

アフィリエイト広告等に関する検討会における提言取りまとめにあたっての意見

令和4年(2022年)1月28日
一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会
事務局長 柳田桂子

インターネット広告(「アフィリエイト広告」を含まない)の掲載・配信におけるガイドライン等による自主的な取組を行う業界団体において業務に携わっている立場から、本検討会が取りまとめる「アフィリエイト広告」の表示適正化に向けた提言について、以下のようを考えます。

1. 「アフィリエイト広告」の不当表示に対する適切な法執行と未然防止の取組の必要性

媒体社が運営するインターネットメディアの広告枠に、アフィリエイトが広告出稿主となりアフィリエイトサイトをリンク先とする広告が多数掲載される現状があり、不当表示への対策が急務となっています。

本検討会において、アフィリエイトプログラムを利用した成果報酬型の広告に関して、消費者の利益を保護し、事業者が適正な表示を行うために法令遵守をより確実なものとする観点から、必要な施策を提言するという取りまとめの方向性に賛同します。

本検討会が、行政庁における厳正かつ適切な法執行や、事業者をはじめ事業者団体や関係者による有効な未然防止・早期是正の取組の方向性を示すことは、不当表示への対策とアフィリエイトプログラムを用いた広告・マーケティングの健全な発展にとって有益であると考えます。

2. 広告主(商品・サービスの供給を行う事業者)の責任に関する基本的な考え方

景品表示法における責任主体について、広告・マーケティング主体であり、表示内容の決定に関与した広告主が第一義的に責任を負うことは明らかであり、対象を拡大することに慎重であるべきとの考え方は首肯できるものです。

一方で、悪質な事業者及び関係者に対して、広告主と一体となって事業活動を行っていると認められる場合や、「何人も」規制の対象になり得る場合など、他の法律と連携して執行の強化を図ることについては、不当表示の是正及び抑止にもっとも有効であると考えます。

3. 多種多様な「アフィリエイト広告」の実態を考慮すべきこと

本検討会の取りまとめにあたっては、多種多様なアフィリエイトサービスの仕組みやアフィリエイトサイトの態様、消費者が広告主サイトにおいて商品・サービスの購入に至るまでの経路や接する表示などの実態を十分に考慮して、誤解や混乱のないよう適切な

提言を行う必要があります。

そのために、まず、提言の対象となる「アフィリエイト広告」とは、広告主である「商品・サービスの供給を行う事業者」による「アフィリエイトプログラムを利用した成果報酬型の広告」であり、加えて景品表示法の対象となる「表示を伴うもの」である（例えば、何ら表示を伴わずアフィリエイトリンクのみを掲載する態様のものは対象外）ということを共通の理解として確認しておく必要があると考えます。

そのうえで、本検討会における事業者団体等からのヒアリングでも明らかになったとおり、広告主である商品・サービスを供給する事業者が行うアフィリエイトプログラムを用いた広告・マーケティングは、単一の事業者内部での情報共有や管理体制の整備のみで管理が可能な仕組みではないことを、十分に考慮する必要があると考えます。

4. 上記3を踏まえた広告主が講ずべき管理上の措置の考え方について

一般的なアフィリエイトプログラムにおいては、アフィリエイトサイトは広告主ではなくアフィリエイトが制作、管理するものであり、広告主のマーケティング施策や消費者に提供される広告情報としての有用性から考えると、必ずしも「アフィリエイト広告」の表示内容の全てを広告主の意図どおりに作成させることが馴染まない場合もあるといえます。

また、アフィリエイトサービスの類型（規模の大小にかかわらず）によっては、広告主が、アフィリエイトの行う表現に対して直接関与することや、「アフィリエイト広告」を掲載する全てのサイト等を把握することが技術的に困難な場合もあり得るところ、広告主が行うべき景品表示法に基づく表示内容の管理上の措置について、一律の方法による措置を講じなければならないかのような示し方をすることは適切ではないと考えます。

なお、従来の広告と同じ仕組みであるインターネット広告（放送、新聞、雑誌等のメディアが掲載する広告と同様のもの）は、「アフィリエイト広告」とは異なり、広告を出稿する広告主が広告クリエイティブ（媒体に掲載する広告原稿）や広告のリンク先（広告主が運営するサイト等）を制作し、管理を行っているものです¹。

そのような従来の広告とは異なる仕組みであるアフィリエイトサービスにおいて、法令遵守のために広告主が取るべき措置については、広告主による事前の表示内容の確認や事後的に表示内容の確認を確実に行えるようにするための保存等の管理を一律に必要な管理上の措置とするのではなく、今後、幅広く意見を聴取し、実態に照らして広告主が取り得る有効かつ適切な方法を一般的な措置として示していくべきと考えます。

具体的には、広告主の責任において、表示内容の確認や保存等の管理に代わる不当表示

¹ アフィリエイトサイトに誘導するためにアフィリエイトが出稿する検索連動型広告やディスプレイ広告等のインターネット広告は、アフィリエイトが広告主（広告出稿主）として広告やリンク先のサイトの制作、管理を行っているという点においては、従来の広告と変わりない。

の防止機能を果たしている ASP を選択することや、当該商品・サービスについて表示してほしい素材と同時に法令や業界規制等によってどのような表示が不可であるのか具体例を提供することなども、不当表示の未然防止のために広告主が取り得る有効な措置のひとつと考えられます。実際に、ASP の中には、自社のアフィリエイトサービスの特性に応じて、さまざまな未然防止・早期是正のための対応策が講じられている例²があると聞きます。

アフィリエイトサービスは、単一の事業者内部での情報共有や管理体制の整備のみで管理が可能な仕組みではなく、また、商品・サービスの広告・マーケティングに多額の費用を投じることが困難な小規模の広告主も利用しているものです。加えて、ASP が仲介するアフィリエイトと広告主との間に個別契約のない取引においては、アフィリエイトの個人情報を広告主に渡すことのないよう、個人データベースを分離して適正に管理していると聞きます。そのような実態からも、提言においては、広告主がアフィリエイトの行う表示等について確認や保存等の管理、監視、研修などを実施することを義務として一律に課すような印象になることを避け、広告主が講ずべき管理上の措置として、アフィリエイトサービスの仕組み上有効と考えられるその他の適切な措置についても盛り込むべきと考えます。

5. 「広告」である旨の表示について

(1) 「アフィリエイト広告」における関係性の明示について

本検討会において、消費者から見て広告主の広告か否かが判断できないために起きた消費者トラブルがあるかどうかは明らかにされてはいないものの、アフィリエイトプログラムを利用して成果報酬を得ることを前提に書かれた記事である場合は、純粋な編集記事とは異なることから、消費者に誤認を与えることのないよう、広告・マーケティング主体者との関係性の明示は必要であるといえます。

消費者庁が実施した消費者向けのアンケート結果として、企業からお金をもらって書かれた商品・サービスの情報に対して6割を超える消費者が参考にならないと回答しているということが示されましたが、このことは特段新しい事実ではありません。消費者においては、金銭が支払われている広告であることが分かる場合、表示においてパフィングがなされているものと了解されており、社会通念上、あらかじめ広告であることが分かれ

² アフィリエイトプログラムの運営に関する基準を設け、基準に沿ってアフィリエイトの参加の可否を審査・判定し、アフィリエイトと契約を交わしていること、アフィリエイトが行う表示に関する基準を定め、基準に違反していることが確認された場合に即時に対応し、段階に応じて契約に基づく措置を行っていること（アフィリエイトに是正を要求する、契約を解除する、報酬を支払わない、報酬の返還請求をする、再契約をしない等）、アフィリエイトサイトを定期的に巡回したり、成果の数値を監視したり、通報を受け付けたりしていること、アフィリエイトに対して景品表示法上の表示に関する禁止事項を示したり、教育の機会を提供したりしていること、など。

ば表示に多少の誇張があっても割り引いて評価されるものであるということがあらためて裏付けられたといえます。なお、消費者が、広告であることが分かりにくい場合にはあらかじめ広告であることが分かる表記がなされているべきと考えていることは、当協会の調査³においても明らかになっています。

また、広告であることの明示は、一律に広告主が行うべきものではないことに留意が必要です。広告業界では、当協会を含めメディア（媒体社）の団体が、各メディア（放送、新聞、雑誌、インターネット等の媒体）に掲載される広告において、広告であることを明らかにすることを自主基準として定めており、各媒体社等がその基準のもとに自社内でルールを定めて運用しています。消費者から見て広告であることが自明である場合には特段広告であるとの表記は不要ですが、広告であることが分かりにくい場合にどのような表記をすることが適切であるのかについては、媒体特性や広告サービスの態様によって異なることから、各媒体社等が具体的に決めた表記を適用しています。

一般的な「アフィリエイト広告」の中には、消費者がECサイトと同様の企業による広告情報であると明らかに理解できるものや、アフィリエイトによる表示がない態様のものもあることなどを考慮して、実態に即した検討をすることが必要です。具体的にどのような表記方法及び表記内容で「アフィリエイト広告」であること（アフィリエイトが成果報酬を得るものであること）を明らかにすることが望ましいのかについては、アフィリエイト業界がアフィリエイトサービスの特性や態様を考慮して基準を定めることが適切であると考えます。

（２）いわゆる「ステルスマーケティング」について

ステルスマーケティングとは、広告・マーケティング主体である企業が自らまたは第三者に依頼して、消費者に商品・サービスの宣伝と気づかれないように宣伝行為をすることをいいます。広告・マーケティング業界では、一般に、広告手法やマーケティング手法といえるものではなく、消費者を欺き、情報の信頼性を失わせる不公正な行為であると認識しているものです。

消費者庁において、今後、そのような行為による消費者の誤認を排除する方策として、情報の発信者と広告・マーケティング主体者との関係性の明示の在り方等を検討する場合には、メディアや広告・マーケティングの手法や態様はさまざまであること、インフルエンサーマーケティングやパブリックリレーションズ、メディアの編集の領域などにも関わることなどに留意が必要です。企業と消費者とのマーケティングコミュニケーションの実態を十分に考慮して、業界の自主基準の内容等も踏まえ、幅広いステークホルダーによる検討が必要であると考えます。

³ 2015年2月、全国のインターネットユーザー2000名を対象に実施。スポンサーがついている記事（タイアップ）である場合、広告であることを明示した方がより受容度が高いという結果であった。

6. 協議会の設置について

関係事業者団体等が主導する協議会を設置して、官民の効果的な連携により不当表示の排除を促す取組を行っていくことに賛同します。

ただし、インターネット広告を掲載・配信する媒体社や広告配信プラットフォーム事業者が消費者の目に不当表示がさらされないような仕組みを作ることが容易ではない実態があるため、表示物を作成するプロセスに関与する者に対して不当表示を抑止する規制や方策が同時に重要であることに変わりはないと考えます。

実態として、インターネット広告を出稿するアフィリエイトの不当表示は、個別の指摘に応じて一時的・限定的に改善するのみで、指摘のない場所では継続していたり、時期を置いて再三繰り返したりするケースがあります。パトロールの手薄になる夜間や休日、数時間だけ広告やリンク先を切り替えるなど、巧妙に不当表示を行っているケースもあります。また、媒体社や広告配信プラットフォーム事業者からすると、広告出稿主（広告主）がアフィリエイトであったり、広告訴求内容（商品・サービス）がアフィリエイトメディアであったり、広告掲載契約の相手方が広告代理店であるなど、商品・サービスを提供する事業者の名称や商品・サービス名等の本来の広告主に関する限られた情報だけでは対応が困難なケースもあります。アフィリエイトや広告主の裾野が広く、事業者団体に加盟する意思がない、あるいは加盟する資格を有しない事業者も存在することも考慮する必要があります。さらに、消費者は、普段からさまざまな媒体に接して情報に触れていることから、どの経路で接した広告表示が購入の意思決定に影響したかを正確に記憶していることが難しい場合もあると思われま

こうした実態がある中で、関係事業者団体等が情報を持ち寄り効果的に対応すれば、表示に問題のあるアフィリエイトサイトに誘導する広告の出稿及び掲載の抑止にも一定の効果が期待でき、未然防止・早期是正に資することができる可能性があります。

一方で、個別の事業者においては、取引先との契約関係において営業上の秘密に該当する事実を容易に開示できないことに留意する必要があります。また、事業者団体の活動においても、独占禁止法の観点⁴からの留意も必要です。民間事業者等が連携してどのような取組ができるのかを、関係者間で十分協議し、不当表示の排除に有効な枠組みとして機能するよう検討する必要があると考えます。

以上

⁴ 公正取引委員会「事業者団体の活動に関する独占禁止法上の指針」9-8（顧客の信用状態に関する情報の収集・提供）。