

アフィリエイト広告をめぐる現状と論点

令和3年6月10日

消費者庁

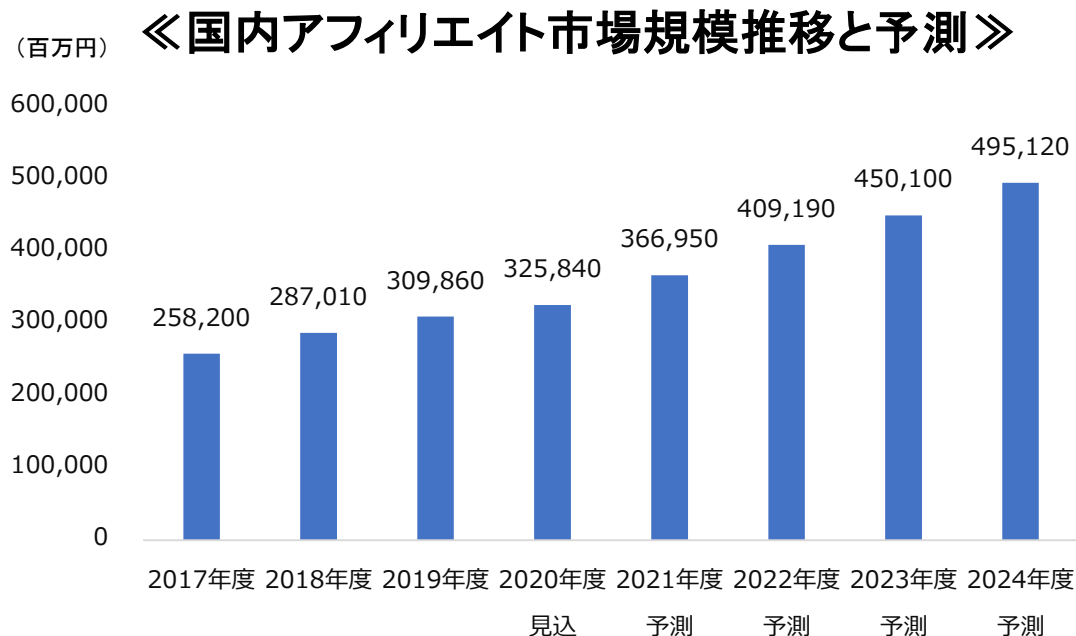
目次

1. 本検討を行う趣旨……………p.2
2. アフィリエイト広告の仕組み……………p.7
3. 景品表示法の考え方……………p.12
4. 御議論いただきたい点……………p.19
5. 次回以降の進め方……………p.22

1. 本検討を行う趣旨

1. 本検討を行う趣旨—背景

- ・近年、インターネット上の広告手法の多様化・高度化等に伴い、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(以下「アフィリエイト広告」という。)が多く見られる。
- ・アフィリエイト広告の市場規模は年々増大しており、今後も増大が見込まれる。
- ・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。
- ・また、成功報酬型であるアフィリエイト広告は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うる。



注1. 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、算出した。

注2. 2020年度は見込値、2021年度以降は予測値

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)」(2021年2月17日発表)

1. 本検討を行う趣旨—アフィリエイト広告のイメージ

広告主

広告主のサイト上の商品販売ページ
(ランディングページ:LP)



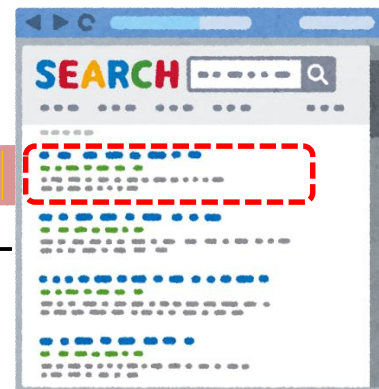
アフィリエイター

アフィリエイトサイト
(商品レビュー、ランキング、比較サイト等)



媒体社

検索連動型広告/リスティング広告等
(検索結果表示画面)



ディスプレイ広告等
(ポータルサイト、ニュースサイト等)



ASP

ASPのシステム
を經由

アフィリエイト
リンク

アフィリエイト
リンク

ハイパー
リンク

ハイパー
リンク

※アフィリエイター(8及び10頁参照)で
ない者が広告主のサイト上の商品販売
ページへのリンクを含む記事等を掲載し
ていたとしても、本検討の対象となるア
フィリエイト広告には含まれない。

本検討の対象(アフィリエイト広告)※

1. 本検討を行う趣旨—アフィリエイト広告の問題点

- ・景品表示法においては、商品等の供給主体が消費者に対して不当表示を行った場合に同法上の措置がされる。
- ・アフィリエイト広告は、以下のとおり、不当表示につながりやすい特性があると考えられる。
 - ① 広告主ではないアフィリエイトが表示物を作成・掲載するため、広告主による表示物の管理が行き届きにくい。
 - ② アフィリエイトが成果報酬を求めて虚偽誇大広告を行うインセンティブが働きやすい。
- ・上記のような特性から、アフィリエイト広告で不当表示に対して**広告主の責任意識が希薄**であるとの指摘もなされている(例:下記)

「ネット広告の業界関係者によると、違法な記事型広告について、広告会社は『個人の体験談を書いただけだ』。広告主は『依頼した広告会社が勝手に作ったもので内容は知らない』と、双方が責任逃れのような主張をするケースが目立つ。」【令和2年10月12日 日本経済新聞夕刊】

「『掲載可能な媒体社、広告案件も膨大でチェックしきれない。企業側も確信犯、無知のケースに分かれ、積極的に関与していないと言い逃れできてしまう』(ウェブ広告の業界団体関係者)。このため、景表法上の責任を免れる『聖域』とみる企業も少なからずいた。」【令和3年3月11日 通販新聞】

- ・また、消費者にとっては、アフィリエイト広告であるか否かが外見上判別できない場合もある*ため、不当表示が行われるおそれが懸念される。

*アフィリエイト広告によっては、リンク先のウェブページで商品購入等を行った場合に、商品購入等の代金の一部がアフィリエイトに報酬として支払われることなどを明示しているものがあるが、必ずしも一般的ではない。

1. 本検討を行う趣旨—アフィリエイト広告が問題となった事例

- ・アフィリエイト広告上の不当表示について、景品表示法又は消費者安全法に基づき措置をとった事例

景品表示法に基づく措置命令 (R3.3.3)

株式会社T. Sコーポレーション

「BUBKA ZERO (ブブカゼロ)」と称する育毛剤



あたかも、本件商品を使用するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、短期間で、外見上視認できるまでに薄毛の状態が改善されるほどの発毛効果が得られるかのように示す表示

→優良誤認表示として措置命令

消費者安全法に基づく注意喚起 (R3.3.1)

株式会社Libeiro
「エゴイプセビライズ」と称する化粧品



肌のシミが短期間で確実に消えるかのような内容 (SNSの投稿画像、体験談など) 等 ※体験談は架空のもの

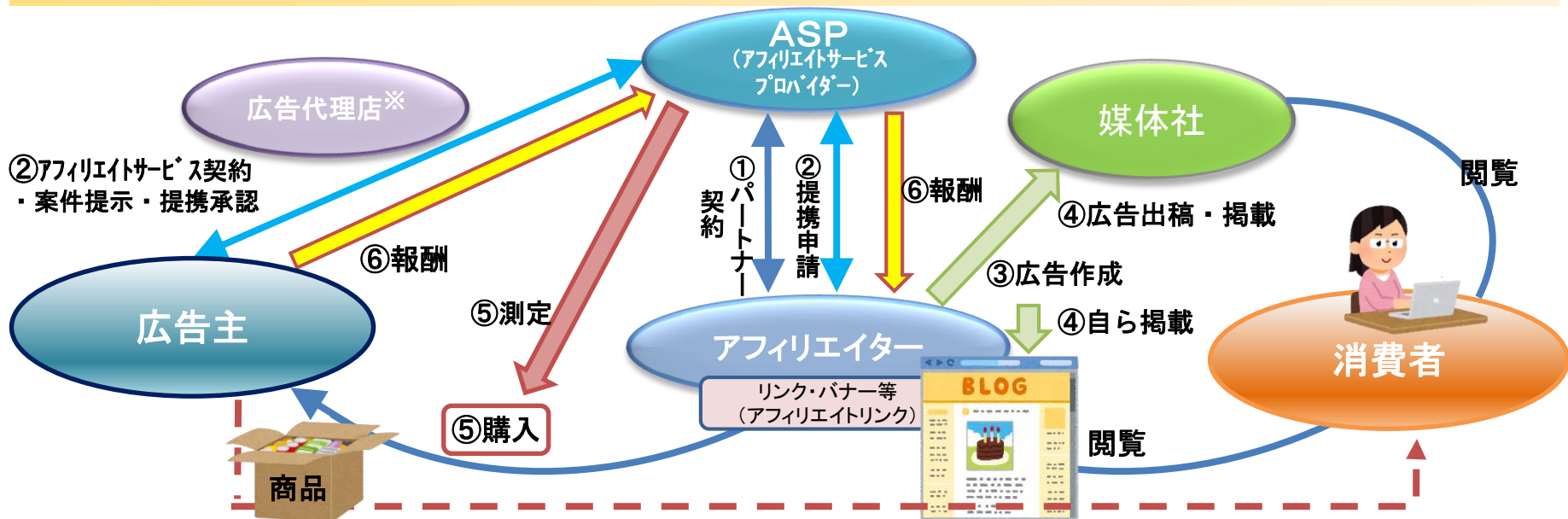
→消費者被害の発生・拡大の防止のため公表・注意喚起



株式会社シズカニュー
ヨーク
「シズカゲル」と称する医薬部外品

2. アフィリエイト広告の仕組み

2. アフィリエイト広告の仕組み—全体像



アフィリエイトプログラムの仕組みの例

- ① ASPは、アフィリエイターとの間でパートナー契約を締結し、アフィリエイターに向けて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する。
- 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する。ASPは、自己とパートナー契約を締結しているアフィリエイターに対して広告案件への参加(提携)を募集する。アフィリエイターは、具体的な広告案件の募集に応じて提携を申請する。この申請に対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する(提携承認)。
- ③ アフィリエイターは、自らのアフィリエイトサイトにおいて広告主の商品・サービスに関する広告を作成し、アフィリエイトサイト上に広告主のウェブサイトに遷移するリンク・バナー等(アフィリエイトリンク)を表示させる。このアフィリエイトリンクは、当該リンクを経由して生じた成果を測定する機能を持つ。
- ④ アフィリエイターは自ら作成したアフィリエイト広告を、自ら運営するブログ等に掲載したり、ネットニュース・SNS等の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・掲載する。
- ⑤ 消費者がアフィリエイトサイトのリンク・バナー等を通じて広告主のウェブサイトにアクセスして商品・サービスを購入する等の条件を満たしたときは、これがアフィリエイトリンクを通じて測定される。
- ⑥ 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。

※1つの事業者が広告主・広告代理店・ASP等、2つ以上の立場を兼ねている場合がある。

※広告主とASPが直接契約を結ぶのではなく、広告代理店と広告主が契約し、広告代理店とASPが契約することがある。

2. アフィリエイト広告の仕組み—アフィリエイト広告の関係者(1)

○広告主(販売事業者)

インターネット上で通信販売(EC)サイトを開設し、商品の販売や各種サービスの申込みを受け付けている事業者。化粧品販売業や金融・投資業、美容サービス・美容健康器具販売業、総合通販、学習関連、就職・転職関連、デジタルコンテンツを始め、様々な業種の広告主が存在する。

○広告代理店

広告代理店は、広告主を代行する立場として、ASPを通してアフィリエイトに広告主からの指示や要望を伝え、アフィリエイト広告の出稿業務全般を管理し、その結果を広告主に報告する。

○アフィリエイトサービスプロバイダー(ASP)

法人・個人のアフィリエイトが登録するアフィリエイトネットワークを構築し、広告主とアフィリエイト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、成果報酬の支払を円滑に行うための業務を人的に又はシステムによりサポートする。

正確な事業者数の把握は困難であるが、現在、国内で約70事業者程度が活動している。

2. アフィリエイト広告の仕組み—アフィリエイト広告の関係者(2)

○アフィリエイトター

ウェブサイトを運営する個人・法人のサイト管理者。自らの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。

アフィリエイト広告収入の増加を狙うためにウェブサイトのコンテンツを追加したり、外部メディア(媒体社)に広告出稿を行ったり、検索エンジンの上位表示化(SEO*)施策を実施したりしている。

アフィリエイトターの数では個人が圧倒的に多い(約8~9割以上)が、売上高で見ると、逆に法人が8~9割を占めると言われている。

○媒体社

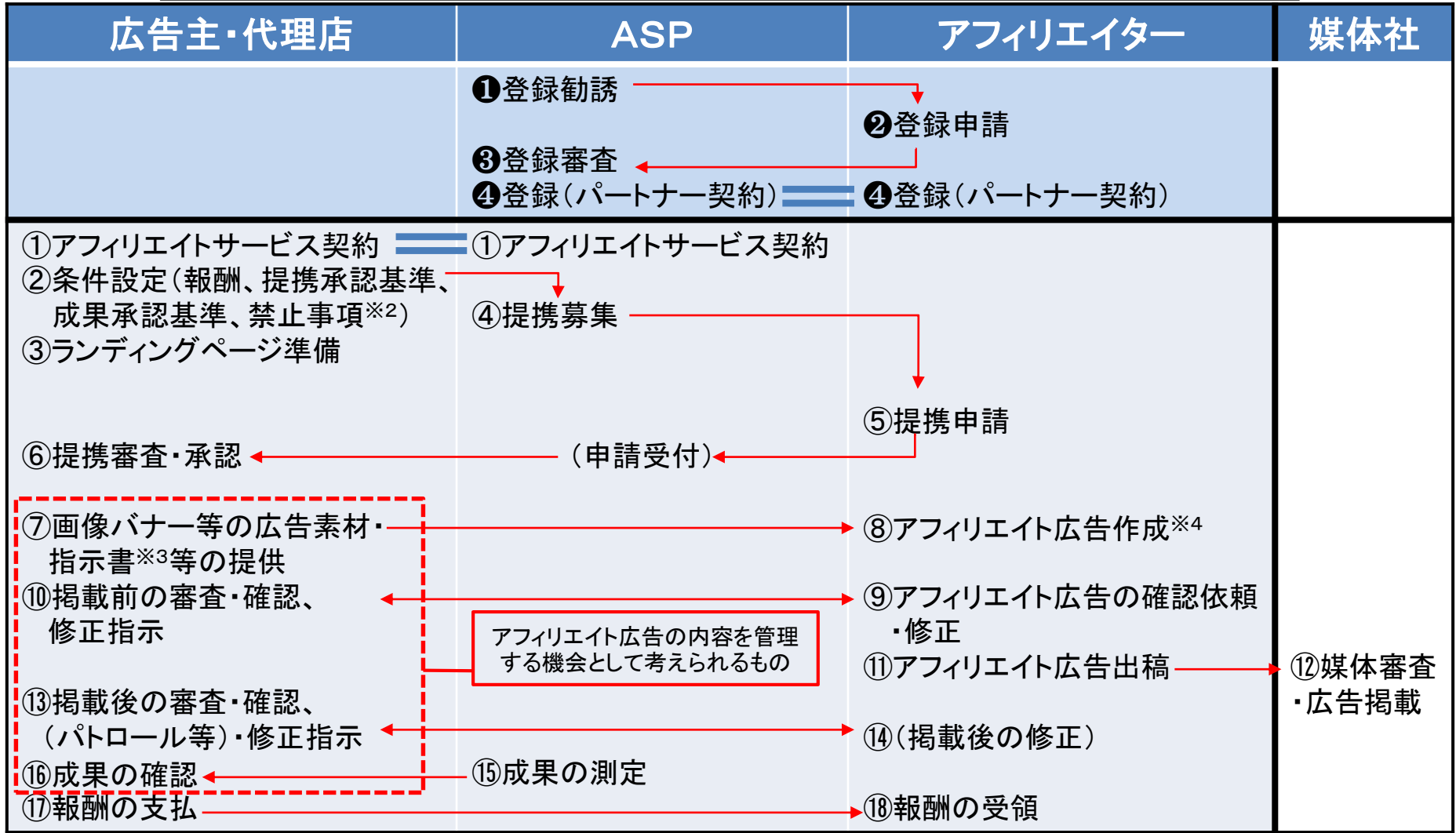
インターネット上でメディアを運営する事業者を指す。自社メディアに設置した広告枠に広告素材を掲載し、費用を徴収する。大手ポータルサイトやニュースサイト、リスティング広告事業者などが代表的である。アフィリエイト広告との関係では、媒体社は、アフィリエイトター自らが広告主(広告出稿者)の立場で、自身のアフィリエイトサイトへのユーザー集客を目的に広告を出稿する先として位置付けられる。

なお、関連して、複数のメディアに対して一括に広告を配信する仕組みを持つ、アドネットワークと呼ばれる仕組みを持つ事業者もいる。

* SEO: Search Engine Optimizationの略で、検索結果で上位に表示されるようにウェブサイト上のコンテンツ、構成、タイトル等の設計、調整を行うこと。検索エンジン最適化などともいう。

2. アフィリエイト広告の仕組み—各関係者による関与

アフィリエイト広告に関する各主体の関与の全体像(理念モデル※1)



※1 本図は理念モデルであり、実際には上記⑦～⑯のプロセスの有無・形態については様々なバリエーションがある。

※2 広告主が定める禁止事項は、「関係法令を遵守すること」等の一般的・抽象的内容の規定であることが多い。

※3 指示書とは、案件ごとに作成される商品の訴求ポイント等の情報やNGワード等を含むレギュレーションを記載した資料をいう。11

※4 アフィリエイターから外部のライターに作成を委託したり、クラウドソーシングを通じて募集・委託したりする場合もある。

3. 景品表示法の考え方

3. 景品表示法の考え方—景品表示法の表示規制の対象となる事業者(1)

事業者が景品表示法の表示規制（景品表示法第5条の不当な表示規制及び同第26条の管理義務）の対象となるためには、

① 当該事業者が、問題となる商品・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）が必要であり、その上で、

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。

①「供給主体性」について

「供給主体性」は、商品等の提供・流通の実態をみて実質的に判断される要件。例えば、フランチャイズの本部が行う表示等に関し、本部自体は消費者との間で当該商品等の売買契約の当事者ではない場合でも、この要件を満たすと判断された処分事例がある。

<供給主体性に関する参考資料>

「丸山穂高衆議院議員提出 インターネット商取引の多様化に伴う消費者保護の強化に関する質問に対する答弁書」

（令和2年3月27日閣議決定）（抜粋）

（質問） 景品表示法の規制対象は、製造者又は販売者に止まると聞く。健康増進法と同様に、規制対象を「何人も」に変更することで、広告を請け負った個人及び法人を行政処分の対象とすべきではないか。

（答弁） 景品表示法第五条の規定は、事業者が「自己の供給する商品又は役務の取引について」行う不当な表示を禁止しており、この「供給する」については、商品又は役務の提供や流通の実態をみて実質的に判断される要件であることから、景品表示法の規制対象は、御指摘の「製造者又は販売者に止まる」ものではないと考えている。

3. 景品表示法の考え方—景品表示法の表示規制の対象となる事業者(2)

②「表示主体性」について

「表示主体性」は、表示内容の決定に関与した事業者に認められるが、自らもしくは他の者と共同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定めた場合や、他の者にその決定を委ねた場合も含まれる。

<表示主体性に関する参考資料>

「表示主体性」についての考え方を示した裁判例の概要（東京高判平成20年5月23日（平成19年（行ケ）第5号）参照）

- ・景品表示法の表示規制の対象となる**表示の主体**とは、問題となる**表示内容の決定に関与した事業者**であると解される。そして、表示内容の決定に関与した事業者とは、
 - ①自らもしくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者のみならず、
 - ②他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者、
 - ③他の事業者にその決定を委ねた事業者も含まれる。
- ・このうち、②の「他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者」とは、他の事業者が決定したあるいは決定する表示内容についてその事業者から説明を受けてこれを了承しその表示を自己の表示とすることを了承した事業者をいうと解される。
- ・また、③の「他の事業者にその決定を委ねた事業者」とは、自己が表示内容を決定することができるにもかかわらず他の事業者に表示内容の決定を任せた事業者をいうと解される。

3. 景品表示法の考え方—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 (1)

景品表示法第26条第1項

「事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、……表示により不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害することのないよう、……商品又は役務の品質、規格その他の内容に係る表示に関する事項を適正に管理するために必要な体制の整備その他の必要な措置を講じなければならない。」

○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（平成26年内閣府告示第276号：景品表示法第26条第2項の規定に基づく指針）の内容

- 1 景品表示法の考え方の周知・啓発
- 2 法令遵守の方針等の明確化
- 3 表示等に関する情報の確認
- 4 表示等に関する情報の共有
- 5 表示等を管理するための担当者等を定めること
- 6 表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置を採ること
- 7 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

3. 景品表示法の考え方—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 (2)

○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の内容（その他の措置の例）

- ・前記 1 から 7 までに示す措置のほか、例えば、次の措置を講じることも、不当表示等の防止のために有用。
- ・景品表示法違反の未然防止又は被害の拡大の防止の観点から、速やかに景品表示法違反を発見する監視体制の整備及び関係従業員等が報復のおそれなく報告できる報告体制を設け、実施すること。
- ・表示等が適正かどうかの検討に際し、疑義のある事項について関係行政機関や公正取引協議会に事前に問い合わせること。
- ・表示等が適正かどうかの検討に際し、当該業界の自主ルール又は公正競争規約を参考にすること。

3. 景品表示法の考え方—アフィリエイト広告について言及しているもの

○健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について

(平成25年12月24日制定、平成28年6月30日全部改定、令和2年4月1日一部改定 消費者庁)

近年、インターネットを用いた広告手法の一つであるアフィリエイトプログラムを用いて、アフィリエイトターが、アフィリエイトサイトにおいて、広告主の販売する健康食品について虚偽誇大表示等に当たる内容を掲載することがある。このようなアフィリエイトサイト上の表示についても、広告主がその表示内容の決定に関与している場合(アフィリエイトターに表示内容の決定を委ねている場合を含む。)には、広告主は景品表示法及び健康増進法上の措置を受けるべき事業者に当たる。アフィリエイトターやアフィリエイトサービスプロバイダーは、アフィリエイトプログラムの対象となる商品を自ら供給する者ではないため、景品表示法上の措置を受けるべき事業者には当たらないが、表示内容の決定に関与している場合には、「何人も」虚偽誇大表示をしてはならないと定める健康増進法上の措置を受けるべき者に該当し得る。

○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上の問題点及び留意事項

(平成23年10月28日公表・平成24年5月9日改定 消費者庁)

アフィリエイトターがアフィリエイトサイトに掲載する、広告主のバナー広告における表示に関しては、バナー広告に記載された商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

広告主のサイトへのリンク(バナー広告等)をクリックさせるために行われる、アフィリエイトターによるアフィリエイトサイト上の表示に関しては、アフィリエイトターはアフィリエイトプログラムの対象となる商品・サービスを自ら供給する者ではないので、景品表示法で定義される「表示」には該当せず、したがって、景品表示法上の問題が生じることはない。

3. 景品表示法の考え方—参照条文

○不当景品類及び不当表示防止法(昭和37年法律第134号)

(不当な表示の禁止)

第五条 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。

- 一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの
- 二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの
- 三 (略)

(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)

第二十六条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、景品類の提供又は表示により不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害することのないよう、景品類の価額の最高額、総額その他の景品類の提供に関する事項及び商品又は役務の品質、規格その他の内容に係る表示に関する事項を適正に管理するために必要な体制の整備その他の必要な措置を講じなければならない。

- 2 内閣総理大臣は、前項の規定に基づき事業者が講ずべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な指針(以下この条において単に「指針」という。)を定めるものとする。
- 3 (略)

○健康増進法(平成14年法律第103号)

(誇大表示の禁止)

第六十五条 何人も、食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をするときは、健康の保持増進の効果その他内閣府令で定める事項(次条第三項において「健康保持増進効果等」という。)について、著しく事実と相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならない。

- 2 (略)

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
- (2) 不当表示の未然防止等のための取組

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 アフィリエイト広告について、表示内容の管理を行うか、行う場合（ASPの選択も含め）どの程度コストをかけて行うかは、最終的には、商品等を供給し、広告費を負担する広告主の意向により決定されると考えられる。
- 2 アフィリエイト広告では、具体的な表示物を作成するのが広告主でないアフィリエイトであるため、広告主にとって、表示内容を管理することが通常よりも困難な広告手法であるとの主張がされる可能性があるが、広告主は、より管理のしやすい他の広告手法があるにもかかわらず、自らの意思であえてそのような手法を選択している以上、単に管理が困難であるという理由で虚偽・誇大な表示の責任を負わないと解することは、消費者に対する適正な表示を確保する観点から妥当ではない。
- 3 アフィリエイト広告上の表示についても、広告主がその表示内容の決定に関与している場合（アフィリエイトに表示内容の決定を委ねている場合を含む。）には、広告主が景品表示法上の措置を受けべき事業者であることは、既にその考え方を明らかにしている（前掲「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」）。
- 4 広告主は、アフィリエイト広告という広告手法を用いる限り、当該アフィリエイト広告等の表示について、自ら又は他の者と共同して積極的に表示するという形や、他の事業者に委ねるといった形で、表示内容の決定に関与しているといえる。したがって、広告主は、表示の内容が不当表示に該当する場合には、景品表示法上の措置を受けると考えられるが、このことが全ての関係者間において十分に認識され、それに基づき表示内容の管理が十分に行われているか疑問がある。



- 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。

4. 御議論いただきたい点（2）不当表示の未然防止等のための取組

- 1 アフィリエイト広告全般における表示の適正化のためには、前記のほか事業者、事業者団体、消費者等の関係者の取組も重要と考えられる。
- 2 例えば、アフィリエイト広告の中でも分野により不当表示の防止に向けた取組に相違があることや、不当表示の防止に向けて積極的に取り組んでいる広告代理店やASP、媒体社があることも指摘されている。



- ① 現在の取組を把握した上で、悪質なASPやアフィリエイトターが排除され、不当表示の防止に向けて積極的に取り組んでいるASPやアフィリエイトター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。

5. 次回以降の進め方

5. 次回以降の進め方

関係者から実態や課題について聴取して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。

➡令和3年中を目途に一定の結論を得たい。

第1回(今回) 検討課題提示、フリーディスカッション

第2回 } 関係者ヒアリング(関係者の関与の実態、不当表示等の問題事例、対策等)
第3回 } ※事業者の営業上の秘密等に関わると想定される場合は非公開とすることも検討

第4回～ 論点整理