

アフィリエイト広告検討会への意見書

日本アフィリエイト・サービス協会

(JASK)

■問題の根源である悪質な事業者の排除

アフィリエイト検討会における消費者庁の報告によれば「令和元年度に受け付けた P I O - N E T 上の相談件数は約 5 万件にのぼっており、このうち、消費者相談の多い上位 10 社で全体の約半分程度の消費者相談を発生させていた。」との記載があります

(また消費者庁との面談におけるヒアリングによれば「上位 50 社で約 80%」の消費者相談を発生させていたとの回答も頂きました)

善良な事業者も含めた業界全体での取り組みは一定必要ではあることは理解するものの、上位 50 社で消費者相談の 80%以上を占めているのであれば問題の大半を起こしている悪質な事業者への対応が消費者保護にとって重要かつ将来への未然防止にとっても最も意味があり、力を注ぐべき対策であると考えます。

当団体では令和四年現在は令和元年度にくらべ関係各所のご尽力によりその質量ともに大きく改善傾向にあると考えております。一方で現在においても悪質な事業者ははまだ一定存在し、不当な表示を行う事で利益を得ているものと考えられます。また現段階においては当検討会や薬機法改正などへの警戒感により落ち着いてはいるものの、将来において同じようなことが繰り返されないように未然防止策は取っておくべきであろうと考えております。

報告書においては

4 その他不当表示の未然防止に重要であると考えられること

(関係事業者等が主導する協議会の設置)

との記載がありますが上記の悪質事業者を排除する具体的な方法として官民を含めた悪質事業者の共有と排除への措置をご提案させて頂きたく思います

ご提案の要素は 3 つです

- ① 主な事業者や消費者団体などが参加する情報共有母体を作り、悪質な表現を集約
(既存組織の委員会などでも可)
- ② ①で共有された表現に対しての事業者ごとに判断を行う
(個別表現の判断→悪質な事業者を特定)
- ③ ②の判断に基づき、改善要求、取引停止、行政処分等を行う

報告書に記載いただいているようにそもそも悪質な表現を消費者に露出させないことが一番の解決方法であると考えます

その意味では③においては既に行政により改善措置や行政処分なども行われておりますが、民間で取れる措置として②において明確な基準を設け、悪質な事業者を特定することで③において事業者同士が連携して悪質な事業者との取引を停止することが可能と考えます。特に大手の広告配信事業社などの取引が停止されれば露出量が大幅に減少することはもちろんのこと、そのような措置を行われることで収益機会を奪われることを恐れる事業者はおのずと悪質な表現を避けるようなインセンティブが働き、未然防止効果も得られることとなると考えます。

何故個別事業者の判定が重要なのか

今まで業界各社は「個別の表現」に対するチェックと改善要望を行ってまいりましたが、

個別の表現単位だと各事業者は

「各社の基準が不統一なこと」

「大量に存在しチェックしきれない」

という理由により完全な排除がなされないままとなっております。

悪質な事業者に対しては「企業」そのものを取引停止処分とすることで業界全体としての基準を明確化し、作業も効率化されることで健全性が担保され则认为しております

具体的にはプレゼンテーション資料にてご説明をさせて頂けますと幸いです

■その他検討会報告書に関する修正要望

P31

その変遷としては、かつてはスパムメールとして電子メールを通じて行っていたものが、スパムメール対策がなされ、衰退した。

見解

当時当時スパムメールを配信していたのは主に出会い系業者でありアフィリエイトがスパムメールを大量に配信していたこと、またその対策によって衰退したという認識はありません。確かに当時メール広告は多数配信されていましたが、その殆どが事前に本人が登録したオプトインメールやメールマガジンというサービスによって配信されており、メールの配信量が多くなってきたことからその効果が減退し、衰退したと認識しております。

修正案→その変遷としてはかつてオプトインメールやメールマガジンという企業による電子メール上に広告を掲載されていたものが、その効果が減退したことから衰退した。

P35

令和元年度に受け付けた P I O - N E T 上の相談件数は約 5 万件にのぼっており、このうち、消費者相談の多い上位 10 社で全体の約半分程度の消費者相談を発生させていた。

見解

先日お打ち合わせにて開示頂きました上位 50 社で約 80%程度の消費者相談があったという事実も併せて記載いただくと実態が正しく認識されるものと思います

修正案

令和元年度に受け付けた P I O - N E T 上の相談件数は約 5 万件にのぼっており、このうち、消費者相談の多い上位 10 社で全体の約半分程度、上位 50 社で約 80%程度の消費者相談を発生させていた。

P53

アフィリエイト広告は、景品表示法上は広告主の表示とされるものであることの周知徹底

景表法の性質上、アフィリエイトにおいて広告主が一定の管理責任を負う事に関しては理解をしますが、一方でアフィリエイトサイトにおける WEB 上の表示内容については様々であります。アフィリエイトを目的とした WEB コンテンツもあれば、消費者目線でのコメント、中立な情報などアフィリエイト広告を掲載するにあたっての直接的な広告素材ではなく情報サイト運営上のコンテンツについては広告主の責任とすべきかどうかは意見が分かれるところと考えられます。こういった違法ではなく、かつ広告主のコントロールが及ばないコンテンツも含め「アフィリエイト広告」と判断するかは慎重な検討が求められると思われるのでその旨のコメントを追記して頂けると幸いです。

P59

表示内容の確認確認を行うための表示内容の保存など

→表示の適切な管理のための措置を講ずることが必要である

表現を修正頂きまして有難うございます

P60

「合理的に考えられる期間、事後的に確認するために、例えば資料の保管等必要な措置をとることが重要である」「表示の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な資料の保管等については」などの「保存」「保管」という表現の多様が見られます。

一方で

「不当表示の確認や資料の保管等をすることが困難な場合もあると考えられるため」

「実際にだれが保管しているのかが重要ではなく」

「アフィリエイトととの間でいつまで保管するのか、保管しなかったときは誰がどのような責任を負うのかなどの

取り決めにあらかじめしておくことも重要である」

といった記載により必ずしも広告主が保存しなくても良い旨の配慮は頂いているかとは思いますが。

しかしながらアフィリエイトなど保管しておく旨のルールを設けたとしても現実的にはデータを用いて大量のページを機械的に作る大規模メディアや個人ブログなどのアフィリエイトなどを含め、それが完全に守られることは難しいものと思われまますので実務運営上広告主の責任において実現することが難しい「保管」「保存」という概念は除いたほうが望ましいと考えます

基本的な考え方としては既に修正頂いたように

「表示の適切な管理のための措置を講ずることが必要」と記載いただいている内容にとどめ

実務上は「不当な表示の未然防止に必要十分なパトロールを行う事や、売り上げの大きいアフィリエイトを重点的にチェックする事も考えられる」などの方が広告主の意思と負担において実現可能なことから望ましいと考えます。

一定の管理は必要なこととは思いますが、実務上はこれでも十分広告主（ASP）としての必要な措置を満たしていると考えますし、負担としてもかなり大きなものになると想定されます。

以上