

第1回 ステルスマーケティングに関する検討会 議事録

令和4年9月16日（金）
14時00分～17時00分

○事務局 それでは定刻になりましたので、第1回ステルスマーケティングに関する検討会を開催いたします。本日は新型コロナウイルス感染症の拡大防止の観点から、委員とプレゼンターの皆様をオンラインでおつなぎしております。本日欠席される早川委員以外の委員とは、既に接続確認がでてしておりますので、このまま始めたいと思います。次に、ウェブ会議の操作説明をいたします。ハウリング防止のため、各委員の皆様におかれましては、御発言時以外は常にマイクをオフにしていただきますよう、お願いいいたします。また、御発言される際は、挙手の部分をクリックしてお知らせください。本検討会の座長でございますが、今般、消費者庁長官の指名によって、神戸大学大学院法学研究科教授、中川丈久先生にお願いしております。それでは、中川座長、この後の議事進行をよろしくお願いいいたします。

○中川座長 座長の指名をいただきました中川です。どうぞよろしくお願いをいたします。本日は、委員の皆様、御多忙のところ御参集をいただき、ありがとうございます。ぜひ活発な議論をお願いしたいと存じます。まず冒頭に、河野内閣府特命担当大臣より御挨拶をいただきます。河野大臣、どうぞよろしくお願いいいたします。

○河野大臣 消費者及び食品安全を担当いたします河野太郎でございます。ステルスマーケティングの検討会、第1回でございます。委員の皆様には、本当にお忙しい中、ありがとうございます。これからどうぞよろしくお願いを申し上げます。

世の中のデジタル化というものが非常に広がっております。デジタルの世界での広告というのも目覚ましく発展をしておりまして、その市場規模はマスメディア4媒体の広告費を超えた、今や広告の中でデジタルの分野の広告が広告市場のメインプレーヤーとなっているといつてもいいのかもしれません。他方、消費者の皆さんのが日常、目にする広告の中には、これが広告であるということが明示されていない、俗にステルスマーケティングといわれているものが存在しております。これが一般的の消費者の自主的かつ合理的な消費行動、あるいは商品選択、これにどういう影響を及ぼしているのか。合理的な商品選択の機会を確保することが困難になっている、そういうご指摘もいただいているところでございます。

インターネットの広告が急速に拡大をしている中で、皆様にも御覧をいただく資料の中にもあると思いますけども、現役のインフルエンサーといわれている人たちの実に4割がこのステルスマーケティングを依頼された、そういう経験を持っている。そういう調査結果がございます。そして、そのステルスマーケティングを依頼されたインフルエンサーが

それについてどう認識をしているか、どう思ったか、かなり幅があるのも事実でございます。そういう意味で、ぜひこの検討会、委員の皆様には、現役のインフルエンサーの認識というようなものも聞いていただくのも有益なのではないかというふうに思っております。今後のこれからも発展していくであろうデジタル広告が健全であるように、健全に発展を続けられるように、また、一般の消費者にとって分かりやすく適正な広告、これを今後とも維持していく、実現していくということが非常に重要だと思っております。必要とあらば、ステルスマーケティングに対する何らかの規制をしていくということも、当然、考えていかなければならぬと思っております。

委員の皆様には、さまざま専門的な背景、知識を生かしてこの検討会にお入りをいただいておりますので、活発な御議論を集中的にお願いをいたしまして、ぜひ年内に一定の結論を得る、ということで、そんなスピード感でお願いをしたいというふうに思っております。本当に忙しい委員の皆様にお集まりをいただき、また、お尻を切って議論をしろという無理なお願いをしておりますが、どうぞそのところ御理解をいただいて、ご協力いただきますようよろしくお願い申し上げます。ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。大臣のおっしゃった方向で、検討を頑張りたいと思います。それでは、大臣は公務の関係によりこれで退席されます。どうもありがとうございます。

○中川座長 次に、資料の確認をいたします。事務局からお願ひいたします。

○事務局 それでは、本日の資料を確認します。まず、議事次第がございます。続きまして、資料1、本検討会の開催趣旨でございます。まさに、先ほど河野大臣から御挨拶いただいたおりの趣旨を記載しているところでございます。資料2が本検討会の委員等の名簿でございます。本来であれば御挨拶いただくべきところを、お名前の読み上げで代えさせていただきます。片岡康子委員、カライスコスアントニオス委員、菊盛真衣委員、壇俊光委員、寺田眞治委員、そして、座長の中川先生、西田公昭委員、早川雄一郎委員、福永さつき委員、山本京輔委員、渡辺安虎委員の11名になります。

資料3、本検討会の運営要領案でございます。資料3について、若干、御説明させていただきます。まず1は座長の任務でございます。2は、座長が座長代理を指名することができる。3は、この会議は原則公開することとしますが、特段の理由があると座長が認めた場合、全部又は一部を非公開にすることができます。4は、議事録、配付資料は、原則として、検討会終了後、速やかに公表することとしますが、特段の理由があると座長が認めた場合には、これらの全部又は一部を非公表とすることができます。5は、座長が必要に応じ、本検討会に参考人を招致することができるとしております。6は、この他、検討会に関し必要な事項は、座長が検討会に諮って検討することとしております。

資料4、これは事務局説明資料でございまして、後ほど御説明します。あと、参考資料としまして、参考資料1、参考資料2というものを御用意させていただいております。資料5が渡辺委員からの提出資料でございます。資料6、菊盛委員からの提出資料でございます。最後、資料7は今後の進め方の案でございます。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございました。それでは、恐縮ですが、カメラの方、ここまでとします。

○中川座長 それではまず、資料3の運営要領(案)について皆様にお諮りをいたします。先ほど事務局から内容の説明がございました。この運営要領を検討会として決定することに御異議がある方、いらっしゃいましたらお知らせいただければと思いますが、いかがでしょうか。よろしいでしょうか。御異議ないと認めましたので、運営要領についてはこのとおり決定をいたします。

本日の議事ですが、この後、事務局からステルスマーケティングの実態調査結果の発表と質疑応答を行い、その後、渡辺委員からプレゼンテーションと質疑応答、菊盛委員からプレゼンテーションと質疑応答を行います。その後、5分程度休憩を挟みまして、委員の皆様から本検討会に対する考え方を御発表いただき、最後に、今後の進め方(案)について、御意見を頂きたいと考えております。それでは、中身に入っていきたいと思います。まず、事務局から説明をお願いいたします。時間は20分程度ということで、よろしくお願ひします。

○事務局 それでは、資料4をお願いいたします。こちら、これまでこの検討会の事務局であります我々の方で実態調査をした結果について、取りまとめさせていただいたものでございます。まず1枚めくっていただきまして、そもそも本検討会は消費者庁が所管する法律のうちの、景品表示法の観点から検討をしていただくということで開催させていただいております。そこで、実態調査報告に入ります前に、景品表示法の仕組みについて御紹介させていただき、その景品表示法の限界、なぜ今、ステマを検討しなければいけないのか、それについて御説明させていただきます。

このスライド、景品表示法の概要でございます。一番上の赤枠に目的が書いております。どのような法律であってもその目的が規定されておりまして、その目的を達成するための手段が講じられていると。景品表示法はどういう目的かといいますと、赤い字の上の行でございます。商品及び役務の取引に関連する不当顧客誘引を防止するのだと、こういう目的でございます。その目的を達成するため、次の2行目です。一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為、これを禁止するのだと。そして、3行目、究極的に一般消費者の利益を保護するのだと、こういう目的となっております。

具体的にどういう規制がなされているかでございますが、その下に三つ並べてございます。まず、その不当表示というものが規制されているわけでございますが、今から申し上げ

る三つに共通する要件としまして、景品表示法における不当表示の概要という字の下、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であると。従って、まず大前提として景品表示法の規制対象となる事業者、さらには表示というものは、事業者が自己の供給する商品ないしはサービスの取引について行う表示であるということになっております。類型1でございます。これが優良誤認表示と申します。優良でございますから、いいものであるという誤認を一般消費者に与える表示です。商品、役務の品質と、その他の内容について、①として実際のものよりも著しく優良である、②として平たくいえば、ライバルのものよりも著しく優良であると。要は、実際はそれほど大したものではないのですが、あたかもものすごくいいものだと一般消費者に誤認を与える表示ということになっております。

2番目が有利誤認。今度は有利、お得です、ということでございます。従いまして、先ほどの優良、すなわち商品の内容とは違いまして、今度は価格とか数量とか取引の条件について有利だと誤認させる。①として実際のものよりも著しく有利。②としてやはりライバルのものよりも著しく有利であると誤認させるという表示でございます。この二つが景品表示法に禁止規定として規定されております。三つ目の行為類型が、これら優良誤認、有利誤認以外の表示であって、商品、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表示であって内閣総理大臣が指定するもの。これが5条3号の不当表示でございまして、ここでいう内閣総理大臣というのは景品表示法を所管する大臣ということでございまして、要は必要に応じて行政が不当表示を告示でもって定めることができるという規定になっております。

現在、六つの告示が定められております。例えば、②商品の原産国に関する不当な表示というものがございます。原産国を偽ること自体、直ちにこれは商品の優良性には結び付かないかと思います。しかしながら、やはり消費者の中にはその商品がどこで作られた、どの国で作られたのか、それを選択の参考にする方がいるかもしれません。そういう観点からどういった規定になっているかというと、実際はA国で生産された商品である。しかしながら、表示上、A国以外のB国の国名とか地名とかが書いてあって、一般消費者がその製品がA国で生産されたものであることが判別することが困難である。こういったものを不当表示として規制します。そうするとどういったことが起こるかというと、実際はA国で生産された商品であるにもかかわらず、A国以外のB国の国名であるとか地名とかが書いてある。これは、そのままだと一般消費者がA国で生産されたものであることが分からなくなるから、その場合はA国製ですとちゃんと書いてください、こういった規制の仕方になるわけでございます。

続きまして、3ページ目にいっていただければと思います。先ほど申し上げましたとおり、景品表示法の表示というものは、事業者が自己が供給する商品・サービスの内容等について行う表示ですが、表示をしたいわゆる表示主体、これはどういったものかというと、これは判決で規範、解釈が示されておりまして、上の赤四角にございますように、表示内容の決定に関与した者というふうにされております。下にその主なデジタル広告でなされるであろ

う表示のイメージを書いております。下の方に書いていますように、表示物を物理的に作成するのはアフィリエーターやインフルエンサーだったりします。

しかし、実際、その表示、広告が広告主、これはすなわちその当該商品を供給する事業者でございます。物理的にはその表示というものを作った者がアフィリエーターやインフルエンサーであったとしても、その事実関係から広告主から表示を指示しているとか、そういった事実関係があれば、その表示は広告主の表示とされる。そういったことでございまして、要は景品表示法上、物理的に表示を作成している者がその表示をしたとなるわけではなくて、まさに自分の商品についてこの表示をしていると、そういった法的評価ができる主体、これを広告主というふうにするという解釈になってございます。

続きまして、4ページでございます。一つの具体例、昨年、措置命令を行った事例ですが、これはサプリメントでございます。どういった表示だったかというと、上の赤文字の下の行でございます。あたかも、本件商品を摂取することで、豊胸効果が得られるかのような表示であると。要はこれは優良誤認でございます。従いまして、優良誤認に該当するということで措置命令を行ったのですが、実は右側のイラストですが、これはInstagramの表示でございます。どういった表示があったかというと、赤点線で囲ってある所に、バストアップであるとか、あるいは下のほうにいわゆるハッシュタグが付されて、ジュエルアップ、バストアップ、ボディケア、育乳とあります。要は、今、申し上げました豊胸効果が得られるかのようなハッシュタグを表示していた。これは技術的なあれですけど、7条2項という規定を使って優良誤認とみなされたものでございますが、不当表示として認定している。

一般的にはInstagram、これはSNSでございます。この表示上、出てくるお名前はそのアカウントを持っている方です。この会社名は出てきません。なぜこれが規制できたかということなのですが、今、申し上げました豊胸効果、すなわち優良誤認があったからというところでございます。ここは、確認ですけど、景品表示法上、その事業者の表示といえるかどうかにおいて、その事業者の名前があることが要件ではないということでございます。その表示がその広告主の表示と法的に判断できる事実関係があれば、その表示に事業者の名前がなくても規制はできる。限界は何かというところで、次のページでございます。

今、申し上げましたように、その表示に事業者名がなくても、その表示が優良誤認ないし有利誤認に該当すれば、現行の景品表示法でも規制できます。しかしながら、その下の、上のほうの薄い緑で囲んでいます。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ぬ行為自体。ある意味、その広告主体、表示主体を隠す行為、それ自体は現行の景表法では規制できないというところでございます。まさに広告主の広告であるにもかかわらず、広告主の広告であることが分からぬ表示。これ自体は現行景表法では規制できない。具体例として、例えば、四角に書いてありますが、一つ目の矢印、有名人が商品・サービスと一緒に写った写真を広告であると明示せずに宣伝しているとか、当然、広告主の依頼であるという前提でございます。

二つ目も似たような話でございまして、その商品・サービスについて、あたかも第三者の

感想、よかったですとか、おすすめとか、これ自体、抽象的な話でございますから、直ちに優良誤認に該当するものではございません。しかしながら、広告主の広告であるにもかかわらず、広告主の広告であることが分からなくなっている表示、これ自体は規制できないということになっているわけでございます。ちなみに、いざれまた委員の方から御報告いただければと思っておりますが、ざっくり諸外国の状況は下に書いてございます。現行、今、申し上げました、広告であることを隠すこと自体、これが規制されていないのは日本のみという現状になってございます。6ページ、7ページは、事前に委員のみにお示しした資料ということで、報告は省略させていただきます。

9ページにいっていただければと思います。これから実態調査のお話をさせて頂きますが、まず前提として、今、申し上げましたとおり、広告であること自体を偽る行為、これは規制がないものですから、法的な定義というものはございませんが、各種業界の自主規制等で定義が置かれている場合がございます。まず一つ目が、日弁連さんの意見書。ここでは、消費者に宣伝と気付かれないようにされる宣伝行為であるとか、あと、2番目、これは一般社団法人日本インターラクティブ広告協会さんの基準。これもやはり、宣伝と気付かれないように宣伝行為。三つ目として、WOMJさんのFAQ。これもやはり、広告主が明示されない広告ということで、結局のところ、一番下にございます広告主、景表法的にいいますと、商品・サービスを供給する事業者による広告宣伝なのですが、消費者に対して広告主が明らかにされてない、これが共通しているだろうというところでございます。

以上の定義を前提に、10ページでございます。消費者庁としてヒアリング調査等を実施してきましたので、その報告をさせていただきます。13ページに飛んでいただければと思います。広告代理店の方であるとか、まさに商品・サービスを供給している事業者の方であるとか、PR会社、あとは、有識者等からヒアリングをした結果ですが、そもそもステルスマーケティングが行われているのかということなのですが、一番上の黒丸ですと、「広告主の中には、ステルスマーケティングを行ながる広告主もあり、そのような広告主と契約をする広告代理店もいるのが現状」であると。二つ目の丸でありますと、最後の行のほうですけど「インターネット広告業界にステルスマーケティングが横行しているのが現状」であるとか、あるいは三つ目の丸でありますと「ステルスマーケティングでの広告を望む広告主もいる」とか、四つ目の丸でありますと「100件のうち、20件程度の割合でステルスマーケティングと思われるような投稿」がありますとか、最後でありますと「レビューサイトにおける不正レビューの募集がSNS等で公然と行われている」と、そういう実態があるという御報告をいただいています。

14ページ、これが冒頭の大臣の御発言にございました、詳細は参考資料2を御覧いただければと思いますが、消費者庁におきまして現役のインフルエンサー300名の方にアンケート調査をしました。大臣の御発言にあったとおりでございます。広告主からステマを依頼されたことがありますかと。41パーセントの方が依頼を受けたことがある。それを、依頼を受けましたか、引き受けましたかと。そのうち45パーセントの方が引き受けてしまったこと

がある。ここから、ステマというのはあるんだろうなということが伺われます。

15 ページにいっていただければと思います。広告主がインフルエンサーに指示を行うことがあるのでしょうかということですが、一つ目の黒丸ですと、インフルエンサーがステマを行うのは単純に儲かるから、法律についてもよく分かっていないとか、二つ目の丸ですと、インフルエンサーは自らの考えで表示を作成することはないのだ。広告主からの指示に従うにすぎないのだ。従って、何か問題があれば、それは広告主のほうに問題があると。三つ目として、インフルエンサーによる広告宣伝は固定報酬であることが多いので、インフルエンサー自身が自ら積極的に何か暴走するっていうことはないでしようといった話でございます。

16 ページでございます。こちらもいろんな方から聞いたヒアリングでございますが、例えば二つ目の丸、最近の不正レビューはブローカーを通じて SNS 上で消費者を集めるであるとか、三つ目の丸、黒丸でございます。消費者に実際に商品を購入させた上で、商品代金を不正レビュー業者が全額負担し、消費者自身にレビューを投稿させるものが多くなっている。四つ目の丸ですけど、不正レビューの結果として、商品の検索結果における表示順位が上位に移動することがある。これは消費者にとって望ましくないですね、と。一番下の丸、ブローカーが広告主に対して、売上を伸ばすための合法的なマーケティング手法ですということで、そういう不正レビューを持ちかけることもあると。

実際、そういう不正レビューの募集でございます。17 ページ以降でございます。まず、我々も調べました。SNS 上でまさにその募集がなされている。赤点線で囲んだ所ですが、興味のある方は是非お気軽に連絡ください！星 4、星 5 も募集。ギフト券とかそういうものをあげますということなのですが、結局、これはレビューを書いてくれたらこういうギフト券をあげますよと、そういう方を募集している。18 ページ、こちらも同じでございます。SNS の表示に左側のようなものがございまして、これをスクロールすると、右側、おもしろい案件が入ってきましたということで、赤い点で囲んでおります。いわゆるプラットフォームのほうに報酬を払ってでもレビューを書いてもらいたい業者さんと、レビューを書いたことにしてお金をもらいたいっていう人をつなげるサイトになります。下のほう、購入代金即返金、謝礼金がもらえますというようなことが書いてある。

19 ページ、やはり同じような話でございます。SNS 上で副業紹介などと申しまして、スマホを 1 タップすれば自動でショッピングサイトの商品レビューがされるのでなどとして、レビューを書けば報酬が得られますと。20 ページにいっていただきまして、ダイレクトメールでも同じようなことがなされている。このダイレクトメール、面白いのが、右側の下のほうの四角囲み、ご注意とございます。アカウントのセキュリティのために、投稿するときこのカードのことをレビューに書かないでくださいと、このことを書くとステルスではなくなるためと思われます。

21 ページにいっていただければと思います。じゃあ、広告主にステルスマーケティングを行うインセンティブはあるのかと。例えば、二つ目の丸の広告代理店の方は、広告である

旨、明示しない広告の方が、少なくとも 20 パーセント売上が増加するという体感を持っていると。四つ目ですが、フォロワーが 1 万人程度のマイクロインフルエンサーでは、広告主が支払う広告費用にかなり大きな違いが出てくる。予算が少ない広告主は、マイクロインフルエンサーを活用し、広告効果を最大限発揮しようとしてステマを行う可能性が十分にあると。

22 ページでございます。ここは一口に広告主といつても規模の大小であるとか、商品の違いとか、いろいろあろうかと思います。それについてのヒアリングの結果でございますが、一つ目の黒丸、問題が発覚した時のリスクが大きい広告主は、ステマを行うインセンティブは小さい。しかし、そうではない事業者にとっては、法律上問題ないため、発覚しても謝罪するだけなので、従って、売上が増加するステマを行うインセンティブは非常に大きい。そして、正直者が損をする状況では企業間の公平な競争条件が確保できないという指摘がありました。

二つ目の丸、これは事業者団体でございます。無名の会社であってもステマを用いて販売する場合、大手の広告主にとっては大いに競合になり得るとか、三つ目の丸、他の広告主もステマを行っている事業者に対抗するためにステマを行うこととなり、市場にはより一層、ステマが氾濫することになる。悪貨が良貨を駆逐する、そういう状況があると。さらに、四つ目の丸でございます。この事業者団体の方が懸念していることは、消費者がより広告に嫌悪感を持ち、広告の信頼性が落ちる。結果、それを嫌った広告主が更に広告である旨を隠してしまう。そういう悪循環。これも悪貨が良貨を駆逐するというような話かと思います。

次に媒体の話でございまして、24 ページにいっていただければと思います。一番上でございます。そもそも日本のインターネット広告業界の商慣習として、契約書を締結しないのだと。ステマを禁止するような明確な取り決めはしない。すなわち、これはステマが行われやすいということかと思います。二つ目の丸は、インターネット上の表示の管理は十分にされていないと。三つ目の丸、これは商品の違いかと思います。マンションみたいな高額なもの、これはあまり口コミが購買意欲を掻き立てるほどの効果は無いとのことでした。当然、マンションですから、実際、見にいって、購入を決めるということかと思います。一方で、インターネット取引において日々購入されているようなものは、ステルスマーケティングが行われやすいのだと。あと、四つ目、インターネットならではの特徴として、24 時間で投稿が消えてしまう。要は証拠が残りにくい。これが有体物、チラシとかであれば証拠が残ってしまう。逆に、デジタルの世界ではステマはやりやすいと。五つ目です。インターネット広告は、テレビ広告などよりも購買につながりやすい。しかし、法律上のグレーな表現を用いる傾向がより高いといわれています。

25 ページ目でございます。口コミを用いたプロモーションをしたいという広告主からの依頼は、ほとんどインターネット分野であると。その中でも化粧品・美容・健康・その他のものが多いということでございます。真ん中の丸もそうですが、ステマによる消費者に対する影響が大きいのは、インターネット広告ではないかと。三つ目の丸、インターネットの世

界で販売される商品、コンプレックス系の商材が多い。これは友達同士であっても通常話せない。消費者は購入するに当たって誰にも相談できないから、口コミ等に頼りにしやすくなると。普通の商品であれば友達に聞いて、おまえ、このあいだ買ったあれ、どうだった?と、周りからリアルな口コミ情報を入手できるのですが、コンプレックス系の方は友達に言つてしまふと、自分がそういうコンプレックスを持っているということを自状しちゃうことになってしまう。そこで、ある意味、ネットの世界で第三者の口コミを欲しがると、そういったことがあるということでございます。

26 ページでございます。ここは、やはり媒体の違いの関係でございまして、インターネット広告と従来の広告において、ステマの起きやすさに違いはあるかと。一番上の黒丸、従来の広告、そもそも広告を掲載する媒体のほうがいろいろ審査している。その媒体のほうの部署、広告主にもありますし、そいつた部署での審査も行うなど、出稿へのハードルが高いのだ。要はステマみたいなものは出しにくいと。一方で、インターネット広告は個人でも簡単に出稿できてしまう。二つ目の丸、これは費用面です。やはり従来の広告、テレビであるとか、新聞、それはお金が掛かります。しかしながら、インターネット広告においては、さほどお金は掛からないということで、その広告主の意識も異なってくることです。

四つ目の黒丸でございますが、あとは、業界自主規制の話でございますが、従来の広告を掲載しようとする広告主は業界団体に加盟していると。そうすると、業界同士で規制し合っているので、統制を効かせやすい。しかしながら、インターネットにおいてはなかなか、当然ながら、ある意味、インターネットの世界というのは無限なところもございますので、その業界団体に加盟していない人たちはそいつた業界の自主規制といったものが働きにくい。最後の黒丸、一般消費者からの広告に関する相談も、従来の広告よりもインターネット上の広告に関するものが圧倒的に多いと。以上のような実態があったということで、なかなかこれがステマですっていうのをお示しするのは難しいのですが、業界関係者のお話を聞くと、インターネット上で、いろいろステマが行われているんだろうなというところが分かるというところでございます。

最後、消費者の視点が 28 ページでございます。ただ、これはまさにステルスなわけでございますから、そのステルスであるという事柄の性質上、消費者の被害状況の把握は、はつきり言って無理でございます。仮にステルスだっていうことを消費者が分かってしまったら、これはもうそもそもステルスマーケティングにはならなくなってしまうということであります。消費者が、実際は広告なのに広告でない表示に誘引されたといったことを把握するのは、なかなか難しいというところでございます。

いわゆる PIO-NET で相談を調べてみましても、当然ながら、私はステマに遭いました、なんてものはございません。せいぜい、あれはステルスマーケティングじゃないの?とか、あとは、思っていたものとは違っていた。これはまさに優良誤認の話かとは思います。従いまして、東京大学エコノミックコンサルティング株式会社に調査を依頼して、そいつた経済学の観点からの消費者被害の影響は、後ほど、渡辺委員から御紹介いただければと思います。

取り急ぎ、事務局からの説明は以上でございます。

○中川座長 ありがとうございました。それでは、ただ今の事務局からの説明につきまして、10分程度、質疑応答をしたいと思います。御発言を希望される方は、挙手の部分をクリックしてお知らせをいただきたいと思います。よろしくお願ひします。

○中川座長 片岡委員でしょうか。お願ひします。

○片岡委員 新経済連盟の片岡です。今、御説明いただいた部分での質問です。インフルエンサーの方々へのアンケートというのがありますて、非常に興味深く読んでいたんですけども、ステルスマーケティングって、人によって何をステマと捉えるのかというのが少し揺らぎがあるような気がしております、ここでステルスマーケティングの依頼がありましたかという質問に付随して、具体的にどんな依頼があったかというのは、具体例が想像できるような形で聞かれているのか、それともざっくり聞いているのか、どういう感じで聞いたのか教えていただければと思います。

○事務局 ありがとうございます。具体的にどういう依頼がありました、までは聞いておりません。

○片岡委員 分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 他はいかがでしょうか。渡辺委員ですね。お願ひします。

○渡辺委員 渡辺でございます。よろしくお願ひいたします。このインターネットのアンケートについてなんですか、ステルスマーケティングを依頼された経験がありますかという問い合わせに対して、多くの人が「いいえ」と答えており、これはどれぐらい、そもそも聞くときにこれは消費者庁のアンケート調査ですという形で聞いているのか、その人たちがどれぐらい本当に正直にこれを答えるようなインセンティブがあったのかなという点を伺いたく、このアンケート自体がされたときにどのように聞いていて、この半分ぐらいの人気がしていないと答えているのが、どの程度本当なのかという点に関心があります。

○事務局 ありがとうございます。聞き方としましては、参考資料にあります、まさに問い合わせのとおりでございます。その対象者の選別法、1ページにございます。広告主とインフルエンサーをマッチングするプラットフォームを運営する会社の方にお願いしてこのアンケートを実施したところでございますが、その調査にあたって、回答者の方にこれは消費者庁の依頼ですってことは明示しておりません。ありがとうございます。

○渡辺委員 ありがとうございます。そうすると、回答者の方々は、なんかよく分かんないが、どこかが調査しているなと思って答えていたということですか。

○事務局 はい。とにかく、インフルエンサーは、この自分が登録している会社の方から聞かれているという認識で回答したものだと思います。

○渡辺委員 なるほど。ありがとうございます。

○中川座長 山本委員、お願ひいたします。

○山本委員 WOM マーケティング協議会山本です。よろしくお願ひします。皆さんも質問されている、14 ページの所ですけれども、ステルスマーケティングの依頼っていうのが広告主からではなくていわゆる中間事業者、マッチングサイトもそうかもしれませんし、広告会社、PR 会社等からいく場合っていうのは、事実上、ほとんど多いんじゃないかなとも思うんですけども、そういう点については、このアンケートからは分かりませんか。

○事務局 申し訳ありません。具体的にどの先からっていうことまでは聞いておりません。

○山本委員 アンケート上は、「広告主から依頼された経験は」、というこの言葉どおりに聞かれているっていうことになりますかね。

○事務局 まさに設問どおりにお聞きしたというところでございます。

○山本委員 分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 他、いかがでしょうか。 どうぞ、渡辺委員。

○渡辺委員 これは、もし分かればなんですけれども、典型的にこのステルスマーケティングをされている方々と広告主との間の、マッチングサイトが間に入っているかもしれないんですけども、契約形態とか、クリックに応じてお金が支払われるのか、どれだけ買われたのに応じて支払われるのかとか、そこら辺のことを、事務局のほうで分かる範囲で結構なんですけど、もし分かればご教示いただければと思っております。

○事務局 ありがとうございます。先ほど申し上げましたとおり、成果報酬ではないということで、1 投稿お幾らという形で契約されているようでございます。

○中川座長 他、いかがでしょうか。寺田委員、お願ひします。

○寺田委員 今のご質問に関して、それ以外にもいろんなパターンがありまして、フォロワーが何人いるから幾らという固定的なものもあれば、それから、よくあるレビュー関係では実際にそれをレビューしたかどうか、口コミに書き込んだかどうかというのをキャプチャーして送ってこいと。それを確認したら支払いますよというようなものとか、手法はいろいろあります。先ほど述べたみたいに、フォロワー人数が分かる場合は、大体、中間のマッチングサイトで契約をやってたりとか、そこで計測していればそういう成果報酬的のなもあり得ますが、あまりそれは多くないかも思っています。以上です。補足でした。

○中川座長 ありがとうございました。固定報酬が多いということですね、傾向としては。ただし、成果報酬もあるということですね。

○寺田委員 そうですね。いわゆるインフルエンサー向けという形になってくると、固定報酬的なものが多くなってきますね。

○中川座長 ありがとうございます。他にいかがでしょうか。よろしいでしょうか。それでは、次に移りたいと思います。続いて、渡辺委員から御説明をお願いしたいと思います。20分程度でよろしくお願いいたします。

○渡辺委員 よろしくお願ひいたします。では、最初のページはサマリーですけれども、ステルスマーケティングとは改めて、先ほどの方でもありましたので必要ないと思いますけど、「広告であるにもかかわらず、広告である旨を明示しない行為」であって、例えば、口コミサイトで店側から依頼を受けた業者が顧客になりすまして当該店を推奨するような書き込み、それから、第三者が中立的な立場で述べたかのような意見を広告媒体の中に引用する形態の宣伝行為などがステルスマーケティングだと定義しています。ステルスマーケティングにより生じうる消費者や経済活動の損失について、定量的な経済分析に焦点を当てたんですが、そもそもステルスマーケティングっていうのは、定義上ステルスであることから、その被害についての定量的な経済分析は極めて限定的でした。実際にステルスマーケティングが起きており、被害が生じておりそれを計測しているといえる研究は一つ、これは確実にいえそうなものなんですけど、もう一つは実験に基づいた研究についてお話しをさせていただければと思います。

最初に少し理論的な枠組みの話をした後で、その後、実際にあったケースについて話します。これはどういうことをやっているかというと、後でもう少し詳しくお話ししますけれども、米国の Amazon のサイト上で行われていたフェイクレビューに関する定量分析です。この研究では、実際に Facebook 上でフェイクレビューを書く人を募集していた商品というの

が特定できており、フェイクレビューをどの商品に対して書かれていたってというのが分かることで、その事象を使ってフェイクレビューにより売上げやランキングといったものが影響を受けたかを計測しています。

また、フェイクレビューが投稿された後で、Amazon 側のレビューの削除方針の変更がありまして、それまでの 1 週間当たりの削除数の約 4 倍ぐらいの削除数が、急に 2020 年 3 月 15 日から増えていまして、そのことを使ってフェイクレビューが大幅に消えたことによって、今度は逆に売上げなどがどんなふうに下がったのかっていうところを示しています。なので、フェイクレビューによって上がった部分と、フェイクレビューを消したことによって下がった部分っていうところから、明示的にどの程度フェイクレビューの影響があったのかっていうのを数値化している、データから計測しているような論文のお話を後でします。

もう一つは、これも Amazon のような EC サイトを模した、そっくりに作ってある所を使って、インターネット上でフィールド実験をした研究になります。この実験では、フェイクレビューによって品質の低い商品の需要が増加して、それによって、実際にその商品の質の低さ等を調べた上で、購買確率への影響まで全部調べると、これを含めた形で計算すると、大体 1 万円の買い物に対して 1200 円ぐらいの損失が発生しているということが示されています。他にも低品質商品の需要、フェイクレビューの星が一つ、Amazon を模しているので 5 段階の星があるわけですけれども、5 段階のうちの星が一つ増加することによって、38 パーセントぐらいの需要が増加している。偽の文章レビューも含めると、低品質商品の需要は更に 6 パーセント増加して、高品質商品の需要が減ってしまう。このことによって、先ほど申し上げたような、1 万円当たり 1200 円相当の損失が発生しているということが示されています。

これら辺までは、消費者の方がどういうふうにそのフェイクレビューに踊らされて行動するのかという話なんですけれども、もう一つ、最後、御紹介する話は、ステルスマーケティングをする宣伝者の側がどんなふうに行動を変えるかという話で、そもそも利益相反となる依頼を受ける確率を減らすということが実験室実験から示されていて、被害者に対して、あなたのやっていることは見えますという場合と、見えませんっていう場合によって、利益相反となる契約を受け入れた被検者が 63 パーセントから 33 パーセントに減るということを示しています。これにより、ステマをやる側が、それが顧客に対して自分がどういう条件で契約しているかって見えることによって、ステマの行うインセンティブも大幅に下がる、ということが示されています。

では、内容に入っていきます。基本的には理論的な枠組みとしては、ある販売事業者の財を仲介事業、仲介業者がいる場合は、常に仲介業者と顧客の間で利益相反の問題が起き得るということで、これはステマに限らず、不動産業であったり、金融であったり、さまざまな所に共通する部分ではあるんですけども、そういう場合にどういう問題が起き得るかというのを理論的に示している論文です。結論は極めて常識的な結論ではあるんですけども、仲介業者がどのように仲介手数料のインセンティブに反応するかを顧客が合理的に

理解している場合は、仲介業者は過剰に勧めたりはしないわけですけれども、顧客が仲介業者のインセンティブに気付いていない場合、仲介業者のアドバイスが常に中立であるというふうに誤認てしまい、仲介業者が財を過剰に勧めて、消費者厚生が損なわれるということを理論的に示しているものになります。

これは、より一般的な仲介業者に関する論文ではあるんですけども、ステルスマーケティングに置き換えますと、消費者が宣伝者のインセンティブを理解している場合は、宣伝者が財を過剰に勧める行動は取らない。一方で、消費者がステルスマーケティングに気付いてない場合、宣伝者は財を過剰に勧め、消費者厚生が損なわれると考えられます。後で出てくる所も、少し論点がずれてしまうので追加で記載はしなかったんですけども、ステルスマーケティングのようなことが起きているということを消費者がより分かっていると、そうすると宣伝者のほうも過剰にしないだけでなく、消費者のほうも誤認をすることが少なくなるということも、別途、実験のほうで示されているものもあります。

ここはフェイクレビューやフェイクニュースの定量的な分析についてなんですけれども、この Luca and Zervas っていう論文は、Yelp という日本の食べログに近いようなウェブサイトですけれども、レストラン予約大手サイトの Yelp がレビューについて独自のアルゴリズムを使っていることを使って検証していく、その結果、約 16 パーセントのレビューがフェイクレビューと疑われる。なので、フェイクレビューみたいなものが存在するということを示していた論文です。

2021 年の Rao という論文は、オンライン上のフェイクニュースが消費者の行動に与える影響を定量的に分析しています。これは、2011 年の 4 月にアメリカの FTC が、特定の商品に減量効果があるなどのフェイクニュースを流していた 150 以上のウェブサイトを停止するように命令したというイベントを使って計測しています。他方で、停止されたフェイクニュースのウェブサイトで宣伝していた商品の販売ウェブサイト自体は別にあったので、販売自体は止められていなかったということで、販売自体は続いているんですけども、そのフェイクニュースが止められたというところで、その前後での影響を計測しているという研究になります。

この論文では、ウェブサイトの停止後、このフェイクニュースとかフェイクレビューがなくなった後ですね、商品の販売ウェブサイトへのアクセス数が 1 カ月に 1 度もない確率が約 22 パーセント増加し、消費者からの苦情件数、それから、消費者から報告された被害額が大きく減少したということを示しています。ただし、これは、誤認を生じさせる宣伝の禁止が、消費者の苦情件数や報告される被害額の減少に貢献したことが示されてはいるんですけども、直接的に消費者の購買行動の変化を追うことができていたわけではないので、あくまで間接的な分析にとどまっています。

それに対して、ごく最近の論文なんですけれども、この He, Hollenbeck and Proserpio という論文は、先ほど最初に冒頭に少し申し上げたように、実際に起きたフェイクレビューについて、どういう商品に対してどういうふうにフェイクレビューが起きていたかという

のが見えていたので、それを使ってフェイクレビューの影響を実際に定量化している研究になります。これ、どこでフェイクレビューをやっていることが分かるかというと、Facebook 上のオンライングループでフェイクレビューを勧誘していたというところに関するデータを研究者たちが集めていたということで、それによってどの商品にいつからフェイクレビューが行われているかっていうのが分かるので、その前後をまず比較するという形で見てています。

約9か月の間に1500の商品に関してフェイクレビューの勧誘が行われていて、カテゴリーとしては、Beauty & Personal Care、Health & Household、Home & Kitchenといった、割と単価の安いようなものですね。掃除機とか洗濯機とか自動車部品とかそういうものではなくて、割と単価の安いようなものの所での勧誘がこのFacebookのものについては多かったということが論文ではいえると。何が起きていたかというと、レビュー操作が行われた商品が、操作開始後1週間ほどで、操作前と比較して、まず、レビュー数が増加する。それから、星評価が5パーセント程度、平均で星4.3から4.5に上がっていたと。

さらに、上に示している三つの図ですけれども、一番左側は、Amazon sales rank の順位の上昇。これ、縦軸が sales rank なので、下がっているのではなくて、上がっている。sales rank なので、1位が一番ランクが高いので、縦の点線の所から左側はフェイクレビューがなくて、右側がフェイクレビューが始まった後ですけれども、フェイクレビューが始まった後で sales rank が大幅に上がっている。ランクが下がっているので、ランクが5位だったのが4位とか3位になっている。それから、真ん中のものは商品の購買数ですね。これが平均で約25パーセント、フェイクレビューの始まった後で上がっている。

それから、一番右側は検索の位置ですね。検索の位置、さまざまな形のアルゴリズムを使って、検索のときどこの上位に示されるかというのは重要なものですけど、売れるものが上のほうに出るということであれば、これも順位ですので低いほど良いということで、フェイクレビューの後で検索の順位がすごく上の方に示されるようになったということを、この論文ではまず示しています。レビュー操作の影響によって、sales rank の順位が平均で16パーセント減少する、つまり、順位が上昇するということが推定されています。

この後、何が起きたかというと、Amazon のほうがフェイクレビューとか怪しいレビューを削除する方針というのを大幅に転換して、それまでの約4倍の勢いで、毎週、怪しいものを削除することを始めました。それが異なるタイミングで起きていたので、それに基づいて、どの程度の影響があったかというのをまた調べています。なので、これ、フェイクレビューが終わったところですね。終わったところでは、今度は逆にフェイクレビューが終わると sales rank はまた下がっていき、売上げも下がり、そして、サーチで出てくるところの検索順位も低下しているというふうに示されています。

販売事業者がレビュー操作を終了した後についても分析すると、平均的に sales rank の順位は下落して、購買量も下落している。特に星1ですね。最も低評価が約70パーセント増加し、星の評価の下落は新しく販売されて間もない商品について特に著しかった。これ

らのレビュー操作は平均的には質の低い製品について行われていて、消費者に対して欺瞞的かつ有害であると考えられると。このまとめとしては、この論文は、実際のフェイクレビューの事例から、フェイクレビューにより需要が増加し、それが消費者に有害であったことを実証しているということがいえます。よって、フェイクレビューを抑止する政策が消費者保護に資することが含意されるというふうに考えられます。次、お願ひします。

次は実際のではなくて、実際のものに非常にそっくりなサイトを作つてのフィールド実験になります。この実験では Amazon に似せたウェブサイトを作つた上で、インセンティブ付けされた買い物タスクのフィールド実験を行つてはいる。実際には、車載カメラ、ヘッドホン、コードレス掃除機の一つのカテゴリについて、来た人は選んでいくと、5つの商品が表示される。各商品のページを見て購入するんですけども、各商品のページにいろんなフェイクレビューみたいなやつを出したりしてて、商品自体は実際に実在する商品でやつています。

消費者を、これ、実験なのでランダムに6個のグループに分けていて、そのうち、特に重要なのが以下の三つのグループです。一つは全くフェイクレビューのないグループですね。正直なことだけが書いてあるグループ。これはあくまで比較のベンチマークにする。二つ目は、低品質の商品の星の数をほぼ5に、ほとんどいい商品に見せるようなフェイクレビューを入れているもの。それから三つ目は、この星の操作に加えて偽の文章で、フェイクレビューの星の数だけをフェイクするんではなくて、文章の中身も操作したもの。基本的にはこの三つの間での比較をしています。もちろんその後で、消費者に教育をするみたいなものも入れていて、それが有効っていうような話も出ているんですけども、ここではその話には触れずに進みたいと思います。

別途、各商品の消費者の支払い意思を正確に別の実験で計測することで、消費者がそれぞれの商品を本当に品質を知つたら幾らまで払つてもいいか。要は質の悪い物だったら3000円しか払いたくないけど、質のいい物だったら5000円払つてもいいっていう、その支払い意思額を別途計測しています。それによって、同じ価格で提示されていたので、この実験では。本当は5000円払つてもいいと思う物を買えたのに、3000円しか払う気のない物を買わされてしまって、2000円分、損をしているという形で、紛らわしい情報、フェイクの情報を握らされることによって、購買行動を変更したことからくる消費者厚生の低下というのを数値化しています。

この実験の結果、低品質商品のフェイクによる星1つの増加、星が1個、3から4に上がるといったようなものですね。低品質商品の星を無理やり上げることで、需要は38パーセントほど増加するということが示されています。それに加えて、偽の文章のレビューを更に付け加える。星を一つ増やすだけでなく文章も付け加えると、更に6パーセント需要が増加する。この影響は、要は低品質の物を買うことになるので、高品質の商品の需要も減らすことになる。二重の意味で非常に良くない。よくあるステマの批判というのは、低品質の物を買わされることに対する批判が大きいわけですが、当然ながら、低品質な物を買わ

されるということは、高品質の物を買ってもいいと思っていたかもしれない人たちなので、高品質の物を提供する事業者の需要を奪うというのも、もう一つのステマの側面であるかなというふうに考えられます。

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、これが、例えば今のECサイトでのビジネスの規模を考えると非常に大きな規模。これが1億円であれば1200万円なわけですし、100億円であれば12億円ということで、非常に大きな金額の損失が生じているのではないかということを、この実験は示しています。これが含意としては、今、申し上げたとおりですけども、低品質の物の需要を人為的に増加させることができるだけでなく、高品質商品の需要をも減少させてしまうと、二重の意味で害があり、1万円の買い物に対して1200円相当の損失、約12パーセントの損失が発生する。次、お願ひします。

最後は、今度は、ここまででは消費者の側にどんな影響があったかを見ていたんですけども、ステマをやる側のインセンティブも見ている実験のお話をさせていただきたいと思います。これ、最後ですけれども。この含意としては、宣伝者の利益相反についての情報を開示する制度を導入することで、フェイクレビューなどから消費者を保護することが、ある程度、可能になる可能性があると。なぜかというと、以下のようにお話しするような理由でということです。ステルスマーケティングの規制では、販売業者が広告を依頼するか否かだけでなく、宣伝者が依頼を引き受けるか否かについて、インフルエンサーの人たちが、先ほど引き受けたことがないっていうふうにいっていた人たちもいましたけれども、どういうときに引き受けて、どういうとき引き受けないのか。要するに、インフルエンサーが引き受けれるインセンティブを何らかの形で引き下げることができれば、ステマの被害という、ステマの行為そのものが減らすことができる。

このSah and Loewensteinという論文は、宣伝者の所属や報酬などについての情報開示が「宣伝者が依頼を受けるか否か」という意思決定に及ぼす影響を分析しています。アドバイザーと回答者の2人1組をつくって実験室実験を行っていて、アドバイザー、宣伝者ですね。宣伝者のほうには2つの報酬体系を提示して、片方は回答者と利害が一致する。要はステマみたいになっていないわけです。もう片方は、回答者と利益相反の関係にある、いうような2つの報酬体系を選ばせます。

なんので、宣伝者がどちらの報酬体系を選んだという情報が、回答者に開示されない場合と開示される場合。要は消費者にそれが見れる場合と見えない場合を比較して、その場合に利益相反というのは報酬体系、ステマのようなことをする場合をアドバイザー、宣伝者が選ぶようなインセンティブを実証しています。この場合、情報開示がされない場合には、回答者と利益相反の関係の報酬体系を選んだ宣伝者ですね、インフルエンサーの側っていうのは63パーセントもいたわけですが、情報開示がされた場合は33パーセント、約半分に減っているということで、含意としては、情報開示の法制化等を行うことで、宣伝者が利益相反となる依頼を受け入れる確率が減少する可能性が示唆されるとなります。

以上、簡単にまとめますと、消費者側にはステルスマーケティングっていうのは、これまでの論文自体はステルスマーケティングであるがゆえに、なかなかそれを見つけてきて示すっていうことは非常に難しいわけですけれども、大きな含意としては、そもそもステマということは起きていて、それは消費者に大きな害を及ぼしているということが実際にも示されていて、実験でも示されていて、それは消費者側がだまされているということが大きな被害となっているわけですけれども、それをどうしようもないというわけではなくて、宣伝者の側についても一定の規制を導入することで、非常に宣伝者側がそういうことを行いうインセンティブを下げる事が可能になるということも示されているというのが、経済学のリテラチャーからいえることになります。以上になります。ありがとうございました。

○中川座長 ありがとうございました。では、渡辺委員の御説明につきましての質疑応答に移りたいと思います。オンライン会議における挙手機能を使って御発言の希望をお知らせください。よろしくお願ひします。

○中川座長 片岡委員、お願ひします。

○片岡委員 新経済連盟の片岡です。一つ、興味があつてお聞きしたいのですが、この海外でのAmazonの調査、非常に興味深いと思っているんですけども、情報を受け取る消費者側として怪しいなと、どの程度、思っているのかについて何か研究したものがあるといった情報はありますでしょうか。

○渡辺委員 今回、お話しした中で一番それに近いのが、先ほど最後の実験のところです。実験のところで、今、プレゼンのどこでお示ししたのは三つのグループで、コントロールグループで正しい情報だけのときと、星をフェイクで増やした場合と、星と文章を増やした場合っていうのがあったんですけど、実はその他に事前にステルスマーケティングみたいな、フェイクレビューみたいなものが世の中に存在することをわざと情報を与えて、そのときに消費者がどう行動するかというのを見ているというトリートメントが一つあります。

その結果、やはりそのような情報を与えられると気を付けるようになって、被害の額が少なくなることが示されています。ただし、これは、実験室実験なので、実際の消費者の人たちがどの程度それを気にしているかは不明です。そこについては、特に論文等が私の方で見つけることはできなかったといった感じです。

○片岡委員 分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 その他、いかがでしょうか。では、カライスコス委員、お願ひします。

○カライスコス委員 ありがとうございます。非常に示唆に富む御報告をいただき、感謝しております。2点御質問があります。1点目は御報告の中で消費者の経済的な損失として、1万円に約1200円の損失が生じているというお話がございましたが、これは先ほどおっしゃられていたような、より品質の高い商品を販売している事業者に生じるような損失を算入していない金額なのかどうかということです。2点目は事業者側から見ればその1200円相当、あるいはそれ以上の不当な利益を得ているという見方が経済的にできるのかどうかといった点です。お願いいいたします。

○渡辺委員 ありがとうございます。1点目については、品質の高い財を供給している事業者が受けている被害というのは、含まれていない形です。あくまで消費者が本来であれば得たであろう利益を損ねているという部分が1200円に相当していて、なので、実際には品質の高い物を売っている所が需要を取られてしまったことから生ずる被害っていうのは、その1200円に更に上に乗っかる形になると思います。すいません、2点目はなんでしたか。

○カライスコス委員 経済学的に見て、この1万円当たり1200円ぐらいの不当な利益が事業者側に渡っているという見方ができるのかどうか、ということです。

○渡辺委員 それは、今回の実験の場合は言えると思います。今回の実験は価格を全部同じにしていて品質が異なるという形になっていたので、あくまでその差額の部分の、消費者が払ってもいいと思ったのに取られた部分っていうのは、ほとんどは生産者の側に行ったというふうに解釈していただいて問題はないかと思います。

○中川座長 あと、先ほど菊盛委員が挙手されていましたかね。お願いいいたします。

○菊盛委員 ご報告ありがとうございました。大変興味深く聞かせていただきました。最後の消費者の実験に関するところで、フィールド実験のことのところで少しお聞きしたいんですけども、例えば、今、先ほど価格は同じで品質が異なる商品を用意したというふうに言っていましたが、見てる側の被検者側はその品質の違ひっていうのはどういうふうに分かるようになっていたのかということと、偽の文章レビューを見せたっていうふうに書いてありますけれども、偽かどうかっていうのはどういうふうに被検者側は分かるのかっていうのを教えていただけるとうれしいです。

○渡辺委員 偽かどうかというのは、被検者側は分からぬ形です。あくまで実験でこういうふうに割り付けていて、なので、実験者側は偽の文章を入れているというのは分かっているんですけども、被検者側は分からぬ形です。すいません、最初の点はなんでしたか。

○菊盛委員 低品質な商品をどういうふうに被検者が分かるのか。

○渡辺委員 質については、実際にあった商品なので、Amazon のサイトからほぼそのままコピーした形で持ってきていたということで、写真やなんかはそのままあって、一部のレビューは全く同じものをそのまま置いていたりした形になっています。なので、それなりに全く情報がないっていう形にはなっていなくて、実際の商品なので、よく見ていくとそれなりには分かったのではないかと思います。

○菊盛委員 ありがとうございます。

○中川座長 他、いかがでしょうか。では、西田委員、お願ひいたします。

○西田委員 今の Akesson 氏らの実験についてなんですけど、簡単な手続きをもうちょっと説明いただきたいところがあります。スライドによりますと、六つのグループにランダムに分けたということなんですね。

○渡辺委員 はい。

○西田委員 でも、それで 1、2、3 となってて、3 グループかなと思ったら、これが 6 グループも。

○渡辺委員 本当は 6 グループあるんですけど。

○西田委員 それ、どういうことなんですか。

○渡辺委員 長くなってしまい、細かい違いだったので、資料には書いていないだけになっています。

○西田委員 そうすると、その星の数を 5 にするっていう 2 のところですよね、操作のところが。そこがいくつかに分かれるっていうような感じなんですか。

○渡辺委員 星の操作を 5 にするというのが 2、二つ目のグループで、三つ目のグループは星の操作を星を 5 にした上に、星だけではなく文章のレビューのところも偽物のレビューを付けたものです。

○西田委員 そうすると、やっぱり三つにしか分かれないじゃないですかね。分かんないです。

○渡辺委員 あの三つは、ちょっと待ってください。今、手元にそういうものがすぐ出てこないんですけど、他には。

○西田委員 ここに書いてない別の条件。

○渡辺委員 他には、例えば事前にフェイクレビューが世の中にあると明確に伝えた上で、フェイクレビューを5にしている場合とかそういう、全部六つを今すぐ出てこないんですけれども、ここは代表的なもの、一番メインのところを三つ掲載しただけで、あと、四つ目、五つ目、六つ目っていうのは、少しまだ違う形のものを出している。

○西田委員 分かりました。とすると、私、その結果のところと連動していく、そこを質問したかったんですけど、星一つの増加が38パーセント増加させるっていうところがどうして分かったのかなと思ったんですけど。

○渡辺委員 ここは主に1と2の比較になります。1のところは何もフェイクレビューがない状態というので、星の数が低い。それに対して2の人たちっていうのは、星の数だけがかさ上げされて、ほぼ5になっている。なので、1のグループの人たちと2のグループの人たちの購買行動の違いから、1の人たちだと品質の低い商品っていうのはほとんど誰も買わずに、みんな品質の高い商品を買うわけですけれども、2のグループの人たちっていうのは、星の数はどの商品も、品質の低い商品も非常に高い星の数になっているので、だまされて買っているっていうのを、1と2のグループを主に比較することで38パーセント、要は品質の低かった商品の需要が大きく増えているということを示しています。

○西田委員 ありがとうございます。

○渡辺委員 1と2のグループを比べてるっていう形です、基本的には。

○中川座長 大丈夫でしょうか。

○西田委員 はい。

○中川座長 他、いかがでしょうか。では、私から簡単に二つほど質問させてください。一つはステマによる損害といいますか損失として、低品質の物を消費者に購入させるおそれ

が高まる、それから、高品質な物が売れなくなるという、この2点を御指摘されました。低品質の物を購入させてしまうって、これは消費者側の被害だと思いますが、高品質の物が売れなくなるというのは、これは競争事業者の損害であり、同時に消費者の損害でもあるのかについて、御教示いただければと思います。

もう1点は、結論として、ステマを禁止し、かつ広告主との関係性について情報開示を義務付ける場合、ステマをするインセンティブが減るということございましたが、禁止だけだとそこまではいかない。つまり、禁止と、それから、開示義務のペアであることで、そのインセンティブが下がるとおっしゃったと思います。開示義務が加わるかどうかでこの有意な差があるのかについて、御教示いただければと思います。以上です。

○渡辺委員 二つ目からお答えすると、禁止と開示の話ですけれども、これ、禁止のところまで実験でやっているわけではないので、必ずしも分からぬところではあるんですけども、実際にこういう実験の感じですと、禁止した上で何らかのペナルティーを明確にすると、更に強くなるっていうことは言えるんだと思います。なので、開示の上で更に違反した場合というのは大きなペナルティーがある場合であれば、開示の場合に比べて更に大きな抑止効果が働くというふうに考えられます。ですので、この後、この検討会でも議論していくんだと思うんですけども、ステマをしていないという開示だけではなくて、ステマをした場合にどのようなペナルティーがあるかというところは非常に重要なのではないかと思っています。

それから、1点目については、高品質の物、高品質の業者の物が買われないということが、それが消費者にも影響を与えるのかというのは、それはあるんではないかと思います。中長期的に考えますと、低品質の物を売っている業者によって需要を奪われることによって、例えば高品質の財を供給することをやめてしまうというようなことっていうのはあると思うんですよね。もう競争もできなくなるとしまっていうようなことが起きるようであれば、そもそもそういう選択肢がなくなるということも消費者にとっては大きな損失であると思いますので、先ほどの枠組みの中でそれは幾らですというふうに簡単にお伝えできることはできないですけれども、もちろん実験であって、実際にはその産業ごとによってかなり収益構造やマージン率なども違うので、そういうものに影響を受けるとは思うんですけども、消費者にとってはそもそも商品自体とか企業自体が退出してしまうということが起きると、更に大きな被害だということはいえますので、おっしゃるように、まさに1200円っていうのはあくまでも消費者が選択したとこでの直接的な被害であって、中長期的に見ればより大きな被害が生じるという可能性はあり得るんだと思います。

○中川座長 ありがとうございました。よく分かりました。寺田委員、お願いいいたします。

○寺田委員 渡辺先生、ありがとうございます。今のお話の中でもあったんですが、インセ

ンティブとエンフォースメント、この二つはやはり一方だけでは難しい話なんだろうなと。この辺りは今後のお話になるかと思うんですが、その中で1点、これはということで省略されたところで一つ気になっているのが、いわゆるステルスマーケティングはもう当たり前に行われていますと、そのことを利用者っていうか、消費者がしっかりと理解している場合には、また効果が変わりますよというお話がありました。

これは、日本とかこういった先進国でこの手を使うことは無理だとは思いますけども、例えば中国ですね。いわゆるKOL、キー・オピニオン・リーダーっていわれる方が、年間、場合によって億単位で収入がある。それは広告の宣伝等としてやっていると、この場合はもう利用者というか、消費者も、いわゆるインフルエンサーである人たちも、広告主も、みんなこれは当たり前にやっていることで、そもそもビジネスとして成立しているんですよというような形にもっていけば、こういうステルスマーケティングにおける消費者に対するマイナス要素というのは、かなり減るというようなことも考えられるんでしょうか。

○渡辺委員 一番最初の理論的な論文のところは、特にそういうこと。要は消費者の側が、これはもう宣伝だということを十分に認識した上で商品の選択等を行っている場合、もちろんそこでもそれが広告だということを認識しない人が一部は常に存在してしまうんだと思うんですけれども、例えば仮想的にほぼ全ての人がこれは宣伝だっていうふうに認識しているのであれば、理論的にはそれほど大きな問題は起きない可能性はあり得るとは思います。ただ、実際にはそうではなくて、少なくともかなりの数いるというところが問題なんだとは思います。

○寺田委員 分かってしまえば、もうステルスじゃないですからね。

○渡辺委員 はい。

○中川座長 ありがとうございました。その他、いかがでしょうか。では、福永委員、お願ひいたします。

○福永委員 貴重なお話、ありがとうございました。一つ、すごく基本的な質問になるのかかもしれないんですけども、ステマがあるということを説明した消費者と、ステマがあることを知らない消費者ということでの先生のお話があったと思うんですが、ステマがあるということを知っている消費者の方が、今、多いという理解でよろしいんでしょうか。それとも、知らない人のほうが多いのではないかという、その辺のところはいかがかなと思ったのですが、いかがでしょうか。

○渡辺委員 私、そこは必ずしもよく分からんんですけども、世の中の人たち、多くは、

私も含めてですけれども、ステマというものがあるということは知りつつも、個々の文脈においてこれがステマなのかどうかがよく分からぬことが多いんではないのかなと思います。この実験のところの肝は、要はもう、今から行く、これから買い物しますよっていうところでステマがありますよということを伝えることで、その文脈でいかにもありそうなふうに聞いた後だと反応が異なるという話なので、個々の文脈で本当にステマだと分かっていれば、そんなに問題ない可能性はあるわけですけれども。

ただ、それは一般的にステマがあるということと、今、目の前での自分がしようとしている購買行動で、ステマによって影響を受けているかどうかというところは少し距離のある話なので、そういう意味でもやはり世の中の人の多くがステマがあるんだと認識していたとしても、それを規制する意味っていうのは、少なくとも被害が出てる可能性というのは大きくあるんだと理解しています。

○福永委員 ありがとうございました。

○中川座長 今の御質問は、むしろ福永委員が一番御存じなんじゃないかと思ったんですけども。

○福永委員 念のための、一応、肌感覚としては知らない人が多いのではないかと思ったのですが、こういったきちんとした調査・研究の結果とか、学術的には今どうなっているのかということを聞かせていただきたいと思って、質問させていただきました。ありがとうございました。

○中川座長 失礼いたしました。他、いかがでしょうか。よろしいでしょうか。ありがとうございました。渡辺委員、誠にありがとうございました。大変勉強になりました。では、続いて菊盛委員からの御説明に移りたいと思います。20 分程度でよろしくお願ひをいたします。

○菊盛委員 恐らく、皆さん、なかなかお疲れになってきているんじゃないかなと思うんですけど、またアカデミックな話で大変恐縮ではございますけれども、今、渡辺先生のほうからはステルスマーケティングに関連する経済学的な研究を御紹介いただきました。私の方からは、専門の領域であります経営学及び商業学、特に専門は商業学分野、マーケティング分野になりますけれども、そちらの分野での学術的な研究を簡単に御紹介したいと思います。よろしくお願ひします。流れはこのような形になっています。お願ひします。

まず始めにですけれども、事務局側からの説明でもありましたが、ステルスマーケティングってどういうものなのかということは、皆さん、もう御理解いただいているのではないかと思いますが、マーケティングの学問上の定義としてはこういったような内容になってい

まして、マーケティングのメッセージ、要するに広告メッセージを作ったり後援する企業と、その宣伝者との間の関係性というのがしっかり開示してない、あるいはあいまいになっているような、ここではもう「不正な」というふうにいっていますけれども、不正な手法を使うことであるというふうにいわれております。

このステルスマーケティング、なんで発生するんだろうかというところを、私自身の考察ですけれども、二つ挙げられるのかなというふうに思っております。1点目が、まずやはり企業の広告宣伝に対して、消費者側がもう全体として不信感、あるいは嫌悪感というのが高まっているという状況が少なからずあるだろうと。企業が発信する情報というのは正しい情報というのが確かにありますけれども、やはり消費者側からするとその企業が消費者に売り付けたい、買ってもらいたいという気持ちがありますので、何らかその商業的な意図を含んだ歪んだ情報であるというような認識というのが、少なからずあるだろう。

それゆえ、具体的にどういうふうに消費者は行動として移しているかというと、広告を見ないというような行動というのが起きてきています。広告回避行動というふうにこの分野ではいわれていますけれども、例えば、皆さんの身近なところでいうと、テレビ CM を、録画してるとときに CM スキップしてしまうとか、チャンネルを変えてしまうというような行為でありますとか、YouTube の動画を見ようとして動画の一番最初に挟まってくるような CM というのを、見て、流しておくけど全く意識は向けていないというような、無視をするであったりとか、スキップするというようなことであるとか、インターネット上でのバナー広告、掲載されているけど全く注目しないというような、そういった行動に表われているのかだと思います。

2点目の背景としましては、やはり今回のこの検討会の主な議論の場でありますソーシャルメディア、あるいは SNS といったようなものが、消費者の中で広く普及しているということが挙げられるだろうと。この SNS を通じて消費者同士が、インターネットがない時代に比べますと、簡単に情報交換ができる。商品のお勧めをするということも簡単にできるようになってきているということです。プラス、SNS が発展することによって、テレビやマスメディアに登場するような有名人ではない、もう本当に一介の消費者、一般人であっても SNS 上、ソーシャルメディア上では他者に影響を及ぼすようなインフルエンサーになれるというようなことが、非常に無視できない要因としてあるのかなというふうに思っています。

こうした背景を基に、ステルスマーケティングというのが多く発生するような事態になっているかと思いますけれども、具体的にどういう手法が考えられるのかっていうのも、これもこれまでの説明からいくつも具体的なステルスマーケティングの手法というのは説明がありましたけれども、二つ、私のほうで整理させてもらうと、1個目の手法というのが、少數の影響力のある情報発信者に商品を推奨してもらうということです。具体的には、SNS 上で影響力を持っているようなインフルエンサーですね。これは有名人限らず、一般の人がインフルエンサーになっている場合もありますので、そうしたインフルエンサーに企業側というのは報酬を支払って商品を宣伝してもらう。だけれども、宣伝であるということは開

示しないで、あたかもそのインフルエンサーがお勧めをしているかのような、自然に買うことを勧めるというような手法があるのかなと。この手法に関しては、関連研究1個目として、この後、すぐにご紹介する、SNS 上でのスポンサーシップないし広告情報を開示することの消費者に及ぼす効果について、簡単に考察を深めていきたいと思います。

2個目の手法というのは、たくさんの情報発信者に口コミ投稿をしてもらう。いわゆる不正なレビューですね。フェイクレビューを投稿してもらうというような手法に整理されるのかなというふうに思います。これも同じく、たくさんいる一般の消費者に企業側が何らかの報酬を支払って、商品の購入を推奨するような内容の口コミ投稿をしてもらう。だけれども、報酬をもらったことというのは口コミの中では全く明示されていないし、ピュアな純粋な口コミと区別するような何かシグナルも出してないというような、そういう手法があるのかなと思います。なので、この場合は商品を買ってない人のレビューの投稿を促している。これについては関連研究②で、後半の中で、オンライン口コミの投稿件数の効果というところで、少し考察を深めたいと思います。

では、1個目の研究ですね。SNSにおけるインフルエンサーのスポンサーシップないし広告開示の効果ですけれども、そのお話に入る前に、そのインフルエンサー・マーケティング自体も非常に関心の高いマーケティング手法となっていまして、学術的にも実は非常に関心が高まっています。本当にここ最近の5年間、2017年以降にこのSNS上のインフルエンサーに関する研究というのが爆発的に増えている。特にアメリカを中心に学術的な研究の数というのが増えています。ここでの研究対象となっているプラットフォームは、全体の3割程度がInstagram、次いでYouTube、あるいは個人のブログっていうところが対象になって、成果が挙げられている。

学術的な研究の中ではどういうことが考えられているかといいますと、主にそのインフルエンサーのフォロワー数でどういう効果があるのかや、インフルエンサーがどれぐらい専門的であるかというふうに、受け手、フォロワー側が知覚するその専門性の程度であったり、信頼性の程度であったりといった、インフルエンサーの特徴を構成するさまざまな要素ですね。それが高い場合と低い場合というような状況をセットして、消費者がどういう反応を示すかというようなことが研究されているということになります。これらのそのインフルエンサーの特徴と消費者の反応の関係性について研究されているものが、全体の約半数程度を占めていると。

他方で、このインフルエンサーがスポンサーシップ、企業から後援を受けていますよ、あるいは、これは報酬を受けて広告をしていますよというような情報を、開示する場合と開示しない場合のその比較に関する研究というのも一定あります。全体の2割程度を占めているというところで、前者の研究群に比べれば数は少ないですけれども、非常にこちらも注目のあるトピックなのかなというふうに整理をしています。このスポンサーシップを開示するしないというところが、そこから転じまして、これはステルスマーケティングのまさに効果として考えられるのかなというふうに、私は整理をしております。広告であることを明

記しない、あるいはスポンサーシップがあるということを開示しないということは、まさにステルスマーケティングそのものです。それらの比較の効果について、簡単にですけれども、実験の結果を御紹介したいというふうに思います。

これらの研究領域というのは、あくまで消費者 100 人から 200 人とかっていうような、そんな規模感の、ある消費者グループに対しての実験を重ねた、そんな手法を採用しておりまして、基本的には、ある Instagram 上、この後も素材をお見せしますけれども、Instagram 上の仮想の投稿を作成して、その中で文字情報による広告開示、アメリカの研究ですので、例えば、「Paid partnership with Brand X」など、どこかのこのブランドとパートナーを組んで発信していますよっていうような情報であったりとか、「#sponsored」とか、「#pr」、これは日本でも見られるような表記かと思いますけれども、こういったハッシュタグが追加されているような投稿と、されてない投稿を比較するというようなことがされています。

この広告開示の効果については、結論から申しますと、開示されると、要するに「#pr」といったような文字情報が入っていると、消費者側はこの投稿は広告だというふうにしっかりと認知するということがはっきり分かっています。広告認知が高まります。一方で、広告だと認知すると、その商品あるいはブランドに対しての好意度であったりとか、購入意向というものが、開示していない場合に比べて下がってしまうというようなことが分かっている。つまり、広告だというふうに分かってしまうと、途端に買いたくなくなっちゃう。だけれども、インフルエンサーのピュアなお勧め、ピュアな推奨だというふうに思ったままだと、要するに広告が非開示のままであれば、商品に対する評価やブランドに対する評価は下がらないというようなことが、結論としていくつかの研究から分かっている。そんな状況です。

なぜこの広告開示をすると商品やブランドの評価が下がるのか。要するに、なんで広告というのは、広告だと知ってしまうと私たちはその商品を買いたくなったりとか、好きになくなったりしてしまうのかというと、理由の一つとして挙げられるのは、先ほどの背景要因とも関連していますけれども、やはり広告に対する懐疑心、疑いの気持ちっていうのが非常に消費者の間で強いということが考えられるのかなというふうに思います。インフルエンサーのうち、自分が信じていて、自分が好きでフォローしている人が、私は広告を発信しています、この商品を企業からお金をもらって宣伝していますということが分かってしまうと、フォロワーからすると、その投稿が広告である、企業からお金をもらっているんだということで、その企業に対しても懐疑的な感情が生まれてしまう。その懐疑的な感情が、結果として広告されている商品に乗り移るというところで、その評価が下がってしまうことが考えられるのではないかと思います。

この 2 点目の理由は、理由 1 点目と少し重なる部分がありますけれども、自分が信じていたインフルエンサーが広告をした。それによって、インフルエンサーに対する評価、好きだったインフルエンサーが少し好きじゃなくなってしまうとか、信頼していたのに信頼できなくなってしまうといったような、インフルエンサー自身に対する評価というものも同時に下がってしまうということが考えられるということです。消費者は、インフルエンサーが

ある分野、例えば、マーク商品ならマークに関して専門的であるとか、体のフィットネスのインフルエンサーならばそれに専門的であるというところであったり、あるいは自分と似ている、有名人に比べれば自分と近しいというところに信頼感だったりとか好感を抱いて、心理的なつながりを、実際には会ったことがないわけですけれども、形成しているわけですね。実際にSNS上でメッセージの交換もできるわけですのでつながりができる。

けれども、そういったインフルエンサーがお金をもらって何か特定の商品を宣伝するということを知ったときに、このインフルエンサーというのは公平性に欠けているというふうに判断する場合が非常に多い。その結果として、心理的なつながりというのも弱くなってしまって、インフルエンサーからの影響を、それ以降、やはり受けにくくなるということを考えられるということです。こうしたことが、商品・ブランドの評価が下がることの背景の理由としてあるんではないかというふうに、私は考えております。

ここからが、二つの研究の実験素材を皆さんにご紹介したいと思いますけれども、これは四つの画像が載っています。それぞれの投稿文は全く同じ、画像も全く同じ、インフルエンサーも全く同じですけれども、一番左の「Control」というのは、特に広告であるとか、スポンサーシップを受けていることを全く明記していない投稿です。ピュアな口コミにも見える投稿。左から2番目が「#SP」が入っています。赤い枠で囲んであります。そのまた右側が「#Sponsored」と書いてある。一番右側が「#Paid Ad」というふうに入っておりますが、これ、もう、右にいくほどに広告認知の値が高くなっていく。そして、「Paid Ad」というふうに書いてある投稿が一番、これは広告だというふうに消費者が認識するということが分かっています。一方で「#Sponsored」という表記が入っている投稿では、消費者もブランド的好意度だったり、購買意向というのが非常に低い値であったというふうに、報告を実験結果が出ています。

こちらの実験では、お見せしている画像はインフルエンサーが男性か女性かというのが違うだけで、あの投稿は全く同じです。これは対象商品がプロテインバーというか、エナジーバーみたいな、そういった商品になっています。この画像は一緒で、その下に来る投稿文というのが4パターン分かれています。英語の文章のまま貼り付けてしまって申し訳ないんですけども、開示が全くない場合。続いてが、スポンサーを受けていないということを明記している「#notsponsored」というのが入っている投稿の文章。続いてが、これ、商品のサンプルをただでもらって、それに関して自分はお勧めをしているということが書いてある、物質的報酬の条件投稿文です。「#sponsored」が入っている。最後、金銭的報酬の条件でありまして、このエナジーバーを提供してくれた企業からお金を持って、自分はここにお勧めであることを書いているよ、と。「#sponsored」も併せて書いてあるという、この4パターンの投稿文を比較したと。

そしたら、その結果として、消費者の反応というのは、広告開示した投稿というのは、物質的な報酬ないし金銭的報酬の投稿文を読んだ条件と、開示していない一番上の投稿文と比べた場合に、広告認知あるいは広告に対する懐疑心といったような辺りが高かった。

かつ、商品に対する好意度というものが低かったということが、結果として出ています。また、スポンサーなしであるということ、純粋にこれはもう自分のピュアな口コミだということをきちんと明記した上から2番目の投稿文での場合は、この中では広告認知や広告懐疑心というものが最も低かった。それゆえに、商品に対する好意度というのも、この中で最も高いというような実験結果が出ております。

これらの結果から、学術的な懸念もあるわけですけれども、スポンサーシップを開示しない投稿に関して懸念が高まっているということです。要するに、SNSインフルエンサーが広告を開示することによって商品の評価が下がります、ブランドの評価が下がります、あるいはインフルエンサーに対する評価も下がりますといったような、このマイナスの効果というのは、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るだろうし、広告だということは隠してあった方が買ってもらう可能性が高いということを意味しているだろうと考えています。

スポンサーが付いたSNSの投稿、ハッシュタグPRの投稿っていうのは、確かにもう私たちも日常的にInstagramとかTwitterとか、そういうもののなかでは目にはすることは増えているので、消費者というのはこうした投稿は見慣れてきている部分もあって、わざわざ広告だというふうには認識しない。むしろ、本当は広告なんだけど、信頼できるインフルエンサーの推奨として、本当は広告でありながら口コミだというふうに誤って認識してしまうので、欺瞞的な説得につながるだろうということが、学術的な研究の間でも懸念をされています。

こうしたスポンサー付き投稿というのは、ネイティブ広告ですね。自然に見えるよう、ある特定の形態をとっているような、こうした広告文ですけど、例えばInstagramの中で、Instagramの投稿のように一瞬、見えるけど、でも、広告であるっていったような、ネイティブ広告の一形態としてみなすことができるというふうに考えられていて、欧米ではこのインフルエンサーに対しては、ネイティブ広告に関するアメリカ連邦取引委員会の規制ガイドライン、あるいはEUのオンラインのネイティブ広告に適用されるルール、これらに準拠するということ、準拠してくださいということを求めていて、スポンサーシップ付きの投稿、この商業的性質を明確に開示するということが欧米諸国では求められているというふうに、論文の中でも書かれているところです。

ここからは少し話が変わりまして、今度、オンラインレビュー、口コミの話になっていくわけですけれども、そもそも口コミとは何かというと、これが私の実は専門のトピックになっていまして、いつも自分の研究を話すときには、話す枕詞のようなスライドなんですけれども、一番下の四角の部分が非常に重要で、広告と口コミの違いは何かというと、発信者が売手なのか、売手とは無関係な人なのかというところが非常に大きな違いになっています。なので、広告に対する懐疑心が高いっていうのは、要するに売手に対しての懐疑的な感情が非常に高いということを意味していて、なんで口コミってすごくみんな消費者の間から信頼されているかというと、それは売手から無関係な人が発信しているという

ふうに信じているからだということです。

この口コミなんですかけれども、いろいろ口コミを切り出す特徴というのはいくつかあるんですかけれども、非常に重要なというか、私たちにとっても身近な特徴としては、内容ですね。ポジティブな内容の口コミ、良い口コミと、商品を批判するような悪い口コミです。学術的には、正の口コミとか、負の口コミというふうに呼ぶんですけれども、良い口コミは聞けばその商品、買いたくなるとか、その商品好きになるというようなプラスの効果がある一方で、悪い口コミを聞けば買いたくなくなるっていうのが、当たり前ですかけれども、こうしたマイナスの効果があるということです。こうした前提を頭の中に置きながら、ここからお話ししていきたいと思います。

このオンラインの口コミの影響力を考えるのに際して、学術研究では先ほども申しましたとおり、いくつか要素に分解をして、それぞれの要素がどういう影響を与えるかということを測ってています。代表的な要素としては、ある商品に関する口コミの投稿件数です。量というふうに呼ばれたりしますけれども、投稿件数。あるいは個別の口コミに付けられている星の評価、あるいはその商品全体の星の総合評価であるとか、あとは、口コミの内容ですね。先ほど申した、正の口コミ、良い口コミか悪い口コミかといったようなところが挙げられています。

その中で、今回、お話ししたいのが数の効果ですかけれども、皆さんも本当に肌感覚としてお分かりだと思いますし、事務局の資料の中にもあったようなことかもしれませんけれども、口コミの投稿件数っていうのは、基本的に多い方が良いというふうに考えられていますし、実際として多いほうが売上げが高いということが分かっています。投稿件数については、その商品を知られている度合い、認知の度合いであるとか、好意の度合いであるとか、購買意向といった消費者心理のさまざまな側面というのが、口コミ投稿件数が多い商品であるほど高くなるということが分かっています。結果として、商品の売上高というものが実際に増加するといったようなことが報告をされているということです。

この投稿件数、多いとなんでいいのかっていうことなんですかけれども、先ほどの渡辺先生の御研究の紹介の中にもありましたけれども、口コミの投稿件数が増えると、検索の結果とかでも上に出やすくなるとかっていうようなことがありますし、消費者からそもそも知られる可能性っていうのが高くなるというふうにいわれています。例えば映画に関しての口コミのデータを使った研究ですかけれども、ある映画に関する1週間の口コミの投稿件数というものを追っていくと、その投稿件数、多ければ多いほど、翌週以降の口コミの投稿件数も多いし、投稿件数が多ければ結果としてその映画の総興行成績、総興行収入も高くなるということが分かっています。つまり、ある映画についてたくさんの方々が口コミが投稿されると、より多くの消費者がその映画を知るところとなって、その映画の認知度が高くなる。認知度が高くなると、その分、消費者、その映画を見る人も増えますので、売上も高くなるといったようなことを意味しているということです。

二つ目が、認知度と少し近いところではありますけれども、投稿件数が多いというの

は、それだけその商品を買っている人が多いというふうに消費者側は知覚しますので、人気度が高いというふうに考えるということです。人気度のシグナリングになる。なので、その口コミ投稿件数が多ければ人気度が高い商品だというふうに推測をして、多くの人が買っている商品だから自分が買っても大丈夫だろうとか、買ったほうがよいだろうっていうような同調意向が強くなる。逆に口コミが投稿されていないような商品になると、その商品を買った人っていうのはほとんどいないんじゃないかというふうに類推をして、不人気な商品だとみなして買わなくなるといったようなことが、結果として起きるのかなというふうに考察をしています。

ここからはリストでして、口コミの投稿件数とさまざまなウェブサイト、Amazonが多いですけれども、こうしたサイトでいろんな商品ですね。映画とか書籍とかっていったような分野に偏りがちですけれども、そういった商品で口コミの投稿件数と売上げの順位の関係性というものが報告をされていまして、投稿件数が多ければ順位も高くなるといったような関係性が、非常に多くの研究から結果として分かっているところとなっています。

リストの続きです。このリストは、一応、付け加えますと、一番下の部分ですね。投稿件数と消費者の心理的な変数、売上げデータに比べればものすごくミクロなデータになりますけれども、実際に実験的な手法を使って、同じ商品を見て、口コミの投稿件数だけが違う条件の下で、購入意向がどう違うのかっていうことも測定がされていまして、基本的に投稿件数が多いほど購入意向も高いというふうに消費者が感じるということが分かっています。次、お願ひします。

この口コミの投稿件数が多いと商品の売上げが上がるっていうことも、これまた企業がステルスマーケティングを行う非常に大きな動機付けになるのかなというふうに思っていまして、それを遠巻きに支持するような研究の御紹介ですけれども、企業が消費者に対して報酬ですね、インセンティブを提供すると、消費者が口コミを投稿しやすいということも分かっています。これも三つの研究でご紹介しておりますけれども、インセンティブの金額っていうのは、基本的に増えるほど口コミをする可能性っていうのは増えますし、かつ、その内容がポジティブな口コミの内容になるということも分かっています。口コミの星の評価というのが高くなるということも分かっています。

ただ、付け加えておきますと、これらの三つの研究は不正なレビューの発信を推奨することを研究目的としているのではなくて、ピュアに購買をした、購買経験をしたことを想定させた上で、あなたにこれだけインセンティブをあげるから、その経験について話したいですか、どうですかといったようなことを実験としてやっているというようなことは申し添えておきたいと思います。なので、先ほどの矢印の図に加えるとするならば、一番川上の所にインセンティブと、下の図ですけれども、インセンティブという要因が付け加えられると、口コミの投稿件数であったり、星の評価っていうものに対してプラスの影響を及ぼす。増やす要因になる。それらが増えれば、商品の売上高というものがまた結果として高くなるということが、この界隈の研究で分かっているといったところになります。

このインセンティブを付けた口コミの投稿の取り扱いについては、この検討会の恐らく議論の俎上に乗ってくるのではないかというふうに思いますけれども、やはり投稿件数が消費者の購買行動とか、売上というものを大きく左右するということが分かっている。この影響力の大きさというのは、口コミの数を不正に増やす企業側のインセンティブになる可能性は十分あるのかなというふうに思っています。実際に口コミ投稿件数を増やして売上を伸ばそうとする企業が、一般の消費者に対してもインセンティブを提供して口コミの発信を促すような取り組みというのは、先ほどの事務局の紹介の中にもありましたけれども、こうした取り組みが実際に行われていると。

インセンティブ欲しさに商品を買ってない、あるいは使ったり試したりしていないのにもかかわらず、この商品、すごく良かったよっていったような、要するに嘘の口コミを書く人というのが非常に多くいるのではないかというふうに推測します。ただ、実際にどれぐらいいるのかってことは分からぬ。推測にすぎないですけれども。ですので、インターネット上でのこの口コミの価値であったりとか、透明性というものを維持するためにも、今後もこういうような消費者にとっての情報源となるためにも、インセンティブ付きの口コミと、そうではないピュアな口コミというものを見分けられるような、こうした仕組みづくりは検討する必要があるのではないかというふうに、私自身は考えております。以上となります。ありがとうございました。

○中川座長 ありがとうございました。それでは、菊盛委員の御説明についての質疑応答に移りたいと思います。御発言を希望される方は挙手機能を使ってお知らせください。よろしくお願ひします。では、山本委員、お願ひいたします。

○山本委員 大変ありがとうございました。特に後半の辺りの話が、ふうん、そうだなと思いつつ、面白いなと思って聞いておりました。こういう研究があるのかなということを含めての質問なんんですけども、9ページの所でしたかね。広告開示は商品やブランドの評価、下げるか下げないかっていうところで、企業にしてみても、インフルエンサーにしてみても、広告であるっていうことを開示しちゃうと評価が下がっちゃうからやりたくないかなっていうのがある一方で、でも、ステマってばれたら結構なレピュテーションダメージを企業もインフルエンサーも負っちゃうと思うんですよね。

○菊盛委員 はい。

○山本委員 そのときのダメージというのはどの程度なのかっていうものが研究されたり、そういうこと考えられたりすることってあるんでしょうか。

○菊盛委員 ご質問ありがとうございます。もう率直にお答えすると、そういう研究は

ないというふうに、まだないのかなというふうに思っております。ただ、社会的に見て非常に重要な視点ではあるのかなというふうには考えております。

○山本委員 恐らく研究するまでもなく、地に落ちちゃうので、評判が。

○菊盛委員 はい。どれぐらい下がるのかっていうところまでは、まだ分かってないですね。

○山本委員

○菊盛委員 そうなんです。

○山本委員 すいません、僕が話す時間じゃないですね。ありがとうございました。

○菊盛委員 ありがとうございました。

○中川座長 その他、いかがでしょうか。片岡委員、お願いいいたします。

○片岡委員 新経済連盟の片岡です。御説明ありがとうございました。一つお伺いしたいのが、そうはいっても有名人、著名人を使ってCM契約とかスポンサー契約とかをして、むしろその人のファンに購買をしてもらうというマーケティング手法がある中で、最近、問題になって、隠さないとブランド価値が落ちてしまうというインフルエンサーと、そういうCMとかに起用される著名人との間には、マーケティング観点からどういう違いがあるのかというところが少し気になっていまして、その情報発信する人の立場の違いなのか、客層の違いなのか、そこら辺に御知見がありましたらお伺いしたいんですが。

○菊盛委員 ありがとうございます。これは私自身の考察になってしまふんすけれども、やはり一般人のインフルエンサーというのは、フォロワー自身も一般人ですので、どうしても近い存在なのかなというふうに思います。有名人に比べればですね。有名人はもうマスメディアに出ていて、そのマスメディア上での人物イメージっていうものが、私たちにとっての彼らの人格として認識している。一方で、一般人は自分と近しい。自分からすれば遠くない対象ですので、近いがゆえにもちろん信頼できるというのもあるんですけども、近いがゆえにお金をもらって何か投稿しているということに対する嫉妬心であつたりとか、学術的にいうと羨望とかという気持ちがあるんですけども、そういうった感情

が湧きやすいのではないかというふうに思っています。ですので、広告だと、自分はお金もらって投稿しているということに対して、非常に不快な感情というのを抱きやすいのではないかというふうに考えております。お答えになってますでしょうか。

○片岡委員 ありがとうございます。すみません、もう一つ、その場合にそのインフルエンサーのフォロワー数の違いというのは、どの程度影響するものなんでしょうか。「隠してたな」と怒りを受け手側が覚えるのは、どのぐらいのインフルエンサーなのか、そこは数は関係ないのか。

○菊盛委員 ありがとうございます。その辺りの明確に何万人を超えたら有名人に近いインフルエンサーになるのかというところは、そこまで学術的には出てないですけれども、一つの基準は100万人という、メガインフルエンサーという格付けが得られるところまでくると、あるいはそのインフルエンサーがテレビに出るとか、旧型のマスメディアにSNS上のインフルエンサーというのが登場するようになると、それはもう有名人として割と近い存在であるというふうに認識するのではないかというふうに整理をしています。

○片岡委員 なるほど。ありがとうございました。

○菊盛委員 ありがとうございます。

○中川座長 では、壇委員、お願ひいたします。

○壇委員 非常に興味深いプレゼン、ありがとうございました。非常にうれしかったのが、インフルエンサー型と第三者の口コミ型に分けていただいたというのがすごくうれしくて、ただ、説明を明確にするという趣旨で確認させていただくんですけども、インセンティブという言葉を使ってメールマールをしているんですけども、我々、日弁連のときの検討したときに、社員が書く場合、社員であるにもかかわらず書く場合、これをインセンティブみたいな、お金のやりとりは本当はないわけですよね、給料ですから。

○菊盛委員 そうですね。

○壇委員 これをどう含めるかっていうことで検討して、インセンティブという言葉を使わずに第三者の偽装みたいな言葉を使ったんですけども、先生もそのインセンティブっていう中には、社員とか、売上げに関わるとか、そういう所を含んでいるんじゃないかなと思って聞いておりましたが、どうですかね。

○菊盛委員 すいません。社員のインフルエンサーというものを全く念頭には置かずに、勝手に使っておりました。報酬という意味で使っていました。

○壇委員 インフルエンサー型とロコミ、第三者の偽装型、両方に社員っていうのはあり得るんですね。

○菊盛委員 そうですね。

○壇委員 昔、ゲームの名人と言ってた人が某ゲーム会社の社員でやっていたりとか、そういう事案も考えられますので。

○菊盛委員 そうですね。

○壇委員 先生、そのインセンティブというのにはそれも含むという趣旨でおっしゃったんじゃないかなと。

○菊盛委員 そうですね。ありがとうございます。

○壇委員 ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございました。今の点ですけど、今日の御報告は広告主が自らやっているんだけど、そうじゃないふりをしてるっていうタイプが、この社員を使うのが一つのパターンかなと思うんですけど、それは今日の御報告の射程に入っているのでしょうか。入ってなかつたような気がするんですけど。そう理解してよろしいんでしょうか。

○菊盛委員 厳密には入ってないです。入ってなかつたです。すみません。学術研究もそうしたインフルエンサーを対象としている研究はなかったので、私の頭の中にも全く入ってなかつたんですけども、ただ、現実上は存在しているというのは、確かに壇委員のおっしゃったとおりだと思います。

○中川座長 ありがとうございました。

○中川座長 では、次、渡辺委員でしょうか。お願いします。

○渡辺委員 ありがとうございました。大変興味深いお話、ありがとうございます。2点、伺いたいんですけども、1点目はステマっぽいとか、いかにも広告っぽいのに広告

じやないみたいなふうに思うというような、ステマを見分ける、見分けないに関する研究というのはあるのか、ないのか。どれぐらい見分けがつくものなのかとか、それがどんな影響を及ぼすのかという点が一つ目です。もう一つは、このインフルエンサーみたいのに対して、影響を受けやすい属性というか、こういう人たちはすごく影響を受けやすいとか、ステマにだまされやすい、操られやすそうな人たちというのが、研究上何か分かっているようであれば、教えていただければと思います。

○菊盛委員 ありがとうございます。1点目の御質問に対しては、明確に、あいまいに分かっている場合とていう、ステマの、ピストレートに探究している研究っていの私はも分からんんですけども、少し考えるヒントになるのかなというふうに思っておりまですが、10ページのスライドになるんですけども、実験の画像で「#SP」、「#Sponsored」と「#Paid Ad」という、このスポンサー、受けているということを、Instagram上で表記の仕方によって消費者の感じ方、これが広告だというふうにしっかりと分かるかどうかという度合いっていうのがやっぱり違うっていうことが分かっていて、日本のインフルエンサーとかもよくやっているんですけど、ハッシュタグ、小文字で「pr」とか、あるいは、この研究を援用するならば、文章中で、どこどこさんのブランドから御紹介いただきましたとかっていうような、PRなのかPRじゃないのか明確じゃない表現の場合と、しっかりとそれはPRだというふうに分かった表記の場合で、これが広告だというふうに認知するレベル感というか、水準が違うということは確かに分かっていることかなというふうに思っています。

なので、その広告認知という数値が違うということは、結果としてその表現の違いによって購買の行動というのも変わってくるのかなというふうに思っていますので、消費者がどれぐらい分かっているかどうかっていうところは、この研究を少し遠からず引用するならば、そういったことが考えられるのかなというふうに思っています。2点目のご質問、ごめんなさい、失念してしまいました。

○渡辺委員 二つ目は、どんな属性の人たちがこういう影響を受けやすいのかという質問です。

○菊盛委員 これは口コミの影響を受けやすい人とかなり近しくなってくると思うんですけども、例えば、自分でその商品の情報をしっかり調べられない人だったりとか、その商品に関する知識がない人だったりとか、関心の低い人っていうのが、基本的に口コミの影響っていうのを、他者からの情報の影響を受けやすい人だというふうにいわれています。ですので、インフルエンサーからの影響というのも、その分、受けやすいのかなというふうに思いますし、インフルエンサーの研究の中でよくいわれていること、例えばそのインフルエンサーに対して非常につながりを強く感じている人、もう心酔しているような

人というのは、そうじやない人に比べて、片岡委員からもありました、有名人と同じで、その人が好きだから、もうその商品がどうかとかによらずに買ってしまう可能性っていうのは高いというふうに、そういうことは分かっていると思います。ありがとうございます。

○中川座長 では、次にカライスコス委員お願いします。

○カライスコス委員 ありがとうございます。非常に貴重な御報告をいただき、感謝しております。二つ質問があります。一つ目が、ハッシュタグに関する御紹介が非常に興味深かったのですが、そのハッシュタグとか、あるいは他のステルスマーケティングの明記の仕方の中で使われている用語とか、ワーディングが影響するということがよく分かりました。そこで伺いたいのが、使われている用語以外にそういう明記がされている場所、それがそのページの上の方なのか、下の方なのかとか、あるいはそのときに使われているフォント、文字の大きさとか、色とか、そういうものも消費者の認識に影響し得るのかどうかというのが1点目です。

2点目は、先ほどの渡辺先生のご質問にも関連するのですが、ステルスマーケティングにしても、口コミにしても、受け手の属性、例えば、高齢であるかどうかとか、若年であるかどうかといったような、そういう属性がそのステルスマーケティングを明記された場合に、それに気付くかどうかに影響し得るのかということについて、御存じの範囲でご教示いただければ幸いです。

○菊盛委員 ありがとうございます。1点目については、御指摘のように、その表記をする場所が上か下かとか、あるいはフォントの違いという、研究結果はないですけれども、私の今までのその他の分野のマーケティングの研究とかから応用すれば、恐らくあるだろうというふうに思います。投稿上の中で見つけやすい場所が上か下かは分からないですけれども、上のほうが目につきやすいっていうふうに、情報処理は上から始めますので、上有るほうが恐らくその認識する確率も高いんじゃないかなというふうに思います。フォントも同じなのかなと。ただ、Instagram上で投稿されてしまうと、基本的にはよく見るあのフォントなのかなというふうに思いますので、違えばその分よりその差異、違いを認識しやすいと思いますので、そういったことも起こり得るというふうに思います。

2点目については、これは私の肌感覚での回答になるんですけども、やはり大学生に聞くと、ステマという言葉はしっかりと彼らも理解していて、例えば、「この投稿ってステマっぽくない?」みたいな、そういう会話をよく聞くんですよね。ある投稿画像とかを見せる。ですので、そういう意味では、若年層の方がステルスマーケティングということについては認知している可能性が高くて、彼らの方が敏感にそうした投稿の違いというのを、

もしかしたら察知する可能性は高いのかなというふうに思っています。ありがとうございます。

○カライスコス委員 ありがとうございます。

○中川座長 では、山本委員、お願ひいたします。

○山本委員 再びすいません。さっきの 10 ページ目の 4 人、女性の写真があった所のことに関してなんですけど、これ、2017 年の研究となっていますが、今現在だと Instagram の場合ってブランドコンテンツタグってのがあって。○○会社とのタイアップ投稿、みたいなのが表示させる仕組みが備わっているじゃないですか。あの仕組みが、今、どのぐらい実際、使われているかっていうのは置いといて、あれで表示したものが広告だと分からぬといわれてしまうと、どうしようもなくなってしまうところがあるかと思うんですが、そこについてどの程度、見分けられるかみたいな研究は、新しめのものであるんですかね。

○菊盛委員 その最新の研究までは私もチェックできてないので、もしかしたらあるかもしれないのかなというところです。

○山本委員 恐らく、今はここの 10 ページにあるような表記というのは推奨はされてなくて、その機能を使うべしとしていて。でも、この表記のされ方っていうのは、事実上は生きているという状況と認識しているんですけども、この辺りはまだ分かんないですかね。

○菊盛委員 そうですね。すみません。今すぐには分からないという答えになります。

○山本委員 ここの、どうやったらステマにならないかみたいな議論というのも、この検討会の中で重要なポイントかなと思っていたので、少し聞かせていただきました。ありがとうございました。

○中川座長 他、いかがでしょうか。ないようでしたら、菊盛委員に対する質疑応答については、以上とさせていただきます。ありがとうございました。

○菊盛委員 ありがとうございました。

○中川座長 ありがとうございました。ここで5分ほど休憩を取らせていただきます。中途半端だけど、13分ぐらいですかね。4時13分ぐらいからまた再開したいと思いますので、しばし休憩をお願いいたします。

(休憩)

○中川座長 13分になりましたので、そろそろ再開をしたいと思います。これから後半に移りますが、活発にご議論いただいておりますので、終了は10分程度、延びるかもしれません。この点、ご容赦いただければと思います。

それでは、後半ですが、委員の皆様からの御意見を頂戴したいと思います。本日の説明を踏まえて、本検討会やステマに対する規制について、お考えを御披露いただきたいと思います。初回ですので、委員の皆様からお一人ずつ、御意見とともに自己紹介などもいただければと思います。私を飛ばして、委員名簿の順番にお願いしたいと思います。確認ですが、まず、片岡委員、カライスコス委員、菊盛委員、壇委員、寺田委員、西田委員、福永委員、山本委員、渡辺委員の順番でお願いいたします。恐縮ですが、1人5分程度でよろしくお願ひいたします。それでは、片岡委員からよろしくお願ひいたします。

○片岡委員 新経済連盟の片岡です。本日はお時間いただき、ありがとうございます。新経済連盟は、新産業の創出や推進などを通じて日本経済の発展に貢献するということを目的として活動している経済団体になります。いわゆるIT企業だけではなくて、さまざまな業種の会員企業が加盟しております。私は事務局の政策部という所で消費者政策を担当しております、今までも消費者庁や消費者委員会の検討会や、ヒアリングなどに呼んでいただいたりしてまいりました。本検討会は具体例などを交えながら実務に即した意見を申し上げたいと思っております。

ステルスマーケティングに関しては、従来からやらせですかサクラといった言葉があったように、媒体にかかわらず起こってきた問題であると認識しております。ただ一方で、現代の特徴として、SNSなどを通じてさまざまな人が自ら情報を発信する時代となっておりまして、一般消費者も情報の受け手としてだけではなくて、発信者としても巻き込まれる可能性があるというところに特徴があると思っております。つまり、もしそのステルスマーケティングを規制するということになると、一般人の情報発信にも影響を与える可能性があるということですので、そこら辺も踏まえながら検討をしていくことになるのかなと思っております。

今後、新経済連盟としてプレゼンをさせていただく機会も設けていただくことになりますので、その辺りでも説明したいと思っていますけれども、重要なのは問題となるステルスマーケティングというのはどういうものなのか、皆様の認識を擦り合わせながら議論をして、もしも規制という話になるのであれば、規制対象となる行為がどういうものな

のか明確かつ限定的にして、消費者側も事業者側も分かりやすい予見可能性が保たれるようなものになればと思っております。

そう考えたときに、問題となるステルスマーケティングとは何を指しているのか、どのような点が問題になるのかというのを、少し因数分解して考える必要があるなと思っています。例えば、具体的にはその商品やサービスを供給する人、いわゆる広告主といわれる人と情報発信者との間にどんな関係があるのか、この「関係」も、利益提供があるのか、それはどういう内容なのか、どんな立場の人が利益提供するのか、情報発信について、そもそも依頼や約束をしているのか、あるいはその発信する内容そのものについて何か指示はあるのかといったところもポイントになってくると思っています。

あとは、情報発信者の立場、インフルエンサーなのか一般人なのかというところもあると思いますし、媒体や内容、あるいはその発信された情報のどの部分に不当性があるのかといったところに因数分解して、皆さんのがステルスマーケティングとして問題を感じている部分はどこにあるのかというのを明らかにしていく作業が必要だと思っています。いずれの観点も、恐らくその内容や程度によって、その悪質性や問題が変わってくるのかなと感じております。

今後、プレゼンのときにお話しもしようと思っているんですけども、例えば、ECモールなどは今、一生懸命、不正レビューを排除しようと頑張っているわけなんですが、そういう不正レビューというのは、先ほども何度も御説明あったように、販売事業者や、その委託を受けた中間事業者が、裏側で、後で商品代金を返金しますので、この商品を購入して星五つのレビューを書いてくださいと明確に依頼をして、あたかも一般人がお金を払って購入して、良い感想を書いているかのように見せ掛けるという行為を、一般人を対象に募集したりしてやっているわけです。これはもう、対象商品を特定した上で明確にその商品を購入することとか、指示した内容のレビュー、投稿を依頼して、指示どおりにすることを条件として商品代金全額を報酬として払うというような関係性がありますので、これは明らかに問題であるということが分かりやすいですし、先ほど挙げたいろんな観点の中でも、ほぼ全てのポイントで問題性が高いといえると思いますので、そういうものを規制対象とするというお話であれば、あまり違和感はないのかなと思っています。

一方で、やはりステマというと搖らぎが皆さんの認識の中であるはずで、例えば書評家が出版社から献本を受けるとか、映画評論家が、配給会社からその映画鑑賞会に招待されるとかということをして、新聞、雑誌、ネット媒体等で論評記事を書くというのは普通にあり得ることでしょうし、あるいは先ほど従業員という話がありましたけれども、A社に勤める知人から製品をお土産でもらったので使ってみたんだけれども、すごく良かったので感想を書いたという一般人がいるとしたときにそれをどう考えるかとか、あるいは著名人がもともと好きだったお菓子を紹介したら話題になったので、メーカーから「よろしかつたらどうぞ新作を食べてください」と送ってきた、これをどう考えるか、ひょっとしたら忖度とかいうことがあるのかもしれないけれども、何か提供を受けたというだけで、情

報発信を規制するというのはやり過ぎじゃないかなと思っていますので、問題のあるもの、問題のないもの、それから、明らかに問題ある例、ない例、これらを挙げると、中間というのが出てきてしまうんですが、それも、限界事例を定めるのは難しいにしても、着目すべき観点がどこにあるのか、社会的な許容度を超えるというのはどこなのかというのを、具体例を出しつつ、事業者にも消費者にも分かりやすい議論ができればいいなと思っていますので、ぜひ今後ともよろしくお願ひいたします。以上です。

○中川座長 ありがとうございました。続いて、カライスコス委員、お願ひいたします。

○カライスコス委員 京都大学のカライスコスと申します。主に消費者法と契約法に関する比較法的な研究を行っております。その中で特に関心があるのが、私法、わたくし法の理論から見た不公正な取引方法の規制なのですが、ここでいう取引方法には広告も含まれていて、それをきっかけに広告についてもかなり広く諸外国における規制の状況などを調べてきております。その中でステルスマーケティングについてもいろいろと調べましたが、本日の事務局の資料からありましたように、諸外国では主要な国においてはステルスマーケティングというものは何らかの形で規制がされているという現状の中で、これから日本がどのような位置付けを持つのかということが問題になると考えております。

ステルスマーケティングに関する私自身のポジショニングですが、本日のお話をいろいろ伺っている中でも、ステルスマーケティングは事業者側にとってはいろいろなメリットがあるということが明らかになったかと思いますが、他方で消費者にとってはどうなのかというと、今のところ、ステルスマーケティングだから消費者側に何か利益が生じるというようなお話は出てきてないかと思いますし、一般論としてもそのような議論はされていないのではないかと思います。

あともう一つ、ステルスマーケティングの、特に今日のステルスマーケティングの特徴を見てみると、本日も少しお話がありましたように、マイクロインフルエンサーとか、もう本当に私たち一般市民のすぐ隣にいるような方が、インフルエンサーとしてステルスマーケティングを行うことができる社会だということを考えると、消費者が被害者になりながらも加害者にもなるというような仕組みでして、私の認識ではこれまで消費者法の領域の中で消費者が被害者にも加害者にもなりやすいという手法は非常に広まりやすいという特徴を持っていますので、何らかの規制の対象にしてきたというふうに認識しております。その類似の手法をということです。

あともう一つ、本日も話に出ましたが、ステルスマーケティングが主にオンラインとか、あるいはデジタルという形で行われているということに着眼した場合、従来の広告との間で不均衡が生じてしまっているということです。そして、このような不均衡の中からその事業者同士の競争の歪みも生じてしまって、いわゆる健全な事業者に何らかの形で損

害が生じているといえるのではないのかという点も、市場の次元というものも常に念頭に置いて検討しなければならないと思っております。

最後ですが、ステルスマーケティングは、本日のいろいろな御紹介の中でも形がどんどん変わっていっていて、恐らくこの検討会で議論をしている間にも、もしかしたら新しい手法が何か出てくるかもしれないという中で、もちろんそもそも規制をかけるべきかどうかという議論はあるのですが、仮に何らかの形で規制をするような仕組みを設けたほうがいいという結論に至った場合には、あまり要件とかを細かくし過ぎると、そういう新しい手法が出たときに、その手法がその要件にぴったりと当てはまらないという事態が生じ得ます。そうすると、また新たに法改正をして、新しい手法にも対応するようにして、でも、また違う手法が出てきてという、消費者法の領域でよく問題になっている後追い型の立法という悪循環が生じてしまします。そのため、可能な限りそういう新たな手法の出現とか、あるいは技術的な進展に耐えられるような、ある意味、スマートな規制の仕方をしなければ、逆にそうではない規制をすることによって、規制に引っかかるステルスマーケティングの手法と引っ掛からない手法との間でまた不均衡が生じてしまって、かえって害が生じるような事態にもなり得ます。その点についても念頭に置きながら議論と検討ができればと思っております。ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございました。では、次に菊盛委員、お願いいいたします。

○菊盛委員 先ほどもプレゼンテーションさせていただきました、立命館大学経営学部の菊盛と申します。先ほども申し上げましたとおり、私の専門はマーケティング論ないし消費者行動論といったような学問領域になりまして、特に関心のある研究のトピックというのが、インターネット上の消費者のコミュニケーションというところに関心がありまして、ですので、インフルエンサーの効果であったりとか、オンラインの口コミの効果というようなところに、あるいは発信の行動っていうのがどういうふうに起きるのかというところに非常に強い関心を持って、研究の知見を積んでいるといったような状況になります。

私自身のステルスマーケティングに対する考え方というのは、あまり詳しく具体的にあるわけではないですけれども、インターネット上のその消費者間のコミュニケーションの透明性は、高く維持すべきではないかというふうに考えているというのが私の立場になります。ですので、たくさんインターネット上にある膨大な情報の中にステルスマーケティングを使った、要するに本当は広告なのにそれを明示していないといったような、消費者を偽りの方向に説得するような悪質な情報というのが、そうではないピュアな純粋な情報と混在している状況というのは非常に問題であるのかなというふうに思っています。

それは、こうした状態というのは、先ほど悪貨が良貨を駆逐するということを事務局の皆さん方が何度も申し上げてましたけれども、消費者もインターネット上の情報収集であつ

たり情報交換っていうものが、そうした悪質な情報の発生なり増加によって阻害されるとということは避けなくてはいけないのかなと。そういう意味では、やはり規制というものは一定必要ではないのかなというふうに思っているということです。特にステルスマーケティングの悪いところといいますか、問題視するべきところというのは、商品のことについて褒める、本当は買ってないのにいい面だけを主張するっていうところが問題なのかなというふうに私の中では整理をしておりまして、先ほども少し言及しました口コミの内容というものが非常に重要で、ポジティブなものを皆さん書く、褒める。そうすると買いたくなるというところです。

けれども、その中でポジティブな情報だけじゃなくて、どんなものにもメリット、デメリットっていうのがありますので、そのデメリットにもきちんと触れるということがされているのであれば、一定程度その情報の公平性というのは保たれるのかなというふうに思っていますけれども、どうしても性質上、ポジティブな情報というだけが発信されてしまうような状況ですので、そういうしたものに対して、口コミであるにせよ、インフルエンサーによる投稿にせよ、何らかの基準を設けて、どこからが報酬をもらった投稿なのか、あるいは口コミなのかということが分かるような線引きというものは、緩く、厳密に決めるとはなかなか難しいかもしないですけれども、何か一定程度必要なのかなというふうに考えているという次第です。ありがとうございます。今後ともよろしくお願ひいたします。

○中川座長 ありがとうございました。では、壇委員、お願ひいたします。

○壇委員 私、弁護士で、ずっと2005年ぐらいから日弁連のほうで、主にインターネットにおける消費者保護の分野でいろいろやっております。今回、紹介していただいた日弁連のステルスマーケティングの規制に関する意見書というのは2017年に執筆されておりまして、その前、2年ぐらい前から着手始めまして、2015年とか2016年のときにずっと考えていましたが、今、ようやく日の目を浴びたということで、少し感慨深い思いをしております。まず規制に関しては、2017年の段階で法規制をするべきだったということに関しては揺らいでおらず、今、ステマ天国というか、ステマハイブンというような日本の状況。世界各国で、もう日本がステマの狩り場になっているようなこの状況から見ると、法規制の必要性っていうのはより高まっているんじゃないかなと思っております。

今、議論すべきは、法規制するべきかというレベルではなく、どうやってエンフォースメントをしていくか、どうやって実効性のある規定を作っていくかというレベルではないかなというふうに、私は思っております。その際に、よくこういう、この手の審議会であるのは、よく分からない、ささいな例外をいっぱい言って、分からない定義だといって定義を延々と論じてやり出したら、ステルスマーケティングみたいな分野の定義を考えたら2年でも3年でも平気で掛かるわけです。そういうこと、定義を煮詰めるよりも、どうや

って実効性のある制度にするか、濫用をどうやって防ぐかという、法制度全体から見た考え方をこの審議会ではできたらなと思っております。以上です。

○中川座長 ありがとうございました。続いて、寺田委員、お願ひいたします。

○寺田委員 お世話になります。日本情報経済社会推進協会、通称 JIPDEC といっています。フルネームで呼ぶこと、めったにないので、JIPDEC の寺田と申します。よろしくお願ひいたします。JIPDEC という所は、インターネット社会の信頼と安心のためにということで、個人情報保護の P マークですとか、セキュリティマネジメントの ISMS、こういったものの認証とか認定といった業務、それから、今、言ったようなものの国際標準規格であったりとか、あと、私なんかはブロックチェーンでも国際標準の開発っていうのを行っている、そういう団体です。

私自身がここで呼ばれているのは、恐らくもともとレガシーな広告の代理店におりました。ネットの興隆に合わせてコンテンツのベンチャー企業を立ち上げたりとか、そういうことをしつつ、直近、割合と近くまでは、オンライン広告の代理店におりました。そこで事業企画とか、経営戦略ですね。海外の広告代理店の社長もしていましたので、いくつかステルスマーケティングの辺りというのは記憶に残っているところです。現在は、JIPDEC 以外にもモバイル・コンテンツ・フォーラムとか、といった業界団体などに籍を置きつつ、総務省のプラットフォームサービスの研究会とか、いくつかの各省庁の有識者会議に呼んでいただいている。基本的には、事業者と消費者の間の橋渡しを考えていくような、そういう役割でいろいろと意見を述べさせていただいております。

ステルスマーケティングについてですが、そもそも広告代理店にいましたので、こういったところというのは直接関係することが多かったということがあります。かつて、先ほど少し意見述べさせていただいた頃で、中国なんかではステルスマーケティングというものがそもそももうビジネスとして、事業として成立している。そういう国もいくつか出てきているという中で、いわゆる西側というべきか、ここも DFPT に絡んできそうで面倒くさいなと思っているところもあるんですけども、問題があるものであるとして規制が進んでいるという状態だと思います。

これまで問題があるとされながら、日本においてはこれを効果的に排除する有効な手立てとかも特になく、そのため、結果的に事業者も消費者もリテラシーが高くなっている。だますほうも、だましているというふうにはあまり思っていない。これが広告の一つの合法的な手法だと思っていたり、消費者のほうも、ステマというのをよく聞くようになってきたけども、自分がそれに惑わされるはずはないだろうというふうに思っているといったような、やはりリテラシーがちっとも高まっていない。こういった辺りっていうのは、早急に変えていかないと問題になるんじゃないだろうかというふうに思っています。

特に、今後でいくと、例えば、メタバースとかNFTというものが普及してくると、よく御存じだと思いますけども、仮想空間上では見ず知らずの人とか出所不明の情報というのを現実世界より非常に信じやすいという、そういう状況というのがあります。こういったことを鑑みると、原則としてのステルスマーケティングというものをしっかりと今の段階で考えておかないと、仮想空間上でもう本当に偽の情報だらけになってしまふみたいなことが起これかねないので、これは結構重要で、比較的早急に考えなければいけないことだろうと思っています。

その先の話だけでなく、現時点でも既に問題になっているのは架空のインフルエンサーですね。これは事業者が架空のインフルエンサーを買うとか、中間の媒介者がそういったインフルエンサーを育てるとか、そういった形のものであります。そもそもネガポジで話をされる、コメントを書くっていう部分をAIに任せて書くといったような全く新しい手法というものも明らかにもう出てきている。こういったものに対してもしっかりと対応できることができないと、かなり厳しいことが今後、起こるんじゃないかなというふうに危惧しています。

ということで、まずは原則とかコンセプトというのをしっかりと確立しましょう。その上で、グローバルではステルスマーケティングは欺瞞的行為である。だから、違法であるっていうのが基準として考えられているわけですので、やはりこういったところはしっかりと歩調を合わせていく必要があるんだろう。でなければ、この業界というか、この世界もまたガラパゴスになりかねないということで、そういったところをしっかりと見ていく必要があるだろうというふうには思っています。それだけではなく、こういった原則とかをしっかりと各ステークホルダー、消費者も含めて広く周知していくということも、とても重要だろうというふうに思っています。こういったことについても、いろいろと議論させていただければありがたいなと思っています。以上になります。よろしくお願ひいたします。

○中川座長 ありがとうございました。西田委員、お願ひいたします。

○西田委員 こんにちは。立正大学心理学部対人・社会心理学科の西田と申します。専門は社会心理学です。特にやってきた研究というのは、詐欺、悪質商法、それからカルト団体などの用いる心理誘導のコミュニケーション技法ですね。俗にいうマインドコントロールの研究を30年ぐらいやってきました。もちろん、そういう意味では、現在、話題になっている旧統一教会の靈感商法問題にも精通しております、消費者庁の別の検討会のメンバーでもあります。

社会心理学という分野の中では、特に社会的影響力とか説得的コミュニケーションという研究ジャンルがありまして、そこでは約70年間の調査や実験研究を基にして、いかに人がそのコミュニケーションによって説得されたり影響されたりして、この消費行動です

と物を買うという行動になります。けれども、その影響を受けて、さらに、対人関係とか社会とのつながりといった問題をも含めて検討されてきています。つまり、御存じ、行動経済学という分野が大変よく聞くようになりましたけれども、その原点に立っているのは1970年代の認知心理学や社会心理学の研究成果から来ているわけです、そういう意味では類似していますが、購買行動の意思決定だけじゃなくて、もっと広い視点での人間の意思決定や、社会、集団の形成・維持といった問題に関わるところがあります。

消費者研究の中で、私は特に消費者心理だけを専門にやってきたわけではないのですけれども、こういった経緯がありましたので、昨年やっておりました消費者契約法の検討会のメンバーでありまして、そこで特に問題視されて議論されたのが誤信するという、誤つて信じるですね、誤信してしまうというところに及ぼす影響力として、システム1の思考と一般にいわれてますが、いわゆるヒューリスティックに経験や直感によって判断してしまう浅い思考といった、熟慮に対して浅い思考というのが人間にはある。それが働くと被害に遭いやすいということが問題視されていて、その意味では、このステルスマーケティングによって、いわゆるシステム1の思考が喚起されて誤信につながるというメカニズムが基本的には考えられるだろうというふうに思っていますので、システム1を起動させようと誘導しているところに何らかの規制は要るのではないかという議論になろうかと思うんです。私としてはフェアではない、だまされたという感覚を持つ消費者はうれしくないわけであります、それはやはり規制の対象になってしかるべきではないかなというの、が、基本的な姿勢であります。

なかなか法律の中でそれをどう規制していくのかっていうのは、専門ではありませんけれども、先ほど申し上げましたように、ただ本人がお金を取られて被害に遭ったという感覚だけではなくて、そのだまされたという感覚が、その広告や企業広告主に対しての信頼感を失させるわけです。ということは、お互いに信頼できない社会を助長するというか、信頼社会を崩壊させてしまう行為だと私は思うんですね。

そうなると、私たちはお互いに無駄に情報を吟味することにリソースを使って、だまされないようにしよう、みたいなことが日々繰り広げられていくということは、これが、結果的に経済的な低迷をもたらすだろうと。つまり、信頼できない社会は、豊かな社会にもならないだろうと思うんですね。実際、そういうデータもあるようです。一般的な信頼感の高い社会というのは、経済的な豊かな国であるといったような統計もあるようなので、そちらないために考えると、やっぱりこの信頼感の低下というのは大事な視点ではないかなと思っています。

もう一つの視点をいうと、消費者の広がりですけれども、インターネットで物が買えるようになったために、消費者イメージには、もっと随分ぜい弱な人々も含めなければならなくなってきたというわけですね。高齢者や子ども、それから、何らかの障害を持った病気の方々もクリック一つで物が買える時代になりましたので、そういう意味で考えますと、これまでの研究で使われてきた平均的な消費者像というところの最適解を求めるよう

な研究ではなくて、もっとせい弱な人々を意識することが求められるし、それにタイアップした形での法規制といったことも大事な問題なんじゃないかなというふうに、私は考えている次第です。以上です。どうぞよろしくお願ひいたします。

○中川座長 ありがとうございました。福永委員、お願ひいたします。

○福永委員 全国消費生活相談員協会の福永と申します。よろしくお願ひいたします。全国消費生活相談員協会といいますのは、全国の自治体に勤務しております消費生活相談員によって構成されている団体です。私も日頃は自治体の消費生活センターで相談員をしておりまして、長年、消費者の方からいろいろな相談を受けて、対応をしてきているところです。

そこで、最近の消費者センターの傾向をお伝えさせていただきますと、コロナ禍によつて巣ごもり需要からインターネットを利用する消費者というのは非常に増えてきています。それに伴いまして、やはりインターネット通販に関する相談というものが年々増加傾向にあります。昨年度などは、ある自治体では相談の3割がインターネット通販に関わるものだというようなほど占めてきております。そして、それに伴いまして、SNSを発端としてトラブルになったであるとか、SNSに関する相談というのも、年々増加傾向にあります。例えばですけれども、副業などとネット上で検索して、表示されたランキングの上位に表示されたサイトと契約をしてしまったところ、サイドビジネスのトラブルに遭ってしまったなどという相談も相変わらず多く寄せられています。

そして、そういったときに私は、契約のきっかけになったのはなんですかということを聞くわけですけれども、そのときにネット上の広告を見てということをおっしゃる方は多いのですけれども、先ほどからいろいろな方から言われていますように、ステマを見て契約をしたという相談は今まで受けたことはないよう思います。結局、消費者というのは、ステマという存在をまだ知らない人が多いと思います。ただ、その一方で、いろいろなアンケートから分かりますように、インフルエンサーの方などがステマを行っている現実があるということからすれば、消費者はステマと口コミ、その区別ができないまま、その内容を信用して契約へと誘引されているという現状はあると思われます。

ですので、やはりこのステマの問題というのは、実際には広告であるのに、それが一般消費者から見た場合に、一消費者のコメントだというふうに思われてしまうということだと思われます。ですので、そういったことから消費者の自主的で合理的な選択が阻害されていることがあるのであれば、やはり広告であるとか、企業から依頼されているとか、通常の口コミとは違うということが分かる表示というのが必要だと思われます。特にこういったステマの中で、買ってもないのに事業者から商品の提供を受けて、いかにも使ったかのように記載していること、これは消費者をだましていることになる

思います。ですので、やはりこういったステマに対しては、是非何がしかの規制が必要なのではないかなと思っております。

そして、こういった口コミ、ステマをしたときに、どこが責任を持つのかということも明らかにしていただけるといいように思います。インフルエンサーの方というのは依頼されて書いているだけですので、こういった内容に責任を持つのは広告主だと思います。そして、それを明らかにしていただけだと、例えば、そのステマを信用して契約しトラブルになった消費者なども、ひょっとしたら後から広告主の方と解約に向けた交渉などもできるということにつながり、消費者の被害防止にもつながっていくように思われます。

そして、SNS をよく利用する若者というのは、先ほど、もうステマということをよく知っているということがありましたけれども、でも、実際にはやはり有名人、人気のあるインフルエンサーがその商品を紹介していたから、それを見て購入しているという事実はあります。ですので、ただ着ているだけで、見せるだけでというような、そういったステマと分かりにくいものについても、今後、どのように規制をしていくのかということは検討していっていただきたいなと思っております。そして、商品を買った後のレビューですね。レビューについても、ここに不正が行われているのだとすると、レビューを見て購入したという消費者の方、多くおられます。ですので、もう既にプラットフォーマーさんの間ではかなり削除をするような機能を設けてきていただけているようですけれども、まだ足りないと思いますので、そういったところをきちんと今後も構築していっていただけたらよろしいのではないかと期待しております。

そして、今回のこのようなステルスマーケティングに関する検討会の会議の中で、問題となるステルスマーケティングというものの定義というのも一度整理して、その上でどのように規制をかけていくかということを検討することが、消費者の自主的、合理的な選択につながっていくものと思っておりますので、非常に期待しております。また、消費者への啓発ですが、「ステマに注意しましょう」であるとか、特にデジタルデバイドといわれる高齢者の方などへの啓発というのも、これは消費者センターの役割かもしれませんけれども、必要ではないかなと思っております。今後も引き続きよろしくお願いいいたします。

○中川座長 ありがとうございました。山本委員、お願いいいたします。

○山本委員 WOM マーケティング協議会の山本京輔です。よろしくお願いいいたします。言いたいこと、大体、言われてしまっているところもあるので、なるべくかぶらないようにお話ししたいなと思いますけれども、WOM マーケティング協議会、御存じない方がほとんどかと思います。WOM っていうのがワード・オブ・マウスの頭文字から取っていて、口コミのことなんですけれども、ネット上の口コミマーケティングの業界団体やっておりまして、それにジャパンの J を付けて、通称 WOMJ といっております。ここで WOMJ のガイドラ

インというものを公開しているんですけども、WOMJの方ではステマっていうものを定義してないです。定義していないというのも、いろんな人がいろんなことをステマだといってみたりするっていう現状があって、それはいわゆるトップインフルエンサーといわれている方々も、聞くと話がばらばらだったりするところもありますし、広告主のほうでも認識が全然そろってないなというところはあったりします。

そういう中で、今の現行のWOMJガイドラインっていうものは、これを守っていれば世の中からステマとはいわれないだろうというようなものをいろいろ集めて、それでルールとして公開していて、かつ会員の方々にはそれを自社が関与している業務について守ってもらおうという、そんな立て付けになっております。一方で、私、普段は広告会社のコンプライアンス部門において、広告表現とかマーケティング企画、ネット上のものもいっぱいあるんですけども、その事前のリスクチェックですか、あとは、いわゆる炎上の対策みたいなこともやっておりますけれども、もちろん自社で関わる業務においてもWOMJのガイドラインで違反が起こらないように、企画の段階から注意しているということを日常的にやっています。

それで、WOMJでも会社でも10年以上、日々ステマと戦っているようなもんですから、今回のステマ規制みたいなものについては賛成の立場からということで参加しております。ただ、もちろん規制するからにはどういった行動だったりとか解釈っていうものでステマにするのか、何やったらステマになるのかという話と、かつ、ただ引き締めてもいけなくて、その引き締め方が変なことにすると、みんな萎縮してできなくなっちゃうことにもなりかねないので、どうやったらステマにならない健全なやり方になるのかということも、丁寧に議論していくかなきやいけないかなとは思っております。

あと、いろいろ気になっているところでいくと、例えば、この検討会の開催の趣旨で「広告主が自らの広告であることを隠したまま広告を出稿するなどのステルスマーケティングの問題」って文章があるんですけども、この広告という言葉の使い方にも実は非常に違和感というか、引っ掛かりはずっと感じていて、インフルエンサーさんが企業から金銭とか物品なんかを受け取った状態での投稿っていうものを、一括りに広告と言ってしまうことに違和感があるんですよね。そもそもインフルエンサーの投稿は媒体考査もないですし、媒体費も発生してないですし、媒体者側も自社の媒体の広告だといわれたら違和感があるんだろうなと思ったりしています。

宣伝やマーケティングの一部であるということは絶対間違いないんですけども、そこに消費者の主観や感想が含まれている投稿というものと、一字一句、事前に確認して公開する広告というのは大きな違いがあるかなと思っていて、事業者の関与があることを消費者に分からせる表示のやり方というのは、具体的に議論していきたいなと思っています。例えば、それが結局、広告というふうに表記することしか認めない、なんてことになると、これ、事業者とかインフルエンサーとか関係者にも大きな混乱を招いてくるんだろうし、この口コミマーケティング市場、インターネット広告市場の中の一部だと思います

けれども、それがせっかく成長してきているものが、この健全な成長とか発展っていうのを阻害する萎縮効果のほうが大きくなることというのも懸念はしていました。

あと、何を、どんなことを規制対象にする、ステマとするかということに関していうと、なかなか難しい話で、例えば、僕が今、SNSに消費者庁のステマ検討会、始まりました、このテーマ注目ですと投稿してみたとしますね。私の投稿を見て、世の中のほとんどの人人が、私がこの検討会のメンバーであるということ知りませんし、消費者庁の方からSNS投稿してくださいなんて依頼も受けていませんし、とはいって、この検討会の当事者ではありますよね、と。この私の投稿が果たしてステマなのか、あるいは広告なのか。広告ならば広告主が消費者庁になるのかみたいなことも、考え始めてみると意外と難しい問題だったりするんですが。

でも、これがステマじゃないっていうふうにいってしまうんであれば、例えば、さっきお話をありましたけれども、企業の社員が社員であることを隠して自社製品を推奨する投稿と、一体何が違うのかっていう話も出てくるのかなと。要は、関係者、関係している人間が中のことで自分のこと話しているってことになるんじゃない?と。そんなようなことが、細かい所を見ていくと、いっぱい気になることがあるので、今も書き上げているんですけども、いずれ検討会の中でお話しさせていただく機会もあるかなと思っております。ちなみに、さっきの話でいくと、私もメンバーとして参加している消費者庁のステマの検討会というふうに一言、入れとくと、ステマとはいわれないんだろうなというふうには思ったりもしています。

また、WOMJのガイドラインも消費者保護の観点からということで作って公開しているんですけども、過去、何回か改訂もしているんですけども、これも先ほどありましたけど、口コミマーケティングは、情報受信者だけじゃなくて、発信者のほうも消費者なんですよね。受信者に対しては正しく情報を知る権利っていうものを守んなきやいけないんですけども、発信者のほう、これもステマやっているっていうことになると、ものすごいダメージを負っちゃうことにもなりかねないので、正しく情報を発信しないことによって社会的信頼を失うことを防止するっていうこと。その観点でいくと、どうやったらステマにならないよということを、分かりやすく伝えられるような形の規制になっていかないといけないのかなとも思っています。

いろいろしゃべりましたけれども、私も10年以上ずっとステマと戦い続けている感じがあるので、いろんなパターンもあるかなと思っていますし、それについて、今、私が思っていることと、委員の皆様が考えてることは、全然異なることもあるかなとも思います。それらについての意見交換しながら、最終的に分かりやすいガイドラインというか、指針というか、そういうものもできていけばいいのかなと思っております。以上です。

○中川座長 ありがとうございました。では、渡辺委員、お願ひいたします。

○渡辺委員 東京大学の渡辺と申します。経済学の中でも、消費者や企業行動を分析する実証ミクロ経済学、中でも産業組織論という分野を専門としております。実際のステマとか、その被害の実態等については全く詳しくなく、今日はあくまで論文から分かることについてお話しさせていただいたという形でして、日本のステマのさまざまな実態について、全く存じ上げていないところです、皆様からいろんなお話を伺って勉強しながら、何か少しでもお役に立てる場面があるようでしたら、一緒にお話しさせていただけるとありがたいなと思っています。

今日、お話しさせていただいた論文では、規制がない所でああいう話というわけではなくて、規制があるような国であっても消費者や競争相手に被害がある状態だというところが、私は大きな話かなと思っています。規制を作ったからといって、それでステマがきれいになくなるわけではなくて、ああいうことが起きているということで、先ほどもお話ししましたけれども、実際に実効性があるような、どうやってエンフォースしていくかというところは非常に重要なのかなと思っています。一方で、私自身は法律に関して全くの素人でございますので、そういう皆様の議論の中でお役に立てるような場面があるうれしいなと思っています。

ですので、ステマは、実際に被害が出ていて大きな問題だと思っておりませんので、規制を作るということには賛成の立場であります。そして、エンフォースメントも非常に重要だというふうに思っています。私自身の大きな考え方としては、ステマに関してというよりも一般的な話ですけれども、産業組織論という分野は消費者庁というよりも公正取引委員会と関わりが強い分野ではあるんですけども、企業が公正な競争をすることができるような環境を整えることによって、特にステマの文脈であれば、良い商品の情報はきちんと伝わって、間違った情報はなるべく伝わらないような、より良い仕組みをつくることで、良い商品は市場で評価されてより多くの良い商品が提供されて、消費者が更にそれを安心して購入できるような、当たり前といえば当たり前のことであるんですけども、そういうような制度ができていくとよいなと思っています。これから皆様にお世話になりますけれども、よろしくお願ひいたします。

あと、最後に、大変恐縮なんですけれども、私、17時から別のミーティングがありまして、ここで失礼させていただければと思います。これからよろしくお願ひいたします。

○中川座長 ありがとうございました。最後に、私も簡単に自己紹介を含めてお話しさせていただきます。私は神戸大学で行政法を専門にしている、いわゆる法律学者です。行政法は、政府と、それから、企業ないし国民の間の一切の法律関係を扱う、なかなかハードな分野でございます。景表法もその一つということになります。本日、この検討会の皆様の御報告等を聞きながら思ったことなんですけれども、広告であるにもかかわらず広告であることを隠すというのは、広告の風上にも置けないというか、広告の定義から外れるというふうなことなのかなと。そうであれば、それについて規制するというのは必要なんだ

ろうというような御意見、あるいはお考えが多かったかなというふうに思います。ほぼ全員かなと思っております。

他方で、まさに山本委員がおっしゃったように、どこまで広告なのかという、そういうところが出てきます。典型的な事例、典型的なステマについては、経済学ないしは経営学、商学でも問題があると。消費者に何のメリットもないし、事業者に対しても、競合事業者に対しても損害があるということで、これはなかなか肯定できないものであろうというところについては、全員の一致があつたんではないかと思います。

他方で、限界事例がどうなのかというところが、これは事業者側の委員の方から、当然のことながら心配が寄せられているところです。それについては、限界事例があるからといって典型事例について規制できないということにはならないというのは、法律学からすると、いろはのい、みたいなところですので、そこは大丈夫だと思うんですけど、問題は限界事例についてどのように事業者に予測可能性を持ってさまざまな広告活動をしていただけるような環境を作るか。その辺りに、行政法も含めた法律学での工夫の余地があるのかなというふうに思っております。皆様の御意見を伺いながら進めていきたいと思います。

長くなりましたが、最後に資料7、今後の進め方(案)につきまして確認をしたいと思います。事務局から説明をお願いいたします。

○事務局 それでは、資料7、今後の進め方(案)でございます。9月16日、本日が間もなく終了しようとしているところでございますが、先ほど来、お話、いろいろございました。もちろん皆様方、委員の御意見もございますが、やはり課題を検討するにあたっては、その課題の前提として実態を把握する必要があるだろうということで、いろんな関係事業者の方から集中的にヒアリングをさせていただければと考えております。それが第2回から第4回。それを踏まえまして、第5回から第6回、第7回に向けて、冒頭の大蔵の御挨拶にもございましたが、何とか年内にまとめてくださいということもございましたので、事務局も頑張りますので、年内取りまとめに向けて進めさせていただければと考えております。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございました。今後の進め方について、質問、御意見等ございまますか。なかなかハードな検討会で、毎回3時間で年内という、私もあり経験がないものなんですけれども、よろしいでしょうか。それでは、大変恐縮ですけど、御協力をよろしくお願いを申し上げます。今後については、先ほどの資料7で進めたいと思います。それでは、本日、皆様からさまざまな御意見いただきました。また事務局で整理をしてもらい、次回以降の具体的な検討の参考とさせていただきます。事務局にはよろしくお願ひいたします。

○事務局 次回の日程につきまして、9月22日、木曜日、15時から18時まで、先ほど座長からございましたように3時間、実質2回分ではないかという感じでございますが、集中的にさせていただければと思います。また、運営要綱にもございましたが、特段の必要があれば非公開というところがございました。やはり事業者様の自由闊達な御意見を拝聴するという観点、大変恐縮でございますが、事業者様の重要な秘密情報も含まれるため、非公開で行うことを予定させていただいております。以上でございます。

○中川座長 それでは、これで第1回検討会を終了させていただきます。本日、お忙しいところ御参集いただきありがとうございました。今後ともどうぞよろしくお願いを申し上げます。

(了)