

前回の検討会（主な検討事項）における委員の御意見のまとめ

検討会事務局

主な御意見の方向性

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がある。

主な御意見の内容

- ステルスマーケティングを違法であるとするにより、論理的にステルスマーケティングが悪い行為と理解できるようになってリテラシーが高まるため、規制は必要である。
- 自主規制は法規制の裏付けがあってはじめて機能するため、自主規制をより実効的にするためにも行政規制も必要である。
- 事業者団体としては、現在の自主規制には実効性の点において限界を感じるので、規制による対応が必要である。

主な御意見の方向性①

規制の基本的な方向性については、一般的・包括的な規制が妥当である。

主な御意見の内容

- 諸外国の規制は、違反行為を広く捉えるために包括的な規制となっており、日本の規制も同様にすることが必要である。
- ステルスマーケティングは様々な分野で日々新しい手法が生まれており、定義を明確にして範囲を限定すれば、これらに対応できない。後追い規制にならず、広く対応するためにも、包括的な規制が妥当である。
- 諸外国に比べ、日本では規制が存在しないなど周回遅れになっている。この間にも新たな広告の形が出現してきている。既に規制対象をどうするか、定義をどうするかという議論ではなく、まずは諸外国の規制と同様の水準に追い付くという観点で考える必要がある。
- 消費者は法律に関する知識が乏しく、対象となる分野、対象とならない分野が混在するなどの難解な規制にすると、消費者にとって分かりにくくなってしまう。消費者がこの規制を活用して、事業者と交渉することを考えると、包括的な規制にして分かりやすくすることは重要である。
- 一般消費者が誤認しないようにするための規制であって、広告主と投稿者との事情（支払う対価の大小等）によって、規制の対象外の部分が出ないように包括的な規制とした方がよい。

主な御意見の方向性②

規制の範囲は明確かつ限定的にするべきである。

- 規制の範囲は明確かつ限定的にするべき。告示にするのであれば、これまでの告示と同程度の予見可能性を高める内容が必要であり、併せて、表示主体性を明確にするような運用基準も必要である。

主な御意見の方向性

不当表示の類型については、景品表示法第５条第３号の告示に新たに指定することが妥当である。

主な御意見の内容

- 諸外国の規制は、消費者から見て誤認惹起的であるかを要件としており、これを景品表示法で考えるのであれば、一般消費者に誤認されるおそれがある表示を規制する３号告示に追加することが妥当である。
- 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、一般消費者を誤認させるものが規制対象とするのであれば、３号告示への追加が妥当である。
- まずは現在のステルスマーケティングに迅速に対応することが消費者にとっては一番重要であり、その意味では時間が掛かる立法よりも３号告示への追加が妥当である。
- ３号告示で対応することに問題はないが、３号告示自体について、抑止力の強化の観点から課徴金の対象とするかしないかについては将来の検討課題とすべき。
- 現在のステルスマーケティング事案について、優良誤認や有利誤認でも対応できる事案もあると考えられ、その上で他の事案にも対応できるようにということで３号告示への追加をするということであれば、問題ないとする。
- 今回のステルスマーケティング規制について、３号告示で対応するということであれば、広告主は広告であることを明示しさえすればよく、「著しい」を要件とする優良誤認・有利誤認に比べて、事業者にとって予見可能性が高いものであるはず。そのため、今回のステルスマーケティング規制によって、事業者の事業活動が委縮することはないのではないか。

主な御意見の方向性①

規制対象となる表示（媒体）の範囲は限定しないことが妥当である。

主な御意見の内容①

- 諸外国の規制と同程度の水準を目指すのであれば、規制の対象範囲は限定しないほうがいい。
- 規制の対象となる媒体、ならない媒体を区別すると、媒体間の競争条件に影響が出る可能性も考えられることから、規制の対象媒体を限定する必要はない。
- 消費者にとっては、どの媒体で行われてもステルスマーケティングであることは変わらないので、媒体による区別はいらない。
- インターネットに限定して規制をする必要はない。ステルスマーケティングについて、規制の対象媒体を限定することは、平等原則違反のおそれもある。
- 景品表示法の表示の範囲には、既にマスメディアの表示もインターネット上の表示も含まれていることから、ステルスマーケティング規制も媒体の区別なく、規制の対象とすることが考えられる。その上で、法執行上の判断から特定媒体を除外するのであれば、運用基準で除外すればいい。

主な御意見の方向性②

問題が生じている表示（媒体）について、まずは規制対象とすることが妥当である。

主な御意見の内容②

- 業界の規律がしっかりしている分野への規制は委縮効果が働いてしまうので、まずは問題のある分野について実効性のある規制とすることが考えられる。
- 全ての媒体を規制すべきとは思いますが、現状、消費者からの相談が多く生じている媒体がインターネットの表示であれば、まずはインターネットの表示から規制をしていくということではないか。

主な御意見の方向性（運用基準の策定）

事業者の予見可能性を高めるための運用基準等の策定の必要性がある。

主な御意見の内容（運用基準の策定）

- 予見可能性を確保するためにも運用基準は必要。第三者が作成して広告主が管理できないSNSに掲載する場合の表示主体の考え方については、判例等もなく不透明なため、明確化してほしい。
- 行政の運用基準を参考に事業者が自主規制を策定・改善していくので、この意味でも必要ではないか。
- 運用基準を明確にするのは重要だが、あまりに細かすぎると、事業者が自ら考えることなく、単に行政の指針だけに対策するものになってしまうので、運用基準についても、事案の追加などの対応ができるように柔軟な記載にした方がいいのではないか。
- 運用基準を詳細に記載すると、記載していないことは何でもOKと受け取られてしまうので、運用基準の策定においては注意した方がいいのではないか。
- 今回の規制はプロモーション手段の規制と誤解されないように編集記事や不特定多数者に対するサンプル提供は規制の対象外であることを明確にし、一方で「ノンクレタイアップ記事」のような問題のある行為を規制するものであると明確にしてほしい。

主な御意見の方向性（明瞭な表示の仕方）①

表示方法に関しては、特定の文言に限定することが必要。

主な御意見の内容①（明瞭な表示の仕方）

- 広告であることの表示方法は、一般消費者にとって認識しやすいものとすべきであり、個人によって認識の程度に違いがある以上、多くの消費者が理解できると思われる文言を使用すべきであり、多様な表示を許容すべきではない。その意味では、広告と認識する割合が大きい「広告」という文言がいいのではないか。
- 消費者にとって「広告」という言葉が理解しやすい言葉だと思うので、分かりやすい場所に「広告」と表示するのがいいのではないか。文章で説明するという手もあるが、消費者は文章は読まない傾向があるので、シンプルな文言にした方がいいのではないか。

主な御意見の方向性（明瞭な表示の仕方）②

表示方法に関しては、一般消費者が理解できる程度の範囲は許容することが必要。

主な御意見の内容②（明瞭な表示の仕方）

- 表示方法に関して、必ずしも特定の文言に限定する必要はないが、広告主に裁量を与えすぎると、消費者にとって分かりにくくなるため、裁量を与えすぎない方がよい。
- 文言については、ある程度の裁量が事業者にないと現実的には機能しないと考える。また、プラットフォームの設定によっては、広告主が使用できる文言が限定されるため、その点も考慮してほしい。

主な御意見の方向性

規制の実効性を確保するための対応が必要である。

主な御意見の内容

- 事業者は規制に合わせたシステム改修などの時間が必要であるため、施行期間は十分に取ってほしい。
- 広告事業者・プラットフォーム提供事業者等による民間事業者間での連絡会議が必要である。
- 消費者庁の通報窓口ステルスマーケティングの申告も対象であると分かるようにしてほしい。
- インフルエンサーへの教育をインフルエンサーの団体に任せることも考えられる。
- 実効性を確保するため、定期的なモニタリング調査なども必要である。
- 広告主に対して、不正レビューのブローカーと関わるのが問題行為につながるおそれがあるということに注意喚起した方がいいのではないか。
- 現在、景品表示法の規制対象となっていないブローカー対策などの検討が必要なところ、供給主体の拡大については将来的な検討課題になるのではないか。
- 不正ブローカーと広告主・消費者の接点となっているのはプラットフォーム上であり、プラットフォーム提供事業者と協力関係を構築しながら、不正ブローカーの投稿を削除するなどの対応が必要ではないか。
- 不正レビューに係るブローカーは、民間事業者では対応できないため、行政が十分に対応してほしい。
- 実効性を確保するため、諸外国のような強力なエンフォースメントが必要であり、調査権限の活用も必要。