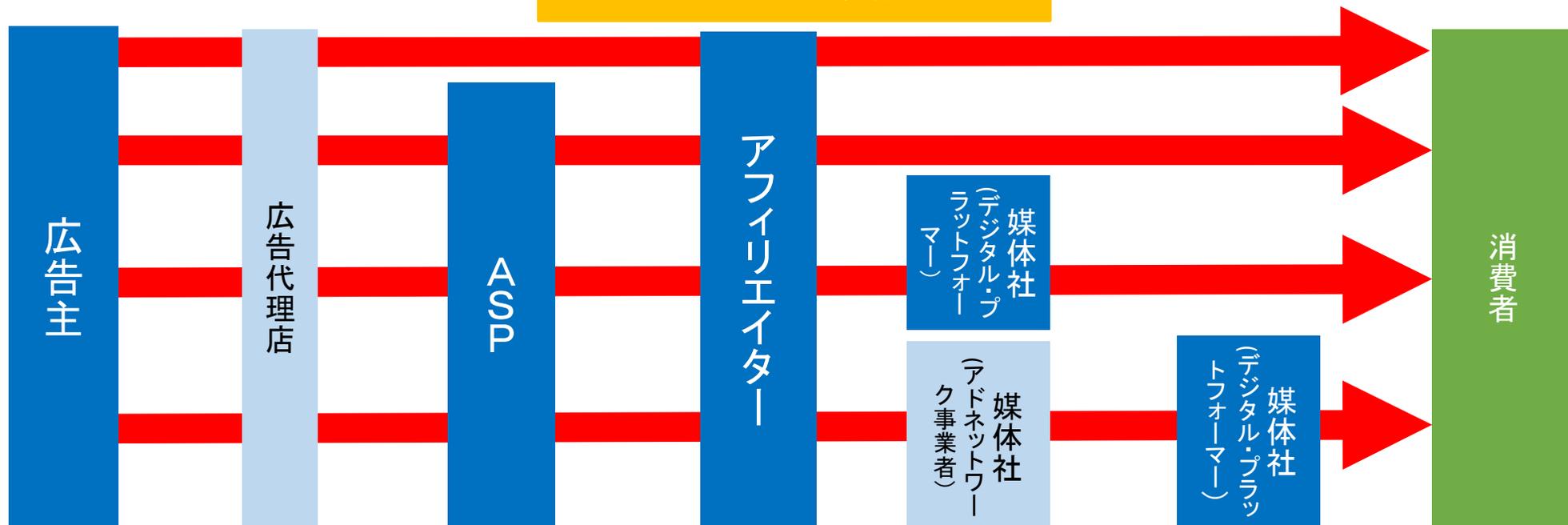


# アフィリエイト広告の取引実態(実態調査)

1. アフィリエイト広告の取引概要
2. ヒアリング・アンケート調査の結果

## アフィリエイト広告の全体像(イメージ)

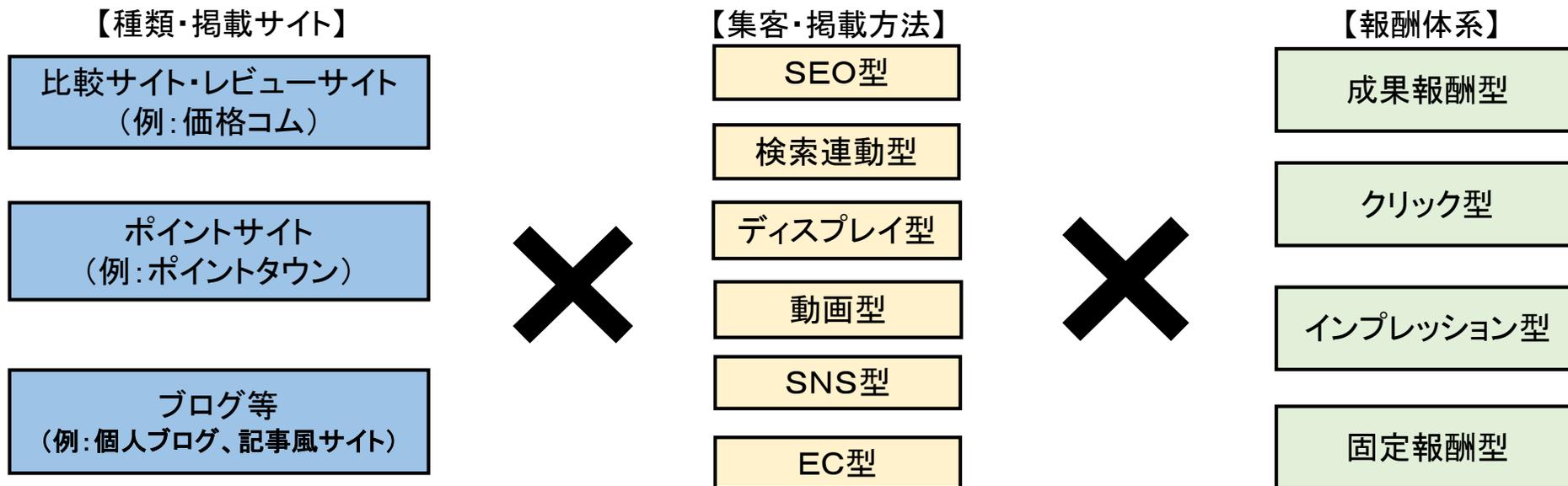


※アフィリエイト広告の取引については様々なものがあるが、本資料は、一部の取引を記載したものである。

- アフィリエイト広告の取引には、主に**広告主、ASP、アフィリエイト**及び**媒体社(デジタル・プラットフォーム)及びアドネットワーク事業者**が関係。
- 広告主は、インターネット上でECサイトを通じ、商品・役務を提供。化粧品販売、金融・投資、美容サービス・美容健康器具販売、総合通販、学習、就職・転職、デジタルコンテンツ等の**広範な業種の広告主がアフィリエイト広告を利用**。
- ASPは、法人・個人のアフィリエイトを幅広く募り、**広告主とのマッチングをさせる機能を持つ**。広告主とアフィリエイトとの提携を仲介し、広告主又は広告代理店によるアフィリエイトサイトへの広告掲載管理やアフィリエイトへの成果報酬の支払い等を円滑に行うための業務を人的あるいはシステムによりサポート。
- アフィリエイトは、**アフィリエイトサイトを運営する個人又は法人のサイト管理者**であり、自らのアフィリエイトサイトにアフィリエイト広告を掲載し、成果報酬としてアフィリエイト広告の収入を得る。
- 媒体社とは、インターネット上でメディアを運営する事業者であり、**自社メディアに設置した広告枠に広告を掲載し、収入を得る**。媒体社には、デジタル・プラットフォームやアドネットワークといわれる事業者が存在。

# アフィリエイト広告の取引実態(実態調査) 1. アフィリエイト広告の取引概要

## アフィリエイト広告等の種類、集客・掲載方法、報酬体系の概要(イメージ)



※アフィリエイト広告の分類については様々なものがあるが、本資料においては、本検討会の理解の促進の観点から、このような分類をしている。ただし、「クリック型」「インプレッション型」「固定報酬型」については、成果報酬ではないため、正確にはアフィリエイト広告に該当しないとする意見もある。

- アフィリエイトが作成するアフィリエイトサイトの種類は、**価格比較サイト**(家電製品、日用品、旅行等)、**サービス比較サイト**(金融、通信、教育等)、**口コミサイト**(書籍、ゲーム等)、**ポイントサイト**(消費者が当該アフィリエイトサイト経由で購入するとポイントがたまる)、**個人ブログ**(自らが携わっているアフィリエイト広告の商品・サービスのレビューを記したものなど)等がある。(※価格比較サイト、サービス比較サイト、ポイントサイト等はアフィリエイトサイトそのものというより、アフィリエイト広告を掲載しているサイトにすぎないという意見もある。)
- アフィリエイト広告の集客・掲載方法は、**SEO型**(Google等の検索エンジンで自らのアフィリエイトサイトがより上位に表示されるようにするもの)、**検索連動型**(検索結果のページにアフィリエイト広告が表示されるもの)、**ディスプレイ型**(ポータルサイト等を閲覧した際にアフィリエイト広告が表示されるもの)、**動画型**(動画配信サービス等を用いてアフィリエイト広告が表示されるもの)、**SNS型**(SNSのアプリ等を通じてアフィリエイト広告が表示されるもの)、**EC型**(SNS投稿等でECモールに出店するEC事業者のページリンクをアフィリエイト広告として添付するもの)等がある。
- アフィリエイトの報酬体系は、**成果報酬型**(アフィリエイト広告を見た消費者が実際に商品やサービスを購入した場合に報酬が発生するもの)、**クリック課金型**(消費者がアフィリエイト広告をクリックし、商品やサービスなどのページに遷移した場合に報酬が発生するもの)、**インプレッション課金型**(媒体にアフィリエイト広告が表示された回数に応じて報酬が発生するもの)、**固定報酬型**(人気があるYouTuber等に一定期間掲載してもらうことを条件に固定報酬が発生するもの)等がある。

## 我が国のアフィリエイト広告の市場規模(単位:百万円)

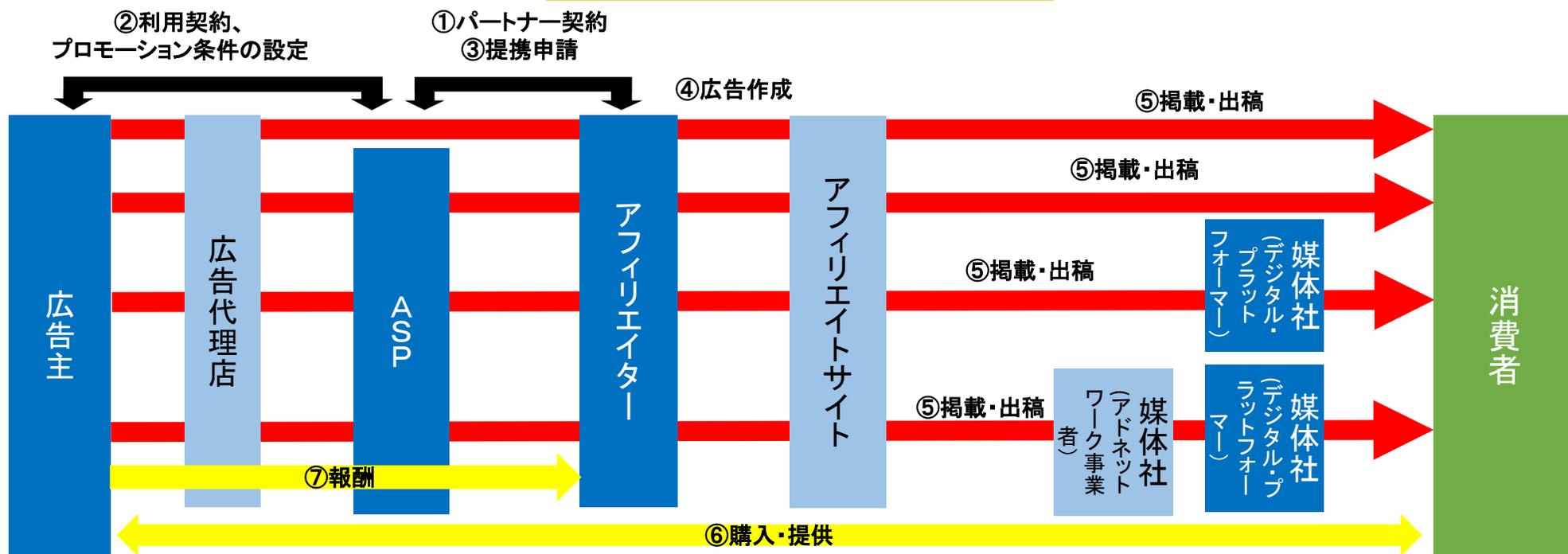


出典:株式会社矢野経済研究所「アフィリエイト市場に関する調査(2020年)」に基づき消費者庁が作成。  
 (注)市場規模は、アフィリエイト広告の成果報酬額、手数料、諸費用(初期費用、月額費用、オプション費用等)などを合算し算出。2020年度は見込値、2021年度以降は予測値。

- 我が国のインターネット広告費は、6年連続の2桁%成長が続くなど、近年増加傾向にあり、**2019年には約2.1兆円となり、テレビメディア広告費の約1.9兆円を超えて、我が国の総広告費に占める割合が30%程度となった**とあり、我が国の広告市場において存在感が増大。
- アフィリエイト広告の市場規模は、インターネット広告の市場規模の拡大に伴い、年々拡大。株式会社矢野経済研究所によると、**2020年度の国内アフィリエイト広告の市場規模は、約3258億円に達する見込み。2021年以降も市場規模の拡大は継続し、2024年度には約4951億円に達するとの予測**がある。アフィリエイト広告市場の拡大要因は、広告主によるインターネット広告費が年々増加する中で、広告主におけるアフィリエイト広告への予算が増加したこと、**スマートフォン経由の売上が拡大したこと**等による。現在、スマートフォン等のモバイル機器を経由して提供されるアフィリエイト広告は、パソコンに比べて、**約4倍の規模**となっている。
- アフィリエイト広告数は、広告主が、(場合によっては複数の)ASPに依頼し、ASPを通じてアフィリエイトターと提携した上で、各アフィリエイトターが作成するアフィリエイト広告の数になる。アフィリエイトターの中にはアフィリエイト広告を作成した後に、アフィリエイトサイトの稼働をやめる場合もあるため、現在も稼働している全体数は不明であるものの、少なくとも主要ASPに登録されているアフィリエイト広告数に限っていえば、**約11,000の広告主がアフィリエイト広告を利用し、それらの広告主のアフィリエイト広告は約600万サイトある**といわれている。

# アフィリエイト広告の取引実態(実態調査) 1. アフィリエイト広告の取引概要

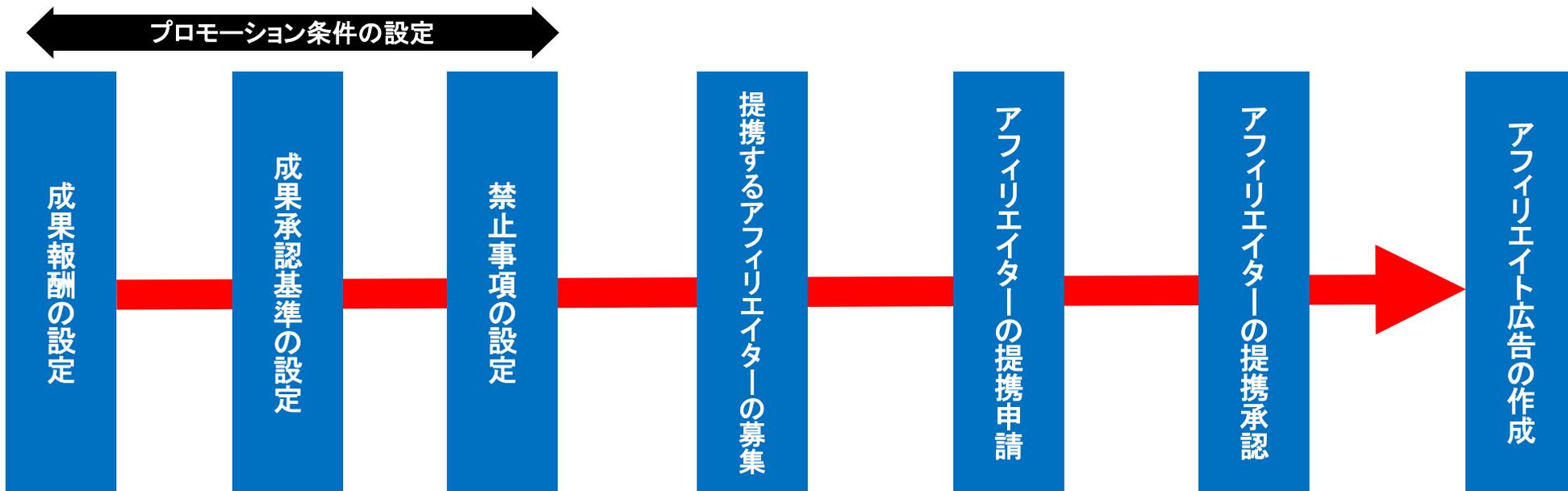
## アフィリエイト広告の商流(イメージ)



※アフィリエイト広告の取引については様々なものがあるが、本資料は、一部の取引を記載したものである。

- ①ASPは、アフィリエイターとの間でパートナー契約を締結し、広告主の広告をアフィリエイトサイトに掲載するための仕組みをあらかじめ提供。
- ②広告主は、ASPとの間でアフィリエイトサービスに関する契約を締結した上で、ASPに対して具体的な条件を示して広告案件を提示。
- ③アフィリエイターは、ASPを通じて提携申請をして、広告主がアフィリエイターの審査を行った上で参加を承認(提携承認)。
- ④アフィリエイターは、広告主の商品・サービスに関するアフィリエイト広告を作成し、アフィリエイトサイト上に広告主のウェブサイトに移るリンク・バナー等(アフィリエイトリンク)を表示。
- ⑤アフィリエイターは、アフィリエイト広告をブログ等に掲載。必要に応じて、媒体社にアフィリエイト広告へと誘導するための広告を出稿・掲載。
- ⑥消費者がアフィリエイト広告を通じて広告主のウェブサイトの商品・サービスを購入する等の条件を満たすと、成果となる。
- ⑦広告主は、ASPの測定した成果に応じて、ASPを経由してアフィリエイターに対して成功報酬を支払う。

## アフィリエイト広告におけるコンテンツ作成の流れ(イメージ)



※アフィリエイト広告の取引については様々なものがあるが、本資料は、一部の取引を記載したものである。

- 広告主は、ASPと契約後、アフィリエイト広告の配信に向けて、**成果報酬の設定・成果承認基準の設定・禁止事項等のプロモーション条件を設定**。
- 成果報酬の設定は、**商品販売等に対して販売1件につき〇円(販売額の〇%)等を設定**することが多い。
- 成果承認基準の設定及び禁止事項の設定は、アフィリエイトターが禁止事項(例えば、法律違反のアフィリエイト広告を作成)に抵触した場合、**アフィリエイトターの成果報酬を取り消すことができる条件等**を設定している場合がある。
- 提携するアフィリエイトターの募集方法は、2種類あり、**誰でも提携申請できるオープン型と会員の紹介等で提携できるクローズド型**がある。
- アフィリエイトターの提携申請は、ASPが用意する管理画面を通じて、**成果報酬金額・成果承認条件・禁止事項等を確認した上で**行う。
- アフィリエイトターの提携承認は、**アフィリエイトターのアフィリエイトサイトを個別に審査する場合や提携申請を全て自動承認する場合**など様々である。
- アフィリエイト広告のコンテンツ作成は、**ASPを通して広告主の素材(画像バナー等)を受け取ったアフィリエイトター**が行う。

## 広告主やASPのアフィリエイト広告作成における管理状況(傾向)

広告主の業種	業法の規制等	提携アフィリエイト数	広告主からアフィリエイトターへの提供物	広告主のアフィリエイトターの把握状況	掲載前の広告審査	掲載後の広告審査
金融系	<ul style="list-style-type: none"> <li>金融商品取引法</li> <li>景品表示法</li> <li>業界団体の自主規制等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>数十から数百サイトが多い</li> <li>長くプロモーションをやっている広告主でも数千が限界</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>禁止、注意事項がガイドライン等で細かく管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ほぼ全てのアフィリエイトターを把握</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一部の広告主が実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>外部の専門業者に依頼</li> <li>広告主によっては、広告主自らも定期的に審査</li> </ul>
健康食品、化粧品系	<ul style="list-style-type: none"> <li>薬機法</li> <li>健康増進法</li> <li>景品表示法</li> <li>特定商取引法等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>数百から数万サイト</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品サンプル、薬機法、健康増進法等のNGワード集や事例等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>全てを把握していない</li> <li>成果件数が多い実績を持つ、有力なアフィリエイトターのみを把握</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一部の広告主が実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告主によって実施の有無、頻度は異なる</li> <li>広告主が成果の出ているアフィリエイトターのみを確認する場合や、広告代理店やASPから定期的な報告を受けるだけの広告主もいる</li> </ul>
美容、エステ系	<ul style="list-style-type: none"> <li>医療法</li> <li>景品表示法</li> <li>業界団体の自主規制等</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>医療法、業界の自主規制等のNGワードや事例等</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>一部の広告主が実施</li> </ul>	
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>景品表示法等</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>特になし</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>一部の広告主が実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>全体として審査を行っているケースは少ない</li> <li>成果の出ているものは確認している場合もある</li> </ul>

※関係事業者47社に対する調査を基に消費者庁が作成

- アフィリエイトターが作成する表示内容に対する**広告主やASPの関与・管理の度合いは、様々であり、一概にその傾向を断定することは難しい。**
- アフィリエイト広告の掲載前の確認や掲載後の確認については、**審査を行う広告主がいれば、審査を行わない広告主もいる。**
- 特に金融庁による事業免許制度及び業界団体による広告自主規制のもとで事業を行っているカードローン、証券、FXに関わる金融業の広告主は、**アフィリエイト広告作成フロー全般において、最も厳しい管理を行っている傾向が見られる。**
- 成果の承認については、**広告主が、成果承認基準に照らして成果の承認を行うかを判断する。**

○本検討会の検討・議論に資するよう、事務局が広告主、ASP、アフィリエイト、媒体社等にヒアリングを実施(合計47事業者等)。

○アフィリエイト広告に対する消費者の意識を把握するため、消費者アンケート(回答者20,000名)を実施。

○ヒアリング、アンケート調査にあたっては以下の視点(第1回検討会資料4「御議論いただきたい点」)を踏まえて実施。

- ・ 景品表示法の適用の考え方にあたって、アフィリエイト広告におけるどのような表示が問題となるのか、そのような表示を行う広告主の特徴は何か。
- ・ 広告主による不当表示の未然防止に向けた管理について、現状の対応はどのようなものになっているのか。また、好事例のようなものはあるのか。
- ・ 消費者にとって、外見上、アフィリエイト広告が広告として認識されにくい状況になっているのか。消費者にとって、認識しやすくする取組は有益か。
- ・ そのほか、不当表示の未然防止、表示の適正化に向けて、何らかの有益な方法はあるのか。

### 【参考】第1回検討会資料4「アフィリエイト広告をめぐる現状と論点」(抜粋)

#### 4. 御議論いただきたい点

##### (1) 景品表示法の適用等に関する考え方

① 広告主・ASP・アフィリエイト等、アフィリエイト広告の作成に関わる関係者の意識を高めるとともに、その立場に応じた役割を果たすべきではないかと考えられるが、どのような対応が考えられるか。

② 広告主がアフィリエイト広告上の表示の内容に最終的に責任を負うということを踏まえ、アフィリエイト広告について広告主による不当表示の未然防止に向けた管理がより一層行われるようにするために、どのような対応が考えられるか。

##### (2) 不当表示の未然防止等のための取組

① 現在の取組を把握した上で、悪質なASPやアフィリエイトが排除され、不当表示の防止に向けて積極的に取り組んでいるASPやアフィリエイトが選ばれるようにするため、アフィリエイト広告の全関係者が行う取組(ベストプラクティス)は何か。取組の好事例の更なる展開や新たな取組を図ることが考えられないか。

② 消費者にとって、外見上、アフィリエイト広告が広告として認識されにくい場合があることに対し、それを認識しやすくする取組は有益か。有益とすればどのような方策があるか。

③ そのほか、不当表示の未然防止等のために考えられることはあるか。

○景品表示法の適用の考え方にあたって、アフィリエイト広告におけるどのような表示が問題となるのか。

○そのような表示を行う広告主の特徴は何か。

- 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は、定期購入の販売条件・解除条件の虚偽表示、商品の効果の虚偽表示があげられる。効果性能の強調表示や定期購入が条件になっており、既定回数にならないと解約できないにも関わらず、「いつでも解約可能」等の表示で消費者に対して購入を煽るような方法が行われていることが多い。特に最近の傾向としては、消費者の身体的なコンプレックスを煽るような過激な表現が用いられるようになってきている。(検討会)
- ここ数年で目立ってきている分野は、健康美容食品分野であり、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になっており、アドアフィリエイトによって消費者に露出されているものが多い。健康美容食品分野は、アフィリエイト広告における不当な表示の温床となっているという評価もあり、表示上の問題があるアフィリエイト広告の多くがこの分野に集中していると考えている。(検討会)
- これらの表示上の問題があるアフィリエイト広告を提供する広告主の大きな特徴として、購入者が解約や返品の相談をしようとしても、連絡先の記載がなかったり、連絡先の記載があっても連絡がつかなかったりするほか、そもそもインターネット上の広告について、誰が誰の責任で作成したものかが分からず、どこに連絡をしたらいいのかが不明であることが多い。広告主によっては、あらかじめ解約、返品、苦情相談を想定して、電話がつながりにくいことへのお詫びや、アフィリエイトが過激な表現をすることへの注意喚起を掲載し、自らの責任ではないことを明記している広告主もいる。(検討会)
- 加えて、アフィリエイト広告について、虚偽・誇大広告があったとしても、広告主はアフィリエイトが勝手に記載したもので、自らは把握していないとして、責任を認めない主張をすることが多い。中には、広告主の販売サイトの中にアフィリエイト広告に関する責任は一切負わないとあらかじめ明記している広告主もいるなど、アフィリエイト広告であることが広告主の逃げ口になっている実態がある。(検討会)

○景品表示法の適用の考え方にあたって、アフィリエイト広告におけるどのような表示が問題となるのか。

○そのような表示を行う広告主の特徴は何か。

- 表示上の問題があるアフィリエイト広告を提供する広告主の中でも、特に悪質とされる広告主がいる。そのような広告主の特徴として、粗悪な商品・サービスを何度も販売するなど不当な表示を繰り返し、行政当局から指摘を受けるたびに自らの会社を清算し、すぐに商品・サービスの名称を変えて、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る。(広告主)
- このような特に悪質な広告主がアフィリエイト広告を通じて販売する商品・サービスは、一般的に利益率が高いといわれている金融関係、健康食品関係、美容関係といった分野に多く、商品・サービスの分野は偏っていることが多い。(広告主)
- これらの商品・サービスのウェブページには次のような特徴がみられる。一見、第三者が作成したような記事風の広告になっていること、漫画や動画を使った広告になっていること、競合他社の同様の商品・サービスのウェブサイトの画像を無断で流用している。あるいは複数の会社の画像を合成した画像となっていること、合理的な根拠のない学説を記載し、商品・サービスの内容を優良に見せていること、口コミや販売実績(「販売実績1位獲得」、「〇冠獲得」等)等を合理的な根拠なく表示し、商品・サービスを優良に見せていること。(広告主)
- また、特に悪質な広告主は、ASPを介さずにアフィリエイト広告に関するセミナー等を通じて、自らの商品・サービスを紹介してもらうためのアフィリエイトを募っている。当該商品・サービスに関するアフィリエイト広告を作成するアフィリエイトにとっては、特に悪質な広告主が販売する商品・サービスの品質は粗悪であることが多いため、当該商品・サービスをじっくりと使って、良質なアフィリエイト記事を作成することができず、結果的に広告において消費者の購買意欲を煽るような文言を多用するしかなくなり、一方でこのようなアフィリエイト同士で消費者の獲得競争が起きる結果、より一層の過激な文言が広告上使われるといった負のスパイラルが生じている。特に悪質な広告主によっては、本来はアフィリエイトが作成する広告ページについて、アフィリエイトに代わって、広告主が全ての広告ページの表示内容やコンテンツを用意し、アフィリエイトはただその広告ページのリンクを消費者に露出するだけの存在になっている場合もある。(広告主)
- ただし、苦情のあったアフィリエイト広告の広告主を分析すると、このような特に悪質な広告主は、少数しかおらず、この少数の特に悪質な広告主が繰り返し、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(検討会)。令和元年度に受け付けたPIO-NET上の相談件数(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)は約5万件にのぼっており、このうち、消費者相談の多い上位10社で全体の約半分の消費者相談を発生させていた。(事務局調査)
- さらに、表示上の問題があるアフィリエイト広告を生み出す特に悪質な広告主の背景には、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いるという状況がある。そのような状況においては、当該広告主は出資会社やコンサルタント会社の隠れ蓑にすぎないため、行政当局が当該広告主に対してのみ法執行をしても、すぐに投資会社やコンサルタント会社から指示を受けて他の悪質な広告主が発生してしまい、行政とこれらの者との間でいたちごっこが続いてしまうという実態がある。(検討会)

○広告主による不当表示の未然防止に向けた管理について、現状の対応はどのようなものになっているのか。

○好事例のようなものはあるのか。

- 広告主によるアフィリエイト広告の表示の適正化への取組として、各商品・サービスに関して表示内容のレギュレーションやガイドラインを設けており、アフィリエイトターに対して広告主が決めた表示内容以外の表示をしないように規約を設定し、アフィリエイト広告の素材について、アフィリエイトターが勝手に変更することを禁止している。そのため、アフィリエイトターが勝手に広告物に加工を加えることは、通常ないはずである。(広告主)
- 商品・サービス分野によって、対応は異なるものの、例えば金融分野については、金融庁が所管する法規制や日本貸金業協会の定めた内部基準に従い、広告審査のチェックリストを作成して、事前にアフィリエイトターの作成したアフィリエイト広告の内容を審査しているなど、表示内容については法令違反がないよう厳しく審査している。(広告主)
- 広告主として広告の表示内容や出稿先についてレギュレーションを設けている。しかし、それでもアフィリエイト広告の表示内容や出稿先について最終的な判断をするのはアフィリエイトターであり、広告主のレギュレーションに違反して、広告主が知らないところで、勝手にSNSで広告を出されていたことがあった。(広告主)
- 広告主として表示内容のレギュレーションを作成したとしても、広告主との表示内容のレギュレーションを破ってアフィリエイトターが勝手な表示内容や画像を使うことがある。アフィリエイト広告の作成や編集は、最終的にはアフィリエイトターに任せている以上、このような事態が生じたときにも広告主が責任を負わなければならないというのはおかしいのではないか。(広告主)
- アフィリエイト広告の表示内容はアフィリエイトターによって容易に変更されうるという問題をはらんでいるものの、基本的にはアフィリエイト広告から生じる表示上の責任については、広告主が持つものと認識している。ASPやアフィリエイトターとの間で取り交わしている契約上もそのような形になっていることからこれは明らかだと考えている。(広告主)
- ASPからアフィリエイトターの売上状況や表示内容等についてレポート受け取り、その内容について定期的に打ち合わせを行っている。どのアフィリエイトターのアフィリエイトサイトでどの程度の成果が取れているか、購買につながるような影響力の高いアフィリエイトターのアフィリエイトサイトではどのような広告表示をしているかなどについて、都度確認できる体制も取っている。(検討会)
- アフィリエイト広告を掲載している間の取組としては、提携しているアフィリエイトターのアフィリエイトサイトを定期的にチェックし、広告の表示内容がレギュレーションに違反していないかを確認する取組を行っている。アフィリエイト広告を掲載したら終わりではなく、広告主として定期的にこのようなパトロールをしている。(検討会)

○広告主による不当表示の未然防止に向けた管理について、現状の対応はどのようなものになっているのか。

○好事例のようなものはあるのか。

- アフィリエイト広告のチェックは、広告主、ASP、委託先のパトロール事業者の3者で行っているが、毎日全てのアフィリエイト広告をチェックできるリソースはないため、日々のチェックはサンプルを抽出しており、月に1回程度は、全てのアフィリエイト広告の表示内容を確認できるようにしている。(広告主)
- アフィリエイト広告の作成後、月に2~3回、プロモーションを強化する際に、目視でパトロールをしている。もっとも、全てのアフィリエイトサイトを確認できているわけではなく、成果が上がっている上位10サイト程度、というようなイメージでパトロールをしている。成果報酬の支払い時には、原則として表示内容の確認は行っていないが、コンバージョン率が異常に高いというような異常な数値のサイトについては、内容をチェックしている。(広告主)
- アフィリエイト広告の掲載後は、一切パトロール活動等の表示内容の確認は行っていない。アフィリエイト広告の提携時にアフィリエイトターの審査や表示内容の確認を行っており、今のところ、トラブルも生じていない。(広告主)
- 明らかに法令違反となるようなアフィリエイト広告はほとんどないが、法令違反になるかもしれないという表示内容があることもある。その場合、そのような表示内容を記載しているアフィリエイトサイトのチェック回数・頻度を増やす等の措置をしている。(ASP)
- アフィリエイトターが作成したアフィリエイトサイトについて、全て確認しているかという点、広告主の温度感によって、広告のパトロールの頻度や範囲を決定している。広告主との契約で、1週間に1回程度となっていれば、1週間に1回程度行うし、1か月に1回程度となっていれば、そのようにパトロールする。広告主次第による部分もあるが、概してほとんど確認していないというのが現状である。(ASP)
- アフィリエイト広告の運用において難しさを感じているのは、提携しているアフィリエイトターの広告の量が膨大であり、全てのアフィリエイト広告について、表示内容をチェックしきれない体制が整っていない。それは広告主とASPが協力しても相当な時間が掛かる。(広告主)
- 広告主が表示内容についてレギュレーションを設定しているが、広告主によって、そのレギュレーションの水準にばらつきがある。特に広告主が新興企業であり、その間に広告代理店等の確認が入らない場合、表示上の問題がある広告表示が比較的多くみられることがある。このような場合は、ASPが表示内容を十分に確認することになるが、広告主によっても表示内容に係る法令意識の差があるのではないかと。(ASP)
- アフィリエイト広告の保存義務については、既に取り組んでおり、技術的に十分可能である。ただし、提携しているアフィリエイト広告の数が比較的少ない場合の話であり、アフィリエイト広告は細かい変更も含めると頻りに更新されるため、提携しているアフィリエイト広告が多い場合には、保存のデータ量やそのコストが極めて膨大となるため、広告主やASPが表示内容の全てを保存することは現実的ではない。(ASP)
- アフィリエイト広告の性質として表示内容が頻りに更新されることに鑑みると、消費者がある時点のアフィリエイト広告の表示内容によって、誤認して商品を買ったとしても、その表示内容はすぐに変更される可能性があることや、1回だけでなく複数回にわたって変更される可能性があるため、広告主やASPにとっても、いつ時点の表示内容に問題があるかを特定することが難しい。そのため、アフィリエイト広告の表示内容の保存は、表示上の問題があるアフィリエイト広告を特定するためにも重要である。(ASP)
- アフィリエイト広告の保存について、必要があれば、保存することは可能である。(法人アフィリエイトター)

○広告主による不当表示の未然防止に向けた管理について、現状の対応はどのようなものになっているのか。

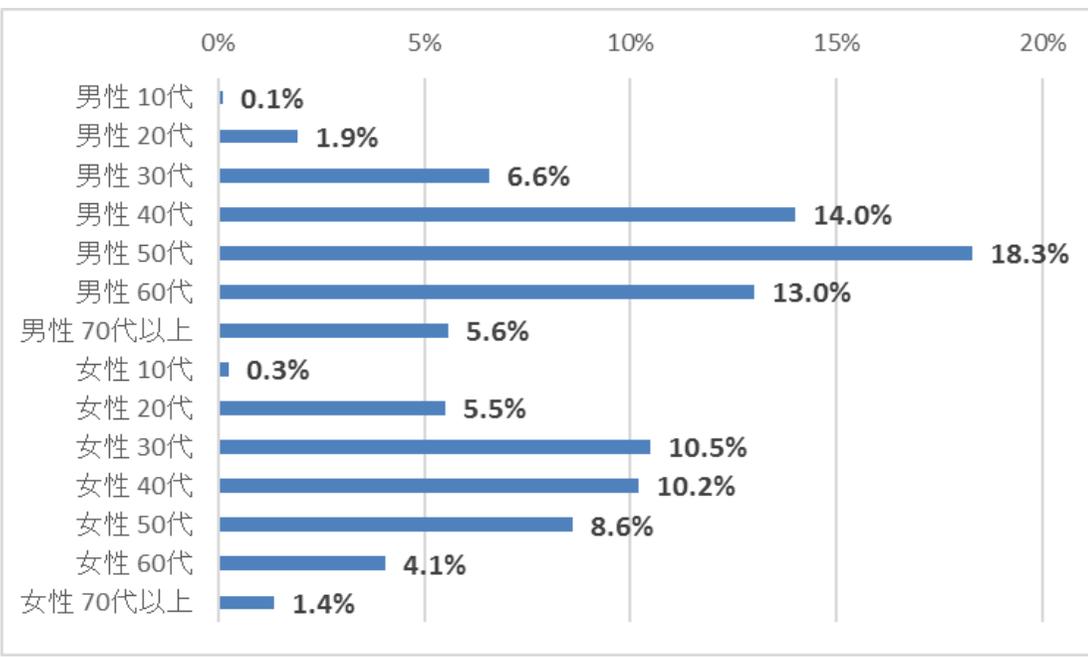
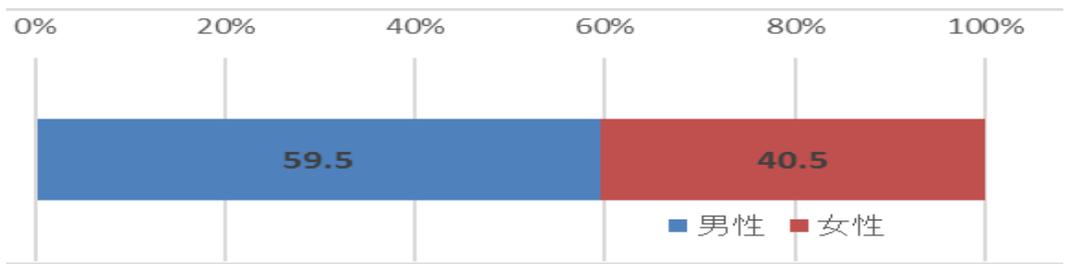
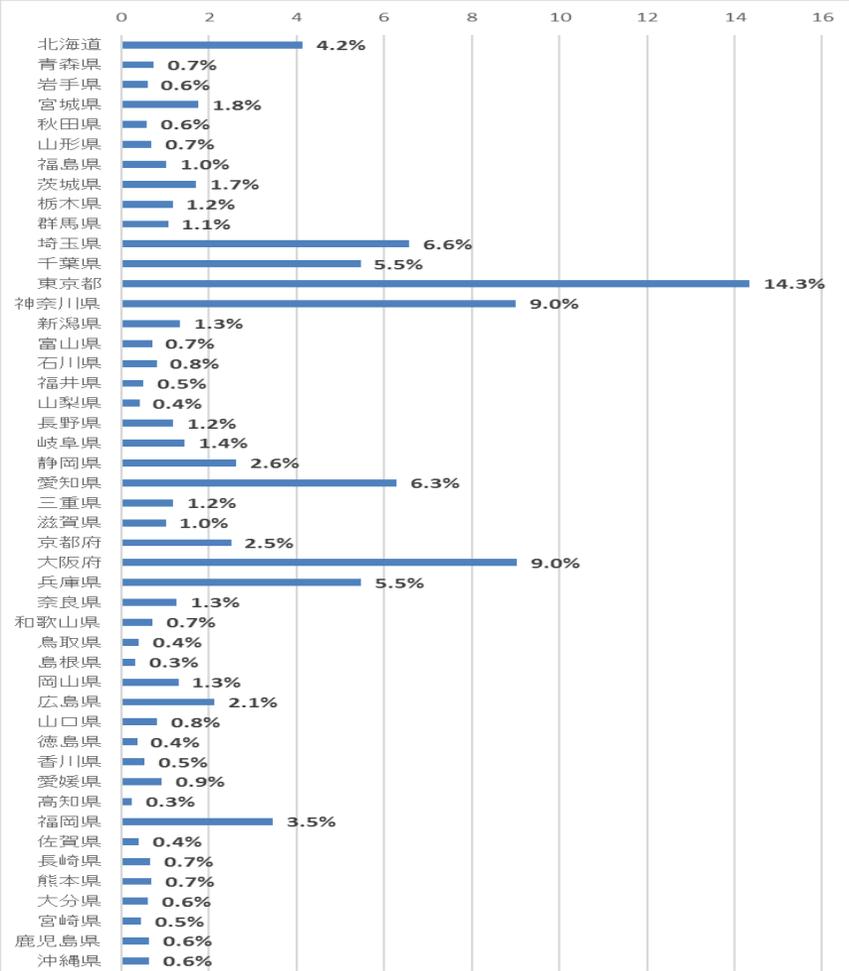
○好事例のようなものはあるのか。

- アフィリエイト広告の表示内容に不適切な表現が見つかった場合は、ASPを通じて表示内容を修正してもらう。それでも修正の対応が確認できない場合や、アフィリエイトと連絡が取れなかった場合はアフィリエイトプログラムの提携を解除している。(検討会)
- アフィリエイトの表示内容に問題があった場合、修正するように指示する。ただし、アフィリエイトの中にはすぐに連絡がつかない者もいるため、その場合は問題がある表示がすぐに修正されるとは限らず、放置される可能性もある。(ASP)
- 提携するアフィリエイトのアフィリエイト広告での苦情が消費者から多数寄せられたことから、当該アフィリエイトとの取引を解除したことがある。そのようなアフィリエイトの数は、数十名程度で、このようなアフィリエイトは、不当表示を意図的にする、芸能人の画像を勝手に流用して表示するなどの問題行為をしていた。その結果、成果報酬を支払わないことができる旨の規定が契約にあるため、契約解除だけでなく、報酬の支払いも行わなかった。(ASP)
- 規約を守らないアフィリエイトは一定数存在し、そのようなアフィリエイトについては、規約に基づいて、契約解除をしている。数としては毎年10数人程度発生している。(ASP)
- アフィリエイト広告を通じて購入した商品・サービス等について、消費者が質問を送付することができる窓口を設置しており、規約に違反しているようなアフィリエイトの情報も寄せられる。実際に当該アフィリエイトが規約に違反している場合、その内容に応じて、調査の上、警告、成果報酬の支払い停止、アカウント停止といった措置を講じている。(広告主・ASP)
- アドネットワーク事業者の取組として、問題のある広告が消費者の目に触れないよう、アフィリエイト広告として出稿されたもの全てを事前に目視で審査するなどし、問題のある広告が表示されないようにしている。(アドネットワーク事業者)
- 薬機法については表示内容の管理者が1人おり、景品表示法については管理者がいないが媒体社の基準に沿うよう表示内容を担当者がチェックしている。薬機法の管理者に対する研修は1年に1回実施しており、その他の法律は担当者各自で学習してもらうような形を取っている。(アフィリエイト)
- 景品表示法・薬機法・健増法等の関連法規の知識を得るための活動を厳格に行っているわけではないが、Webで調べたり、ASPから提供される薬機法の資料を確認したり、セミナーに参加している。その他は媒体社のガイドラインもよく読んで注意している。(アフィリエイト)

# アフィリエイト広告の取引実態(実態調査) 2 アンケート調査の結果

- 消費者にとって、外見上、アフィリエイト広告が広告として認識されにくい状況になっているのか。
- 消費者にとって、認識しやすくする取組は有益か。
- 消費者のアフィリエイト広告に対する意識を把握するため、事務局にて消費者向けアンケートを実施。
- 令和3年10月27日から同月28日にかけて、一般消費者20,000名に対してオンライン上でアンケートを実施。

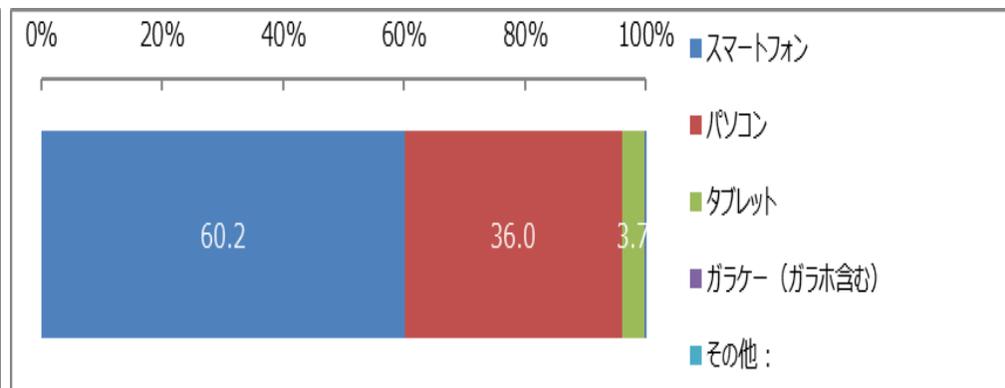
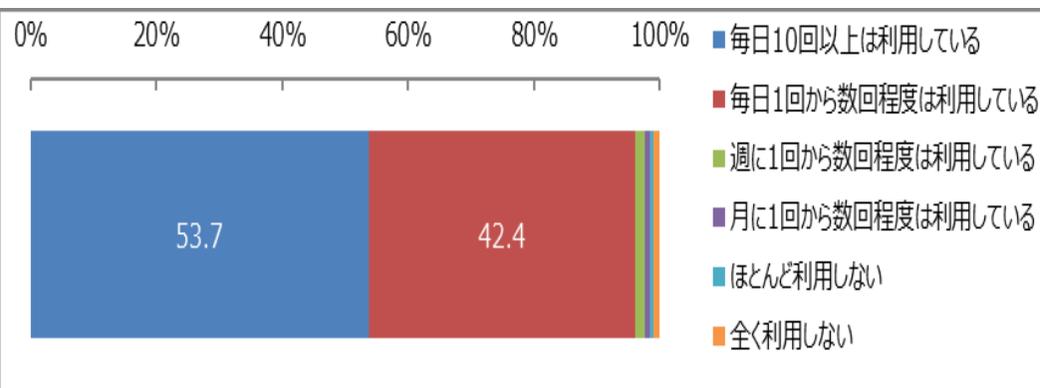
【回答者の属性(地域・性別・年代)(n=20,000)】



○20,000名の回答者のうち、**約97%**の消費者(19,822名)が毎日少なくとも1回はインターネットを利用していると回答。

○上記回答者のうち、インターネットの利用にあたっては、**約60%**の消費者(11,929名)がスマートフォンを、**36%**の消費者(7,136名)がパソコンを使用していると回答。

## 【インターネットの利用状況等(n=20,000)】



	n	%
全体	20000	100.0
毎日10回以上は利用している	10745	53.7
毎日1回から数回程度は利用している	8486	42.4
週に1回から数回程度は利用している	318	1.6
月に1回から数回程度は利用している	140	0.7
ほとんど利用しない	133	0.7
全く利用しない	178	0.9

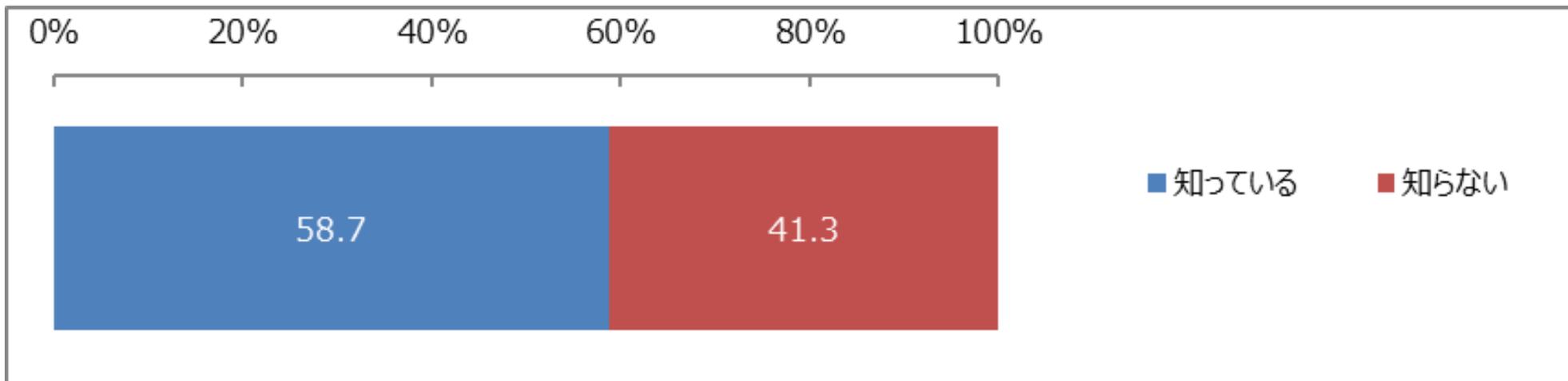
	n	%
全体	19822	100.0
スマートフォン	11929	60.2
パソコン	7136	36.0
タブレット	739	3.7
ガラケー (ガラホ含む)	13	0.1
その他	5	0.0

○インターネットを利用すると回答した19,822名のうち、**約59%**の消費者(11,645名)がアフィリエイト広告を知っていると回答。

**【アフィリエイト広告の認知】**

**Q:アフィリエイト広告を知っていますか。**

※アフィリエイト広告とは、ウェブサイト、ブログ、SNSなどの一部のスペースに広告を掲載し、消費者がその広告をクリックすると、商品・サービスなど紹介する広告ページに移り、消費者がその広告ページを通じて購入・クリックするなどの成果に応じて、広告の掲載者が報酬を受け取る仕組みの広告のことです。

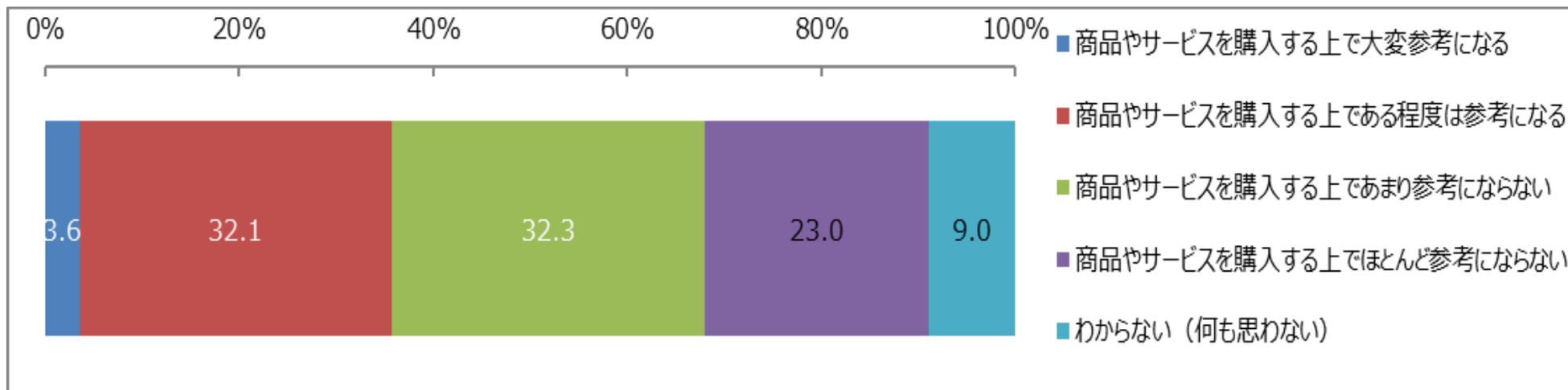


	n	%
全体	19822	100.0
知っている	11645	58.7
知らない	8177	41.3

○アフィリエイト広告を知っていると回答した11,645名のうち、**約36%**の消費者(4,156名)がアフィリエイト広告について、商品やサービスを購入する上で「大変参考になる」又は「ある程度は参考になる」と回答。

**【アフィリエイト広告の所感】**

Q:アフィリエイト広告について、どう思いますか。最も近いものを選んでください。

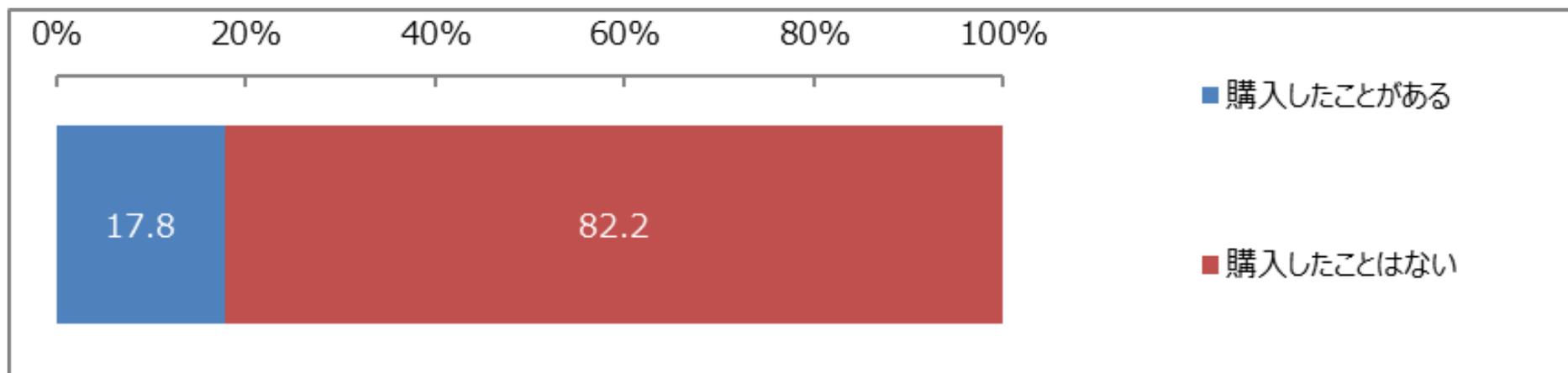


	n	%
全体	11645	100.0
商品やサービスを購入する上で大変参考になる	418	3.6
商品やサービスを購入する上である程度は参考になる	3738	32.1
商品やサービスを購入する上であまり参考にならない	3763	32.3
商品やサービスを購入する上でほとんど参考にならない	2683	23.0
わからない(何も思わない)	1043	9.0

○アフィリエイト広告を知っていると回答した11,645名のうち、約18%の消費者(2,071名)がアフィリエイト広告を通じて商品やサービスを購入したことがあると回答。

【アフィリエイト広告を通じての購入経験】

Q:アフィリエイト広告を通じて(アフィリエイト広告に記載してあるリンクを直接踏んで)、商品やサービスを購入したことはありますか。

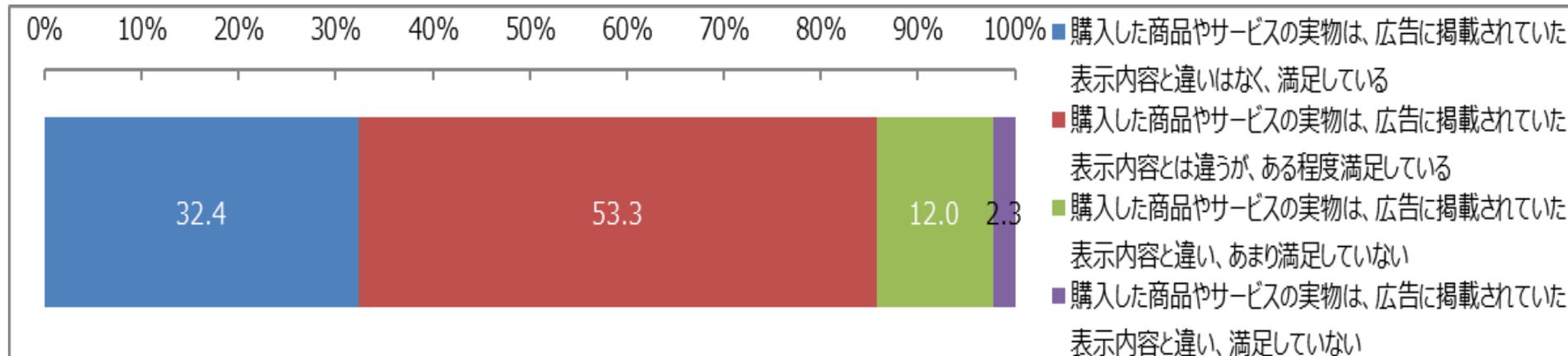


	n	%
全体	11645	100.0
購入したことがある	2071	17.8
購入したことはない	9574	82.2

○アフィリエイト広告を通じて商品やサービスを購入したと回答した2,071名のうち、**約86%**の消費者(1,776名)がアフィリエイト広告を通じて商品やサービスについて、「満足している」又は「ある程度満足している」と回答。

**【アフィリエイト広告を通じて購入した商品やサービスの所感】**

Q:アフィリエイト広告を通じて購入した商品やサービスについてどう思いますか。最も近いものを選んでください。

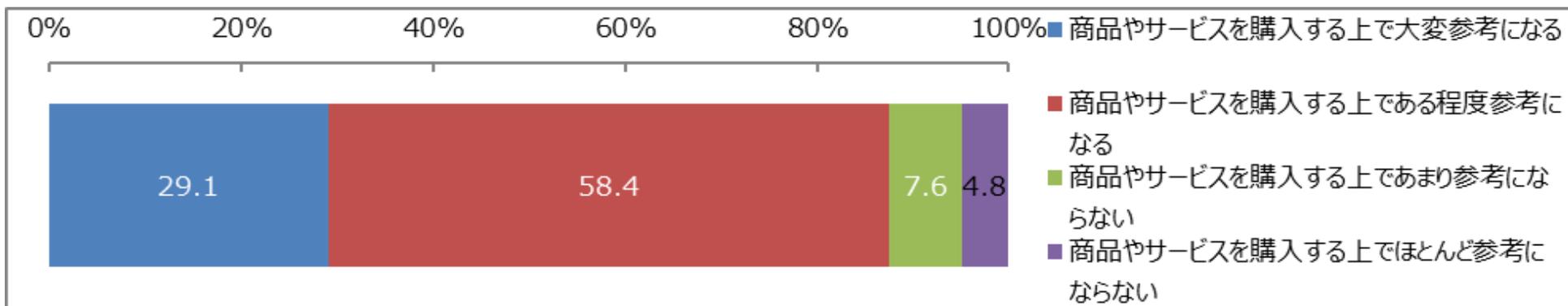


	n	%
全体	2071	100.0
購入した商品やサービスの実物は、広告に掲載されていた表示内容と違いはなく、満足している	672	32.4
購入した商品やサービスの実物は、広告に掲載されていた表示内容とは違うが、ある程度満足している	1104	53.3
購入した商品やサービスの実物は、広告に掲載されていた表示内容と違い、あまり満足していない	248	12.0
購入した商品やサービスの実物は、広告に掲載されていた表示内容と違い、満足していない	47	2.3

○インターネットを利用すると回答した19,822名のうち、**約88%**の消費者(17,349名)が第三者の体験談・口コミ・レビューは「大変参考になる」又は「ある程度参考になる」と回答。

**【個人ブログや商品紹介の記事に対する所感】**

**Q: 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。**



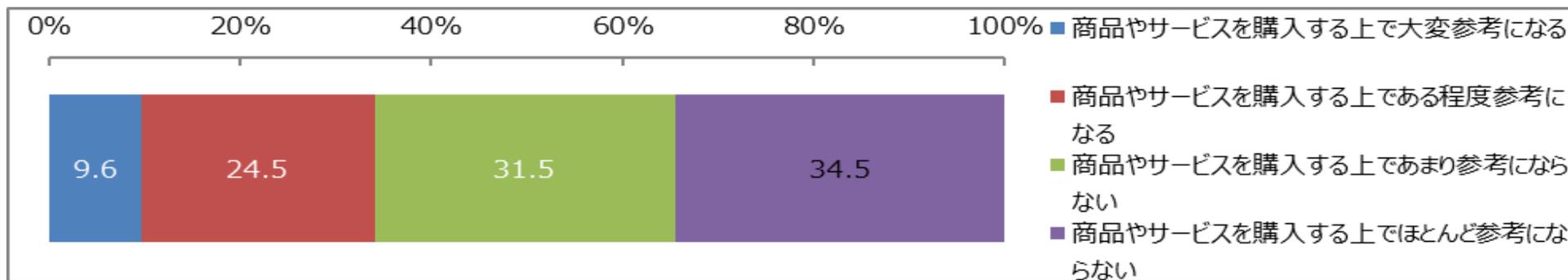
	n	%
全体	19822	100.0
商品やサービスを購入する上で大変参考になる	5766	29.1
商品やサービスを購入する上である程度参考になる	11583	58.4
商品やサービスを購入する上であまり参考にならない	1514	7.6
商品やサービスを購入する上でほとんど参考にならない	959	4.8

○インターネットを利用すると回答した19,822名のうち、第三者の体験談・口コミ・レビューが企業からお金をもらって書かれたものである場合、それが「大変参考になる」又は「ある程度参考になる」と回答したのは**約34% (6,751名)まで減少する。**

○インターネットを利用すると回答した19,822名のうち、**約66%**の消費者(13,071名)が第三者の体験談・口コミ・レビューは「あまり参考にならない」又は「ほとんど参考にならない」と回答。

**【個人ブログや商品紹介の記事に対して金銭が発生していた場合の所感】**

Q: 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、どう思いますか。

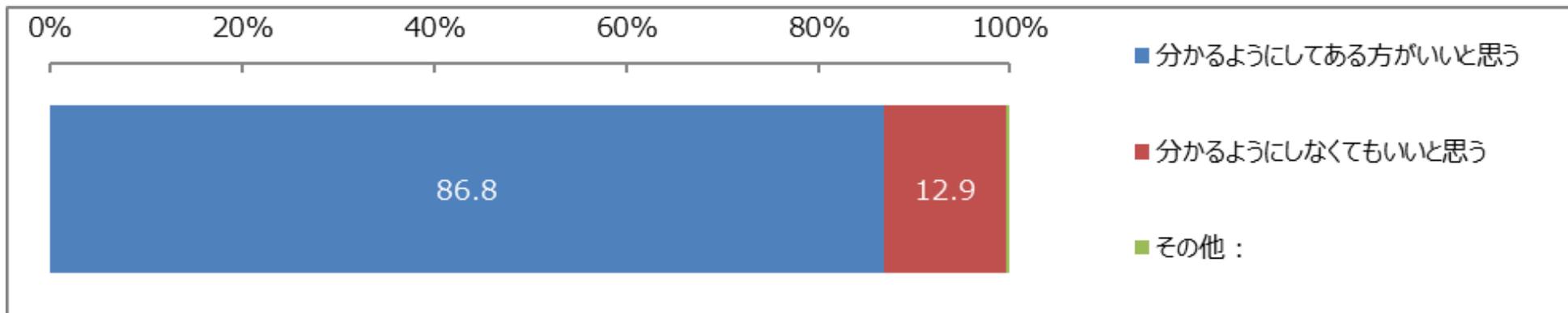


	n	%
全体	19822	100.0
商品やサービスを購入する上で大変参考になる	1903	9.6
商品やサービスを購入する上である程度参考になる	4848	24.5
商品やサービスを購入する上であまり参考にならない	6241	31.5
商品やサービスを購入する上でほとんど参考にならない	6830	34.5

○20,000名の回答者のうち、約87%の消費者(17,355名)がウェブサイト、ブログ、SNSなどの中にある企業の広告について、「広告」と分かるようにしてある方がいいと回答。

【「広告」であることを明示することに対する所感 (n=20,000)】

Q: 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方がいいと思いますか。



	n	%
全体	20000	100.0
分かるようにしてある方がいいと思う	17355	86.8
分かるようにしなくてもいいと思う	2578	12.9
その他:	67	0.3

○消費者にとって、外見上、アフィリエイト広告が広告として認識されにくい状況になっているのか。

○消費者にとって、認識しやすくする取組は有益か。

- 「アフィリエイト広告」と明記することについて、対応するのであれば、努力義務ではなく法的義務にしてほしい。努力義務だと表示した者だけ損して、表示しないものが得をすることになってしまう。(ASP)
- アフィリエイト広告に「広告」と表示させる場合は、広告主がASPを通じて提供するアフィリエイト広告だけでなく、広告主が直接、アフィリエイトと取引してアフィリエイト広告を行う場合であっても表示の対象とする必要がある。そうしなければ、広告主はASPを外してアフィリエイトと直接取引するようなインセンティブを持ってしまうことになる。(ASP)
- アフィリエイト広告に広告である旨を表示するのであれば、例えば「これは広告です」というような表示として、「これはアフィリエイト広告です」という風に横文字を書くことはやめた方がいいと思う。一般消費者は、「アフィリエイト広告」が何かよくわからないため、横文字で「アフィリエイト広告」と表示するのではなく、消費者が分かるような形での表示をしなければ意味がないのではないかと。表示の仕方によっては、安心させるどころか逆に消費者に不審がられることにもつながる。(広告主)
- アフィリエイトは自らの商品が売れにくくなるため、ネガティブだとは思いますが、アフィリエイト広告に「広告」と表示することで、消費者にアフィリエイト広告の正しい認識がなされることで、アフィリエイト広告の有用性が高まるのであれば構わないのではないかと。(ASP)

## ○そのほか、不当表示の未然防止、表示の適正化に向けて、何らかの有益な方法はあるのか。

- ・ その他の取組として、問題のある表示を行う事業者は、一部の者であることから、アフィリエイト広告市場の抜本的な健全化に向けては、問題のある表示を意図的に行う一部の広告主、その出資会社やコンサルタント会社等の情報を業界全体で共有し、そのような広告主と取引しないなど、業界から徹底して排除していく継続的な取組が必要ではないか。(検討会)
- ・ しかし、現状は、アフィリエイト広告について関係事業者間での情報共有・連携ができていないため、各事業者や事業者団体を通じて消費者等から入ってくる情報を統一的に整理し、迅速に対応方針等を共有できる会議体を設置するべきではないか。(検討会)
- ・ 不当なアフィリエイト広告の排除のためには、要は消費者の目に問題のある表示がさらされないような仕組みを作ればよいのであり、その意味ではアフィリエイト広告の作成プロセスを規制するよりも、最終的に消費者の目に触れるデジタル・プラットフォーム等の媒体において、きちんと審査を行うようにすることが必要ではないか。(ASP)
- ・ 既にデジタル・プラットフォームと官庁との連携が行われている事例があるところ、景品表示法の分野においてもデジタル・プラットフォームと協力し、行政機関からの連絡で、不当表示を速やかに削除できるような協力枠組みの構築を進めるべきでないか。(検討会)