

## アフィリエイト広告に関する検討会(第6回)

「アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書(案)」案に関する意見

佐賀大学 岩本 諭

第6回検討会において取りまとめが予定されている「アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書(案)」(以下、報告書案という。)について、以下のとおり、意見を提出する。

## 1. 報告書案の考え方について

「アフィリエイト広告塔に関する検討会」(以下、検討会という。)は、第1回検討会における消費者庁表示対策課からの検討会設置の趣旨説明と検討項目に見られるとおり、①アフィリエイト広告が不当表示(景品表示法5条)に該当する場合における同条適用の考え方を確認するとともに、アフィリエイト広告を含むすべての表示の主体について事業者が講ずべき管理上の措置(同法26条)に関する規定が適用されることを確認すること、また②アフィリエイト広告市場の成長に伴い惹起している課題を把握・整理し、アフィリエイト広告の適正化を図る体制整備のあり方と必要とされる取組について検討すること、をミッションとして設置されたものである。この検討に際しては、景品表示法のほか、健康増進法、特定商取引法および薬機法に定められている表示規制についても、それぞれの規制にかかる要件と基準の下で問題となるアフィリエイト広告に対して適用が可能であること、それぞれの表示規制の趣旨に基づいてアフィリエイト広告の適正化を図る必要があることが、併せて検討された。

かかる検討会の設置の趣旨とこれまでの検討会における議論と検討を踏まえると、①景品表示法5条が「自己の商品又は役務の取引について」不当表示を行った事業者に適用され、アフィリエイトの取引実態において、同法5条が適用される事業者は広告主であること、また同法26条1項が定める表示に関する「管理上の措置」が「自己の商品又は役務の取引について」表示を行う事業者、すなわち広告主の義務であること、が確認された。これらの点は、景品表示法の適用に関する新たな考え方を示したのではなく、これまでの同法の運用上の考え方に基づくものといえる。

もともと、検討会におけるアフィリエイト広告の実態から、アフィリエイト広告をめぐる市場と取引は、従来型の広告とは異なる特有の市場と取引の仕組みを基盤としていることから、②アフィリエイト広告の適正化を図るためには、かかる実態を踏まえた考え方が明確に示される必要があり、そのため指針等を策定する必要があるとする本報告書案の考え方と方向性は説得的である。

## 2. 検討会設置の意義および本報告書案に基づく対応の緊急性について

本報告書案は、アフィリエイト広告の適正化に向けた有効な取組として、同広告に関わる関係事業者等が主導する協議会等の必要性について提案している。この提案について、以下の2つの観

点から、早急かつ遅滞のない実現を求めたい。

#### (1) アフィリエイト広告を含むデジタル広告市場の健全化の観点

第5回検討会において述べたように、日本には広告に関する一般ルールといえる法律はない。景品表示法は「この法律で『表示』とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示」(同法 2 条 4 項)であると定めて、表示の典型として「広告」を例示するとともに、事業者が優良誤認または有利誤認に該当する表示を禁止している。同法は、業種を問わず事業者が行う全ての「広告その他表示」を対象として規制を行う法律であり、事後規制のかたちで広告に関する一般法的な役割を果たしてきているといえる。

景品表示法が禁止する優良誤認は「商品又は役務の品質、規格その他の内容」について、また有利誤認は「商品又は役務の価格その他の取引条件」について行われた表示であるが、消費者庁が、広告の手法そのものについて誤認し、または広告によって広告サイトに誘導される場合はただちに優良誤認や有利誤認には該当しない。また、いわゆる有名人を広告に起用し当該有名人が広告対象商品の購入を働きかける、いわゆる「イメージ広告」についても広告手法に関わる問題であるが、かかる手法そのものがただちに景品表示法によって規制されるものではない。今日のデジタル広告に対する消費者の誤認やデジタル広告による誤誘導は、景品表示法によって禁止される優良誤認や有利誤認の要件を充足するレベルには至らないものの、「一般消費者の自主的かつ合理的な選択」という景品表示法の保護法益の観点から、見過ごすことのできない問題として捉える必要がある。とりわけ、子どもを含む「若年消費者」を対象とする広告に関する法制度を持たない日本においては、広告の内容や取引条件、広告の手法、イメージ広告などに関する広告全般に関わる問題が所在することを認識し、広告に関する一般秩序といえるルールの構築に向けた議論を行う必要がある。

この検討会における議論を契機として、アフィリエイト広告に関わる事業者や事業者団体が、率先して、アフィリエイト広告の質を確保する取組を主導することは、デジタル広告全体の質を確保することにつながることになり、消費者からのデジタル広告に対する信頼が高まることが期待される。また、この取組は、デジタル広告市場や関係業界だけでなく、従来型のメディア広告を含む日本の広告市場の健全化の実現に無視できない影響を与えることになると思われる。

#### (2) 成年年齢引下げを契機とする若年消費者のオンライン取引にかかる被害抑止の観点

本年 4 月 1 日に改正民法の施行にともない成年年齢引下げが現在の 20 歳から 18 歳に引き下げられる。この成年年齢引下げによって、子どもを含む「若年消費者」の消費者取引にかかる被害が増加することが、各方面において懸念されている。「若年消費者」は、新たに成年年齢に達する者だけでなく、成年年齢に達してまもない者、未成年者を含む若年層である(日本消費者法学会

第14回大会は「成年年齢引下げに伴う消費者問題」をテーマとして2021年11月13日に開催され、大会シンポジウムでは「若年消費者」と消費者保護について検討が行われた。

オンラインショッピングを利用した消費者取引は年々増加しており、近年のいわゆる「すごもり需要」が増加傾向を後押ししているが、同時にオンラインショッピングに関する消費者相談とトラブルの件数も増加している(令和2年消費者白書、令和3年消費者白書)。すでに、成年年齢引下げを契機として若年消費者の消費者トラブルが増加するおそれについては、2009年7月の法制審議会の最終報告書で指摘されており、また成年年齢引下げにかかる民法改正法案の可決に際して参議院法務委員会での付帯決議(2018年6月)には若年消費者の消費者被害の防止と救済のための法整備等の必要性が盛り込まれている。

成年年齢を基準としてその前後の年齢層は、中・高齢層の成人と比較して、事業者との取引に関する経験が不足しており、また、衝動買いをしやすい特性(軽信性)は、後者の年齢層の成人に比して現れやすいとされる(平成25年消費者白書)。このような若年消費者の傾向や特性については、消費者基本法2条2項に定められる消費者の「年齢その他の特性」として配慮されるべき性質のものであり、この2条の理念に基づく消費者の特性への配慮は、国(同法3条)、地方公共団体(同法4条)および事業者の責務(同法5条)とされている。

また、近年、内閣府消費者委員会・報告書(「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ報告書～公正な市場を実現するためのルール及び担い手のベストミックスを目指して～」2019年6月)は、知識、経験、判断力の不十分さ等の要因を消費者の「継続的なぜい弱性」を示す要因として述べるとともに、かかる「継続的なぜい弱性」を有する消費者は、成年年齢引下げという社会情勢の下でその利益を保護される必要があるとする。

事業者との間で惹起する取引・契約は、通常、取引・契約に至る前の段階で事業者から提供される情報、すなわち広告等による販売促進情報に接することによって、買う・買わない(契約する・しない)の意思決定の後に行われる。若年消費者の場合、この意思決定の場面において、中・高齢層の成人との比較において、取引や情報に関する知識、経験、適切な判断力が不足しており、事業者との間に存在する交渉力においても劣ることから、アフィリエイト広告をはじめとするデジタル広告に関する理解力と、アフィリエイト広告に関する識別力を醸成することが不可欠である。

本検討会における議論を契機として、関係事業者と事業者団体が、若年消費者保護の観点から、アフィリエイト広告に関する基本的な自主的ルール(自主基準)等を策定するとともに、学校等や職域におけるアフィリエイト広告を含むデジタル広告に関する消費者教育・啓発の役割を担うことが期待される。かかる若年消費者保護のための取組は、18歳への成年年齢引下げが施行される本年、まさに緊急の要請として理解される必要がある。

以上