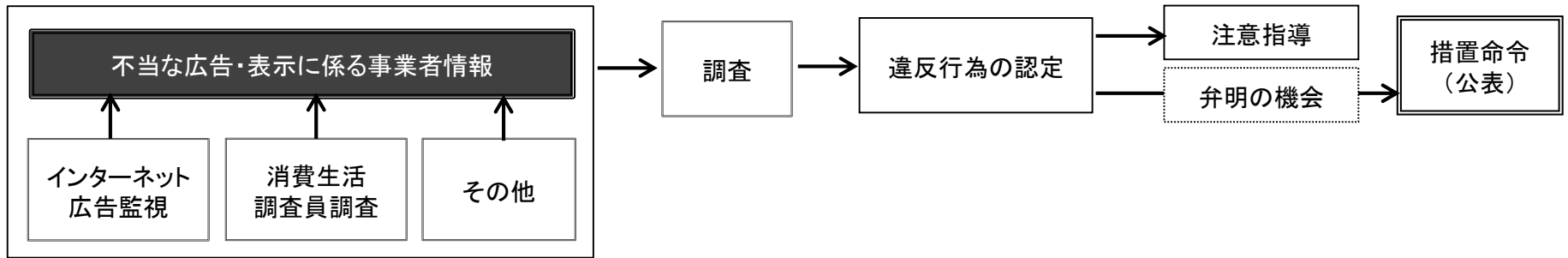


1 現状

(1) 表示指導の業務

■表示指導事務のフロー



■情報収集の仕組み

- 事業者インターネット広告監視業務を委託し、検索サイト及びショッピングサイトを対象に年24,000件の広告・表示を監視
- 消費生活調査員(広告・表示担当200名)による年3回の調査
- 「悪質事業者通報サイト(誇大広告)」への都民からの通報(令和2年度の誇大広告に関する通報:170件)
- 健康食品について、福祉保健局と連携し試買調査を実施(年125件程度)

(2) 指導・処分実績の推移

	平成 28年度	平成 29年度	平成 30年度	令和元 年度	令和2 年度
措置命令	0件	1件	2件	2件	2件
注意指導	485件	451件	402件	453件	355件
うち文書注意	1件	1件	1件	1件	1件
うち口頭注意	484件	450件	401件	452件	354件
合計	485件	452件	404件	455件	357件

2 社会環境の変化に伴う新たな問題

- インターネット取引及びインターネット広告が増加
「新しい日常」の浸透とDX技術の進歩により今後ますます拡大する見込み
- インターネット取引における消費者被害の増加
令和2年度のインターネット通販に関連する相談は過去最高
「SNS」関連の相談、「オンラインゲーム」に関する相談が増加
- 技術の進展等により、インターネット広告は今後も配信方法等が変化・多様化する見込み
(例) SNSや動画サイト上の広告
年齢性別や閲覧履歴などに合わせて表示される広告
- アフィリエイト広告など、表示者が判別しにくい広告は、表示責任の所在が曖昧に

3 課題

- 配信方法等が変化・多様化し、誰にでもいつでも表示されているわけではない
⇒ 再現及び保存が困難
- 動画広告やオンラインゲームなどは、表示の内容が膨大で内容も刻々と変化
⇒ 即時的・継続的・専門的に対応する必要
- 表示責任の所在が曖昧な広告 ⇒ 法制度の検討も必要

4 これからの取組等

- DX技術や広告業界の動向などに高い専門性を備えた人材の活用
- 継続的にインターネット広告を監視する体制の構築
- 国や業界団体等との連携