探し見つけるという事が多かったのに対し、最近では、広告出稿型という消費者が受動的に広告を閲覧する形が非常に増えている。もちろん、広告出稿型で集客すること自体が悪いわけではなくて、それでもまともな事業者がほとんどです。

その中の、先ほどの「美容健康商品」「記事型コンテンツ」「広告出稿型」の3点セットがかなり悪質なもので、すごく増えているというのが実態だと思います。

次をお願いします。

いわゆるアドアフィリエイトと言われている広告出稿型のアフィリエイトの問題は、さっきの3点セットにあてはまるケースというのが非常に多く、問題のほとんどを占めてい

るので、アフィリエイトの問題と今回言われていますけれども、アフィリエイトそのものというか、アフィリエイトの中のどこに問題があるのかということと、一旦把握する必要があるということと、それは、先ほども一部出ていましたけれども、この中に、なぜそれが起きているのか、我々は、統計的には、先ほどの三点セットの部分が大いかなと思っっているのですが、それがなぜ起きているのかというのが議論できればなと思っっております。

まず、1番に来ているのが、先ほどの3点セットですけれども、ここをまず対応しなければいけない。そして、一番重点的にやるべきなのかなと、もちろんほかのこともやることはあると思っますけれども、ここを重点的にやる必要がある。

次をお願いします。

ここは、行政からの資料等、これ以外にもあるかと思っますし、これもニュース等で出たものですので、どうか分かりませんが、大体こういった美容健康関係のアドアフィリエイトというものがある。アドアフィリエイトというのは、広告出稿型です。かなり多いというのが実態だと思っます。これは景表法で摘発するケースもあれば、薬機法で出るケースもあると思っますけれども、様々ある。いずれにしても、こういった健康美容関係が非常に多いと思っます。

次をお願いします。

問題が起きているのは、我々はアフィリエイト全体をやっているわけなのですが、美容健康系とそうではないものがあります。そうではないというのは、半分ではなくて、美容健康商品以外のほとんどという意味なのですけれども、そこには問題は、ゼロとはもちろん言いませんが、そこまで多くなくて、ほとんどというのは、美容健康に集中している。広告出稿型ではない出稿しないケースについても問題はゼロではありませんが少なくなっています。なぜならばグーグルというのは、今、非常に健康分野に関しては、YMYLといっましてyour money your lifeといっって特にお金と健康に関する情報は信用が低いものは重点的に表示しないということと、ここ数年やってきています。

結果、いわゆるインチキサイトみたいなものが、検索結果の上位に表示されなくなっってきているというのが、ここ数年の流れです。

では、集客のためのアフィリエイトサイトはどうするか、自分たちは広告を買うしかないねと、そっちに流れがちという流れは、一つここにあるのかなと思っます。

次をお願いします。

問題は、ここにあるので、ここを解決する必要があるということと、例えば、規制をかけるなら、全体ではなくここを重点的にやるべきだと思っます。規制といっますか、ルール作りです。

次をお願いします。

それに対してJASKあるいはJASK加盟企業の健全化の取組で、どういうことをやってきたのかということなののですが、正直、ふだんは、それぞれ競争相手として事業をやっている

状況ですので、何かあったときに連絡を取って対策をしようという団体です。

こういった問題、5年ぐらいで、だんだん悪質化してきます。そういう中で、まず、JASKとしては加盟企業でコンプライアンスを重視しようと、こういうのはまずいねというのは合意しているわけです。

その前提の中で、一つ目はアフィリエイトに対する注意喚起、ウェブ上で、あるいは前であれば、リアルイベントなどで注意喚起をしたりということを行っております。

二つ目は3点セット、アドアフィリエイトと言ってしまっていますが、それに対する第三者機関チェックみたいなものを入れている、全てに入れるのは、どうしても難しいので、特に大きな取引先だったり、特定の事業領域においては、入れるケースもある。三つ目は不当表示をしない、してはいけませんよとアフィリエイトに対して覚書を書いてもらうと、まず、覚書を書かないと、出してはいけません、そうでないと、成果としてお支払いしませんよというようなこともやったりします。

四つ目としては逆に、広告主サイドに対しても与信を強化することによって、いわゆる次から次に法人を作るような企業との取引をしないという活動をしています。

その結果、どうなったかという、やはりJASK会員企業から不当表示を行うアドアフィリエイトあるいは広告主というのはかなり減りました。探してもなかなか見つからない、我々も全部管理しているわけではないので、ゼロとは申し上げることができるかどうか分かりませんが、かなり少ないと。

一方で、アフィリエイトはどうなったか、これはまずいなとやめた事業者、あるいはアフィリエイトもそれなりにいると思います

一方で、ほかの基準の甘いASPとか、ASPを介さない代理店などを利用して、あるいは自分たち自身が代理店になってしまって、ASPのチェックをかいぐる、そういったようなケースが、かなり今、増えてきている状況にあります。

JASKとしては、この表現は適法なのかどうかとか、事業者に対してアラートを出すべきなのか、なかなか現実として立場的に難しい。

次をお願いします。

アドアフィリエイトと、我々は言っていますが、その中でも悪質系アドアフィリエイトという仕組みでいいますと、通常のアフィリエイトというのは、黄色の丸の範囲にある広告主がいて、ASPやアフィリエイトというものが仲介されていて、消費者に情報を届ける。

それに対し、この5年前後ですけれども、

アフィリエイトメディアが、広告出稿をして集客する流れ、これは真つ当な広告出稿をされる場合もありますが、ここ数年でいいますと、こういう特定の分野、健康美容に関しては、そうではない、いわゆる不当な表示をした出稿をするケースが非常に多くて、右側の緑の取引においては、実質的にアフィリエイトメディアは、自分で意思決定を

して、自分でどこに、いつ、どういったものを出すか、商品提供者に確認を取ることもあれば、確認を取らないものもあるというのが実態だと思います。

ですので、右側の取引においては、広告主的な立場のように自社のリスクにおいて広告出稿の判断をしているケースがあるので、全体を通したところの取引の中で所在が分かりづらかったりする。

一方で、アフィリエイトサイトは商品の取扱いはしないわけなので、アドネットワークなどの事業者からはこの取引においてアフィリエイトサイトを代理店と呼ばれるケースもあります。商品提供者から成果報酬の広告出稿を入れる代理店と認識されるケースもあれば、自分たちが広告出稿の主体者である広告主として認識されるケースもあるので、両方の意味でとらえられるケースがあるということです。

これを前提として、今、こうなっているので、責任の所在が非常に分かりにくくなっているという構造にあると思います。

消費者は、やはり閲覧するのは、この取引のケースでいうと、やはり一般メディアですね、ニュースメディアみたい、あるいは大手のプラットフォームみたいなことで触れるケースが多いので、やはり閲覧者が非常に多いところに掲載されてしまうので、やはり被害も増えてきているというのが実態として、あるのかなと思います。

かつてアフィリエイトメディアは検索結果に表示されるのが主であったために、自分から検索して探さないと、それは見つからなかったのですが、今は、広告として多くの方の目に入るという事が非常に多いという状況です。

次をお願いします。

この事例は、既に出てきているかなと思うのですが、では、広告として記載されていて、非常に個人的な感想としては、気色悪いというか、不快な表現が多いのですが、人によっては興味をひかれてしまう方もいらっしゃるのでは、それをクリックして、購入されてしまう方も、中にはいらっしゃると思います。

何で止められないのかというと、不当表現による収益性は、正当な表現による収益性を上回ってしまうというのが現状としてあります。なぜならばアドネットワークなどにアフィリエイトサイトが出稿した際に高い単価を出したものが多く表示されるためです。

この不当表現による収益性が、悪貨が良貨を駆逐する状況になる、というのが一つ問題です。

次をお願いします。

長い取引の中で、真っ当な事業者とそうではない事業者、この数は、それぞれ何パーセントかというのは、何とも言えないところがあって、仮に×と○としましたけれども、それぞれの領域に当然ながら真っ当な事業者がいるわけです。

それに対して、不当な事業者というのはいる。やはりアドアフィリエイトメディアが、これでもうかるねとって、こういうことをやろうとしたときに、それを基本的には、黙認しているASP、代理店、広告主、があり、場合によっては、悪質な場合は、収益を得るた

めに積極的に活用しているケースもある。

それで、最後は、やはり広告のアドネットワーク、プラットフォームに露出されると、この部分の閲覧者がすごく多いので被害が増えているという構造になります。

極端な話、全てレイヤーごとに悪質な事業者が1社だったとしても、露出量が多ければ、大量に露出されますので、なかなかなくならないというのがあります。

ですので、誰が悪いという法律上のチェック、実態的にというものと、どこを止めれば、この被害をなくせるのかというのは分けて考える必要があるのかなと思います。私の考えでは右にあるアドネットワーク、広告の事業者が比較的参入障壁が高く事業者数も限られるのでここの審査を厳しくすることでかなり被害を減らせるのではないかなと思っています。ただ、なかなか難しいところがあるので、ここでも事業者同士の競争があり、個々の判断でやめられるというのも一つあるのではないかなと思っています。もちろん、アドネットワーク事業だけが悪いわけではなく改善への影響度が大きいと考えています。またそのためにASPも含めて悪質な事業者を共有するなど、やれることはたくさんあります。

次をお願いします。

この広告の配信のところなのですが、これは、我々ASPの領域と外れてしまうのですが、これは客観的に話をさせていただきますと、単一媒体、例えば、ヤフーとかラインとかフェイスブックとかグーグルとかユーチューブとかの媒体は、その事業者が管理しております。それに対してアドネットワーク事業者というのは、たくさんのメディア、ニュースサイトとかスポーツメディアとか、いろいろ女性向けの情報メディアとか、たくさんあるわけですが、束ねて広告を配信している事業者です。

右側の単一媒体の場合は、単純に自分たちがサイト内をチェックするという問題ですみます。左側の場合は、当然審査をやるのですが、審査を厳しくすると、先ほど申し上げたように、収益性としては落ちるのです。そうすると、何が起こるかということ、この掲載メディアからすると、収益性は確かに低いのです。確かに乗り換えられてしまう。そうすると、このアドネット事業者は、広告の配信先がなくなって、単純に収益性がちょっと下がるだけではなくて、極端な話、広告の配信先がなくなって、事業が継続できなくなってしまいうということになってしまう。

それに対して、事業者さんも少しずつ改善をしようということで、ヤフーさんというのは、コンプレックス系のもは、かなり厳しくしています。

アドネットワーク事業者さんでも、そういう厳しい、彼らは非常に厳しい環境にあるというのがありますが、対応していきましようとして少しずつ改善はされていますが、まだまだ改善の余地は大きいと考えております。

特に薬機法改正というのがあって、先ほどありましたけれども、薬機法は全事業社適用なので、それを意識した動きというのは出てきています。

ただ、彼らの悩みとしても、クリエイティブを全部細かくチェックして判断するというと、なかなか厳しいので、事業者ごとの、そういう悪質な事業者リストを作ってもいいの

ではないかなと思います。先ほどもありましたが、比較的見つけてリスト化するの、そんなに難しくないの、それもいいのではないかなと思っています。

次をお願いします。

広告管理の実態として、アフィリエイト、ASPが広告管理を、広告主と全部できるように管理してくださいというお話もありました。理念モデルを前回頂いたので、それをベースにお答えしようかなと思っていたのですが、実態では大分違うところがありまして、通常のアフィリエイト取引によっては、広告主は広告素材を、我々ASPのWEB上に登録します。アフィリエイトメディアはその登録された広告素材を使うというのが、通常のアフィリエイトです。ですので、クリエイティブ性はない。

ただ、先ほど出てきたような「記事型」のようにそうではないというのが増えてきているというのが、昨今の状況です。次をお願いします。

これは、消費者庁様のほうで、前回に作っていただいたモデル、この中に作って配信する。この場合も当然ながら広告主や代理店などがチェックをするべきなのだと思いますが、しないケースが多いということです。

かつ、夜間、地方のみクリエイティブを変更するとか、チェックしづらい形を、悪質な事業者はしてくるということなのです。

次をお願いします。

広告主の管理を全て完璧にしてくださいというのは、我々としては現実的ではないと思っているのですが、今出てきたような記事風、体験風、実質は、フェイク広告と言っているのですが、きちんと管理しなさいと。

もともとアフィリエイトの比較サイトとか、本の感想というのは、その人の感想なので、それに対して管理しなさいというのは、何をどこまでするのかの判断が難しいと思います。サイトのコンテンツは広告の素材ではないので管理対象ではないという問題が出てきてしまう。

あとは、ASPに関する事で、JASKの見解としては、JASKの加盟6社だけでも約1万1000の広告主、アフィリエイトメディアの登録数が600万サイト。物理的に難しいということと、昨今、技術的にも個人情報保護ということで、どこ経由で、どういうふうに表示したのか、ASPの先のアドネットワーク事業者でどのようなコンテンツが配信されたのかなかなか取れないブラウザの仕組みになってきているので、なかなか現実的ではないというのはあります。

あと、全てアフィリエイト取引に適用、ここはやはり難しいので、例えば、優良な運営方法を、JASKのASPがルール通りにやりましたといっても、そうではない問題を起こしているアウトサイダーのASPやアフィリエイトサイトたちは、守らないのです。その人たちをどうするのということは、行政も含めてお手伝いというか、御協力を頂きたいと思っておりますし、いろんな団体を含めて御議論をしながらやればと思っています。

実際、例えば、アフィリエイトサイトを全部管理しろという、例えば

こういった健康食品に関する問題を起こしていませんし、最大級のアフィリエイトサイトネットワークを自社に抱えていますかと、ルール化されたときに管理をちゃんとするのか、多分、分かりませんが、何も問題を起こしていないのに、そんなことをやる必要がない、または規模的にやる事は不可能だろうと対応しないこともあり得ると考えます。

そうすると、結局、国内の善良な事業者、コンプライアンスの意識が高い事業者だけが、何も起こしていないのに、新しい作業コストとだけが増えていく。場合によってはリスクを嫌ってアフィリエイトの取引を制限するなどが起こることが考えられます。一方で悪質な事業者が何も変わらず、消費者から見て、被害が減らないということになってしまいます。ルールをつくって守るといっても、我々のところに、今、広告主様よりたくさん問合せが来るのですが、実態としては、コンプライアンス意識が高い、美容健康商品とも不当表示とも全然関係ない事業者さんが、アフィリエイトへの規制に対する心配のお声を頂いております。やはり、コンプライアンス意識が低く問題を起こしている分野の悪質な事業者をきちんと取り締まるというのが根本的な問題ということなので、いわゆる問題を起こしている事業者に、よりリスト化するなりして、より一層対応を強めていくというのが、現実的に消費者を守る仕組みなのではないかなと思います。

次をお願いします。

○中川座長 河端委員、恐縮ですが、そろそろ時間がなくなってきましたので。

○河端委員 今までも金融などの分野では、非常にセンシティブな情報を扱っていますので、広告主や代理店、ASPなどが一緒にファクトチェックみたいなことは実施したいというのが、やっていますし、美容健康分野によっても、やはり記事風広告のようなものは厳しくチェックしていくというのは、あるべき姿だろうと思います。

○中川座長 申し訳ありません、河端委員、そろそろ時間がなくなってきましたので、まとめのほうをお願いいたします。

○河端委員 では、飛ばしていってしまいますが、不当表示をなくすためには、全部の事業者に対し、全部のクリエイティブ管理を適用するというのは、現実的ではないので、問題が起こっている分野に集中してコンパクトにするということと、悪質事業者の広告出稿の制限、ASPの出稿もそうですし、広告配信事業者、アドネットワークとかプラットフォームというのと、リスト化して、チェックして、その上で、警告を聞かないところに行政処分というのが有効なのではないかと思います。

特に、例えば、ヤフーさんのように、厳しくしますよといった瞬間、悪質な事業者はすぐおたおたするのです。ですので、出稿制限、いうところが、非常に有効なのではないかと思います。

ただ、やはり業界内でも抜け道を常に見つけ出すアウトサイダーがいて、そういったところをどうやって最終的には規制していくとか、止めていくかというのは、皆さんと議論をさせていただければと思います。

以上です。

○中川座長 ありがとうございます。

そうしたら、恐縮ですが、1名だけ、この時点で御質問を受けたいと思います。その他の方は、ぜひ事務局に後で御連絡をお届けいただければと思います。

どなたか1名いらっしゃいますでしょうか。

では、池本委員、お願いいたします。

○池本委員 池本でございます。御説明ありがとうございます。

質問を絞っていたします。最後の辺りで、ASPが常時全てのことをチェックすることは難しいと、これは理解できるのですが、広告主は、自身の商品を販売しているものとして、それに責任を持つということで、広告主が責任を負うという範囲と少し分けて考える必要があるのではないかと思います、その点は、いかがかということ。

それに関連して、ASPさんの取組で、問題があるアフィリエイトについてチェックを、そこにASP自らが求めるという行動をどうかという点。

それから、アフィリエイト広告を掲載する、こういうものが出ていますということを広告主に情報提供するというのを、ルーティンワークとして常に提供する、あるいはいつも情報を提供できる体制にあるのかどうか、この点について、お伺いしたいと思います。

○河端委員 すみません、二つ目の御質問が聞き取れなかったものですから、もう一度いただけますでしょうか。

○池本委員 ASPが自らアフィリエイトについての広告をチェックし、指導するというのをなさっているのかということ、仮にそうでないとしても、広告が掲載されたり、苦情が出たときに、その広告を広告主にすぐに提供する、例えば、広告を掲載したときには、こういうのが出ましたというのを提供するということが一つの手順として行われているのかどうか。

○河端委員 ありがとうございます。

まず、順番にお答えさせていただきますが、ASPと広告主の、いわゆる管理責任を分けてはどうかということなのですが、現実的に、広告主さんは、ASPだったり、代理店さんが提供しているケースも最近増えていますが、ASPの機能を使っていて、彼らが自分たちで管理するというのは、なかなか難しい。少なくとも管理できる機能を提供しないと、彼らは管理できないということ。

さらにその先の、我々が管理できないアドネットワークとかというものに関しては、我々のシステム上には、存在しないので、どうやってそれを管理するのかというのは、なかなか難しい問題であると思っています。システム的にチェックしなさいというのはなかなか難しく、美容系に限っていけば、配信する前に、人的にチェックを入れて、それ以外はNGだというような取組をするべきだと思うのですが、実態を、こういうことをやってくださいということ、そういう悪質な事業者ですので、審査をしますよということでは、おたくとは取引しなくていいですと、コンプライアンスを順守しているASPからはほとんどいなくな

っているというのが現実です。

ですので、JASKの事業者は、ほとんどそういった事業者はいなくなっていて、今、そういう管理するべきものがかなり減ってしまっている状況なのです。

そうすると、幾つかのASPというのは、調べれば出てくると思うのですが、集中する、先ほど笠井委員からもあったと思うのですが、そういう事業者に聞かないと分からないとか、その事業者は、ある意味、意図的にやっていたりとか、不当表示を知らんぷりをするとか、そういうことなので、まず、彼らがそういった姿勢を持たない限りは、なかなか改善しないという状況です。正直、ちょっと厳しくしたらいなくなってしまうので、我々としては、それ以上管理体制というのが、なかなか行いう状況にない、ASP事業者としてはそういう状況かなと思います。

○中川座長 ありがとうございます。

本日は、この辺りで切り上げなければいけないと思います。申し訳ございませんが、よろしく願いいたします。

それでは、国民生活センター様、日本広告審査機構様、また、河端委員におかれましては、お忙しいところ、ありがとうございます。

第3回以降についても、引き続き、アフィリエイト広告の運用関係者等へのヒアリングを実施したいと思います。今回と同様、公開の場での御説明を頂きにくいということもあろうと思いますので、運営要領に基づき、適宜非公開とすることなども考えたいと思います。詳細が固まりましたら、委員の皆様にご案内させていただきます。

最後に、今後の日程について、事務局からお願いいたします。

○事務局 次回の日程でございますが、委員の皆様のご都合も事務的に確認させていただいた上で、追って事務局から御案内させていただければと思っております。

どうぞ、よろしく願いいたします。

○中川座長 本日は、皆様、急がせてしまって大変申し訳ございません。その上、遅れました。今後ともよろしく願いいたします。

それでは、これで第2回の検討会を終了いたします。

ありがとうございます。