



# アフィリエイト広告を めぐる問題



特集

## 1 アフィリエイト広告のしくみと 法規制

染谷 隆明 Someya Takaaki 弁護士

2010年弁護士登録。2014～2016年消費者庁表示対策課に勤務し、景品表示法に課徴金制度を導入する改正法の立案を行う。2018年10月に景表法・薬機法等の広告規制を中心に扱う池田・染谷法律事務所を設立



### アフィリエイト広告の現状

スマートフォンの普及に伴い、我々がウェブ広告を目にしない日はありません。こうした広告の中に、アフィリエイト広告があります。特に健康食品、健康雑貨、化粧品や電気通信サービスなどにアフィリエイト広告が多くみられます。例えば、商品または役務(以下、商品等)の体験談として効果効能をうたったり、複数の商品等の内容や取引条件を比較したりする記事や動画といったものです。

アフィリエイト広告は、現状、そのしくみ(後記(1)アフィリエイト広告のしくみ)から、景品表示法(以下、景表法)や医薬品医療機器等法(以下、薬機法)等の広告規制に違反し、または、違反するおそれがあるものが生じやすい性質があります。昨今、アフィリエイト広告に関しては、表のとおり、違法なアフィリエイト広告へ行政上および刑事上の措置を執る例等が増加しているほか、消費者庁が「アフィリエイト広告等に関する検討会」\*1を設置し、景表法の適用

関係の整理等をしている状況です。

本稿は、まず、アフィリエイト広告のしくみと不当表示が発生しやすい構造にあることを説明します。そのうえで、アフィリエイト広告作成に関与する当事者(広告主、アフィリエイト、アフィリエイトサービスプロバイダー[以下、ASP]等)に対する、景表法などの広告規制の適用関係の概要を解説し、最後にアフィリエイト広告に関する課題に若干言及します。



### アフィリエイト広告の しくみと問題

#### (1)アフィリエイト広告のしくみ

アフィリエイト広告とは、インターネットを用いた広告手法の1つであり、商流の概要を示すと、図のとおりです\*2。

典型的なアフィリエイト広告は、ブログその他のウェブサイトの運営者等が、広告主が供給する商品等の広告を、当該広告主の販売サイトのハイパーリンクとともに掲載することによって、サイト閲覧者を広告主の商品等販売サイト

\*1 消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会」。なお、本稿脱稿後に当該検討会の報告書案に接した  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting\\_materials/review\\_meeting\\_003/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_003/)

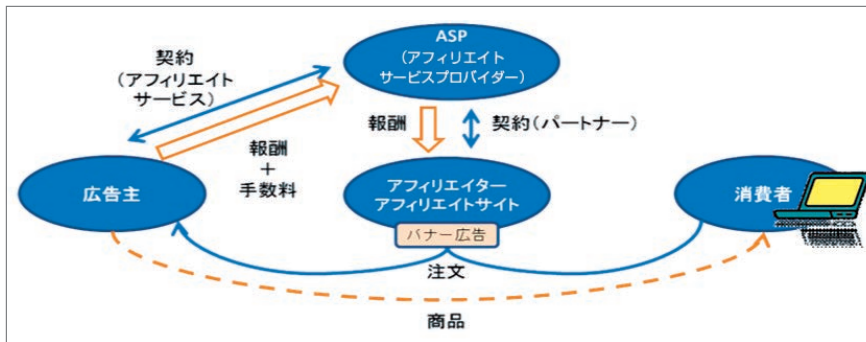
\*2 アフィリエイト広告の商流の概要については、消費者庁「アフィリエイト広告の取引実態(実態調査)」も参照  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting\\_materials/assets/representation\\_cms216\\_211126\\_04.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/assets/representation_cms216_211126_04.pdf)



表 最近のアフィリエイト広告をめぐる動き

	日付	関係機関	アフィリエイト広告を取り巻く動き
(1)	2016年6月30日	消費者庁	健康食品ガイドラインにおいてアフィリエイト広告における景表法および健康増進法の適用の整理を行う*3。
(2)	2018年6月15日	消費者庁	ブレインハーツに対する景表法に基づく措置命令。措置命令のうち、誤認排除措置命令の周知方法に関し、アフィリエイト広告に初めて言及。
(3)	2020年3月31日	埼玉県	ニコリオに対する景表法に基づく措置命令。アフィリエイト広告を不当表示と認定。
(4)	2020年7月20日	大阪府警	健康食品会社および広告代理店2社の役職員らが、未承認医薬品のアフィリエイト広告をしたとして、薬機法68条違反の被疑事実で逮捕と報道*4。
(5)	2020年8月	消費者庁	「特定商取引法 <sup>およ</sup> び預託法の制度 <sup>の</sup> の在り方に関する検討委員会 報告書」で、アフィリエイト広告に関する問題を引き続きの検討課題とする。
(6)	2021年3月1日	消費者庁	Libeiro、シズカニューヨークが販売する化粧品等のアフィリエイト広告が虚偽・誇大であると、消費者安全法に基づく注意喚起。
(7)	2021年3月3日	消費者庁	T.Sコーポレーションに対する景表法に基づく措置命令。消費者庁がアフィリエイト広告を不当表示と認定した初の事例。
(8)	2021年3月17日	大阪府警	未承認医薬品の広告を行ったアフィリエイトターを薬機法68条違反の疑いで送致と報道*5。
(9)	2021年11月9日	消費者庁	アクガレージおよびアシストに対する景表法に基づく措置命令。アフィリエイト広告を広告主の不当表示と認定した。

図 アフィリエイト広告のしくみの概要



\* 消費者庁「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」8ページより抜粋

に遷移させ、広告主の商品等を購入させることを誘引するものです。アフィリエイト広告の中には広告であることが明瞭ではない記事広告(いわゆるネイティブ広告)もあります。

こうした広告をする者をアフィリエイトターといいます。アフィリエイトターにはアフィリエイト広告メディア等を営む大企業もいれば、個人

で副業としてアフィリエイト広告を行う者もいます。

アフィリエイト広告には、通常、広告主とアフィリエイトターの間を取り持つASPが存在します。アフィリエイトターは、ASPとアフィリエイトパートナー契約を締結したうえで、ASPが紹介する広告主の商品等のアフィリエイト

広告の作成および掲載を行います。また、広告主は、ASPとの間でアフィリエイト広告委託契約をします(広告主とASPのアフィリエイト広告委託契約の間に広告代理店が介在する例もあります)。一方、広告主とアフィリエイトター間には契約関係が無いのが通常です。

そして、アフィリエイト広告のハイパーリン

\*3 消費者庁「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について」(2020年4月1日一部改定)6ページ  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/extravagant\\_advertisement/pdf/extravagant\\_advertisement\\_200331\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/extravagant_advertisement/pdf/extravagant_advertisement_200331_0001.pdf)

\*4 通販新聞「ヘルスケア表示 拱手の代償② 事件の入口と出口」(2020年8月20日)ほか

\*5 共同通信「[アフィリエイトター]を書類送検 違法広告の疑い、大阪府警」(2021年3月17日)



クには、アフィリエイトタグが設置されており、どのアフィリエイト広告から広告主の商品等販売サイトに遷移し、商品等を購入したか追跡が可能です。アフィリエイト広告には、広告のクリック数に応じてアフィリエイトに報酬が支払われる「クリック型」と、サイト閲覧者がアフィリエイト広告を経由して、商品等を購入した件数に応じて報酬が支払われる「成果報酬型」等があり、あらかじめ定められた条件に従って、広告主からASPを通じてアフィリエイトに報酬が支払われます。

## (2) アフィリエイト広告で不当表示が行われやすい理由

アフィリエイトは、「クリック型」や「成果報酬型」といった歩合制での広告報酬が支払われる条件を満たすため、虚偽・誇大な表現を用いた広告を作成するインセンティブが働くおそれがあります。それにもかかわらず、前記のとおり、広告主は、アフィリエイトとの間で直接の契約関係が無く、あくまでASP(または広告代理店)を通じてアフィリエイトに指示できるに過ぎず、広告内容の審査が行き届かないことがあります。加えて、ASPにおいても、その契約するアフィリエイトの数が膨大であり、すべての広告を事前審査することができないこともあります。そのため、実務上、広告主は、一般消費者から特定の広告に関して苦情があった場合に、初めて広告の確認を行い、ASPを通じてアフィリエイトに表示を修正させる対応を行うことが多くなります。

したがって、アフィリエイト広告は、広告報酬条件に加え、アフィリエイトへの監督が十分に機能しない構造によって、不当表示が起きやすい状況にあるといえます。

## アフィリエイト広告と法規制<sup>\*6</sup>

### (1) 景表法

景表法は、「事業者は、①**自己の供給する商品**<sup>また</sup>**又は役務の取引**について、次の各号のいずれかに該当する②**表示をしてはならない**」と規定しています(同法5条柱書、丸数字および太字は筆者注)。アフィリエイト広告には、表示行為を行う者(アフィリエイト)、表示行為を仲介する者(ASP)と表示の対象となる商品等を供給する者(広告主)が存在します。このため、景表法の適用を検討するに当たっては、アフィリエイトやASPが商品等を「供給」といえるか、広告主がアフィリエイト広告を「表示をし」といえるかが検討対象となります。

まず、「表示をし」とは、「表示内容の決定に関与した事業者」をいうところ、「他の事業者にその決定を委ねた事業者」も含まれるという考え方が実務に定着しており<sup>\*7</sup>、アフィリエイト広告は、広告主が表示内容の決定をアフィリエイトに委ねたという場合には、広告主がアフィリエイト広告を「表示し」という評価が可能となります。先述の表のとおり、既にアフィリエイト広告が不当表示であるとして広告主に措置命令を行った事例があります。

他方で、アフィリエイトやASP等は、商品等を「供給」していないので、通常、景表法の適用対象となりません。しかし、アフィリエイト広告で不当表示を繰り返す「**極悪層**」<sup>\*8</sup>のアフィリエイトやASP(広告代理店)が存在するのは間違いなく、こうした存在は壊滅させるべきです。アフィリエイト広告で不当表示を繰り返すアフィリエイトやASP等は、個別事案によっては、広告主と共同して商品等を「供

\*6 アフィリエイト広告にかかる法規制の詳細な分析は、染谷隆明・今村敏「デジタル化社会におけるアフィリエイト広告の課題と規制のあり方」(『現代消費者法』51号12ページ、2021年)参照

\*7 東京高裁平成20年5月23日判決(『審決集』55巻842ページ、審決等データベース)(『バイクルーズ事件』)および\*3

\*8 中川文久「日本における公的規制・民事裁判・自主規制」(『論究ジュリスト』25号176ページ、2018年)参照



給]していると評価できる場合があります、今後、景表法の積極的な執行が期待されます。

### (2) 特定商取引法

特定商取引法の通信販売規制にも誇大広告規制がありますが(同法12条)、景表法と同様に、広告主はASPを通じてアフィリエイトに誇大なアフィリエイト広告を委託している場合には同条に違反します。

アフィリエイトやASP等が広告主と共同して「販売業者」または「役務提供事業者」であると評価できる場合には、アフィリエイトやASP等も誇大広告の違反主体となります。この場合、極悪層のアフィリエイトやASP(広告代理店)において主導的な役割を担った個人には業務禁止命令も併せて行うべきです。また、こうした命令に違反した者には積極的に刑事上の措置を行うことが必要です。

### (3) 健康増進法・薬機法

健康増進法および薬機法の広告規制の対象となる者は「何人」です(健康増進法65条1項ならびに薬機法66条および68条)。このため、健康増進法および薬機法においては、アフィリエイトは当然広告規制の対象となります。ASPに関しては、アフィリエイトに具体的な指示をするなどして「表示をし」または「広告をし」と評価できる場合は積極的に行政上の措置を執るべきでしょう。

### (4) 民事的救済(勧誘概念を中心に)

不当なアフィリエイト広告により誤認して購入した消費者への返金など民事的救済も課題です。

この点、広告は、消費者契約法の「勧誘」(消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方)に該当する場合があります\*<sup>9</sup>。また、自動車の燃費性能に係る表示をしたメーカーに対し、景表法に基づく処分(三菱自動車工業に対する措置命令[2017年1月27日])が

された後、燃費不正の対象となった自動車を買ったディーラーによるカタログ(虚偽の燃費表示があるもの)の交付が「勧誘」に該当するとしたうえで、不実の告知による取消しおよび不当利得返還請求を認容し、景表法違反と民事責任を接合する裁判例も登場しています\*<sup>10</sup>。特に、不当なアフィリエイト広告は、容貌や体形などのコンプレックスをあおるなど商品等の優良性を強く訴求し、かつ、販売形態が広告をクリックしてすぐに商品等を購入できる通信販売であることから、通常、「勧誘」に該当するものと考えられます。

## 最後に

広告主は、ASPを通じてアフィリエイトに広告の作成を委託する場合、アフィリエイト広告の表示内容が法令違反ではないか確認することはもちろん、委託期間を通じ、アフィリエイト広告のパトロール実施や消費者から苦情があった場合の確認・修正対応などの表示管理体制を構築し、実施する必要があります。

アフィリエイトやASPについては、薬機法などの「何人」規制の対象となり、また、前記のとおり、商品等を広告主と共同「供給」している場合は景表法も適用されることから、執行当局の積極的な法執行が期待されます。

消費者は、閲覧する商品等紹介の記事が広告であり得ることを意識したうえで、問題があるアフィリエイト広告の特徴(承認された医薬品等ではないのに疾病の対策・予防するなど医薬品的表示がある、トクホ(特定保健用食品)や機能性表示食品でないのに機能性を表現している、効能・効果の根拠が書かれていない、アフィリエイトサイトの運営者情報の不記載、日本語表記が不自然等)への感度を高めることが望まれます。

\*<sup>9</sup> 最高裁平成29年1月24日判決(『民集』71巻1号1ページ、裁判所ウェブサイト)[サン・クロレラ事件]

\*<sup>10</sup> 大阪地裁令和3年1月29日判決(平成28年(ワ)12269号、裁判所ウェブサイト)[三菱自動車工業燃費不正・不当利得返還請求等事件]