



化粧品のアフィリエイト広告と意思決定

公衆衛生看護学上級実践コース
修士一年 中島優奈



目次

- ・化粧品 of 広告表現
- ・化粧品 of 広告に関する法律
- 広告の種類
- アフィリエイト広告について
- アフィリエイト広告の課題と改善
- まとめ

化粧品の広告表現



無添加

高貴成分配合

数種のアミノ酸
配合...

一か月で〇〇！
メラニンの生成を抑え、シ
ミ、ソバカスを防ぐ！



低刺激！

赤ちゃんにも安心

化粧品の広告に関する法律

- ・ **不当景品類及び不当表示防止法(景表示法)**

- ・ **消費者に誤認される不当な表示の禁止**

景品類の最高額、総額等を規制することにより、一般消費者の利益を保護するとともに、過大景品による不健全な競争の防止

- ・ **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(薬機法)**

虚偽誇大広告や承認前広告を禁ずるとともに、その監視指導を実施することにより、医薬品等適正使用の確保を図っている

消費者庁. 景品表示法

[景品表示法 | 消費者庁 \(caa.go.jp\)](https://caa.go.jp/)

厚生労働省(2019). 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等の一部を改正する法律(令和元年法律第63号) [Taro-\(セット\)薬機法一部改正要綱 \(mhlw.go.jp\)](https://www.mhlw.go.jp/taro-seito/kyouka-hourei2019/)

広告の種類

ネット広告

インターネット上にあるホームページ、ブログ、メール、アプリなどに掲載される広告



マス広告

テレビやラジオ、新聞や雑誌などに掲載される広告。不特定多数の視聴者、読者へ向けた「マス」向けの広告

SP広告

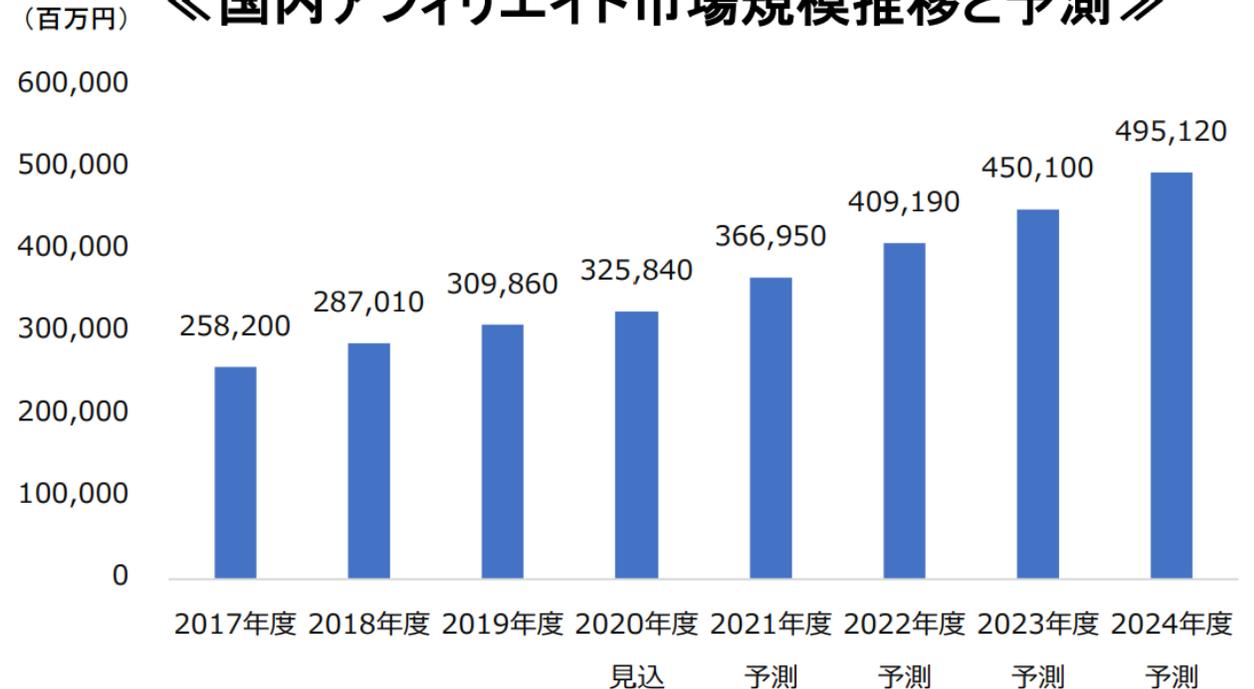
購買意欲の向上と購買行動への促進に重点を置いた広告。ダイレクトメール、折り込みチラシ、同封広告、会員誌広告、交通広告など



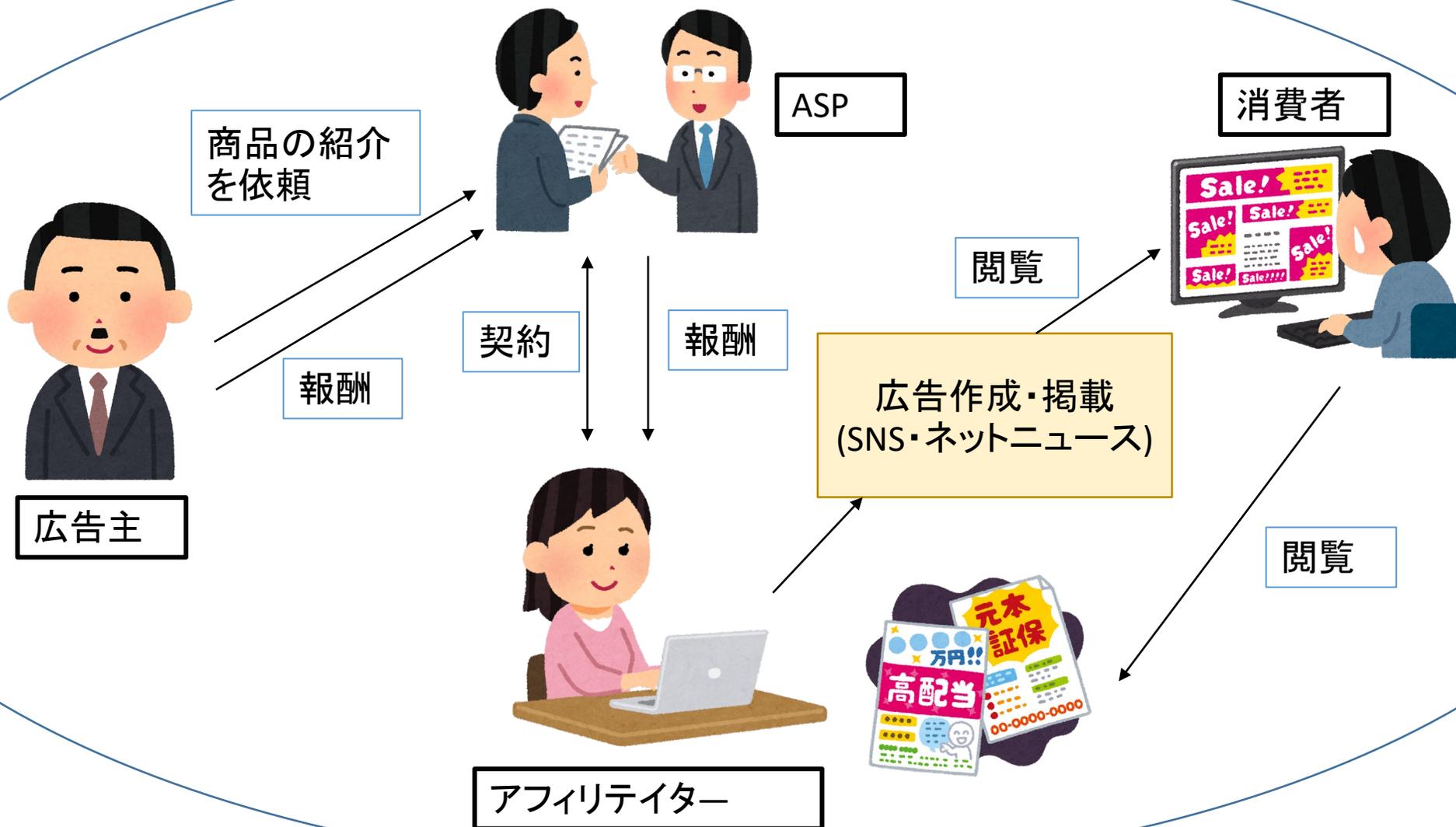
(参考) ネット広告の種類と市場規模

デバイス	種類	手法	取引契約形態
パソコン	ディスプレイ広告 バナー広告 サイト・アプリ上に表示される 画像形式の広告	予約型 (枠売り・ 手売り)	期間保証型 媒体が設定する一定期間の広告掲載を 保証 掲載期間に対して課金される
	テキスト広告 サイト上に表示される テキスト(文字)形式の広告		インプレッション保証型 広告が露出される回数(インプレッション)を 保証 1回あたりの露出に対して課金される
	リッチメディア広告 サイト上で展開する 動きのある表現手法の広告		インプレッション課金型 露出回数、期間、クリック数等は保証され ない 1回あたりの露出に対して課金される
スマートフォン	タイアップ広告 媒体サイト内に専用ページとして 設けられる広告	運用型	クリック保証型 広告がクリックされる回数を保証 1回あたりのクリックに対して課金される
	ビデオ広告 映像や音声による動画形式の広告		クリック課金型 露出回数、期間、クリック数等は保証され ない 1回あたりのクリックに対して課金される
タブレット	リスティング広告 検索キーワードやウェブコンテンツに 連動して表示される広告		成果報酬型 露出回数、期間、クリック数等は保証され ない 広告を通じた任意の成果(売上額や契約数 など)に対して課金される
	メール広告 電子メール内に表示される広告 (メールマガジン挿入型やDM型など)		枠指定型 配信数保証型
フィーチャーフォン	アフィリエイトプログラム 広告を通じた成果に対して報酬が支払われ る仕組み		成果報酬型(成功報酬型) 広告を通じた任意の成果に応じて 定額または定率の報酬を支払う

《国内アフィリエイト市場規模推移と予測》



アフィリエイト広告とは？



アフィリエイト広告に関する問題点



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。

消費者の意思決定問題

- ・自身が求めていた商品ではなかった。
→(効果、見た目)
- ・広告と書いてあることが異なる
→(定期購入条件、値段)
- ・広告そのもの、他の商品に関する猜疑心の増加

責任ある意思決定・広告や表示への批判的思考



クリックするだけで
手軽に契約ができて
しまう



クレジットカードなど
を登録していれば簡
単に決済ができる



サイト内に重要な情
報が目立たないよう
になっている



対象の興味に応じて
巧みに広告が表示
され、消費意欲をあ
おられる



ロコミ、ランキング、
誇大広告など真偽
が危うい情報もある



問題の自覚

情報収集

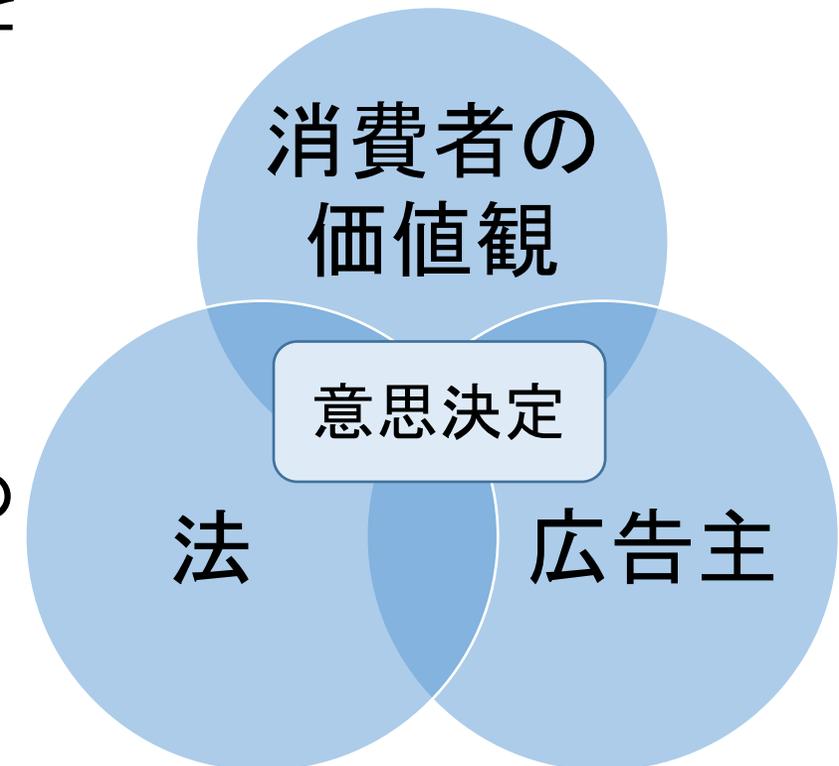
理解

意思決定

評価

まとめ

- ・IT化が進むにつれてインターネットを通じた広告による企業戦略が増加してきている。
- ・消費者一人一人のリテラシーが重要
- ・広告主、法、消費者の三つが適切にコミュニケーションをとることができるようにし、消費者の意思決定支援を行うことが重要。
- ・広告主、法は消費者を守る義務があるのではないか
- ・コロナの影響を受け、今後もより問題が生じる可能性があるためさらなる対策が求められる
- ・広告に関する法、規制、ガイドラインを知り、批判的思考のための材料にする



参考

- 化粧品と薬用化粧品 | 日本化粧品工業連合会 (jcia.org)
- 消費者庁. 景品表示法 景品表示法 | 消費者庁 (caa.go.jp)
- 厚生労働省(2019). 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等の一部を改正する法律(令和元年法律第63号)Taro-(セット)薬機法一部改正要綱 (mhlw.go.jp)
- 消費者庁(2014). 最近のインターネット広告の動向と健全化の取り組み141216shiryo3.pdf (caa.go.jp)
- 消費者庁(2021). 【資料4】アフィリエイト広告をめぐる現状と論点(事務局資料) (caa.go.jp)