



特集

2 アフィリエイト広告の問題点と適正化に向けて

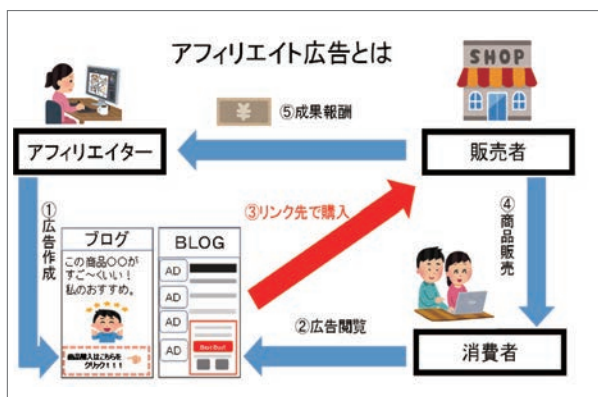
—アフィリエイト広告等に関する検討会の報告書(案)の解説—

消費者庁表示対策課(「アフィリエイト広告等に関する検討会」事務局)

アフィリエイト広告等に関する検討会の趣旨・背景

近年、市場規模が拡大しているアフィリエイト広告(図1)ですが①アフィリエイトにより消費者目線での広告が行われ、効率的な広告効果が期待されることに加え②広告費用が少なくすむことから、中小事業者やスタートアップ事業者等も利用しやすいなど、メリットがあ

図1 アフィリエイト広告の概要(イメージ)



出典：消費者庁作成

図2 景品表示法に基づく行政処分を行ったアフィリエイト広告の事例



出典：消費者庁作成



る一方、アフィリエイトが成果報酬を求めて虚偽誇大広告を行うインセンティブが働きやすいなどの性質があるため不当表示が行われやすい現状があります。

そこで、消費者庁は、アフィリエイト広告市場の健全な発展に向けた対応方策を検討するため「アフィリエイト広告等に関する検討会」(以下、本検討会)を開催しました。本検討会は、2021年6月10日から2022年1月28日までの6回にわたって開催され、その結果、最終回同日に本稿で紹介する報告書(案)の内容で検討会としての結論を取りまとめました*1。

アフィリエイト広告の実態

1. 問題のあるアフィリエイト広告

問題のあるアフィリエイト広告としては、定期購入の販売条件や解除条件の虚偽表示、商品の効果の虚偽表示等が多くみられます。その中には、消費者の身体的なコンプレックスをあおるような過激な表現や、アフィリエイトがまる

で自らの体験であるかのように装った記事風のアフィリエイト広告も多くなってきています(図2)。

このような問題のあるアフィリエイト広告を生み出

*1 なお、本稿で紹介する報告書(案)は2022年1月28日時点の事務局資料であり、最終版の報告書ではない

している広告主の中には、行政当局から指摘を受けるたびに自らの会社を清算し、繰り返し同様の商品・サービスを販売する別の会社を立ち上げるといった特徴があり、その背景には、広告主に対して指示をする出資会社、コンサルタント会社、広告代理店、広告制作会社等が存在している例がみられます。この場合、広告主は隠れみのに過ぎず、行政当局が広告主に対して法執行をしても、すぐにこれら実質的な指示役の下、ほかの悪質な広告主が登場するため、いたちごっこになっているのが現状です。

2. 不当表示を未然防止するための措置の実施状況

アフィリエイト広告の広告主に限らず、事業者は景品類の提供および表示に関する事項を適正に管理するために必要な措置を講じる旨、景品表示法26条1項において規定されています。そのため、現時点においても広告主は、不当表示の未然防止のため、必要な管理上の措置を講じていることが不可欠ですが、アフィリエイト広告の広告主の中にはその対応について、十分な取り組みがなされていない実態もありました。

論点整理・提言

前記の実態を踏まえ、本検討会では、次の論点を整理・提言しました。

1. 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

そもそも広告とは広告主が行うものであり、アフィリエイト広告についても、広告主が自らの判断でアフィリエイト広告を利用して自らが供給する商品・サービスの宣伝を行うことを選択していることから、まずは「表示内容の決定に関与した事業者」として広告主が責任を負うべき主体であると考えられます。

そのため、アフィリエイトターが作成した広告であっても、広告主による広告である以上、そ

の表示内容については、まずは広告主が責任を負うべき主体であるということ、広告主等の事業者側および(独)国民生活センターや(公社)日本広告審査機構等の問題表示を指摘する側の双方に加え、消費者にも広く周知徹底していくことが必要です。

2. 悪質な事業者への対応(特定商取引法等との連携)

事業者(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ターなど)が広告主と連携共同して通信販売を行い、一体となって事業活動を行っている²と認められる場合は、こうした事業者も景品表示法上の供給主体と認めて景品表示法を適用することが必要です。

悪質な広告主は、当該広告主の出資会社や、コンサルタント会社や広告代理店、広告制作会社等から指示を受け、表示上の問題があるアフィリエイト広告を生み出している状況にあります。広告主と出資会社やコンサルタント会社が一体となって事業活動を行っている²と認められる場合、これらの者についても景品表示法上の供給主体と認められる場合には景品表示法を適用する必要があります。

さらに、これらの事業者において問題となる広告について実質的な指示役を担っていた個人に対して広告業務禁止命令を行うことも視野に入れ、これらの事業者に対する特定商取引法の適用を行うことが必要です^{*2}。

また、こうした対応に加え、健康増進法および医薬品医療機器等法(薬機法)を柔軟に活用し、虚偽・誇大表示への法執行の強化が必要です。

3. 不当表示の未然防止策(景品表示法26条に基づく事業者が講ずべき表示の管理上の措置)

(1) アフィリエイト広告の広告主が講ずべき措置に関する考え方の具体化の必要性
アフィリエイト広告の実態を踏まえると、広

*2 特定商取引法では、通信販売における誇大広告等の禁止(12条)を規定している

告主によって、必要な措置を講じている状況に大きな差があることが分かりました。そのため、「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」(平成26年11月14日内閣府告示第276号)(以下、指針)にアフィリエイト広告の広告主が講ずべき措置として次の(2)～(4)のような内容追加・改定をし、考え方を具体化することが必要です。

(2) 表示の管理等

アフィリエイト広告については、表示等に関する情報の確認、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、表示等を管理するための担当者等を定めること、表示等を管理するための担当者等に対する研修等が必要であると考えられます。

(3) 不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

特定の商品またはサービスの表示において、景品表示法違反またはそのおそれがある事案が発生した場合、相談窓口の設置、問題があるアフィリエイト広告の是正・削除および委託契約解除等が必要であると考えられます。

(4) アフィリエイト広告における「広告」である旨の表示

アフィリエイト広告については、消費者からみれば、広告主の広告か否かが判断できないため、アフィリエイト広告に関するトラブルは顕在化しにくいという実態があります。

消費者庁が実施した消費者向けのアンケートの結果によると、「商品やサービスの体験談・口コミ・レビューをインターネット上で紹介する個人のブログや商品紹介の記事について、どう思いますか」という質問に対して、19,822名の消費者のうち、約88%の消費者(17,349名)が「大変参考になる」または「ある程度参考になる」と回答している一方、それが企業から報酬を得て書かれたものである場合、「大変参考になる」または「ある程度参考になる」と回答した消費者は約34%まで減少しました。

加えて、「ウェブサイト、ブログ、SNSなどの中にある企業の広告について、『広告』であることが分かるようにしてあるほうがいいと思いますか」という質問に対しては、20,000名の消費者のうち、約87% (17,355名)が「分かるようにしてあるほうがいいと思う」と回答し、多くの消費者があらかじめ広告であることを明記したほうが望ましいと考えていることが分かりました。

これらの回答を踏まえると、表示が広告主の広告である旨を消費者が理解できるようにすることは、消費者の自主的かつ合理的な選択に資するものといえ、同時に不当表示を未然に防止するという指針の趣旨に沿うものと考えられます。

関係事業者等が主導する協議会の設置

アフィリエイト広告の問題のある表示において、広告主の事業活動の実質的な指示役として、当該広告主の出資会社やコンサルタント会社、広告代理店、広告制作会社等が存在し、指示等を受けた広告主らにより、多くの不当な表示が行われている可能性が高いとの実態を踏まえると、これらの事業者へ厳正に法を執行するほか、アフィリエイト広告市場の健全化に向けて、関係事業者間で必要な情報を共有するようなくみが必要であるとの考え方もあります。

このしくみにおいては、例えば、公正競争規約を視野に入れた契約内容のひな型・自主ルールの策定、ベストプラクティスの情報共有等を行うことが考えられますが、当該しくみの持続可能性を考慮すると、関係事業者等の主導で行われる自主的な取り組みとし、その推移を見守ることが重要です。

今後の対応

消費者庁は本報告書の成案が完成され次第、その提言を速やかに実行していくとともに、事業者・消費者双方に周知徹底をしていく必要があります。