

第4回 アフィリエイト広告等に関する検討会

令和3年10月1日
午後3時00分～午後5時04分

○事務局 それでは、定刻になりましたので、第4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。

本日も皆様方とオンラインでおつながりしておりますところ、皆様方との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まして、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。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、御発表の際以外は常にマイクをオフにさせていただきますようよろしくお願いいたします。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。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及びカメラを常時オフに設定いただき、御発表時及び質疑の際にのみマイク及びカメラをオンにさせていただきますようよろしくお願いいたします。また、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、オフに設定をしていただければと思います。

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よろしくお願いいたします。

○中川座長 中川でございます。

本日も御多忙のところ、各委員に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1の一部及び資料2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することといたします。

それでは、資料の確認をいたします。事務局からお願いいたします。

○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、1枚、議事次第がございます。

続きまして、資料1、笠井委員からの御説明資料でございます。

資料2、アマゾンジャパン合同会社様からの説明資料でございます。

最後に資料3、楽天グループ株式会社様からの説明資料でございます。

資料は以上となっております。

○中川座長 ありがとうございます。

それでは、本日の議論に入っていきたいと思います。

前回のヒアリングでは、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の広告主の立場と取組についての御説明、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、さらにアフィリエイト広告の業界団体における取組、eコマース上で大きな取扱いを有しておられる広告主、媒体社の立場等から、アフィリエイト広告の実務について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の業界団体として活動しておられる一般社団法人日本アフィリエイト協議会の笠井委員から、同協議会における取組等を御説明いただきたいと思います。また、eコマース上で大きな取扱いを有する広告主、媒体社の立場におけるアフィリエイト広告に関する実務について、アマゾンジャパン合同会社、楽天グループ株式会社のそれぞれから御説明を頂きたいと思います。

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等を頂戴したいと考えております。

今回も全体的にボリュームがございます。各参加者の方々からのプレゼンテーション時間を公平に確保したいと考えておりますので、あらかじめそれぞれの発表時間を20分と決めさせていただいております。時間となったら適宜御発表を切り上げさせていただく場合がございますので、プレゼンテーションの進め方には御留意いただきますようお願いを申し上げます。

それでは、まず、笠井委員からお願いをしたいと思います。マイクをオンにいただき、御発表をお願いします。発表時間は20分程度でお願いいたします。よろしく申し上げます。

○笠井委員 ただいま御紹介いただきました一般社団法人日本アフィリエイト協議会の笠井と申します。本日は貴重な機会を頂き誠にありがとうございます。

これは画面を共有しながらお話しさせていただくことは可能でしょうか。

○中川座長 大丈夫です。

○笠井委員 では、画面共有をさせていただきながら、皆さんのお手元にお配りした資料をベースにお話をさせていただければと思っております。

今日は前後編に分けて御説明をさせていただきます。本日はこの委員会専用の資料も多数御用意させていただいておりますので、前半部分は少し駆け足や割愛しながら御説明できればと思います。

2ページをお願いいたします。

我々、日本アフィリエイト協議会というのは、広告主やASP、代理店、アフィリエイト、様々な立場の方に会員として活動いただいているアフィリエイト業界の団体となっております。2010年に発足して、去年、一般社団法人化をし、現在、約400名の会員の方に加わっ

ていただいております。

次をお願いいたします。

活動内容としては、こちらに記載があるような情報交換、教育・啓発活動、ブラックリスト共有、窓口、このようなことを行っておりますが、本日の前半部の御説明では、これまでの検討会で委員の皆様からの御要望、御提案、御質問に対しての回答になる我々の活動について何点か共有をさせていただければと考えております。

次のページをお願いいたします。

まず、多くの委員の方から、池本先生や国民生活センター様、日本通信販売協会様、ヤフー様、増田委員、様々な方からやはり教育・啓発活動について御要望や御提言を頂いております。ここは我々協議会としても非常に注力をしているところでして、資料の共有であったり、無料でダウンロードできるような正しいアフィリエイトの取り組み方ガイドですとか、あとは不正情報の募集、チラシ配布、それから会員による書籍の出版、様々な活動を教育・啓発の面では行っております。

次の市場調査のシートは飛ばしていただいて、6ページに移っていただいてよろしいでしょうか。

中でも、勉強会や講座、セミナー、こういったところに時間を使うことが最近是非常に多くなっておりまして、我々協議会では定期開催をしております、これからアフィリエイトを始める方向けの超初心者向け講座から、初心者、中級者、ステップアップする皆さんをカバーするような講座を実施しておりまして、完全無料で開催し、おかげさまで年間1,000人以上のアフィリエイト関係者に受講いただいております。また、我々が主催する企画には専門家の方にも御登壇いただいて、法律やガイドライン、広告運用、こういったところでの御発表であったりお話を頂くことも多いです。

このシートの左下に幾つか事例を記載しておりますが、例えば今回事務局を務めていただいております消費者庁表示対策課の方に来ていただいて、景表法についてアフィリエイト事業者にお話をいただいたり、毎年年末にアフィリエイト関係者を2、3百名集めてJapan Affiliate Summitという大型のイベントを開催しているのですが、そこにはこれまで日本広告審査機構様や、この後御発表されます楽天アフィリエイト様、アマゾンアソシエイト様にも御登壇いただいて、健全なアフィリエイト業界の発展のための取組ということで様々なお話を頂いております。

それから、我々のほうから講師として外部団体に招いていただいてお話しに行くという企画も最近是非常に増えています。特に2021年は例年に比べて3倍ぐらいのボリュームに増えておりまして、右下、ちょっと見にくくて申し訳ありません。国民生活センター様であったり、ほかの通販団体の方であったり、直近では、池本先生が理事長を務められる埼玉消費者被害をなくす会の主催する消費者向け、また消費者相談員向けの研修講座や、河端委員のインタースペース社、アクセストレードのアフィリエイトター向けのセミナーであったり、こういったところで講演を実施させていただきました。

ちなみに、我々は2010年12月に発足したのですが、2010年1月、準備委員会のような立場で最初に主催したアフィリエイトの勉強会のときに増田委員に外部で講師に来ていただきまして、それをきっかけにアフィリエイト業界の消費者保護の取組を業界団体として進めていこうという記念すべき会に御登壇いただきました。皆様、その節は御協力いただき本当にありがとうございます。

次のシートをお願いいたします。

昨今、社会的な問題にもなっております美容・健康ジャンルの悪質な定期購入、お試し商法、この対策も我々は強化しております、マニュアルを配布したりですとか、ほかの団体と協力しながら不正対策に当たったり、また、事業者向けにアフィリエイトの適切な運用方法や注意喚起の資料、これは日本通信販売協会さんも会員向けに御配布いただいたり、ほかの健康食品や化粧品の団体の方にも会員向けに注意喚起いただくといった取組にも御協力を頂いてまいりました。

そして、この数年、特に2018年以降注力しているのが消費者相談の現場の方々との取組です。次のシートをお願いいたします。

消費生活相談員や消費者団体の御担当者の方専用のサポート窓口というのを我々は設けておりまして、そちらから御連絡を頂けましたら、メールだけではなくて電話ないしファクスで相談のサポートをさせていただくというような取組も行わせていただいております。非常にありがたいことに、多くの方々がこれを使っていただくようになりまして、多いときには1日3、4名ほど、全国の消費者相談員の方から、アフィリエイトでちょっと手伝ってほしいとか、この広告は何か分析してほしいといったような御要望を頂けるようになってまいりました。

次のシートをお願いいたします。

また、業界団体としては、マスコミの方々にも御協力を頂きながら、ネット上に存在する不適切なアフィリエイト広告の注意喚起ですとか、あとはアフィリエイトの広告主向けやアフィリエイトに取り組む方向けにこういったことを注意して取り組みましょうねといった啓発のページの公開、そして、悪質不正情報の会員向けや関係者への共有といったことも行っております。その結果、下のほうにも記載していますが、例えば悪質ポイントサイトが逮捕される事案では、これは警察との捜査協力もさせていただきましたし、漫画村のように著作権侵害サイト、ここには我々の会員は事前に排除を進めていましたので、広告を掲載されることはなく済んだというような発表も行うことができます。

次のシートをお願いいたします。

このような活動を行う中で、虚偽・誇大な広告の取締り活動も長年にわたり、それこそ5年、6年、もっと注力をしてまいりました。実際の取組の流れをここに記載しておりますが、要は悪質な広告主や、その広告主が自社ないし代理店やいわゆるアフィリエイトターという人たちに出させている広告ページの情報、どこに出ているかというプラットフォームの情報、こういったものを取りまとめて関係機関に情報提供や処分の依頼を嘆願させて

いただいたり、我々会員間でこういった事業者や悪質なサイトの排除の取組を長年進めてまいりました。当然消費者の方向けにも、こういった広告に注意しましょうねといった注意喚起の活動も、例えば大学生向けの講義の中で呼んでいただいたりですとか、消費者向けの勉強会であったり、NHKの番組でお話しさせていただいたりといった活動も行わせていただいております。

その結果、次のシートをお願いします。

おかげさまで、いわゆる一般的なアフィリエイトが関わる虚偽・誇大な広告表示を激減させることに成功しております。これは消費者庁の「消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書」昨年7月公表版でも、アフィリエイトが絡む消費者トラブルは95%以上削減されているといったことも記載いただいておりますし、また、広告業界団体から我々の取組を御評価いただいて賞を頂くと。それから、光栄なことに、都道府県や消費者団体、国民生活センター様など外部の団体から、不適正な広告をどうやってネットから、日本から排除していくかといったテーマでの講演やサポート依頼もおかげさまで急増しております。

ただし、次のシートをお願いします。

実は、今回の検討会でもやはり、アフィリエイトって、でも、そうはいつでも問題が多いよねというような指摘がなされていたかと思うのですが、我々の相談の現場や調査を行うと、実はアフィリエイトではないものがアフィリエイトと思われて消費者相談の現場に出てくる。動画、SNS、インフィード広告を広告主や制作会社がつくっているにもかかわらず、存在しないアフィリエイトのせいになすりつけて、アフィリエイトがやっているんじゃないですかというような言い訳を適格消費者団体の方や消費者相談員の方に行うというような事例が近年急増している実態があります。

きっかけがありまして、13ページをお願いいたします。

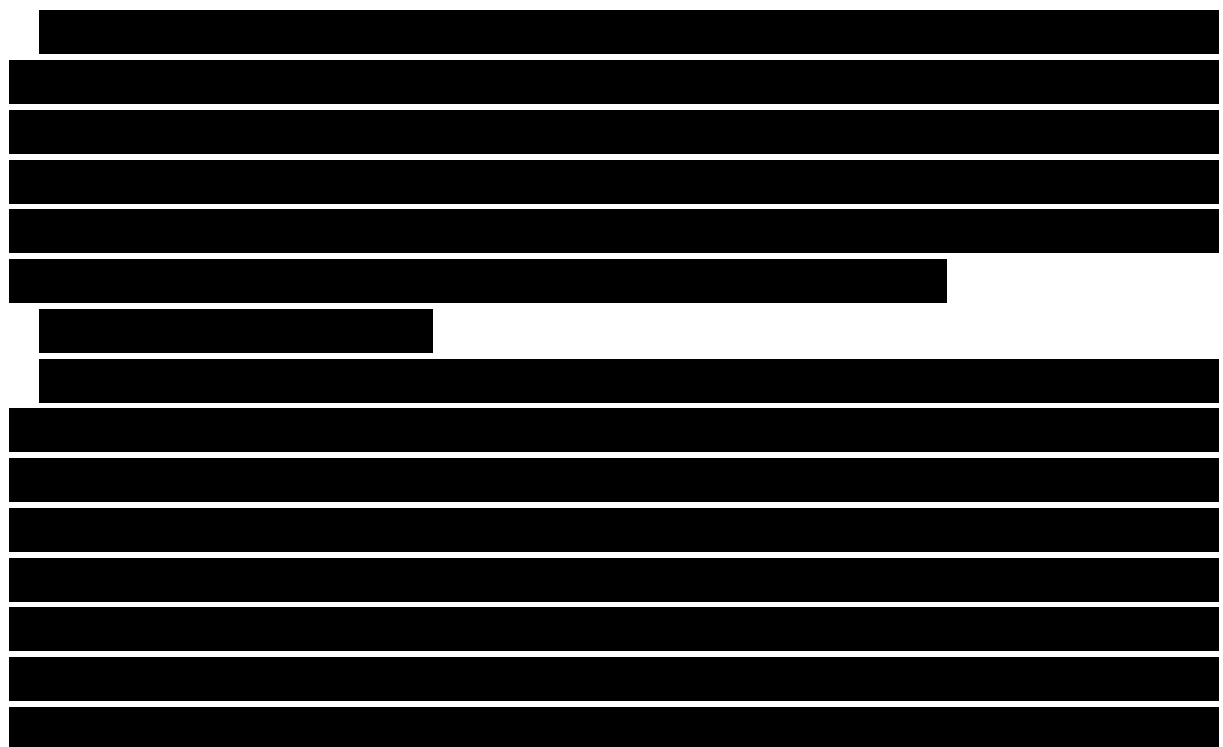
2018年6月に消費者庁がブレインハーツに対して行政処分を科してくださいました。その中で、日本の史上初めてアフィリエイトサイトの表示について言及を消費者庁はなされたのです。それ以前は、実際に確かにアフィリエイトサイトでSNSや動画サイトに虚偽・誇大な広告をアフィリエイトが流すということはあったのですが、2018年のこのブレインハーツ社の処分を皮切りに、アフィリエイトは広告出稿を自粛し出し、また、前回、第3回の検討会でヤフーさんも発表されていましたが、広告配信会社側、プラットフォーム側もアフィリエイトの出稿を禁止する仕組みをつくったということで、アフィリエイトがSNSや動画に広告を出しにくい、むしろもう出せないような状況になってきています。

一方で、そのアフィリエイトがやっていたことと同じことを今度は通販会社が自社ないし代理店やアドネットワーク会社を巻き込んで、やらせ広告をつくり、流すといった取組を行っていることが我々の調査では判明をしております。指摘を受けたときには、うちじゃないよ、アフィリエイトが勝手にやったんだよという言い訳を使うというような事件が非常に多いと。

次のシートをお願いします。

そこで、2021年6月1日から2021年9月22日まで、我々協議会で集めております違法な広告、200の広告の分析を行ったところ、要はこのSNS、動画サイト、ニュースアプリの表示されているのはユーチューブ、フェイスブック、インスタグラムといったものなのですが、そこに表示されている広告をクリックすると、虚偽・誇大な体験談とか漫画のページ、ビフォー・アフターとかお医者さんが載っているページみたいなものが開くのですが、そのページはどの仕組みを使って広告媒体に出されているかをソースであったりリンクから分析したところ、いわゆる一般的なアフィリエイトが使われていたのが200件中3件、1.5%で、アドアフィリエイト、アドネットワーク特化型のアフィリエイトサービス、我々からしたらこれはアフィリエイトではなくて、どちらかというとな義貸しビジネスのような、広告主や通販会社や代理店が虚偽・誇大なページを製作し、広告掲載媒体にアカウントを持っている人たちに、あなたのアカウントを貸してくださいよ、私たちがつくったこの違法なページをあなたの名前で出してねみたいなのをやらせているケースが大半なのですが、その広告、アドアフィリエイトや、広告主の直出稿もしくはそのままアドネットワーク会社に出稿しているというケースが大半を占めている。なので、いわゆる一般的なアフィリエイトと呼ばれるものは全体の1.5%、しかもその1.5%の中の2者というところでも名前が挙がるようなところが関わっているといったような状況が判明をいたしました。

今日の委員会用に具体的な資料をつくってまいりましたので、事務局の方、お手数ですが、ファイルを切り替えていただいでよろしいでしょうか。これはここだけの話でお願いをさせていただければと思います。一部の方とか国民生活センターの講演とかではお話ししているのですが、虚偽・ねつ造ネット広告事例のファイルになります。



[REDACTED]

[REDACTED]

今回の検討会のテーマでもあります不当表示の未然防止、この観点に立ったときに、我々が取り組んでいるのは、そもそもこういった事業者がアフィリエイト広告を出せなくしましょうと。消費者被害が出てから減らすのではなくて、消費者被害を起こす事業者の広告を止めましょうということをやってまいりました。だからこそ、国センさんやJAROさんが発表を今までしてきたところで、うちの会員ではありません、しかも、うちの会員は関わっていませんといった発表もできたということになります。

○中川座長 笠井委員、すみません。非常に面白いお話の途中なのですが、そろそろ時間になってきましたので、取りまとめでお願いいたします。

○笠井委員 はい。

次のシート、最後の2シート目をぼんぼんと。

我々のほうでは、こういうふうに住所を押さえたり、そして次のシート、このように後でリンクを共有しておきますので、皆さん、見ていただければと思いますが、これからどんな違法な広告を流すかのシートというのをつくって、事前に排除の取組をするといったところも行っております。

こういった取組をぜひ加速させたいと思っておりますので、最後、切り替えていただいて一言だけお話しさせていただければと思うのですが、次のシート、2ページ目です。

我々のほうでは、ガイドラインの策定やモニタリング調査、そして、これを行政の提供、教育・啓発活動をより強化していくといった取組を行わせていただければと思っております。

行政への要望。ここで示させていただきます。次のシートですね。

ぜひ取締りの強化を。ダミー会社を潰すのではなくて、諸悪の根源である大元をぜひ潰す取組と一緒にさせていただければと思いますし、また、どういう代理店やアドネットワーク会社がそこで利益を得ているかといったところの社名公表もぜひしていただければと

いうふうに強く願っております。

すみません。ちょっと最後のほうはばたばたしてしまいましたが、残りはお手元にある資料でも確認いただけたらと思いますので、御興味のある方はリンクをクリックしていただければと思います。

アフィリエイトについてはポジティブな面もたくさんありますので、ぜひこの検討会ではそのポジティブをどんどん増やして行って、ネガティブをなくしていくような取組、指針を指し示していただければと思います。

駆け足ですみません。以上になります。ありがとうございました。

○中川座長 笠井委員、どうもありがとうございました。非常に面白いお話をいただきました。

それでは、今から大体15分程度、意見交換をしたいと思います。御意見あるいは御質問がある方は、挙手機能を使ってお知らせください。

では、池本委員、お願いいたします。

○池本委員 非常に貴重な情報をありがとうございます。今、お伺いした話を制度論の中でどういう形でやっていくか。もちろん一方では行政や、あるいは警察も含めて、その悪質業者の一番根幹を取り締まっていくということが最も重要なことですし、それはきちんといろいろな相談の機関や行政機関、警察などが情報交換をするということが最優先だろうとは思っています。

ただ、今、お話を伺った中で、私の感想ですが、先ほどの以前の行政処分によって、あるいは今年3月の行政処分などによって、一般の広告主が、アフィリエイト広告で不適正なものがあると結局自分が処分を受けることになるのだということをある程度自覚し始めたというふうにおっしゃったのですが、しかし、先ほどの悪質業者がこういうやらせのアフィリエイト広告と称して悪質な広告を出稿しているというのは、アフィリエイト広告の責任は広告主にはないのだという理解がまだまだ業界全体の中に蔓延していると、そこが完全にまだ払拭されていないというところが一番根底にあるのではないかと。だとすると、そこを例えばこの検討会の中でも、あるいは法制度も含めて、アフィリエイト広告というのは最終的には広告主に責任が行くのだ、そういう責任を負わないようにするためには自らチェックするか、あるいはきちんとしたASPの下に依頼をしていくか、自らチェックの体制をつくるか、そういうことをしなければ最終的な責任は自分に来るのだと、あるいはそのことを社会一般に広げていくことによって悪質業者がこれを口実にできなくするということではないかと思うのですが、その辺りの今後の処方箋、考え方についてはいかがでしょうか。

○中川座長 笠井委員、お願いいたします。

○笠井委員 貴重な意見を頂き、本当にありがとうございます。まさに池本先生がおっしゃるとおりだと思います。あとは、自覚はしているものの、その表示によって処分はどうせなされないだろうというふうに高をくくっている事業者かなという気も私としてはして

おります。ただ、やはりこれから新しくネット通販を始める事業者の中にはまだまだアフィリエイトも含めて関係法律を全く知らない方もいらっしゃいますので、そこに対してはしっかりとした教育・啓発が必要だと思いますし、我々も去年頃からJADMAさんで講演の機会をいただいたりですとか、あとはいろいろなオンラインのショップの始め方のウェブメディアさんであったりマスコミの方々に、アフィリエイトの表示の責任は広告主側にあるからちゃんとチェックをする必要があるんだよということを、行政、マスコミ、大学、いろいろなところで協力いただきながら啓発、共有活動というのを続けてまいりました。

ですので、この検討会でも、ぜひその取組をより促進するためにも、アフィリエイトの責任は広告主にあるということは留意事項のほうでも記載がなされているわけですから、この点をもっと事業者側に知ってもらうため、こういった取組がベストプラクティスであるのか、次回以降の意見交換でもこれをやったほうがいいんじゃないかというような御意見がもしあれば、ぜひお伺いできればなと思っております。

ありがとうございます。

○池本委員 池本ですが、私ばかり発言はできませんので一点だけ手短かに確認します。今のような悪質な広告主の場合、あるいは知識不足の広告主もいるかもしれませんが、アフィリエイト広告はうちでは入手できないからどんなものか確認できないという言い方も今、まだまだ蔓延していると思うのです。苦情に係るアフィリエイト広告をきちんと入手して開示するようなルール設定というのは、これはアフィリエイト広告を運営するASPの問題なのか、あるいは広告主がそういう管理をするということなのか、この辺りはどうなのでしょう。

○笠井委員 SNS広告や動画サイトに出ている広告のページ、いわゆるアドアフィリエイトと呼ばれるものについては、消費者庁さんが流れの中でも資料で御説明いただいているように、アフィリエイトサイト運営者がもし本当に関わっていた場合には、こういったページを表示させますよという事前のクリエイティブチェックを広告主に行ってもらった上で出稿しています。ですので、そのデータを広告主が持っていますので、その頃はこういった広告が出ていたはずですよということは簡単に回答ができますし、また、もう一つ、我々、日本アフィリエイト協議会では、近年、この直近4年間ぐらいの出稿されている広告データベース、約60万件のデータを会員が保有しております。ですので、消費者相談員の方の対応でよく使うのですが、この事業者と今、返金交渉しているけれども、広告主側は、うちはそんな広告を出した覚えはないよと言い逃れてしていると。出していた証拠を欲しいというときに、我々のほうからそのデータベースから不当表示のネット広告を探し出して無償提供する、といったお取り組みも行っております、事業者側が万一証拠を持っていなかったと言ったとしても、我々業界団体のほうで大量のデータを保有しておりますので、そこから事業者が変な広告を出していた証拠をお出しすることは十分に可能です。

○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。

ほかはいかがでしょうか。

では、増田委員、お願いいたします。

○増田委員 いろいろありがとうございます。先ほど消費生活センターのパソコン、要はパソコンで見る広告とスマートフォンで見る広告が異なるような作りをしているということを知ってちょっとショックを受けたのですが、本人がその広告をきちんと記録していないとか覚えていないということもあるのですが、たどったときに消費生活相談員が確認できないということになると、全く助言とか交渉が困難な状況になると思うのです。そうしたときに何かいい方法というか、アドバイスはありますか。

○笠井委員 ありがとうございます。まさに相談員の方からも、証拠を保有できないと、消費者の方が見た広告というのも3か月前のもので、確認できないというケースも多々あります。ですので、その際にはぜひ、日本アフィリエイト協議会の不正対策委員のほうでまとめているデータベース、そこにどういう広告だったかというのがデータとして保存されていないかなというのを、お問合せを相談員の方にはしていただきたいなど。国民生活センター様やほかの消費者センターの講座でも、まずは聞いてくださいと。我々が持っている可能性は非常に高いので、その違法広告の証拠を悪質事業者に突きつけることで、返金・解約の交渉を有利に進めることができますので、もし過去のデータを誰も持っていないというときには、遠慮なくうちに聞いていただければと思います。

あと、もう一つ、大きないい流れが今生まれていまして、例えば、先日、直近30日間の消費者が目にした広告はいつでも確認できるようにするというのをアメリカのグーグルの広告が発表したのです。なので、この取組が日本でも広まっていけば、それが60日とか90日に増えていけば、過去に悪質事業者が出していた広告を今調べることがより容易にできるようになっていくはずですので、そうなれば消費者相談の現場でも、より証拠を押しえて交渉することが可能になっていくと思います。

もう一個、グーグルやフェイスブックといったネット広告のプラットフォームが違法な広告を出させなくすれば消費者トラブルは起こらなくなるので、まずはそういったプラットフォームにも違法な広告を出すのをやめませんかといった声がけを、我々も行っていますが、ぜひ皆さんのほうからも、違法な広告はこういった特徴があるから、こういった特徴を持った広告はなくしてくれないかというような連絡をしていただけると非常にありがたく思います。

○中川座長 よろしいでしょうか。ほかに御意見、御質問はございますか。

特にないようですので、私から二点ほど伺ってよろしいでしょうか。一つは、ちょうど今お話のあったデータベースの話なのですが、仮にプラットフォーム事業者が自分たちの掲載したアフィリエイト広告というか、そういう広告を全部一定期間残しているということをした場合、先ほどの60万件という規模感はどんなものでしょうか。全体のアフィリエイト広告の中で先ほどの60万件というのが何%ぐらいクリアしているのかを知りたいと思います。グーグル等が自分たちのところのものは確保していたら、業界団体としては

その残りをやればいわけですので、そういうふうな役割分担をするとかなり捕捉率が高まるのか。そういう規模感を教えていただきたいというのが一点です。

もう一点は、二番目の資料にありました極悪通販&広告グループと書いてあるところで、株式会社リベラに対する行政処分ですね。この行政処分の結果、ここに個人名が書いてありますけれども、彼らの行動変容はどの程度期待できそうかということも併せてお伺いしたいと思います。

○笠井委員 御質問いただきありがとうございます。

まず、60万件のデータというのが全体に占める割合であったり、どれぐらいのカバーになるかというのは、具体的な数字はグーグルやフェイスブック、ほかのアドネットワーク会社が公表していないので、カバー率というのはちょっと難しいのですが、ただ、我々に来る相談でこういった広告のデータを持っていますかと聞かれたときに、回答できている確率は90%を超えています。9割を超えてきています。なので、これをそのまま当てはめたら、そういった過去の虚偽・誇大なネット広告の9割ほどをうちは持っているのではないかなと考えております。ここは恐らく広告のプラットフォーム側が幾らぐらいの広告を持っているかによって変わってくると思いますが、少なくとも虚偽・誇大なものに関して言うと、相当なカバー率を我々だけで所有していると考えます。

二番目のリベラのグループの件なのですが、リベラが今回潰されたことで、会社のホームページも消えましたし、関連会社のビジネスも全て止まりました。これによって、このグレース、ワンダー、カナエル、そしてリベラグループが出していた広告も一斉にネットから消えています。アフィリエイトだけではなく、ほかのアドネットワークや純広告からも消えておりますので、相当このグループにとってはもう死活問題で潰れるだけの影響があり、広告は一気に減ったというふうに見ております。

ただし、問題は、特定グループ広告が20%なくなったとしたら、そのまま消費者相談が20%減るわけではなくて、空いた20%にまた別のグループが違法な広告を出して穴埋めをしているというような状況になってしまっていますので、やはりここを止めるためには未然防止、彼らに広告を出させない取組、消費者被害が出てから止めるのではなくて、消費者被害が出る可能性が著しく高い広告を事前に取り締まる取組が必要不可欠なのではないかと我々は考え、古くからその活動を推進してきた次第です。

以上になります。ありがとうございます。

○中川座長 どうもありがとうございました。よく分かりました。

ほかはよろしいですね。

では、次の議題に移りたいと思いますので、笠井委員におかれましては、マイクをオフに設定していただきたいと思います。ありがとうございました。

○笠井委員 ありがとうございました。

○中川座長 それでは、二番目です。今度はアマゾンジャパン合同会社からの説明を頂きたいと思います。アマゾンジャパン合同会社、山家様からの御説明をお願いいたします。

マイク及びカメラをオンにさせていただき、御発表をお願いできればと存じます。発表時間は20分をお願いいたします。

○アマゾンジャパン合同会社 アマゾンジャパン合同会社の山家でございます。本日は御説明の機会を頂き誠にありがとうございます。

それでは、事務局様のほうで資料をシェアいただいてもよろしいでしょうか。

本日は、弊社におけるアフィリエイト広告の位置づけ及びその自主的な取組だけでなく、せっかくの機会ですので、アフィリエイト広告に関する現場の悩みですとか今後検討を進められるに当たって御考慮いただきたい点などについても意見を述べさせていただきたいと思っております。

次のページをお願いいたします。

まず、弊社のミッションについて少し御紹介させていただければと思っておりますが、アマゾンは創業以来、地球上で最もお客様を大切にする企業になることを掲げて、お客様の立場で考えて行動することに注力しています。これは、我々のビジネスが消費者の信頼なくしては成り立たないためです。こうした考えは、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に向けて取り組んでおられる消費者行政と同じ根底を持っているものかなと考えているところでございまして、また、今回の検討会につきましても、アフィリエイト広告における不当表示というのはお客様の信頼を著しく損なうものでありまして、弊社としても容認しておらず、こうやって時宜を得た検討を進めておられることに感謝申し上げる次第でございます。

次のページをお願いいたします。

弊社の取組の説明に入る前に、弊社におけるアフィリエイト広告の位置づけについて少しだけ御説明をさせていただきたいと思っております。もしかすると御存じの方もおられるかもしれませんが、アフィリエイト・マーケティング・プログラム、弊社ではアソシエイト・プログラムと呼んでおりますが、それを開発したのは弊社であると言われております。開発のきっかけになりましたのは、先ほど申し上げたようなお客様のためにという考えです。商品に関する感想を好き放題書かれてしまうと、その商品の売上げが落ちるのではないかという懸念ももちろんありましたけれども、創業者のジェフ・ベゾスは、批判的な内容であったとしても、より多くの情報があったほうがお客様のためになるのだから、率直な評価を記載した広告の仕組みがあったほうが良いと考えて、弊社ではこのアソシエイト・プログラムというのが始まりました。

このスライドには、右側に一例としてとあるブログのスクリーンショットを載せさせていただいております。これはこのアソシエイトが実際に使用しているキャンプ用のテントについてのものなのですが、テントの設営が簡単で初心者にもお勧めできるというよかった点とともに、すき間風が入ってくるとか、虫が入ってくるとか、意外とデッドスペースが多いとか、なかなかお店では積極的には説明されないようなデメリットも紹介されておりまして、こういった率直な評価が消費者の方々にとっても有用であって、アソシエイト

の方々に自由に率直に評価を頂くということに本質的な価値があるのかなと考えております。

なお、このスライドの3にありますように、紹介の対象になる商品などには、アマゾンサイト上のものでありまして、そこにはアマゾンが発売するものがあれば、出品者の方々が販売されているものもあります。また、弊社の場合は自らアソシエイト・プログラムを運営しておりますので、別途ASPの方々にお願いしてアフィリエイトを募るということはやっておりません。

次のページをお願いいたします。

ここからはアソシエイト・プログラムに関する弊社の自主的な取組について御説明をさせていただきます。まずはプログラム参加に当たっての運営規約の確認と審査です。弊社の運営規約では、アソシエイトは法令に違反しないということはもちろん、アマゾンのアソシエイトとして収入を得ていることをアフィリエイトサイト上に目立つように明示することなどを求めています。また、プログラムへの参加申請があった場合には、参加資格を満たしているかどうか慎重に審査を行っておりまして、例えばアフィリエイトサイトに情報商材サイトへ遷移するようなリンクがある場合がNGなのは言うまでもありませんけれども、ほかにもサイト内の価格とか在庫表記によって閲覧者に誤解を与える可能性がある場合も参加をお断りしているというものになっております。

次のページをお願いいたします。

また、プログラム参加者が頻繁に訪れることになる管理ページには、十分な知識がないアソシエイトの方々に向けて、商品の紹介において注意すべきことなどを周知しております。例えば、商品画像を加工したりダウンロードして利用せずに、アマゾンが提供している商品画像URLを使うようにしると、閲覧者に誤解を与えることがないようにそういったことをするように紹介をしている次第でございます。

次のページをお願いいたします。

また、掲載中のアフィリエイト広告につきましては、専門の調査チームが定期的にチェックを行っています。そのチェックの結果、運営規約等に違反している疑いがある場合には、該当するアソシエイトに対する警告ですとかアカウント停止などの措置を講じて、内容の是正とか不適切な広告の排除を進めています。なお、チェックの対象といたしましては、必ずしも売上が多い、あるいは売上が急増しているサイトを優先するというものではありません。なぜならば、売上が多いアソシエイトというのはプロであるケースも考えられて、違反の可能性はむしろ低くなると思っております。また、売上が急増しているアソシエイトに注目するとしても、売上のトレンド自体、世の中の流行などにも大きく左右されます。よって、売上の多寡とか変化率と景表法の違反率には相関関係はないというのが弊社の認識でありますので、対象を限定せずに広くチェックの対象としている次第でございます。

次のページをお願いいたします。

掲載中のアフィリエイト広告につきまして疑義がある場合には、どなたでも情報提供フォームを通じて弊社に御連絡いただけるようにしておりますし、むしろ違反の疑いがあるアソシエイトを発見した場合には弊社に御連絡いただくようホームページ上も周知をしているところでございます。仮に違反の指摘があった場合には、調査を行った上で、先ほど申し上げたような警告とかアカウント停止等の措置を講じているということになっております。

次のページをお願いいたします。

以上がアソシエイト・プログラムそのものに関する取組でございますけれども、アマゾンをご利用いただくに際し、アフィリエイトサイトというのはあくまでお客様による購買行動の一過程にすぎないというところもございます。つまり、アフィリエイトサイト以外にも気になる商品について検索して出てきた検索結果からアマゾンのサイトをクリックしたり、あるいはブックマークからダイレクトにアマゾンに飛んだり、お客様は様々なルートを経てアマゾンのサイトにお越しになります。そして、どのような経路を経るにせよ、必ず御購入の前にはアマゾンサイト上の商品ページを訪れて、その商品についての情報を確認する機会を得ることができます。

したがって、消費者の方々が必ず目にするようになるアマゾンの商品ページについて、不適切な出品や表示がないようにするというのもアソシエイト・プログラムの運営にとって重要な前提要素だと思っております。様々な取組を行っているところですので、それについても少し御紹介をさせていただきます。

具体的には、右側でございますけれども、不正出品に関する取組といたしましては、一部商品の事前審査、模倣品対策、不正の疑いのある出品者やその商品の積極的な排除などを通じて不適切な商品を販売しないようにしております。また、不当表示に関する取組といたしましても、不適切な商品広告とか宣伝文句の表示を禁止して、機械学習や専門調査チームによるモニタリングを行うとともに、お客様からの問合せ、行政機関からの連絡、その他あらゆる情報を基に、適用法令や規約に照らして調査をして、商品の取下げ等の措置を速やかに講じています。

一旦次のページを映していただけますか。

ただいま行政機関との連携についても少し触れさせていただいたのですが、その具体的な内容についてここで補足させていただければなと思っております。アマゾンでは、法令違反の疑いがある表示等について、関係省庁ですとか自治体から、アマゾンの担当者グループに直接情報提供いただくための専用のメールアドレスというものを設けております。現在、このスライドにお示しさせていただきましたように、薬機法ですとか特定商取引法などについて、厚労省さん、あるいは消費者庁さん、自治体等から情報提供いただきまして、その情報を基に迅速な調査、出品の停止などの対応を行っているということになっております。これは最後にまとめて御説明させていただこうと思っておりますけれども、これらと同様に、例えば景表法について消費者庁等との連携体制を構築するというのも一

つの方策になり得るのかなと考えております。

1 ページお戻りいただけますか。

続いて、商品購入後のサポートのところについても少し御説明をさせていただきます。仮に御購入いただいた商品について、何らかお客様がお困りになった際には、チャット、メール、電話等にて365日24時間カスタマーサービスの専門チームが対応を行っておりますし、さらには、アマゾンでは弊社が販売する商品についてはもちろん、出品者が販売・発送している商品についても、仮に異なる商品とか模倣品などが届いた場合に、商品到着後30日以内に御連絡いただければ返金対応可能とするとか、そういった措置も取っております。このようにして全体としてお客様に御満足いただけるように取り組んでいるところでございます。

2 ページ進んでいただけますか。

以上が弊社の現在における自主的な取組の説明になりますが、ここからは今後の検討に当たって御考慮いただきたい点などについて少し御説明させていただきたいと思っております。

次のページをお願いいたします。

ここからは弊社が第三者機関に依頼をして、一般消費者とかアフィリエイト、広告主企業に対して簡単な調査を行ったときの結果も御紹介しながら御説明させていただこうと思っております。まず、このスライドでは、消費者に対して、あなたは今後、アフィリエイト広告を商品選択の際に活用していきたいと思いませんかという質問をしたときの回答を載せているのですが、これを見ますと8割以上の消費者の方々がアフィリエイト広告を活用していきたいと考えていることが分かります。消費者からは、販売者ではない第三者の視点で商品のメリット、デメリットを紹介してもらえることですか、アフィリエイト広告を通じて新しい商品に出会えると。そういったことをアフィリエイト広告の魅力として考えているという声が寄せられていまして、アフィリエイト広告というのが消費者にとって非常に重要な情報源になっていることもうかがえるなと思っております。

次のページをお願いいたします。

次に、広告主である企業にとってのアフィリエイト広告の位置づけについてアンケートを取ってみた結果なのですが、これによれば、多くの企業にとってアフィリエイト広告というのがなかなかほかの広告手段では代替できない広告手段となっていることとか、仮にアフィリエイト広告が使えずにほかの広告手段に切り替えざるを得ないとした場合には、経営上やはり悪影響が予想されるというふうに考えていることが分かります。

特に広告に充てられるリソースに限りがある中小企業にとっては、広告に関する十分な知見がなくても、アフィリエイトが第三者視点で商品・サービスを紹介してくれたり、また、コストパフォーマンスも高いということで、アフィリエイト広告が非常に重要なものとなっているという声もございました。

また、特段資料はございませんけれども、アフィリエイト広告は消費者とか広告主企業だけでなく、アフィリエイトにとっても非常に重要なものであることは言うまでもな

く、報道によれば、日本には400から500万人のアフィリエイターの方々がいるということですので、そういった方々への影響も考えながら今後検討していかなければいけないのかなと思っております。

次のページをお願いいたします。

このように重要なアフィリエイト広告ですので、弊社でもいろいろ取組を行っているところであるのですけれども、現場では様々な悩みもございますので、三つほどシェアをさせていただきたいと思えます。

まず一つ目の悩みは、不当表示該当性の判断です。不当表示に該当するかどうかは消費者の認識を基準として判断されるというふうに承知しておりますけれども、一方で、どのような表現がアウトなのか、どのような場合にアフィリエイターに是正を求めるべきなのかというのを判断するのは実際のところ容易ではないと考えております。広告主でなくアフィリエイターが表示内容を決定するというアフィリエイト広告の本質的な価値ですとか、憲法上の表現の自由との兼ね合いもあって、悩みながらパトロールなどを行っているというのが実態です。

二点目はモニタリングについての悩みです。様々なところでAIとか機械学習を使ったモニタリングの効率化などということが言われておりますし、弊社でも積極的に取り入れてきてはいるわけですけれども、表現の内容のチェックとなりますと、AI、機械学習に任せるといことができません。この文言を使ったらアウトというものが明確に存在するものでもないのに、機械的にチェックできないのに加えて、技術的にも膨大な数のアフィリエイター一人一人がブログとかSNSなど様々な媒体に投稿したことを常時把握して、その内容をチェックしにいくことができるような技術を持っている企業というのはまず存在しないのではないかと考えています。

AIや機械学習に頼ることができない以上、人が目で見て表現内容を一つ一つチェックする必要がありますわけですけれども、そうするとチェックできる量とか時間帯にはどうしても限界が出てきます。その点、専門調査チームのようなものを設置することが容易ではないであろう中小企業とかにおいてはなおさらかなと思えます。

三点目は実効性確保に関する悩みです。言わずもがなですけれども、アフィリエイトサイト上の表現に直接手を加えることができるのはアフィリエイターだけです。広告主やASPなどは直接手を加えることはできませんし、アフィリエイターが編集することを止めることもできません。アフィリエイターに対してどのように実効性を確保するかというのも実務上の課題の一つかなというふうに思います。

以上御説明させていただいたような悩みというのは、多分、多くの企業に共通の悩みではないかと思われまして、次のページをお願いいたします。

御参考までですけれども、左側のグラフは広告主企業にここに記載したような、仮にこういう新たな義務が課せられた場合にアフィリエイト広告の利用がどのように変わりますかということについて調査をした結果なのですけれども、企業にとってアフィリエイト広

告が極めて重要な広告手法となっていることは11ページ目で御紹介したとおりなのですが、それでも、そうであっても利用を減らさざるを得ないという回答が多くなっております。全部は御紹介しませんけれども、例えば掲載中の全ての広告の定期的な確認について言うと、広告の数が非常に多くて、また、掲載中の広告というのはずっと増加をし続けますので、全てを確認することはできないとか、パトロールに長時間を要することになってほかの業務に支障が出るという声がいろいろ寄せられている次第でございました。

また、右側には、アフィリエイトに対して仮に広告主が全部事前チェックを行うとした場合の受け止めの結果を載せておりますけれども、これによりますと、例えばアフィリエイトとしては広告主の好みとか意向を正確に反映しなければならないとか、正直な感想を書きにくくなるといったふうに、アフィリエイト広告の本来の魅力である第三者視点での率直な評価というところを揺るがすような受け止めをする人が多いということも分かります。これらを踏まえると、問題の所在と対策というのは慎重に見極める必要があるのかなと考えております。

次のページをお願いいたします。

次に、現行の景表法の適用に関する考え方についても少しコメントをさせていただければと思っております。第1回の検討会の事務局の資料を拝見しておりましたところ、次のような記述がございました。広告主はアフィリエイト広告という広告手法を用いる限り、当該アフィリエイト広告等の表示について、自らまたは他の者と共同して積極的に表示するという形や、他の事業者に委ねるといった形で、表示内容の決定に関与しているといえる。したがって、広告主は、表示内容が不当表示に該当する場合には、景品表示法上の措置を受ける立場にあると考えられるというふうな記載でございましたけれども、これを文字どおり読みますと、アフィリエイト広告という広告手法を用いている広告主は、すべからず表示主体性と供給主体性の両方を満たすというふうに読めると思うのですけれども、これについては議論があり得るかなと思っております。

まず、表示主体性についてでございますけれども、表示の内容の決定をほかの者に委ねる形で表示内容の決定に関与したというためには、大前提として表示内容の決定権限を有している必要があると思うのですけれども、アフィリエイト広告においては、広告主でなくてアフィリエイトが表示内容を決定するという点に本質的な価値があると思っておりますし、広告主はアフィリエイト広告の内容を自ら決定し、編集するということはできません。したがって、アフィリエイト広告において広告主は表示内容の決定に実質的に関与することができず、表示内容の決定に関与したという前提を欠くこともあると思っております。仮に一旦は広告主が表示内容を確認することがあったとしても、アフィリエイトは自分の判断で表示内容を変更することが可能だということも認識する必要があるかなと思っております。

また、消費者はアフィリエイト広告が広告であるということを認識することですとか、リンクをクリックした場合の遷移先のページなどにおいてアフィリエイトサイトで表示さ

れていた内容が正しいかどうかを確認することもできます。仮に実店舗において消費者の方々から商品タグなどを信じるしかないということは理解できるのですが、アフィリエイト広告の場合は、遷移先などにおいて情報を確認する機会があるということも忘れてはならないかなと思っています。

次に、供給主体性の該当性についてですけれども、例えばアマゾンには、アマゾンが仕入れて販売するアマゾン直販のものと、出品者がアマゾンサイト上で販売を行う商品というのがございます。そして、消費者の方々からは、アマゾンから買おうとしているのか、それとも出品者から購入しようとしているのかというのは容易に確認することがアマゾンサイト上において可能になっております。これらのことを踏まえますと、出品者が販売主体となっている商品についてまでマーケットプレイス運営者に供給主体性が認められるとするのは妥当ではないのではないかなと考えております。

次のページをお願いいたします。

こちらが最後のページになりますけれども、最後に、悪質なアフィリエイト広告の根絶に向けた行政と産業界の連携について幾つかお願いをさせていただきたいと思っております。一つ目は、悪質なアフィリエイトや広告主の排除です。先ほどからも随分議論があったところですが、やはり悪質なアフィリエイトや広告主はそもそも法令を無視、潜脱しようとする面もあると思いますので、そうした悪質層については徹底的な取締りが必要なのだらうと思っております。

二つ目は、行政機関との間のホットラインの設置でございます。こちらは4ページ目で御説明させていただいたものでございますけれども、様々な行政機関等から弊社の専用メールアドレス宛てに情報提供をいただいて、迅速な対応を行うことができているという事例を御紹介させていただきましたが、こうした取組をアフィリエイト広告にも広げていくということが重要ではないかなと思っております。

三つ目は、行政や消費者団体の方々から提供しておられる消費者教育の中でアフィリエイト広告への接し方についても啓発いただけないかということです。アフィリエイト広告が広告であること、中には悪質なものもあるということで、アフィリエイトサイトの内容だけでなく、遷移先のECサイトの情報も含めて十分に確認する必要があること。そのときはどういうポイントをチェックすべきかなども教育いただければ、消費者にとっても得るものが多いかなと思っております。

四つ目は業界団体によるアフィリエイトへの教育です。先ほども御紹介いただいたところですので深くは申し上げませんが、こういった取組が全体の底上げにつながると思っております。

最後は、業界団体等による悪質なアフィリエイト・広告主情報の共有です。行政ですか業界団体、消費者団体に寄せられた苦情の中から、何らか悪質な者が見えてきた場合には、その情報を共有いただければ、各社のほうでもよくウォッチすべき対象としてマークできるのではないかなと思っております。こういった取組を通じてアフィリエイト広告が健

全な形で発展していくことを願っています。

非常に駆け足な説明でありましたけれども、私からの説明は以上でございます。

○中川座長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの御説明につきまして、質疑応答に入りたいと思います。御発言を希望される方は挙手機能でお知らせください。

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。

アフィリエイト広告を議論するときに、アフィリエイト広告というか、アマゾン社でこれまで展開してこられたアソシエイト・プログラムというのはもうちょっと広い概念であると私は理解しておりました。つまり、いわゆる口コミ評価サイトでよかった評価、マイナスの評価をそれぞれ利用者が自由に書き込んで、それをあとのお客さんも参考にしながら自らも選択するときの情報にすると、そういうシステムをまさにアマゾンさんがスタートして、いろいろなところが同じようにやっておられる。ただ、その中にも広告主あるいは販売業者から報酬を得てコメントを載せる、まさに成功報酬型の狭義のアフィリエイト広告が混在している。先ほどの御説明の中で、そういう収入を得ているものは目立つように表示しなければならないとおっしゃっていて、そこをちゃんと区別されるように工夫はされているのだなというふうにお伺いしたのですが、単純な口コミ評価と報酬を得て掲載しているものとの割合がどのくらいであるというようなことは、現状はどうなのでしょう。それから、報酬を得ているものかどうかというのは、先ほどのチェックの中でも実施可能なことなのかどうかという辺りをお伺いしたい点が一点です。

それから、不適正な広告あるいはコメントについて専門チームでチェックをされているというのはさすがにすばらしいなと思うのですが、苦情が発生したときに、その苦情は、特にこういうプラットフォーム方式のショッピングモールであれば信頼できる運営事業者へ苦情が寄せられるというルートもありますが、販売業者そのものに、出店者に直接苦情が行くことも当然あると思うのですが、その間の苦情の共有というのは何かルールとしてつくっておられるのかどうかということもお伺いしたい点、これが二点目です。

あともう一点は、苦情・指摘があったときに運営事業者として不適正な広告をチェックするといっても、なかなか現実にはどこまでできるのか、特に商品の効果効果というのは、実際にそういう効果効果があるかどうかにも係るわけで、プラットフォームの運営事業者としては見極めはできないと思うのですが、出店者側と連携するなり、出店者側にこういう効果効果があるのかということをお伺いいただきすなり、その責任としてちゃんと見極めろということとうまくリンクすれば実効性が上がってくると思うのですが、そういった出店者、広告主とプラットフォーム運営事業者間の連携はどのようになっているのか。

以上三点。二点目と三点目はかなりつながっていますが、それについてお伺いできればと思います。

○アマゾンジャパン合同会社 御質問いただきありがとうございます。

一点目の口コミとアフィリエイト広告の割合についてでございますけれども、すみません、私のほうでそのデータ、回答を持ち合わせておらず、正確なお答えは難しいところがありますけれども、例えばアマゾンへのトラフィックという観点で見ますと、アフィリエイトサイトからいらっしゃるお客様の数は多くはないというか、少ないということは申し上げたいと思います。

また、二点目、三点目の観点でございますけれども、少し仕組みの御紹介から入らせていただければと思いますが、例えばアマゾンサイトに出品されている販売事業者の方々にはアフィリエイトサイトによってどのぐらいの売上が発生したかといった情報が行かないのですね。よって、販売事業者の方々がアフィリエイトと組んで何か悪いことをするというインセンティブも湧きにくい仕組みになっているのでございますけれども、そのせいかは分かりませんが、全体として弊社に、例えばアフィリエイトサイトが原因で何か問題があったので返金してくれみたいな話はないのですね。来たことがないレベルだと思っただけだと思います。

他方で、ただ、指摘があった場合のフローとしては、販売事業者のほうにももちろん警告を行うというステップが入ってきますので、そこでやりとりというのは発生し得るということでございますけれども、広告内容の効果の正確性をどう判断するかみたいなのところについては、そこまでのところは私は今現在は回答を持ち合わせていないところでございます。申し訳ございません。

○池本委員 すみません、ちょっと私の質問の趣旨との兼ね合いで、少し質問の仕方を変えたいと思うのですが、アマゾンのショッピングモールサイトに外のアフィリエイト広告から遷移してくるという趣旨ではなくて、外とリンクしたものというよりは、むしろアマゾンのショッピングモールに出店して、そこへ一般消費者がアクセスするというものですから、外部とリンクということは考えにくいと思うのですが、むしろ私が質問したかった一点目のところは、口コミ評価サイトに個人の報酬を与えて積極的な評価を書いてくれるというような形でそこへ口コミを書き込んでいく。そのようなことがむしろ報酬を得てそこへコメントを載せるものと、それから、純粋な一般消費者としてプラス・マイナスを出すものというのが混在しているのではないか。そこは何かチェックで、数字としては今お持ちではないということですが、その問題点についてのチェックというのが何かあるのかどうかということでお伺いしたいと思います。

○アマゾンジャパン合同会社 カスタマーレビューについて有償で何か有利な書き込みをしてくれみたいなことについてということであれば、それは別途取り締まっているチームがございまして、疑わしいレビューが掲載される前に、弊社サイト内であればもちろんそれは事前にチェックをしております。外部の口コミサイトにおいてこういったことができるかということについては、私は現在把握できていないところでございます。申し訳ございません。

○池本委員 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。

増田委員、お願いします。

○増田委員 教えていただきたいのですけれども、アマゾンにリンクしているアフィリエイトに関しては全部把握されているという前提でお話しされていると思うのですけれども、結局、そうなってくるとアフィリエイトの方に対しての登録時の確認であるとか、それから、アマゾンの同じ商品でもカート、決済するところにリンクさせるとか、いろいろリンク先があると思うのですけれども、リンク先の規制をきちんとしているのかとか、その辺について教えていただけますか。

○アマゾンジャパン合同会社 ありがとうございます。弊社は自分たちでプログラムを運営しておりますので、アソシエイト・プログラムに登録するアソシエイトの方々は一人一人把握しているということになっております。

あと、アフィリエイトリンクをクリックした先の遷移ページでございますけれども、基本、商品ページということになっておりまして、いきなり決済に飛ぶとかそういったことはございません。

○増田委員 あと、教育とかということもしていただいているのかなと推測しているのですけれども。

○アマゾンジャパン合同会社 そうですね。教育については、先ほど御説明させていただいたようなサイト上での注意事項の御紹介ですとか、そういったところをさせていただいております。

○増田委員 もう一点なのですけれども、考え方として、アフィリエイトの出す広告内容について、表現の自由とかいうところで議論があるというようなことでお話しいただきましたけれども、基本的に「個人の感想です」といった場合の口コミ、レビューみたいなものと、それから成功報酬型のものというのは根本的に違うのではないかと思っております。成功報酬型のものについては景表法の規制がしっかりかかるのではないかという理解をしておりますが、その辺についてはいかがでしょうか。

○アマゾンジャパン合同会社 アフィリエイト広告の表示内容について景品表示法上の不当表示が問題になりうるということについて、もちろん異論はないのですけれども、先ほど御紹介させていただいた判断に迷うというふうに申し上げたのは、こういう例がいいかはちょっと分かりませんが、私が今思い付いた例で恐縮なのですけれども、例えば、前のおむつだと赤ちゃんに湿疹ができたけれども、このオーガニックおむつを使ったら湿疹が出なくなったと。うちはこれはお勧めだと。アレルギーとかにもいいかもしれないみたいな書き込みがあったとして、かつ、商品ページにはアレルギーを起こさないみたいな記載がなかったときに、これを本当なのか、個人的な感想なのか、それとももっと精査してどうこうすべきなのか、非常にそういった意味では悩ましい例というのは出てき得るかなと思っております。すみません。ちょっといい例かは分かりませんが、それを申し上げたかった次第です。

○増田委員 分かりました。その評価についてはいろいろな思いが私もございますけれども、了解でございます。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。

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。

先ほど池本委員もお聞きしていたかと思うのですが、アソシエイト・プログラムで収入を得ているところを区別しているというお話がありました。そちらは消費者から見てすぐ分かるようになってきているのか、そのような配慮がされているのかということが一点。

もう一点は、成功報酬型のものも、例えばロコミサイトとかそういうものに関しては、それで収入を得ていることを区別しているようなことが、やはりそちらも何らか消費者から見て区別することができるのかということをお聞かせください。

○アマゾンジャパン合同会社 前提として、アソシエイト・プログラムについては全体として成功報酬型でございますので。

○森田委員 それは分かります。外から見たときに収入を得ていることが分かるように区別しているということなのですから。

○アマゾンジャパン合同会社 一点目の質問についてお答え申し上げますと、アマゾンのアソシエイトとして収入を得ていることのような文言を書けというふうに、具体的にそういう例示をしてやっておりますので、見れば分かるようにはもちろんなっておりますけれども、もしそれがなされていないアフィリエイターの方がおられたときに、御指摘いただければ、それはもちろん警告をさせていただき、我々が発見しても警告をするし、そういった取組をしているところでございます。

すみません。二点目のほうは、私がうまく趣旨を把握できなかったところでございまして。

○森田委員 二点目は、ロコミサイトの成功報酬のようなものに関しても同様にそのようにされているのかと。

○アマゾンジャパン合同会社 ロコミサイトの成功報酬というのは。

○森田委員 先ほど成功報酬という話が出てきたのかなと思ったのですが、例えば先ほどの [REDACTED] のようなものに関して。

○アマゾンジャパン合同会社 弊社の中で外部の広告で成功報酬というとアソシエイト・プログラムの中に含まれておりました。

○森田委員 分かりました。すみません。私のほうがちょっと勘違いしておりました。ありがとうございます。

それから、あと一点だけなのですが、最後のスライドの行政、消費者団体による消費者教育というところで、いろいろと消費者もECサイトの下に行ききちんと遷移して確認してくださいというお話があったかと思っております。そういうことは確かに消費者庁のポスターなどにも書いてありますし、アフィリエイトの広告そのものに関してきちんと調べなけれ

ばいけないというのはもっともだと思うのですが、御社のアソシエイト・プログラムのところの消費者から見える側でもそういったこと、そういう警告はやられていますでしょうか。そういうものを利用するときはきちんとECサイトのほうに確認をしてくださいといったような文言なのですが。

○アマゾンジャパン合同会社 弊社のほうでも、一般的に消費者団体の方々と連携しながら消費者教育を展開させていただく中で、ECサイトを御活用いただく際にはこういうところを見ていただきたいみたいなどころと一緒にさせていただいたりはするのですが、ただ、アフィリエイトに絞って何かこういうところを注意しろということはしておらず、ECサイトを御活用いただく全般的な注意事項と非常に似ているというか、区別する必要までもないのかなと思って展開しているところでございます。

○森田委員 分かりました。消費者そのものがみんなでリテラシーを上げていなければいけないのかなというふうにも思いました。どうもありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。

ほかにもあるかもしれませんが、時間がございません。質問したい方は後で事務局にお届けいただいて、そして、そこから山家様にお尋ねをしたいと思えます。

山家様、どうもありがとうございます。では、マイク及びカメラをオフに設定していただくようお願いいたします。

では、本日の最後のヒアリングです。楽天グループ株式会社様からの説明を頂きたいと思えます。同会社の片岡様と御担当者様に御発表をお願いいたします。発表時間は20分をお願いいたします。どうぞよろしくをお願いいたします。

○楽天グループ株式会社 楽天グループ株式会社の片岡と申します。委員の皆様にはいろいろな場所でお会いさせていただいていますが、本日、私がメインで御説明をしたいと思っております。質疑のときに必要に応じてアフィリエイトの事業を担当している者からも回答してもらおうと思っております。

では、資料を1枚めくっていただいたところから説明します。

楽天グループは様々なサービスを提供しておりますけれども、楽天グループの中でアフィリエイトサービスというところに絞ってお話をしつつ、アフィリエイトにもいろいろなタイプがありますので、本日はECショッピングモールと密接に関わった部分での御説明を中心に行いたいと思っております。

ここで言っているアフィリエイト広告というのは、いわゆる「掲載」とか「クリック」に対してではなくて、そのリンクを経由した購入あるいは申込みに対して後から広告料が支払われる、いわゆる「成果報酬型」の広告をアフィリエイト広告と考えて御説明しております。

楽天グループにおいて代表的なアフィリエイトサービスは大きく分けて二つございまして、一つは、リンクシェア・ジャパンという会社がやっております、いわゆる一般的なアフィリエイトサービスプロバイダー（ASP）がございまして、この場合は広告主として大手シ

ショッピングサイトとかメーカーの直販サイト（いわゆる自社サイト）が広告主となって、アフィリエイトはリンクシェアにパートナーとして会員登録して、広告主に提携を申請し、承認された方々がアフィリエイトパートナーとしてアフィリエイト広告を掲載するというものがあります。

もう一つが楽天アフィリエイトというものです。これは何かというと、楽天はBtoCのプラットフォームを幾つかやっております、そこに出店している事業者が、あるいは楽天グループが直接サービスを提供していたり物を売っている場合は楽天グループの各社が、広告主となって、楽天会員・特別な契約を結んだ法人パートナー・事業者として契約を結んだ方々がアフィリエイトパートナーになっているものです。

前者のほうは、恐らく今までのヒアリングでも幾つか代表的なところからお話を聞いていると思いますし、皆さんが想像しているようなアフィリエイトサービスと似たようなものですので、本日は後者のECモールと密接に関連しているアフィリエイトについて御説明をしたいと思います。

次ページにある楽天市場でのアフィリエイト広告が一番分かりやすいですので、そちらについて御説明をしたいと思います。皆さんが今、アフィリエイト広告というものに対して持っていらっしゃるイメージを一旦置いていただいた上で聞いていただきたいと思えます。

まず、ECモールで出品者が物を売っており、もう既に商品ページに掲載しているというのがあって、そこに対してアフィリエイトパートナーが自分で選んだ商品の広告を、その商品ページにあるコンテンツを利用して掲載するというのを大前提としているのが楽天アフィリエイトの原則です。後で御説明しますが、その中のごく一部にコンテンツの肉づけというか、商品紹介のコンテンツを自分で足して紹介するというようなものがありますので、それが恐らく今回の検討会の対象になっているようなアフィリエイト広告だと思っています。

法人パートナーと個人パートナーとあるのですが、いずれもまず、前提として楽天市場に出店している事業者が楽天市場内で物を売っていて、そこに既に商品ページがあり、出店事業者には出店するときに出店規約を結んでいろいろなルールを守っていただいているのですが、実はその規約の中にアフィリエイト広告の契約も含まれていて、楽天市場に出店すると、自動的にこのアフィリエイトプログラムの広告主になるというような仕組みになっています。

法人パートナーは、このアフィリエイトプログラムにおけるASPである楽天と、個別にアフィリエイトパートナー契約を結んで、そこでアフィリエイトの条件などを設定しております。もちろんその提携に際しては、企業の審査等を行った上でアフィリエイトになっていただきます。法人パートナーは大体が媒体運営事業者そのものなので、その媒体運営事業者の方で広告コンテンツを掲載する。このコンテンツも後ほど御説明しますとおり、手入れがされるものとそのまま掲載されるものとあるのですが、そこを

経由して消費者が商品を買った場合に後から報酬が支払われるという仕組みです。

一方、個人パートナーはどうかというと、まず大前提として、出店事業者が売っている商品を紹介するということは変わらないのですけれども、実は楽天会員になっていると誰でもアフィリエイトリンクを作成することができるという仕組みになっています。楽天会員に登録するときにアフィリエイトパートナーの規約もありますし、出店者側も出店するときに広告主としてアフィリエイトの契約を結んでいるということになっています。この場合は楽天会員であるアフィリエイターがアフィリエイトリンクを作成して、それをブログやSNSに貼って、それを経由して消費者が買い物をされた場合に後から報酬が支払われるという形になっております。

要するに、ショッピングモール内で各出店事業者が扱う商品から、アフィリエイターが自分で紹介したいと思った商品を自発的に紹介するというような仕組みになっております。例えば、SNSで気軽に、これをこの間買ったけれども、私にはこれはよかったとか、うちの猫はこれを気に入って使ってくれましたとか、そういう形で紹介する方がいれば、こういうファッションについてはこういうのがいいんじゃないかというのを自分で考えてテーマを設定してコンテンツを作成する方など、いろいろな方がいらっしゃるという形になっております。

次のスライドは第1回の事務局資料から引用しました。色をつけた部分は、楽天市場のアフィリエイトと少し異なる部分があるというところで、事務局資料ではASPに対して具体的な条件を示して広告案件を提示するとなっているのですけれども、楽天アフィリエイトではもともと楽天市場に出品されているものが全て対象になっているというところです。それから、事務局資料にはアフィリエイターは具体的な広告案件の募集に応じて提携を申請するとありますが、楽天アフィリエイトでは提携申請は特になく、それぞれアフィリエイターが自分で選んだ商品を紹介するということになっています。

事務局資料の「アフィリエイターは、自らのアフィリエイトサイトにおいて広告主の商品・サービスに関する広告を作成し」というところは、楽天アフィリエイトでは、後ほど説明しますが、コンテンツを自分で作成する場合としない場合があるということです。

その次、事務局資料の「アフィリエイターは自ら作成したアフィリエイト広告を、自ら運営するブログ等に掲載したり」の点ですが、これも楽天アフィリエイトではアフィリエイトリンクだけを掲載する場合もあれば、肉づけをする場合もあるというような形です。また事務局資料の「ネットニュース、SNS等の媒体社にアフィリエイト広告へと誘導するための広告を出稿・掲載する」というのは、楽天アフィリエイトでは個人アフィリエイターに関してはやっていないということです。

では、次のスライドに行っていただきます。楽天市場のアフィリエイト広告が掲載されるアフィリエイトサイトの例というのを出したのですが、先ほど申し上げたとおり、楽天アフィリエイトには法人パートナーと個人パートナーがありますが、それをひっくりめると、大まかにこんな種類のサイトがあります。まずはいわゆる①ポータルサイトや②ポイント

還元サイト、③価格比較サイトといった、これは当然法人パートナーだけなのですが、媒体自体に既にユーザーがいて、その媒体価値を利用してアフィリエイトの形で、成功報酬型で広告料をお支払いしているようなサイトです。これに関しては、アフィリエイトによる肉づけというものが発生しない仕組みになっています。肉づけをすることができない形になっています。

④ブログサイト、⑤SNS投稿（Twitter等）は、肉づけが可能です。肉づけするかどうかは別として、やろうと思えばできるというものです。この場合は出店事業者が作成した商品ページのコンテンツがアフィリエイトリンクで掲載すると自動的にガジェットみたいな形で載ったりすることもありますし、リンクだけが貼られる場合もあるので、それに加えて、アフィリエイトが自分でコンテンツを加えたいと思えばブログに書く、あるいはSNSにコメントをするといったことが可能です。

では、実際、このアフィリエイト経由の流通額でいうとどこが多いのかというと、圧倒的に番号の若いほうが経由の売上としては多くて、流通額としては個人で肉づけをするようなものはかなり割合が小さいというのが実情でございます。

後ほど説明しますが、報酬額がどのぐらいの割合かというのをJA0さんが出していますけれども、楽天も大体そんな感じなので、実はすごく報酬を上げようと思うと結構大変というのが実情でございます。

逆に、アフィリエイトリンクというのがどのぐらいあるかということなのですが、流通額が比較的多いような法人パートナーのポータルサイトやポイント還元サイト、価格比較サイトというのは、流通額は多いけれども、アフィリエイトリンク自体はそんなに多くありません。一方で、個人パートナーのほうはSNS投稿などが入ってきますので、すごく数が膨大にあります。SNSですと3年前に投稿したものは誰も見なかったりするわけなのですが、ただ、リンク自体は削除しない限りたまっていくというところがありますので、リンク自体はかなり④、⑤のほうが多いということになっています。

先ほどアマゾンさんのお話もあったのですが、アフィリエイトサイト上の広告に対しての消費者の苦情は、楽天市場でもほとんど発生していないというのが実情です。それはどういうところに理由があるのか、あるいはどんな特徴があるのかというのを考えつつ、問題が起こっているところと楽天アフィリエイトとの差分はどこにあるのかというところにいろいろヒントがあるのではないかと思いますので、次のページで特徴と考えられる部分を少し御説明したいと思っています。

まず1つが、先ほど御説明したように、楽天市場に出店をして商品を売っているという前提があるので、広告主になり得る人たちは出店審査を経て、楽天のルールとかガイドライン、モニタリングのもとにいる方々です。したがって、自社サイトと比べると比較的健全性が保たれやすいです。近年、違反点数制度といって、ガイドライン違反をするとペナルティーが発生するという制度も設けているので、比較的健全性が保たれやすいというのがまず1つあります。

原則として、アフィリエイトリンクを作成するときに広告主である出店事業者が楽天市場内に作成・掲載したコンテンツがそのままガジェットとして掲載されたり、商品名が掲載されたりというものが多いため、自分で一生懸命コンテンツを付け足さないアフィリエイターも結構多く、楽天市場内の比較的健全性の保たれたページのコンテンツがそのまま出ているのではないかと推測です。

それから、これが結構重要なのですけれども、広告主である出店事業者とアフィリエイターとの間にコミュニケーションが発生しません。どのサイトでどのくらい売れているとか、どのURLでどのくらい売れているかといったようなコミュニケーションができないことと、売れ筋などの情報が開示されていないので、広告主からアプローチしてアフィリエイターに何か書かせるといったことが比較的やりにくいのではないかと考えています。

あとは、これも結構重要なのですが、成功報酬の1件当たり単価がかなり低いです。例えば、一発すごくひどいアフィリエイト広告を書いたからといって、それで報酬がわっと上がることはありません。ですので、アフィリエイト広告を掲載している媒体自体の品質や価値、例えば先ほど申し上げたとおり、何か独自の切り口で商品を紹介して、自分の意見をいろいろ言ってみたりとか、自分で着用してみた写真を載せてみたりとか、そういうアフィリエイト媒体としての品質や価値を上げ、その媒体を見てくださる方を増やすといったことを頑張らないと報酬が上がりにくいので、ひどい広告で一発報酬を得てやろうみたいな人には向いていない仕組みがあります。一生懸命やろうと思う人は、質のいいものを、一生懸命労力をかけてやらないと成功報酬が労力に見合いません。

したがって、SNSで気軽につぶやくのはそこまで労力をかけないで、純粹に自分が使ってどうだったかというのをアフィリエイトリンクつきで紹介して、大体2%から3%ぐらいの成功報酬で、しかも1件当たりの上限とかもあったりするのですが、たまたま買ってくれた人がいたら、そんなに多くないけれども成功報酬が後から来て、私が紹介したので役に立ってよかったなど、またいいのがあったら書こうかなというモチベーションにつながるといった、どちらかという健全なサイクルが回りやすいのかなという推測もしています。

一方、ASP側が何もしていないというわけではなく、成功報酬が比較的多アフィリエイターや、より目に付きやすいアフィリエイトサイトというのは積極的にモニタリングを実施していき、何か不適切な広告がないかというところを巡視していたりしております。実は、アフィリエイト広告の中身自体というよりは、アフィリエイトリンクの貼り方のほうが問題になりやすいです。例えば、意図せずにリンクを踏ませているとか、あるいはSNSでスパムっぽくいろいろな人にリプライをして商品の宣伝、URLを貼り付けてしまうとか、そういったものに対しての違反というほうが実は多くて、アフィリエイト広告の中身自体の問題は、割合としてはさほど多くないという状態になっています。

では、このアフィリエイト広告の仕組みというのは、出店事業者にとってはどのようなものなのかというところを御説明しますと、素朴な購入者の感想とか、意外な切り口での紹

介記事がきっかけで話題となることはあるのです。そうしたときに多額の広告費を投資することができない中小企業にとっては、普段リーチできない客層に自分たちが一生懸命つくった良い商品が知られるいい機会になることがありますので、そういう意味で非常に重要な意味を持っていると考えています。

あとは技術的な部分で少しお話をしておくと、アフィリエイトリンクを発行して、そのリンクを貼り付けているサイトがどこにどれだけあるかというのは実は把握するのが難しいところがあります。リンクをクリックしたとか、あるいは購入があったという場合は追っていくことができるのですが、誰もクリックしない、誰もそこから購入していないリンクが世の中のどこにどれくらいあるのかというのを計測するのはなかなか困難でして、先ほどからご指摘があったような、広告主が事前にリンクが貼られているサイトをチェックできるかという、必ずしもできない場合があるということがあります。

ここまでが楽天市場のアフィリエイトの特徴です。

次のページに行っていただいて、アフィリエイト広告に関する検討に当たってお願いしたいことということで、今までいろいろヒアリングもされていると思いますし、検討の方向性がどういう方向になっているのかというのは注視しているのですが、幾つか事業者として懸念しているところがありますので、御紹介をしたいと思います。

まずは、やはり問題視されているアフィリエイト広告とはどういう媒体で、どういうふうに掲載されていて、どういう点が問題発生の原因と考えられるのかというのをきちんと分析して、確かにそこはちゃんと対処すべきという所在の共通認識を持てるようにしていただきたいというところです。

先ほど笠井さんの御説明でもありましたけれども、私も個人的な体験として、実際、これはひどいなと思う広告は、いわゆるアフィリエイト広告というよりは、これは絶対広告主が出稿している広告だろうと思うようなものが多いというのが個人的な印象としてはあります。仮にそういったものが問題になっていて、アフィリエイトという体裁だけを何となく取っているだけで、そう言った広告によってアフィリエイト広告全体が問題視されているとしたら、そういったアフィリエイトの体裁を取って実は広告主が自ら出しているような広告に対して、どういう対策が効果的かということを中心にちゃんと考えなければいけません。問題が起こっていない重要なアフィリエイト広告を潰さなければいけないということになってしまうと、それは不幸になってしまいますので、そこをしっかりと共通認識を持てるようにしていただきたいというところです。

あとは、同じ話ですけれども、検討によって導かれる結論があると思うのですが、それが問題の所在に的確に対応するものになっているかというのを最後まで御留意いただきたく思います。叩きたいような悪いところがあって、かゆいところがあって、そこを叩きに行かなければいけないのに、違うところを叩いて、肝心なところが全然叩けていないというような結果をもたらさないようにしていただきたいということです。

あとは、先ほど申し上げたとおり、例えば商品の感想とともにアフィリエイトのリンク

が掲載される場合など、例えばツイッターに、うちの猫はこれを気に入ったわといってリンクを掲載するような場合に、広告主が事前に投稿の内容を確認したり口出しをすることが現実的でない場合が存在するという事は御留意いただきたいと思います。

それから、もし仮に存在するアフィリエイトリンクを広告主が事前に全て確認しようというルールになってしまうと、そもそもリンクがどこにあるかの網羅的把握が技術的には難しいということをお留意いただきたいと思います。

また、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仕組みだからこそ健全性が保たれるという場合もありますので、その利点を積極的に壊しに行くと、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することを促進する方向に行くと、本来のアフィリエイトの魅力が損なわれてしまう可能性がありますので、そこも御留意いただきたいと思っています。

とはいえ、現に問題が起こっているところをそのままいいと思っているわけではないですし、我々としても、よりよいアフィリエイト広告のためにどういったことができるのかというのは前向きに考えていきたいと思っていますので、何か効果的に対処していく方法があればいいなと思っています。

恐らくですけれども、先ほど笠井さんの御説明にもあったように、アフィリエイトという体裁が隠れみののように使われているのだとすれば、例えばこういう場合には実質的に広告主が表示している広告とみなして景表法を適用しますよとか、そういった悪質なところにつんと執行できるような考え方を明らかにするといった方法もあり得るのではないかと考えています。

以上です。

○中川座長 どうもありがとうございました。

それでは、残り時間が少なくなってまいりましたが、質疑応答に移りたいと思います。御質問等ございましたら、挙手機能でお願いいたします。

では、池本委員、お願いします。

○池本委員 ありがとうございます。楽天モールの中でのアフィリエイト広告の位置づけを最初に略図で紹介していただいたので非常にのみ込みができました。実は先ほどのアマゾンさんの分について、ちょっと私自身も誤解があったかということも感じながら聞いておりました。

確認ですが、これは個々の出店者がアフィリエイト広告、アフィリエイトターの委託ではなくて、モール全体の商品についてのアフィリエイト広告をモール運営事業者である楽天さんが委託をします。それについて売上に応じた成功報酬を支払うということだと思うのですが、3ページのところには、それに関連して広告主、出店者も売上に応じて報酬を支払うというふうに読めるのですが、6ページのところでは直接コミュニケーションを取らないということだけではなくて、売上に応じた報酬なのか、どのサイトでどれだけ売上が上がっているのかが分からないという、ここの記載との二つの関係がよく分からなくてお

伺いたいという点がまず第一点です。

二点目は、アフィリエイト広告の例えば効能効果が誇大ではないかとか、そういう問題、疑問があったときに、そのチェック役というのは専ら楽天さんだけでチェックをされるのか、それとも出店者、広告主に対して、おたくの商品の効能効果としてこれはいかななものかといった、そちらにも問合せをしたりというふうになさるのか。というのが、ある製品の品質、効能効果、あるいはその評価について誇大広告があった場合には、最終的にはその売主である広告主が見極められることだし、広告主が責任を負うべきものではないか。それが結局自分の売上につながっているわけですから、そこの連携がどうなっているのか。

最後に三点目は、不適正な広告を繰り返すアフィリエイトターについての取引停止の権限は楽天さんが持つということによろしいのかという、以上三点です。

もし可能であれば、先ほどのアマゾンさんに、ちょっと私は口コミサイトなどに引きつけて質問したので、逆に私の誤解が露呈されたのですが、アマゾンさんの場合もあくまでも契約はアマゾンとアソシエイト・プログラムのアソシエーターとの間であって、個々の出店者ではない。その意味では今の楽天さんのものと共通の構造だというふうに理解してよろしいのか。あと、楽天さんの仕組みとここが違うというのがあれば教えていただきたい。私の誤解もあったところで申し訳ありませんが、よろしくお願いします。

○中川座長 では、順番に片岡様、そしてその後、山名様、お願いいたします。

○楽天グループ株式会社 まず一点目ですけれども、アフィリエイトの広告主を出店事業者、アフィリエイトのアフィリエイトパートナーを楽天会員としたアフィリエイトパートナープログラムに、出店者も楽天会員もそのプログラムに入るといような仕組みになっています。最終的に購入があった店舗が報酬を支払うということになっています。

コミュニケーションがないというのは、出店者に、今月、アフィリエイト報酬は全部でいくらでしたよというのはもちろん請求が行きますので、出店者はアフィリエイト広告経由の売上があったことが分かるのですけれども、その内訳、つまりどのサイトでどのぐらいの売上があったかというのは開示されていないということになっております。

二番目の効能効果についてのところなのですけれども、基本的にはその商品ページ自体に問題があれば出店事業者の責任で、アフィリエイトのコメントや肉づけした部分に問題があればアフィリエイトターの責任と考えて運用しております。ですので、アフィリエイト広告のほうに問題があって、出店事業者のほうに問題がないという場合には、アフィリエイト広告の修正をアフィリエイトターに依頼したり、あるいは場合によってはアフィリエイトの報酬が支払われないようにしたり、アフィリエイトを止めてしまうということをしています。

基本的にモニタリングをするというのは楽天側でやっていますが、もしも店舗側で何か不適切なアフィリエイト広告を見つけた場合にはそれを御連絡いただいて、楽天側からアフィリエイトターに連絡をしたり、アフィリエイトを止めたりということを行います。ただ、

あまりこういうお声を頂く機会が少なく、むしろほとんどないので、恐らく比較的健全なアフィリエイト広告が多いか、もしひどいことを書いているところがどこかにあったとしても、全然報酬が発生していないではないかと思っています。

不適正なアフィリエイトを止める権限ですが、これは楽天側にありまして、不適切なアフィリエイトがなされて、例えば警告をしたけれどもやめてくれないとか、あるいは連絡が取れないといった場合には、楽天側でそのアフィリエイト報酬を切るということを行います。ただ、これもどちらかというと広告内容そのものではなく、アフィリエイトリンクの貼り方など、アフィリエイトのやり方のほうで違反ということが多いという感じです。

ちなみに、アマゾンさんへの質問に対して楽天が少し答えてしまいますと、楽天の場合は、各出店者がそれぞれに商品ページをつくるというところがありますので、例えば同じ水のアフィリエイトリンクがあったとしても、行き着く先の商品ページはそれぞれ別というところがあります。そこは1つ違いかなという感じですね。

以上です。

○中川座長 では、山家さん、お願いいたします。

○アマゾンジャパン合同会社 今、片岡さんからも御説明いただいたところと関連しますが、基本的な仕組みは楽天さんとほとんど一緒でございます。ただ、成果報酬を誰が支払うかということについては違いがあるかなと図を見て思っております。今、片岡さんがおっしゃいましたように、楽天さんだと出店者ごとに商品ページが設定されているのに対して、弊社ですと1つの商品に1つの商品ページで、そこに多数の出店者の方がぶら下がるという形式になってございますので、仮にアフィリエイトサイトから入ってこられたお客様が御購入されたとして、誰から買うというのが決まっているわけではございません。

そういう意味では、出品者の方々はアソシエイトによってどのぐらい売上があったかみたいなことを知り得ないという形になっております。

以上でございます。

○池本委員 私の誤解がかなり解けました。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。

増田委員、お願いいたします。

○増田委員 アマゾンさんと楽天さんのお話を伺って、やはりデジプラさんだからこそ苦情がないとか管理をきちんとされているというのが共通にあるのかなと思います。そうすると、独立したASPの役割というのがすごく重要になってくるのではないかと思います。楽天さんもASPの役割をされていますが、そのほかの問題を起しそうな販売店と契約を結ぶASPの役割というのが非常に重要ではないかなと思うのです。ほかのASPに対しても同じようなことをしていただきたいと思うのですが、それはどのようにお感じになりますでしょうか。

○楽天グループ株式会社　そうですね。ただ、結局、今問題を起こしている人たちは、今は単純にアフィリエイトの体裁を活用してやっているだけなのではないかという気がしているのですが、例えばそこでASPに何かということをする、また違う形でやってくる気がするのです。結局、これはもう実質的に広告主だよねということで、アフィリエイトを名乗っている人を叩くか、アフィリエイトだからうちは知らないと言っている広告主を叩くかのどちらかを、アフィリエイトの形にこだわらず、実施できるようにしないと、結局、やり方を変えていくだけのような気もしている、そこはやはり慎重に考えたい気はしますね。

例えば、海外のASPが出てきてしまうとまた困ったことになりそうですし、それも結局、海外と言っているけれども本当は日本なんじゃないのと思っても、客観的な状況からそこは踏み込めないようなことになるとまたそれが問題だったりします。個人的には、問題になっている広告って、広告主が作らないとこんな広告できるわけないと思うものがあるじゃないですか。ビフォー・アフターの写真なんて普通の消費者は撮らないですよ。なので、やはり悪質な事業者に執行しようと思ったときにハードルになる部分はこういった部分で、そこはどうやったらクリアできるのかということところはちゃんと考えて、早いところ叩いてほしいというのは個人的に思います。

もちろん、いろいろなASPにやってもらいたいというのもあるのですが、でも、そもそもASPとしてちゃんと事業をしようと思っているところは大体やっている気がするのです。やっていないところは多分一部だと思うので、そういったところがASPはちゃんとしなさいと言ったときに果たしてどういう行動を取るかということ、なかなかいい未来が見えにくい部分もあるので、今の状態で、これはどう見ても広告主でしょうと思うところをどうやって叩いたらいいかということをしっかり考えたほうが良いような気がしています。

○増田委員　ありがとうございました。

○中川座長　よろしいでしょうか。ほかはいかがでしょうか。

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。まさに今の増田委員と片岡さんのお話の中でちょっとフォローといいますか、業界団体としてもコメントを残したいなと思う部分がありましたので、発言させていただければと思います。

消費者庁さんの発表資料では、日本にはASPと呼ばれる存在が約70社存在しているという発表がなされましたが、このうち、今日御覧いただいた虚偽・誇大な広告を扱っている、要はASPとして排除せずに受け入れてしまっている事業者は5社。この5社をあえて広告主が選ばない限り、変な広告を流されるリスクはまずないです。我々の協議会の会員はもちろん、リンクシェアのような楽天グループであったりとか、今日の河端委員のインタースペース社であったりとか、そういったところは普通にアフィリエイトであったり広告主の審査、チェック、そして規約等も決めて、変な違法な広告は流さなよということをやっていますので、あえて通信会社、広告主がそういう変なことをやっているアフィリエイト

イターを自ら選ばない限り、違法な広告が表示される、SNSやユーチューブに載るということはまずないです。

あともう一個、問題のある広告と、今回のアマゾンさんや楽天さんや真っ当にやっている広告主との大きな違いというのが三点あります。1つは、ちゃんと審査やパトロール、教育・啓発を行っている。これは実は、ほとんどの広告主や大手の事業者、中小の事業者は行っています。自分たちでできなければ、信頼できるASPさんと一緒に教育・啓発活動を行っているのです。これを全くやらないで放置して、無法地帯で好きなようにやってくださいというふうにやってしまっているところかどうかというのが一点大きな違い。

二点目は、なりすましを許可しているかどうか。例えば、本日御発表いただいたアマゾンアソシエイトや楽天アフィリエイト、違ったらぜひフォローいただければと思うのですが、楽天を名乗って、楽天市場ですみたいな広告を打ってはいけません。アマゾンはこちらみたいなのをアマゾンになりすまして広告を打ってはいけないというふうに規約で決まっています。でも、一部の通販会社は、うちの代わりにうちの名前で広告を出してもいいよということ許可してしまっているのですね。なので、アフィリエイトや、もしくは製作会社、代理店がその事業者になりすまして虚偽・誇大な広告で商品を打てると。これを消費者が誤認して申し込んでしまう。でも、大半の事業者や広告主、プラットフォーマーはこれを禁止しています。うちの名前を使って勝手に広告を出してくれるなどというので厳しくパトロールで排除して、禁止をしています。このなりすましで広告を出せることを許可している通販事業者であるというのが二点目。

三点目、最後は報酬の金額です。報酬の金額をめちゃくちゃ高くつけている。500円のサンプルに申し込んでくれる消費者を1人連れてきてくれれば2万円払いますよ。もうこの時点でおかしいのですよ。何で500円のサンプル商品なのに2万もの報酬を払えるのだと。2万円以上の収入をその500円のサンプルを売ること無理やり定期購入につなげて売っ払っているからなのです。だから、報酬の額が非常に著しく社会通念上あり得ないぐらいのものを出している事業者というのは、当然、虚偽・誇大な広告で目にすることが多いです。なので、先ほど片岡さんのお話にもありましたが、通販会社側、広告主側があえて問題のあるパートナー代理店やASPを選び、そして、自分たちの名前や商標で広告を打つことを許可し、私たちは見ぬふりをします、その上で2万、3万のお金を500円のサンプルに払いますという全ての下準備をしない限り、アフィリエイトという仕組みで違法な広告が表示されることはまずあり得ません。なので、ちゃんと区分けをした上で、悪質な事業者をしっかりと排除していくという取組が何より必要ではないかと我々は考えております。

以上です。ありがとうございました。

○中川座長 ありがとうございました。

残念ながら、もう時間がなくなってまいりましたので、楽天さんからの説明につきましても、もしさらに御質問等ありましたら、事務局にお届けいただきたいと思います。

この辺りで本日の議論は切り上げたいと思います。

本日は、最初の笠井委員の御指摘から始まって、デジプラの事業者のお二人からも、結果的にはそのようなものはうまく排除できているということだったと思いますけれども、我々のターゲットがはっきりしてきたと思います。

いずれにいたしましても、アマゾンジャパン合同会社様、楽天グループ株式会社様、そして笠井委員におかれましては、お忙しいところをありがとうございました。

次回、第5回でございますが、今回までの検討会での有識者からの御説明、委員の皆様による御議論を踏まえまして、事務局から論点の整理等をさせていただくということを用意しております。詳細が固まりましたら委員の皆様に御案内をさせていただきます。

では、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 次回の日程でございます。毎度のことでございますが、委員の皆様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思っておりますので、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4回検討会に御参集いただき、ありがとうございました。今後ともよろしくお願いいたします。

それでは、これで第4回「アフィリエイト広告等に関する検討会」を終了いたします。ありがとうございました。