

「アフィリエイト広告等のに関する検討会」報告書案 について

2022年1月28日

(公社) 全国消費生活相談員協会

増田悦子

「アフィリエイト広告等のに関する検討会」報告書案をご作成いただき、ありがとうございます。

アフィリエイトという新しい広告手法に関して、消費者のみならず、消費生活相談員、事業者に正しく理解してもらうために、非常に有益な報告書になっていると思い、感謝申し上げます。

報告書では、アフィリエイト広告は「アフィリエイトターにより、広告主が思いつかないような新しいアイデアや消費者目線での広告が行われ、効率的な広告配信や需要喚起への効果も期待されると同時に初期費用が少なくて済むことから、広告に多額の初期投資をできない中小事業者やスタートアップ事業者等も利用することができ、これらの事業者の多様な商品等が消費者に普及するきっかけにもなり得る。」と指摘されています。

アフィリエイトターが個性を生かして、商品やサービスについて適切に紹介してくれることで初めて、アフィリエイト広告が消費者にとっても大変有益なものになると考えます。しかしながら現状では、広告主による広告なのか、アフィリエイト広告なのかの判断できないことから、アフィリエイト広告の有益性を実感している消費者は少ないと思われれます。

一方で、アフィリエイト広告と思われる広告をきっかけとした消費者トラブルが多数発生し、その相談を受け付け解決困難な状況である消費生活相談の現場を担うものとしては、アフィリエイト広告が、真に消費者にとって有益な広告となるために、今回の報告書案における指摘、提案は非常に重要であり、本報告書の内容が実現されることを期待します。

その上で、以下のとおり、意見を述べさせていただきます。

I はじめに

・「不当な表示が行われるおそれが懸念される」となっていますが、実際に不当な表示により消費者が誤認をして消費者被害が発生しています。

「懸念される」を削除してください。

II アフィリエイト広告の実態

1 アフィリエイト広告の概要

・アフィリエイトの広告の仕組みと現状についての具体的な説明であり、大変有益です。消費生活相談員にとっても役立ちます。

また、アフィリエイト広告やアフィリエイトの実態がわかることで、現在消費者トラブルとなっている「アフィリエイトの情報商材」の勧誘や広告に関して、不実告知であると指摘できます。アフィリエイト広告は景表法等規制が及ばないと間違っていて理解されている場合があること、アフィリエイトの業務内容が知られていないこと、得られる収入がわからないことなどから、情報商材として利用され、消費者トラブルとなり、消費者からの信頼が高まりません。

2 アフィリエイト広告の意義

図 18, 19 について

・後半の消費者庁によるアンケート結果との整合性がなく、わかりにくくなっています。

このアンケート結果を掲載するのであれば、誰を対象としどのような質問をしたのか、アフィリエイト広告であることを認識した上で有用な広告と思ったのか、あるいは、一般的に有用性があると思ったのか、ということをも明記してください。

3 消費者のアクセスを過度に煽るアフィリエイト広告の変遷及び現状

(2) 問題のあるアフィリエイト広告の現状

ア 表示上の問題のあるアフィリエイト広告

・「アフィリエイト広告市場の大きな問題点の一つとして、問題のあるアフィリエイトを行う広告主やアフィリエイトが少数しかいなかったとしても、広告出稿の状況によっては、消費者は大量の問題のあるアフィリエイト広告に触れてしまうことになる。アフィリエイト広告自体は、賢明な消費活動を支援する仕組みであり、アフィリエイト広告全体に問題があるわけではないにもかかわらず、消費者がそのように感じない理由はこの点にあると考えられる。」

この指摘はまさに消費者視点の指摘です。問題のある広告は消費者への訴求力が高いため、誘引される消費者が多く、消費者が被害にあうだけでなく、結果的に適切な広告を出している事業者が本来得られるはずの利益が得られないことになり、事業活動が阻害されているということになります。問題のある広告主やアフィリエイトについては、業界全体として取り組んでいただきたいと思います。

ウ 消費者被害の現状（消費者相談の分析結果）

・「これらの事実から、少数の特定の広告主が繰り返し、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ということが伺える。・・・他方、上位 10 社以外の事業者においても、上位 10 社と同様の消費者相談が発生している。」

この指摘も重要な指摘です。令和元年度に受け付けた P I O — N E T 上アフィリエイト広告が関係する相談件数 5 万件の半分を占める上位 10 社のように

故意的な可能性は低いとしても、残りの半分の消費者相談を発生させた多数の事業者は、法的な理解の不足、管理、確認の不足、コンプライアンスの意識の低さなどから、問題となる表示を行っていたということと考えます。

そのため、少数の一部の悪質な事業者だけの問題ではなく、さまざまな事業者において問題となる表示が行われる可能性があるということと思います。

Ⅲ 論点整理・提言

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

(2) 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

ア アフィリエイト広告は、景品表示法上は広告主の表示とされることの周知徹底

景品表示法の適用について理解が十分ではない広告主がいることから、この点についての周知徹底は必須です。また、問題の指摘が適切にできるようにするため、広く国民に広報してください。

イ 広告主以外の事業者等について

・「また、業界団体に所属しない販売業者・ASP・アフィリエイトが一体となって虚偽誇大なアフィリエイト広告を繰り返すケースが少なくない。」

欄外「こうしたアウトサイダーに対しても、アフィリエイト広告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周知徹底するために、アフィリエイト広告の不当表示は広告の委託元である広告主が法的責任を負うことを景品表示法に明文規定を設けることを検討するべきであるとの意見もある。」

欄外の意見に賛成します。本検討会におけるヒヤリング等においても、「アフィリエイト広告であっても、広告主による広告である以上、アフィリエイト広告の表示内容については広告主が責任を負うべき主体である」という認識は、広告主によって異なっていました。景表法の解釈を明確に広報することは、悪質な事業者のためだけでなく、一般的な広告主、ASP、アフィリエイトに対しても必要です。

加えて、アウトサイダーに対しては、業界団体の情報発信が届きにくいことから、国として明文規定を設けることが大変重要と考えます。

・「問題となるアフィリエイト広告を是正するためには、ASPやアフィリエイトに対しても、景品表示法上広告主と同様の責任主体として位置付けるべきとの考え方もあり得る。特に、広告主が指示をした広告内容を超えて、アフィリエイトが勝手に広告内容に手を加える場合も考えられるところ、そのような場合にまで広告主が全ての責任を負うとすることは妥当ではないと考えられるため、アフィリエイトに対する直接規制もあり得るのではないかという考

えもある。」

ASPやアフィリエイトに対しても景表法による規制をかけるのであればより効果的だと考えます。

ただし、「広告主が指示をした広告内容を超えて、アフィリエイトが勝手に広告内容に手を加える場合に、アフィリエイトに直接規制をかける」ということと同時に、広告主が適切に指示を出していたか、管理措置を講じていたかの確認も必要です。

・「しかし、アフィリエイト広告そのものが問題のある広告手法ではないところ、ASPやアフィリエイトに対しても、広告主と同様の規制対象とすることは、多くの誠実な事業者に対する萎縮効果を招き、問題となるアフィリエイト広告の排除という目的を超えて、アフィリエイト広告市場全体の縮小を招く可能性もある。特にアフィリエイト広告は、アフィリエイトが創意工夫をして消費者目線で体験談等を記載しており、また、事業者にとっては少ない費用で広告ができるメリットがあるなど、消費者や事業者にとっても重要な広告宣伝手段であることなどを踏まえると、消費者利益の増大につながる面も有するアフィリエイト広告の市場自体の縮小につながりかねない規制強化については慎重に考える必要がある。」

「アフィリエイト広告そのものが問題のある広告手法ではないところ」を削除してください。広告手法自体は問題がなくても問題のある広告を作った場合に規制がかかるのであって、ASPやアフィリエイトを規制するべきではないことの理由にはなりません。

また、景表法を正しく理解して事業を行うことは事業者として当然に求められることであり、現状、適切に事業を行っている事業者がほとんどであると報告されています。たとえ小規模の事業者であっても、しっかり理解した上で事業を行うのであれば萎縮する可能性はないと考えます。

加えて、「消費者利益の増大につながる面も有する」ではなく、「消費者利益につながる面も有する」にしてください。

2 悪質な事業者への対応

(1) 特定商取引法との連携

・「景品表示法は、主にその広告主を規制対象とする一方、特定商取引法は、個人を規制対象とすることもできるため、問題のある表示の実態を踏まえた上で、両法律による適切かつ有効な法執行が必要である。」

この点について、強く賛成します。

景表法の違反だけでなく、特商法を活用することで個人を規制対象として行政処分につなげていただくことは、非常に効果が高いと考えます。

(2) 健康増進法及び薬機法との連携

・「何人も」と規制対象を限定していない健康増進法第 65 条 や医薬品医療機器法第 66 条を柔軟に活用して虚偽・誇大表示の執行を強化すべきであると考えられる。」

柔軟な解釈を明確にし、広報してください。健康食品と化粧品の分野に不当なアフィリエイト広告が集中していることから、非常に効果が高いと考えます。

(3) その他

・「行政庁が悪質なアフィリエイト広告に対処していく上では、警察などとも適切な連携を図る必要がある。また、消費者安全法に基づき、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報を公表し、消費者に注意喚起することも考えられる。」

警察との連携を明記していただいたことに感謝します。悪質な事業者については、警察が対処することもありうるということを明記していただくことは、抑止効果も高いと考えます。強い連携、迅速な取り締まりに期待します。また、消費者安全法の適用は大変効果が大きいと考えます。

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

・「現時点において、景品表示法第 26 条第 1 項に基づき、事業者は消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害しないよう、不当表示を未然に防止するために必要な管理上の措置を講じていなければならないが、アフィリエイト広告の広告主についても景品表示法上の事業者である以上、当然同様である。広告主は、多様な広告手段がある中で、自らの判断で、商品・サービスの広告手段としてアフィリエイト広告を選択して利用する以上、その責任を負う広告主には不当表示の未然防止に向けた取組を行う必要がある。」

この点は、法律に定められていたにも関わらず、事業者が十分に理解しているとは考えにくく、広報が不足していたのではないかと考えられます。今回を機に、広く広報していただき、事業者にしっかり取り組んでいただきたいと思います。

(3) 表示の管理等

・全面的に賛成します。表示内容の確認・保存、アフィリエイト広告の管理担当者の設置、アフィリエイト広告の管理に必要な研修は、必須と考えます。

費用がかからず、かつ効果的な広告手法であるアフィリエイト広告について、これらの管理を行わなければ、その効果も全くなくなるどころか、消費者に被害を発生させる可能性があります。ぜひ実施していただきたいと思います。

特に、アフィリエイト広告の確認や保存は義務化してください。消費生活相

談においては、消費者が誤認した表示を確認することができず被害回復を困難にしています。もし、広告内容の保存が困難である場合には、その代替措置を講じるようにしてください。

・ 広告主やASPがアフィリエイトと契約をする場合に、公的書類での本人確認、所在確認、口座名義と本人との一致、これまでの広告の出し方等、調査確認をすることを記載してください。

(4) 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

ア 相談窓口の設置

・「そのため、広告主は、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連絡窓口等の設置を行い、当該商品・サービスの不当表示の拡大の防止、消費者被害の拡大の防止に努めるべきである。」

アフィリエイト広告専用の相談窓口の設置をしていただくようお願いします。専用の窓口を設置できない場合は、消費者対応窓口が受け付けることもあり得ると思いますが、その際は、消費者からの申し出を受け付ける担当者がアフィリエイト広告についてしっかり理解し適切に受け付ける必要があります。そのための社員研修が必要である旨記載してください。、そもそも特商法においては、確実に連絡が取れる電話番号の記載が求められています。現状では、アフィリエイト広告の相談に限らず、消費者が連絡したくても電話番号の記載がない、電話が繋がらないという事態があり、それは特商法違反です。その旨も記載してください。

消費者からの苦情はもちろん、問合せも問題発生の端緒情報として非常に重要です。消費者が誤解したり、よくわからないために質問がくるということは、表示に問題があったり表示がわかりにくかったりの可能性があります。適切な事業を実施するために、消費者からの情報を活用してください。

イ 問題があるアフィリエイト広告の是正・削除及び委託契約解除

・「例えば、ASP等を介したアフィリエイトとの間の契約において、契約違反をした場合は債務不履行として提携を解除する、報酬の支払い停止、既に支払った報酬を返還させるなどを行うといった内容をあらかじめ規定することが必要である。」

賛成します。すでに支払った報酬の返還にも言及していただくことで、アフィリエイトのやり得への抑止効果があると考えます。

(5) アフィリエイト広告における「広告」である旨の表示

・ 非常に重要な提案であり、全面的に賛成します。広告であることを理解した

上でアフィリエイト広告を読むことで、消費者にとってより有益な広告になります。消費者を信頼していただきたいと思います。

(6) 指針に具体的な措置を具体化するに当たって留意すべき事項等

・「一方、措置の具体化においては、表示の管理上の措置が実効的に講じられるようにする必要がある。この点、現行の管理上の措置に係る指針に記載しているように、広告主も事業規模や業態、取り扱う商品・サービスが異なるところ、広告主がアフィリエイト広告を積極的に活用するためには、広告主が講ずべき措置の内容の具体的な水準については、広告主に対して一律のものとするのではなく、不当表示を未然に防止できるような水準の措置内容であれば、景品表示法 26 条 1 項の規定する措置を講じているものとしてみなすことも重要である。」

広告主も事業規模や業態、取り扱う商品・サービスが異なることは理解しますが、広告主が講じた措置が、不当表示を未然に防止できる水準の措置内容であるかどうかの判断を、どのように行うのかわかりません。

広告主が自ら講ずべき措置内容を具体的に把握できる指針を策定していただくようお願いいたします。事業者にとってわかりやすい指針により、自主的取組が推進されたいと考えます。

IV 今後の対応

・「現状は、広告主が責任をもってアフィリエイト広告を管理することにより、景品表示法の不当表示となるようなアフィリエイト広告を防止できると思料されることから、景品表示法の改正は現時点では不要であると考えられる。」

広告主によるアフィリエイト広告の管理が行われているかの確認・検証について記載してください。消費生活相談の分析や消費者団体からのヒヤリング、一定期間経過後のアンケート調査の実施等が必要と考えます。

消費者志向経営、SDGs を目指し、事業者による自主的取組が推進されている今、実効性を確保していただくよう期待します。

・「例えば、アフィリエイトターが広告主の指示や表示内容のレギュレーションを超えて問題のある表示を行うなどの問題行為が多数生じた場合は、広告主が責任をもってアフィリエイト広告を管理したとしても不当表示をなくすことができないため、景品表示法を改正して、供給主体又は責任主体の位置づけの見直し等を検討すべきである。」

この点について、今後の課題として記載していただくことは重要と考えます。