

第3回 アフィリエイト広告等に関する検討会

令和3年8月30日
午後1時31分～午後3時31分

○事務局 それでは、若干定刻を過ぎてしまいましたが、第3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。

本日もオンラインでおつながりしておりますので、接続状況を確認させていただければと思います。委員の皆様のお名前を順番にお呼びします。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。

(接続状況の確認)

○事務局 ありがとうございます。白石委員が遅れているようですが、確認が取れました。

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。御発言される際は「挙手」の部分をクリックしてお知らせください。これで事務局のほうで把握できることになっています。御発言が終わられましたら「手を下げる」をクリックしていただければと思います。

本日御説明予定のプレゼンターの皆様は、御発表時までマイクとカメラを常にオフに設定いただき、御発表するとき、質疑のときのみマイクとカメラをオンにさせていただきますようお願いいたします。また、本日御説明の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きましても、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どうぞよろしくをお願いいたします。

○中川座長 中川です。

本日は、皆様御多忙のところ、御参集いただきまして、ありがとうございます。どうぞよろしくをお願いいたします。

本日の議事でございますが、運営要領に基づき、非公開といたします。また、資料2-1の一部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いては後日公開いたします。

では、最初に資料の確認をしたいと思います。事務局、お願いいたします。

○事務局 まず、本日の資料でございますが、議事次第がございます。

本日の皆様方からのプレゼン資料でございますが、

資料1、イー・ガーディアン様からの説明資料です。

資料2-1、ファンケル様からの説明資料です。

資料2-2、日本通信販売協会様からの説明資料です。

資料3-1、日本インタラクティブ広告協会様からの説明資料です。

資料3-2、ヤフー様からの説明資料となっております。

以上でございます。

○中川座長 資料、よろしいでしょうか。

それでは、早速、具体的な議論を進めていきたいと思えます。

前回のヒアリングでは、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などを御説明いただきました。

今回は、これを踏まえまして、さらに広告主や媒体社の立場からアフィリエイト広告の審査の実態をより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審査業務に従事しておられる方といたしまして、イー・ガーディアン株式会社、寺田様からアフィリエイト広告に対する審査の実態等を御説明いただきたいと思えます。続きまして、アフィリエイト広告の広告主の立場について、広告主の団体である日本通信販売協会の万場委員と、団体の会員である株式会社ファンケルの今西様の両者合同で御説明を頂きます。最後に、アフィリエイト広告を掲載する立場にある媒体社の取組を御説明いただくという観点から、媒体社の団体である日本インタラクティブ広告協会の柳田委員及び団体の会員であるヤフー株式会社の中村様の合同で説明を頂きたいと思えます。

議事の進め方でございますが、前回同様、有識者からの御説明ごとに委員の皆様から御質問を頂戴したいと思えます。今回、全体的にボリュームがございますので、各参加者の方々のプレゼンテーションの時間の公平な確保という観点から、あらかじめそれぞれの発表時間を決めさせていただいております。時間となりましたら発表を切り上げさせていただくことがございますので、プレゼンテーションの進め方には御留意をどうぞよろしくお願い申し上げます。

それでは、早速でございますが、まず、イー・ガーディアン株式会社、寺田様、マイク及びカメラをオンにさせていただき、御発表をお願いしたいと思えます。発表時間は20分程度でお願いいたします。その後、質疑を15分程度予定しております。それでは、よろしくお願いいたします。

○イー・ガーディアン株式会社 改めまして、イー・ガーディアンの寺田と申します。よろしくお願い申し上げます。

私のほうから、アフィリエイト広告の審査をしている立場から実態と一部気付きなどの御説明をさせていただければと思えます。よろしくお願い申し上げます。

具体的なアジェンダとしましては、2ページに行ってください、このように4つの内容について御説明させていただきます。会社案内は、さっと終わらせますので、残り、アジェンダの2、3、4のところでは具体的に御説明できればと思っております。

我々イー・ガーディアンですが、こちらに記載のとおり、国内に八つのセンターを持ちながら、この中で広告の審査、監視などの業務をやっておりまして、大体2000名のスタッフが常時働いている会社です。

サービス全体としましては、調査案件から、運用といわれるような監視並びにカスタマーサポートなどの業務、インターネットの後ろ側のバックオフィスの作業をワンストップでサービス提供させていただいております。

その中で、本日御説明させていただくのが広告審査・運用です。特に今日はアフィリエイトについて御説明させていただきますが、普段はリスティング広告やバナーなどの広告審査、並びにインターネット広告の入稿など、後ろ側の業務を全体でさせていただいております。

我々の広告の業務の全体像ですが、今日御説明するのは、先ほど申し上げましたが、配信先、掲載先の確認のアフィリエイトの部分です。全体像としては、広告代理店のバックオフィスの事業を数多く実施させていただいております。この中で特にアフィリエイトに関わることを今日御説明させていただきます。

アフィリエイト関連の提供サービスの分類ですが、上の段が掲載前、下の段が掲載後、右と左が広告代理店・広告主、もしくはASPという区分けで整理しております。こちらの全体のところ、我々が業務を実施していく中の数字で少し御説明させていただければと思っております。

こちらのページを御説明させていただきますが、我々のアフィリエイト関連の提供サービスの概要です。先ほどの表を適用して①、②と書いてありますが、まずは掲載記事のチェックということで、アフィリエイト広告の事前事後のチェック業務をさせていただいております。こちらについては○×を付れたり、各種基準に抵触している内容のNGの理由などをチェックしております。

さらに、アフィリエイトターが出稿しているリスティング広告のクリエイティブの監視、主に広告主が出稿しているキーワードで掲載されていないか、使ってはいけない言葉で掲載されていないかなどの監視をやっております。

3段目は、広告主の審査ということで、記事リンク先のランディングページやバナーについて基準に基づいた審査を行っております。

4段目は、提携先の媒体チェックということで、ASPと提携する媒体の定期的なパトロールを実施しております。こちらは特にドメインのURLを頂いて、我々がURLの中をチェックするといった作業になっています。

今日は、このページの記載にあるような内容からこういった形で我々は仕事を頂いているのかということと、そこから見えてくる考察みたいなものを御説明させていただければと思っております。

まず、アフィリエイトに関する弊社への依頼実態です。見ていただければ分かりますとおり、広告代理店並びにASPから我々の会社のアフィリエイトのパトロールの御相談を頂いてい

ることが大半です。その後の広告主を入れるとほとんどが広告主の方々から依頼を頂くというパターンが我々の広告審査の実態になっております。

ここを業界別で切っていきますと、主に金融、食品、化粧品という形で、こういった審査の厳しい業界、もしくはインターネット上での売買が非常に多く行われている業界が我々に審査の依頼をする傾向があるというところが見えてくると思っております。

我々に依頼してくる背景としては、おおむね広告主からの御要望が多いことが想定されますので、記載内容が基準に抵触しているかどうか、単純に広告主から監視してほしいという依頼があったり、依頼を受けたものの、自社に審査の知見がないためみたいな形で我々に依頼してくるパターンが非常に多く、先ほどの業界や、依頼してくる我々にとってのクライアントの情報を見てくると、主に広告主が自身のアフィリエイト広告の実態をしっかりと基準どおり運営されているかというチェックをすることに我々の仕事の依頼の背景があることが見てとれるかと思っております。

監視のタイミングですが、我々がどのタイミングでお客様から依頼を受けて、どういった露出のタイミングでチェックしているかというところ、約9割が事後の確認となっております。その理由としては、広告の特徴として、アフィリエイトそれぞれの方々が一歩一歩コンバージョンを獲得する際になるべくスピード感を持って広告を掲載したいとか、ほかの方が掲載する前に自分が掲載したいといった意識、思いがある中で実施されるパターンが多いというのが事前のチェックに進まないという一つの理由ではないかと思っております。

こちらは我々としてはなかなか取りづらいデータであったので、あまり参考にならないのですが、監視先の割合としては、正直言うと、URLを我々がお客様から頂くというパターンがほとんどですので、監視先が何に当たるのか、アフィリエイトの記事に当たるのか、媒体経由になっていくのかがクリアになっているところは今回記載しておりますが、なかなか分かりづらいといったところで、申し訳ないのですが、不明が6割になってしまっています。

今までは我々への依頼の実態の数字を整理させていただきましたが、ここから、我々が審査した結果、NGになる事例について、依頼のシェアの広い業界の金融と食品について少し御説明させていただければと思います。まず、事例の一部になりますが、基本的にはお客様のところで予算の範囲の中で、記載していい内容、しなければいけない内容等が監視基準等でその業界にありますので、そちらについての監視という形です。

まず、銀行カードローンで、毎月400URLを我々のほうに送っていただいて、下記にあるような監視基準でアフィリエイト広告が記載されているかというチェックをします。NGの割合としては、頂いたURLに対して10%前後、こちらで申し上げますと、400URLをチェックしておりますので、40件ぐらいが何かの過不足があったり間違った記載があったりみたいな広告になっています。平均ですので、そういった認識をしておいていただければと思います。

次の食品会社は、広告主から直接頂いた仕事で単発ではありますが、今出ているアフィ

リエイトの掲載情報をチェックしてほしいという要望で、約900URLを我々がチェックさせていただいた事例です。食品会社や商品の回転が速いクライアントですと、売っていない商品のアフィリエイトが出ていたり、記載内容等のクリエイティブがルール違反になっている、場合によっては薬機法等に引っかかってしまっているみたいなものはないか、あとはリンク切れ等のチェック、こういった作業をさせていただきながら、こちらの場合には8%前後、多くて10%、食品の場合は8%みたいな形の平均値でのNGが発生しているという状況です。

NGの事例として具体的にもう少しお伝えしますと、金融業界ですとカードローンやネット銀行など、金利や年齢条件など正しく記載しなければいけないものが御存じのとおり非常に細かく設定されていますが、そこが間違っていたり、場合によっては手数料の記載がないとか、そういった事例がNGの中に多く見られますので、そちらをチェックしていくという形になります。

次に、食品業界の具体的なNG理由としては、食品の場合は単発で仕事を頂くパターンが多いということもあるのですが、先ほど申し上げましたけれども、既に売っていない商品が載っていたとか、場合によっては薬機法等に引っかかる内容があったり、こちらに記載しているものでいうと、タレントの契約が切れているのに、そのタレントを使ったアフィリエイト広告が掲載されている、そういったチェックをしていく中でのNGが多く見られるというところですね。

最後に、このような対応をさせていただく中で、我々の所感として記載させていただいております。先ほども申し上げていますが、業界的に金融業界は特にルールが厳しい等、皆さん御存じのとおり、チェックされる機関というのもございますので、そういったところを逸脱せずルールどおり実施しなければいけないというクライアントの大きな方針の下で我々に仕事を依頼するというケースが非常に多くございます。こちらは、業界全体の働きとクライアントの方針、そういったものが大きく反映されているのではないかと感じております。

具体的に我々が実施していく中でもう一つ気付くところとしては、チェックするというのも当然ながら非常に大事だと思っておりますが、チェックしなくてもいいような仕組みも非常に大事ではないか。先ほどの金融の会社も含め、アフィリエイト広告もしくは広告全体の品質という意味で、非常に感度の高いお客様に関しては、アフィリエイトそのものへの教育みたいなものを実施していたり、場合によってはアフィリエイト広告を管理しづらいという問題点はあるまでも、広告主が自社製品のアフィリエイト広告をしっかりと管理しようという意思の下で実施している場合も見受けられますので、こういった活動というのは、アフィリエイト広告が正しく運用されるという意味では非常に重要な活動なのではないかと我々としては感じております。

少し長くなってしまいましたが、私からの御説明は以上です。ありがとうございました。
○中川座長 寺田様、誠にありがとうございました。時間どおり済みまして、非常にあり

がたく存じます。

それでは、ただいまのイー・ガーディアン株式会社様からの説明につきまして、質疑応答を行いたいと思います。御発言があります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した。

まず、非常にしっかりとした審査の体制を作っておられる。複数の事業者から受けることによって効率的な監視をなさっているようですが、ある事業者を継続的に毎月定期的にというだけではなくて、単発で依頼するという方もあるというふうにお伺いしました。

問題は、チェックの項目の中で、金融のところはある程度キーワードが見えるのですが、例えば食品もそうかもしれませんが、商品・物品の場合には効能効果のような分野についてはどこまで書いたらいいのか分からないという、販売している当の事業者でないところまでは大丈夫というのはなかなか分からないと思いますが、そういう辺りはある程度協議をした上でチェックのポイントを線引きするということなののでしょうか。それとも、多数の案件をやっておられる中で、その線引きというのはまさにチェックの審査の事業者としてある程度掲げておられるということなののでしょうか。

それと、チェックしたものを最終的には当の事業者、依頼主、広告主に伝えて、そちらで契約関係を切るとかいう対処が必要かと思いますが、その連携というのはどういう形でなさっているのでしょうか。

以上、2点についてお伺いできればと思います。

○イー・ガーディアン株式会社 すみません。2点目、もう一度お願いしていいですか。

○池本委員 審査の結果で問題があるとなったところについては、当該広告主に報告して、広告主の側で契約関係を切るなり、あるいは是正を求めるなりというふうになされるのか、それとも御社の側から代行、委託を受けているということになされるのか、その辺りの連携の仕方がどうなっているのかという点です。

○イー・ガーディアン株式会社 ありがとうございます。お答えして大丈夫ですか。

○中川座長 寺田様、よろしくお願いいたします。

○イー・ガーディアン株式会社 まず、一つ目ですが、チェックの基準についてのお話だったかと認識させていただいております。金融は先ほど分かりやすいというお話もありましたが、食品や化粧品は、主に薬機法や景表法みたいなものは当然ながら我々としても準拠しながら審査させていただきます。一方で、クライアントの中で、商品ごとによってどのような特徴があるのかというのは変わってまいりますので、そこは事前に我々としては、見る商品ごとにどういった視点でというところを、当然、我々の経験値としてこういうパターンであればこういうものがありますというお話をさせていただきつつ、後はクライアントの商品に沿った考え方みたいなものもお伺いして基準を作らせていただくところから我々としては入らせていただきます。そこで一定の法律的なところとお客様の商品の特徴と我々の経験値みたいなものを併せて基準を作るというやり方で広告の審査を実施

しております。

二つ目ですが、結果については、正直申し上げますと、我々が代行して何かをやるというのは実施しておりません。我々にとってはお客様になりますASPだったり広告主だったり代理店へ、こういうところが今回の広告ではNGになりますよということをお伝えしてお戻りするというのが我々の仕事の最後の報告内容になります。

○池本委員 ありがとうございます。スタートのところもあるいは最後のところも広告主あるいはASPとの連携が大事だということですね。

○イー・ガーディアン株式会社 そのとおりです。

○中川座長 ほか、いかがでしょうか。

ないようなら私からお尋ねさせてください。チェックするアフィリエイト広告ですが、これはURLをもらったものしかないということか、それとも当社商品のアフィリエイト広告を把握しきれないので探してくださいみたいな、そんな依頼の仕方はもしされた場合お受けできるか、技術的にも可能かというのが一点です。

もう一つは、審査の内容として、非常に事細かくリスト化されたものに合致しているかのチェック依頼、すなわち先ほどアップデート関係の情報が多かったと思いますが、リンク切れとか、契約の切れたタレントを使っているとかということを経験してリストアップして、それを○×でチェックしてくださいという依頼はもちろん可能だと思いますけれども、例えば行き過ぎの表現がないか見てくださいみたいな非常にばくつとした依頼があるのではないかと思います。そのような依頼についてはお受けできるでしょうか。この2点、お願いできればと思います。

○イー・ガーディアン株式会社 1点目ですが、URLをもらって実施する以外に、探すというのは、正直言うと、やれるのですけれども、クローリングのツールを使いながらやれますが、100%すくうのは担保できないというのが大きな課題かと思っています。やるかやらないかというのはお客様との相談となっております。

2点目は、正直言うと、例えば薬機法や景表法にこれは準じていますかというようなばくつとした質問であれば、できます。こうこうこういう表現は効果・効能をうたってしまっている、場合によっては、ここはコストとクライアントのスタンス次第ですが、こういった判例があるので、これは引っかけますみたいなところまでは実施することは可能ですが、手間と時間がやはりかかりますので、そういった意味で、どこまでやりますかというところというと、クライアントの最終判断になるかと思っています。

○中川座長 ありがとうございます。よく分かりました。

○増田委員 増田からよろしいでしょうか。

○中川座長 お願いいたします。

○増田委員 クライアントのほうからの依頼の仕方として、今の質問に少し重複しますが、例えばこの商品のアフィリエイト広告について何らかの問題があるかチェックしてほしいというような、時間が掛かったり、費用がすごく掛かったりするようなことになる

かと思いますが、そういうことをもし頼むとしたら、目視チェックとか、そういうのも含めてできるということなのか、お伺いしたいと思います。

もう一点、消費者のほうからの苦情の受付みたいなことは特にございましたでしょうか。お願いいたします。

○中川座長 それでは、寺田様、お願いいたします。

○イー・ガーディアン株式会社 1点目ですが、商品について、商品そのものというか、商品の広告の文言やそういったものについて、ばくっと頂けたときに、例えば薬機法に引っかかっているか、もしくは場合によってはこの広告を出すことで何か問題がありますかというぐらいであれば、できるかと言われると、できます。ただ、商品そのものが問題がありますかと言われると、そこは我々だとフィールド外になります。あくまでも広告の表記内容についての御質問、審査依頼ということであれば対応は可能かと思っております。

もう一つのほうの消費者からの受付というのは、正直、我々としては実施しておらず、場合によってはですけれども、これを消費者から受付というのか分からないのですが、消費者がSNSなど、もしくはクライアントのフェイスブックやツイッターのアカウントなどに書き込んだ内容の監視とそこからの報告というのは我々は実施しています。電話で受付とか、そういうことはやっていませんが、似たようなところだと、そういう監視の業務が非常に近いかと思えます。

以上、お答えになっていますでしょうか。

○増田委員 ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。

ほか、ございますか。

○森田委員 森田ですが、よろしいでしょうか。

○中川座長 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す。

食品と金融業界のことが主に御紹介があったかと思いますが、食品は単発での審査ということなのですが、これはなぜなのか。食品だと商品がしょっちゅう変わるので、定期的な検査を頼まれたほうがいいのではないかと思います。金融と食品とこのような差があるのはなぜなのか、あと、食品は全体の中の17%でしたけれども、これは全体の総数が分からないのでよく分からないのですが、実際の実数として多いのか、大手ばかりで、中小の食品会社はあまりこうしたところのチェックという依頼がないのか、そういうところも含めて教えていただければと思います。

○中川座長 よろしくお願いいたします。

○イー・ガーディアン株式会社 食品の会社がなぜ単発かというところでいくと、我々としては何とも分かりづらいのですが、広告費にかけている予算の考え方等もあるのかと感じております。とはいえ、食品のお客様が全て単発というわけではなくて、単発が多いということですので、特に大手の会社などでは継続的に実施していただいているお客様もご

ざいます。そこは誤解があったようであれば大変申し訳ないのですが、全てがそういうわけではないと御認識いただければと思います。

一方で、食品のクライアントが17%、金融より少ないのではないかとこのところできくと、御指摘のとおり、我々に監視を依頼するというのは大手の企業に限られているのではないかと我々としては所感として思っています。そこは、広告費にかけられる金額もありますし、会社の規模というのものもあるのかと思っておりますが、そういった意味でいうと、食品業界、特に健康食品の業界などは中小の企業が非常に数多くありますので、まだまだアフィリエイト広告に広告費と同様にコストを掛けているようなクライアントが少ないのではないかとこの仮説は立てられるのではないかと思っています。

○森田委員 どうもありがとうございました。よく分かりました。

○中川座長 ありがとうございます。

ほか、いかがでしょうか。

それでは、イー・ガーディアン株式会社、寺田様、どうもありがとうございました。マイク及びカメラをオフに設定いただきたいと思います。

続きまして、日本通信販売協会の万場委員と、株式会社ファンケルの今西様からの説明に移りたいと思います。株式会社ファンケル様はマイク及びカメラをオンにいただき、御発表をお願いいたします。なお、発表時間でございますが、お二方で20分をお願いしたいと思います。では、どうぞよろしくをお願いいたします。

○株式会社ファンケル 本日は貴重な時間を頂きまして、誠にありがとうございます。私、ファンケル通販営業本部健康食品CRM部健康食品広告グループの今西と申します。

私の部署ですけれども、弊社の商品の販売促進を目的に、インターネット広告、それだけではなくて紙媒体、ラジオ、インフォマーシャルの広告媒体の出稿等も行っております。本日、私のほうから、弊社が取り組んでおりますアフィリエイト広告の適正化に向けた取組についてお話しさせていただければと思います。どうぞよろしくをお願いいたします。

では、資料の1ページ目をお願いいたします。まず最初に、弊社がインターネット広告において取り組んでおります主な広告の3種類を御説明させていただければと思っております。

一つ目はディスプレイ広告といわれるもので、ヤフー、フェイスブック、LINEといった各サイトの中に設けられている広告枠の中に広告を出稿するというような方法です。

二つ目は検索連動型広告といわれる広告で、主にヤフーとグーグルに出稿しておりますが、検索結果の上位に表示される広告という形になっております。

三つ目が成果報酬型広告で、こちらがアフィリエイト広告に該当いたします。アフィリエイトが作られているサイトの中で商品を紹介していただくような形式とか、企業が持っているらっしゃる会員に向けて商品をおすすめしていただくというような活動もこちらに該当いたします。

これらの広告について、今、日本国内でどのぐらいの出稿額が発生しているか調べてま

いりましたので、お話しさせていただきます。こちらが今年の3月に電通やサイバー・コミュニケーションズなどが共同で発表されたデータですけれども、2020年のネットの広告費が全体で1兆7000億円規模となっているようでございます。先ほど御紹介した広告に関しましても、国内ではディスプレイ広告や検索連動型広告の比率が非常に高いという状況になっております。アフィリエイト広告に関しましては、赤枠で囲っておりますが、全体の5%程度の規模になっておりまして、インターネット広告全体としてもそこまでまだ大きくはないような広告かと捉えております。ちなみに、ファンケルの広告費の割合に関しましても、この構成比とほぼ近いようなバランスとなっております。

ここからアフィリエイト広告のお話に入らせていただきたいと思います。既に御存じかと思えますけれども、簡単にアフィリエイトサービスの流れについて御説明させていただきます。

まず、広告主である弊社に関しましては、ASPと複数契約を行っております。ASPを介してアフィリエイト広告の出稿を行っております。ASPと提携していますアフィリエイトターがファンケルの商品を使って広告を作成していただき、その広告から購入につながりましたら、弊社からASPを介してアフィリエイトターに成果単価をお支払いするというような流れになっております。ですので、弊社が直接アフィリエイトターとやり取りをするということではなくて、全てASPを介して実施している流れになっております。

では、現状、ファンケルがどのぐらいのアフィリエイトターと提携しているか、上段に書いております。 [REDACTED]

ここから弊社が実施しているアフィリエイト広告の種類について四つ御紹介いたします。

一つがポイント系サイトです。こちらは、法人サイトの会員向けに商品を売っていただいているものです。ほとんどの会社が会員向けに作られているポイントみたいなものがございまして、商品を買ってくださったら更にポイントを付けるというような活動で広告を出稿していただいているものになっております。

二つ目がランキングサイト・レビューサイトです。こちらの内容ですけれども、実際にサイトを作られている管理人や運営者が色々な商品を使ったり調べたりして、その感想や評価などを記載し、商品を紹介していただくというような取組になっております。ランキングサイト・レビューサイトに関しては、アフィリエイトターが個人で作られている場合もございまして、法人サイトとして一つの企業が運営されているサイトも存在しております。このランキングサイト・レビューサイトに関しては、集客力が非常にあるサイトも多くございまして、弊社のアフィリエイト広告の成果の中でもランキングサイトやレビューサイ

トから発生する件数は比較的多い状況になっております。

続きまして、三つ目が個人ブログです。アフィリエイトが作られているブログサイトの中で商品を御紹介していただくというようなものになっております。特定のブロガーを除きまして、ほとんどのブロガーに関しましては、ブログの中で紹介する程度になりますので、そこまで集客力が多くないというのが実情でございます。ただ、提携数としては非常に多いのがこちらの個人ブログです。

四つ目がSNSです。アフィリエイトがインスタグラムを使って商品を紹介していただく取組になっております。SNSを介したアフィリエイト広告は近年から始めている取組で、比較的新しい広告方法と捉えております。

以上、四つがファンケルが実施しているアフィリエイト広告の種類です。

最後のパートになりますが、アフィリエイト広告の適正化の取組についてお話をさせていただきます。先ほど申し上げましたが、弊社は直接アフィリエイトとコミュニケーションを取ることができない状況でございます。ただ、その中で事業者側としてできることということで、アフィリエイト広告の適正化に向けて大きく三つ取り組んでおりますので、そちらの内容について御紹介させていただければと思います。

まず、一つ目は掲載前の取組です。アフィリエイトがファンケルの商品を掲載したいとなったときには、最初にASPが用意されている専用の会員ページのようなものがありますが、そちらのほうから提携を行っていただくことが必要になります。その際に、ファンケルとしては、各商品のレギュレーションみたいなものを御用意しておりまして、そちらのほうに誘導する取組を行っております。右側に、小さい画像で恐縮ですが、ガイドラインのキャプチャーも貼っておりますが、このように健康食品においては商品ごとガイドラインのページを設けておりまして、届出以外の表示がされないような形で留意していただくように活動を行っております。

一部抜粋ではありますが、弊社の機能性表示食品の中に「えんきん」という商品がございます。その一部抜粋をこちらに記載しております。商品の特徴だけではなくて、こういった表現はオーケー、こういった表現はしては駄目というような具体的な例を用いて、アフィリエイトが広告作成をするときにおいて薬機法や景表法みたいなところに抵触することがないように、できる限りのサポートを行っているという状況でございます。

二つ目は掲載中の取組です。アフィリエイトが作成されているページはそれぞれのアフィリエイトの管理下にあるので、いつでもアフィリエイトが自由に更新や変更ができる状況でございます。ファンケルとしてはアフィリエイトのサイトを定期的にチェックする取組を行っております。

まず、定期パトロールで、周期的に弊社内もしくは外部の企業に委託し、抜き打ちでランダムにサイトのチェックをして、不適切な表現がないか確認を行っております。

もう一つの取組が出稿レポートチェックです。こちらは、ASPと月1回定例会を開いておりまして、どういったサイトで何件ほど成果が取れているか確認するような時間を設けて

おります。ここで弊社の中でしっかりと影響力の高いサイトがどういったサイトなのかを確認することができておりますし、月1回やることによって前月との比較もできますので、今月件数が非常に上がってきたサイトが確認できれば、それはどういうサイトなのか、都度確認できる体制も取っております。

三つ目は不適切な表現が見つかった場合の対応です。万が一、レギュレーションと相違ある表現が見つかった場合ですが、まずはASPのほうに御連絡して内容を修正していただく依頼をしております。それでも修正対応が確認できなかった場合や、アフィリエイトと連絡がつかなかった場合に関しましては、ファンケルから提携解除を申し出るという工程を踏み、不適切な表現をそのままにはしないという対応を取っております。

以上が弊社ファンケルがアフィリエイト広告として取り組んでいることでございます。

こちらの資料として記載はないのですが、弊社ファンケルとしては、アフィリエイト広告経由かどうかにかかわらず、お客様御自身が商品に御満足いただけなかった場合は無期限返金保証もしっかりと行っているというところも対応の一つとなるのかと考えております。

私からの発表は以上でございます。御清聴ありがとうございました。

○中川座長 ありがとうございます。

では、引き続き、万場委員からお願いできますでしょうか。

○日本通信販売協会 日本通信販売協会の万場でございます。

本日は非常に貴重な機会を与您いただきまして、ありがとうございます。

私のほうからは、JADMA（日本通信販売協会）としての自主規制の活動の御紹介と、併せてアフィリエイト広告に関する問題についての所感を述べさせていただきたいと思っております。

まず、JADMAの紹介ですけれども、これは簡単に済ませますが、1983年に設立しております。当初は社団法人ということで設立しております、2012年からは公益社団法人ということで活動しております。特定商取引法第30条に位置づけられた自主規制を行う団体ということで活動してまいっております。

会員の構成ですけれども、正会員、いわゆる通信販売を直接行っている企業が現在432社ございます。右上にマークがございますけれども、これを我々は「JADMAマーク」といっております。原則的には広告にこのJADMAマークを付けていただくことにしております。売上規模としましては、協会の会員でいいますと3兆円を超えております。また一方、賛助会員が174社ございます。これは、商品を配送していただく配送会社、あるいは今日のテーマでも関係してくると思っておりますけれども、広告代理店など通信販売の周辺を支えていただいている方々にお入りいただきまして、今、600社前後ということで、会員の構成となっております。

また、2018年からは個人情報保護委員会のほうから認定を受けておりまして、認定個人情報保護団体としての活動も行っているところでございます。

次に、自主規制活動の御紹介ですが、広告に関するものについては、ここに掲げております八つのガイドラインあるいは指針を定めております。このほか、製品事故への対応、そういったもののガイドラインも設けておりまして、合計しますと14のガイドラインあるいは方針を策定しております。

一方で、自主規制活動だけではなくて消費者向けの活動についても設立当初から手掛けております。特に消費者からの御相談を受ける消費者相談窓口は年間4000件程度の御相談がありますが、そういう活動もやっています。

そのほか、今年から強化してまいったことですが、学校教育の現場で特に中・高の先生方、あるいは地方自治体で消費者相談を行っておられる消費者相談員の方々向けまして、通信販売について勉強していただく、それによって更に将来のお客さんである学生にしっかりと教育していただくということで、オンライン講座を始めました。まだオンラインで継続しておりますけれども、500名ぐらいの参加を頂きました。将来のお客さんに対して通信販売をより良く利用していただくというような活動も併せて行っているところでございます。

今回のアフィリエイト広告の問題ですけれども、そもそもどんなところに問題があるのだろうかということで五つほど項目を挙げましたので、以後、順番に御説明していきたいと思えます。

アフィリエイト広告の問題の本質は何かということです。今までの検討会でもほぼ集約されてきたと思えますけれども、一部の悪質なアフィリエイトの存在、これが一番問題であろうと考えております。先ほど御紹介しました協会の消費者相談窓口に寄せられております相談件数ですけれども、これは、どの媒体を経由してトラブルになったか、あるいは相談したいかということで協会のほうに寄せられたものですが、最近はインターネット経由が非常に多いです。中でも増えてきておりますのがモバイル経由、この辺が非常に多いということでもあります。アフィリエイト広告につきましては、先ほどファンケルさんの御用意いただきました資料では、大体、広告費の6%ということでした。相談においてはネットを経由する相談が多くなってきていますが、その中でアフィリエイト広告はどれだけかというのは、今、手元に数字はありませんけれども、ごく一部であろうと推測できます。

JADMAの取組として下のほうに付け加えておりますけれども、実は協会では広告適正化委員会という第三者の委員会を組織しまして、広告を無作為にチェックするという作業をここ数年続けております。直近では、昨年度ですけれども、NACSの御協力を得まして、モニターの方20名、それからモニターの方にまた集めていただいて、合計60名の方に通販の広告を見ていただきました。その結果、問題のおそれがあるという広告が118件見つかりました。そのうち、当然のことながら、アフィリエイトに関する相談も散見されたという状況でございました。

問題は、悪質業者といえますか、悪質な事業者、これはアフィリエイトも含めてですけれども、その排除に尽きるのではないかと思います。特にアフィリエイト広告において

も定期購入のことが問題になろうかと思えますけれども、本来、定期購入というのは購入者の利便性を高めるため、そういうものを配慮した売り方だったのですが、一部の事業者がそれを悪用してトラブルを起こしているということで、協会の相談室に入っているものを総合しますと、特定の20社ぐらいに限定されるのです。しかも、その20社のうち、恐らく会社名とかどんどん変えていくということもあって、数はもっと少なくなるのではないかと思います。そういう人たちが一部でトラブルを引き起こしているのではないかと思います。しかし、この問題につきましては、特商法の改正がございました。誤認表示とか、そういうことについても厳罰化、あるいは申込の取消権を認めるというような制度もスタートしております。施行はまだですけれども、そういうことが予定されているところがあります。したがって、悪質な事業者と結託して一部のアフィリエイトが不当表示を行っている。この二者をどうやって排除するかというのが問題の本質であろうと考えているところでございます。

次は、座長のお言葉をお借りして、極悪層、中間層、従順層、これをどうするかということでございますが、規制のターゲットとしては三層構造だということでございます。法改正や規制強化については極悪層になかなか響かない。初めから法令遵守するつもりはない。それにつきましては、関係者が情報共有して徹底的に取り締まっていくということが必要ではないかと考えます。中間層、従順層につきましては、法改正その他でコスト負担も非常に増えてきたり、あるいは経済活動が委縮するというようなことがあってはならないわけで、その前に我々としては、関連法規制に関する正しい知識、対策についてしっかりと勉強していきたいと考えているところでございます。

景表法に関する考え方ということで、そろそろまとめに入りたいと思えますが、既に不実証広告規制、あるいは課徴金を導入されているということがございます。罰則の効果も非常に高いというのが景表法だと思っております。アフィリエイト広告というのは、先ほどから言っていますように、ごく一部の問題であると考えておりますので、これ以上厳しい強化はなかなか難しいのではないかと考えておりました。それに対応するためには新たな対応で問題解決を図っていくべきではないか、単に法規制強化ということだけではないのではないかと考えております。

そこで、やはりそれぞれの関係者が立場に応じた役割を果たすべきであろうと思えます。行政にはぜひとも悪質業者の効果的な排除をお願いしたいと思いますし、業界団体としましては、法規制の最新情報を学ぶとか、アフィリエイトの広告について運営管理を主体的に行っていくということをしつかりと果たしていきたいと思えます。アフィリエイトの方々にも法規制の基礎知識といったものを学んでほしいと思っております。また、消費者団体につきましては、アフィリエイト広告についての使い方の啓発を消費者に対してお願いしたいと思います。

JADMAとしては、次のガイドラインの活用を推進していきたいと思っております。広告主の不当表示を防ぐという意味で、自主規制の団体として、アフィリエイト広告の利用に関

するガイドラインというものを策定したらどうかと考えております。これは、個々の広告の表現をああしろ、こうしろということではなくて、アフィリエイト広告を正しく使うにはどうしたらいいのか、そういう手段、方法についてガイドライン的なものを作ってみたらどうかと検討しているところでございます。

悪質な事業者を排除するため、その取組をどうするかということですが、まずはアフィリエイトにいろんな研修会をやっていく機会を設けるということも必要でしょうし、この後、JIAAさんもいらっしゃいますけれども、苦情の多い事業者、そういう方に対しては、その情報を関係者が共有してこの業界から排除していく、そういう活動も必要なのではないかと考えておまして、JIAAさんと情報交換の取組を行っているところでございます。これは後ほどJIAAさんも説明があろうかと思っておりますので、よろしくお願ひいたします。

最後ですけれども、他法令との連携の強化、活用ということでございます。広告の表示に関しましては、複数の法律がございます。景表法のみならず、先ほど申しました特商法もそうですが、健康増進法や消費者安全法、あるいは他省庁の法律でいいましたら薬機法、そういう既存の関連法規制を効果的に活用することでケースごとに対応が可能ではないかと考えているところでございます。一部の悪質な事業者、アフィリエイト、そのために新たな広告の手法あるいは業界のイノベーションが阻害されるようなことがあってはならないと考えておりますので、ぜひとも過剰な規制につながらないような形で検討を進めていただけたら幸いに存じます。

御清聴ありがとうございました。

○中川座長 御発表ありがとうございました。

それでは、質疑応答に移りたいと思います。御発言されたい方は挙手機能でお知らせいただきたいと思います。お願ひいたします。では、池本委員、お願ひいたします。

○池本委員 御説明ありがとうございました。

ファンケル様に一点、それから通信販売協会様に一点、お伺いしたいと思います。

ファンケル様のアフィリエイト広告に対するチェックは、掲載前と掲載中という各段階で非常にしっかりと実施されているということでしたが、掲載中のところの御説明、あるいは読ませていただくと、定期パトロールというのはASPに依頼して、ASPの側で上位の媒体とか、そういうところについてチェックする。半期に一度ぐらい外部企業に委託してやるというものがありませんでした。掲載前のところは、これは御社でやっておられるのか、あるいはこれもASPに委託しておられるのか、あるいは全体として広告主である御社自体でチェックするというのが割合的にある程度あるのか、ASPを通じてチェックするのが多いのか、あるいは外部企業による定期的なチェックが多いのか、問題チェックのときにどれが重きをなしているのかという辺りについてお伺いできればと思います。

それから、通信販売協会様の御説明の中で、通信販売業者そのものの悪質業者については特定商取引法あるいは景品表示法によって行政処分をかけるという方法があるのですが、

むしろ先ほどのファンケル様のところにもあったように、ASPと連携して問題の広告表示を排除するとなると、ASPが一定の自主的な取組をしているところをしっかりと「見える化」していかなければいけないと思うのです。そういう辺りのところ、先ほどガイドラインを策定予定ということでしたが、自社でここまで頑張るといっただけではない、関連業界との連携ということが必要になるのではないかと思います。そして、最終的には、そういう問題を通販協会として一生懸命取り組んでいただくことは大いに結構ですし、頑張っていたきたいのですが、その取組の水準に照らして全然やろうとしないアウトサイダーに対しては、業界でガイドラインを作った基準なども参考にしながら、アウトサイダーを規制するのはやはり法規制がセットされなければ不十分ではないかと思うのですが、その辺りについて御意見をお伺いできればと思います。

以上です。

○中川座長 それでは、今西様から先にお願いたします。

○株式会社ファンケル 御質問ありがとうございます。

掲載前、掲載中のチェックについて改めてもう少し具体的にお話をさせていただければと思っております。まず、掲載前のところですが、資料の7ページ目に掲載しておりました右側のキャプチャーですが、こちらはファンケルのほうが用意しているものでございます。ファンケルが用意したリンク先をASPにお渡しして、アフィリエイトが提携するときにこのリンクも一緒に見てもらおうようにリンク先を付けておいてくださいというような形で依頼しているものになっております。

それは別に、ASPではない外部の調査会社のところをお願いしております、こちらのほうはアフィリエイトのみならず、ランダムにいろんなワードとかで検索してもらったり、ファンケルの広告をクリックしていただいて、適切な表現をされているかどうかというところのパトロールをお願いしているような形になっております。

我々の現場に関しましては、出稿レポートチェックで月1回、ASPとの定例会で協力というか、件数が結構取れているようなサイトに関しては都度分かるようになっておりますので、それを拝見し、今まで見たことのないサイトであれば、気になったものは我々のほうも、パトロールというようなしっかりしたものではないのですが、定期的に見ていってどんなサイトか確認しております。

景表法とか薬機法ももちろんですが、そもそも商品の紹介自体に間違いがあると、そちらもお客様に大きな御迷惑をお掛けしてしまうので、そういった視点でチェックするような形を取っております。

こちらで御回答になっておりますでしょうか。

○池本委員 ありがとうございます。

○中川座長 では、続いて、万場委員、お願いいたします。

○日本通信販売協会 アフィリエイト広告だけではないのですけれども、協会の消費者相談窓口の問題として上がってくるものがあります。この事業者のこの広告は問題だ、そういう情報が協会に日々入ってきておりますが、そういう情報を基に関連業界の団体に情報提供して、お互い共有して、この会社には近づかない、この会社は業界から排除する。要は広告主も使わないようにすればいいわけです。そういうことを少しずつ試みているというところでございます。協会としては公益社団法人の限界は当然あります。アウトサイダーに対して何のアクションも起こせませんので、逆に外堀を埋めるという形で、悪質な事業者の情報交換をして、できるだけこの中に入ってこないようにするということが大事ではないかと思っております。ある程度特定できるのではないかと思っております。

以上でございます。

○中川座長 池本委員、よろしいでしょうか。

○池本委員 ありがとうございます。

○中川座長 ほか、いかがでしょうか。河端委員、お願いいたします。

○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。ファンケル様、JADMA様、御説明ありがとうございました。

日本アフィリエイト・サービス協会はASPの団体でございますので、おっしゃるとおり、名寄せなどをしていくと極悪層がほとんどの問題を起こしているものの、実は数はそこまで多くないのではないかということに関しては同意させていただきます。私どもとしましては、できる限りそういった事業者と我々自身も取引をしない、そういったことを行っていきたいと思っておりますので、ぜひ、リスト化であったりとか、そういった共有などを御相談させていただければと思います。質問とは異なりますけれども、もし可能であればそういったことも御相談させていただければと思います。

○中川座長 ありがとうございます。

では、特にコメントがございましたら、今西様、万場様。

○日本通信販売協会 こちらこそどうぞよろしくお願いいたします。

○中川座長 ありがとうございます。

ほか、いかがでしょうか。増田委員、お願いします。

○増田委員 広告主への啓発をこれからJADMAさんのほうでやっていただく、そのほかに、このASPであれば恐らく大丈夫だろうというようなところも情報として得ていらっしゃると思うので、推奨するASPを会員の方には使っていただく、そういうことが可能なのか。

それから、今おっしゃったようなブラックリスト的なものが業界の中であるとしたら、それを消費者庁や警察のほうに情報提供することができるのか、また受付の側がそれを受け付ける体制にあるのかどうか、教えていただけますでしょうか。

○中川座長 よろしくお問い合わせいたします。

○日本通信販売協会 既に情報提供はしております。

それと、特定の者を薦めるとか、そういうことはなかなかできないと思いますが、利用するのであれば、こういう形のきちんとした代理店を使いましょうとか、こういうアフィリエイトを使いましょうとか、ガイドラインの中にはそういうことを盛り込んでいくことになるかと思っております。

以上です。

○中川座長 増田委員、よろしいでしょうか。

○増田委員 ありがとうございます。

○中川座長 ほか、いかがでしょうか。森田委員、お願いいたします。

○森田委員 ファンケルの今西様に御質問がございます。まず、こうした取組をさせていただいているということで、事前に、いい事例、オーケーの事例、NGの事例をきちんと示していただいているのは素晴らしい事例と思いますが、例えば機能性表示食品に関してこうした取組というのは、御社はされているのですが、他社でもこういうことは一般的なのかどうかも教えていただきたいと思っております。恐らく先ほどのJADMAさんのガイドラインには、例えばASPに対して広告をするときにあらかじめレギュレーションの説明とか、こういったことはまだないのかなと思っておりますが、こうした良い取組を水平展開するような取組が今後行われていく、そういう動きがあるのかどうかを教えていただきたいというのがまず1点です。

2点目ですが、9ページです。先ほども池本様の御質問にあったように、定期パトロールしているのは誰なのか、ASPということで、広告主ではないということだったかと思いますが、その中で、XXXXXXXXXXアクティブに動いているところで実際に上位の媒体のものしか、それでもASPではやられていないということなのか、どのぐらいちゃんとグリッブしてASPが管理されているのかという割合、XXXXXXXXXXアクティブに動いている中の割合はどうかということをお教えいただければと思っておりました。

また、半期に一度というのも、外部企業の委託も数百サイトということなので、XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXその一部なのか、それとも、今、動いているURLに対して範囲をきちんと押さえているのかというようなことも教えていただければと思っております。

3点目ですけれども、消費者窓口があるかと思うのですが、こういったブログを見て買ったけれども、こういうことにはなりませんでしたが、そういったアフィリエイト広告経由での消費者窓口の苦情等がありましたら、それに対してどのような対応をされているのか教えていただきたいと思っております。

先ほどの御説明では、最終的には無期限で返金保証しておられるというようなことがありましたけれども、その間にアフィリエイト広告で消費者窓口で苦情が寄せられて対応されている例などがありましたら、教えていただければと思っております。

まず、3点お願いいたします。

○中川座長 時間がなくなってきましたので、取りあえずこの3点をお願いするというこ

とでよろしいでしょうか。では、今西様、お願いいたします。

○株式会社ファンケル 分かる範囲で御回答させていただければと思っております。

まず、一つ目のガイドラインに関しまして、他社がどのような取組をされているかというところですが、申し訳ありませんが、他社がどういったところまでガイドラインなどを設けられているか、一切把握しておりませんので、万場さんのほうで分かることがあればコメントを頂きたいと思っております。

2点目の定期パトロールの件ですが、ASPに関しましては、どういったサイトを見られているかみたいなのところに関しても基本的にはASPに一任しているような形になっております。

外部企業への委託に関してなのですが、こちらに関しましては、最初にお話しいただいたイー・ガーディアン様のお話と近いのですが、アフィリエイトのサイトをチェックしてくださいというような依頼はしておりません。例えば検索結果ですとか、ファンケルと関係のあるようなワードを検索していただいて、その上位にファンケルの商品を紹介しているようなサイトを見ていただいて、そこが不適切な表現をされていないかどうかみたいなのところを依頼していただくというような形になっております。そうすることによって集客力の多いサイトを中心にチェックすることができますので、そういった形で外部委託の御協力をお願いしております。

三つ目の御質問で消費者窓口に関してですが、今までアフィリエイト広告を見てという形で何かしらお客様から御意見を頂いたというようなことは特に起こっていませんので、それを介した返品対応みたいなのところも発生していない状況でございます。

こちらのほうで御回答になっておりますでしょうか。

○森田委員 どうもありがとうございました。よく分かりました。

○中川座長 万場委員、追加がございましたら、よろしく申し上げます。

○日本通信販売協会 アフィリエイト広告の使い方についてはこれから議論していくところでございますので、実態を踏まえてガイドラインといいますか、方針を作っていくように考えているところでございます。

以上です。

○中川座長 ありがとうございます。

まだ質問があるかもしれませんが、時間が来ましたので、次のテーマに移りたいと思います。

それでは、お二人方、ありがとうございました。株式会社ファンケル様におかれましては、マイク及びカメラをオフをお願いいたします。

では、最後のテーマでございますが、日本インタラクティブ広告協会の柳田委員とヤフー株式会社の中村様からの御説明をお願いしたいと思います。ヤフー株式会社様はマイク及びカメラをオンにいただき、御発表をお願いいたします。発表時間はお二人方で20分をお願いいたします。では、よろしく申し上げます。

○日本インタラクティブ広告協会 まず、日本インタラクティブ広告協会から発表させていただきたいと思います。資料をお願いできますでしょうか。

日本インタラクティブ広告協会（JIAA）の柳田でございます。本日は、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組について御説明させていただきます。

まず、目次です。当協会のインターネット広告に関するガイドライン、アフィリエイトの定義、問題と適正化の取組といったお話をさせていただきます。問題の実態については、この場限りとして御紹介する内容もございます。また、実際の取組と課題についてはヤフー様からも御説明を頂きます。

2 ページは、当協会の概要です。インターネット広告事業を行う媒体社、広告配信事業者、広告会社など、広告主以外の広告事業者で構成する業界団体でございます。現在、271社が加盟してインターネット広告の健全な発展のために活動を行っております。

3 ページは、御参考として当協会の役員の一覧でございます。

4 ページは、当協会の定款に定める目的と、会員が遵守すべき行動憲章と広告倫理綱領です。消費者の視点に立ち、信頼される広告を提供していくこと、法令遵守といった基本姿勢を定めております。

5 ページからは当協会のガイドラインの取組を御説明いたします。当協会では、インターネット広告の信頼性・安全性の確保のために消費者保護の観点に基づいた事業者向けのガイドラインを策定しております。ガイドラインは、適法性だけでなく、社会通念上の適正性を考えて会員社自らが協議して合意の上で定めています。各社が事業の特性に応じて自社基準を定める際に踏まえるべき指針という位置付けです。

6 ページは、主に消費者保護の観点に基づいたガイドラインが三つございます。今回、特に関係するのが一つ目の広告掲載基準ガイドラインです。先ほど御紹介した広告倫理綱領に基づいて、消費者の利益を守り、不当な広告を掲載しないよう判断の論拠を示したガイドラインです。

7 ページは、広告掲載基準ガイドラインの項目です。続いて幾つか主な内容を御紹介いたします。

8 ページ、まず、2 項は、媒体社や広告配信事業者が自社基準に適合しないと判断した場合に広告掲載を停止する権限について定めています。

3 項では、インターネット広告の範囲を媒体の広告掲載枠に掲載される広告そのものと定義しています。また、広告のリンク先、つまりアフィリエイトメディアを含む広告主が管理するサイトでの表示も考慮して掲載を判断すべきであります。その範囲を個別に判断すると定めています。

9 ページ、4 項では、その広告主が管理するリンク先の表示内容が変更された場合について広告主から通知を受けるべきと定めています。現在ではそれが困難になっています。これについては後ほど御説明いたします。

5項では、掲載判断は媒体社が行いますが、広告内容に対する責任は広告主が負うという原則を定めています。媒体社は原則として広告に対する責任を負わないものの、予見性がある場合には虚偽広告を掲載してはならないとしています。

10ページ、6項では、違法な広告を掲載してはならない、7項では、反社会的な広告、消費者をだましたり、惑わせたり、不安にさせたりするような広告を掲載すべきではないと定めています。

11ページ、9項では、広告の主体者、広告主の名称などを明示すること、10項では、消費者が広告でないと誤認するおそれがある場合は広告である旨を明示することを定めています。

14項では、掲載判断情報などを共有して関係者全体で協働して取組を推進していくことが重要であることを述べています。

12ページは、インターネット広告の定義と範囲です。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います。先ほどのガイドラインでも御説明しましたが、媒体の広告掲載枠に掲載される広告そのものと定義していき、新聞広告やテレビCMと同じ範囲です。そのため、インターネット上の広告情報のうち、アフィリエイトはインターネット広告に含んでおりません。そのほか、ECサイトの商品紹介や口コミなど様々なものがありますが、消費者や広告主から見れば広告とくくられるものではあると思いますが、それらはインターネット上の広告と総称されるもので、当協会の定義するインターネット広告とは区別しています。

13ページは、御参考としてそれを図に表したものです。アフィリエイトは広告とは異なるプロモーション手法の一つと位置づけております。

14ページは、アフィリエイトの定義です。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などが行われた場合、サイトの運営者に定額または定率の報酬を支払う仕組みのこと」をいいます。特定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と定義しています。依頼主やASPが提供する仕組みはアフィリエイトプログラムといいまして、そのプログラムに参加してアフィリエイトリンクを掲載するサイトをアフィリエイトサイト、アフィリエイトメディアなどといいます。

15ページからは、アフィリエイトを利用した虚偽・誇大表示の問題についてです。以前はリアルに投げ込みチラシで行われていたようなことがアフィリエイトサイトに移ってきたといえます。アフィリエイトの拡散手段は対策がなされると次々に変わっていきます。当初は電子メールでしたが、スパムメール対策の強化によってウェブサイトに移り、初期は検索（SEO）が盛んでしたが、検索アルゴリズムの変更によって難しくなり、SNSへの投稿に移りました。それもソーシャルメディアがアフィリエイトリンクの投稿を禁止したことで難しくなりました。そして、一時多かった検索連動型広告の出稿も掲載基準が厳しくなって難しくなり、今は運用型のディスプレイ広告が主流になっています。内容は専門情

報メディアを装った広告出稿が多くなっています。

16ページは、アフィリエイトのトレンドの変遷です。商材のトレンドは、法規制や自主規制が強化されると移り変わっていきます。初期の頃多かった金融商品に代わって情報商材が増えましたが、基準が厳格化されて難しくなり、美容・健康が増えました。それも美容医療やエステが厳しくなり、健康食品やサプリメントが増えましたが、最近では薬機法の法執行事例の影響からか、食品が減り、化粧品や美容グッズが増えています。さらに、今は電子たばこが増えている印象です。

表現も社会問題化して規制が強化されると変わっていきます。釣り広告の表現が体験談になり、ステマが問題化すると伝聞調になり、信憑性の薄い伝聞調に対して掲載基準が厳しくなると、今度は記事風の表現が多くなりました。一時は芸能人の画像が多用されていましたが、肖像権侵害が問題になると、画像ではなく、芸能人を想起させるテキストになりました。テレビ番組の画像も著作権侵害で法執行事例が出て、テレビを装った画像に変わりました。ビフォー・アフターの写真も今では漫画で変化を表現するものになっています。

アフィリエイトサイトの問題の傾向は、外見のコンプレックスをあおる表現が一層過激になっています。効果・効能を誤認させて購入をあおって、定期縛りなしとしながら、販売サイトでは定期購入となっているケースが典型的な例です。販売サイトは特商法上の記載に問題はなく、定期購入や解約の条件も記載されています。アフィリエイトターなどへの注意が掲載されていることもあります。

よりどころにされているコンサルティングサービスでは、広告規制や媒体審査の抜け道を指南しているかのようなケースもあります。

問題の根源ですが、従来のメディアや広告ビジネスの在り方とは違って、伝達する情報の真実性やビジネスの公正性の意識が欠けていることにあるといえます。消費者をだまして短期的に収益を上げているのも特徴です。また、インターネットを利用して稼ごうとする個人から事業者までを取り込み、組織的、詐欺的にインターネット広告の取引のエコシステムに入り込んでいるのが現状です。メディアや広告事業者が結果として不当な広告情報の拡散に加担している状況が起きています。

関係者の構造ですが、従来は広告主と広告会社の間で契約があって、広告施策の内容が把握されているものでしたが、現在は、例えば、広告主はあえて明確な契約をせずに、代理店が一連の施策を自ら行って、広告主との間ではアフィリエイト報酬に関する取決めがあるのみという構造になっています。そのアフィリエイトも他社のASPを使わず、代理店が自社内の成果報酬プログラムで行うことも多いとのこと。

この場合、媒体社や広告配信サービスにとっては、アフィリエイトサイトに誘導する広告を出稿する代理店や広告会社が広告主ということになります。広告のクリック数や売上げの数字だけを管理して個々の内容に関知しないことが悪質事例を助長してしまう面があります。

17ページ、問題あるアフィリエイトの広告出稿を許してしまう現状ですが、誰もが広告主になれるプラットフォームが登場して、広告取引の自動化が進んでいます。小規模な商店でも出稿できて、取引を効率化するメリットがありますが、その一方で、悪質な広告主や代理店が市場に流入してきてしまっています。タグ入稿や自動最適化やターゲティング配信といった利便性の向上は、その反面、媒体社側でどのような広告かを事前に確認できず、広告主側で広告の差し替えやリンク先のサイトチェンジも可能なため、事後的な確認も難しくなっています。

18ページは、御参考までにインターネット広告のエコシステムの概念図です。多数の事業者間で連携が進んでいまして、媒体社への広告掲載までの配信経路は非常に多様化、複雑化しています。

19ページ、こうした中で自主的な取組の意義が増しています。各社は業界指針の下で自主基準を定めて、必要な技術開発や体制整備を図り、それぞれコストを掛けて自主的に取組を実施しています。業界自主ガイドラインや各社の自主的な取組は、強制力はないもの

の、法令の及ばない領域をカバーし、柔軟かつ機動的に対応できるメリットがあります。

続いて、そうした自主的な取組の例としてヤフー様からお話しいただきます。よろしくお願いいたします。

○中川座長 では、中村様、よろしくお願いいたします。

○ヤフー株式会社 ヤフーの中村から説明させていただきます。

弊社からアフィリエイトによる不適切な広告掲載への対策について御説明させていただきます。

まず、前提としまして、我々の広告の構造や審査について御説明させていただきます。弊社がアフィリエイトによるヤフー広告への出稿を頂く場合の構図ですが、左側に広告がございまして、その広告をタップしますと、アフィリエイトサイト、ここが我々でいう広告主のサイトになりますが、こちらを介して右側の商品販売またはサービス提供事業者のサイトへリンクいたします。

ヤフーと広告掲載を契約している広告主は、先ほどのJIAA様からもお話がありましたが、アフィリエイトサイトの運営者であって、こちらと直接契約をしておりますので、本日皆様が広告主とおっしゃっていた、この図でいう一番右側の商品販売、サービス提供事業者とは直接的な契約はございません。

次に、広告入稿の仕組みを簡単に御説明したものがこちらです。広告主（アフィリエイト等）は広告掲載に当たって、画像や広告文、サイトURLなどの入稿をいたします。各素材は、それぞれ複数、入稿ができて、これらを様々な組合せで掲載することができます。効果の良いものを選びながらということもできます。そういったことから、広告の組合せといえますのは何千何万通りになることもございます。また、同じ商品やサービスの広告であっても、複数のアフィリエイトもしくは複数の広告代理店の方から御入稿いただくこともありますので、実際掲載されているA商品の広告というのは広告主（アフィリエイト等）が様々なケースがあるということになります。

次は、広告の掲載基準です。本日は時間が限られていますので、割愛させていただきますが、弊社独自の掲載基準を定めておりまして、次のページにありますように広告の審査も行っております。人とシステムを使いながら、入稿前、また広告の掲載が終了するまで常に広告と広告のリンク先を審査しております。

ここからが本題の課題及び対策でございます。弊社は2019年頃、アフィリエイトサイトによる広告の出稿に大きな課題を抱えておりました。不適切な事例としまして、薬機法などの掲載基準に明らかに抵触するような表現であるとか、先ほどのアフィリエイトサイトの中身、情報がとても乏しく、公式サイトのキャプチャーを貼り付けただけのようリンク先もございました。また、サイト運営者の情報の記載はお願いしていたものの、実際、連絡を取ろうとすると電話に誰も出ない、連絡が取れないというようなものも発生しておりました。

それぞれの課題についてです。例えば課題①の法令違反などにつきましては、我々が膨

大な審査をしましても全く改善の意思が見えず、繰り返し同じような入稿があるケース、課題②のように、アフィリエイトの収入を優先している状況等が見えるような、広告をクリックしてもらいたいがためにユーザーにかなり誤解を与えるような過度の表現になってしまっているもの、課題③に書きましたが、連絡の取れないような状況で広告主がその広告に対して責任を果たしているのか疑念を招くようなものがございまして、これらについて対策を行いました。

このときの対応方針といたしましては、アフィリエイトによる広告出稿を原則禁止といたしました。ただ、アフィリエイトビジネス自体が問題というものでは全くございませんので、責任の所在が明らかである法人や、サイト内容にきちんとコンテンツがあって、ユーザーにとって有用性のあるものであれば、掲載を継続していただくということで例外も設けておりました。

こちらは、細かく広告掲載基準を見直した内容ですので、詳しい御説明は省略させていただきます。

2019年にこのような課題に対して対策を行いましたので、一定の効果はあり、広告の品質も大分向上いたしました。ただ、現在も引き続き課題がございまして、一つ目が、やはり違反表現の繰り返しは一部の法人による広告出稿においても今も後を絶たないような状況です。二つ目としましては、広告の責任者が不明瞭になっているというところです。私どもからしますと、広告のリンク先について、アフィリエイトサイト、成果報酬型で作られたものなのか、もしくは広告会社がオウンドメディアの制作を広告主（商品販売・サービス提供事業者）から受託して作っているサイトなのか、こういったものがサイトの中を見ても分からないケースがございまして。そのためアフィリエイトであろうがなかろうが、我々が契約している広告主のサイトに不適切な表現があった場合については改善などを行っていただいております。

これは先ほどのJIAA様の資料を簡略したような図解ですけれども、私どもは、ASPを介して出稿いただいていた個人のアフィリエイトの広告については、現在、原則お断りしておりますが、一部の広告会社や広告代理店経由の広告につきましても、アフィリエイトと同様の課題が今も存在しているような状況です。

こちらにつきましては、皆様がおっしゃる広告主（商品販売・サービス提供事業者）に責任があると思いますが、実際、制作されているような広告会社は自らの判断でサイトを作られていることもあると思いますので、やはり今、責任が不明瞭になっているのではないかという課題を感じております。

まとめといたしましては、過去、2019年にアフィリエイトサイトの広告出稿を原則禁止しまして、ある程度の品質担保は実現できましたが、現状もアフィリエイトサイトに限らず、違法な表現を繰り返すような不適切な広告の排除は対策が必要な状況となっております。

最後のまとめです。私どもから行政・業界の皆様をお願いしたいこととして挙げるとす

るならば、媒体社や広告配信事業者として広告の審査の強化を常に行っておりますが、そこには限界があるのではないかと感じております。

皆様もおっしゃっていましたが、その対策としまして、捜査機関や行政機関による取締りの強化、二つ目に、各種団体、こちらは広告主の各事業団体もそうですが、広告関連団体のほうからの啓発、三つ目としまして、不適切な広告掲載を行う企業や商品・サービス、ここは皆様のおっしゃっている広告主（商品販売・サービス提供事業者）になりますが、悪質な広告主の情報の共有体制を構築いただくことによって、我々としても有益な取組ができるのではないかと感じております。

私からは以上でございます。

○日本インタラクティブ広告協会 そうしましたら、JIAAのほうから、もう一度資料を映していただきまして、御説明を差し上げたいと思います。

○中川座長 お願いいたします。

○日本インタラクティブ広告協会 20ページを御覧いただけますでしょうか。今、ヤフー様のお話にもありましたとおり、業界の取組は重要であると認識しております。当協会では、関係諸法規に関するセミナーや審査事例の共有、問題事例の注意喚起、実態調査、改善指導など、業界関係者の知識と意識の向上に努めております。

表示の審査だけでは対応が難しくなっている中で最も重要だと考えているのは、官民あるいは民民連携の具体的な情報共有の取組です。行政機関との意見交換やJAROとの協働、新たな取組として、先ほど御説明されたJADMA様との連携による対策も実施しております。

参考として2017年に[]行った検索連動広告を悪用した詐欺行為への対応では、官民が連携した複合的な対策によって犯罪や消費者被害の抑止効果がありました。

最後に、インターネット上の広告の適正化に向けて、一部の悪質な広告主や代理店の行為をどのように区別して排除するか、一律の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と考えます。適切な法執行をしていただくことによって生じる抑止効果も対策の一つといえます。

また、どのような深刻な問題が多発しているのか、把握することも必要です。真に問題を解決するためには、執行機関、相談機関、事業者団体の皆様などと連携して情報共有による対策を講じることが有効だと考えます。

インターネットは単なる情報媒体ではなく、実社会と同じように様々な人々の活動があるという認識の上に施策を考えて、生活者の安心・安全のために取り組むことが必要だと考えております。

前回、JARO、国民生活センターから様々な問題事例を公表いただいておりますけれども、そういった事例は、今日御発表いただいたファンケル様やJADMA様の会員のよう、そういった販売事業者が行っていることではなくて、一部のアウトサイダーが行っていること、これを業界の中からどう排除していくかということが重要だと考えております。

以上で御説明を終わります。

○中川座長 ありがとうございます。

それでは、質疑応答に入りたいと思います。御意見のある方、御質問のある方は挙手機能でお願いいたします。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。

事業者間の情報共有、連携ということに関連して、ヤフー様の報告の中で、媒体に掲載されるのはアフィリエイト広告の場合はアフィリエイトターから上がってくるので、直接、問題広告を発見したときには、アフィリエイトサイトに対する出稿禁止という対応になるかと思うのですが、むしろその背後のASPがどこかというのはアフィリエイトサイトを見ただけでは分からないのかもしれませんが、どこの販売者の商品かということは分かるわけですから、広告主に直接連絡して、広告主から自らもしくはASPを通じて対処するというルートもあるのではないかと思います。そういうルートで問題広告を発見されたものの対処を進めていくというようなやり方はなさっているのか、あるいはその可能性はどうかという点についてお伺いしたいと思います。よろしく申し上げます。

○中川座長 どうぞよろしくお願ひいたします。

○ヤフー株式会社 おっしゃっていただきましたとおり、今、アフィリエイトサイトの方から我々に入稿いただいて掲載契約を結んでいる場合に、まずASPが分かるかの点につきましては、ASPはどこを介しているかというのは私どもでは把握が難しいような状況です。

また、2点目の広告主、実際に販売されている事業者へ直接御連絡をするかというところについては、現状は全くしておりません。やはり直接的な契約がありませんので、実際の連絡先も我々では管理していない状況です。実際にアフィリエイト経由での入稿の場合には対応しておりませんが現状でございます。

○中川座長 よろしいでしょうか。

○池本委員 ありがとうございます。

○中川座長 ほか、いかがでしょうか。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。貴重なお話を頂き、誠にありがとうございました。

ヤフーさんに一つ、お伺いさせていただきたいのですが、先ほどの池本先生の質問にも少しかぶるところがあるかと思うのですが、問題のある事例、ヤフーさんから見て、この広告はいかなるものか考えるもの、例えばランダムに100個ぐらいピックアップしたとしたり、その100個は全く別々の広告主のばらばらな商品なのか、それとも特定の広告主とか特定の商品ジャンルが目立つ状況になっているのか、どちらなのか、御存じであれば教えていただけますと幸いです。

○ヤフー株式会社 問題のある広告については、ある程度特定の商品だと思っております。ただ、今の例で、例えば100件というお話がございましたけれども、広告されている商品はすごくたくさんございますので、悪質な広告商品というのが100以上あるのではないかと、いうぐらい件数的には多いですが、ある程度固まった事業者による商品であると認識して

おります。

以上です。

○中川座長 笠井委員、よろしいでしょうか。

ほか、いかがでしょうか。森田委員、お願いします。

○森田委員 御説明どうもありがとうございました。

日本インタラクティブ広告協会様に御質問なのですけれども、20ページに官民・民民連携の具体的な取組ということで、国民生活センターや消費生活センターとの意見交換といったようなことが書いてあります。消費者から見て、こうした一部の悪質なアウトサイダーに対してなかなか見分けがつかないような中で、消費生活センターや国民生活センターが注意喚起をするにしてもどういうふうに具体的に取組んでいったらいいのかというところがなかなか見えてこなくて、そういったこと取組を何かされているようだったら教えていただきたいと思います。

こちらは先ほどの万場様にも実はお聞きしたかったのですが、万場様は、消費者団体に消費者に対してもアフィリエイト広告の利用の仕方を啓発していただきたいと書いてあります。消費者からはアフィリエイト広告の悪質なアウトサイダーのものというのはなかなか見分けがつかないし、ブラックリストも分からないですし、どういうふうの実態として、していったらいいのか。例えば、こちらのアフィリエイト広告だったら信頼が置けるといったような、見分けをするようなマークがSNSの中に入っていくとか、そういうふうになると見分けられるのかなと思うのですけれども、そういった取組の可能性はどうなのか、お二人方にお尋ねしたいと思います。お願いいたします。

○中川座長 まず、柳田委員からお願いいたしましょうか。

○日本インタラクティブ広告協会 ありがとうございます。

非常に難しい御質問で、消費者目線で見るときはそうお考えになるのだろうなど、参考になる御意見だと思いました。ただ、

悪質なものに対してマーキングするのも難しいですし、正当なもの、例えば正当なルートで出稿されているようなものをマークするというのも難しいです。非常に多くの広告が出稿されている現状ですので、広告事業者自らの対応だけではなかなか難しいといったところで、業界団体としても限界があるというのは先ほど万場様がおっしゃっていましたが、独禁法に触れない範囲で、ある程度広告出稿をブロックするようなリストを業界で参考情報として共有していくといったような取組が有効なのではないかということで、今、JADMA様と連携してやっています。

以上でお答えになっていますでしょうか。

○森田委員 ありがとうございます。

○中川座長 では、万場委員、お願いいたします。

○日本通信販売協会 マークをつけるというのはなかなか難しいと思います。いろんなマークがあって埋没するというのもあるし、消費者がそれを目当てに見てくれるか、そこが難しいところかと思います。

何より消費者に大事なことは、大げさな広告はあまり信用しない。その広告だけではなくて、いろんなサイトの情報とか、いろいろありますから、そういうところをしっかりと見て、それで商品を選択していただくということが一番重要なのではないかと思います。まだ過程ではありますけれども、少しずつですが、JIAAさんとも協力して、とにかく悪質なものをできるだけこの業界から排除していくという努力をしてみたいと考えているところでございます。

以上です。

○中川座長 ありがとうございます。森田委員、よろしいでしょうか。

○森田委員 ありがとうございます。

○中川座長 そろそろ予定の時間が参りましたので、本日はこの辺りで議論を切り上げたいと思います。委員の方から重ねて御質問がございましたら、事務局にお届けいただいて、今後、回答を頂ければと思います。

本日は、アフィリエイト広告に対する審査の実態、アフィリエイト広告を利用する販売事業者等の立場、さらにアフィリエイト広告を掲載する立場にある媒体社の取組の現状などをお伺いすることができました。また、委員の皆様の考え方や御希望もお伺いすることができました。どういう方向で進める必要があるかということは恐らく共通のものが見えてきたのではないかと思います。いずれにいたしましても、イー・ガーディアン株式会社、寺田様、株式会社ファンケル、今西様、ヤフー株式会社、中村様、そして発表いただきました万場委員、柳田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した。

次回、第4回につきましても、引き続き、アフィリエイト広告の関係者などの方々へのヒアリングを実施したいと思っております。次回も公開の場では御説明いただきにくいことがあるかもしれませんので、運営要領に基づき、引き続き非公開とすることなども考えております。詳細が固まりましたら、委員の皆様に御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説明をお願いいたします。

○事務局 皆様、ありがとうございました。

次回の日程でございますが、また委員の皆様方の御都合も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きたいと考えておりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

○中川座長 本日は、お忙しいところ、第3回検討会に御参集いただき、ありがとうございました。今後ともどうぞよろしくお願い申し上げます。

それでは、これで第3回の検討会を終了いたします。ありがとうございました。