

# 主な検討事項のこれまでの整理と今後の検討の視点

検討会事務局

# 主な検討事項（１）ステルスマーケティングに対する景品表示による規制の必要性

## 第１回検討会「ステルスマーケティングに関する検討会について」（資料１）抜粋

### ２．主な検討事項

- （１）ステルスマーケティングに対する景品表示法による規制の必要性
- （２）規制が必要である場合、具体的な規制の在り方
- （３）その他

- 本検討会の主な目的は、ステルスマーケティングに対する景品表示法による規制の必要性を検討することであるが、広告であることが明示されていなくても表示に優良誤認表示・有利誤認表示がある場合は、景品表示法上の措置が既に可能である。そのため、検討すべき事項は広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すこと自体を景品表示法で規制すべきか否かである。

## 第１回検討会 菊盛委員提出資料（資料６）抜粋

- 基本的に、広告開示は、消費者の広告認知を促進する一方で、商品やブランドに対する評価を下げると主張されている。
- 広告開示した投稿は、開示しない投稿と比べて、広告認知や広告懐疑心が高くなり、商品に対する好意度が低かった。
- スポンサーなしを明記した投稿は、広告認知や広告懐疑心が低く、それゆえ、商品に対する好意度が最も高いという結果だった。
- SNSインフルエンサーの広告開示によるマイナスの効果は、企業がステルスマーケティングを行うインセンティブとなりうる。
- クチコミの投稿件数が消費者の購買行動や商品売上に及ぼす影響の大きさは、企業がオンラインクチコミの数を不正に増やすインセンティブになる可能性がある。
- 実際に、クチコミ投稿件数を増やして、売上を伸ばそうとする企業は、インフルエンサーだけではなく一般消費者に対しても、インセンティブを提供し、クチコミ発信を促すような取り組みを行っている。

- 広告であることを開示すると一般消費者の商品に対する好感度を下げることが分かった。つまり、これは広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すことが一般消費者が自主的かつ合理的な商品選択の機会を確保を阻害するといえる。

## 第１回検討会 渡辺委員提出資料（資料５）抜粋

- 消費者がフェイクレビューにより質の悪い商品を購入することから受ける損失は、1万円の買い物に対して1200円になることが分かった。

- 広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すことによって、一般消費者に対する大きな経済的損失が生じているといえる。

【再掲】第１回検討会「ステルスマーケティングに関する検討会について」（資料１）抜粋

## ２．主な検討事項

- （１）ステルスマーケティングに対する景品表示法による規制の必要性
- （２）規制が必要である場合、具体的な規制の在り方
- （３）その他

- 主な検討事項「（１）ステルスマーケティングに対する景品表示法による規制の必要性」については、既に第１回検討会において、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すこと自体を規制していく方向で検討を進めていくことについて、各委員から同意を得られている。
- 検討を進めている規制は、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すことを規制するものであって、事業者が広告・宣伝行為を行うこと自体を何ら禁止するものではない。
- そのため、広告主は投稿者との関係性を明らかにするなど、広告であることが一般消費者に分かるものであれば、引き続き同様の広告・宣伝行為を行うことが可能である。
- 本日は景品表示法の概要を確認した上で、主な検討事項の「（２）具体的な規制の在り方」及び「（３）その他」の検討を進めていくこととする。

# 景品表示法の不当表示の類型一覧

	5条1号 (優良誤認表示)	5条2号 (有利誤認表示)	5条3号 (指定告示)
規制対象 となる 表示	<p><u>商品又は役務の品質、規格その他の内容についての不当表示</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示</li> <li>内容について、事実に相違して競争事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示</li> </ul>	<p><u>商品又は役務の価格その他の取引条件についての不当表示</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>取引条件について、実際の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</li> <li>取引条件について、競争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</li> </ul>	<p><u>商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがあるとして内閣総理大臣が指定する表示</u></p> <p>①無果汁の清涼飲料水等についての表示 ②商品の原産国に関する不当な表示 ③消費者信用の融資費用に関する不当な表示 ④不動産のおとり広告に関する表示 ⑤おとり広告に関する表示 ⑥有料老人ホームに関する表示</p>
主な措置	<p><u>排除措置命令</u></p> <p>① 違反行為の差止め、② 再発防止策の実施、③ 一般消費者への周知徹底、④ 今後同様の違反行為を行わないことなどを命ずる行政処分</p>		
	<p><u>課徴金納付命令</u></p> <p>課徴金を国庫に納付することを命ずる行政処分</p>		

広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すことに対する景品表示法の適用関係

## 優良誤認表示

広告主の表示であるにもかかわらず、第三者の表示であると一般消費者に誤認させ、

- 商品又は役務の品質・企画その他の内容について、実際のものよりも著しく優良であると示しているもの
- 内容について、事実に相違して競争事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示

## 有利誤認表示

広告主の表示であるにもかかわらず、第三者の表示であると一般消費者に誤認させ、

- 取引条件について、実際の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
- 取引条件について、競争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

## 優良誤認表示 有利誤認表示 のどちらにも 該当しない表示

広告主の表示であるにもかかわらず、第三者の表示であると一般消費者に誤認させる表示

現行の景品表示法で対応可能

現行の景品表示法で対応不可

## 株式会社アクガレージ及びアシスト株式会社に対する措置命令(令和3年11月9日公表)

あたかも、本件商品(サプリメント)を摂取することで、豊胸効果が得られるかのように示す表示をしていた。

### <ECサイト上での表示>

バストアップの資沢成分

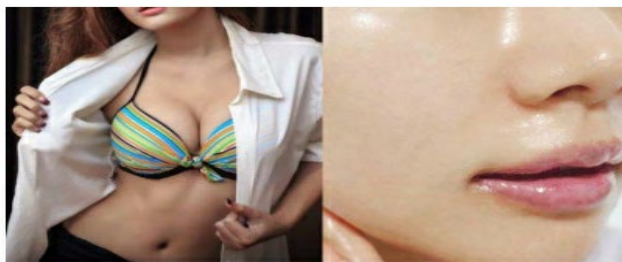
+

腸内環境を整える成分

+

肌トラブル改善する成分

女性が必要な選ばれた成分が資沢配合されています。だから試してすぐ実感!



こんな夢のようなサブリは最新の独自技術だからできたもの。効果あるのは当然ですね。

あなたの本気に応える/

ジュエルアップ定期コース限定価格

通常価格  
6,800円

初回

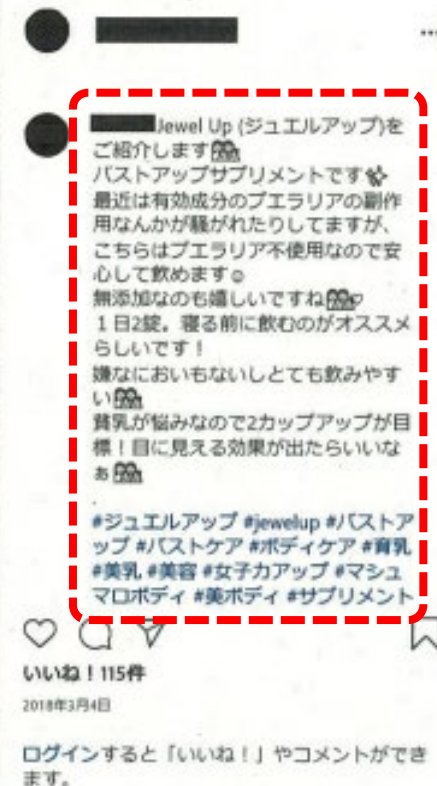
10円

送料  
無料

2回目以降は半額の3,400円+送料

簡単1分♪/ お得に申し込む

### <Instagramでの表示>



Instagram上では広告主の宣伝であるにもかかわらず、「広告」であることを隠し、ステルスマーケティングを行っていた。措置命令においては、広告主の表示(ECサイト上の表示)だけでなく、Instagramの表示(インフルエンサーの表示)も、広告主の表示と認定。



表示内容に優良誤認・有利誤認がない場合は、  
景品表示法において、ステルスマーケティングを規制することはできない。

実際は広告主の広告であるにもかかわらず、  
広告であることが分からない行為自体は不当表示に当たらない。

例えば、広告主の依頼であるにもかかわらず、

- 有名人が商品・サービスと一緒に取った写真を広告であると明示せずに宣伝すること
- 商品・サービスについて、広告である旨明示せず、「よかった」や「おすすめ」といった感想の体を取って、SNS等に投稿すること
- インターネット上の記事に広告である旨明示しないこと
- 商品・サービスの比較ランキングに広告である旨明示しないこと
- ECサイト上において、広告である旨明示せず、商品・サービスの使用感等のレビューをすること

OECD加盟国 (名目GDP上位9か国) において、ステルスマーケティングに対する規制がないのは日本のみ。

#### ステルスマーケティングに対する規制の有無

アメリカ	日本	ドイツ	イギリス	フランス	イタリア	カナダ	韓国	豪州
有	無	有	有	有	有	有	有	有

制度面では日本の消費者のみがステルスマーケティングにさらされている状況。実際にグローバルな事業者が  
**日本の消費者に対してのみ、ステルスマーケティングを行った事例も存在**するのではないかとされている。

# 景品表示法が規制対象とする表示の範囲

- 景品表示法が規制する表示は営利的表現であり、それ以外の表現について何ら規制するものではない。

## 景品表示法（抜粋）

### 第二条

1、2、3 （略）

4 この法律で「表示」とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示であつて、内閣総理大臣が指定するものをいう。

- 下記のとおり、告示において景品表示法の規制対象となる表示については既に明示されているところ。
- マスメディア4媒体の表示（四号）やインターネット上の表示（五号）についても含まれている。

### 不当景品類及び不当表示防止法第二条の規定により景品類及び表示を指定する件 （昭和三十七年六月三十日公正取引委員会告示第三号）

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）第二条の規定により、景品類及び表示を次のように指定する。

1 （略）

2 法第二条第四項に規定する表示とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について行う広告その他の表示であつて、次に掲げるものをいう。

一 商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付した物による広告その他の表示

二 見本、チラシ、パンフレット、説明書面その他これらに類似する物による広告その他の表示（ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。）及び口頭による広告その他の表示（電話によるものを含む。）

三 ポスター、看板（プラカード及び建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。）、ネオン・サイン、アドバルーン、その他これらに類似する物による広告及び陳列物又は実演による広告

四 新聞紙、雑誌その他の出版物、放送（有線電気通信設備又は拡声機による放送を含む。）、映写、演劇又は電光による広告

五 情報処理の用に供する機器による広告その他の表示（インターネット、パソコン通信等によるものを含む。）



食料品、農作物の販売業等を営む事業者による措置命令処分取消請求事件判決（抄）  
（最高裁判所判決令和4年3月8日）  
（最高裁判所令和3年（行ツ）第33号）

法7条2項は、事業者がした自己の供給する商品等の品質等を示す表示について、当該表示のとりの品質等が実際の商品等には備わっていないなどの優良誤認表示の要件を満たすことが明らかでないとしても、所定の場合に優良誤認表示とみなして直ちに措置命令をすることができることで、事業者との商品等の取引について自主的かつ合理的な選択を阻害されないという一般消費者の利益をより迅速に保護することを目的とするものであると解されるところ、この目的が公共の福祉に合致することは明らかである。

そして、一般消費者は、事業者と商品等の取引を行うに当たり、当該事業者がした表示のとりの品質等が当該商品等に備わっているものと期待するのが通常であって、実際にこれが備わっていなければ、その自主的かつ合理的な選択を阻害されるおそれがあるといえるから、法5条1号の規律するところにも照らし、当該商品等の品質等を示す表示をする事業者は、その裏付けとなる合理的な根拠を有してしかなるべきである。また、法7条2項により事業者がした表示が優良誤認表示とみなされるのは、当該事業者が一定の期間内に当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものと客観的に評価される資料を提出しない場合に限られると解されるから、同項が適用される範囲は合理的に限定されているといえることができる。加えて、上記のおそれが生ずることの防止等をするという同項の趣旨に照らせば、同項が適用される場合の措置命令は、当該事業者が裏付けとなる合理的な根拠を示す資料を備えた上で改めて同様の表示をすることについて、何ら制限するものではないと解される。そうすると、同項に規定する場合において事業者がした表示を措置命令の対象となる優良誤認表示とみなすことは、前記の目的を達成するための手段として必要かつ合理的なものといえることができ、そのような取扱いを定めたことが立法府の合理的裁量の範囲を超えるものといえることはできない。

したがって、法7条2項は、憲法21条1項、22条1項に違反するものではない。

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）の対象となるためには以下が必要。

- 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）
- 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）

## 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。

## 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、問題となる表示の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 他の事業者による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「他の事業者による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。

これまでの実態調査や検討会ヒアリング等を通じて整理された論点

- 不正レビュー、インフルエンサーの投稿、アフィリエイト広告等、インターネットにおける様々な表示において、ステルスマーケティングが行われているが、それぞれ問題の背景や取引関係等が異なることから、これらの異なる表示を包含するためには、規制は可能な限り一般的・包括的な記載とすることが必要。
- 技術進歩の速いデジタル広告の表示に対する規制については、不当表示となる行為を限定的に記載する場合、すぐに形骸化してしまうことや、規制の抜け道を見つける事業者も出てくることから、一般的・包括的な記載にして、運用基準等で柔軟に問題行為を追加・修正するなどの対応が必要。
- これまで行われているステルスマーケティングの定義や個別事例の議論については、それらが景品表示法上問題となるかどうかを判断することであり、それは同時に表示主体性の認定に関する問題であるため、個別の実態に応じて判断するしかなく、規制は一般的・包括的な記載にした上で、予見可能性を確保するための運用基準を策定するということではないか。
- 規制に当たっては、ステルスマーケティングの定義や範囲を限定的かつ明確にすることで、事業者を過度に萎縮させることがないようにする必要がある。

## 検討の視点

- 様々な事案に実効的に対応するため、また、事後規制という景品表示法の体系との整合性から、基本的な方向性として、一般的・包括的な規制とせざるを得ないのではないか。

### これまでの実態調査や検討会ヒアリング等を通じて整理された論点

- 市場規模が拡大しているデジタル広告に対しては、規制によるペナルティが厳しすぎると情報発信が少なくなってしまう、結果的に一般消費者にとっても有益な情報を得られなくなる。そのため、ステルスマーケティングの行為自体に対して、優良誤認表示や有利誤認表示と同様に課徴金を課するという方向は望ましくない。
- 消費者保護の観点からは、現在生じているステルスマーケティングに対して迅速に対応することが重要であり、制度整備に時間をかけるべきではない。そのため、2017年の日本弁護士連合会の意見書で提案された景品表示法5条3号の指定告示に追加することが、早期に実現可能な方法ではないか。

### 検討の視点

- 広告であるにもかかわらず広告であることを隠すこと自体を規制するにあたり、現行の景品表示法に基づく主として2つの考え方がある。
- 考え方①：広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すことであっても、その表示に優良誤認表示、有利誤認表示があれば、現行法でも規制可能。これらの表示に該当しないものであって、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すこと自体（商品又は役務について優良性や有利性の表示を行わない）は優良誤認表示や有利誤認表示と同等の行為といえるか。
- 考え方②：優良誤認、有利誤認規制の補完・予防的で足りるとすれば、景品表示法5条3号の告示に新たに広告であるにもかかわらず広告であることを隠すことを指定するということが考えられる。
- これら2つの考え方を踏まえ、広告であるにもかかわらず広告であることを隠すこと自体をどのような不当表示の類型で整理していく必要があるか。

### これまでの実態調査や検討会ヒアリング等を通じて整理された論点

- 問題があるとされている表示の多くは、インターネットにおけるものであり、まずはインターネットの表示について横断的な規制が必要。
- 海外のステルスマーケティング規制においては、インターネットの表示だけでなく、マスメディア4媒体による表示も含めた規制をおこなっていることから、日本も規制対象となる表示を同様にした方がいいのではないか。
- あるいは、まずは問題の生じているインターネット上の表示から規制対象とし、マスメディア4媒体の表示においても何らかの問題が生ずる場合には、追加的に規制の対象とすることも考えられる。

### 検討の視点

- 規制の対象となる「表示」の範囲をどのように考えるか。

### これまでの実態調査や検討会ヒアリング等を通じて整理された論点

- ▶ ステルスマーケティングにおいては、コンテンツを作成しているのが、第三者であることが多く、表示内容の決定に関与したと言えるかどうかについては、現在は必ずしも明らかでない部分もある。
- ▶ 事業者の予見可能性を高めるために、個別事例を含めた運用基準を策定すべき。
- ▶ 形式的な判断が難しい個別事例について、規制の対象から外すということは難しいのではないかと。まずは強いルールを課した上で、個別の実態に応じて、問題がないと判断される場合は、消費者庁が法執行の対象としなければいい。
- ▶ 一般消費者に対して、広告であることを明らかにしなければならない規制において重要なことは、一般消費者が広告であることを理解できるような（広告ではないと誤認しないような）表示を行う必要があるところ、必ずしも「広告」等の特定の文言の使用に固執する必要はないのではないかと。広告主の表示の仕方に裁量があることは広告主にとっても規制を遵守しやすくなる。
- ▶ 表示の仕方に裁量が与えられる場合、一方で事業者にとっては、どのような場合に景品表示法上の問題となるかが分かりにくくなるため、運用基準等において、何らかの例示をしてもらうことが必要ではないかと。

### 検討の視点

- ▶ 広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すこと自体については、これまで景品表示法上の執行事例の蓄積もないことから、第三者による表示が広告主の表示とされる場合の景品表示法上の考え方について、可能な限り、事業者の予見可能性を高めるための運用基準等の策定を行う必要があるのではないかと。
- ▶ 景品表示法においては、不当表示か否かの判断に当たっては、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識が基準となっているところ、一般消費者が広告主による広告であることを理解できるようにどのような表示の仕方をすればいいか（一般消費者の多くが理解できる特定の文言を使用させるか、あるいは表示の仕方についてある程度の幅を持たせた方がいいか。）。



これまでの実態調査や検討会ヒアリング等を通じて整理された論点

- 消費者がステルスマーケティングを受ける対象であるため、まずは消費者からの相談窓口や申告窓口を設置する必要がある。しかし、同時に消費者は不正レビューの書き込みに加担することもあるなど、消費者への普及啓発も重要。
- インフルエンサーへのアンケート結果を見ると、ステルスマーケティングが問題であるかについて理解をしていない現状があるため、ガイダンスを作るなど、インフルエンサーへの周知活動を行うことが必要。インフルエンサーが広告主からのステルスマーケティングの依頼を断る土壌を作ることが、結果的に規制の実効性の確保につながる。
- インターネットの分野においては、業界団体に所属していない中小規模の広告主がステルスマーケティングを行いやすいとの声もあるため、規制を遵守してもらうためにも、この層への周知活動が必要。
- ステルスマーケティングは外見上は判断がしにくく、官民連携して対応していくことが必要。例えば、不正レビューの募集をSNS上で行うブローカーについては、民間事業者の方が情報を豊富に持っている一方、SNSを運営するプラットフォーマーは必ずしも迅速な対応をしてくれない場合がある。その時に消費者庁が民間事業者間のハブとなって、当該プラットフォーマーに対して不正レビューに関する投稿の削除要請をするといった対応が考えられる。

### 検討の視点

- 規制の実効性を確保するための対応については、上記の観点以外にも検討すべきものがあるか。