

令和7年度東京都事業者向けコンプライアンス講習会(Dコース)

ネット広告総合

2025年11月～12月

弁護士 池本誠司

【講師紹介】

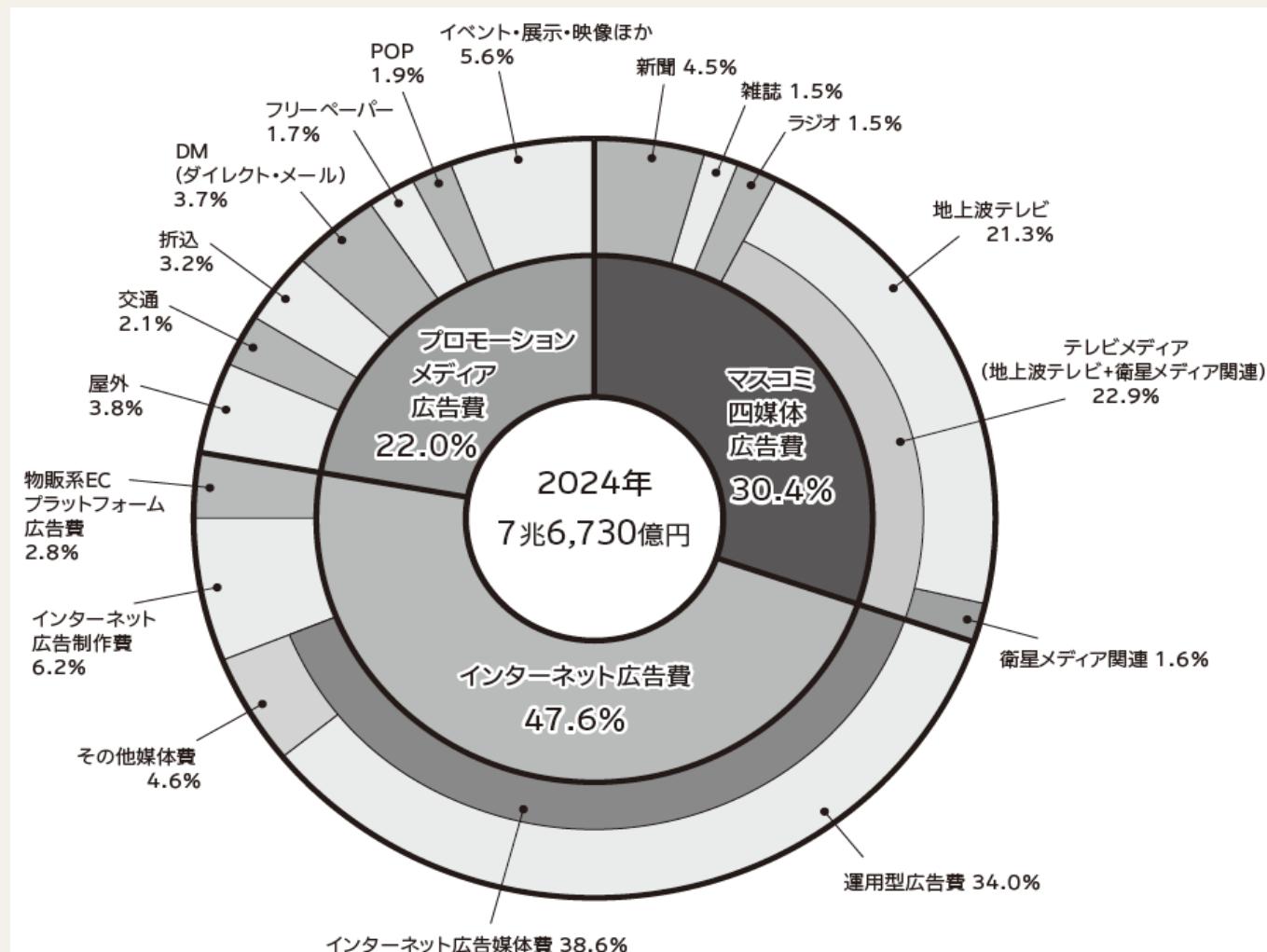
- ・埼玉弁護士会所属
- ・日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員(現)
- ・特定適格消費者団体埼玉消費者被害をなくす会理事長(現)
- ・独立行政法人国民生活センター客員講師(現)
- ・明治大学法学部・大学院法務研究科兼任講師(現)
- ・経済産業省産業構造審議会割賦販売小委員会委員(現)
- ・2009年9月～2011年12月 消費者庁参与
- ・2015年9月～2019年8月 消費者委員会委員
- ・2020年1月～8月 消費者庁特定商取引法の制度の在り方検討委員会委員
- ・2021年6月～2022年1月 消費者庁アフィリエイト広告等に関する検討会委員
- ・2025年3月～現 消費者委員会支払手段の多様化に関する専門調査会委員

【主な著書・論文】

- ・日本弁護士連合会消費者問題対策委員会「消費者法講義」日本評論社
- ・後藤・斎藤・池本「逐条解説 消費者三法」弘文堂
- ・斎藤・池本・石戸谷「特定商取引法ハンドブック」日本評論社
- ・池本「実務から見た消費者法の体系化・現代化の課題」現代消費者法60号

【インターネット広告費がメディア広告費を超えてる】(2021年以降)

電通「2024年 日本の広告費」20頁 媒体別構成比



※インターネット広告とは:検索連動型広告、ディスプレイ広告、
ビデオ(動画)広告、成果報酬型広告など

【事業者にとって インターネット広告のメリット・デメリット】

＜メリット＞

- ①広告対象者を多様に設定できる。
 - ・全国に発信できる。対象顧客を絞ることも可能
ターゲティング広告、ポップアップ広告、チャット広告
- ②広告内容を多様に設定できる。
 - ・頻繁に表示内容を変更できる。
 - ・スペースが無限に広がる、スクロール、別画面、リンク先に遷移
 - ・第三者に委託してリンクを設定
バナー広告、ステルスマーケティング、アフィリエイト広告
- ③多様な広告掲載先がある。
 - ・自社サイトとバナー広告(**デジタルプラットフォーム**:取引モール、検索サイト、ニュースサイト、比較サイト、口コミサイト、動画サイト等)
- ④広告画面から**申込画面**に直結できる。
 - ・「今すぐ注文」
- ⑥**キャッシュレス決済**を組み込むことができる。
 - ・クレジット、電子マネー、デビット、収納代行、決済代行業者

＜デメリット＞

- ①ネット広告代理店・ASP・インフルエンサー等の広告内容を確認困難
- ②セキュリティ対策遅れで不正アクセス・情報漏えい・不正利用の被害

【消費者にとって インターネット広告のメリット・デメリット】

＜メリット＞

- ①いつでもどこでも検索・閲覧・注文・決済して買い物ができる。
- ②店舗購入よりも安い・選択の幅が広い。

＜デメリット＞

- ①広告表示の内容が一覧できない。
 - ・メイン画面の強調表示とスクロール先や別ページに打消し表示
- ②第三者の広告と販売業者の広告の区別が不明確
 - ・ステルスマーケティング、アフィリエイト広告
- ③注文時の広告画面・申込画面が確認できない。
 - ・ターゲティング広告は検索しても再現できない。
 - ・広告画面が次々と変更されている。
- ④「広告」から「勧誘」へ
 - ・SNSによる投稿からチャット勧誘へ
 - ・ネット広告の不当表示から誤認した申込に直結
- ⑤ネット広告関連事業者の責任の所在が不明確
 - ・販売業者、ネット広告代理店、ASP、アフィリエイター、インフルエンサー
 - ・DPF事業者、キャッシュレス決済事業者
- ⑥情報漏えい・不正利用・フィッシングの危険性
 - ・ID・PWの管理、認証手続の厳格化

販売形態別にみた消費生活相談件数

販売形態別に見た相談件数(2024年度)

総相談件数	910,181	100.0%	
店舗購入	182,052	20.0%	
無店舗販売	訪問販売	79,342	8.4%
	通信販売	335,228	38.8%
	マルチ取引	4,117	0.5%
	電話勧誘販売	58,341	6.4%
	送り付け商法 (ネガティブ・オプション)	3,242	0.4%
	訪問購入	7,889	0.9%
	その他の 無店舗販売	5,822	0.6%
	無店舗販売合計	493,981	54.3%



(消費者庁イラスト集より)

⇒通信販売のうちインターネット通販が190, 834件

2024年度 全国の消費生活相談の状況ーPIO-NETよりー

<本日取り上げる課題>

【ネット広告トラブルの発生場面】【法令】【違反事例】【未然防止対策】

- (1) 商品・役務の品質・効能に関する優良誤認表示と未然防止策
⇒合理的根拠資料を事前に確認・保存しない「不実証広告」
→トラブル防止の表示管理措置
- (2) 価格・契約条件に関する有利誤認表示と未然防止策
⇒定期購入トラブルと2021年特商法改正後のトラブル増大
→トラブル防止の表示管理措置
- (3) 強調表示と打消し表示のトラブルと未然防止策
⇒打消し表示のあり方に関する消費者庁の解釈・運用
→トラブル防止の表示管理措置
- (4) 不当表示の責任主体と未然防止策
⇒メーカー・卸業者の表示の引用、アフィリエイト広告、
ステルスマーケティングのトラブル
→トラブル防止の表示管理措置
- (5) その他のネット広告の問題事例と対策
⇒SNSチャット勧誘、ダークパターン

1. 品質・効能に関する優良誤認表示と未然防止策

(1) 合理的根拠資料の提出要求と優良誤認表示のみなし認定(景表法7条2項)

- ・「商品・役務の品質・規格に関する広告表示について優良誤認表示」の判断をするために必要があると認めるとときは、
- ・行政庁は、事業者に対し、その表示の裏付けとなる合理的根拠資料を、相当期間内(15日程度)に提出するよう求め、
- ・その期間内に提出がないときは、不当表示に当たるものとみなす(法7条2項)。

(2) 趣旨

- ・販売する商品・サービスの品質・効果を表示する事業者としては、合理的な根拠資料を事前に確認・確保したうえで表示すべきであり、合理的根拠資料が確保・確認できていない状態で品質・効果に関する表示(不実証広告)を行うこと自体が許されないものだと捉える。

○消費者庁「不当景品類及び不当表示防止法7条第2項の運用指針－不実証広告に関する指針－」(平成28年4月1日)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_34.pdf

(3)「合理的根拠資料」とは

- ①提出資料が客観的に実証された内容であること。
⇒専門機関による判断、試験・調査結果が、その分野で一般的に認められた方法によって実施されたものであること。
⇒体験談やモニターの意見を表示の裏付けとして使用する場合は、無作為抽出法で相当数のサンプルを選出するなど、統計的に客観性が十分に確保されていること。
- ②提出資料によって実証された効能効果と表示された商品・役務の効能・効果が対応していること。
⇒含有する成分に一定の効能があること、実験室で一定の効果が確認されたことと、商品を所定の用法で摂取・使用することによつて表示された効能・効果が得られることとは違う。

(4)「みなす」とは

- ・相当期間内(15日程度)に合理的根拠資料の提出がなければ、優良誤認表示であると判断し、期間経過後に合理的根拠資料を提出しても、不当表示の判断は変わらない。

(5) 行政処分事例

① **ア ダイエット食品の痩身効果について不実証広告として措置命令(消費者庁
令和7年6月30日)**

https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms203_250630_01.pdf

(表示)アフィリエイト広告に「3週間で60.8kg⇒47.2kgまで痩せた方法がすごい！」などと、誰でも容易に腹部の脂肪が落ちる効果が得られるかのような表示。

「30～60代女性が選ぶダイエットサプリNo1」などと、同種商品の販売順位が1位であるかのような表示。

(実際)効果の裏付けとなる合理的根拠資料の提出を求め、資料が提出されたが、合理的根拠資料とは認められない。

商品購入実績を確認することなく、ウェブサイトでの印象調査である

② **イ 育毛剤の発毛効果について不実証広告として措置命令(東京都令和6年
10月10日)**

<https://www.metro.tokyo.lg.jp/information/press/2024/10/2024101011>

(表示)「医学的に効果立証済み」、「3日後、10日後との画像」等により短期間で薄毛が改善される効果を得られるかのような表示。

(実際)効果の裏付けとなる合理的根拠資料の提出を求め、資料が提出されたが、合理的根拠資料は認められない。

(6)不実証広告違反の未然防止策

＜事業者が講ずべき表示の管理措置義務＞(法26条1項)

[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 \(caa.go.jp\)](http://caa.go.jp)

(2024年4月18日最終改正)

- ・事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、
- ・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。

→法的効果

- ①必要なときは**指導・助言**(法27条)
- ②措置を講じていないときは**勧告**(法28条1項)
- ③勧告に従わなかったときは**公表**(法28条2項)

【不実証広告違反の未然防止対策(主な具体的措置例)】

①景品表示法の考え方の周知・啓発

○役員への研修⇒役員からの意思表明の重要性

○関係従業員への研修⇒社内報・メール提供を含む日常的な情報交換

②法令遵守の方針等の明確化

○パンフレット・広報資料に法令遵守方針を明示

○社内規則・行動規範の制定

③表示等に関する情報の確認

○製造・広告の企画段階で効能表示と実態の対応性を確認する手順を定める。

○仕入れ段階で裏付け資料の確認手順を定める。

○禁止される広告表示の例と事前チェックのマニュアルを作成

④表示等に関する情報の共有

○表示の根拠資料を関連部門の従業員が閲覧できる状態に置く。

○製造部門・仕入れ部門の品質変更を広告部門に情報提供

○表示内容に影響がある事項を品質管理部門に通知する体制

<主な表示管理上の措置(つづき)>

⑤表示等の管理担当者を定めること。

- 品質管理・法務・コンプライアンスの専門的知見を有する表示管理担当部署を設ける。
- 店舗ごとに表示管理担当者を置く。

⑥表示等の根拠情報を事後的に確認するために必要な措置を探すこと。

- 製造・仕入れにおける品質・効能の根拠資料を関係部門従業員・役員が共有できる状態に置き、一定期間保管する。

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

- 事実関係の調査・確認の責任者を事前に定めておく。
- 一般消費者の誤認を取り除くため、不当表示の是正とともに、既存顧客への周知策を講ずる。
- 関係行政機関に報告し、対応策を協議する。

【不実証広告違反防止のポイント】

- ①商品等の仕入れ段階で品質・効能の合理的根拠資料の写しを取得
- ②品質・効能の根拠資料は関係部署でいつでも確認できる体制と手順
- ③表示規制の研修を受けた表示管理担当者の配置

(7) 不当表示に対する行政措置

(ア) 措置命令(法7条)

- ① 広告の不当表示の中止・是正を命じる。
 - ② 既存顧客に対し不当表示である旨を通知・公表することを命じる。
- ★SNSで拡散した不当表示広告の排除の方策は？

⇒仕入れ元の資料を信用した場合や広告委託先が無断で表示を変更した場合など、不当表示を行ったことについて無過失であっても、消費者の誤認防止・誤認解消のため措置命令を行う。

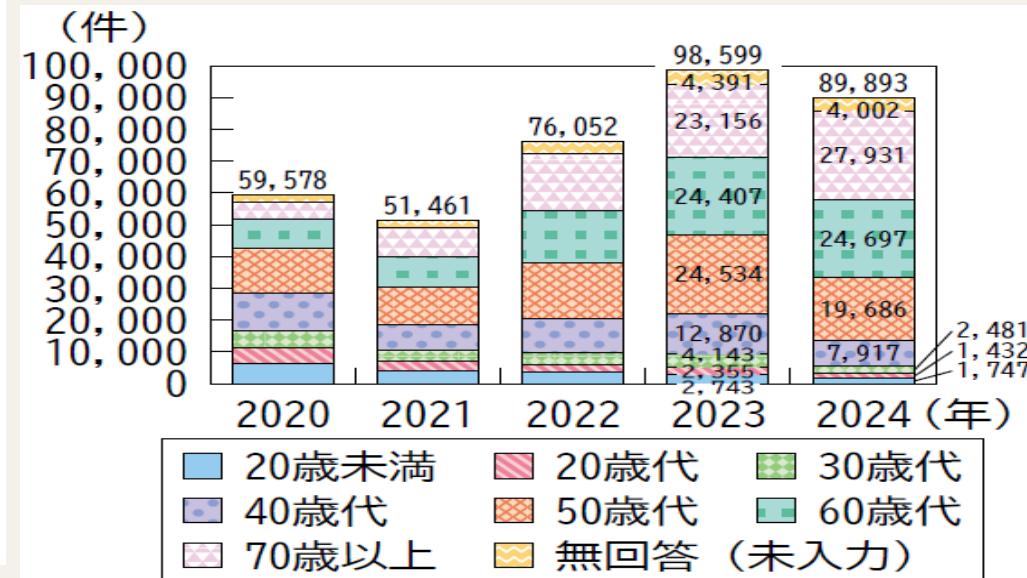
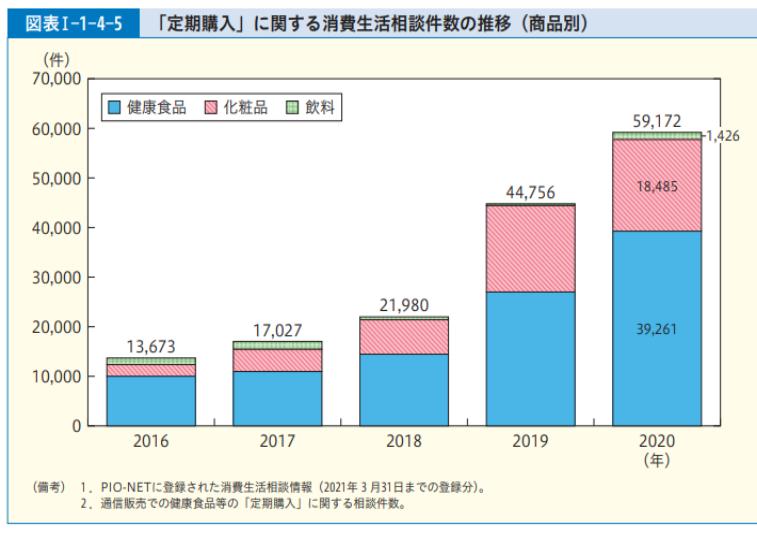
(イ) 課徴金納付命令(法8条)2016(平成28)年4月施行

- ① 優良誤認表示、有利誤認表示、不実証広告表示が行われた場合
- ② 対象商品・役務の売上高の3%相当額×3年以内の期間で算定した額を納付
- ③ ただし事業者が相当の注意を怠った者でないと認められるときは、賦課しない。
- ④ 違反行為を自主的に申告した事業者に対し、課徴金額の2分の1を減額する。
- ⑤ 事業者が自主的返金計画を策定し返金を実施したことを報告した場合は、課徴金の減額・免除を認める。

⇒不当表示が判明した場合、直ちに表示のは是正措置、既存顧客に通知・公表し解約返品の対応を実行

2. 価格・契約条件に関する有利誤認表示と未然防止策

(1) お試しのつもりが定期購入のトラブルが激増



消費者庁「消費者白書」



(2) 特定商取引法2021年6月改正(2022年6月1日施行)

(改正前) 広告画面の広告表示義務 + 虚偽誇大広告禁止

(改正後) 特定申込画面の表示義務 + 誤認を招く表示の禁止を追加
行政処分のほかに、罰則・契約取消権・差止請求権を追加

<法改正後の申込確認画面の表示方法ガイドライン>

①カート > ②お客様情報入力 > ③お支払方法の選択 > ④注文内容の最終確認 > ⑤御注文完了

注文内容の最終確認

お申込み内容 変更

サプリメントお届けコース 初回お試し価格
通常価格 ~~3,300円~~ → 1,100円 (67%OFF !)

このコースは5回定期購入契約のコースとなります。
5回分の定期購入を条件に、初(月)額が1,600円(送料・税込)になります。
第2回から第5回までは1月あたり3,800円(送料・税込)になります。
初回を含めた5回分の支払額の合計は16,800円(送料・税込)になります。
お届けは月に1回、各回につき3枚(5回で計15枚)をお届けします。(1枚の内容量は30枚です。)
クレジットカードでのお支払いの場合、毎月1回分のお引き落とし、コンビニ後払いの場合は、商品到着後7日以内のお支払となります。(商品価格と送料の合計額の引き落とし又は即請求となります。)
契約期間の途中で解約される場合には、商品発送の5日前(※)までに、以下に記載の電話番号へ御連絡ください。
(電話) XX-XXXX-XXXX

※初回は御注文の完了から4日以内に発送。
2回目以降は、前回発送日から起算して1か月が経過する日に発送

お支払い方法 変更

* クレジットカード払い(一括)
カード名義人 : SYOHI TARO
カード番号 : ****-****-****-XXXX
有効期限 : XX/XXXX

商品価格	1,100円 (税込)
送料	500円 (税込)
合計	1,600円 (税込)

→「初回分1,100円+500円」を強調
「2回目以降3,800円×4回 合計16,800円」を注意書きの中に表示
分離表示の事案が処分されていない

(3) 法改正後の悪質巧妙な手口

- ① 申込画面に関する「ガイドライン」の解釈を歪めた手口
 - ・格安な初回分の価格・数量の表示を目立たせ、高額の2回目以降の契約条件の表示を分離して、注意書きの文章の中に表示する手口
 - ② バナー広告・アフィリエイト広告には、「お試し」「定期購入縛りなし」と強調し、リンク先の自社サイトの申込確認画面には、初回分と2回目以降の分離表示により、意書きの中に定期購入条件をやや大きく表示
 - ③ 注文確定後に契約条件をすり替える手口
 - ・広告画面・申込画面には定期購入縛りなしと明記し、申込確認画面で注文確定ボタンを押した後に、「今なら特別キャンペーン1000円引き」のポップアップ広告が出て、これを押すと、再度、申込確認画面が現れ、1000円値引きした価格が表示されるが、その下の注意書きの中に4か月分定期購入条件を表示。これを押すと定期購入契約に変化
 - ④ 広告画面・申込画面に定期購入の表示がある一方で、「いつでも電話で解約できる」と表示してあるが、契約締結後、何度かけても電話がつながらない。そのうち第2回目が大量に届く。
- 悪質広告代理店が一般事業者に、「効果的な広告」を持ち掛ける手口に警戒

(4)特定商取引法違反の行政処分事例

注目情報 | 特定商取引法ガイド (caa.go.jp)

⑥ウ美容クリームの優良誤認表示と申込確認画面における定期購入契約の有利誤認表示について、業務停止命令+役員の業務禁止命令（消費者庁令和7年9月9日）

https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_transaction_cms203_250910_01.pdf

(表示①)「1週間でシミが完全消滅」との文言が付された女性の画像。

(実際)合理的根拠資料の提出を求め、提出された資料は合理的根拠とは認められない。

(表示②)広告画面において、「定期購入のお約束なし。

通常価格21,890円⇒今なら特別価格1,980円」と表示

(実際)2回目以降のお届け予定日の15日前までに解除の連絡をしなければ19,833円の定期購入契約となり、2回目を購入せず解除する場合は10,945円の支払い義務との条件。

(表示③)特定申込確認画面において、「初回：1,980円+手数料220円=お支払金額：2,200円」と、定期購入契約の販売条件のうち最初に引き渡す商品価格のみを分離して強調する形式で表示し、あたかも2回目以降の購入の制約がないかのような表示をしていた。

(実際)上記定期購入契約である。

<景品表示法と特定商取引法の規制内容比較表>

【景品表示法】		【特定商取引法】 ↳
適用対象 ↳	すべての広告表示 ↳	通信販売における広告表示 ↳
誤認表示の禁止 ↳	不当表示の禁止（5条） ↳	虚偽誇大広告の禁止（法12条） ↳
	不実証広告規制（7条2項） ↳	不実証広告規制（法12条の2） ↳
積極的表示義務 ↳	なし ↳	広告表示義務 （11条） ↳
申込確認画面の規制 ↳	なし ↳	<ul style="list-style-type: none"> ・申込確認画面の表示規制（14条） ↓ ・特定申込画面の表示規制（12条の6） ↳
判断基準 ↓ 強調表示と打消し表示 ↳	打消し表示に関する実態調査 ↳	解釈としては共通 ↳
責任主体 ↳	商品・役務の供給者 ↳	通信販売業者 ↳
行政処分 ↳	× ↓ 措置命令（7条1項） ↓ 課徴金納付命令 （8条） ↳	業務停止命令 （15条）、役員等に対し 業務禁止命令 （15条の2）、指示処分（14条） ↓ × ↳
適格消費者団体 ↳	差止請求の対象 ↳	差止請求の対象 ↳
罰則 ↳	不当表示について規定なし ↳	虚偽誇大広告、特定申込画面について 罰則規定あり ↳
誤認表示による取消権 ↳	なし（消契法の解釈論で可能） ↳	広告画面にはなし（消契法の解釈論） ↳ 特定申込画面（12条の6）につき 取消権 ↳
解約返品制度 ↳	なし ↳	広告表示不備の場合 （15条の2） ↳

3. 強調表示と打消し表示のトラブルと未然防止策

(1) 強調表示とは

- ・事業者が、自己の販売する商品・サービスを一般消費者に訴求する方法として、断定的表現や目立つ表示などを使って、品質等の内容の優良性や価格等の取引条件の有利性を強調した表示

【定期購入事案の場合】

- 初回お試し100円モニターコース
- 通常価格3,300円⇒お試し価格1,000円

(2) 打消し表示とは

- ・強調表示からは一般消費者が通常は予期できない事項であって、一般消費者が商品・サービスを選択するに当たって重要な考慮要素となるものに関する表示

(例) 強調表示には例外があることを指摘する表示

(例) 強調表示には追加料金などがあることを指摘する表示

(例) 強調表示に効果が得られるには特定の条件が必要であるとの表示

⇒定期購入事案の場合

「今ならお試し初回1000円」 + 2回目以降4か月分39,300円

(3)強調表示と打消し表示の考え方

①消費者庁平成29年7月14日「打消し表示に関する実態調査報告書」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180921_0001.pdf

②消費者庁平成30年5月16日「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180516_0002.pdf

③消費者庁平成30年6月7日「広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180607_0002.pdf

④消費者庁平成30年6月7日「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点(実態調査報告書のまとめ)」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180607_0004.pdf

(ア)強調表示は、対象商品・サービスの全てについて、無条件、無制約に当てはまるものと一般消費者に受け止められる。

それが事実に反するものでなければ問題ないが、

(イ)仮に例外などがあるときは、その旨の打消し表示を分かりやすく適切に行わなければ、その強調表示は、一般消費者に誤認され、景品表示法上問題となるおそれがある。

(ウ) 打消し表示が分かりやすく適切か否かの視点

(A) 打消し表示の表示方法に問題があるか。

○以下の要素などから、打消し表示が分かりやすく適切に行われているかを判断する。

①打消し表示の文字の大きさ

②強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス

③打消し表示の配置箇所:スクロールしないと目につかない離れた場所にあるケース

④打消し表示と背景との区別

→紙の広告は全体が一覧しやすいが、ネット広告は広告画面が無限の広がりがあり、画面外の打消し表示の見落としが生じやすい。

→スマートフォン広告は、画面外の表示が一層気づきにくい。

→動画広告は音声で強調し、テロップで打ち消すものは気づきにくい。

(B) 打消し表示の表示内容に問題があるか。

○一般消費者が打消し表示の内容を理解できるように分かりやすく表示しているか。

(例)「解約できる」と大きく表示し、解約条件を10数行で詳しく表示

★SNSのメッセージ・ショート動画における表示義務・打消し表示の留意点

(C) 体験談を用いる場合の打消し表示のあり方

【論点】体験談や使用前・使用後の写真が、実際の顧客から寄せられたものであり、「個人の感想です。効果には個人差があります。」という打消し表示があればよいか。

<実態調査報告書より>

○体験談を見た一般消費者は、「大体の人が効果・性能を得られる」という認識を抱き、「個人の感想です。効果には個人差があります。」という打消し表示に気付いたとしても、「大体の人が効果・性能を得られる」という認識が変容することはほとんどない。

○体験談により一般消費者の誤認を招かないようにするためには、当該商品・サービスの効果、性能等に適切に対応したものを用いることが必要であり、商品の効果、性能等に関して事業者が行った調査における等を明瞭に表示すべきである。(i) 被験者の数及びその属性、(ii) そのうち体験談と同じような効果、性能等が得られた者が占める割合、(iii) 体験談と同じような効果、性能等が得られなかった者が占める割合

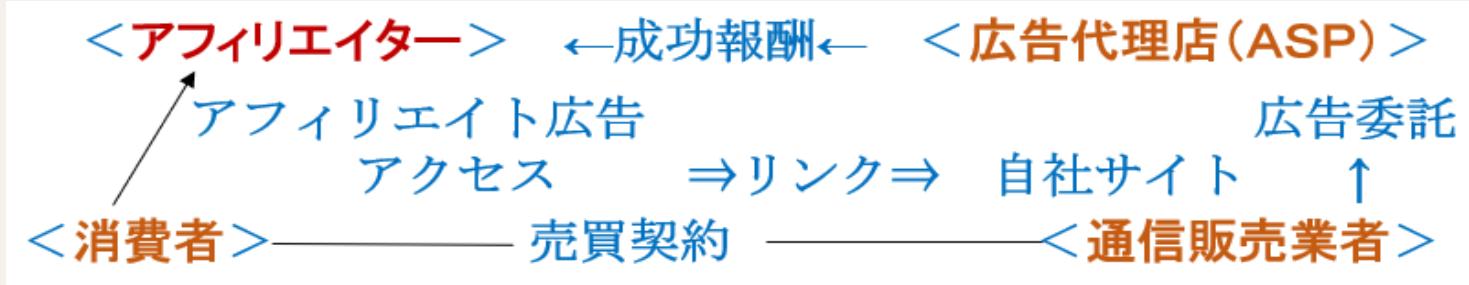
4. 不当表示の責任主体と未然防止策

(1) メーカー・仕入れ元の表示・資料を引用した場合

○客観的に不当表示であれば、過失の有無を問わず、供給業者の責任

(2) アフィリエイト広告とネット通販業者の責任

○アフィリエイト広告とは、広告主がASPを通じてアフィリエイターに広告の掲出を委託し、販売高・クリック数等による成果報酬を支払う仕組みの広告



→第三者に作成を委ねた広告表示も広告主の責任である。

○消費者庁「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」(2022年6月改訂)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/assets/representation_cms216_220629_07.pdf

「アフィリエイトプログラムを利用した広告についても、広告主がその表示内容の決定に関与している場合(アフィリエイターに表示内容の決定を委ねている場合を含む。)には、景品表示法上は、広告主が行った表示とされる。」

② 消費者庁令和3年3月3日措置命令

https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_210303_01.pdf

アフィリエイトサイト上の商品・役務の品質・効能に関する不実証広告(合理的裏付けがない広告)について、委託元通信販売業者に対し措置命令を行う。²⁴

(3)アフィリエイト広告のトラブル防止対策

- 事業者が講すべき表示の管理措置義務(法26条1項)の指針

https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms216_220629_04.pdf

⇒アフィリエイト広告の場合の措置を追加(2022年6月29日改正)

＜主な表示管理上の措置＞ →バナー広告一般に留意を

①景品表示法の考え方の周知・啓発

○自ら又はASP等を通じて、アフィリエイター等に対しても景品表示法の考え方の周知・啓発を行うこと。 →ネット広告代理店に対しても

②法令遵守の方針等の明確化

○アフィリエイター等が上記の法令遵守の方針に違反した場合における、債務不履行を理由とする成果報酬の支払いの停止や契約解除等の具体的な措置内容を明確にしておくこと。 →ネット広告委託契約書

③表示等に関する情報の確認

○アフィリエイト広告を依頼する場合、アフィリエイター等が作成する表示内容を事前に確認すること。 →自社＋代理店による事前確認

④表示等に関する情報の共有

○アフィリエイター等に広告を委ねる場合、表示内容の方針や表示の根拠となる情報等をアフィリエイター等と事前に共有しておくこと。

＜主な表示管理上の措置(つづき)＞

- ⑤表示等を管理するための研修を受けた表示管理担当者等を定めること。
 - アフィリエイト広告を依頼する場合でも、事業者は、自社の広告として、指示・確認権限を有していることをアフィリエイター等と確認すること。
- ⑥表示等の根拠情報を事後的に確認するために必要な措置を講ずること。
 - アフィリエイト広告のように、一旦、削除されると回復させることが困難であるような表示等については、事業者が表示等の保存も含め、資料の保管等を行うこと。
- 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
 - アフィリエイト広告において、不当表示等が明らかになった場合、事業者は、自らまたはASP等を通じて、迅速に不当表示等を削除・修正できる体制(契約条件)を整備すること。

【トラブル防止のポイント】

- ①信頼できるASP・ネット広告代理店を選択すること。
- ②管理可能な範囲のアフィリエイト広告・バナー広告の委託に留めること。
- ③アフィリエイト広告・バナー広告の表示管理責任者を配置すること。
- ④アフィリエイト広告・バナー広告の管理・保存体制を確保すること。

★ネット広告の媒体社・代理店・ASPの役割と責任

(4)ステルスマーケティングに関する広告表示規制

ステルスマーケティング告示(2023年10月1日施行)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/stealth_marketing/

- 一般消費者が「事業者の広告」であることを判別することが困難である表示は、景品表示法5条3号に基づく指定告示により、不当表示とされる。

(ア)「事業者の表示」と判断される広告表示とは

- ①事業者自身が内容作成に関与した広告
- ②事業者がインフルエンサー等に依頼した広告
 - ・SNSへの投稿、口コミサイトへの投稿、レビューへの投稿など
 - ★謝礼や割引で良い評価の口コミを増やす業者に依頼することは？
- ③明確に依頼していない場合でも第三者に表示させた場合となるもの
 - ・商品の宣伝目的で金銭・物品等の対価を提供
 - ★SNSで「いいね」をするとプレゼント当選確率が上がる設定は？
 - ★会員に体験談の投稿を許可しているが、ステマに当たるか？

<事業者の表示とはならないもの>

- ・第三者が自主的な意思に基づき投稿する。
- ・第三者に試供品を提供了結果、第三者が自主的な意思で評価を投稿する。
- ・取材活動に基づく記事の配信と社会通念上許容される取材協力費

ステルスマーケティング(つづき)

- ステルスマーケティング規制について違反とされる線引きはどこか？
- お客様からの口コミを自社サイトで紹介する際の留意点は？
- ★メディアに掲載された記事を「〇〇で紹介された」と引用することは？

(イ)一般消費者が事業者の表示であることが不明瞭で分からぬもの

- ・第三者のサイト(アフィリエイト広告等)に事業者の広告であると表示していない場合
- ・冒頭に「広告」と表示してあるが、文中に「第三者の感想」と記載する場合
- ・第三者の動画において、一般消費者が認識できないほど短時間で広告である旨表示するもの

<事業者の表示であることが明瞭で分かるもの>

- ・「広告」「PR」等一般に利用されている文言により表示を行うもの
- ・番組・取材記事等と区別して「広告」と表示して掲載するもの
- ・事業者のサイトの表示など事業者の広告であることが分かるもの
- ・客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められる場合、事業者の表示とはならない。

(ウ)行政処分事例

①対価を支払うことを条件にインスタグラムに投稿することを依頼し、投稿されたコメント表示を、依頼した投稿であることを明示せずに抜粋して自社サイトに表示し、「SNSでも話題！絶賛の口コミ続々」と表示した（消費者庁令和6年8月9日措置命令）。

https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_240809_01.pdf

②口コミに高い星評価を投稿すればインフルエンザワクチンの接種料を割引するとして顧客の投稿を依頼したことは、一般消費者には事業者の広告であることが不明瞭である（消費者庁令和6年6月7日措置命令）。

https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms204_240607_01.pdf

(エ)未然防止策

①報酬を支払って評価する口コミ投稿を依頼することは

→口コミサイトは「広告」目的の口コミを禁止する定めが増加

②顧客の高い評価の口コミを自社サイトに引用する場合

→高い評価の口コミと低い評価の口コミの割合、属性等を表示する。

③インフルエンサーの委託に当たり

→信頼できるネット広告代理店を選択すること。

④コメント表示の確認

→自社の表示管理責任者の配置、代理店による定期調査報告

(5) 不当表示の判断は「一般消費者の認識」を基準にする

消費者庁「景品表示法(第6版)」62頁

- 「一般消費者については、…消費者と事業者との間に情報や知識に大きな格差があることを踏まえて、…当該商品または役務についてさほど詳しい情報・知識を有していない、通常レベルの消費者、一般レベルの常識のみを有している消費者が基準となる。」

<論点>

- 保健機能食品の素材の認知をあげる広告と、これを配合した商品の広告とを、時期を開けることや、媒体を変えることで、素材と商品の結び付けをしないようできるか。その目安はどうか。

⇒素材の効能に関する広告の影響がその後の食品の効能として一般消費者に影響を与えるか否かは、両広告の内容を含めて一般消費者がどう受け止めるかの判断であり、画一的な基準はない。

素材の効用の広告は、これを配合した食品の効用を期待させる目的のはずであり、時期をずらして結び付けを回避することは矛盾ではないか。

5. その他のネット広告の問題事例と対策

(1) SNSを利用した「勧誘」によるトラブル

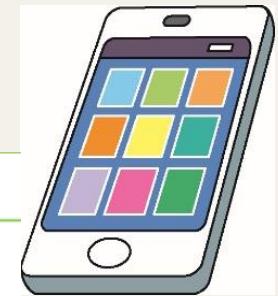
<事例>

- SNSの投稿に「痩身に关心がある方。友だち登録して下さい。」との投稿を見た消費者が友だち登録をしたところ、チャットを通じて商品の良さや価格などのやり取りを数回重ねた結果、消費者が事業者のサイトで商品を購入した。

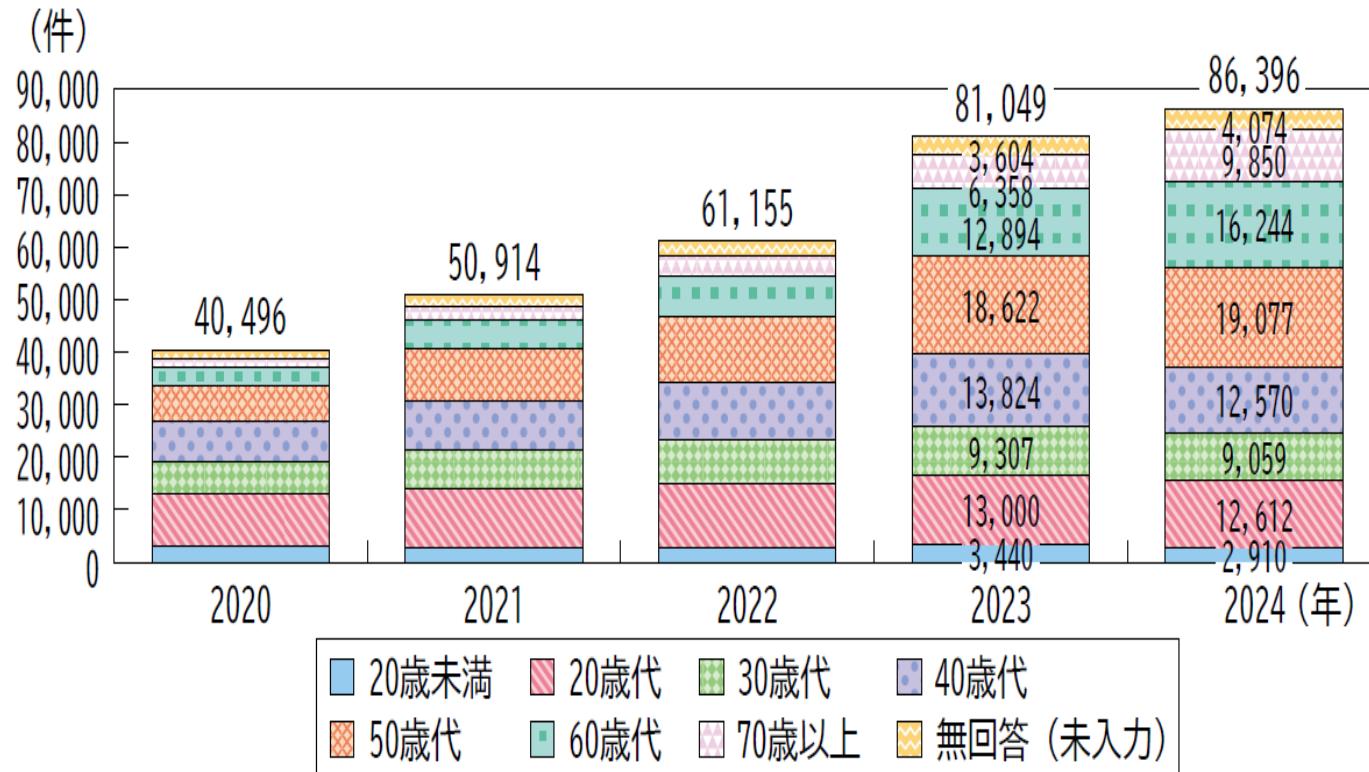
<問題の所在>

- チャットのやり取りは「広告」に当たるか？
- チャットは複数回の断片的なやり取りで契約締結を勧める方法で利用されていることは、「広告」に当たるのか？
- SNSにおける一體、一連の考え方はどうか。
- インスタグラムなどSNSを介した広告について、社内チェックの留意点はどうか。

【SNS関連のトラブルが激増】(2025年版消費者白書)



図表 I-1-4-19 SNSが関係する消費生活相談件数の推移(年齢層別)



→相談件数86,396件は、電話勧誘販売58,341件(2024年度)を大幅超過

(1-2) SNSによる広告・勧誘のトラブルの防止策

(ア) SNSのメッセージは通信販売の「広告」か

○通信販売の「**広告**」とは

- ・「**広告**」:商品の優良性、価格・申込期限等の販売条件を表示する広告

→SNSのチャットは、短文の会話のようなやり取りにより契約の有利性等を説明して契約締結に向けて働きかける。単体のチャットだけ見ると商品の販売条件の表示がないケースが多い。

→反復継続して行うチャットのやり取りが、一連・一体の記載で広告と評価される可能性あり(内容・時間・反応を総合するので画一的な基準なし)

※SNS業者は、個別チャットを営業目的で利用することを禁止している。

(イ) SNSのメッセージは「勧誘」行為か

○音声か文字かを問わず、投稿かチャットかを問わず、表示内容が具体的で、個々の消費者に対し契約締結の**働きかけ**を含む内容であれば、消費者契約法4条の「勧誘」に当たり得る(最高裁平成29年1月24日判決)。

→内容が不実であれば、**不実告知取消し**の可能性あり

(ウ) トラブル防止策

○**広告規制**を受ける可能性を想定して、不当表示を防止する措置
広告表示の必要事項を表示する。

○**勧誘行為規制**を受ける可能性を想定して、不当勧誘行為を防止する。

(2) インターネット広告の不当表示と顧客への民事責任

(事案)

健康食品サプリメントにより体調回復・病気の症状改善等の効果があるとの
不当表示がある折込広告を見た消費者が、電話をかけて商品の購入を申し
込むトラブル。原告(適格消費者団体) 景品表示法の不当表示に当たる
か。消費者契約法の不実告知の勧誘による取消しが可能か。

(原審大阪高裁判決)

不特定多数に向けた広告と特定の相手方に対する言葉による勧誘は現行
法上区別されている。折込広告の不当表示は不実告知には当たらない。

(最高裁平成29年1月24日判決)

「事業者が、その記載内容全体から判断して消費者が当該事業者の商品等
の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項を具体的に認識し得る
ような新聞広告により不特定多数の消費者に向けて働きかけを行うときは、
当該働きかけが個別の消費者の意思形成に直接影響を与えることもあり得
るから、事業者等が不特定多数の消費者に向けて働きかけを行う場合を上
記各規定にいう『勧誘』に当たらないとしてその適用対象から一律に除外す
ることは、上記法の趣旨目的に照らし相当とは言えない。」

- 不当表示の内容によっては、誤認した消費者から不実告知取消し代金返還請
求の可能性あり
- 事業者間の取引(メーカー⇒卸業者⇒販売業者)の場合、民法の「契約不適合
責任」に当たる可能性あり

(3) 健康食品に関する表示規制の概要

＜景表法と薬機法との表示規制の関係＞

	名称	根拠法	制度の要点	問題点
医薬品	医薬品・医薬部外品	薬機法	許可制 薬効・副作用の事前審査により製造・販売を許可	副作用等があればリコール制度
いわゆる健康食品	特定保健用食品	食品表示法(1991年)	許可制（約140社、約1070品目） 健康増進効果・安全性を消費者庁が事前審査し表示を許可	成分含有量不備の事例あり。許可取り消し制度あり。
	栄養機能食品	食品表示法(2001年)	自己認証制 ビタミン・ミネラル等の栄養成分が一定基準量含有されている食品に、所定の表示ができる	
	機能性表示食品	食品表示法(2013年)	届出制（約1600社、約7000品目） 事業者の責任において科学的根拠があるとして健康増進効果を表示し、根拠資料を添えて届出	根拠文献の不備、成分含有量の不備が多数発覚。安全性検証制度なし。
	いわゆる「健康食品」		なし	
	食品一般			

- ・**医薬品**: 何人も、薬機法の承認・認証を受けていないものについて、(実際に効能があるか否かを問わず) 薬効に関する広告をしてはならない。
- ・**特定保健用食品・栄養機能食品・機能性表示食品**: 合理的根拠資料を提出できない効能表示は**景表法**による措置命令。薬効を表示すると**薬機法**違反
 ※機能性表示食品と特定保健用食品につき**健康被害の情報提供義務化**（2024年9月1日施行） ⇒ [厚生労働省「いわゆる健康食品のホームページ」](#)参照

(4)いわゆるダークパターンに関する官民の動き

(ア)ダークパターンとは

- オンライン上の広告画面等において、消費者の自主的意志決定または選択を歪める巧妙な表示手法をいう。
- インターネット上の巧妙な広告手法に関する批判と、事業者の自主的な取組の促進を目的として議論が広がっている。

(イ)EU(欧州委員会)、FTC(米国・連邦取引委員会)における動き

- アマゾン社のプライム会員の退会に際し、アプリの場合、合計9回のタップが必要であるとともに各画面において真意の確認や翻意を促す表示がされているケース
⇒EUの指摘により2回のタップで退会できるようシステムを設計するとの合意成立。
- アマゾン社のプライム会員の登録に関し、消費者を欺いて自動更新のプライム会員に登録させるとともに、退会しようとする際の手続を甲に複雑にしているケース
⇒FTCが差止請求訴訟を提起
- アドビー社のソフトウェアのサブスクリプション契約について、年間契約の毎月払があらかじめ選択され、初年度解約は残額の50%の解約料を請求することが目立たない表示のケース。
⇒FTCが差止請求訴訟を提起

(ウ)ダークパターンの主な類型 (→現行法の規制例)

- 強制登録:商品購入のためには会員登録が必要とされるもの
- 強制広告:ある動画を見ようとすると数秒間の広告動画が表示されるもの
- 強制的情報開示: クッキー情報の取扱いに同意するボタンだけで、同意しない選択ができないもの。
「当サイトの閲覧を継続するとクッキーの取扱いに同意したものと取扱います」と表示するもの。
→クッキー情報は同意のない第三者提供は禁止
- 事前選択:事業者が望む選択肢がデフォルト(既設)で事前選択されているもの
- 執拗な繰り返し:事業者が望まない選択をさせないような表示を繰り返し
- 妨害:解約手續が不明確または煩雑
→解除条件は、顧客にとって見えやすい箇所に明瞭に判読できるよう
- こっそり:隠れ定期購入、おとり商法 →強調表示と打消し表示
- 社会的証明:他の消費者の購入行動を誇大に表示→No1表示
芸能人・インフルエンサーの評価コメントを依頼し、広告であると表示せずに掲載→ステルスマーケティング告示
- 緊急性:「在庫わずか」、「残り1室」、「カウントダウンタイマー」などで急かす

★ダークパターンの議論に対し、企業としてどのように対応すべきか？

(エ)日本における動き

○一般社団法人ダークパターン対策協会(2024年10月)

<https://www.ndda.net/>

- i ダークパターン対策ガイドラインの策定
- ii 非ダークパターン認定制度の構築

○消費者庁委託調査「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」(2025年3月)

https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_010

○公正取引委員会競争政策研究センター「CPRCディスカッションペーパー」(2025年6月1日)

https://www.jftc.go.jp/cprc/reports/disucussionpapers/r7/CPDP-101-J_abstract.html

○消費者委員会消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書(2025年7月4日)

https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaihoukyou/2025/houkoku/202507_para_houkoku.html

令和7年度東京都事業者向けコンプライアンス講習会（Dコース）

ネット広告総合

コンプライアンスを推進して、ネット事業の持続的発展を！
ご静聴ありがとうございました。

2025年11月～12月

弁護士 池本誠司