

平成 29 年 8 月 22 日
公益社団法人 日本広告審査機構

JARO の最近の審議事例にみる インターネット上の広告・表示の現状と課題

平成28年度の見解38件のうち、インターネット媒体が25件を占め、6年連続1位となった。以前からよく見られる、通販サイトなどにおける広告主による不適切な事例に加え、近年では、商品の供給者に当たらないアフィリエイトによるもの、ゲーム内表示などにも苦情が寄せられている。JAROの最近の審査事例から、インターネット上の広告・表示の現状と課題を考える。

はじめに

平成 28 年度に JARO に寄せられたインターネットを媒体とする苦情は 1,936 件で、前年度比 128.9%となった。また、「見解」を発信した事例 38 件の中でもインターネットを媒体とするものが過去最多の 25 件を数え、6 年連続 1 位となっている。

成長を続けるインターネット広告領域においては、今後も苦情が増えていくと予想される。インターネット上の広告・表示の適正化は重要な課題であり、JARO としても関係団体や媒体社等の協力を得ながら適正化を模索しているところである。

28 年度におけるインターネット媒体の「見解」から、インターネット上の広告・表示を類型化し、課題について考える。

JARO の「見解」に見る最近の特徴

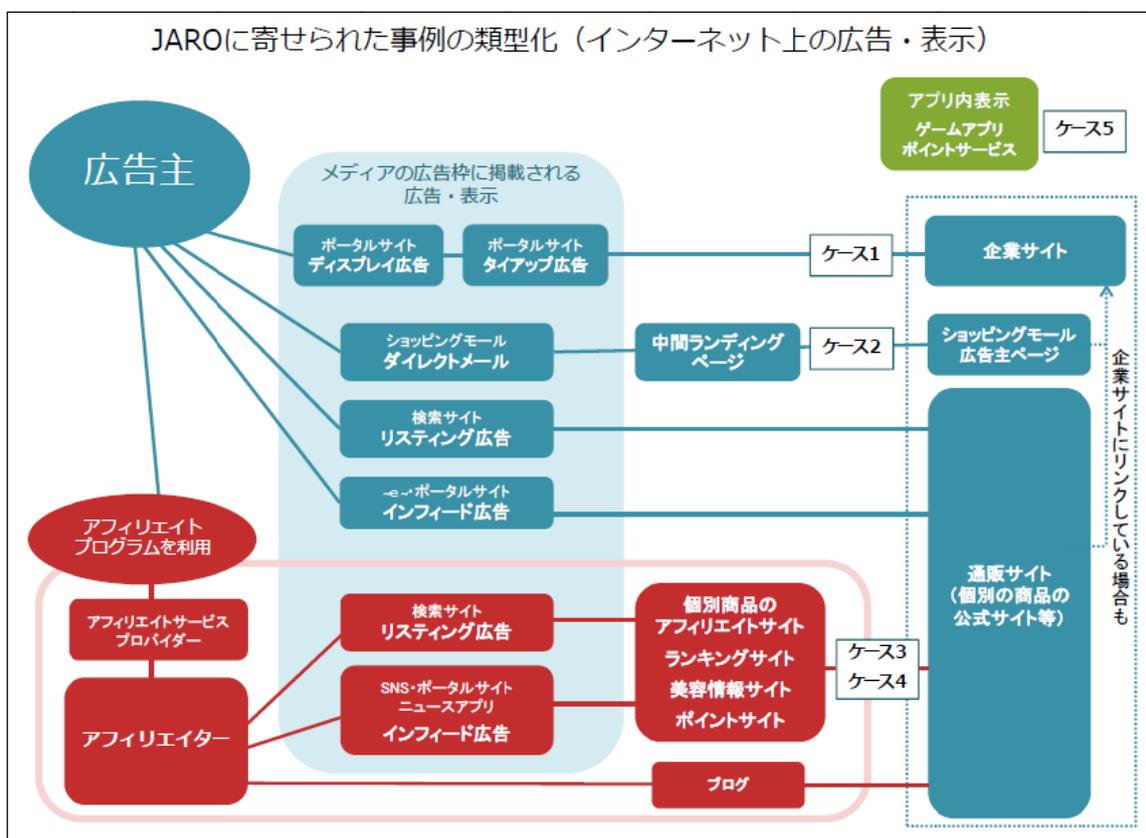
図は、インターネット上の広告・表示について JARO で審議した案件を類型化したものである。「リスティング広告からたどり着いた通販サイト」や「SNS 上のインフィード広告と移動した先の通販サイト」などに、法律上問題となるおそれのある表現が見られるケースは以前から多かった。この場合の不適切な表示の主体は、自ら商品の販売を行う広告主である。近年の苦情では、こうした事例に加え、不適切な表示の主体として、自ら商品を販売する事業者ではないアフィリエイトの存在が目立ってきている。

こうした事例のうち、28 年度に JARO から警告したインターネット上の事例を紹介する。下記のケース 1 とケース 2 は広告主による不適切な表示の例、ケース 3 とケース 4 はアフィリエイトによる不適切な表示の例、ケース 5 はゲーム内表示の例である。

【ケース 1】成分に関する記事体広告（タイアップ）

①ポータルサイトのディスプレイ広告（バナー） → ②記事体広告（タイアップ）
→ ③企業サイト（企業サイト上に商品の通信販売ページが設けられていた）

本件の広告主は、健康食品を扱う事業者である。「〇〇症状の改善が期待できる成分 A」とうたい、〇〇症状の要因について免疫系の働きを示唆する内容のバナー広告 (①) がポータルサイトに掲載された。クリックすると、移動先はポータルサイトとのタイアップによる記事体広告 (②) で、成分 A が〇〇症状に対して有効であることが研究により確認できたという話題を中心に、当該成分 A について紹介する内容になっていた。それだけであれば、成分 A を紹介する研究広告として具体的な商品の広告ではないので、医薬品医療機器等法の広告該当性の 3 要件 (誘引性、特定性、認知性) のうち、「特定性」の要件が外れることから、同法の規制の対象となるものではないと考えられる。しかし、本件では、記事体広告の最後にある「会社概要」の文字をクリックすると、そこから企業サイト (③) に移動するリンクが貼られていて、そのサイトでは、成分 A が配合された健康食品 B が購入できるようになっていた。このように、症状に対して有効である旨の表示と具体的な商品がつながると、広告 3 要件の「特定性」の要件も満たすことになり、記事体広告も健康食品 B の一連の広告と見なされる。そのため広告主には、医薬品医療機器等法に抵触するおそれがあるとの指摘をした。



【ケース2】メール広告からしかたどり着けない中間ランディングページ

- ① 大手ショッピングモールのメールマガジンに掲載されたバナー
- ② 広告主の中間ランディングページ
- ③ 大手ショッピングモールの広告主が運営するショップのページ

メールマガジンに掲載されていた「気になる箇所を集中ケア」などとうたうバナー広告（①）をクリックしたところ、「1日たった15秒で肌細胞を再生することが可能」「小じわ ニキビ痕 毛穴全てなくなります」など、不適切な表示が多い化粧品の広告サイト（以下、中間ランディングページという）（②）に移動した。購入ボタンをクリックするとショッピングモールにある広告主が運営するショップのページ（③）に移動するが、そこには中間ランディングページに表示されているような不適切な表示は見られない。

中間ランディングページは、メールマガジンの広告をクリックすることでしかたどり着くことができず、ショップから中間ランディングページへの逆方向のリンクはない。メールマガジンを発行した大手ショッピングモールは、広告掲載に当たって移動先のページも確認していたと言い、「当初確認したページには不適切な表示はなかったが、その後ページが差し替えられてしまった」という。不適切な表示内容が不特定多数の目に触れにくいよう、巧妙な手法が取られていると思われるケースである。

メールマガジンのバナー広告、中間ランディングページ、ショッピングモールのショップページのすべてが、当該化粧品の一連の広告に該当し、中間ランディングページの「1日たった15秒で肌細胞を再生することが可能」等の表示は、医薬品医療機器等法に抵触するおそれがあると指摘した。

【ケース3】ポータルサイトにインフィード広告を出稿するアフィリエイト

- ①スマートフォン版ポータルサイトに掲載されたインフィード広告〈アフィリエイト〉
- ②美容記事風のアフィリエイト広告〈アフィリエイト〉
- ③広告主の通販サイト〈商品の供給者〉

※〈 〉内は表示を行った者

スマートフォン版ポータルサイトにインフィード広告を出稿したのはアフィリエイトである。そのトップページには、当該ダイエットサプリメントに関するインフィード広告（①）が多数掲載されていたが、インフィード広告をタップすると、リンク先はいずれもアフィリエイトサイト（②）であった。アフィリエイトサイトの「購入はこちら」といったボタンやテキストのリンクから広告主（商品の供給者）の通販サイト（③）に移動するが、その広告・表示は、注意深く練られており、不適切な表示もそれほど目立つものではない。

アフィリエイトプログラムには、広告主（商品の供給者）、アフィリエイト、両者をつなぐアフィリエイトサービスプロバイダー（ASP）の3者が関わっており、アフィリエイトは、自ら作成したアフィリエイトサイトを経由させて契約につなげるなどすれば、ASPを通じて広告主から成果報酬が支払われる仕組みになっている。

アフィリエイトサイトは、それぞれ「飲むだけで10kg痩せた」「たった1週間で別人に」などの文言、テレビ番組の画像や芸能人の肖像、激やせの体験談などの情報を組み合わせて美容記事風の広告を作成していた。「飲用するだけで簡単に痩身効果が得られる」かのような表示は、アフィリエイトサイトであったとしても、規制対象が「何人も」である医薬品医療機器等法や健康

増進法に抵触するおそれがある。また、「お試し 640 円」のみの負担で済むような説明や、キャンペーンがすぐにでも終了してしまうかのような説明も、実際の契約内容について誤認をまねくおそれがあり好ましくないとされた。広告主（商品の供給者）ではないアフィリエイターに警告を行ったケースである。

【ケース 4】ランキングサイト

①検索サイトでキーワード検索

→ ②リスティング広告枠に表示されたランキングサイト（アフィリエイター）

→ ③広告主の通販サイト（商品の供給者）

※ 〈 〉内は表示を行った者

比較ランキングサイトは、アフィリエイトの典型的な形態の一つである。問題となったケースでは、大手検索サイトで「足がつる」と検索し（①）、リスティング広告枠に表示されたウェブサイト（②）をクリックしたところ、表示されたページはランキングサイトとなっており、サプリメントで足がつる症状が改善する効能・効果があるかのように標ぼうしつつ、複数のサプリメントを順位付けし紹介していた。しかし、そのランキングの順位等の根拠はあいまいであった。このランキングサイトそのものが、複数のサプリメントのアフィリエイト広告となっており、商品名等をクリックすると、それぞれの商品の広告主による通販サイト（③）に移動するようになっている。当該サイト全体に、医薬品医療機器等法や健康増進法上問題となるおそれのある表示が見られ、アフィリエイトサイトを運営する事業者に指摘した。ケース 3 同様、アフィリエイターに警告を行ったケースである。

【ケース 5】アプリ内の表示

ゲームアプリ内における課金イベントの告知が十分でないとして苦情が寄せられた。

内容は「人気映像作品とコラボしたという期間限定ガチャイベントで、コラボグッズ 15 種類が得られるように表示されていた。しかし、コラボグッズはそのうちの 6 種類で、残りはゲーム内の通常のグッズであったのに、その旨の説明がなかった」というものだった。このケースのように、ユーザー向けのゲームアプリ内の表示に苦情が寄せられる場合もある。重要な条件表示がガチャの画面と離れた別ページに表示されていることは不適切であると指摘した。

インターネット上の広告・表示における適正化の難しさ

以上、平成 28 年度に JARO で審議を行ったインターネット上の広告・表示の特徴的な事例を紹介した。ケース 1 は、健康食品の成分の説明と具体的な商品のサイトがリンクでつながったことで、医薬品医療機器等法の広告該当性の 3 要件がそろった事例であり、ケース 2 はメールから中間ランディングページを経由させてショッピングサイトに誘導した事例である。1 も 2 も、複数のサイトを簡単にリンクできるインターネット上の仕組みを利用した事例となっていた。

ケース 3、4 は、アフィリエイトサイトの表示に問題がある事例を取り上げた。商品の販売者

ではないアフィリエイターは連絡もつきにくく、適正化を図ることが難しいケースが多い。

アフィリエイターといってもそのレベルはさまざまであって、個人のブログにアフィリエイトのリンクを貼っているだけのものから、特定の商品に関する情報サイトを作成して、検索サイトにリスティング広告を出稿したり、ポータルサイトやSNSにインフィード広告を出稿しているものまである。実際に個人ではなく事業としてアフィリエイトサイトを運営している場合も少なくない。

アフィリエイトサイトについては、広告を制作するアフィリエイターが商品の供給者ではないこともあり、表示に関する責任があいまいになりがちだ。ここで、改めて、アフィリエイトサイトの不適切な表示に関して、誰に法的な責任が及ぶのかについて確認しておきたい。「何人も」が規制対象となる医薬品医療機器等法、健康増進法では、アフィリエイターが表示の責任の主体となると考えられる。しかしながら、不当表示を禁止する景品表示法では、アフィリエイターに不適切な表示の責任を問うことはできない。景品表示法は「事業者が自己の供給する商品・サービスの取引について、不当な表示を行うこと」を禁止するものであって、商品の供給者ではないアフィリエイターは、規制の対象となっていないからである。

では、景品表示法では、アフィリエイトサイトの不適切な表示について責任を負うべき者は誰なのだろうか。消費者庁は、景品表示法上の規制の対象となる事業者は、「表示内容の決定に関与した者」である、と説明している。「表示内容の決定に関与」とは、「自ら又は他の者と共同して積極的に当該表示の内容を決定した場合」、「他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた場合」のほか、「他の者にその決定をゆだねた場合」も含まれ、不当表示の故意または過失は問わないとしている。つまり、広告主がアフィリエイトサイトの不適切な表示について、景品表示法上の措置を受けるべき事業者に当たると考えられる。一方で、アフィリエイトプログラムを利用するどれほどの広告主が、アフィリエイトサイトの表示内容に注意を払っているだろうか。多くの場合、個々のアフィリエイトサイトの表示内容まで、きちんと把握・管理できてはいないのではないか。

これまでは、媒体社によって事前に広告の審査が行われ、広告の質が一定の水準にコントロールされてきたと言える。しかし、複雑なアドテクノロジーを介して、個人が閲覧するポータルサイトや情報サイト、SNS等の広告枠に、直接広告が配信されるようなインターネット上の広告の仕組みでは、事前の審査を行うことや不適切な広告をチェックすることが現実的とはいえない状況がある。また、表示される広告は、個人の属性・興味などに応じて高度にターゲティングされているため、問題を把握しにくくなっている。

それでもインターネットがビジネスとして、魅力的な広告媒体として継続的に発展していくためにはそれに関わるすべての事業者による広告・表示の適正化への不断の努力が必要であり、それとともに、広告・表示の受け手である消費者のリテラシーを高めていく必要もある。

JARO としても会員各社、関係機関・団体と連携しながらインターネットの広告・表示の適正化に向け、より一層努力していきたい。