

# アフィリエイト広告・ ステルスマーケティング に関する 景表法の実務対応

弁護士

染谷隆明



(注1) 経済産業省商務情報政策局情報経済課「令和3年度電子商取引に関する市場調査報告書」(2022年8月)

(注2) 不当景品類及び不当表示防止法(昭和37年法律第134号)

(注3) 医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(昭和35年法律第145号)

(注4) 消費者庁アフィリエイト広告等に関する検討会「アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書」(2022年2月15日)

(注5) 消費者庁「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についての指針」の一部改正案及び「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」の一部改正案に関する意見募集の結果の公示について(2022年6月29日)

## 1 問題と本稿の概要

スマートフォン等の普及やコロナ禍の巣ごもり需要に伴い、インターネット通信販売の市場が拡大した(注1)。そして、SNSの発達により、広告手法も多様化している。例えば、企業は自己が供給する商品または役務(以下「商品等」という)のアフィリエイト広告を委託したり、または、影響力がある者、すなわちインフルエンサーにウェブ広告を委託したりする機会も増えた。

一方、アフィリエイト広告は、その仕組みから、景表法(注2)や薬機法(注3)等の広告規制に違反し、または、違反するおそれがあるものが生じやすい性質があると指摘されてきた。昨今、図表1のとおり、違法なアフィリエイト広告へ行政上および刑事上の措置をとる例等が増加しているほか、消費者庁は、「アフィリエイト広告等に関する検討会」を設置し、同検討会での報告書(注4)(以下「報告書」という)を踏まえ、アフィリエイト広告に対応するため、「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についての指針」(以下「管理上の措置の指針」という)および「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」(以下「インターネット留意事項」という)を改訂した(注5)。

図表1 最近のアフィリエイト広告をめぐる動き

(1)	2016年6月30日	消費者庁 健康食品ガイドライン(注6)においてアフィリエイト広告における景表法および健康増進法の適用の整理を行う。
(2)	2018年6月15日	消費者庁 (株)ブレインハーツに対する景表法に基づく措置命令(消表対第667号等)。措置命令のうち、誤認排除措置命令の周知方法に関し、アフィリエイト広告に初めて言及。
(3)	2020年3月31日	埼玉県 (株)ニコリオに対する景表法に基づく措置命令。アフィリエイト広告を不当表示と認定。
(4)	2020年7月20日	大阪府警 健康食品会社および広告代理店2社の従業員らが、未承認医薬品のアフィリエイト広告をしたとして、薬機法68条違反の被疑事実で逮捕と報道(注7)。
(5)	2020年8月19日	消費者庁 「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会報告書」で、アフィリエイト広告に関する問題を引き続きの検討課題とする。
(6)	2021年3月1日	消費者庁 (株)Libeiro、(株)シズカニューヨークが販売する化粧品等のアフィリエイト広告が虚偽・誇大であるとし、消費者安全法に基づく注意喚起。
(7)	2021年3月3日	消費者庁 (株)T.Sコーポレーションに対する景表法に基づく措置命令。消費者庁がアフィリエイト広告を不当表示と認定した初の事例。
(8)	2021年3月17日	大阪府警 未承認医薬品の広告を行ったアフィリエイトターを薬機法68条違反の疑いで送致と報道(注8)。
(9)	2021年11月9日	消費者庁 (株)アクガレージおよびアシスト(株)に対する景表法に基づく措置命令(消表対第1794号から第1797号)。アフィリエイト広告を広告主の不当表示と認定。
(10)	2022年2月15日	消費者庁 「アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書」公表。
(11)	2022年4月27日	消費者庁 (株)DYMに対する景表法に基づく措置命令(消表対第546号・第547号)。アフィリエイト広告を広告主の不当表示と認定。
(12)	2022年6月29日	消費者庁 アフィリエイト広告に対応した「管理上の措置の指針」および「インターネット留意事項」を改訂。

出所：染谷隆明「アフィリエイト広告のしくみと法規制」(国民生活2022年2月号)2頁の表に加筆。

また、実際には広告であるのに広告であることを識別させない、いわゆるステルスマーケティングも、多くの炎上事案を引き起こしたり一般消費者に欺瞞的効果を与えたりすることが、従来指摘されてきた(注9)。この点、報告書はステルスマーケティングの実態調査をした上で、景表法の対応を行うことを検討すべきことを明記し(注10)、消費者庁は、ステルスマーケティングに関する検討会を設置し、二〇二二年中に検討結果を報告することとしている(注11)。

こうした状況を踏まえ、企業は、アフィリエイト広告をはじめ第三者に広告を委託する場合には不当表示とならないよう留意する必要がある。本稿では、第三者に広告を行うことを委託する場の場合のうち、特にアフィリエイト広告とステルスマーケティングを取り上げる。具体的には、アフィリエイト広告は、その仕組み上、不当表示が発生しやすい構造にあることを説明する(後記2(1)(2))。その上で、広告主がアフィリエイト広告を行った場合に関する景表法の適用関係の概要を解説する(後記2(3))。

(注6) 消費者庁「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」(2020年4月1日一部改定) 6頁

(注7) 通販新聞「ヘルスケア表示 拱手の代償② 事件の入口と出口」(2020年8月20日) ほか

(注8) 共同通信「「アフィリエイトター」を書類送検 違法広告の疑い、大阪府警」(2021年3月17日)

(注9) いわゆるペニーオークション詐欺事件や、食ベログに掲載しているレストランが食ベログ上にさくら広告を掲載していた事件など数多くのものがある。

(注10) 「報告書」62頁

(注11) 消費者庁「ステルスマーケティングに関する検討会の開催について」(2022年9月9日)

(注12) 「インターネット留意事項」8頁

そして、ステルスマーケティングに関する現状の景表法の整理と今後の対策の方向性を整理する(後記3)。最後に、アフィリエイト広告の適正化とステルスマーケティングを防止するための管理上のポイントを説明する(後記4)。

## 2 アフィリエイト広告と景表法

### (1) アフィリエイト広告とは

アフィリエイト広告のビジネスモデルは次のとおり説明され(注12)、ウェブ広告における成功報酬型広告を指すとされている。

#### 「アフィリエイト広告のビジネスモデル」

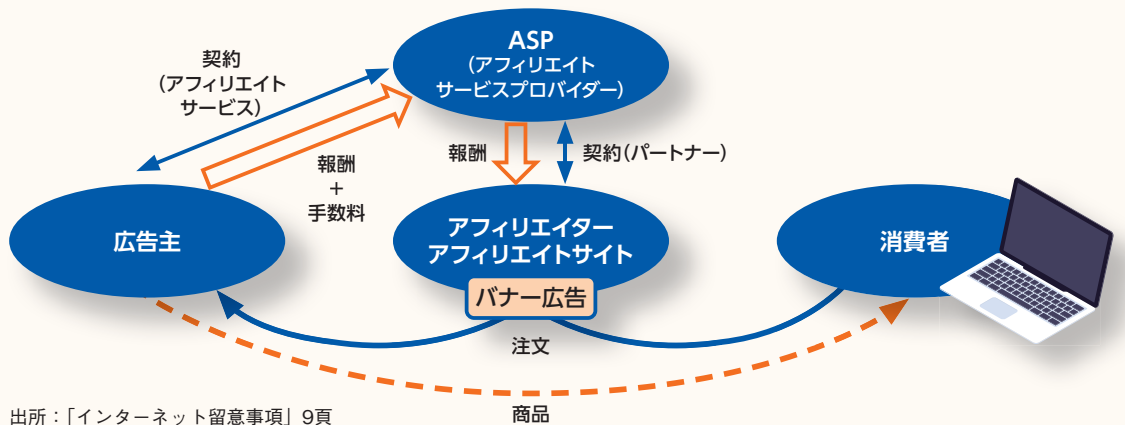
比較サイト、ポイントサイト、ブログその他のウェブサイトの運営者等が当該サイト等に当該運営者等以外の者が供給する商品・サービスのバナー広告、商品画像リンク及びテキストリンク等をクリックしたり、バナー広告、商品画像リンク及びテキストリンク等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品サービスを購入したり、購入の申し込みを行った場合など、あらかじめ

定められた条件に従って、アフィリエイトターに対して、広告主から成功報酬が支払われるものである。

典型的なアフィリエイト広告の商流は次のとおりである。具体的には、ブログその他のウェブサイトの運営者等が、広告主が供給する商品等の広告を、当該広告主の販売サイトのハイパーリンクとともに掲載することによって、サイト閲覧者を広告主の商品等販売サイトに遷移させ、広告主の商品等を購入させることを誘引するものである。アフィリエイト広告の中には広告であることが明瞭ではない記事広告（いわゆるネイティブ広告）もある。こうした広告をする者をアフィリエイトターという。アフィリエイトターにはアフィリエイト広告メディア等を営む大企業もいれば、個人で副業としてアフィリエイト広告を行う者もいる。

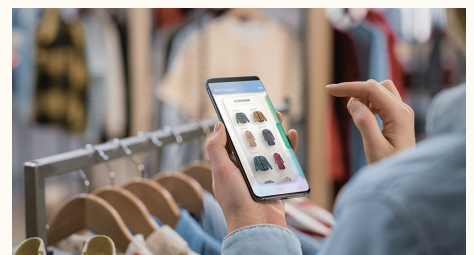
アフィリエイト広告には、通常、広告主とアフィリエイトターの間を取り持つASP（アフィリエイトサービスプロバイダー）が存在する。アフィリエイトターは、ASPとアフィリエイトパートナー契約を締結した上で、ASPが紹介する広告主の商品等のアフィリエイト広告の作成および掲載を行う。また、広告主は、ASPとの間でアフィリエイト広告委託契約を行う（広告主とASPのアフィリエイト

図表2 アフィリエイト広告の商流



出所：「インターネット留意事項」9頁

イト広告委託契約の間に広告代理店が介在する例もある。一方、広告主とアフィリエイトターの間には契約関係がないのが通常である。そして、あらかじめ定められた条件に従って、広告主からASPを



通じてアフィリエイトターに報酬が支払われる。

### (2) アフィリエイト広告の不当表示問題

アフィリエイトターは、広告報酬が支払われる条件を満たすため、虚偽・誇大な表現を用いた広告を作成するインセンティブが働くおそれがある。それにもかかわらず、前述のとおり、広告主は、アフィリエイトターとの間で直接の契約関係がなく、あくまでASP（または広告代理店）を通じてアフィリエイトターに指示できるにすぎず、広告内容の審査が行き届かないことがある。加えて、ASPにおいても、その契約するアフィリエイトターの数が膨大であり、すべての広告を事前審査することができないこともある。

このため、アフィリエイト広告は、広告報酬条件に加え、アフィリエイトターへの監督が十分に機能しない構造によって、不当表示が起きやすい状況にある。

### (3) アフィリエイト広告と景表法の適用

景表法は、「事業者は、自己の供給する商品又また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」と規定している（同法5条柱書）。このため、広告主がアフィリエイト広告を「表示をし」といえるかが検討対象となる。

まず、「表示をし」たとは、「表示内容の決定に関与した事業者をいうところ、「他の事業者はその決定を委ねた事業者」も含まれるという考え方が実務に定着している(注13)。このため、アフィリエイト広告は、原則として、広告主が表示内容の決定をアフィリエイトに委ねたという場合には、広告主がアフィリエイト広告の「表示をし」たという評価が可能となる。報告書においても、アフィリエイト広告の実態を踏まえると、「アフィリエイト広告の表示内容については、：まずは「表示内容の決定に関与した事業者」とされる広告主が責任を負うべき主体である」と評価している。こうした考えに基づき、すでにアフィリエイト広告が不当表示であるとして広告主に措置命令を行った事例があることは図表1で示した。

一方で、管理上の措置の指針において、消費者庁は、「アフィリエイトプログラムを利用した広告主による広告とは認められない実態にあるもの」は、「広告主が表示内容の決定に関与したとされることはない」としている。この記載の趣旨は次のとおりである。景表法は表示内容規制であることから、違反による行政上の措置が正当化されるのは、不当な内容の表示の決定に関与したことによる。それにもかかわらず、「アフィリエイトプログラムを利用した広告主による広告とは認められない実態にある」場合には、不当な内容の表示に関与したということとはできないので、景表法の措置の対象とするとはできない、ということである。「アフィリエイトプログラムを利用した広告主による広告とは認められない実態にあるもの」としては、例えば、次の条件をすべて満たすような例が考えられるであろう(注14)。

- ・ インターネットモールなどに店舗する場合、同時に、当該モール事業者のアフィリエイトプログラムへ加入しなくてはならない
- ・ インターネットモールの会員であるアフィリエイトは、全出店事業者が扱う全商品の中から任意で紹介したい商品を選択でき、当該商品が掲載されている商品ページからSNSによる共有ボタンをクリックし、感想等紹介文を入力すると、アフィリエイトが選択したSNSに、当該商品ページのアフィリエイトリンクが、当該アフィリエイトが入力した感想等紹介文とともに投稿される
- ・ 広告主である販売事業者と、アフィリエイトである利用者との間には、感想等紹介文について一切のコミュニケーションがなく、広告主である販売事業者からは、どのアフィリエイトが

(注13) 東京高裁平成20年5月23日判決(審決集55巻842頁)

(注14) なお、「[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についての指針]の一部改正案に関する主な御意見及び当該御意見に対する考え方」18頁も参照。

(注15) 消費者庁「機能性表示食品に対する食品表示等関係法令に基づく事後的規制(事後チェック)の透明性の確保等に関する指針」第2・2(5)

どの商品をどのSNSで紹介したかや、どのアフィリエイトがどのくらい報酬を得るか等は確認できず、かつ、表示内容の修正を求める契約上の権利も存在しない

### 3 ステルスマーケティング

#### (1) ステルスマーケティングと

##### その問題点

ステルスマーケティングとは、法令上の用語ではないが、消費者に広告と気付かれない態様で行う広告である(いわゆる広告表示が明瞭にされていない記事広告を含む)。

景表法の適用という意味では、消費者に広告と気付かれない態様で行うことそれ自体が不当表示の違反要件を充足するのか、すなわち、「著しく」優良であると示したといえるのが問題となる(景表法5条1号)。

この点、消費者庁は、例えば、「体験談」に関し、「有償、無償を問わず、肯定するよう特に依頼した体験談であるにもかかわらず、一般の利用者の体験談であるかのように表示する場合」には、「景品表示法上問題となるおそれがある」との考えを公表している(注15)。しかし、この考え方を適用した処分例は存在せず、また、過去消費者庁がステルスマーケティング

を取り上げたときされる措置命令事案は、いずれも、No.1表示や効果・性能を表示したのに当該表示を裏付ける合理的根拠資料がなかったことを不当表示と認定したものであつて(注16)、消費者に広告と気付かれない態様で行う表示を不当表示と認定したものはない。

いずれにせよ、ステルスマーケティングが「著しく」に該当するか必ずしも明確ではないとしても、一般消費者としては、中立な第三者によって行われたものであると認識することから、ある程度の誇張がなされることを想定して接する広告に比べて、商品等の選択に影響を与える場合がある。また、多くの消費者があらかじめ広告であることを明記した方が望ましいと考えている実態もみられ(注17)、そうであればステルスマーケティングに対応する措置が必要である。

## (2) 海外法制の動向

海外におけるステルスマーケティングの動向は次のとおりであり、今後日本において規制手法を検討する上では参考となる。

**米国**…広告主からプロガーに対して商品等の無償での提供や記事掲載への対価の支払がなされるなど、消費者が合理的に予測し得ないような「重大な関係」があつ

た場合には、その関係の開示がなされない限り、FTC法5条で違法とされる「不公正・欺瞞的な行為又は慣行」に該当すると整理されている。

**EU**…不公正取引行為指令では、メディアの論説記事を利用して自社の商品等の販売促進を行う場合において、広告であることを明確に認識できるようにしないことが不公正な取引行為とされている(不公正取引行為指令5条別添11)。それ以外にもステルスマーケティングを念頭に置いた禁止行為が存在する(同11a、22、23b、23c)。

**OECD**…「電子商取引における消費者保護」に係る勧告においても、商品等に關する推薦を活用した広告は、その推薦者と事業者との間に、その推薦の信用性に影響を与えるような重要な関係がある場合には、明瞭かつ目立つように、その関係を開示すべきであるとしている。

## (3) 今後の規制の方向性

ステルスマーケティングの問題点は、消費者が、口コミ情報などによる商品等の推薦は、中立・公正な第三者によって行われたものであると認識することから、ある程度の誇張がなされることが想定される広告に比べて、消費者の商品等の選

択に与える影響が大きいと考えられる点にある。このため、消費者をこのような影響力から解放するためには、広告主と商品等を推薦する者との間の利害関係を開示することが直接的である。対策の方向性としては、広告であることの識別性を確保する義務を、①法改正または②指定告示(注18)によって追加ということが考えられる。

## 4 アフィリエイト広告の適正化・ステルスマーケティング防止のための管理体制

### (1) アフィリエイト広告の適正化

自社の表示等に關連する部門に対して、景表法の周知啓発を行うことはもとより、景表法の審査をするチェックシート等や表示が自社外に発出される場合の審査フローなどを整備することの重要性は依然変わらないところであるが、ここでは、アフィリエイト広告に特化した。

#### ① ASP/アフィリエイトの選定

アフィリエイトプログラムを利用するためには、ASPと契約をする必要がある。このため、自社のアフィリエイト広告を行う上で必要な管理体制を有するASPであるか、当該ASPの下にいるアフィリエイトはどのような層なのか(企業か、個人か、専門性があるか等)、どこ

- (注16) 2017年11月2日(株)ARSおよび(株)リュウセンに対する措置命令(消表対1513号・消表対1514号)および2020年3月10日(株)セネラルリンクに対する措置命令(消表対372号)など。
- (注17) 管理上の措置の指針は、アフィリエイト広告における「広告」である旨の表示を行うことが望ましいとする(「事業者が講ずべき表示等の管理上の措置の具体的事例」8(1))。
- (注18) 日本弁護士連合会「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」(2017年)。なお、第5回ステルスマーケティングに関する検討会において、指定告示によって対応する案が示唆されている(「資料3 主な検討事項のこれまでの整理と今後の検討の視点(事務局資料)」11頁)。

までアフィリエイト広告の管理を行うことができるのかなど事前に確認する必要がある。アフィリエイトを適切に管理できていないASPとは契約をすべきではない。

## ② 運用の問題

アフィリエイトプログラムを利用する場合には、アフィリエイトにどのような内容の表示をしてほしいのか、どのような表示をしてはならないのかを可及的に明確に定め、委託することが必要となる。また、ASPがアフィリエイトに広告主による委託内容を確実に伝達し、かつ、アフィリエイトにより遵守されていることを監督することを、ASPとの契約上で担保すべきであろう。委託した表示内容を明確することにより、当該委託内容から外れたアフィリエイト広告は、「他の事業者によるその決定を委ね」ておらず、広告主が「表示をし」たことにならない余地があるためである。

次に、アフィリエイト広告の事前または事後の確認（パトロールや、消費者の苦情を受けた事実確認を含む）を実施し、委託内容や景表法などに違反し、または、違反のおそれがある内容のアフィリエイト広告については、ASPを通じて削除・修正を求める体制を確保することが重要である。仮に、アフィリエイトが当該削除・修正要求に従わない場合には、

当該アフィリエイト広告のアフィリエイトタグを外し、報酬が発生しないようにするとともに、ASPに対して当該アフィリエイトを今後、当該広告主のアフィリエイト広告に関与させないようASPに求めることができるようにしておくべきである。ASPとアフィリエイトプログラムの契約を締結する場合には、こうしたことが実現できる条項を追加しておくべきである。

## (2) ステルスマーケティングの防止

ステルスマーケティングを防止するためには、広告主が第三者に委託した広告が、広告主の広告であることを明瞭に識別させることに尽きる。このため、当該広告には、①広告であると理解できる用語を、②視認性が優れる方法で表示することとなる。

①の広告であると理解できる用語については、「広告」や「PR」は広告であると理解されやすいが、「Ambassador」や「アソシエイトプログラム」が広告であるとは理解されづらいとされている（注19）。また、②の表示方法については、広告であるとして理解できる用語の大きさ、表示場所（サイト上部か、タップなど動作をすることなくみることができるか）、文字の色（背景と対照色か）、表示時間などによって総合的に判断することとなる。こ

（注19）消費者庁「広告である旨の文言の消費者の理解に関する意識調査」



のため、企業としては、第三者に広告を委託する場合に当該広告に記載すべき、広告であると理解できる用語の内容と、表示媒体（ウェブ記事広告、InstagramなどSNSでの広告、動画広告等）に応じた当該表示場所に関して社内で整理しておく必要がある。



そめや・たかあき

2010年弁護士登録。2014年～2016年消費者庁表示対策課勤務。2018年10月に景表法を中心に扱う池田・染谷法律事務所を設立。消費者庁当局の経験を活かした、広告規制を遵守しつつ利益を最大化する広告戦略やマーケティング助言のほか、消費者庁調査対応等の危機管理を最も得意とする。また、大手IT企業への出向経験があり、アフィリエイト広告・ステルスマーケティングに関する最前線での実務経験を有する。2021年参議院地方創生及び消費者問題に関する特別委員会参考人（「取引DPF法」）。