



アフィリエイト広告と表示規制

～「アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書」について～

令和4年5月12日

弁護士 松本 久美子

matsumoto_k@clo.gr.jp

第1 はじめに

近年、インターネット上の広告手法として、いわゆる「アフィリエイト広告」が広く使われています。

アフィリエイト広告は、商品・役務の供給主体ではないアフィリエイトターが表示物を作成、掲載するため、商品・役務の供給主体による広告内容の審査が届きにくい、アフィリエイトターが成果報酬を求めて、過大な表現となりやすいという傾向が指摘されており、消費者庁では、アフィリエイト広告について実態調査を行うと伴に、アフィリエイト広告の状況及び課題を明らかにし、不当表示が生じない健全な広告の実施に向けた対応方策を検討するため、令和3年6月から令和4年1月にかけて「アフィリエイト広告等に関する検討会」（以下「検討会」という。）が開催されてきました。そして、令和4年2月15日付で「アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書」（以下、「本報告書」といいます。）が公表されました¹。

今後、本報告書の提言に沿った規制がなされていくものと考えられますので、本報告書において示されたアフィリエイト広告の実態と提言の内容を紹介したいと思います。

第2 アフィリエイト広告の実態

1 アフィリエイト広告とは

(1) 定義

アフィリエイト広告とは、アフィリエイト・プログラムを利用した成功報酬型の広告のこと²で、アフィリエイト・プログラムとは、広告される商品・

¹ [アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書 \(caa.go.jp\)](https://caa.go.jp/ai/)

² 成功報酬型ではなく、定額の例もありますが、消費者庁は特に不当表示が生じやすい成

役務を供給する事業者（広告主）とは別の者（アフィリエイト）が運営するブログやWebサイト（アフィリエイトサイト）に、商品・役務のバナー広告等を掲載し、当該サイトを閲覧したものがバナー広告等をクリックしたり、バナー広告等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・役務を購入した場合などに、あらかじめ定められた条件に従って、アフィリエイトに対して、広告主から成功報酬が支払われるものであるとされます³。

（2）関係事業者

広告主は、直接アフィリエイトに広告を依頼することもあります。間に、アフィリエイト・サービス・プロバイダー（ASP）や広告代理店を通してアフィリエイトに広告を依頼することが通常です。

ASPは、法人又は個人のアフィリエイトを広く募り、広告主からの依頼に応じて、アフィリエイトとのマッチングを行い、広告の管理や、報酬の円滑な支払いをサポートする事業者です。広告主は、このASPや広告代理店との契約に際して、アフィリエイトに対するプロモーション条件（報酬条件、提携承認基準、成果承認基準、禁止事項等）を設定することが一般的で、広告内容のレギュレーションも広告主からASPを通じてアフィリエイトに示されます。

（3）種類

アフィリエイト広告には、掲載されるサイトの主な種類として、価格比較サイトや商品サービス比較サイト、口コミサイト、ポイントサイト、個人ブログといったものがあり、アフィリエイトは自己が運営するアフィリエイトサイトへの集客のために、自ら費用をかけて、SEO対策を行ったり、動画配信サービスや検索連動型広告、SNSアプリ等を通じて広告を表示するなどしています。

2 アフィリエイト広告の実態と課題

（1）アフィリエイト広告の意義と課題

アフィリエイト広告は、一般的に広告主ではない第三者が広告等を作成するため、消費者に近い目線で商品等の説明がなされることで、消費者の合理的な商品選択に資する場合があります。また、アフィリエイト広告を利用する事業者としても、多額の広告費用を必要とする従来の広告と異なり、成功報酬

功報酬型に焦点を当てて考え方が示されているため、ここではこのように定義しています。

³ 「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の問題点及び留意事項 平成23年消費者庁。

型であるために、企業規模を問わずに手軽に利用できるというメリットがあり、アフィリエイト広告そのものには意義があるとされます。

一方で、消費者からのアクセスを過度に煽るアフィリエイト広告が存在し、問題のある表示によるアフィリエイト広告の収益性が、適切な表示によるアフィリエイト広告による収益性を上回ってしまっているという問題が指摘されています。

(2) 表示上の問題があるアフィリエイト広告

表示上の問題があるアフィリエイト広告の具体的な特徴として、定期購入の販売条件・解除条件の虚偽表示⁴、商品の効果効能の虚偽表示が挙げられ、特に美容健康食品分野で問題のあるアフィリエイト広告が目立っているとされています。

特に悪質とされる広告主の背景には、当該広告主の出資会社や、表示上の問題があるアフィリエイト広告の出稿の仕方等を指示するコンサルタント会社の存在があり、当該広告主はこれらの者からその事業活動の実質的な方針について指示を受けており、行政当局が当該広告主に対してのみ法執行をしても、すぐに出資会社やコンサルタント会社から指示を受けた他の悪質な広告主が発生してしまうという状況が指摘されています。

現に、消費者庁が、消費者被害の現状を把握するために、全国消費者生活情報ネットワークシステム（P I O—N E T）のアフィリエイト広告に関する相談（通信販売で「お試し価格」「初回無料」などをうたった健康食品、化粧品、飲料の定期購入に関するもの）について分析を行った結果、令和元年度に受け付けた相談件数約5万件のうち、消費者相談の多い上位10社で全体の約半数、上位50社で約8割の消費者相談を発生させていたことが判明し、かかる事実から、少数の特定の広告主が繰り返し、表示上の問題のあるアフィリエイト広告を生み出していることがうかがえるとされています。

ただ、悪質な広告主でなくても、広告主によるアフィリエイトの広告の管理は、広告主の業種や提携するアフィリエイトの数によって様々ではあるものの、全てのアフィリエイトを把握しておらず（一部の有力なアフィリエイトのみ把握）、アフィリエイトサイトのパトロールもほとんど実施されていないことが多いとされ、現状、アフィリエイトサイトの表示については十分に管理できていないことが指摘されています。

(3) アフィリエイト広告であることの表示について

⁴ 「お試し価格」「初回無料」という表示で、小さく定期購入を条件としたり、「いつでも解約できます」と表示しておきながら、解約を電話での解約に限定し、電話受付時間が限定され、その電話もなかなかつながらないといった事例等

消費者庁が行った消費者へのアンケート調査⁵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、参考になりますか？」という質問に対し、「大変参考になる」、「ある程度参考になる」と回答した人の割合は、計 87.5%に上りましたが、「個人のブログや商品紹介の記事が、実は企業からお金をもらって、書かれたものである場合は参考になりますか？」との質問に対しては、大変参考になる、ある程度参考になると回答した人の割合は 34.1%にとどまったという調査結果が出ています。

そして、「ウェブサイト、ブログ、SNS 等の中にある苦情の広告について、「広告」であることが分かるようにしてあるほうがいいですか？」との質問に対しては、86.8%の消費者が「分かるようにしてあるほうがいい」と回答しています。

しかし、アフィリエイト広告は、個人の体験談や口コミ等といった形で示されていますが、それが広告であることが明確になっていない場合がほとんどであることが現状です。

第3 景品表示法の適用等についての基本的な考え方

1 景品表示法の適用について

アフィリエイト広告に対する景品表示法の適用についての基本的な考え方は、以下の通りです。

(1) 景品表示法の規定

景品表示法は5条柱書において、「事業者は、自己の供給する商品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表示をしてはならない。」とし、同条1号で、品質、規格その他の内容が著しく優良と誤認する表示（優良誤認表示）、同条2号で、価格その他の取引条件が著しく有利と誤認する表示（有利誤認表示）を禁止しています。

この5条柱書の規定から、ある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当該事業者が商品・役務を「供給」しているといえること（「供給主体性」が認められること）、②当該事業者が不当表示を行ったといえること（「表示主体性」が認められること）が必要とされます。

このうち、①「供給主体性」については、商品等の提供・流通の実態を見て実質的に判断されると解されています。②「表示主体性」については、「表示内容の決定に関与した事業者」に認められるもので、「自らもしくは他の者と共同

⁵ 令和3年10月27日から同月28日にかけて消費者20,000名に対して実施

して積極的に当該表示の内容を決定した場合のみならず、他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を決めた場合や、他の者にその決定を委ねた場合も含まれる」と解されています⁶。

(2) アフィリエイト広告における責任主体

まず、アフィリエイトについては、アフィリエイト広告を作成している者ではありますが、商品・役務の供給主体ではない（①の要件を欠く）ため、景品表示法上の表示規制の対象外と解されています。

広告主については、①商品・役務の「供給主体性」は認められますが、②アフィリエイトが作成した表示が、広告主が行う表示と言えるかという「表示主体性」は問題となり得ます。もっとも、上記解釈基準に照らせば、自ら表示内容を決定することができる立場にありながらアフィリエイトという「他の者にその決定を委ねた」場合であるとして、表示主体性が認められると解されています。

実際に、令和3年度には、2件、商品等の販売事業者に対して、第三者が運営するアフィリエイトサイト上の表示を問題として措置命令が出されています⁷。

しかしながら、問題のあるアフィリエイト広告が作成された際に、当局から指摘を受けても、アフィリエイトが作成した表示であり、責任がないと主張する事業者がいるのが現状のようです。

2 その他の法令による規制について

以上の通り、景品表示法では、商品役務の供給主体性が認められなければ規制対象となりませんが、健康食品や化粧品等に関して適用される健康増進法65条や薬機法66条は、効果効能に関する虚偽・誇大表現を「何人も」してはならないとしており、広告主だけでなく、アフィリエイト自身も規制対象となります。

第4 本報告書における提言内容

1 提言要点

以上のような現状を踏まえ、検討会は、本報告書において主に以下の点につ

⁶ 東京高裁判例平成20年5月23日（平成19年（行ケ）第5号）

⁷ 令和3年3月3日付株式会社T.Sコーポレーションに対する措置命令。令和3年11月9日付株式会社アクガレッジ及びアシスト株式会社に対する措置命令。

いて提言を行っています。

- ① 景品表示法上の責任を広告主が負うことを周知徹底する
- ② 悪質な事業者への対応として、広告主と共同して通信販売を行うASP、アフィリエイト、コンサルタント会社等についても景品表示法を適用するほか、個人へも特定商取引法の適用を行っていく
- ③ 不当表示の未然防止策（法26条1項に基づく事業者が講ずべき表示の管理上の措置）の取組みのために、管理措置指針においてアフィリエイト広告に関するガイドラインを追加改正する
- ④ 関係事業者等が主導する協議会を設置する

2 ①「景品表示法の責任を広告主が負うことについて周知徹底すること」

景品表示法の責任を広告主が負うことについてはこれまでの解釈と変わりありませんが、その周知徹底が足りないことが課題として指摘されており、広告主が責任を負うということを周知徹底していくことが不当表示の抑止のために有用と考えられています。

なお、検討会においては、健康増進法や薬機法と同様に、景品表示法においても、責任主体を「何人も」という表現に改め、アフィリエイトも広告主と同様の規制対象とするべきだという意見もありましたが、アフィリエイト広告自体には有用性があり、多くの誠実な事業者に対して萎縮効果を招くことや、表示規制の一般法である景品表示法の表示主体性・供給主体性の要件を拡大することは様々な業態に影響があることから慎重に検討する必要性があり、提言内容には盛り込まれませんでした。

3 ②「悪質な事業者への対応」

上記第2で示した通り、出資会社やコンサルタント会社などが不当な表示をアフィリエイトに指示するなどして、不当な表示を繰り返すような事態が生じており、かかる悪質な事業者に対して、厳正に対処することが必要とされ、広告主だけではなく、ASP、アフィリエイト、出資会社、広告代理店、広告制作会社、コンサルタント会社等についても、広告主と共同して通信販売を行っていると思われる場合には、景品表示法を適用するべきであることが提言されました。

また、実質的な指示役を担っている個人に対しては、個人に対する広告業務禁止命令を行うことも視野に入れ、特定商取引法の適用（通信販売における誇大広告等の禁止（第12条）、業務停止命令（第8条））を行うことが必要とされています。

そのほか、不当なアフィリエイト広告の多くが健康食品と化粧品に集中して

いることを踏まえ、不当な表示を繰り返すASPやアフィリエイターに対して、「何人も」と規制対象を限定していな健康増進法第65条や薬機法第66条を柔軟に活用すべきことも提言されています。

4 ③「不当表示の未然防止策（事業者が講ずべき表示の管理上の措置）」

景品表示法第26条第1項において、事業者は不当表示を未然防止する適切な措置を実施する義務が規定されており、事業者がどのような措置を取ればよいのかを具体的に理解できるように、内閣府告示として「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」（管理措置指針）⁸が作成されています。

しかし、同管理措置指針は、もともとホテル・レストランによるメニュー偽装問題に端を発して平成26年に作成されたもので、内部での情報共有の在り方などが中心であって、アフィリエイト広告のように、外部の第三者に広告を委託する場合を想定していません。

そのため、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を具体化した内容に改正するべきとしています。

その内容として、以下の点がポイントとして挙げられています。

- i. アフィリエイト広告の表示の管理
アフィリエイト広告の表示内容の確認、事後的な表示確認に必要となる措置の実施（資料の保管等についてのアフィリエイターとの取決め）、管理担当者の設置・研修を実施することなどが挙げられています。
- ii. 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
消費者がアフィリエイト広告を通じて購入した商品・サービスについて、情報提供や連絡等を確実に行うことができる相談窓口の設置や、広告主が自ら又はアフィリエイター等を通じて問題表示の是正及び削除を迅速に行える体制の構築が挙げられています。また、アフィリエイターが広告主の指示やレギュレーションを超えて問題ある表示をすることがあるため、アフィリエイターとの契約において、問題表示があった場合には、契約解除、報酬の支払い停止、既払い報酬の返還を行うこと等をあらかじめ規定することが必要とされます。
- iii. アフィリエイト広告における「広告」である旨の表示
上記で紹介した通り、消費者庁が行った消費者アンケートの結果、純粋な第三者の口コミ等の内容は80%以上の消費者が参考になるとするもの

⁸ 平成26年11月14日内閣府告示第276号

の、企業から報酬を得て書かれたものである場合には約66%があまり参考にならない、又はほとんど参考にならないと考えていることが分かったことを受け、アフィリエイト広告において、消費者が広告主との関係性を理解できるような文言や形（表現、文字の大きさ、色、掲載場所等）で、当該広告主の広告である旨を明記するといった措置を講ずべき、としています。そのために消費者庁において、現在の業界団体の慣行等踏まえつつ、具体的な事例について検討することが必要としています。

5 ④「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健全化に向け、関係事業者等が主導する協議会を設置し、例えば、悪質な事業者の情報共有、消費者庁への申告をルールとし、協議会の存在自体が少数の悪質な広告等の抑止力となるように周知していくことや、未然防止・早期是正取組みのベストプラクティスの共有、自主ルール・契約ひな型の策定等（将来的な公正競争規約も視野に入れ）を行っていくことなどが提言されています。

第5 残された課題（ステルスマーケティング）

広告であるにも関わらず、広告である旨明示しないいわゆる「ステルスマーケティング」について、現在の消費者庁の考え方は、ステルスマーケティングそのものが「著しく優良であると示すもの」として不当表示にあたるという解釈はしておらず、あくまでも表示されている内容が実際のものよりも著しく優良かどうかで判断されるものと解しているようです。

もともと、口コミ等について、企業から報酬をもらっているか否かによって消費者が参考になると考えるかどうかが大きく異なることがアンケート結果によって判明しており、検討会にかかるアンケート結果を踏まえ、「広告主による広告である旨を明瞭に表示させることが一般消費者の自主的かつ合理的な選択の確保のためには必要であると考えられる」として、消費者庁に対し、ステルスマーケティングの実態や業界の自主基準を把握して、実態を踏まえて消費者の誤認を排除する方策を検討すべきと指摘しており、今後の消費者庁における実態調査、その後の考え方の公表が待たれるところです。

第6 最後に

本報告書の提出を受けて、消費者庁が、今後、管理措置指針等を改正し、アフィリエイト広告において広告主が行うべき事項を明確化していくこととなりますが、現時点においても、事業者は不当表示を未然防止する適切な措置を実施する義務を負っていることから、指針等が改正されるまで対応しなくてよい

ということではありません。

アフィリエイト広告を実施、検討している事業者は、アフィリエイト広告は広告主が責任を負うことを明確に認識し、また、そのことをアフィリエイト広告に携わる担当者へ周知徹底することや、今回の報告書で示された実例や管理措置の例も参考にしながら、アフィリエイトと契約内容やレギュレーションの内容を見直すなど、自社にとって適正なアフィリエイト広告のために採りうる措置を検討していくことが必要と考えられます。

以上

当事務所では、主として名刺交換をさせていただいた方を対象とし、有用な法律情報等をお知らせすべく定期的にメールマガジンを発行させていただいております。また、バックナンバーは[こちら](#)に掲載しておりますので、あわせてご覧ください。

本稿は一般的な情報を提供するもので、リーガルアドバイスを目的とするものではありません。本稿記載の見解は執筆担当者の個人的見解であり、当事務所の見解ではありません。個別の案件については当該案件の個別の状況に応じ、弁護士の適切なアドバイスを求めていただく必要がございます。お問い合わせ等ございましたら、執筆担当者までご遠慮なくご連絡くださいますよう、お願いいたします。

【配信停止・お問い合わせについて】

今後、本メールマガジンの配信又は配信停止をご希望の方、メールアドレスの変更その他お問い合わせがございましたら、大変お手数ではございますが、下記メールアドレスまでご連絡ください。

clo_mlstop@clo.gr.jp