

## 第6回 アフィリエイト広告等に関する検討会

令和4年1月28日

午前9時30分～午後12時02分

○事務局 それでは、定刻になりましたので、「第6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。今回は、新型コロナウイルス感染症の流行状況を踏まえ、委員、オブザーバーの皆様には、再度、オンラインにて御参加いただくことにしました。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します。画面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 確認が取れました。ありがとうございます。なお、本日は、増田委員が遅れての御出席との連絡を頂戴しております。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、各委員の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、よろしくお願い申し上げます。また、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。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。座長の中川でございます。本日は、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。どうぞよろしくお願い申し上げます。

まず、冒頭に、若宮内閣府特命担当大臣から御挨拶を頂きたいと思っております。大臣、どうぞよろしくお願いいたします。

○若宮大臣 皆様、おはようございます。ただ今、御紹介いただきました、内閣府特命担当大臣の若宮健嗣でございます。消費者及び食品安全担当でございますが、この、「第6回アフィリエイト広告等に関する検討会」の開催に当たり、御挨拶を申し上げたいと思っております。

アフィリエイト広告は、消費者に近い目線の情報が消費者にとって有益な情報源となり得る一方で、広告であることが、外見上、認識し難い場合がございます。不当表示につながりやすいという特性を持っているかと思っております。消費者にとって、分かりやすく、適切な広告を実現して、消費者被害を未然に防ぐとともに、アフィリエイト広告の健全な発展を促すための方策は何か、本検討会では、この問題意識の下、昨年6月から、5回にわたり、議論を行っていただきました。中川座長をはじめ、委員の皆様方には、毎回、長時間にわたる熱心な御議論を頂き、誠にありがとうございます。本日の会議では、良い報告書の取りまとめの議論を行っていただきたいと考えております。委員の皆様方におかれましては、取りまとめに向けまして、是非、積極的な御議論賜りますようお願い申し上げます。私からの御挨拶とさ

せていただきたいと思います。どうぞよろしくお願い申し上げます。

○中川座長 若宮大臣、ありがとうございます。なお、大臣は、公務の関係で、途中で御退席されますけれども、それまでの間、しばし御臨席いただくということになっておりますので、よろしくお願いいたします。カメラ撮影は、ここで終了とさせていただきますので、カメラの方の御退出をお願いいたします。

(報道機関退出)

○中川座長 それでは、資料確認に入りたいと思いますが、委員の皆様のカメラがオフになっているということですので、ビデオはオンの形で御参加をお願いいたします。では、資料の確認を、事務局からお願いいたします。

○事務局 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。資料1と資料2は我々事務局が用意した資料でございます。資料1が、事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置について、資料2が、報告書(案)でございます。

そして、資料3からは、委員皆様方から頂きました御意見の資料でございますが、資料3-1は池本委員の提出資料、資料3-2は岩本委員の御提出資料、資料3-3は笠井委員の御提出資料、資料3-4は河端委員の御提出資料、資料3-5は増田委員の御提出資料、資料3-6は万場委員の御提出資料、資料3-7は森田委員の御提出資料、資料3-8は柳田委員の御提出資料。以上でございます。

○中川座長 皆様、よろしいでしょうか。それでは、早速、議論を進めていきたいと思いません。

前回の会合では、小野田先生から、海外のアフィリエイト広告等に関する規制関係の御説明を頂いた上、事務局から、アフィリエイト広告の取引実態についての説明があり、これを踏まえ、委員の皆様から御議論を頂きました。今回は、これまでの議論等を踏まえ、景品表示法26条に基づく、管理上の措置及び報告書(案)の概要について、事務局から説明を頂いた後に、委員の皆様から、報告書(案)について御意見を頂きます。また、資料を御提出いただいている委員の皆様からは、資料を基に御意見を頂き、資料を御提出いただいていない議員の皆様からは、口頭にて御意見を頂ければと思います。

それでは、早速ですが、まず、事務局から説明をお願いしたいと思います。発表時間は15分程度でお願いいたします。

○事務局 それでは、事務局から説明をさせていただきます。

まず、資料1でございます。事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置ということで、既に景品表示法に基づき、措置されております制度について、この際、あらためて御紹介させていただきます。後ほど御紹介する、本検討会の報告書(案)において、提言の重要なポイントになる仕組み、制度でございますので、あらためて、この際、御紹介させていただければというところでございます。

1 ページ目、お願いいたします。まず、上に条文を引いておりますが、景品表示法の26条に規定されてございます。省略しますが、「事業者は」と書いてありまして、赤字部分で

すが、「表示に関する事項を適正に管理するために必要な体制の整備その他の必要な措置を講じなければならない」。要は、事業者は、不当表示等を起こさないようにする、すなわち、未然防止のために必要な、管理上の措置を講じなければならないという義務が書かれています。その次の、2項、2番と書いてある所ですが、内閣総理大臣、これは、景品表示法を所管する主務大臣としての内閣総理大臣でございますが、「前項の規定に基づき事業者が講ずべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な指針」を定めるのだというふうになっております。結局、これはどういうことかという、その下の2ポツ目でございます。今、申し上げましたとおり、景品表示法26条におきまして、事業者は、未然防止のための管理上の措置を講じなければならないというふうに義務はかかっているんですが、やはり、景品表示法というのは表示の一般法でございますので、いろんな事業者の方に規制がかかると。その際に、実際に、じゃあ、何をすれば未然防止の管理上の措置を講じたことになるのか、ある種、ガイドラインみたいなものが要るでしょうということで、この2項に基づき、内閣総理大臣が指針を定めることとされておりまして、下から2行目でございますように、現在、平成26年11月に定めております告示、「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」というものがございます。

2ページ目をお願いいたします。管理上の措置というものが法定されておりまして、法定された義務に関する措置でございます。27条におきまして、まず、内閣総理大臣、これは規制当局でございますが、事業者に対して、管理上の措置について、必要な指導、助言をすることができるということが書いてあります。次の28条というところ、管理上の措置を講じてないと認めるときは、必要な措置をするべき旨の勧告をすることができる。28条2項におきまして、「勧告に従わないときは、その旨を公表することができる」という、管理上の措置に関する措置というものが景表法上、規定されてございます。

ちなみに、4ページに行ってくださいと思います。以上、申し上げました、管理上の措置というのは、不当表示を未然に防止するための措置でございますので、管理上の措置が実効的に機能していれば、基本的に不当表示は起こらないはずではございます。ただし、表示、すなわち広告宣伝活動というものは、どうしても、うっかりしてしまって、やってしまうということがあるとか、あるいは、残念ながら、結果的に内部の管理体制が不十分といたしますか、実効的なところがなかったということで不当表示が起こるということはあるまして、措置命令というものはかかってしまうということはあるんですが、課徴金納付命令に関しましては、ある種の主観的な要件がございまして、この四角に引いておりますが、8条というのが課徴金納付命令の根拠規定でございますが、赤字で書いておりますように、不当表示であることについて「知らないことにつき相当の注意を怠つた者でないと認められるとき」、要は、ちゃんとやっていたということであれば、課徴金は課されないというふうな仕組みになっています。4ページの、下の二つ目のポツにありますように、課徴金に関しての運用に関する考え方を、消費者庁は公表しております。その中で、管理上の措置をしっかりと講じていけば、この課徴金納付命令の主観的要件は満たすことになるのです、という

考え方を明らかにしております。

以上、申し上げましたとおり、管理上の措置というのが法定されているのですが、そのガイドラインたる指針の中身、どういうものかというのが、5ページからでございます。いろいろ書いておりますが、結論からいまして、基本的には、目的は、未然防止のための管理上の措置を講じることでありますので、この指針で書いてあることは、あくまで例示でございます。したがって、この指針を参考にしながら、各事業者は、それぞれの判断で管理上の措置を講じてください、そういう思想で作られているものでございます。

6ページをお願いいたします。この指針で、以下の七つのような、具体的な事項が提示されております。例えば、①でいいますと、「景品表示法の考え方の周知・啓発」というものがございます。あるいは、③でいいますと、「表示等に関する情報の確認」、あるいは、⑥「表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置を採ること」。こういった七つの項目を提示しまして、事業者が管理上の措置を実効的に講じられるよう、具体的なガイドラインとして、この指針があるという建て付けとなっております。以上が、26条に基づく、管理上の措置の話でございました。

続きまして、資料2。本日、御提示させていただく報告書(案)について、御説明申し上げます。先ほど、座長からお話ございましたように、本日、皆様方から意見書を頂いております。既に、皆様方には、事前に、この報告書(案)をお送りさせていただいておりますので、一読いただいているということをご前提に、概要のみ御紹介させていただければと思います。したがって、アフィリエイト広告の実態であるとか、そういった部分は、前回、5回で概要は御紹介しておりますので、そこは省略させていただきまして、じゃあ、そのアフィリエイト広告の表示の適正化のために、この検討会としてどういう提言をしたらよいかということで、結論部分を、主に概要を御紹介させていただければと思います。

それでは、48ページに飛んでいただければと思います。ありがとうございます。48ページの「論点整理・提言」ということでございまして、これまで、この検討会で把握してきたアフィリエイト広告に係る実態ないしは論点、問題点を踏まえ、この検討会では、大きく三つの視点で対応策を検討します。

一つ目が、「アフィリエイト広告に対する景品表示法の適用に係る基本的な考え方等」、二つ目が、「悪質な事業者への対応」、三つ目が「不当表示の未然防止策」であり、先ほど御紹介しました、26条に基づく管理上の措置。この以上の三つの論点を整理しております。

まず、一つ目でございます。1番、アフィリエイト広告に対する景表法の適用に係る基本的な考え方ということですが、改めまして、景表法の枠組みということを書いております。アフィリエイトプログラムを利用した、広告主、すなわち、ある商品、サービスを提供する事業者が、当該商品、サービスを提供するに当たって行う表示については、景表法上の表示となるわけですが、アフィリエイトプログラムを用いた場合の広告であっても、広告主が利用している場合は広告主の表示となりますということを、改めて整理させていただいております。そこで御紹介しているのが、48ページの1(1)ア「そして」に書いてあ

りますが、不当表示をした事業者、すなわち、誰がその表示をしたとされるのか。いわゆる表示主体については、「表示内容の決定に関与した事業者」とされているということで、脚注に、この規範の基となった高裁判決を引いております。当然、法律というのは、その条文に則して、事案に対して適用していくということになります。その条文の解釈にあたっては、目的がまず指針となるわけですが、裁判例でその規範が明らかになれば、それも踏まえて、行政としては、事実に対して法律を適用していくということになりまして、これが出発点。景表法の解釈の物差しということになるということになっております。実際、これを踏まえて、当庁としても処分をしてきているというところがございます。

ただ、今回、議論いただきまして、国民生活センターさんの報告などから、アフィリエイト広告を使った場合に、広告主の方が、「私の責任じゃない、あれはアフィリエイトの表示です」というような、言葉は悪いですが、言い逃れをするような人もいたということがあったという実態が分かりました。結局のところ、これは、消費者庁の責任でもあるのですが、景表法の表示の解釈、今、ある物差し、これを、世の中にちゃんと知らしめていない、これが原因ではなかろうかということがございます。そこで、50 ページに行っていただきまして、真ん中辺の下からで、周知徹底をした方がいいという提言をしてはどうかということがございます。

二つ目の項目、51 ページでございます。2番、「悪質な事業者への対応」。ここでいう悪質な事業者というのは、ある意味、繰り返して不当表示を行う、ないしは、わざと、意図的に不当表示を行う、そういった事業者を想定しております。もちろん、そういった事業者に対して、不当表示に該当する事実があるのであれば、景表法に基づき厳正に執行していく、これは当然ではございます。ただ、景表法は、残念ながら、法律の建て付け上、事業者のみが処分の名宛人となります。そこで、消費者庁が所管している、別の法律である、特定商取引法というものがございます。それが、51 ページの特商法との連携ということがございます。それが、51 ページの特商法の場合、当該販売事業者等が業務停止命令を受けた際に、その背後にいる個人、いわゆる自然人、そういった方に業務禁止命令をすることができるということになっておいて、会社を潰して、また同じようなことを繰り返すような人たちに、効果的に対応できる。さらに、昨年の法改正によって、その背後にいる人が自然人だけでなく、特定関係法人という一定の法人に該当する場合には、その背後にいるグループ会社といえますか、特定関係法人についても同様の業務停止命令ができることになっており、これは本年6月1日から施行されると聞いております。このように、消費者庁が所管している法律を事案に応じて適切に選択して、あるいはコラボレートして、対応していくべきではないかということがございます。

三つ目が52 ページでございます。先ほど御紹介しました、管理上の措置の話でございます。管理上の措置、先ほど御紹介しましたとおり、既に法定されておるわけではございますが、残念ながら、本検討会で報告しました、あるいは報告いただきましたとおり、管理上の措置、アフィリエイト広告に関して、はっきりいって、やっているところもあれば、やっ

ていないところもある。ばらばらであるというところがございました。したがって、この管理上の措置をしっかりと講じていただく。まずは、今あるこの制度たる管理上の措置を講じていただく必要があるのではないかとということで、具体的な、先ほど御紹介した指針の精神、それを、アフィリエイト広告に具体的に当てはめるとどうなるか。そういった具体化、ないしは明確化したものを作ったほうがいいのではないかとということでございます。

もともと、この26条、なぜできたかといいますと、後ほど森田委員からも御指摘あるかと思いますが、平成25年、メニュー偽装表示問題、これが契機となって法定されたものでございます。当時は、当該事業者の内部、仕入部門、広告部門、調理部門、そういったところの管理体制が不十分であったことから、管理上の措置をしっかりと取りましょうということで法定され、指針も作られたわけですが、今回の問題は、自らの広告宣伝活動という事業活動を外部に委託する話でございまして、今の指針は、もちろん、管理上の措置という意味では、内部であろうが外部であろうが、未然防止を図るために措置を講じなければならないというところはあるのですが、指針において、そこが具体的にない。したがって、その具体的な策を講じてはどうですかというのが大きな提言でございます。

最後、60ページでございます。やはり、国といいますか、行政といいますのは、国会から与えられた法律を執行するというのを責務としております。当然ながら、法律には要件というものが書いてございまして、要件に当たらない事実について、行政が何かするという事は、事柄の性質上、できません。そこで、広告表示、アフィリエイト広告に関する未然防止、健全化のためには、当然ながら、関係事業者間の連携、自主的な取組も必要でしょうというのが、この60ページで紹介されているところでございます。

以上、報告書(案)の概要について、御説明させていただきました。

○中川座長 ありがとうございます。この後、各委員から御意見を伺いますので、御意見にわたる部分は後回しとして、今の、事務局からの説明について、5分程度、質疑応答を行いたいと思います。御発言、御質問等、ございましたら、挙手の部分をクリックしてお知らせいただきたいと思います。いかがでしょうか。

○中川座長 大丈夫そうですね。ありがとうございます。それでは、ここから、各委員からの御意見の表明に移りたいと思います。各委員の皆様から、報告書(案)について、御意見を頂くということになります。御発言は、各自10分以内でお願いしたいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。これは、あいうえお順だと思っておりますので、池本委員からお願いしたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

○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。まず、私のほうから。基本的に、この報告書で提案されている方向性については賛成なのですが、それについての受け止め方と、さらにもう一步踏み込んだところも検討いただきたいというところを、少し補足的に発言したいと思います。

まず、第一に、「アフィリエイト広告の不当表示は広告主が責任を負うことの周知徹底」をするというところがありました。これは、先ほどの事務局の資料説明のところにもありま

したが、東京高裁平成 20 年 5 月 23 日判決でも、「他の事業者はその決定を委ねた事業者」も含まれると。そういう場合にも、いわば、自ら判断することを委ねた、そうやって、広告宣伝活動をやっていたということがその根拠となって、責任を負うということですし、消費者庁が策定した「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項」という文書の中でも、アフィリエイトに表示内容の決定を委ねている場合も含むという、東京高裁の判決を踏まえた解釈、運用をするということが、出ているわけです。昨年、令和 3 年 3 月 3 日には、アフィリエイト広告の不当表示を根拠にした措置命令の事例も出ている。ある意味では、これが定着した解釈、運用であるはずなのですが、残念ながら、現実には事業者の中でそれが周知徹底されていない。それは、消費生活センターなどでトラブルで登場する事業者の、個別の対応でもそうですが、ここの議論の場でも、必ずしも、まだ、その解釈が本当に定着しているとは言いきれぬのではないかとこのところがあります。その意味で、本当はその解釈、運用が、ちゃんと社会に周知徹底するというためには、今回、この報告書でその法改正そのものをせよということまで持ち上げるわけではないんですが、少なくとも、今後、周知徹底で不十分な場合には、景表法にそういう明文規定を設けるということも、検討課題として示すべきではないか。というのが、今日参加されているような、こういう業界団体を通じて事業者にも周知徹底は、恐らく、今回の報告書を契機に図られるでしょうけれども、アウトサイダーには届かないわけです。その部分で、まさにトラブルが発生するわけですから。レジュメの次のページ、お願いします。そういったアウトサイダーに対して、きちんと周知徹底を図ること。むしろ、そうしないと、せっかく業界団体、関係者が自主的な規制に取り組んでいっても、それが報われないことになっては仕方ありませんので、いわば、全体に、この解釈、運用を徹底するという意味でも、今後の課題として位置付けるべきではないかという点が 1 点です。

次に、アフィリエイトサービスプロバイダーや、アフィリエイトに対する、景表法上の責任の在り方ということが、報告書の中で触れてあります。先ほどの、事務局の口頭説明では、時間があまりなくて、具体的な御指摘はなかったんですが、報告書の中で、アフィリエイト広告の市場自体の縮小につながりかねないような形で規制強化になるおそれがある、萎縮効果を招くというようなことで、慎重に考える必要があるという、こういう指摘がありました。

確かに、広告主と同様の規制を一律にかけるとすると、本来の目的を超えるおそれがあるかもしれませんが、理由付けとして、このことだけを書くということについて、私は違和感があります。私も、現時点で直ちに同じような法規制をせよと言っているわけではありません。このレジュメの④の所でも触れておきましたが、ASP やアフィリエイトというのは、自ら商品を提供する立場ではありませんから、例えば、合理的根拠資料の提出要求とみなす規定をそのまま適用していいのか、というような課題もあるでしょうし、むしろ、ASP は、自ら広告表示を作ること以上に、契約先のアフィリエイトに対して、きちんと監視をしていただきたいという、そういう役割のほうが大きいわけです。むしろ、こういった、法制度

上の検討課題があるんだということがあるので、直ちに法規制は慎重であるべきだという、そういう課題のところを触れておかないと、何か、市場の萎縮効果を懸念して、慎重であるべきだという、㊦の所で書きましたが、不適正な表示の是正よりも、市場の拡大が優先であるかのように受け止められるおそれがある。だから、もう一つの理由があるんだということは、きちんと認識しておく必要があると思います。

そのことは、㊧の所。そのページの末から次のページにあります。今後の課題という所には、確かにアフィリエイター等が不当表示を繰り返す場合には、広告主がいくら努力しても、それでは果たせない場合があるので、供給主体または責任主体の位置付けの見直しを検討すべきであるという、ここへ、景表法の改正という言葉があることはあるんですが、「供給主体または責任主体の位置付けの見直し」というと、ちょっと意味がよく取れないですね。むしろ、先ほど申し上げたような、責任要件の捉え方などの論点があるということは、どこかに触れてあるといいのではないかと、あるいは、そういう点を確認していただく必要があるのではないかと考えます。しかも、この点も、ASPの業界団体などで一生懸命取り組んでいただいても、自主ルールが届く範囲はその業界団体に所属する人で、アウトサイダーにはなかなか届かない。後でお話する協議会といっても、そこで直ちに抑えるわけにもいかない。だとすると、自主ルールを補完する法規制の検討も、将来的には必要ではないか。こういうことでございます。

3番目、アフィリエイト広告の適正管理措置の問題です。これは、景表法26条を活用したアフィリエイト広告について、新たな指針を策定するというところに、私も賛成であります。事務局の説明で、もう、既にここは詳しく出ていましたが、これは、行政処分という規定ではなくて、事業者の自主的な取組を行政が支援する。指導、勧告、公表というのは、概念としては、いわゆる行政処分ではない。指導の一貫であるというふうに理解されているはずで、その意味で、この規定を入れるというのが、何か、法規制を強化するというふうな捉え方をされるのは、ちょっとどうかなと思います。そのことに関連して、レジュメには書いてないのですが、前回までの議論でも、あるいは今日の見解の中で、アフィリエイト広告に関する苦情相談はごく一部であると、そのことのために法規制を強化するのは不適切だと、こういう御意見が複数見られます。しかし、これは国民生活センターからの報告、あるいは消費生活センター相談員からの御発言にもあったように、消費者は、アフィリエイターのアフィリエイト広告か、広告主の自社の広告か、区別がつかないわけです。だから、アフィリエイト広告を見て、広告主の自社広告へ移ったということが、申し出として出せない人がほとんどですから、その意味で、アフィリエイト広告に関する苦情という形で顕在化しているものが少ないというのは、ある意味、当たり前でありまして、むしろ、アフィリエイト広告であるということをきちんと表示するというルールを作った後で、この問題が沈静化するのか、その後も続くのかということを見ていく必要があるだろうと思います。

次のページ、お願いします。時間がありませんので、ポイントだけ申し上げますが、特にこの規定は、㊨に書いておきましたが、近年、いろんな消費者行政の分野で活用されている、



悪質業者対策の問題だけではなくて、善良に取り組む事業者、あるいは中間層の、法令順守はしたいけれども、何をしたいか分からないという、そういった層に対して自主規制を促して、それを支援する。そういう、事業者の自主規制と行政の取組の共同規制という考え方。EU などでも、そういう考え方が広がっているそうですが、そういう一環であるというふうに理解する必要があります。

だとすると、㊦の所ですが、運用の問題として、実は、資料1の中で記載されていた所で、ちょっと気になった所がありました。26条に関して、27条の指導、助言というのが、年間100件前後、実施されているようですが、どうも法令違反の疑い、いわば措置命令に向けた調査をして、措置命令までは至らないケースについて、指導、勧告を行うという、もちろん、そういう使い方もあるんですが、もっと積極的に、例えば、ある分野について、一定の範囲のところについては質問を発して、きちんと取り組んでなかったら取り組んでくださいというふうに、法令違反よりもっと前に、積極的に運用していただきたいと、こういうお願いであります。

最後に、関係事業者等が主導する協議会の設置について、もちろん、これについても賛成であります。むしろ、そういう取組をしているということ、社会にもきちんと情報共有できる形にしていくことによって、いわばアウトサイダーに対してもこういう存在がある、そして消費者一般に対しても、こういうルール形成をしている、ということが見えてくるのではないかと思います。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。では、引き続きまして、岩本委員にお願いしたいと思えます。10分をお願いいたします。

○岩本委員 御配慮をいただき、ありがとうございます。私のほうの意見でございますが、第5回でお話しさせていただいたこととは別に、今回、意見書として三つの点について書かせていただきました。まず、第1点目でございますけれども、意見書の1ページ目でございます。

冒頭の部分は、今回の報告書を通して見た、私の意見でございますけど、この報告書の方角性や内容については、基本的には全面的に賛成でございます、という立場で書いております。

その根拠としましては、現行の景品表示法の不当表示規制、また、同法26条につきましても、全ての業種に適用される景品表示法の基本的な考え方が、アフィリエイト広告についても適用されるということ、本検討会で確認したというのが、私の意見、考え方でございます。また、景品表示法以外の、健康増進法、特定商取引法、あるいは薬機法についての表示規制についても、それぞれの法の規制の要件に基づいて、アフィリエイト広告について適用できる部分については適用するというのも、第5回の検討会で議論されたところであり、この点についても、今回、報告書に盛り込まれており、この点についても、異論はございません。

また、次のパラグラフに書いておりますけれども、私は、基本的に、今回の検討会自体が

法規制の強化を前提としたものというそういう印象を全く持っておらず、また、そうした書きぶりも、報告書の中にはなかったと考えております。繰り返しになりますが、景品表示法5条についても、26条についても、それぞれが適用されることが確認されたということでございます。26条につきましては、この規定は、そもそも、しなければならないという義務規定ではありますけれども、いわゆる事後規制を内容とする処分規定とは、やはり、性格を異にするものがございます。したがって、この規定が、平成26年の改正によって入った経緯、先ほど、南課長からも御説明ありましたけれども、そうした経緯を踏まえた場合に、やはり、日本における景表法の中に26条が入ったことの意味は、当然、大きかったと考えているものでございまして、それが今回の検討会において確認されたということについて、意見書の1の部分で書かせていただきました。

意見書2のほうでございますけれども、特に今回、この検討会の設置の意義、及び報告書に基づく対応が非常に緊急性を持っているということにつきまして、二つの角度から説明させていただきます。

2ページ目でございますけれども、これは規制の強化ではないということは繰り返して申し上げておりますけれども、やはり、今回の検討会の意味というのは、無論、悪質なアフィリエイト広告対策という点で規制は必要ですが、アフィリエイト広告自体を規制しようという発想ではなくて、広告市場の中でウエートが大きくなっているアフィリエイト広告を含む、デジタル広告市場の健全化につながるための取組の一つというふうに、私自身は考えるところでございます。景品表示法5条の優良誤認と有利誤認というのは著しく誤認を生じるものを規制しようという趣旨でございます。これに対して、これはアンケート調査からも見えるところでございますし、あるいは国民生活センター、様々な情報提供の中で見ることができるのは、やはり、デジタル広告やアフィリエイト広告によって、様々な形で顧客誘引が行われていて、その中に、優良誤認や有利誤認には該当しないけれども、やはり、今後、見直していただくような必要がある広告の手法や広告の企画、そうしたものが見受けられるところでありまして、その点については景品表示法の中では規制は及ばないけれども、今回の検討会が設置されたことは、広告全体について健全化を図るための、非常に優れた、良い機会が与えられたと考えているわけでありまして、この広告に対する不信感等を是正することによって、広告事業者やASPの皆様方や、アフィリエイトの皆様も含めて、健全な広告市場をつくりあげていく、その一つの手掛かりとして、まず、26条が与えられたということが、私の見解でございます。ですから、そういう趣旨に基づいて健全化を図るという観点から、是非、今回の検討会の方向性を生かしていただくということが、私の意見の一つでございます。

もう一つが、意見書2ページから3ページにかけての部分でございますけれども、これは、既に御案内のとおり、本年4月1日に、民法改正によりまして、成年年齢が、現行の20歳から18歳に引き下げられるわけでございますが、既に、この引き下げを契機とした問題が起きることに対して、消費者法など様々な立場からも、危機感が寄せられているところでござ

ございます。そうした、成年年齢引下げに対応した取組として、特に若年消費者が、買う・買わないを判断する前の段階で提供される様々な販売促進情報に対してどう接するかということは、消費者教育の観点からも、非常に問題視されているところでございます。したがいまして、今回の検討会を通して、若年消費者の保護という観点から、やはり、広告市場の健全化という観点から、若年消費者の保護という視点で、広告、特にアフィリエイト広告に関して、若年消費者が適正な判断を行うことができるような、ある種のガイドラインと申しましょうか、そういうものが作成されるという必要性は、非常に強く感じているところでございます。若年消費者の取引の実態については、既に消費者白書等におきましても明らかにされているものでございます。

ということで、デジタル広告市場の健全化を図るという視点と、若年消費者の保護という観点から、今回の検討会を契機として、特に関係事業者の皆様方における、自主的、先導的な取組によって、26条を一つの手掛かりとした協議の場というものが設けられることが必要であると考えているところでございます。その他、前回、第5回でお話をしましたことで、この意見書には書いておりませんが、官民を通じた協議会の設置ということにつきましては、公正競争規約という、景品表示法上の制度がございますので、関係事業者の皆様方も含めて、この制度の意義を確認していただき、活用する機会についても御検討いただきたいと思っております。私のほうからは、以上でございます。発言の機会、ありがとうございました。

○中川座長 岩本委員、ありがとうございました。では、続きまして、笠井委員にお願いしたいと思います。10分をお願いいたします。

○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。そして、事務局の皆様には、報告書(案)の取りまとめをしていただいたことに、心より御礼を申し上げます。私の意見につきましては、意見書という形で提出をさせていただいておりますので、そちらを基に、まずは、10分と限られた時間ですので、要点をお話しさせていただければと思っております。

6ページに及ぶ意見書の中での要点といたしましては、アフィリエイトに関して新たな規制であったり、新しい法改正、新しく一律の体制整備、こういったものを設けることは不要であるという考えをお示ししているのと、また、特に問題となる、ごく一部の悪質事業者グループ、ここの排除と処分を、まずは優先して取り組む必要があるのではないかという考え。そして、最後に、アフィリエイトの良い面であったり、プラスの面を、広く社会に周知していくことで、この業界を盛り上げ、そして、プラスの人たちが増えていくことで、悪質層を薄めていく、いなくさせていくといったような取組を進めていきたいという考えを示させていただいております。

「はじめに」の部分は自己紹介パートになりますので、めくっていただきまして、要点について、少し沿ってお話をさせていただければと思っております。今回、御作成いただいております報告書(案)であったりですとか、また、事務局からの発表を伺う限りでは、今回の報告書

や、検討会の結論として、何か新しく法律を作ったりですとか、新しい規制をかけるんだというのではないと、私は理解しております。ですので、その点において、この報告書の内容については、反論する部分はありません。ただ、細かい部分で、どういった施策であったり、また、整備の部分においても、こういったことをやるべきじゃないかというところが、今の業界の、現行のベストプラクティスに反するようなものになってしまうと、これは、真つ当な事業者であったりですとか、ちゃんとやってる人たちにとっても不利益につながりますし、何より、消費者にとってもマイナスな影響を与えかねないというところで、そこは慎重に、一律で設けるのではなくて、各業界の関係者の対応もしっかりとヒアリングしながら、進めていただきたいということも、申し添えさせていただければと思います。

このページにもありますとおり、まずは、我々としては、アフィリエイトの良い部分を、報告書の中でも多数盛り込んでいただいたことに、心よりお礼を申し上げます。冒頭の部分であったりですとか、中身の部分でも、アフィリエイトという仕組みがあることによって、広告主側は、広告配信、需要喚起、こういったものも期待でき、そして、少ない費用で多くの売上げであったり、評価の獲得を目指すことができる点であったり、また、アフィリエイト広告自体があることによって、健全な消費活動を支援する仕組みであるということをお記載いただいておりますことは、大変、ありがたく思っております。

その次の点でも記載をしているんですが、我々、日本アフィリエイト協議会というのは、事業者側だけの団体ではなく、消費者団体であったり、消費者センターの方々とも緊密に連携しながら活動をさせていただいております、そういった団体の特性を持っております。ここで記載をさせていただいておりますとおり、2021年3月に、消費者庁による、処分であったり、公表、マスコミ報道であったり、また、我々業界団体以外の消費者団体、事業者団体の皆様の取組にもよって、2022年1月現在においては、アウトサイダー以外の、一般的なアフィリエイト事業者が絡むような相談というのは、我々の事務局に寄せられる相談の中では、ほぼ発生しなくなってきたという現状がございます。なので、この取組においては、多くの関係事業者、行政の方々に動いていただいたおかげということで、これも感謝を申し上げますと同時に、だからこそ、今すぐに何かしらの法改正、法規制が必要だという状況ではないのではないかと考えている次第です。

その次の二つぐらいについては、報告書の文書についての提案なので、飛ばさせていただいて、ページをめくっていただきまして、そうですね、そのページの、報告書「ウ アフィリエイト広告の管理に必要となる研修」の部分にも記載をしているんですけども、これは、何も、この、研修だけではなくて、広告主に対する管理措置という部分、全般にも関わってくる点での意見となるんですが、今、例えば、我々、日本アフィリエイト協議会では、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や、弁護士の先生を講師に招いて、こういった事業者向けの研修であったり、勉強会というのを開催しております。今回、委員を務めていただいております増田委員であったりですとか、池本委員にも、事業者向け、アフィリエイト関係者向けの講演であったり、研修にも、御協力を、過去、頂いております

ことを、この場を借りて、改めてお礼を申し上げます。そういった活動を、業界団体として、無償で多くの方が学べる環境を用意させていただいておりますので、むしろ、事業者の方々には、自分たちでできない部分とか、もしくは、自分たちでやってしまうと、間違えてアフィリエイトを教育してしまうような部分、こういったものは、こうした業界団体が、専門家と共に取り組んでいる活動を、是非、有効に活用いただきたいと思っておりますし、また、広告主にも、たくさんある、約100社程あるASPであったり、それ以上にある広告代理店を選定する際に、是非、こういった自主的な取組をしている、ASPであったりですとか代理店、こういったところを、まず、選んでいただくことが、彼らの措置を満たすことにもつながるのではないかとこのように、我々は考えておりますので、その点も、今後、指針を定められるということですので、広告主だけが全部やれというのではなくて、広告主が、そういったことをやっている事業者をパートナーに選ぶことも重要であるというところは、是非、周知いただけると、我々としてはありがたく思います。

その上で、この下、最後に書かせていただいているような、広告である旨の表示であったりですとか、新たな指針の策定、これについては、先ほどの御説明にもあったように、何か規制をするというのではなくて、分かりやすく、消費者庁が案内をする、事業者を支援するものだという観点に立っていただければ、是非、この部分は、今すぐにこうしなきゃいけないというのをこの場で決めるのではなくて、事業者団体であったり、消費者団体、また、一般の消費者、アフィリエイトの方々の意見を広く募りながら、どれがベストプラクティスで、何が一番、効果的なのかというところを、慎重に御検討、御判断いただいた上で、できれば、我々、業界団体側のガイドライン、指針等も活用、参照いただくことで策定をいただいて、我々の活動を支援するような、真っ当に取り組む人たちが正当な利益を得られるような内容にしていいただければと考えております。

ページをめくっていただければよろしいでしょうか。この、悪質事業者の処分や排除が最優先だと考えるという点が、こちら、まさに記載をしている部分ではあるんですけども、この部分で、事業者、一社一社ではなくて、グループとして処分するという記載をいただいたことは、まさに、私が第4回検討会でもお伝えさせていただいた、いたちごっこを防ぐためにも、広告主1社を潰すのではなくて、その裏にいる人たちを、まとめて、とかげの尻尾ではなくて、諸悪の根源自体を潰していきましょうという提言への回答でもあると考えておりますため、この点は非常に賛同すると同時に、心強く思っております。我々も、非常に活動がしやすくなる部分であります。協議会は、先ほどから何度かお伝えをさせていただいており、外部からの、特に消費者相談員の方や、適格消費者団体の方、消費者行政職員の方から、情報提供であったり、相談を寄せていただいている立場の団体になります。その中で、今回の報告書にもありますとおり、令和元年度、約5万件、そのうち10社で上位半分、それ以外の事業者も、実は、結構な相談を発生させていたという点は、我々のデータとも一致する部分があります。あるんですが、ちょっとページをいただきまして。

あれから3年が経過して、第4回検討会でも私が提示させていただいたとおり、今、悪質

な不当表示を行っている事業者というのは、グループ単位で見ると、非常に絞り込まれてきています。なので、例えば、事業者が1社、何か有名な会社がやってるじゃないかと思われるでも、実は、調べていくと、その裏には、他の悪質事業者グループと一緒に事業を行っているような広告代理店がいたり、コンサル会社がいたり、特定の5社以下のASPに問題が集中しているということで、実は、細かく、そういった不当表示を見ていくと、ある一定のグループ分けができると。我々の、入ってくるデータを見る限りは、その9割以上の現在の不当表示においては、上位10グループぐらいで大半を占められると。ここ、私としては100パーと言いたいんですが、その他の部分に入る、まだ、我々の中でも、これは、多分、このグループだろうなと思うものの確証が得られていないものもありますので、9割以上と書かせていただいておりますが、基本的に、今現在、我々のほうに入ってくる現場からの相談においては、やはり、特定のグループに非常に集中してるという状況にありますので、事業者も真っ当なところ、大手、中小、全て合わせて、ちゃんとしたパートナーを選ぶというところは、まず最優先ではないかと。そして、上位の10グループであったり、悪質なグループをまとめて排除していくことが必要であると考えております。

時間も、もう残り少ないので、最後、意見書の「おわりに」という所では、アフィリエイトの部分を、この検討会では、どう不当表示を減らしていくかという内容が中心になってしまいましたが、ページをめくっていただいて、是非、アフィリエイトには良い面もたくさんあります。この良い面を、広く周知徹底していくことで、真っ当な事業者、個人を増やしていき、そして、悪質事業者が、もう、この業界では生きていけないような、これはもう、良い人たちばかりになってきて、俺たちは、金もうけが、この業界ではできないなというふうな市場を作っていくことが、業界団体の責務の一つであると考えておりますので、今後も、我々としては、消費者利益と事業者利益の共存と成長という理念に沿って活動をしてまいりますので、是非、引き続き、皆様の御支援、御理解を賜れますよう、お願いを申し上げます。以上となります。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した。10分きっかり、ありがとうございました。それでは、次、河端委員、お願いいたします。10分以内でよろしくお願いいたします。

○河端委員 河端でございます。よろしくお願いいたします。今回、私どものほうから、意見書という形で出させていただいております。

一番初めに出るのが、今、笠井委員もおっしゃったとおり、問題の根源であるのが、悪質な事業者の排除であると考えております。今回の報告書のほうでは上位10社で、もともとの報告書では全体の半分という記載があるんですが、それ以外の事業者は、じゃあ、残りの半分は点在しているのかということではいいますと、ヒアリングさせていただいた結果、今回、33ページですかね、追加記載いただいておりますけれども、上位50社で80パーセントだということでは記載いただいております。これは、一番、最大の課題であり、対処すべきところであると考えています。意見書の別紙で、後ほど、御説明させていただきますので、この対策、どうやってやるのかということ、具体的に提案させていただければと思っております。

次のページ、行っていただけますでしょうか。そこの部分を除いた、「その他検討会報告書に関する修正要望」の所なんですけれども、ここはちょっと、小さなことなので、次のページ、よろしいでしょうか。アフィリエイト広告に関しまして、景品表示法、広告主の責任というようなものをやることには、大方、性質上、理解はいたしておりますが、じゃあ、インターネット上のアフィリエイトのサイトを全て広告主が管理してということが現実的なのかというと、なかなか現実的じゃないというのと、そもそも、これは報告書にもあるとおり、消費者目線で中立な情報を提供したい。それによって、消費者の信頼を得て、それによる選別を、消費者にさせていただくみたいな感じの方針も持っているので、広告主の管理下に全てのコンテンツがあるわけではない、ということがございますので、これは、切り分けていただくことが必要なのかなと思っています。皆様によるアフィリエイトのイメージがそれぞれ異なってますので、いわゆる不当表示を行ってるような表示に関しては、確かに広告主が管理すべきものであるかと思うんですが、そういったことが様々であるということを理解していただければ、というふうに思っております。

続きまして、59 ページ、書いてますが、今のバージョンでは、ページ変わってるかもしれませんが、保存という言葉がちょこちょこ出てきます。これは、インターネット上の、今、申し上げたように、サイトを保存するということは、事実上は不可能です。保存というのは、もう、全部、排除すべきだと思っております。実際に、例えば、この報告書の参考資料のページでしょうか、FTC法の5条に違反した、事業者に対しては保存を義務付けるような事例はあるということで、アメリカの、出てますが、世界中に全てのアフィリエイトのコンテンツを保存しろみたいな規制を設けている事例は全くございませんということなので、そういった主張に関しては退けていただければと思っております。

大きくはそちらですね。先ほどの、一番下の所に、いわゆる大半を占める不当な事業者というところに関して、御提案をさせていただきたいので、次の資料に行っていただけますと幸いです。

パワーポイントの資料。こちらでございます。具体的な提案が欲しいということもありましたので、こちらを御提案させていただきます。悪質事業者の情報共有によって、アフィリエイトの健全化を行っていくということでございます。次、お願いできますでしょうか。申し上げましたように、消費者庁様との打ち合わせの中で、上位10社で50パーセント分かれますと。上位50社だとどれぐらいでしょうかと、お聞きしたところ、80パーセント程度であるということで、御回答を頂きました。これ、それ以上のところに関しては、まだ、今回は公表されていませんが、上位100社、上位200社ってやると、多分、90パーセントを超えて、100パーセントに近くなってくると思います。つまり、一部の悪質な事業者が繰り返しているというふうに、報告書の中にもありますが、これがほとんどだというのが、今回の問題であるということなので、それ以外のところも全くゼロとは申し上げませんが、これを、まず、徹底的に削減することが重要であるということ間違いのないことです。上位50パーセントで80パーセントなんです。この80パーセントを、まず消します。これ

が大事です、ということです。

次、行っていただけますでしょうか。業界の中で、悪質な事業者、どうして排除できないのか、というところなんですけど、いくつかありますが、悪質な事業者と取引停止をしても、他の、審査の甘い事業者と取引をしてしまう。その審査基準もばらばらだからである、ということですね。あとは、悪質な事業者が、審査のチェックをかいくぐってしまう。大量に、広告素材をどんどん出してくるんで、もう、審査キャパをオーバーしちゃうんですね。これ、各社、AI 使って画像認識したりとか、テキストマイニングしたりするんですけど、そういうキャパをオーバーしてしまったり、審査後にまた変更するみたいなことをやられる、悪質な事業者がいます。全体は、そんなことしていません。悪質な事業者は、指摘しても、そのときだけ変更して、また同じことを繰り返すということなので、これに追われていて、排除できないというのが理由です。クリエイティブ単位で、これを一つ一つ、全部、管理して、改善する。これ、事業者だけではなくて、多分、消費者団体の皆様とか、国民生活センター様、JARO 様とか、そういった、消費者側のところでの問合せに関しても、クリエイティブのチェックが来て、直してください、という業務をやられてると思うんですけど、実際、その後、直したふうに見せて、結局、同じことを繰り返すっていうのがあります。なので、事業者を特定するっていうのが非常に大事というように思っています。悪質な事業者が特定されると、明確になると、業界内の事業者は、それが管理されて開示されると、そこ取引してると、あそこ、悪いところと取引してるな、ということを開示されてしまうので、それを避けたいなっていうインセンティブが生まれるっていうのと、上記のような管理コストが大幅に低減しますということで、管理の実効性が高まります。次、行っていただけますか。

仕組みとしては、3段階です。団体とかはどうするかは別として、まずは情報を共有するということですね。悪質な表現を共有する。2番目としては、その表現を、たくさんありますので、それを、事業者単位に悪質性を判断する。3番目は、それに基づき、いろんなアクションするというところなんですけど、順番に御説明すると、時間ないんで急ぎますが、次、行っていただけますでしょうか。まず、情報を共有する。既に消費者庁の中にP I O-N E Tがあって、そこを活用するっていうような方法もあると思いますので、これは、今後、検討したらいいかなと思います。いろんな、もう、既に不当な表現ってありますので、そこを、いったん、一元管理するということをごさいます。次のページ、行っていただけますでしょうか。

それを、事業者ごとに判定する。悪質度と頻度によって、悪質な事業者。たまに例外的に出てきてしまう、管理し切れなかったケースっていうのはゼロではないと思いますが、これが1である。3が極悪層で、大量に露出してるというのが極悪層であり、それを、即、停止すると。それになりかねない、その間ぐらいのは悪質層というように、仮に、ここではしてはいますが、是正勧告だったり、行政処分のこのぐらいの段階で、もう、取引停止をしてしまうということですね。それが、消費者への、この、露出を早い段階で止めるということが大事なのではないかなと思っています。次、お願いします。



今の、取引の停止というのが非常に大きな意味を持っておりまして、私ども、例えばASPの団体ですけれども、ASPの中でも、じゃあ、取引しないって、他のところに行ってしまったりとかするんですが、実は、デジタルプラットフォームとか、アドネットワークとか、大量な露出をするところがありますんで、1社でもあると、そこに大量に露出されてしまうと、大量に、消費者には、存在しているように感じるというところですね。なので、ここに対する取引停止をするんですが、今だと、もう、個別のクリエイティブ管理をしているので、取引停止っていてもなかなかできないということなんですけど、この会社と取引するのは良くないよっていうのが、みんなが認識すれば、それを止めるっていうことは、そのプラットフォームだとかアドネットワークの数っていうのはそんなに多くないですし、新規参加ができないので、比較的、止まるということがありまして、行政処分とか改善要望は、今もいろんな団体からやられていると思うんですが、この取引停止っていうのがその間に出てくると、すごく強い意味を持つと思います。次、お願いします。

有効な理由っていうのは、もう、彼らは、悪質な事業者は、収益を得ることですから、コンプライアンスよりも収益が優先していると。その人たちが収益を得る機会を失わせるってことが大事です。それが、業界として、どうしたらできるかという、基準を明確にする。この事業者は駄目なんですよってことが分かれば、非常に明確になり、あそこ、取引してる人は良くないよねっていうのがあるので、相互監視が進みます。

2番目、先ほど申し上げましたが、個別広告のチェックをしたら切りがないです。この事業者と取引しちゃいけないんだなって、事業者が認識すれば止められます。未然防止。このリストに入りたくないっていう広告主とか、あるいはクリエイターとかもそうかもしれませんが、自分たちの中で改善しようという、未然防止効果が高まる。この三つのことによって、取引停止っていうのはすごく意味を持つということです。次、お願いします。

課題と議論ポイント、いくつかあるんですけども、参加者の網羅性。大規模なプラットフォームやアドネットワーク事業者に参加してもらわないと、これは抜け駆けが起こってしまう。で、どう参加するか。これ、報告書の中でも、こういった事業者とかと協力関係を築いているということで記載がございまして、是非、お力をお借りしたいですし、各加盟団体、業界団体の方には、各社と連携を取らせていただきたいと思っています。もう一つは、悪質性の判断っていうものが、誰が行うのかと。これ、独禁法に違反してはいけませんので、誰がどういうふう判断するのかっていうのは、一つ、課題なので、これは法律家の方なども、どういうふうにしたらいいのかということも、是非、お知恵を拝借したいと思います。3番目も同じですね、リストの取り扱い。これも、法律に反しない。場合によっては、先ほどのPIONEERみたいなもののデータを活用して、何かできないかみたいなことでもあり得るかなと思います。組織に関して、官でやるのか民でやるのか、あるいは共同でやるのか、新しい組織か、既存組織かなども、考える必要があります。その他、細かいルールは、今後、協議していく必要があるかなと思っております、とにかく、悪質な一部の事業者が大半を占めているので、それを止めれば、それ以外のことって、最低限はやる必要があります

けども、ほとんど、これで止まると。90 パーセント以上、止まるんじゃないかと私は思っています。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。それでは、続いて、佐藤委員に移りたいと思います。10分をお願いいたします。よろしく申し上げます。

○佐藤委員 佐藤でございます。私のほうは、意見書を提出しておりませんので、口頭で簡潔にお話をさせていただきます。

私からお話しさせていただきたいのは2点でございます。1点が、26条に基づく指針の策定の意義、機能でございます。2点目は、自主規制に関して、意見を述べさせていただきます。

26条に基づく指針が、今回、制定されることが提案されているわけですが、まず最初に、位置付けの再確認といたしまして、新たな規制を課すものではないということは、やはり、共通理解が得られるものと思っております。特に、期待される役割、機能といたしましては、一般にアフィリエイト広告の事業者、あるいは被害者、これは、地域の、地理的な範囲でいいますと、全国に広がっております。私は岡山大学に勤務しておりますけれども、岡山も含む全国に広がっておるわけです。実際に、平成26年の偽装メニュー表示がきっかけで、この26条、制定されているわけでございますけれども、実は、地方企業のコンプライアンス体制というのは、必ずしも人的な面で十分なわけではございません。その意味で、この指針の具体化というのは、一言でいいますと、地方企業、地方の事業者のコンプライアンス体制整備の支援、サポートにつながるという機能がございまして、それは、今まで指摘されてないかと思っておりますので、この点は、強く、意義があるということを示したいと思ます。特に、対応の目安になるということでございます。

地方の典型的な企業というのは、法務のみを担当する社員というものが、ほとんどの企業で、おりません。実際には総務課ですね。典型的には、総務部、総務課に所属する社員が、他の業務との兼任で法務を担当しているというのが、実は、実情でございます。森田委員の意見書等からもあったと思っておりますけれども、偽装メニュー表示の際に、実は、岡山でも問題が発覚いたしまして、ホテル、外食業界は一斉にチェックをいたしました。そうしますと、やはり、多くの問題を抱えているということが分かりまして、構造問題、企業の内部の問題であるということは認識したと。じゃあ、具体的にどうしましょうかといったときに、みんなお手上げだったんです。要するに、どうしたらいいのかよく分からない。というときに、指針というのが、非常に、一つの対応の、初期の段階として、こういうふうに対応していくんだなということが、すごく参考になったという事情がございます。特に、この現行の指針に定められた⑤の表示管理者を置かなきゃいけないとなったときに、表示管理者を誰にするのか。そもそも、うちは表示とかどうなっているのかということ、ここで、整備していかなくちゃいけないという状況になったということでございますので、そういう意味では、平成26年の当ても、一部の事業者の行為がきっかけとなって問題が提起されましたけれども、全体的には構造問題であったということですので、その対応の目安、サポートという面で、

指針は非常に重要であると考えております。

もう1点、この指針の位置付けでございますけれども、特にメニュー表示偽装のときは、いわば内部完結型といいますか、企業内部の情報の共有が不備で、これは構造的に起こった問題なんだということで、メニュー表示等を典型にした広告表示の特徴に対応した指針というものが行われたというふうに理解できることが可能だと思います。そうしますと、アフィリエイト広告規制の場合には、いわば外部に委託するという形の広告でございますので、こういう新しい形、特徴に対応した指針の策定というものは、やはり、時宜を得た必要なものであると考えております。これが、第1点、26条に基づく指針策定の意義、機能について申し上げました。

次に、第2点といたしましては、自主規制についてございます。今回の取組を総合的に見ますと、やはり、自主規制の役割が非常に重要であると考えております。そこで、実際には自主規制の実施状況、効果、あるいは課題というものを、見える化を図る必要があるのではないか。つまり、事業者団体等の自主規制の内容、実施状況、効果を、定期的に把握できる仕組みというものを構築する必要があると思っております。これは、定期的という意味と、それから、もちろん、概要で構いませんので、それぞれの団体が、こういう自主規制をして、先ほど、苦情が急減して、1月、ゼロであるというお話がありましたけれども、そういった効果も含めて、そういった各団体の取組が一覧性のある形で分かるということが、必要であるように思います。そういう意味では、新しく設置されることが予定されている協議会において、このような仕組みが構築されることを希望しております。特に、なぜ、こういうことを申し上げますかという、今後、今回はしないということになりましたが、立法論を含めた、今後の対応を検討する際の、基本的に、基礎となると考えております。特に、サービスの多様性の高いアフィリエイト、ASPについては、実態に即した自主規制でいきましょうという枠組みを設定したとすると、じゃあ、これで自主規制を行って、どういうふうな効果が、どのくらいの手間が掛かり、どの程度の効果があるのか。そして、アウトサイダーについてはどういう問題があるのか、ということも含めて、まず、自主規制の内容、実施状況、効果というものを、定期的に把握する必要があると考えております。

なぜ、定期的に公表、把握することが必要かといいますと、特に、アフィリエイト広告を巡る業界は、良くも悪くも、スピードがものすごく速い。要するに、悪質業者も速いし、全て速いわけですね。しかし、逆に、自主規制で、きちっとした方針で、説得的な情報と共有すると、その共有の効果、その良い効果もまた、スピーディーに及ぶということが考えられます。つまり、自主規制の効果もかなり上がるということも想定されますので、常にチェックしていくことが必要になります。そして、また、迅速に、継続的に対応できること自体が、第1回の検討会でも述べさせていただきましたが、まさに、アフィリエイト広告全体の信頼性の維持の向上につながると考えております。ですから、自主規制を活用するからには、きちっと、その実態、それから、実施状況、効果というものを、見える化をしていく。それが、やはり、全体の、広告の信頼性の向上につながると考えております。

このように、今回のアフィリエイト広告につきましては、特に、分野でいいますと、健康食品、化粧品での被害というものが大きかったわけですが、今後としては、新たな手法によって、新たな分野が問題になることも想定されますので、そういった新しい技術、新しい分野の問題が生じたときの一つの対策の枠組み、モデルとして、非常に意義のあるものだ、今回の全体の取組自体は、意義のあるものだというふうに認識しております。簡潔でございますけれども、私からは以上でございます。ありがとうございました。

○中川座長 ありがとうございます。それでは、引き続きまして、白石委員からお願いいたします。10分以内でお願いいたします。

○白石委員 私は資料なしで発言いたします。前回も発言しましたように、私としては、当時の報告書案において、景品表示法上の広告主の責任が広く書かれ過ぎているのではないかと、という懸念を持っておりました。アフィリエイト広告は、常に広告主が表示したものであると断定するかのような記述となっていたように理解しております。この点については、今回の報告書が、特に、当局として、悪質事業者に向けて一定の発信をする必要がある、という観点からのものとなっていることを理解しました。

そのような観点も踏まえ、また、一般的な法解釈として、少しでも妥当なものに近づくよう、現在の報告書(案)に至るまでの過程で、表現の修正が行われたことも理解しました。前回に申し上げたような問題意識は引き続き持っておりますが、以上のように理解しましたので、私から、さらに加えて申し上げることはありません。恐縮ですが、本日は、所用により、会合の終了を待たずに退出する予定です。報告書(案)の総論には異存ありませんし、細部については、座長に一任いたします。以上です。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。それでは、引き続きまして、万場委員、お願いしたいと思います。10分以内でお願いいたします。

○万場委員 日本通信販売協会の万場でございます。今回、このような意見表明の時間をいただきまして、ありがとうございます。私からは、意見書にいろいろ書きましたので、その補足として、また違う観点から、少しお話をしたいと思っています。

今回の検討会、景表法を中心に議論してきたわけですが、そもそもの出発点は、広告表示に伴う消費者トラブルだったと思いますし、しかも、それを引き起こしている事業者というのは、大体、50社程度が8割を占めると。先ほども、皆様からお話があったとおりであります。つまり、一部の悪質な事業者の問題が契機に、この論戦といいますか、議論が始まったということですが、通信販売の、ちょっと古い話から言ってしまうんですけど、もともと通販っていうのは、日本の場合は、もう、明治時代からスタートしてまして。その当時は、いろんなテクノロジーもなく、カタログを活版印刷かなんかでして、郵便で送って、商品の注文もはがきで受けて、商品を郵便小包で送るといような形でスタートしたわけですが、今はもう、どんどん技術革新が伴って、新たな手段をいち早くこの商売に巧みに取り入れて、伸びてきた業界なんですね。例えば、電話が出現する、あるいはファックスだとか。電話の使い方もフリーダイヤルというのがあって、お客さんが負担するん

ではなくて、事業者のほうが通信料を負担するっていう、そういうフリーダイヤルが出現してきた。あるいは、物流も、郵便しかなかったんですけども、今は宅配便があって、個別にお客さんに届くことができるようになった。それから、コールセンターであるとか、あるいはデータ処理について言いますと、100人、200人のお客さん相手にしていれば手作業でもいいんでしょうけども、今はもう、そういうことはなくて、データ処理についても、オフコンからパソコンになってという形。そして、今は、インターネットという、非常に新しい、素晴らしい技術が生まれてきたと。それに乗っかって、新規の参入もどんどん増えてきて、通販業界、10兆円を超える市場になったということですけども、これらの新しい技術というのは、やっぱり、前にもお話ししたかと思いますが、悪質な事業者にとっても非常に便利なものですから、それらを悪用して消費者をだますというような悪質商法が、どうしても生まれてくるわけですね。そこで、苦情相談が増えて、特商法で言いますと、もう、十数回、改正、強化されております。その度に、普通の事業者も一緒に規制されるものから、コスト負担をしてきたという経緯がございます。そうこうするうちに、改正法が施行される頃には、また別の悪質商法が生まれてくると。

ネットの世界なんか、まさにそうだと思います。どんどん新しいものが、手段が出てきますので、変わってくるんだらうというふうに思います。それを、過去、何回も繰り返してきたいて、もう、まさに浜の真砂状態なんですね。その真砂を取り除くために、一生懸命、いろんな検討会をやったり、法改正をしたりということでありまして、その法改正があると、結局、一生懸命、守るのは誰？ということになると、一般の事業者。その人たちが、相応のコストを負担してきたということで、肝心の悪質業者っていうのは、そもそも法令順守しないわけですから、その悪循環を断つにはどうしたらいいか。もちろん、厳正対処は当然ですし、法令順守は当然であります。その商品やサービス、あるいは会社を選択するという、その選択権を持つてるのは消費者でありますので、やっぱり、この悪循環を断つためには、消費者の選択眼を、とにかく磨いてもらうしかない、私は、このように思います。

第1回の検討会でも少し触れましたけれども、消費者基本法にもちゃんと書いてあります。消費生活に関して必要な知識を習得して、必要な情報を収集して、自主的かつ合理的に行動するように努めなければならないというふうに、消費者の義務と申しますか、そういうことが掲げてありますけれども、とにかく、こうした検討会の場合、事業者の責任論。事業者の責務は何かっていう議論が、やはり、先行するわけですけども、一方の当事者である、消費者の責任ということについても、是非とも、議論していただきたいと思います。社会の一員として、責任を果たすための、そういった消費者をどうやって育てていくか。そういう消費者教育について、しっかりと、一方で、議論していくべきであろうと、私は思います。

たまたま、最近、伊藤長官の御講演をお聞きする機会がありまして、1962年のケネディ教書のお話をされました。消費者の四つの権利。安全を求める権利、知らされる権利、選ぶ権利、意見を聞いてもらう権利って、この四つが、当初、言われたわけですけども、その当時に置かれていた消費者の状況と、今、置かれている状況。もう、大きく様変わりしている

と思います。たまたま、今年は、くしくも60年目ということですが、もちろん、その間、悪質商法も非常に巧妙化しているし、先ほど、アフィリエイトのほうもそうかもしれませんが、悪さをする人たちは、ネットをうまく利用して、巧妙化しているということがあります。現在の消費者、60年前の消費者と比べると、はるかに状況は良くなっていると思うんですね。いつでも、その気になれば、合理的選択に資する情報、そういったものをいくらかでも取ることができるし、勉強する機会もたくさんある。悪質商法、真砂を全部なくすことは、これは、できないと思います。次々にやってくるでしょうけれども、そうした真砂に、少なくとも近寄らないという消費者を、是非とも育ててほしいし、消費者の義務といいますか、自立した消費者、賢い消費者育成についても、私は、考えていくべきではないかなというふうに、この議論を通じて、また、今までもいろんな会議に参加した上で、感じているところでもあります。

また、一方で、今回のような、同じような会合といいますか、検討会をなさる場合は、経済学的な見地から、やっぱり、経済の効率性とか、そういうことも含めた視点も必要だろうと思ひまして、今後、もし、こういった、同様の検討会、開かれる場合には、経済学的な知見をお持ちの経済学者さん、そういう方にも、是非とも、参加いただいて、多面的に議論していくべきではないかなと感じております。

この総論については、全く反対することはございません。26条についても、管理上の措置を取らなければいけないということは、もう、初めから言われていることですので、そういうところについては反対することはございませんけれども、今後、管理上の措置、あるいは方針を具体化する上では、今回、検討会に参加していない方々も含めて、是非とも、関係者の意見を広く聴取をして、実効性のある策定をお願いしたいと。実態に沿った形でのものにしていくように、お願いしたいと思っております。アフィリエイト広告については、様々な形態がありますので、ここは確認済みだとは思いますが、表示主体性が認められるときのみ広告主の責任であるということを、あらためて確認をしつつ、管理上の措置というものをつくっていただけるように、是非とも、お願いしたいと思っております。

私は、以上でございます。ありがとうございました。

○中川座長 ありがとうございます。それでは、森田委員からお願いいたします。10分をお願いいたします。

○森田委員 本日は、意見を述べる機会をいただきまして、ありがとうございます。私も意見書を出させていただきましたので、それに沿ってお話をさせていただきます。

本検討会の報告書(案)ですけれども、今回、事業者団体のヒアリング、実態調査、アンケート調査などを細かく行われて、合理的な根拠を踏まえて、そして、現行制度を踏まえた上で、アフィリエイト広告による不当表示の未然防止策をまとめたものというふうに理解しております。消費者団体の委員として、この検討会に参加した立場から、その内容について、まずは賛同いたします。また、今後、景品表示法第26条に基づく、事業者が講ずべき表示等の管理上の措置の周知ということ、まず図っていただき、そして、これを基本にし

て、アフィリエイト広告に係る必要な指針が定められることで、広告活動の適正化が進み、消費者被害の未然防止が図られることを期待しております。その上で、次の4点の意見を申し上げます。まず、1点目ですけれども、先ほど申し上げました、26条の周知につきまして。こちらは、先ほどの事務局の御説明からもありましたけれども、平成25年の秋に発覚した、ホテルのメニュー表示偽装問題で、当時は本当に大きなニュースになるような、消費者の信頼を損なう問題でした。それに合わせて、平成26年の景品表示法の改正ということで、このときの改正は、どちらかというところ、課徴金の話がよく知られているんですけれども、このときに、コンプライアンスを守るということで、事業者が講ずべき管理上の措置が義務付けられたと理解しています。これは、事業者のコンプライアンス体制の確立のために、管理体制をきちんとしていきたいと思いますというところ、ある意味、自主的に取り組んでいくための一つの指針ということなんですけれども、外食の関連団体は、大手、中小、含めて、この措置の指針と周知を図り、この問題が起きた後も、定期的に、団体は通知を行い、メニュー表示の相談窓口なども設け、消費者の、メニュー表示の、誤認しないような、誤認の排除を行ってきたところなんです。佐藤委員のお話にもありましたけれども、その当時は、事業者は、何をどうやったらいいのか、混乱もありまして、実際には、この管理上の措置ってというのは、結構、七つの指針の中でも、責任者を設けるといふようなものもありますけれども、抽象的な内容もあります。そういったこともありまして、これ、どういうふうにして取り組んだらいいのかというときに、同時に示されました、「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について」というガイドラインがありました。

なので、この、管理上の措置と、メニュー表示のガイドライン、これをセットにして、事業者は、これまで調理場とかに、メニューの表示、任せっきりにしていたのを、例えば、ホテルだったら法務部門ですとか、中小でしたら総務の方とか、マネージャーとか、そういう人たちが、管理責任者ということをして、そして、このガイドラインの周知を図っていったということになります。このガイドラインを作る際も、最初、消費者庁が案を出して、業界で何回もやりとりをしておりまして、実行可能性のものに集約されてきたということになっています。地方自治体も、外食事業者向けの学習会を行う、つまり、地方でも、身近な外食で、そういった信頼を損なうようなことが行われてはいけませんので、コンプライアンスを高めていくために、周知に協力して、学習会なども行われていまして、そして、業界全体の健全化が進んでいったというような経緯があります。

本改正ですけれども、意見書のほうに戻りますが、外食事業者だけではなくて、景品表示法の適用に対象になる事業者に求められているものなんですけれども、もちろん、アフィリエイト広告の表示を行う事業者も、例外でないのです。ところが、このヒアリングで、必要な措置が必ずしも講じられていないということが、明らかになってきました。これまで、景品表示法で、アフィリエイト広告で問題になった事業者の中は先ほど、一部の悪質事業者っていう話もありましたけど、実際には、上場企業も含まれていました。その企業のウェブサイトなどを見ると、不当表示に至った理由で、管理上の措置が講じられてなかったとか、責任の所

在が不明だったというように報告されている事例もありました。こうした、この 26 条が、きちんと必要な措置として講じられているということが、まずは前提になっているはずではないかと思えます。また、本検討会では、不当表示において、悪質な事業者と区別すべきという意見が、今も聞かれておりましたけれども、特にコンプライアンスを重視しなければいけない大手企業、そして、中小企業も、規模に応じて、第 26 条に基づく必要な措置が講じられるべきだと考えます。この、関連事業者の団体で周知を図るなどして、今後、適正な広告活動の取組を行っていただきたいと思えます。また、消費者庁においては、この現行の指針の趣旨に基づき、アフィリエイト広告に関する具体的な考え方を示す、新たな指針。この 26 条だけだと、どうしても、やはり、何から取り組んでいいのかということがあるかと思えますので、メニュー表示のときも、別途、きちんと、考え方についてというようなガイドラインがありましたけれども、そうした実情に合った、新たな指針を策定して、現行の指針の周知も含めて、早急に取り組をお願いしたいと考えています。

二つ目。アフィリエイト広告における、広告である旨の表示義務を求めます。消費者は、現状、アフィリエイト広告かどうか、外見上、判断ができないというようなことが多く、単なる口コミとか体験談なのか、報酬が発生する広告なのかを、見分けることは困難になっています。今回の検討会、それから、業界の意見などで、消費者の被害が 5 万件あって、アフィリエイト広告だとは特定できない、というような話もございましたけれども、そもそも、広告と明示されていれば、この実態も分かってくるものかなと思えます。消費者アンケートにも、様々な消費者の意向が見えてきました。こうしたアンケート結果からも、広告と明示されないと、消費者が合理的な選択が阻害されることは明らかであり、広告である旨の表示が必要であると思えます。先ほど、万場委員がおっしゃられましたように、消費者が選択眼を磨くというのは、とても大事なことだと思います。選択眼のために、そして、合理的な選択をするためにも、表示が必要であると考えています。

三つ目。事業者が講ずべき管理上の措置について、実態把握の調査と、周知徹底を求めます。まず、今回、26 条が周知されていないということが分かったということなんですけれども、これは改正から 7 年以上経ちますが、企業が自主的にどのぐらい取組をしているのかというようなデータが少なく、七つの措置について、どのような課題があるかも明確になっていません。経営法友会の研究会というところで、事業者の取組のアンケートをしたということですが、そこで、大企業を中心に 71 社に問うたところ、この七つの措置の体制を整えているというところが 7 割だったというような報告もございます。ただ、一つ一つ、七つの措置を見ていくと、やはり、課題も見えてくるということで、まずは、どこに課題があるのか。26 条が、なかなか、きちんと動いてないというような実態もあるようですので、まずは、実態の調査ということもお願いしたいと思えます。

また、26 条での指導、助言に関して、池本委員の御指摘にもありましたけれども、実際には、端緒情報から、景品表示法かどうかというところでの指導ということです。これも、消費者庁が自らきちんと指導したとか、地方自治体をしたということではないと思っていま



す。このような執行体制ですと、なかなか、やっぱり、事業者の取組も進まなかったのではないかと感じますので、消費者庁においては、まずは、この26条の、事業者の取組について、実態の把握を努めるとともに、今、ある課題を明確にして、周知を図るように、対策を講じることを求めます。

最後に、消費者啓発の充実をということで、消費者庁は、注意喚起も行っていますし、ポスターも作っておりますけれども、なかなか、それが消費者に届いているかどうかは分からないところであります。アフィリエイト広告という名前そのものも、なかなか周知されていない。そして、今後、デジタル広告の進展に伴い、新たなタイプの被害が拡大する可能性もあるかと思えます。アフィリエイト広告は、消費者にとって有用な面も、もちろん、ありますので、健全な発展のためにも、きちんと、消費者に対して適切な啓発を進めるように、関連事業者も、そして、消費者、双方にお願いしたいと思います。万場委員の御意見にもありましたように、消費者自身もきちんと学んで、そういった学びの場の契機になるような啓発の、そうした材料も含めて提供していただければ、私たち自身、学んで、だまされないように、見守っていくことが可能になるかと思えます。どうも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。それでは、次に、柳田委員から御説明をお願いいたします。10分をお願いいたします。

○柳田委員 私からは、この検討会が取りまとめる提言について、インターネット広告の業界団体で業務に携わっている立場から、いくつかの視点で述べさせていただきます。

まず、一つ目、アフィリエイト広告の不当表示については、増田様が御提出された御意見に、消費者が被害に遭うだけでなく、結果的に適切な広告を出している事業者が本来得られるはずの利益が得られないという御指摘がありますが、インターネット広告の現状もまさしくそのとおりです。媒体社の広告枠に、アフィリエイトサイトに誘導する問題のある広告が掲載される現状がありますが、問題のある広告に誘引される消費者が多い、つまり、その広告をクリックする消費者が多いために、広告配信システムが、反応の良い広告であると自動的に判定して、問題のある広告が、他の広告主の適切な広告よりも掲載されやすくなってしまいうという問題があります。広告を掲載する媒体社は、その問題を見つけ次第、相当数の広告の掲載を停止しているわけですが、いたちごっこになっていますので、これは、行政庁における、厳正かつ適切な法執行や、事業者をはじめ、事業者団体や関係者による有効な未然防止、早期是正の取組の方向性を示すことは、不当表示への対策に非常に有益だと思います。それによって、先ほど、岩本様から、デジタル広告市場の健全化を図るという視点でのお話もありましたけれども、インターネット上の広告マーケティングが健全に発展していくということを期待したいと思います。

二つ目ですけれども、広告主の責任に関する基本的な考え方については、表示内容の決定に関与した広告主が第一義的に責任を負うということは明らかで、先ほど、池本様から、裁判例の解釈のお話でしたが、インターネット広告においては、そのとおりの解釈と考えております。広告であるならば、広告主が、表示を通じて、商品やサービスを販

売して利益を得ている事実があって、その表示をした者に対して金銭を支払うという関係にあるということにおいては、広告主に一定の責任が生じるものと理解しております。ただし、景品表示法の対象を、アフィリエイト広告という、特殊な、特徴のあるサービスにおいて、広告主だけに表示の責任があるのかというところには、議論のあるところというお話もございましたが、それでも、景品表示法の規制対象を拡大することには慎重であるべきだと思いますし、特商法や薬機法、健康増進法といった、他の法律と連携して、その執行の強化を図ることが、不当表示の是正と抑止に最も有効であると考えております。

三つ目は、かなり、消費者庁様が、詳細にわたって、多種多様なアフィリエイト広告の実態を様々に調査してまとめていただいておりますが、対象となるアフィリエイト広告の定義については、報告書4ページの「I はじめに」の冒頭にあるとおり、「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、その範囲については、アフィリエイトリンクに表示を伴うものであるということ、共通の理解として、54 ページに、注釈も含めてお書きいただいているものと思います。その上で、この検討会で、事業者の方々からのヒアリングでも明らかになりましたけれども、広告主がアフィリエイトプログラムを利用した広告・マーケティングは、単一の事業者内部での情報共有や管理体制の整備のみで管理が可能な仕組みではないということ、十分に考慮する必要があると思います。

それを踏まえて、四つ目ですけれども、第一義的に広告主に責任があることはそのとおりなんですけれども、アフィリエイトの特徴を考慮して、広告主が講ずべき管理上の措置については、池本様の御意見にもありましたとおり、指針を示すに当たっては、柔軟な対応が必要だと思いますし、佐藤様からもお話があったように、アフィリエイトという新しい仕組みに対応した、実態を考慮した指針が必要だと思います。アフィリエイト広告の本来の意図からすれば、表示内容の全てを広告主の意図どおりにアフィリエイトターに作成させることはなじまない場合もありますし、アフィリエイトサービスの類型によっては、実際に広告主が関与することが可能でない場合や、全て把握することが技術的に困難な場合もあります。報告書の提言、あるいは指針では、広告主の事業規模の大小にかかわらず、従来の広告とは異なる仕組みであるということは、岩本様からも御指摘がありましたけれども、アフィリエイトサービスの特有の仕組みや類型を考慮して、今後、幅広く、意見を聴取していただいて、一律の方法ではなく、広告主が取り得る、有効かつ適切な措置をお示しいただいて、自主的な取組の支援をお願いしたいと思います。

先日、アジアインターネット日本連盟様と、新経済連盟様が公表された意見書も拝読しましたけれども、ネットワーク型のASPとは異なる、ECモール型のアフィリエイトプログラムの特徴からすると、広告主のみに一律の措置を求めるということに懸念をお持ちなのだろうと思います。広告主が、ASPと共に取組を行うことで、不当表示を未然に防ぐ、あるいは、事後的に対処するということが可能になると思いますので、その点についても、十分に考慮いただければと思います。

五つ目は、広告である旨の表示についてですが、報告書に、消費者向けアンケートの結果

として、企業からお金をもらって書かれた商品・サービスの情報に対して、6割を超える消費者が、参考にならないと回答しているということでした。これは、消費者は、あらかじめ、広告であることが分かれば、表示に多少の誇張があっても割り引いて見ているということが、あらためて裏付けられたといえます。増田様の意見書にも、広告であることを理解した上で広告に触れることで、消費者にとってより有益になるという御指摘がありますが、当協会が2015年に実施した消費者調査でも、広告であることが明示されたほうが、広告の受容度がより高いという結果でした。広告であることが分かりにくい場合には、広告であることが分かる表記がなされているべきというふうに、私どもの協会では考えております。

広告業界では、メディアに掲載される広告には、広告であることが分かりにくい場合には、広告であることを明らかにすることを自主基準として定めておりまして、各媒体社が、その基準の下にルールを定めて運用しています。消費者から見て、広告であることが自明である場合には、特段、広告であるとの表記は不要ですけれども、アフィリエイト広告の実態に即して、具体的に、どのような表記でアフィリエイト広告であることを明らかにすることが望ましいのかについては、アフィリエイト業界が、そのアフィリエイトサービスの特性や態様を考慮して基準を定めるということが適切であるだろうと思います。

最後に、六つ目は、協議会の設置について。インターネット広告を掲載、配信する媒体社や、広告配信プラットフォーム事業者は、大量の不当表示のアフィリエイト広告を排除することに非常に苦慮していますので、民間事業者などが連携して、どのような取組ができるのかを、関係者間で、十分、協議して、不当表示の迅速な排除に有効な枠組みとして機能するよう、検討が必要だと思います。当協会では、既に、JADMA様と実際に取組を行っているところですし、池本様から課題として御指摘があった、アウトサイダー対策についても、JADMA様との取組で行っているところです。協議会でも、何とか有効な対策が検討できればと思っております。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。それでは、最後になりますが、増田委員が入られているということですので、増田委員からの御説明をお願いしたいと思います。10分をお願いいたします。

○増田委員 遅刻をしまして、大変、申し訳ございませんでした。私のほうからは、今回の報告書(案)を作成していただきましたことを感謝申し上げたいと思います。アフィリエイトという新しい広告手法に関して、消費者のみならず、消費生活相談員、事業者に正しく理解してもらうために、非常に有益な報告書になっていると思っております。

アフィリエイトが、個性を生かして、商品やサービスについて適切に紹介していただくことで、初めて、アフィリエイト広告が消費者にとって大変有益なものになります。しかしながら、現状では、広告主による広告なのか、アフィリエイト広告なのかの判断ができないことから、アフィリエイト広告の有益性を実感していない消費者が多いと思います。一方で、アフィリエイト広告と思われる広告をきっかけとした消費者トラブルが多数発生して、その相談を受け付けて、解決困難な状況にある消費生活相談の現場を担う者としては、アフィ

リエイト広告が、真に消費者にとって有益な広告となるために、今回の報告書(案)における指摘、提案は、非常に重要であって、報告書の内容が実現されることを期待しております。

私の意見書の中から、主な点だけをお伝えしたいと思います。まず、意見書の3番の、「消費者のアクセスを過度に煽るアフィリエイト広告の変遷及び現状」の、「表示上の問題のあるアフィリエイト広告」についてです。問題のあるアフィリエイト広告は消費者への訴求力が高いため、誘引される消費者が多くて、消費者が被害に遭うだけではなく、結果的に、適切な広告を出している事業者が本来得られるはずの利益が得られていないということになり、事業活動が阻害されているということになります。問題のある広告主やアフィリエイトについては、業界全体として取り組んでいただきたいと思っております。

次に、「消費者被害の現状」ですが、相談件数、年間5万件の半分を占める上位10社、こちらのほうは故意的な可能性が高いわけですがけれども、残りの半分の消費者相談を発生させた多数の事業者は、法的な理解の不足、管理、確認の不足、コンプライアンスの意識の低さなどから、問題となる表示を行っていたのではないかと考えます。そのため、少数の一部の悪質な事業者だけの問題ではなくて、様々な事業者において、問題となる表示が行われる可能性があるというふうに思います。

論点整理と、それから、提言の、「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ことの周知徹底」についてです。景表法の適用について、理解が十分ではない広告主がいることから、この点についての周知徹底は必須であると思っております。また、問題の指摘が適切に行われるように、広く国民に広報していただくことが大事ではないかと思っております。

また、広告主以外の事業者についてですがけれども、本検討会におけるヒアリング等におきましても、アフィリエイト広告の表示内容については、広告主が責任を負うべき主体であるという認識は、広告主によって、非常に差がありました。景表法の解釈を明確に広報することは、悪質な事業者のためだけでなく、一般的な広告主、ASP、アフィリエイトに対して必要です。加えて、アウトサイダーに対しては業界団体の情報配信が届きにくいことから、国として明文規定を設けることが、大変重要ではないかと思っております。

「その他」の部分で、警察との連携を書いていただきました。これは、非常にありがたいと思っております。悪質な事業者については、警察が対処することがあり得るということをも明記していただくことで、抑止効果が高いと思っております。強い連携、迅速な取締りに期待したいと思っております。また、消費者安全法の適切な活用を期待したいと思っております。

次に、不当表示の未然防止のための景表法26条の適用についてです。この点は、これまで法律に定められていたにもかかわらず、事業者が十分に理解していなかったのではないかと思っております。それは、広報が不足していたという可能性が高いので、今回を機に広く広報して、事業者にしっかり取り組んでいただきたいと思っております。

次に、表示の管理についてです。表示内容の確認、保存、アフィリエイト広告の管理担当者の設置、アフィリエイト広告の管理に必要な研修は必須と思っております。費用が余り掛からず、かつ、効果的な広告手法であるアフィリエイト広告について、これらの管理を行わな

ければ、その効果は全くなくなるどころか、消費者に被害を発生させる可能性があります。是非、実施していただきたいと思います。特に、アフィリエイト広告の確認や保存は、本来は義務化していただきたいと思っています。消費生活相談におきましては、消費者が誤認した表示を確認することができず、被害回復を困難にしています。もし、広告内容の保存が困難であるというような場合には、その代替措置を講じるようにしていただきたいと思います。そして、広告主やASPがアフィリエイトと契約する場合に、公的書類での本人確認、所在確認、口座名義と本人との一致、これまでの広告の出し方など、調査、確認をすることを記載していただきたいと思います。

次に、「相談窓口の設置」についてです。アフィリエイト広告専用の相談窓口の設置をしていただくよう、お願いしたいと思います。専用の窓口を設置できない場合は、消費者対応窓口が受け付けることもあり得ると思いますが、その際は、消費者からの申し出を受け付ける担当者が、アフィリエイト広告について、しっかり理解して、適切に受け付ける必要があります。そのための社員研修が必要である旨、記載していただきたいと思います。そもそも、特商法におきましては、確実に連絡が取れる電話番号の記載が求められています。現状では、アフィリエイト広告の相談に限らず、消費者が連絡したくても電話番号の記載がない、電話がつながらないという事態があり、それは特商法違反ですので、その旨も記載していただくよう、お願いしたいと思います。消費者からの苦情はもちろんですけれども、問合せも、問題発生の際の端緒情報になります。消費者が誤解したり、よく分からないために質問が来るということは、表示に問題があったり、表示が分かりにくかったりの可能性があります。適切な事業を実施するために、消費者からの情報を、是非、活用してほしいと思います。

「問題があるアフィリエイト広告の是正・削除及び委託契約解除」について、支払った報酬の返還にも言及していただくことは、アフィリエイトターへのやり得への抑止効果になりますので、これは、是非、お願いしたいと思います。

アフィリエイト広告における「広告」である旨の表示についてです。広告であることを理解した上でアフィリエイト広告を読むことで、消費者にとって、より有益な広告になります。消費者を、是非、信頼していただきたいと思います。

「指針に具体的な措置を記載するに当たって留意すべき事項等」についてですが、広告主も、事業規模や業態、取り扱う商品、サービスが異なることは理解します。広告主が講じた措置が不当表示を未然に防止できる水準の措置内容であるかどうかの判断が、どのように行われるのか、ちょっと分からないと思っています。広告主が自ら講ずべき措置内容を、具体的に把握できる指針を策定していただくよう、お願いします。事業者にとって、分かりやすい指針により、自主的取組が推進されると考えます。

「今後の対応」ですけれども、広告主によるアフィリエイト広告の管理が行われているかの確認、検証について、記載してほしいと思います。消費生活相談の分析や、消費者団体からのヒアリング、一定期間、経過後のアンケート調査の実施が必要だと思っています。消費者志向経営、SDGs を目指し、事業者による自主的取組が推進されている今、実効性を確保して

いただくよう、期待したいと思います。

最後ですけれども、アフィリエイト広告を管理したとしても不当表示をなくすことができないというような場合に、景品表示法を改正して、供給主体または責任主体の位置付けの見直しを検討すべきであると記載していただくことは、今後の課題として、非常に重要だと考えております。ありがとうございます。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。それでは、意見交換に移りたいと思いますが、その前に、皆様からの御意見を伺いまして、ここで、私のほうで、取りまとめといいますか、こういうふうな皆様の意見の方向であったということを、まず、確認をさせていただきたいと思います。

前回、「総論」「各論」という言葉を使いましたけれども、その言葉を使いますと、皆様からは、総論に関しては異論がないという御意見で一致していたかと思います。何が総論なのかを確認しておきますと、「報告書(案)」の48ページ以降の「Ⅲ 論点整理・提言」を御覧ください。まずは1番目。これは、先ほどの南課長からの説明と全く重なるわけですがけれども、景品表示法の表示主体性が基本的に認められるため、アフィリエイト広告に関しては広告主が景表法上の責任を負う、という解釈を明確にするということでございます。それが1点目。

そして、51ページ。悪質な事業者に対しては、徹底して法執行を行う。特商法も含めて、法執行すべきであるという方向性。これが、総論の2点目。

3点目が、「報告書(案)」の52ページの3ですね。未然防止策ということで、これは、基本的には中間層といいますか、あるいは善良層といいますか、一般的な事業者は、そもそも何を普段からしておくべきなのかについて指針を作る、景表法26条の管理措置について、どういうことをすることが考えられるかについての指針を作るべきであると。現在ある指針は、皆様から御説明のあったとおり、偽装メニューの事案を契機にしたものですので、企業内部の連絡不足等という視点からの指針でありますけれども、アフィリエイトは外部ですので、例えば、アフィリエイトの契約がどのような形で標準化できるのかとか、そもそもアフィリエイトの担当者、それを分かっている人を置かなきゃいけないとか、そういう視点から指針を作るべきではないかということです。以上の3点につきましては、皆様から異論はないという趣旨の御意見を頂いたかと思います。

他方で、各論はなにかといいますと、各論の中心は、やはり、3の未然防止策について、具体的にどのような指針を書くべきなのかです。これについて、種々御意見を頂きました。これにつきまして、報告書では、53ページの真ん中あたりに、「リスクベースト」という言葉を入れていただきましたけれども、一律に、こうなさい、ということではなくて、それぞれの業態、それぞれが使ってるアフィリエイト広告のタイプ等、あるいは被害の出方、そういうことも踏まえて、必要に応じた、必要なことをやっていくという形で、自主的な判断ではあるけれども、しかし、何をやっていいかわからないという事業者のために、指針を示す。まず、この点を押さえた上で、今後、どのように決めていきたいと思いますかということで、

例えば協議会の活用という御提案を頂いたり、事業者委員、あるいは消費者委員からの御指摘として、これは森田委員でしたかね、偽装メニューの場合は、まず指針が出て、関係者と十分に協議して、実質的に意味があるものになっていったと、そういうことなので、今回も、そのようにしていくべきであろうということかと思えます。

こうした各論のは、ここでぎちぎちに決める話ではありませんので、御意見をいろいろ頂いて、今後、消費者庁において決めていただくということになろうかと思えます。

その他、笠井委員、河端委員から、悪質事業者をどうやって特定していくのかについて、非常に面白い御提案を頂きました。これも、協議会をうまく使うという、一つの提案であったかと思えます。

というわけで、皆様の御意見をまとめますと、総論について異論はないと。

そして、次のステップといいますか、各論について、特に指針の中身について、あるいは協議会の利用の仕方について、こういうアイデアがあるという御提案を頂いたというふうに理解をしております。まず、この、私の整理がおかしいということであれば、御意見を頂きたいと思いますが、この整理でよろしいということであれば、この後の意見交換は、その各論について、また、さらにもう少し加えたい等について、御意見を頂ければと思います。という形で、意見交換に移りたいと思いますが、どなたか、いかがでしょうか。

○池本委員 池本ですが。

○中川座長 池本委員、お願いいたします。

○池本委員 御発言がなかなか出ないので、取りあえず、私から、思い付いたレベルの話になりますが、今の座長の論点整理、総論的な方向性はほぼ共通認識で、各論の問題である、ということの、大きな仕分けにつきましては、そういう理解でよろしいかと思えます。その中で、指針の内容というところですが、何をどこまで書くかということ、ここで全部、確定することは、なかなか、それは難しいので、あくまでも参考意見としての話かと思えます。先ほど、委員の方の中からも出ましたが、その指針を作るときの手順というんですかね、例えば、たたき台を作って、事業者、関係者の意見を聞く、あるいは、消費者団体などからも意見を聴取するとか、その手順のところを、むしろ、この報告書の中で明記してあると、よろしいのではないかと思います。それが、まず、内容についてというところです。

それから、これは、本体の部分ではない、今後の課題というところについて。先ほど、いくつか意見が出た中で、広告主の責任というのが、表示主体性が認められる場合の責任の問題であるというようなこととか、あるいは、私も、今回の自主規制で不十分な場合には、景表法上の責任のことが、将来の課題としては検討が必要である旨の発言をしましたが、その書きぶりについて、何も、当然、責任が及ぶかのような条文を置く問題ではないので、むしろ、表示主体性、あるいは、ASP、アフィリエイトへの役割なども踏まえた責任の在り方について、検討が必要となろうというようなですね、今後の課題のところは、少し、書きぶりについて、手を加える余地があるのではないかと考えます。これは、先ほど、座長から指摘された部分からちょっとはみ出る、今後の課題の話になってしまいますが。そこも含め

て、2点、申し上げました。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。課題について、話すべきではないという趣旨ではございませんので、是非、それも御指摘いただければと思います。先ほど、言い忘れましたが、池本委員、岩本委員、佐藤委員を中心に、次の法改正という、更に次のステップ、指針を超えた次のステップについてまで御意見いただきましたので、これも、御意見いただければ、適宜、また、書き入れるということもあろうかと思えます。

指針の策定の手続きでございますが、これは、どうですかね。パブコメすることは確実だと思いますけれども。現在、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律において、消費者保護法の指針は、官民協議会の準備会で、事業者団体の意見、それから、消費者団体の意見をよく聞いておりますので、非常に丁寧にやるのは当然だろうという感じを持っているんですが。何か、事務局からございますか。報告書に手順を書き入れるべきかについて。

○事務局 そこは、当然、座長がおっしゃっていただいたように、パブリックコメントを実施すべきであるというのは、書いてございます。あとは、手続きを申し上げますと、法 26 条に「消費者委員会の意見を聴かなければならない」となっております。検討会の御意見でございますので、皆様が、こういう手続きを講じたほうがよいのであるという意見があれば、それは、記載いただくことも可能かと思えますが、ただ、実際、事務局として、それを実行するかどうかは、検討させていただく余地は残させていただければと思っております。

○中川座長 と、いうことですので、手順について、こういうふうな形で、意見を丁寧に聞くべきであるという御意見があれば、また、お寄せいただいて、それを注記するかなどについては、また検討させていただければと思います。ありがとうございます。他は、いかがでしょうか。

報告書の表記は、大体、皆様の意見は反映されているとは思いますが、さらに、もう少し表記を変えたほうが良いというふうにお示しいただいた方がいらっしゃると思いますけれども。それ以外にも、もし、今、気付いたとか、いかがでしょうか。意見で説明し忘れたなどという方がいらっしゃいましたら、お願いしたいと思えますが。

笠井委員、お願いいたします。

○笠井委員 笠井です。座長、進行、どうもありがとうございます。これは、報告書が、今回、アフィリエイトに関する報告書になりますので、報告書に記載する、しないということとは別問題になるかと思うんですが、アフィリエイトの業界団体、消費者センターであったり、事業者から相談を受け付ける立場としてお願いさせていただきたいのは、アフィリエイトではないにもかかわらず、アフィリエイトですっていうふうに、虚偽の説明をする事業者。彼らの責任を、アフィリエイト業界に問わないでいただきたいという気持ちはあります。

具体的には、広告主が、自分たちの社員に、不当表示を、ページを作らせて、あたかも、これ、第三者のアフィリエイトがやっているんですよ、みたいな見せかけをしてしまっている事例もあるんですね。それに対して、これ、広告主に聞いたら、アフィリエイトだっ



というふうにいわれたから、アフィリエイトの問題だ、何とかしろ、というふうにいわれてしまうことに対しては、ちょっと、我々としては、でも、それは、アフィリエイトではなくて、昔からある「やらせ広告」のようなものじゃないんですかと。そこは、ちゃんとした法律、過去の処分事例もあるわけですから、広告主、自社が、自分たちでどんどん虚偽、不当な表示を行って、指摘が、消費者相談員からあったときに、いや、これ、多分、アフィリエイトですとかいうふうに、うその言い訳を行ってくる事例。これに関して、アフィリエイト業界、何とかしろ、責任取れ、法規制しろというところまで、今回の報告書の内容とかは、そこまでは至ってないと思うんですが、もし、そのような意見をお持ちであったり、そのような方向で進もうという考えがあるのであれば、そこに対しては、ちょっと再考をさせていただきたいなど、私としては考えております。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。今のような事例は、結局、アフィリエイトのせいだというふうに、ネットで書かれてしまうとか、そういうことでしょうかね。消費者庁がそれを間違っって執行するっていうのは、ないとは思いますが。

○笠井委員 そうですね、消費者庁は、そこは間違わずに執行いただいているので、アフィリエイトじゃないものに関しては、アフィリエイトという単語を使わずに景表法の措置命令も出していただいた実績もありますので。ただ、この検討会の中で、いろんなアフィリエイトの形がある中で、何もかも全て、相談の現場でアフィリエイトっていう単語が出た、PIO-NETに「アフィリエイト」っていう単語を登録した。だから、これ、アフィリエイトの問題なんだというふうに、一時的な、その側面だけの情報を基に、議論であったり、報告書の内容、法改正の進行といったところにつなげないでいただきたいな、という考えになります。

○中川座長 分かりました。そうすると、偽アフィリエイトもあるよという、そういうことを、場合によっては括弧で書くとか、そういうことでしょうかね。

報告書に書くべきかどうかについては、どうでしょうか。笠井委員のお考えは。それとも、そこまでは不要で、この場で理解が共有されていればいいということでしょうか。

○笠井委員 そうですね。議事録にこの点を残していただいて、また、各論の中で、指針とか定めるときにも、アフィリエイトに特化するものになっていくとは思いますが、その、アフィリエイトが関わらないもので、ただ、広告主に問合せしたときに、表示内容、確認できない、でも、アフィリエイトが勝手にやったことだって言われたと。だから、アフィリエイトの問題だ、というふうにはされたくないという気持ちがあります。もっと突っ込んで言うと、表示内容、確認できないのに、なんで広告主はアフィリエイトの責任だって言えるのかっていう疑問もありますので、やっぱり、そこは、じゃあ、通販事業者、悪質なところは、もう、これを、嘘で、アフィリエイトのせいにしちゃおうというテクニックが、残念ながら、一部の極悪グループは、今、使ってきておりますので。そこは、ちゃんと、その広告主自体を、表示の責任としていく必要があるんじゃないかと、我々としては考えております。

○中川座長 分かりました。ありがとうございます。議事録には残りますし、今後、指針

の策定等の機会に当たりで、是非、笠井委員から御発言を頂くということかと思えます。ありがとうございます。他はいかがでしょうか。

○中川座長 河端委員、お願いいたします。

○河端委員 ありがとうございます。いろいろと、おまとめいただきまして、ありがとうございます。私から1件。

先ほど、白石委員からも御指摘いただいた点なのですが、広告主に対する責任、景品表示法の在り方から、そういう形にはなるんだと思うんですが、食品偽装のときとは異なり、今回は、先ほども一部出ましたが、表示を作っているというか、保有している人と、それを委託してるのは、全くの別法人になっているので、完全な管理関係にないというか、保有していないものに対してということが、アフィリエイトの場合、どうしても、その特性上、通常のアフィリエイトとは違って、出てくるところがあるので、何でもかんでも広告主の責任にしてしまうよってということではないんだろうと思っています。先ほど、白石委員もおっしゃっていたのは、多分、本当に悪質な人たち、悪質な事業者が、これを責任逃れに、やっぱり、してしまうよってというのは、非常にまずい傾向、背景もあって、こういう建て付けにすること自体は、すごく理解はしていますが、これによって、善良な人たちが、一定の、業界として教育、知見を得るであったりとか、管理体制を作ることに対しては、全く反対することではないんですけれども、萎縮しないように、過度に解釈しないでいただきたいというのがございます。

そういったような、アフィリエイトの中での、ページ内にあるコンテンツなのか、広告主が主体性を持って、これを表示してくださいと、あるいは、それを認めたものであるよってという話とはちょっと分けて、今後の指針の中で議論をしていただきたいよってものがございまして、そこはちょっと文面としてどう表記するかっていうのは、考えるところはあるかと思いますが、やや重た過ぎるよってところに関しましては、全てということではないんだろうよってことを、うまく表記していただけるとありがたいなと考えております。

○中川座長 ありがとうございます。表示主体性は、表示に関与しているものということでもありますので、報酬を出して、広告しろと言っている以上は、それは、もう、明らかに関与してるんだろうとは思いますが。法律論の常として、100パーセント常にとは言い切れないので、その意味では、今具体例は想定できないけど、例外はあり得るだろうと。だけど、99パーセントかどうかはともかく、普通は、広告主に表示主体性があるだろうと、そういうふうなつもりで書いているんだと思います。河端委員、その理解でよろしいでしょうか。

○河端委員 広告主が提供した広告というものは、広告主に表示主体性があるということに関しては、異論はございません。ページ自体のコンテンツと、アフィリエイトの広告主が提供したものと切りわかれているものがあるので、そこに関して、もう、すべからくということではないんだろうよってふうには認識しています。ちょっと分かりづらいたと思うんですが、アフィリエイトの、掲載しているメディアに、メディアがもともとコンテンツを持っていて、そこに広告が掲載されていた場合、広告の掲示ごと、全部、責任を負うという

ことではないということかなと認識しております。

○中川座長 アフィリエイト広告の特徴は、まさにそこにある。裁量を認めていると。そして、広告そのものは、広告主の手元がない、けれど、広告してもらっていうところがアフィリエイト広告の特徴なわけですね。なぜ、そんな広告が成り立っているかっていうと、これはもう、簡単で、成果報酬だからなんですね。普通の固定報酬の場合は、広告が失敗したって、お金を払うので、当然、広告主は、関心を持ちますよね、どういう広告内容かと。なので、あれこれ口を出すわけです。アフィリエイト広告のほうは、自由にやっつけていいけども、その代わりに、お金もうまくいったときしか払わないよっていう、そういうスタンスです。したがって、広告が広告主の手元がないということになるわけですね。そういう特徴があるので、広告主に表示主体性があるのかについて、俗説ですけども、表示主体性がないんじゃないかといわれてきたんです。けれども、今、申し上げたような理由で、成果報酬だから、広告主は、ある意味、気楽にといいますか、自由に、アフィリエイトに作ってもらえることができるけれども、とはいえ、例えば、広告主が契約で、法令違反の広告を作っては駄目だって書くことは、当たり前のことですので、それぐらいの責任はありますよねと。で、広告主がその契約違反を放置していれば、それなりの措置が採られてしかるべきだと。この場合だったら、措置命令は来るでしょうし、課徴金は、どのような管理体制を取っていたかによりますので、やむを得なかった、そこまで手が回らないってということが認められれば、課徴金は課されないってということになるんだらうと思います。そういうふうな形で、私は、報告書を理解しているんですが、以上の点については、河端委員、同じ理解でよろしいでしょうかね。

○河端委員 はい。違反しているものについて責任を負わなきゃいけないっていうのは、そのとおりでと思いますので、そこに関しては異論ないと思います。管理が全て、すべからくということではないだろうと。

○中川座長 それはそうですね。リスクベースドというところで、それはもう、合理的な範囲でやるということだと思います。ありがとうございました。

他はいかがでしょうか。

○中川座長 大丈夫でしょうかね。いいですか。

それでは、特に、御意見なさそうですので、この会議の取りまとめに入りたいと思います。先ほど、中間取りまとめというふうに申し上げましたが、そのような形で、総論については皆様から賛成を頂きました。そして、指針の具体的内容については、皆様から御意見を寄せられましたので、それについては、いろんな意見があるという形で取りまとめさせていただきたいと思います。具体的な表現ぶりについては、私に一任いただければと思います。

そして、本日、検討会終了後に、検討会の記者ブリーフィングを予定しております。私からは、繰り返しになりますが、「報告書(案)」の総論について、先ほどの三つの方針については賛成を頂きましたということ。それから、各論、すなわち指針の具体的な内容については様々な意見があるということをお話いたします。指針には、具体的に必要なものを、業

界の自主的な判断も踏まえながら、それから、御事情も踏まえながら、ガイドラインとして、こういう着眼点があるので、その観点から、各事業者、各広告の形態に応じて、必要な管理体制を取っていただくことが望ましいというスタンスで書くことになる。どういう場合に、どういうものが必要かについては、さらに、関係の方の御意見を伺って、消費者庁が決めていくということですので、この報告書においては、各委員の御意見をさらに詳細に伺った上で、どのような書きぶりにするかについては、先ほどの方針にしたがって私に御一任いただいたというふうにして、検討会としての意見が、一致が見られた、というふうにお話をしたいと思います。このような形で報告書を取りまとめ、かつ、記者ブリーフィングをしたいと思いますが、よろしいでしょうか。

○中川座長 笠井委員、お願いいたします。

○笠井委員 1点だけ、すいません。我々の協議会のほうにも、メディアの方から取材を頂くケースが出てきているんですが、そのときに、彼らから、今回の検討会で、アフィリエイトに対して法規制をかけることについて、どう思われますか、みたいな形で、なぜか聞かれるんですね。なので、お願いをさせていただきたいのは、その発表の際に、この検討会や報告書、今回の、皆様の、委員の方々の御意見であったり、事務局の発表を受けて、私は、総論として感じているのは、決してアフィリエイトの仕組みを新たに規制するものであったり、それを排除するようなものではないと、悪質な事業者はちゃんと排除し、真っ当な事業者を支援するためのものであるというところを、是非、座長や皆様には、お伝えいただけると、ありがたく思います。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。その点は強調したいと思います。他はいかがでしょうか。よろしいでしょうか。それでは、予定よりだいぶ早いですがけれども、このような形で、本検討会を閉めさせていただきたいと思います。

本日は、お忙しいところ、御参集いただき、ありがとうございます。全6回にわたる当検討会への御参加に、あらためて感謝を申し上げます。また、様々な御意見、御指摘を頂きまして、大変、勉強になりました。ありがとうございます。それでは、これで、第6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。どうもありがとうございました。