

令和4年1月

内閣府特命担当大臣 若宮 健嗣 様  
消費者庁 長官 伊藤 明子 様  
消費者庁 表示対策課長 南 雅晴 様  
アフィリエイト広告等に関する検討会 座長 中川 丈久 様

## アフィリエイト広告等に関する検討会報告書のとりまとめに当たっての意見

アジアインターネット日本連盟  
一般社団法人 新経済連盟

### 1. はじめに

今般、消費者庁が、インターネット上の広告手法の多様化・高度化等に伴い、アフィリエイト広告市場が拡大していること等を踏まえ、「アフィリエイト広告等に関する検討会」（以下「検討会」という。）を開催し、アフィリエイト広告における不当表示への対策を検討されていることを支持しております。不当表示は消費者の信頼を著しく損なうものであり、事業者としても容認しておりませんので、不当表示を行い、多数の消費者トラブルを引き起こす悪質業者への対策を講じるべきと考えております。

他方で、具体的な対策を検討されるにあたっては、悪質業者対策とアフィリエイト広告市場の発展を両立させるという観点から御考慮いただきたい点がございますので、以下のとおり意見を申し上げます。

### 2. 意見

アフィリエイト広告は、消費者や中小企業を含む企業にとっても不可欠な広告手段となっています。検討会の中でも、販売者ではなく消費者の目線で商品のメリット・デメリットを紹介してもらえることなどから8割以上の消費者がアフィリエイト広告を商品選択の際に活用していきたいと考えているという調査結果や、広告に充てられるリソースに限りがある中小企業でも利用可能であることなどから多くの企業にとってアフィリエイト広告は経営上不可欠な広告手段となっているという調査結果が示されました。具体的な対策の検討や、景品表示法の解釈の整理等に当たっては、検討会委員はもちろん、関係事業者の意見にも十分に耳を傾け、健全な事業活動を行う事業者に過大な負担を強いてアフィリエイト広告を利用困難にすることのないようお願い申し上げます。対策の対象・内容等については、検討会委員及び関係事業者の十分な議論が必要であるところ、プロセスの透明性に留意いただきますようお願い申し上げます。

その上で、対策としては成果報酬型のアフィリエイト広告を悪用する悪質業者対策に注力すべきと考えます。これまでの検討会の中では、違法な広告に占めるアフィリエイト広告の割合は1.5%に過ぎず<sup>1</sup>、また、その大半が名の知れた悪質業者の手によるものであり、さらに、極めて少数の悪質業者が自ら虚偽・誇大な広告（アフィリエイト広告に限らない）を作成し、膨大な数の消費者トラブルを引き起こしていること<sup>2</sup>などが明らかにされております。一方で、悪質業者ではない、一般の広告主等の下で不当

1 第4回検討会 資料1 一般社団法人日本アフィリエイト協議会説明資料

2 検討会事務局の調査において、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

表示が含まれるアフィリエイト広告が多数報告されているという事実は示されておらず、前述のデータからはその蓋然性も低く、仮に一部で消費者相談を招いている一般の広告主がいたとしても現行法に基づく指導・助言、勧告等で十分に是正可能と考えられます。また、対象となるアフィリエイト広告には、契約成立を前提としないクリック型<sup>3</sup>や固定報酬型<sup>4</sup>等は対象に含まれないことを明確にさせていただきますようお願い申し上げます。

一方で、第5回検討会における事務局作成資料では、①「アフィリエイト広告であっても、景品表示法上は、広告主の表示とされる」、②「広告主は、アフィリエイト広告の管理（例えば、表示内容の確認、確認を行うための表示内容の保存）を十分に行うことが必要」といった広く一般の広告主も対象に対策を講じるとの方向性が示されており、これらが健全な事業者に対する過度な負担となることを懸念しております。具体的には、①については、アフィリエイト広告において不当表示があった場合に、アフィリエイト・プログラムに参加しているだけですべからず広告主に責任が発生するという趣旨であれば、自らが表示内容の決定に関与していないアフィリエイト広告についてまで広告主に責任が発生することとなり、従来の景品表示法の考え方を大きく変えるものであって、広告主に強い萎縮効果を及ぼします。また、②については、消費者による感想や中立的立場からの評価も含むアフィリエイトの投稿を、広告主が事前及び事後に確認し、修正させ、また、逐一表示内容を保存することを義務付けることとなり、事業者に不可能を強いることに他なりません。そもそも、一口にアフィリエイト・プログラムといっても、対象となる商品・役務の多様性、広告内容に関する広告主の関与の有無やその程度、プログラムに参加するアフィリエイトの数などは様々であり、広告主やアフィリエイト・サービス・プロバイダー（ASP）、媒体社等は、自らが提供するサービスに応じた様々な工夫・対策を実施しています。例えば、紹介料率を低くしてアフィリエイトが虚偽・誇大広告を掲載するインセンティブを減らし、また、広告主から広告内容に関する指示を一切行わないようにすることで広告主による不当表示を防止するなどの取組が広く行われており、検討会においても健全な事業者の下ではアフィリエイト広告に関する不当表示の問題は起こりにくいといった指摘もなされるなど、効果も実感されています。そのような状況にも関わらず、事前確認、事後確認、表示内容の保存等を広く一律に広告主等に事実上義務付けるという世界でも類を見ない事前規制を導入した場合、広告主等は義務に対応できる規模まで対象商品や参加者を絞る、あるいは、アフィリエイト広告の利用を停止しなければならなくなり、また、広告主等とアフィリエイトにコミュニケーションが強制的に発生することからむしろ不当表示を招きかねず、日本におけるアフィリエイト広告は衰退します。

法律上どのような場合に広告主が表示内容の決定に関与したと評価でき、法的責任を負わせることができるのか、どのような場合に誰がどのような取組を行うことで不当表示が効果的に防げるのか、執行上の課題も踏まえ、効果的かつ実現可能な対策の検討を要望します。今般検討される対策が、アフィリエイトの自由な投稿や、中小企業の利用可能性を維持しつつ、アフィリエイト広告市場の健全な発展につながるものとなることを強く望みます。

以上

---

の約半分の消費者相談を発生させていたことが明らかになっている

3 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

4 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