

## 第1回 アフィリエイト広告等に関する検討会

令和3年6月10日

午前9時58分～午前11時53分

○事務局 それでは、定刻になりましたので、第1回「アフィリエイト広告等に関する検討会」を開催いたします。

本日は、新型コロナウイルス感染症の拡大防止の観点から、委員、オブザーバーの皆様をオンラインでおつなぎしております。

開会に先立ちまして、傍聴者の皆様におわびを申し上げます。昨日6月9日、オンラインで傍聴される予定の方々に対しまして、検討会の開催案内を送信する際に、オンラインで傍聴される方々全員のメールアドレスが表示される形で招待メールを一斉送信しておりました。関係者の皆様に多大な御迷惑をおかけしたことを改めて深くおわび申し上げます。今後このような事態がないよう、職員に対して個人情報保護法の重要性などについての教育を徹底するとともに、会合の開催案内に当たりましては、担当者による複層的なチェックを行うなど実効的な措置を講じ、個人情報の管理についてさらに強化するなど再発防止に努めてまいります。

それでは、皆様の接続状況を確認させていただきます。委員の皆様の名前を順番にお呼びいたします。画面中央にあるマイクのアイコンをオフからオンにしてお返事をいただき、その後、再度マイクをオフにしていだければと思います。

それでは、池本委員。

○池本委員 池本でございます。よろしくお願いいたします。

○事務局 岩本委員。

○岩本委員 岩本でございます。よろしくお願いいたします。

○事務局 笠井委員。

○笠井委員 笠井と申します。よろしくお願いいたします。

○事務局 河端委員。

○河端委員 河端でございます。よろしくお願いいたします。

○事務局 佐藤委員。

○佐藤委員 佐藤でございます。よろしくお願いいたします。

○事務局 白石委員。

○白石委員 白石です。よろしくお願いいたします。

○事務局 万場委員。

○万場委員 万場です。よろしくお願いいたします。

○事務局 増田委員。

○増田委員 増田です。お願いいたします。

○事務局 森田委員。

○森田委員 森田です。よろしくお願いいたします。

○事務局 柳田委員。

○柳田委員 柳田です。よろしくお願いいたします。

○事務局 確認が取れましたので、ありがとうございます。

次にウェブ会議の操作説明をいたします。ハウリング防止のため、皆様におかれましては、御発言時以外は常にマイクをオフにさせていただきますようお願いいたします。御発言される際には挙手の部分をクリックしてお知らせください。御発言が終わられましたら「手を下げる」のほうをクリックください。

また、オブザーバー及び傍聴の皆様ですが、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、本検討会の座長でございますけれども、今般消費者庁長官の指名によって、神戸大学大学院法学研究科教授、中川丈久先生をお願いしております。

それでは、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 座長に指名をいただきました中川丈久と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

本日は、御多忙のところ、各委員におかれましては御参集いただきましてありがとうございました。この後、積極的な議論をお願いしたいと思います。

まず、冒頭、井上内閣府特命担当大臣から御挨拶をいただきたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

○井上大臣 消費者及び食品安全担当大臣の井上信治です。

まず、冒頭御説明のあった件につきましては、消費者庁としてもしっかり反省をして、個人情報保護、さらなる徹底を図ってまいりたいと思います。

さて、中川座長をはじめとして、本検討会の委員の皆様、御参加、大変ありがとうございます。国民生活におけるデジタル化は急速に拡大・進化しており、デジタル化への対応は、消費者行政においても取り組まなければならない最優先課題です。今国会においてもデジタル化の中でしっかりと消費者行政を進めていくための2法案を国会に提出し、成立をさせていただきました。そうした中で、インターネット上の広告手法の多様化・高度化等に伴って、アフィリエイト広告は年々増大し、今や市場規模が3000億円超に達する大きな市場となり、今後もさらなる増大が見込まれます。アフィリエイトとは、日本語で「提携する」という意味のようですが、広告主がアフィリエイトターと提携して行うアフィリエイト広告は、アフィリエイトターによって広告主が思いつかないような新しいアイデアでの広告が行われ、効率的な広告配信や需要喚起への効果も期待されます。

他方で、アフィリエイト広告は、消費者から見て広告であることが外見上認識しがたく、不当表示につながりやすい特性も内包しております。このため、消費者庁としては、本年

3月に景品表示法に基づく措置命令を行うなど、重大な関心を持って取り組んでまいりました。担当大臣として、アフィリエイト広告の発展のためにも、消費者にとって分かりやすく、かつ適正な広告を実現し、消費者被害を防止することが非常に重要であると考えています。また、悪質なアフィリエイト広告の排除に向けては、消費者庁における景品表示法等関係法令の一層厳正かつ迅速な執行に加え、不当表示の防止に向けて前向きに取り組んでいる事業者、事業者団体の皆様による取組の一層の進化・拡大も大いに期待しております。

これらの点につき、それぞれの専門的な御知見をお持ちの皆様方におかれましては、活発な議論を集中的に行い、年内に一定の結論を出していただきますようお願いをし、私からの挨拶とさせていただきます。

よろしく願いいたします。

○中川座長 井上大臣、どうもありがとうございました。

大臣は公務の都合により、これにて御退席されます。どうもありがとうございました。

(井上大臣退室)

○中川座長 では、ここでカメラ撮影は終了とさせていただきます。カメラの方の御退室をお願いいたします。

(カメラ退室)

○中川座長 では、次に資料の確認に移りたいと思います。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して、続きまして資料1、本検討会の開催要領でございます。資料2が本検討会の委員等名簿。資料3が本検討会の運営要領(案)でございます。この運営要領の内容といたしまして、1ポツは座長の任務でございます。2ポツですが、座長は座長代理を指名することができるものとしております。3ポツですが、この会議は原則公開ということにしますけれども、特段の理由があると座長が認めた場合には、全部又は一部を非公開にすることができるものとしております。4ポツは、議事録、配付資料は、原則として、検討会終了後に速やかに公表するものとしておりますが、特段の理由があると座長が認めた場合には、これらの全部又は一部を非公表にすることができるものとしております。5ポツですが、座長は、必要に応じ、本検討会に参考人を招致することができるものとしております。6ポツは、このほか、検討会に関し必要な事項は、座長が検討会に諮って決定するものとしております。それが資料3でございます。

資料4と資料6は、事務局からの説明資料でございます。資料4、この後、説明をする予定ですが、アフィリエイト広告をめぐる現状と論点についてでございます。資料6が景品表示法の概要等になります。資料5は、池本委員から事前に頂いております提出資料でございます。

そのほか参考資料でございますが、今般アフィリエイト広告に関する注意喚起の資料を作成しました。現在消費者庁のホームページなどで公表しているものでございます。

○中川座長 ありがとうございます。

皆様、資料はよろしゅうございますか。

それでは、次に本委員会の委員を紹介いたします。事務局から委員の紹介をお願いいたします。

○事務局 本委員会の委員については資料2に掲載されている皆様でございます。時間の都合上、恐縮でございますが、委員皆様の個々の御紹介は割愛させていただければと思います。

また、本検討会のオブザーバーとして、警察庁、独立行政法人国民生活センター、東京都からも御出席いただいております。

○中川座長 ありがとうございます。

それでは、まず資料3の運営要領（案）についてお諮りをいたします。先ほど事務局から内容の説明がありましたが、この運営要領を検討会として決定することについて御異議ございましたら、よろしくをお願いいたします。よろしいでしょうか。

では、御異議がないと認めましたので、運営要領につきましては、この案のとおり決定をしたいと思います。

それでは、具体的な議論を進めていきたいと思っております。

事務局から説明をお願いいたします。

○事務局 事務局でございます。

それでは、資料4「アフィリエイト広告をめぐる現状と論点」の説明をいたします。最初に資料4の3ページを御覧ください。本検討会でアフィリエイト広告に関する検討を行う趣旨、背景についてでございます。現在インターネット広告の広告費は、テレビを超えて媒体として最大のものとなったと言われております。インターネットの広告手法の一つであるアフィリエイト広告もその市場規模が拡大中でございます。先ほど大臣の御挨拶の中にもありましたが、下のグラフにありますとおり、現在、既に3000億円以上あると言われておりまして、それが今後さらに増えていくものと予想されております。

アフィリエイト広告が具体的にどういうものなのかということについては、後で再度申し上げますが、アフィリエイト広告は、3ページの上から3つ目のポツに書かれておりますとおり、アフィリエイトターが自分のセンスを生かして商品の魅力を新しいアイデアで訴求するということができますし、4つ目のポツにありますとおり、成果報酬型でございます。広告主側からすれば初期費用が少なく済むことがありますので、中小企業とかスタートアップ、あるいはベンチャー企業といった方々も利用のハードルが低いということでございます。したがって、こういった事業者の多種多様な商品がアフィリエイト広告を通じて消費者に普及する、選択肢も増えるという効果も期待できるところでございます。アフィリエイト広告も、それが正しい形で利用されるのであれば、消費者利益にもつながり得るものと考えられます。

4ページを御覧ください。本検討会で検討の対象とするアフィリエイト広告とは何なの

かということがございます。実は「アフィリエイト広告」と先ほどから申しておりますが、それが具体的に指すものは、人によって微妙に異なる場合もあるということがございます。今後の議論の混乱を避けるためにもここで言及をさせていただきました。4ページの絵の真ん中のところにピンクで囲まれている部分がございます。これも後で御説明しますが、アフィリエイトという個人あるいは法人が、ある商品やサービスについてレビューの記事などを書いてブログに載せる、あるいはランキングサイトとか比較サイトとか、いろんな形がありますが、掲載するということがございます。

これらのブログやサイトは、右側のほうに「媒体社」とありますが、媒体社のページからハイパーリンクで誘導されている場合もありますし、されていない場合もあるのですが、いずれの場合についても、真ん中のピンクのところに「BLOG」とか「人気ランキング」という部分がありますが、青い点線で囲まれている部分があります。青い点線で囲まれている部分は、左側の広告主の商品販売ページへのリンクでございます。アフィリエイトが書いたブログやサイトの記事と青い点線で囲まれた広告主の商品販売ページへのリンクを合わせた、アフィリエイトが作成しているアフィリエイトサイト全体をここでは「アフィリエイト広告」と呼んでおります。

今「広告主」と申し上げましたが、ここではアフィリエイト広告をするということを決めた商品の販売者を指しているわけですが、広告主のページへのリンクは、ただのリンクではございません。ASP（アフィリエイトサービスプロバイダー）のシステムを経由するリンク、「アフィリエイトリンク」と呼ばれるものでございます。ですので、4ページの左下の※印に記載しておりますとおり、例えばアフィリエイトでない一般の消費者が自分のブログなどにその方が気に入った商品の感想を書いて、さらにその商品の販売者のページに普通のリンクを貼ることがあったとしても、その消費者の方が書いたブログなどはいわゆる「勝手に応援サイト」のようなものでございまして、ここで言うアフィリエイト広告ではないということでございます。

5ページは、アフィリエイト広告の問題点についてでございます。初めにアフィリエイト広告も正しい形で利用されるのであれば、消費者利益にもつながり得ると申し上げたのですけれども、他方、アフィリエイト広告にはその仕組みに不当表示につながりやすい特性があると言わざるを得ない部分がございます。つまり、①、アフィリエイト広告は、広告主でないアフィリエイトが表示物を作成・掲載しているということがありますので、広告主による表示物の内容の管理が、普通の広告よりも行き届きにくいという特性がある。②、アフィリエイト広告は成果報酬型ですので、商品がもし売れなければ、アフィリエイトは報酬を得ることができないということになりますので、広告の内容を多少虚偽・誇大にしてでも商品を売りたいというインセンティブが働きやすいという特性があるわけでございます。

そのため、今申した①の特性と特に関連するかと思いますが、アフィリエイト広告を利用する広告主の側にも、アフィリエイト広告の内容管理についての意識が希薄になりがち

であるという面が見られます。下の黄色く囲ったところに新聞記事を抜粋しておりますが、アフィリエイト広告であれば、景品表示法上の責任を免れる、いわゆる「聖域」であるといった認識もあったのではないかという指摘もあるわけでございます。

さらに、5ページ一番下に「また」と書いてあるポツがございますが、アフィリエイト広告においては、アフィリエイトターがそれを広告として書いているということが消費者から見て分かりにくい場合が多いわけございまして、このことが消費者の誤認をさらに招きやすくなっているという問題もあろうかと思えます。

6ページは、アフィリエイト広告が問題となった事例でございます。ただいま申し上げたように、アフィリエイト広告は、不当表示につながりやすい特性があることもありますので、消費者庁は、アフィリエイト広告についてはこれまでも重大な関心を持って取り組んでまいったところです。今年の3月、アフィリエイト広告の内容を広告主の不当表示であると認定して、景品表示法の措置命令を行った事案ですとか、あるいは消費者安全法に基づいて消費者への注意喚起を行った事案が出てきているところです。

8ページはアフィリエイト広告の仕組み、全体像ということですが、アフィリエイト広告が作成・掲載されて、最終的に報酬が支払われるまでの一連のプロセスでは、複数の事業者が関係するというのもございまして、その関係図をモデル的に示させていただきました。

まず左に「広告主」という方がおられますが、この広告主がある商品をアフィリエイト広告を使って販売しようとする場合、その上のほうに「ASP」という方がおられますが、アフィリエイトサービス契約を締結したASPに対して、その商品の広告案件を提示するわけでございます。そうすると、ASPはその商品の広告案件が来ているということ、あらかじめ自分とパートナー契約をしている、下の「アフィリエイトター」という方に連絡します。アフィリエイトターがその案件に対して興味を持って参加したいと思った場合には、ASPを経由して提携を申請するということになります。その提携申請が広告主によって承認されたら、アフィリエイトターはアフィリエイト広告を作成し、それを自分のウェブサイトやブログに掲載したり、あるいは右上のほうに「媒体社」という方が出てきますが、この媒体社の媒体に自分のアフィリエイト広告に誘導するための広告、アフィリエイト広告の広告のようなものですが、そういうものを媒体社に出稿するわけです。

この場合の媒体は、ニュースサイトやポータルサイトの広告枠ですとか、あるいは検索エンジンの検索結果画面の上のほうに出てくる広告のように、出稿するために費用がかかるものもございまして、また、SNSや掲示板のコメント欄に書き込むなど、無料でできるものもあります。

右側に「消費者」という方がおりますけれども、この消費者が、作成・掲載されたアフィリエイト広告を閲覧して、その中のアフィリエイトリンクを踏んで、広告主の販売サイトに行くわけです。広告主の販売サイトに行くと商品を購入するなどしますと、アフィリエイトリンクの機能によって、その商品の購入がどのアフィリエイトサイト経由で行われ

たかということがASPによって測定されます。その測定結果に基づいてアフィリエイトの報酬が計算されて、ASPは途中で一定の手数料を得た上で、アフィリエイトに支払う。こういう一連の流れがあるわけでございます。

この広告主、ASP、アフィリエイトが中心となる一連の流れを「アフィリエイトプログラム」と呼んだりするわけでございます。8ページの下に※印のところ少し書きましたが、例えば広告主がASPとしての機能を自分で備えてアフィリエイトと契約し、あるいはASPとアフィリエイトが事実上一体化しているとか、1つの事業者がここに出てくる2つ以上の立場を兼ねている場合や、あるいは上の図の左上のほうに「広告代理店」とありますけれども、広告主とASPとの間に広告代理店が入る場合とか、実際の運用のされ方は案件によっていろいろ違いがあるということです。

9ページ、10ページは、8ページで登場した各関係者の方々についての説明でございます。ちなみにASPの数は、参入・退出のハードルが非常に低い業界のようで、正確な数は必ずしも分からないのですが、現在の時点で国内で70社ぐらいが活動していると言われているところです。

11ページは、アフィリエイト広告が作成・掲載される過程における各関係者の関与の状況をまとめたものでございます。11ページの図の左下、赤く点線で囲まれている部分に御注目をいただければ、これはアフィリエイト広告の個別の内容について、広告主はアフィリエイトがアフィリエイト広告を作成するに当たり、⑦に書いてありますとおり、そのアフィリエイトに対して広告素材とか指示書を提供する。あるいはその後、作成されたアフィリエイト広告が実際に掲載される前の段階で、⑩にありますとおり、そのアフィリエイト広告の内容を審査・確認する。あるいはアフィリエイト広告が掲載された後も、⑬にありますとおり、パトロールなどを行ってアフィリエイト広告の内容を審査・確認する。商品が売れた後も、⑯のとおり、その成果の確認をする際に再度アフィリエイト広告の内容を確認する。

少なくともこの4段階でアフィリエイト広告の内容を確認する機会がある「はず」なのでございます。今「はず」というのを強調しましたが、それはこの図が「理念モデル」と書かれてありますとおり、今、申し上げたような審査・確認のプロセスが実際に実効性を持って現場で行われているのか。そこが実際の案件においては必ずしもそうでない可能性があるということございまして、そこが現状のアフィリエイト広告の大きな問題なのかなと感じております。

13ページからはアフィリエイト広告が景品表示法の適用においていかに取り扱われるかということについて記載しております。13ページの上の水色部分でございます。これはアフィリエイト広告に限りませんが、事業者が景品表示法の表示規制の対象となるためには、①事業者が商品・役務を供給している供給主体であるということ。加えて②その事業者が不当表示を行った表示主体であるということ。この2つが必要であるということでございます。アフィリエイト広告において、広告主は商品の販売者などでございますので、広告

主が供給主体であるということは通常議論がないところかと思われます。他方、広告主以外の者、ASPやアフィリエイトが通常は供給主体でない。もちろん、ASPやアフィリエイトが広告主をある意味ダミーにして、実際は自分がその商品を供給していたとか、そういうこともあり得ますが、そういった事情がない限り、ASP、アフィリエイトは普通、供給主体ではない。これも議論のないところかと思います。

他方、14ページを御覧ください。表示主体性についての景品表示法の考え方というのは、裁判例に基づいて既に確立したものがございます。つまり、上のピンクのところでも囲まれておりますけれども、表示主体性は、表示内容の決定に関与した事業者に認められるということでございます。そして、表示内容の決定に関与というのは、下の点線囲みの中に①から③までありますが、①のように、自ら若しくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定したというのがありますし、③のように、他の事業者、広告主から見ればアフィリエイトが他の事業者ということになります。アフィリエイトに表示内容の決定を委ねたということも決定の関与に該当する。こういう考え方が示されております。

15ページでございます。景品表示法第26条第1項の規定により、事業者は不当表示を未然に防止するために、表示に関する事項を適正に管理するための必要な体制を整備するなど、必要な措置を講ずる義務が課せられているわけでございます。その必要な措置の内容については、15ページの下から16ページにかけてですが、内閣府の告示で指針が定められているわけでございます。

したがいまして、内閣府の告示でアフィリエイト広告が現時点で特に言及されているわけではないのですが、表示主体性を有する広告主は、アフィリエイト広告が不当表示とならないように適切な管理を行う必要があるということでございます。

以上を踏まえまして、20ページ、21ページですが、皆様に御議論いただきたい点を記載させていただきました。20ページの1は、アフィリエイト広告について、そもそも誰がその表示内容の管理を行うのか、行う場合にどの程度のコストをかけて真剣に行うのかというのは、ほかでもなく広告主の意向により決定されるということでございます。これは考えてみれば当然でございます。その商品を販売しているのは広告主でございますし、広告費を負担するのも広告主だけです。広告主が表示内容を管理するつもりがないとか、管理のためのコストも負担しないとか、そういうことがある場合に、ほかの誰かが代わりに管理してくれるなどということはそもそも期待できないわけでございます。

次に2ですが、アフィリエイト広告の特徴として、広告主でないアフィリエイトが表示物を作成するということがありますので、広告主の中には、アフィリエイト広告の表示内容を管理するべきと言われても、困難であるといったお考えを持つ方もいらっしゃるかもしれません。ただ、ここで考えなければいけないのは、アフィリエイト広告というのは決して唯一の広告方法ではないということです。アフィリエイト広告の広告主の方は、より広告内容の管理がしやすい他の広告手法もあるわけですから、そちらを選ぶことができたにもかかわらず、あえてアフィリエイト広告という表示内容の管理が難しくなる可能性

のある手法を用いているわけですので、その結果、虚偽・誇大広告が生じてしまった場合に、表示内容の管理が困難だったという理由で責任を負わなくていいという考え方は妥当ではないということがここに書かれております。

次の3ですが、先ほど申し上げた、表示内容の決定に関与している場合に表示主体性が認められるのだという考え方が、アフィリエイト広告の場合にも当然妥当するということが、健康食品についての考え方の中ですが、既に明らかにされているということです。

以上を踏まえますと、4でございますが、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、自らの商品を宣伝しているアフィリエイト広告について、自ら積極的に表示するという形ですとか、あるいはアフィリエイトに委ねるといふ形ですとか、あるいはこの部分については自ら積極的に表示するけれども、ほかの部分にはアフィリエイトに委ねるとか、実際には色々な形があり得ると思いますが、いずれにしても表示内容の決定に関与していると言えるわけです。

しかしながら、このことが全ての関係者間において十分に認識されているか、認識されていたとしても、その認識に基づいて表示内容の管理が十分に行われているのかというのは、現状の状況を踏まえると疑問もあると言わざるを得ないところでございます。

アフィリエイト広告に関するこういった現状把握などを踏まえて、御議論いただきたい点として記載したのが下の①②でございます。①ですが、アフィリエイト広告の内容管理について、広告主の責任が第一に重要であるということは、今、申したとおりなのですが、その他のASPとかアフィリエイトも含め、関係者の意識を高めて、それぞれのお立場に応じた役割を果たしていただくために、こういった対応が考えられるかということ。これが①。

その次に②でございますが、先ほど申し上げたとおり、広告主がアフィリエイト広告の内容について最終的に責任を負うということを踏まえて、広告主による管理がより一層行われるようにするためにどういう対応が考えられるのかということでございます。

次に21ページでございます。20ページのところで広告主の責任・役割ということを強調させていただいたわけですが、21ページは、上の1にありますとおり、アフィリエイト広告の健全化のためには、それ以外の事業者、団体の取組も大切であるということでございます。

その次の2ですが、事務局が現状把握しているところによりますと、アフィリエイト広告の中でも取り扱われる商品分野とか、あるいは広告主によってはアフィリエイト広告の内容管理が比較的きちんと充実してなされている場合もある一方、そうでない場合もあるということでございます。

以上を踏まえて、このページの御議論いただきたい事項、下の①でございます。悪質なASPやアフィリエイトが排除されて、不当表示の防止に積極的に取り組んでいる良質なASPやアフィリエイトが広告主などから選ばれるようにするために、全関係者の方が行うべきベストプラクティスというのは何だろうかということが1つ。

②でございますが、説明の初めのほうにも申し上げましたが、アフィリエイト広告がそもそも広告として消費者に認識されにくい場合があるということについて、対応する方策はどのようなものがあるのかということ。

③ですが、その他の不当表示の未然防止の方策についてでございます。

23ページは今後の議論の進め方でございます。本日の第1回会合の後、第2回、第3回では、事務局としては関係者にヒアリングを行ってはどうかと考えているところです。その上で、第4回以降、論点整理、取りまとめを行って、令和3年中を目途に一定の結論が得られないかと考えておりますので、こういった進め方についても本日御意見をいただければと存じます。以上が資料4です。

資料6も今日配付させていただきました。資料6は、景品表示法の概要や最近行われた平成26年改正の概要についてでございます。資料6の2ページは、平成26年改正の主な内容の3つについて簡単にまとめたものでございます。改正内容は主に3つあったわけですが、そのうちの最後のⅢ、課徴金制度の導入は、この改正が施行されたのが平成28年4月1日でございます。改正法の附則で施行後5年、つまり、今年の4月1日を経過した場合に施行状況について検討することとされているわけでございます。本日、せっかくの機会ですので、第1回会合ではアフィリエイト広告以外の景品表示法の運用などについての御意見もお伺いできれば幸いと思っております。もちろん、本検討会はアフィリエイト広告を対象とするものですので、それ以外のテーマについて検討して取りまとめますということが必ずしもできるわけではございませんけれども、もしそちらのほうの御意見もいただければ、今後の検討に生かしていきたいと考えているところでございます。

私からは以上でございます。

○中川座長 御説明ありがとうございました。

それでは、ただいまの事務局からの説明につきまして質疑応答に入りたいと思います。今日は初回でございますので、委員の皆様、一わたり御意見あるいは御発言をいただきたいと考えております。多数いらっしゃいますので、全体を2つのグループに分けさせていただきたいと思います。まずはアフィリエイト広告の関係者、先ほど御説明のあったASPあるいはアフィリエイトター、あるいはその広告主、媒体、そういった実務の関係の方を第1グループとさせていただきまして、あいうえお順に御発言をいただきたいと思います。その後、第2グループという形で、研究者あるいは弁護士、あるいは消費者団体に御意見をいただきたいと思っております。それぞれのグループであいうえお順にお願いしたいと思います。

まず、第1グループでございますが、日頃からアフィリエイト広告の実務に触れていらっしゃる方々から実態、実務面などの観点を含め御意見をお聞かせいただきたいと思ます。なお、時間の都合がございますので、恐縮ですがお一人3分程度でお願いできればと存じます。まずは第1グループ、あいうえお順で笠井委員からお願いできればと思います。よろしくお願いたします。

○笠井委員 ただいま御紹介いただきました日本アフィリエイト協議会の笠井と申します。このたびは、アフィリエイト広告等に関する検討会の委員に選んでいただき、誠にありがとうございます。

自己紹介は割愛してということでしたので、早速本題に入らせていただければと思います。まず、消費者庁の皆様にはすごく分かりやすい充実した資料を作成いただき、非常に感謝しております。ありがとうございます。

その上で、委員の皆様や傍聴参加いただいている皆様、そして恐らくこれは議事録に残ると思いますので、そういった議事録を読んでいる皆様に一番初めにぜひお願いをさせていただきたいことがあります。アフィリエイト広告自体が悪いかのように間違っただけで捉えられないよう、これについてはぜひお願いをさせていただきますと幸いです。成果報酬型のアフィリエイトは、御指摘のとおり、虚偽誇大な広告を行うインセンティブが働きやすいという特性があるということについては否定しませんが、しかし、その特性があるからといって、アフィリエイトに関わる全員が虚偽誇大広告を行っているわけでは決してありません。大部分のアフィリエイトの方や広告主の方、ASPの方や代理店の方は、法令やガイドラインやルールを守って、ちゃんと消費者や社会の利益につながるようなアフィリエイトの活動を行っております。

今回事務局が御用意いただいた資料4、現状と論点のほうに記載のイメージ図や、全体像で取り上げられているもの、ASPや関係者の流れといったところを見ていただくと、この手法というのは、アフィリエイトサイト運営者が主に身銭を切ってSNSとか動画サイトとかニュースサイトとか、いわゆるアドネットワークというところに広告を配信して、その広告経由でアフィリエイトサイト運営者がつくった体験談とかランキングサイトに集客するというスキームになっているかと思えます。これは我々のアフィリエイト業界では「アドアフィリエイト」という呼び方をしているものになるのです。アフィリエイトが身銭を切って、お金を払って自分のサイトやブログに集客をしているアドアフィリエイトについてですが、正確な数字については今、我々の協議会の会員にヒアリングを行っているところですので、御要望いただければ、次回以降の検討会で発言させていただければと思いますが、私個人の所感といたしましては、この20年以上アフィリエイト業界にアフィリエイト、広告主、ASP、代理店、様々な立場で関わってきた体験談といろんな方々のお話やデータを見る限り、ごく僅か、1%もいないぐらいの方々と考えられます。当然広告を出す方々も大半が真っ当な広告をつくって出稿されていますので、虚偽誇大なアドアフィリエイトで集客して、うその体験談とかで消費者被害をもたらしてしまう。また、今回行政処分が3月になされたアド系のケースというのは、本当にごくごく一部である。ただ、そのごく一部の人たちが非常に大きなお金を動かして大量に広告を出稿しているがゆえに、消費者側から見ると、あたかもアフィリエイトというのはすごく問題がある手法なのではないかと思われてしまうことは重々理解をしております。

ですので、我々業界団体としても、そういった一部の悪質な事業者がアフィリエイトの

仕組みを悪用して消費者の被害であったり、真っ当にやっているアフィリエイトの不利  
益につながるような活動をさせないように、取締りであったり、業界外の方々にも協力を  
いただきながら排除に向けた活動を行っております。

本日の冒頭で大臣や事務局の方からもお話がありましたように、アフィリエイトという  
のは、いろんないい側面とか、社会に対して価値を提供できるような仕組みが本質的な部  
分でありますので、繰り返しになってしまい恐縮ですが、一部の悪質なアフィリエイトの  
仕組みを悪用する事業者の問題行動を過剰に取り上げて、アフィリエイト広告自体が悪い  
のだとか、アフィリエイトは悪だといったネガティブなイメージを広められないようにど  
うかお願いをさせていただきますと幸いです。

今後の検討会の中でいろんな事例や話が出てくると思いますので、アフィリエイトを長  
くやっている身として、この検討会で補足や説明を、そして御質問への回答等で積極的  
に取り組んでいきたいと思っております。よろしく願いいたします。

○中川座長 どうもありがとうございました。

続きまして、河端委員、お願いいたします。

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

今、笠井委員からアフィリエイトに関して御説明いただいたかと思うのですが、今、お  
話しいただいたことに関しては、おおむね私どもとしても同意でございます。私どものア  
フィリエイト・サービス協会は、笠井委員のJA0さんと立ち位置がどう違うのかと思われる  
方もいらっしゃるかと思いますので、簡単に説明をさせていただきます。日本アフィリエ  
イト・サービス協会というのは、先ほど御説明いただいたアフィリエイトの図の中の主要  
なアフィリエイトサービスプロバイダー、ASPと書かれているものの団体でございます。な  
ので、JA0さんというのは、アフィリエイトや広告主、ASP、いろんな関連者さんが加盟  
されていらっしゃると思いますが、当団体は、アフィリエイトサービスプロバイダーの団体で  
ございます。加盟者としては6社ですが、20年近く歴史がございますので、その中では歴史  
を持っている比較的大きな会社さんが加盟されていらっしゃる。

矢野経済研究所さんによりますと、アフィリエイトというのは3000億円ぐらいの規模が  
あると言われておりますが、当団体の加盟ASPの市場シェアで言いますと、大体30%台、35%  
ぐらいではないかと書かれていますので、企業社数としては決して多くないのですが、そ  
のぐらいのシェアを占めていると認識しております。

一方で問題になっている、先ほど笠井委員がおっしゃったいわゆるアドアフィリエイト  
と言われていたものは、以前から少しずつあったと思うのですが、この5年ぐらいすごく  
目立つようになってきたというところではないかと思えます。その中で、JASK、日本ア  
フィリエイト・サービス協会においてもそういうのが目立ってきて、だんだん悪質な手法に  
見えてきたというところで、いろんな形で管理を行っているのですが、その結果、では、  
あそこは管理が厳しいので、より管理が緩いところに行こうとか、こういったところに流

れつつあるというのも実態としてあるのかなと思っております。

なので、笠井委員と重ねてになります。全体としてはほとんど優良なアフィリエイトサービスを御活用いただいている方がほとんどでございますが、そういったものが非常に露出が多いがゆえに目立ってきているというのが事実でございますので、我々としてもここをどう健全にしていくか。ほとんどの真面目にやられている方が余計な負担とかマイナスなことにならないように、この一部の方をどう改善していくのかということに力を注いでいきたいと思っておりますので、何とぞよろしくお願いいたします。

○中川座長 ありがとうございます。

では、続きまして、万場委員、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。非常に丁寧な資料を御説明いただきましてありがとうございます。

今回の検討会では唯一広告主の立場で参加かなと思っておりますが、まず冒頭、実態調査もやられているということですので、実態が分かった上でいろいろ議論が進んでいくのであろうと思っておりますけれども、景表法の規制範囲を拡大するとか、あるいは規制強化をするということになります場合は、EBPMの観点から具体的な、合理的なファクトに基づく議論をぜひともしていただきたいと思っております。明確な立法事実に基づいて議論を進めていただければと思います。その際はできるだけ多くの利害関係者から意見を聴取するなりヒアリングをするなりということをお願いしたいと思っております。

当協会の取組としましては、広告主の立場でありますので、先ほど西川課長からも説明がありましたように、景表法上、広告主の責任がございますので、特に特化してということではありませんが、アフィリエイト広告を含めた景表法の考え方、法規制の在り方、そういうことについての勉強会を定期的に行っております。アフィリエイトについて特化した説明会等も開催しております。事業部門の担当者は異動とかいろいろありまして、景表法に対する知見がなかなか蓄積しないということもありますので、定期的にそういうものを開催していらっしゃるというのが実情でございます。

アフィリエイト広告に接触する消費者に対してですけれども、成果報酬的であるということも含めた周知といいますか、先ほど消費者庁さんがパンフレットをつくられて周知されているということでありましたが、そういう消費者教育が必要かなと思っております。実は一昨年からは教職員さんの研修の一環として、通販の実態、物流センターとかコールセンターも含めて、そういう実態を見学して勉強していただくという研修会をやっております。今年はより広範囲に全国の教職員さん向け、それから全国の消費生活センターで相談を担当されている方を対象にオンラインで研修会をやっていただいて、通販に関する認識、理解を深めていただくという活動もしております。社会科の教科書などで協会の紹介等もしていただいておりますので、より活発にやっていきたいと思っております。

また、先ほど笠井さんからありましたけれども、アフィリエイト広告についても、ごく一部の悪質な事業者がいるということです。悪質な事業者の排除ということで言います

と、従来から詐欺的サイトの情報というのは警察庁さんに提供したり、あるいは今春からですけれども、ネットの広告が特に多いわけですが、そういう悪質と思われる、あるいは苦情相談が複数ある事業者について、関連する業界団体に情報提供するという一方で、未然にトラブルを防ぐという活動もやっております。

いずれにしても、ネットの世界というのは日々技術的な革新であるとか、そういう開発がどんどんされますので、新たな規制ということになれば、その技術開発とかイノベーションを阻害しないような配慮も必要であろうと思います。初めに規制ありきではなくて、事業者団体あるいは消費者団体を含めて、そういう活動を通して、その成果を見ながら検討していくべきではないかなと思っております。

特に消費者の方々をお願いしたいのは、今、情報を取ろうと思えばいろんな情報が取れる時代でありますので、消費者基本計画にもありますように、被害に遭わずに合理的な意思決定ができる、そういった自立した消費者を育てていくという観点も含めて議論していただければありがたいなと思っている次第です。

以上でございます。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。

では、第1グループの最後になりますが、柳田委員、お願いいたします。

○柳田委員 日本インタラクティブ広告協会、JIAAの柳田と申します。当協会は、インターネット広告の事業を行っている媒体社やプラットフォーム事業者、広告会社などが270社ほど加盟しております。業界団体としてインターネット広告の健全な発展のために自主ルール策定や事業者の啓発などの活動を行っております。

今回検討の対象となるアフィリエイト広告については、当協会が対象とするインターネット広告の範囲には含んでおりません。アフィリエイトというのは、サイト運営者が特定の商品やサービスのセールスによって報酬を得るといった販売代行のような仕組みであると捉えておまして、テレビや新聞の広告のような媒体社が有料の広告枠を広告主に販売するといういわゆる広告とは異なるものであると定義しております。

ですけれども、消費者から見れば広告宣伝であるということに変わりはありませんし、アフィリエイトサイトの不当表示の問題というのは、当協会も含めてインターネット上の広告に携わる関係者全てが解決に取り組むべき大きな課題であると認識しております。先ほど御説明にありましたとおり、不当な表示を行っているアフィリエイトサイトが消費者を誘導するために媒体社の広告枠を買い付けるという媒体出稿の問題があります。インターネット広告においても、マスメディアの広告と同じように、広告の責任は広告主にあるという原則は変わりはないのですけれども、広告掲載可否の判断を媒体社が行うという従来の商習慣のプロセスが、現在のインターネット広告の市場構造とか広告掲載の仕組み上、難しくなっているという面があります。

一部の悪質な広告主に対しては、媒体社などの広告事業者が対策をしても擦り抜けていたちごっこになっているという現状もあります。そうした不当な広告への対策に広告

事業者側が非常にリソースを割いてコストをかけざるを得ないということも業界の課題となっております。一方で、昨年は薬機法に違反したアフィリエイトの広告制作や配信に関与していたということで、当協会内で倫理綱領、行動憲章に反した会員社を処分したということもございました。

そうした中で、アフィリエイトの不当表示の問題に対する本質的な解決のために、この検討会で実態を把握して、不当表示を繰り返しているような広告主、広告への法の適用とか、未然防止の措置を講じるといった自らの取組に関して、皆様と知恵を出し合うことができればと考えております。どうぞよろしくお願いいたします。

○中川座長 ありがとうございます。

それぞれのお立場から分かりやすく御説明いただきました。ありがとうございます。

それでは、続きまして、2つ目のグループに移りたいと思います。これもあいうえお順でお願いしたいと存じますので、まずは池本委員からお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

○池本委員 池本でございます。

いろいろお伝えしたいことがあって、時間が限られていますので、事前に資料という形で配付していただきました。ポイントを絞って御説明させていただきます。私は弁護士としてネット通販のトラブルの相談を受けたり、適格消費者団体に参加している関係で不当表示の差止請求の活動にも取り組んできております。そういうところから、今回事務局から御説明いただいたアフィリエイト広告というものは、利便性がある半面、不当表示が生じやすい仕組みであるという分析については、全くそうだと思っております。その中で特に確認していただきたいのは、レジュメの3、4で書いておきましたが、広告主の自社広告か第三者かが分かりにくいという以上に、利益提供を受けた第三者の広告なのか、中立な第三者の評価なのか。特に個人のアフィリエイト広告などではそういう問題があります。

4番目の消費者の苦情が発生したときに、広告主はそれは自社の広告ではないということで、余り関与しない姿勢で、どういうアフィリエイト広告だったのかということを開示していただけない。ポップアップ広告などではそれが確認できないと、不当表示かどうかの判定がお互いにつかないという問題が出てきます。

そういう中で、まず適正化のための出発点というのは、このアフィリエイト広告に対する責任主体は広告主、販売業者であると。先ほども説明がありましたが、自ら広告を出す代わりに、第三者にそれを委ねているということで、それで言えば広告の範囲を拡大しているわけですから、広告内容を第三者に委ねたことについても責任を負うのだと。そもそもベイクルーズの高裁判決でも示されているように、一般消費者の信頼を保護するという景表法の趣旨からすれば、故意過失がなくても不当表示については責任を負うという基本のルールがあります。

こういった基本のルールをまずは事業者全体に周知していただくことですが、そのためには、今日御参加のような業界団体を通じても徹底して周知していただくとともに、違反

業者については厳しく指導、措置命令などを発していただきたい。私が見る限り、特定商取引法に比べて景表法は、都道府県による執行件数がどうも少ないように思われます。都道府県に対しても積極的な法執行を働きかけていただきたい。

適正化に向けた法の26条の広告表示の適正管理措置義務の御紹介がありましたが、それに関連して3点申し上げます。まずはアフィリエイト広告というのは不当表示を招きやすい。だとすれば、定期的にチェックする具体的なルールを定めていただきたい。例えば売上げが特に高いアフィリエイト広告、あるいは急増した広告については、その広告自体を送ってもらってその都度チェックするとか、そういう具体的なルールを定めていただきたい。

苦情が発生したときには、その苦情に応じてどういう広告だったのかというのをASPを通じてもう一回入手して、消費者にも開示し、いや、これは不当表示というほどではないでしょうとか、あるいはこれはやはり不適切ですねということを客観的に分かる形で協議をしていただきたい。

有償の委託を請けた広告なのか、中立の第三者のコメントなのか、区別がつかないというのは、やはり不適正ではないかと思えます。その意味で、アフィリエイト広告である、委託を請けた広告だということが表示されるようなルールが必要ではないかと思えます。

最後に、以上申し上げたような広告主の取組というのは、アフィリエイト広告を仕組みとして展開されているASP事業者さんの協力が不可欠です。先ほどお話があったように業界団体として取り組むといっても、アウトサイダーも多数いるということになると、自主規制だけで足りるのかどうかという疑問もあるのですが、景表法によってどこまで何が規制できるかという課題もありますので、まずは自主規制、ルールを見える形で策定して公表していただくとともに、その実効性を検証しつつ、むしろ努力した人が報われるためには、アウトサイダーについて一定のルールを自主規制も参考にしながらつくっていくということが次なる段階にもあるのではないかと思えます。

以上です。

○中川座長 ありがとうございます。

では、続きまして、岩本委員、お願いいたします。

○岩本委員 岩本でございます。よろしくをお願いいたします。

今回の法的な、特に景品表示法の対応の基本的なスタンスは、今、御発言いただきました池本先生と基本的には同じでございます。景品表示法は、あくまでも優良あるいは有利な誤認表示に対して事後的な規制をする法律でございます。これは従来からアナログ広告であろうと、デジタル広告であろうと、基本的に広告に変わりはないわけでありまして。今回3月に始めたアフィリエイト広告がその対象となったということでございますので、消費者庁としては景品表示法の従来からの枠組みにおける運用が行われているものと見ておりまして、確かに規制を受ける側からすると、過剰規制ではないかという懸念を抱くその気持ちはよく分かりますが、現状において景品表示法のこれまでの運用の枠組みにおい

て運用されているものだろうと認識しております。

先ほど消費者庁から非常に御丁寧な、あるいは詳細な資料に基づいて御報告いただきまして、アフィリエイト広告のかなり複雑な実態を把握することができました。今、池本先生も御指摘されましたけれども、そのシステム自体が景品表示法違反を招く可能性があるという消費者庁の見方も確かにそのとおりであろうと思っておりますので、今回のこの検討会がどういう方向に落ち着くのか、私は全く想像が付きませんが、現行の景品表示法26条にある事業者側の管理責任、管理義務というものの規定が今回非常に生かされる機会になっていくのかなと思っております。

ただ、これは自主的な事業者側の取組に期待するのが一番望ましいわけでありますけれども、同時にこの規定は27条におきまして指導や助言の対象となり、28条において勧告や公表の対象となるものでありますので、この規定がしっかり使われることによって、ある種の自浄作用を促すことにもつながっていくということが期待できると思います。

事業者側におきましても、特にどの団体がというのは私から申し上げられませんが、そうした事業者側の自主的な取組というのがいわゆる消費者志向経営というものを実現することにもつながっていきますので、そこは事業者側の皆さんが消費者庁とのいろいろなやり取りの中で、あるいはこの検討会を踏まえて必要なルールを策定していただくことに期待しておきたいと思っております。このことがアフィリエイト広告全体の健全化につながっていくものと信じております。資料の中でもグッドプラクティスがあるということがございましたので、ぜひこの検討会の中で消費者庁のほうからその事例を紹介していただきまして、そのモデルを見ていきたいなと思っておりますのでございます。

最後であります、これは消費者庁のほうで今、実態調査をしているということでございますので、それに期待したい部分があります。景表法で対応できる部分はどこまでなのかということと、景表法が及ばない部分はどうするのかというのが次の課題となっていくだろうと思っております。そうした全体的なモデルの中で、アフィリエイトを募る側、先ほどの図の右側のほうにありましたけれども、そうした部分についてもどうするのだろうかということ。これは恐らく景表法の対象外だと思いますので、そうした部分につきまして、今回の検討会で実態を踏まえた規制の在り方や管理徹底の在り方について、皆さんと考えていきたいと思っております。

私からは以上でございます。

○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、お願いいたします。

○佐藤委員 岡山大学の佐藤でございます。

私のほうからは2点お話しさせていただきます。まず、景表法の適用につきましては、先ほど池本委員、岩本委員からお話がありましたように、私自身も3月の事案の適用等につきまして、従来の枠組みの中で規制が行われたものと認識しております。そして、法適用の理由・根拠の面と、それが業界あるいは消費者、特に業界に一般的な認識としてどの

ように認識されているかということの実態把握が非常に重要であると思います。つまり、法適用の基本原則の確認及びその有効な広報手段を検討して、それを実施していくための段階的な実施プロセスをこの会合を端緒として具体的に構築していければと思っております。

第2点といたしましては、健全なアフィリエイト広告の促進という視点は何よりも必要だと思っております。つまり、アフィリエイト広告自体、結局、新しい技術手法の広告と位置づけられますので、アフィリエイト広告の後に、我々が想像したこともないような新しい技術による広告手段も出てくるわけです。また、特定商取引法の運用の歴史を踏まえても、次々から次へと新しい取引形態が出現していった、大体実態が先行して、その後、どのように法的に対応していくかを検討していくこととなりますので、今回のアフィリエイト広告等に関する検討は、一つの新しい技術を用いた広告に対する規制に対して、皆でどうやって取り組むかということの一つのモデルになり得るかなと思っております。

その意味では、先ほど業界団体の方がお話しになられたように、ごく一部の悪質な業者によるものが非常に目立った状況になっています。一方、地方も含めて、消費者庁による執行力については一定の限界もありますので、一部の悪質な業者の行為をどうやって効率的に排除していくか。結局のところ消費者庁による景表法に基づく規制、業界による自主的な規制、その他の法律の規制の組合せになると思っておりますが、規制の実効性の確保のために、連携を促進していく視点からの取組が必要であると考えております。

私のほうからは以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。

続きまして、白石委員、お願いいたします。

○白石委員 白石でございます。重要な内容の検討会に参加させていただきまして、感謝しております。重複を避けて、別の点についてコメントしたいと思います。

アフィリエイト広告は重要であるだけに、現代において極めて多くの事象が折り重なって存在しており、場合によっては、本当は今回の議論の問題関心とは直接の関係がないのに、関係がありそうに見えてしまっているという場合もあるのではないかと思います。

その中で重要であるものの一つとして私が思い浮かべますのは、小売業者に商品を直接・間接に納入しているメーカー等があるのではないかと思います。そういったメーカー等の中には、自社商品にアフィリエイトの報酬がついた形でネット上で広告されているということがよくある。そういう経験をされているメーカー等が多くあるのではないかと思います。しかし、そういうものの多くの場合は、そのメーカー等がアフィリエイトプログラムの広告主となっているのではなく、小売デジタルプラットフォームなどの小売業者が小売業者として広告主となってアフィリエイト広告をしているということなのではないかと理解しています。そのような場合は、メーカー等は小売業者のアフィリエイトプログラムに関与していないのであれば、今回の検討会の議論には直接関係ないということになるのではないかと理解しております。もしそうであるならば、その点が明らかになるだ

けでこの検討会をめぐる無用の心配が軽減されて、また議論が整理されるのではないかと  
思っています。

今回の検討会の対象に関係なく、景表法に関する感想・意見等という御要望もありましたので、1点のみ申し上げます。平成26年11月の改正で課徴金が導入されました。消費者庁の表示対策課等で熱心に対応され、事例が次々に登場しているようにお見受けしております。しかし、その水面下でどのようなことが起こっているのか、表示対策課等でどのような点に苦心され、あるいは工夫され、あるいは現状では解決が困難で困っていることがあるのかということが今以上に発信されるとさらによいのではないかと思っています。事例の数が少ない時期には、事業者の秘密にわたるような内容にどうしてもなってしまうと思われまので、難しいかもしれませんが、現在は事例の数も増えていますので、現在であれば問題を抽象化するなどして、水面下の現状をある程度において発信していただいても差し支えない状況になっているのではないかと思います。この検討会との関係でも課徴金の問題は重要だと思いますし、一般的にもさらに重要だと思いますので、その点について可能な範囲で御勘案いただければありがたいと思っております。

ありがとうございました。

○中川座長 ありがとうございました。

続きまして、増田委員、お願いいたします。

○増田委員 全国消費生活相談員協会、増田でございます。

アフィリエイト広告やASPに関しての検討会が開催されることについて、大変感謝しています。10年以上前からアフィリエイト、ASPについては情報商材等の販売に関して消費生活相談の現場で問題になっていました。今でも詐欺的な定期購入契約や情報商材等のトラブルは、SNSの虚偽誇大なアフィリエイト広告などに誘引されたものがきっかけとなっていると思われま。

消費者にはアフィリエイト広告なのか、広告会社が出している広告なのか、販売会社が出している広告なのか、全く分かりません。消費生活相談においても後追いができないのが現状です。例えばスマホの広告には初回100円。回数の縛りがなく、2回目以降は一月2,930円とあった。だが、2回目が届いて、20袋で3万9,500円と高額だったという相談が寄せられましたけれども、消費者生活相談員は、広告から申込み画面に至るまでの状況を確認して、アフィリエイト広告の可能性が高いことを認識しました。事業者と話し合ったところ、公式ホームページは法的に問題がない表示であると主張されて、話合いが難航しています。アフィリエイトという仕事が悪質な情報商材に利用されているのは、誰でも簡単に稼ぐことができる規制されていない分野という間違った理解によるものではないかと考えま。こうした事態はアフィリエイト広告に関して信頼を低下させていますし、適切なアフィリエイトを行っているアフィリエイトター、ASPの方にとって重大な問題だと考えま。

そして、アフィリエイト広告によって利益を得ている販売会社の責任は大変に重いと思

います。本来ASPはアフィリエイトと契約する際に調査したり、広告規制について注意喚起を行うなど、いわゆるデジタルプラットフォームと同じように、加盟店調査や途上審査、苦情の適切な処理などの役割を果たす必要があると考えています。既にアフィリエイト広告の監視をしているデジタルプラットフォームがありますし、金融商品についてのアフィリエイト広告の問題はほとんど聞かないというのは、広告主やASPの関与がうかがわれます。

最後に景表法における考え方を再度周知徹底して、迅速な執行を行うこと。広告主とASPの役割を明確化して、デジタル新法と同様の規制をすること。悪質なアフィリエイトに対する警察による摘発が必要ではないかと考えています。景表法については、対象となるものを現状に合わせて明確にさせていただくこと。課徴金の算定方法である対象となる商品とか3%の割合について、再度検討していただきたいと考えております。

以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。

では、最後に森田委員、お願いいたします。

○森田委員 一般社団法人Food Communication Compassの森田満樹と申します。消費者団体として活動しており、食に関して消費者が合理的な選択、科学的な判断ができるように学習会の開催等を行っています。

消費者にとって表示や広告は適切な選択をするためにも大事な情報ですけれども、中には消費者を欺くようなひどい内容のものもあり、特に健康食品に関して問題が多いと思っています。これからヒアリングなどでも消費者から苦情が多いということが分かってくるかと思いますが、景品表示法の措置命令も多く出されています。健康食品に関しては、私は消費生活センターでだまされなくて、きちんと調べてほしいということを講演や広報紙などで伝えていきます。

アフィリエイト広告に関しては、例えば体験談のブログとかランキング記事とか、極端な効果を示して、そして先ほど増田さんがお話しされたように、お試しやお得情報で販売者サイトに行くようにしむけるということで、消費相談も多いと聞いていますし、アフィリエイトということを知らない消費者からは客観性で、まるで中立であるように見えるということが問題だと思っています。そもそも健康食品に関しては、先ほどの説明にもありましたように、消費者庁は2016年に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ことで、具体的な違反事例を示して、アフィリエイトに関してもくぎを刺しているということだと思っています。広告主の責任を明記しているわけで、この留意事項は2016年ですが、その後、一般の広告というのはある程度改善されてきたのですが、この5年でむしろアフィリエイト広告は過激さを増している。そして、薬機法のようなものも散見されて、2020年には法執行もありましたし、2021年にはきちんと措置命令も出されたということです。

先ほどの御説明では分野によってアフィリエイト広告がよいということがありましたけれども、健康食品分野においてはアフィリエイト広告の悪い部分というのが出てきている

のではないか。機能性表示食品などもアフィリエイト広告で、一般の広告では抑えぎみだけれども、アフィリエイト広告で虚偽誇大表示になっているというものがあります。消費者から見れば、アフィリエイト広告というのは、アフィリエイトターが違法な広告を行っているような場合は、広告主がそれで利益を得ているわけですから、その責任が広告主にあると考えるのが当然です。しかし、相談の現場などでアフィリエイトターが勝手にやったことで、知らないと主張するような広告主がいるということも聞きますし、何でそのような解釈がまかり通るのか、原則が通らないのか。それはもしかしたら現行制度が曖昧に読めてしまう部分があるのではないかととも思います。

本検討会を通して先ほどの供給主体、表示主体の範囲や広告主の責任、また、表示責任者の管理なども明確にさせていただいて、関係者に周知してもらいたいと思います。

また、資料の17ページには現行の留意事項に関して2つの留意事項が出てきていますが、そこももう少し明確にさせていただきたいと思います。表示責任者の管理については、もともとは2013年にメニュー表示の問題で、やはりこれも食品なのですが、誇大な表示があったということで、その後、この改正法が平成26年に改正されて、表示管理者の責任ということで、例えばホテルとかレストランなどは実際に表示責任者を置いて、料理の人ではなくて、マネージャークラスの人が表示責任者になって、そして様々な対応を実際に行っているということを業界主導でやっています。そうした事例もぜひ参考にさせていただければと思います。

また、論点2で未然防止の取組ということで、健康食品の場合はランキング記事のようなものがよくあって、アフィリエイト広告かどうか分かりにくいものたくさんあります。こういうものに関しては、一部は消費者が見分けがつくようにアフィリエイト広告を既に明記しているという団体もいらっしゃるということなので、それはぜひこれから聞いていきたいところですが、例えば販売者サイトに飛ぶ前にアフィリエイト広告であるということに同意するようなチェックがあるとか、そういうふうに消費者から見分けがつくように情報開示ということも取り組んでいただければと思います。

最後に景品表示法ですけれども、60年近くにわたって消費者の適正な選択を確保するという重要な法律ですし、まさに消費者の味方というような法律だと思っています。2014年の法改正でも監視指導が強化されて、課徴金制度が導入されて、その後も健康食品の分野では留意事項とかガイドラインが次々にできて、執行力は高まっているのですが、それでも新しいデジタル社会に伴って様々な事例が出てくる。健康食品においてはたちごっこのような様相なのです。新しい消費者問題が次々と出てくるという事態なので、これからも景品表示法は変化する社会に対応して法改正などで進化をしていただきたいなと思っています。

以上です。

○中川座長 ありがとうございます。

では、1分ほど一委員として意見を申し上げたいと思います。私、こういう規制関係の

委員会に出るとき必ず申し上げることなのですけれども、今日、冒頭アフィリエイターの方からも、あるいは広告主の方からも、ASPの方からも自主規制あるいは研修をしてきちんとやっているし、多くの方はちゃんとやっているというお声がありました。他方、最後のほうに消費者団体の方からお話がありましたけれども、分野によって問題が少ないところもあれば、多いのではないかというところもあるというお話がございました。

法令遵守という観点からすると、よい子・悪い子・普通の子というやつですけれども、善良層と極悪層と中間層。極めて真面目に法令遵守に向かって走っている層があります。今日参加いただいた関係者の委員の方は、善良層の代表のような方だと思います。他方で、何があって必ず法令違反をするという極悪層というのも必ずいるわけです。その間に、ちょっと転ぶと極悪に近くなってしまふ、少し厳しくなると善良層に近くなっていくというふらふらしている中間層がほとんどなのです。そういう状態に対して、立法するのか、解釈でいくのかは別といたしまして、どのように法執行していくのかということが常に議論になるわけでございます。今、誰を対象にしているのかということが混乱すると疑心暗鬼に陥って、全ての議論に反対ということになってしまいますし、逆に全てのものが悪者であるという形で議論を進めると、世間的には受け入れないということになりますので、善良層、中間層、極悪層のどこら辺を我々は今回議論すべきなのかということ意識していくのが必要なのだろうと思っております。

恐らく今、議論しているのは中間層なのだと思います。アフィリエイターとして入ってきて、しかし、景表法もあまりよく知らない。そんなことを勉強する必要があったのですか、聞いたこともないという人もそれなりにいて、そういう人をどうやって善良層のほうに振り向けていくかということがまずは重要で、そこが一番数が多いのです。それと極悪層に対してどうしていくかということも議論ができればいいと思いますけれども、善良層に対して規制を強化しようとは誰も思っていないと思いますので、自主規制をいただいているところについては心配要らないのだろうと思っております。自主規制をし、できるだけ中間層を善良層に持っていくことがアフィリエイト広告の健全な発展になると思いますので、そういう観点から疑心暗鬼にならずに、委員の方からいろいろな御意見をいただければと思っております。

以上、私の一委員としての意見でございます。失礼いたしました。

それでは、皆さんから御発言をいただきましたが、事務局に対する質問事項が幾つかあったと思います。事務局から回答をお願いいたします。

○事務局 質問に対する回答といいますか、委員の皆様から出された御意見に対してコメントを幾つかさせていただきます。業界関係の委員の方、笠井委員や河端委員からあったかと思いますが、この資料ではアドアフィリエイトが例に出されているが、アフィリエイターが身銭を切っているようなアフィリエイト広告は一部であるという御指摘がございました。そういったアフィリエイト業界の実態については、我々も実態調査をしているところでございますし、皆様からも随時教えていただければと思うところですので、ただ、

アドアフィリエイトについては、アフィリエイトターが身銭を切って出稿するぐらいなので、法人とか、あるいは個人でも相当大規模にやっていたらアフィリエイトの方なのだろうと考えられます。しかも、身銭を切ることですので、商品がもし売れなければ、ただ働きどころか赤字になってしまうわけですし、ある意味それができるといのは、よほど売上げが立つという自信があつてのことであるからこそアドアフィリエイトなのだろうと考えられるところをごさいます、そういうものだと、なおさら虚偽・誇大広告をするインセンティブが高い場面ではないかと考えられるところです。今後の検討においては、そういうアフィリエイト広告の具体的な状況についても十分着目しながら検討してまいりたいと思います。

関連して、アフィリエイト広告全体が悪いわけではない、大部分のASP、アフィリエイトターさんはルールを守ってやっているので、勘違いしないでほしいというお話がありましたけれども、まさに事務局としても同感でして、だからこそ悪質なASP、アフィリエイトターが排除され、きちんとルールを守って自主規制に取り組んでいってやるASP、アフィリエイトターが、少なくともまともな広告主からは選ばれるというサイクル。そういうものを作っていくのが重要かと思っています。そのための方策を皆様と一緒に今後も考えていきたいと思うところをごさいます。

万場委員から景表法の規制の範囲を例えば拡大するときは、ちゃんとファクト、立法事実に基づいた議論をということでした。景表法の考え方については、先ほども説明の中で示させていただいたところですが、例えば同法を抜本的に強化・拡大するといったことになるのかということについては、まさに今後の議論も踏まえて判断させていくべきことかと考えております。立法ということになれば、それは当然立法事実も必要なわけをごさいます、そこは十分関係者の皆様の御意見も聞いていきたいと思っています。

白石委員からの御指摘をごさいましたが、メーカーが小売店に商品を卸して、メーカーの知らないところで小売店が勝手にアフィリエイト広告を仕掛けていたといった場合のメーカーの責任はということです。この場合に限りませんが、当然全ての景品表示法の要件というのは個別事案に即して考えていくわけですが、ただ、お話を聞いている分には、メーカーが特に何も言っていないにもかかわらず、小売店のほうで勝手に不当表示をして販売するといったことは、アフィリエイト広告でなくてもあり得るところでして、メーカーが不当表示に関与していないとちゃんと言える状況であれば、メーカーが処分を受けることは当然ないものと考えていいかと思っています。

これも白石委員でしたが、課徴金の制度が導入されて、運用実績が積み重なってきておりますけれども、その裏で認定に関する苦勞などがあれば、明らかにしていったほうがいいのではないのかというお話をごさいました。課徴金制度が導入されて5年が経過して、施行状況を踏まえ、場合によっては見直しということも検討していかなければいけない時期になっておりますので、まさにこれもテーマとして検討していく必要があるかと思っています。

消費者団体の委員からいろいろ御指摘を頂きました。アフィリエイト広告が生んでいる消費者相談の現場などの問題というのも我々は知らなければならないと思っておりますので、今後のヒアリングなどで可能であればその辺も調べてみたいと思っております。

以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。

まだ時間がございますので、まずは今の事務局からの御説明に対して、なお意見がございましたら伺いたいと思います。その後、全般的に先ほど言い忘れたとか、もっと強調したいということがあったら伺いたいと思います。まずは今、課長からお返事のあった件について、委員から御指摘、御発言等ございますでしょうか。聞いていて、特にアドアフィリエイト、河端委員と笠井委員がおっしゃっていたと思いますが、さらに御反応がありましたらお願いいたします。発言されたい方は挙手機能でお願いいたします。

では、今の事務局からの返答については特に御発言はないと理解してよろしいですかね。

それでは、その他、もう少しこういうことを申し上げたいという方がいらっしゃいましたらお願いしたいと思いますが、いかがでしょうか。岩本委員、お願いいたします。

○岩本委員 岩本でございます。ありがとうございます。

先ほどアフィリエイト広告全体の中で一部悪質な業者、アフィリエイターがいるということのスタンスのほうが今回の検討会の流れとしては非常に受け入れやすい部分があることは、私もよく分かっております。中川委員長がおっしゃられましたように、そうしたアフィリエイターを3つぐらいに分けた場合に、今回中間層、中くらいの部分が問題となるだろうと。そのお立場で私も全然構わないと思います。ただ、結局、景品表示法は事業者を規制するわけでありましてけれども、あくまでも優良誤認、有利誤認の要件に該当した場合に適用されるわけであって、全て健全な事業者が全く問題ないというわけではないわけで、当然健全な事業者であっても無論その要件に該当することがありますので、議論の論調として悪質な事業者を問題とするというこの検討会の立場があまり明確になると、逆にバイアスがかかった景表法の運用になる可能性があるもので、これは私の個人的意見でございますが、その辺りは今日の議事録等において精査する必要もないかもしれませんけれども、一応皆さんと同じ思いでいたいなと思っております。

景表法の改正について別の時間にとっておりましたが、発言をこの場でさせていただきたいと思いますが、よろしいでしょうか。

○中川座長 お願いいたします。

○岩本委員 先ほど白石委員から課徴金についての御指摘もありましたが、私もそれに関連して課徴金制度について若干コメントさせていただきたいと思います。景品表示法が公正取引委員会から消費者庁に移管された後以降でございますけれども、現行の景品表示法に基づいては、消費者が不当表示によって購入した場合の財産的被害につきましては、今、一般不法行為として自ら訴訟を起こす等の対応しかできない状況でございます。特定適格消費者団体の財産的被害の対象として景品表示法は入っていないという状況がある中で、

課徴金導入の際に自主返金制度というものが恐らく入った。その辺りにも対応するものとして入ったものと私は考えておりました。

これまでの運用を見ている中におきまして、自主返金に積極的に使う事業者さんもいる一方、そうした取引先、消費者の把握ができない等の理由によって自主返金をしない。要するに、課徴金を全額納付するという事業者もいるわけでありまして、自主返金制度というのは、本来的な趣旨で言いますと、まずそれを促して、払わない部分については課徴金となるものでありますので、自主返金制度を任意にしているという現在の景品表示法の仕組み自体につきましても、まず自主返金ありきという形、それをさせた上で、しない場合には課徴金という流れに持っていくことも必要なのではなかろうかということ、この数年間の運用状況を見て思っておりましたので、この点を意見として挙げさせていただきたいと思えます。

ありがとうございました。

○中川座長 ありがとうございました。

続きまして、万場委員、お願いいたします。

○万場委員 1点だけ御質問です。実態調査をやっておられるということでしたが、その実態調査の結果はいつ頃公表していただけるのでしょうか。よろしくお願いいたします。

○中川座長 事務局からお願いいたします。

○事務局 実態調査でございますが、現在調査中でございます。今年の夏ぐらいには何か御報告できるものがつくればと思っておりました。そういう意味では、この検討会がまさに開かれている時期の最中にそれが出るということになりますので、実態調査の成果については、何らかの形でこの検討会に御披露して、両方がジョイントするような形でやっていきたいと思っております。

○万場委員 ありがとうございます。

○中川座長 ほかの委員からいかがでしょうか。では、池本委員、お願いいたします。

○池本委員 ありがとうございます。池本でございます。

今、岩本先生からも御意見があったところに関連するのですが、私も適格消費者団体での差止業務で訴訟提起ではなくて、その前段階の申入れをして、対応を促す段階で驚いて、大変だ、一生懸命こうやりますというふうに言ってくれる層と全く無視する層があるわけです。その意味で、ルールを十分理解されていないというところがあります。うちの広告はちゃんとしている、アフィリエイト広告は、これはうちではない、その先の先で、うちは関与できないのだという反応をされるところも残念ながらあるわけです。そこはルールをきちんと明らかにしていただくことと、それから一生懸命業界団体でルールをつくっていただいているところも、今回のこの議論を通じて、見えるルール、具体的にこれとこれはやってくださいというもの、あるいは現在よりはもう一つ手間が必要になるのかもしれませんが、こうやればゼロにはできなくても多くの問題は塞がるし、あるいは万一不良が出たときにはどう対応すると。入り口で全部塞ぐことはできなくても、苦情発生時の対応

という考え方も当然取れるわけです。そういったルールを明確にさせていただくということと、それから違法なことを繰り返す業者については厳しく処分を加えていただく。これもまだまだ不十分なので、それこそ中間層と悪質層の両方をきちんと視野に置いた形でやっていただく。

これは希望ですが、先ほど事務局の話の中でも相談の現場においてどういう課題があるかということは見ていきたいとおっしゃっていました。今日はオブザーバーで国民生活センターからも参加されているようですが「アフィリエイト広告」という言葉でどうくくれるのか分かりませんが、相談全体の中でどのぐらいそういうのがあるかということの後日でも紹介していただけると、委員全体の認識共有にな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。

ほかはいかがでしょう。では、笠井委員、よろしく願いいたします。

○笠井委員 貴重な御意見をいただき、誠にありがとうございました。我々としても不当表示を行う事業者こそが悪質な事業者の代表格だと思っておりますので、あえて間違った広告を打ったり、アフィリエイトに打たせているような事業者の存在も確かにこの業界の中にはいるわけですから、そういった事業者をちゃんと取り締まったり、排除したりという活動はどんどん進めていければと思っております。

今後の消費者庁様の調査であったり、先ほどの池本先生の御指摘にあったように、国民生活センターさんが次回以降発表いただけるのであれば、我々としても相談の現場に来ているものが我々の業界団体に来ているものと一致しないことがあるとちょっと怖いと思っておりますので、例えばこういったジャンルであったりとか、先ほどフォーカムの森田委員から健康食品について非常に多いという御指摘もいただきましたが、相談が来る中で突出して健康食品が多いのかとか、あとは健康食品の中でも、100件相談が来たら、100件全部違う会社の相談なのか、それとも100件相談が来たら、特定の何社かの相談が極めて高いのか。そういった情報を相談の現場にいらっしゃる方々からこの検討会で御共有いただくと、我々のほうも情報のすり合わせや今後の対応につなげられるので非常にありがたいと思います。

以上です。

○中川座長 ありがとうございます。

もう少し時間がありますので、もしよろしければ。増田委員、よろしく願いいたします。

○増田委員 増田です。

新しいサービスを提供する場合というのは必ず教育が伴うべきだと考えていますが、アフィリエイトに関しては、個人のアフィリエイトという方も多くいますので、ASP自体が教育ということを担うべきではないかと考えています。現状のよいASP、適切な活動をされているASPの方々がアフィリエイトの方と契約するに当たって、どういう調査をしたり、注

意喚起をしているのかというところを今後伺いたいと思います。

以上です。

○中川座長 ありがとうございます。

ほかに御発言を御希望の方はいらっしゃいますでしょうか。大丈夫ですか。

ありがとうございました。

それでは、そろそろ予定の時間が参りましたので、議論を切り上げたいと思います。

皆様の意見を伺いまして、大体同じ方向は向けているのかなと感じました。また、事務局の資料4について特に異論があるという御指摘もなかったように理解しております。私の誤解がなければでございますけれども。資料4について、恐らく今後の検討の基盤、出発点にしてよいのかなと思っておりますが、もちろん細かい、このケースはどうなるのかというのはいろいろ議論があると思いますが、そこまではこの資料4で決めているわけではございませんので、出発点として景表法の解釈の上で、誰にどういう責任があるのかということについては特に異論はなかったと理解してございます。そして、何よりこれからどういうプラクティスをつくっていくのかということが重要であるということで、知見を寄せ集めましょうという御意見が多数であったと思います。

それでは、本日皆様から様々な御意見をいただきましたので、事務局で整理をしていただき、次回以降、具体的な検討を進められればと思います。事務局、よろしく願い申し上げます。

アフィリエイト広告の実態や課題について事務局から紹介がありましたが、今後検討を深める上では、アフィリエイト広告が生じさせている消費者問題の実態や、アフィリエイト広告の運用の詳細な実態、アフィリエイト広告の運用関係者、広告主、媒体等によるアフィリエイト広告の健全化に向けた取組の現状などをより具体的に把握する必要があると思います。これは委員の方からも御指摘が幾つもあったところでございます。

そこで、次回以降、アフィリエイト広告に関する消費者問題の相談に従事されておられる方々、アフィリエイト広告の運用関係者の方々へのヒアリングを実施したいと思います。

これは御相談であります。その際、公開とするのか、非公開とするのかというのが問題になります。現時点では運営要領に基づきまして、これは実態をいろいろ述べていただくということでございまして、できるだけ生々しくといいますか、いろんなところを教えていただきたいと思っておりますので、非公開としてはどうかと考えております。

これはここで決を取る必要はないのですね。

○事務局 次回招集する際に座長の御判断で。

○中川座長 そういうことですか。分かりました。

今のところそう考えております。一般的なこういう会議のヒアリングの場合は非公開にするというのが普通ですので、今回もそれでよいのかなと思っておりますが、もし御意見がございましたら、事務局に個別に御意見をいただければと思います。

以上で本日の会議を終わりたいと思います。

では、最後に伊藤長官から御挨拶を頂きたいと思います。よろしくお願ひいたします。  
○伊藤長官 皆さん、消費者庁長官の伊藤でございます。

本日は、本当にお忙しいところ本検討会に御参加いただき、またアフィリエイト広告について非常に幅広く御議論いただいたことに関して感謝申し上げたいと思います。

また、傍聴の方々に対しましては、今回大変御迷惑をおかけしたことに关しまして、この場をお借りしておわびし、再発防止に取り組んでいきたいと思ひます。大変申し訳ありませんでした。

今日の御議論、いろいろお伺ひして、皆さん大体同じ方向だというように中川座長から言っていたのですが、再度申し上げますと、消費者庁としてはアフィリエイト広告全体が悪いと申し上げるつもりはございません。一方で、考え方についてみんなが整理をした上で、共有化をする必要はあると思っておりますし、また、これに基づいて、特に悪質なものに関しては当然厳正に対処していく。これは当たり前でございますが、悪質化しやすい性格が若干あるというように皆さんおっしゃっているものに対して、どうやらそうならないのかということについて、それぞれの方々がどのような役割を果たしていったらいいのかということについて議論する必要があるのではないかと思っております。その上で、消費者がどのようにアフィリエイト広告を認識できるかどうかといったことについても併せて議論していただくということになろうかと思ひます。

どうしてもこういう巣籠もり消費が増えている中において、インターネットを使つての取引が非常に増える傾向がございます。こうした中において消費者保護を図つて、併せて良い事業者がちゃんと選ばれていくという市場環境を整備していくということは大変大事だと思っておりますので、引き続きの御協力を心からお願ひ申し上げます。

また、本日御熱心に大変勉強になる意見をいただきましたので、これを整理させていただいて次につなげるということをお約束して、私からの御挨拶とさせていただきますと思ひます。

本日はどうもありがとうございました。

○中川座長 伊藤長官、どうもありがとうございました。

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 事務局でございます。

本日は大変示唆に富む貴重な御意見、御議論をいただきまして本当にありがとうございます。次回の日程でございますが、委員の皆様のお都合も確認させていただいた上で、おつて事務局のほうから御案内をさせていただきますと思ひます。どうぞよろしくお願ひします。

○中川座長 それでは、本日はお忙しいところ、第1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ひいたします。

それでは、これで第1回を散会とさせていただきます。ありがとうございました。

以 上