

第3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30日（金）

15時00分～18時00分

○事務局 それでは定刻になりましたので、第3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。委員とは、既に接続確認ができておりますので、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いただきますよう、お願いいたします。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。それでは、中川座長、この後の議事進行をよろしくをお願いいたします。

○中川座長 本日は御多忙のところ、皆様に御参集いただきましてありがとうございます。どうぞよろしくお願いいたします。前は、株式会社オプト、リデル株式会社、株式会社アイスタイル、Bytedance 株式会社及び Twitter Japan 株式会社から、ステマを防止する取組やステマ規制に対する考え方等をヒアリングいたしました。そして、現在、今後の論点整理に向けて、事務局で整理していると伺っています。そして、本日も引き続き事業者から、ステルスマーケティングを防止するための取組状況やステルスマーケティング規制に対する考え方などをヒアリングいたします。

本日の議事ですが、運営要領に基づき、非公開といたします。また、資料や議事録については、ヒアリングを行う事業者の希望に応じて、公表できるものについて後日公表いたします。

本日は、ポータルサイトを運営するヤフー株式会社、レビューサイトを運営する株式会社カカコム、ECサイトを運営するアマゾンジャパン合同会社から、それぞれ、説明をいただきます。その後、5分から10分程度休憩をとりたいと思います。休憩後、レビューサイトを運営する株式会社リクルート、Facebook や Instagram を提供する Facebook Japan 株式会社から、それぞれ、説明をいただきます。それでは、資料の確認をいたします。事務局からお願いいたします。

○事務局 はい。それでは、本日の資料の確認をさせていただきます。まず、「議事次第」がございます。続きまして、資料1は、ヤフー株式会社からの説明資料です。資料2は、株式会社カカコムからの説明資料です。資料3は、アマゾンジャパン合同会社の説明資料です。資料4は、株式会社リクルートの説明資料です。資料5は、Facebook Japan 株式会社の説明資料です。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。それでは、早速ですが事業者からのヒアリングを始めます。ヤフー株式会社から御説明をお願いいたします。15分から20分程度でお願いできればと存じます。ではどうぞよろしくお願いいたします。

○ヤフー株式会社 はい、ありがとうございます。本日は貴重な場をいただきましてありがとうございます。本日はヤフー・ジャパンにおけるステルスマーケティングの対策について、私、岡田と畠山から御説明を差し上げればと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

まずヤフーの概況の御説明を差し上げたいと思います。ヤフーはZ HOLDINGSの100パーセント子会社となっております。グループ内にはLINE、PayPay、ASKUL、一休、ZOZOといった企業群があり、ヤフーに関しましては主要事業としてメディア事業とコマース事業の二つの事業が大きく存在をしております。本日は、それぞれの事業におけるステルスマーケティングの対策についてお話できればと思います。

メディア事業に関しましては、ステマ記事のメディアサービスに混入するリスクに対して、主にYahoo!ニュースの対策について御説明差し上げたいと思います。また、コマース事業に関しましては、不適切レビューがコマースサービスに混入するリスクに対して、主にYahoo!ショッピングの対策についてお話をさせていただければと思います。

まずメディア事業におけるステルスマーケティングの対策についてお話させていただきます。メディア事業におけるステルスマーケティングの対策の定義ですけれども、ステルスマーケティング行為というのは、表記のないコンテンツが消費者に宣伝と気づかれないように作られた広告記事がYahoo!ニュースの中に紛れ込んで掲載されること、と考えておりました。これはユーザーの情報摂取環境の汚染に当たる行為としてヤフーは厳しく取り締まってまいりました。こういったことが横行しますと、メディアプラットフォームの信頼低下、情報精査コストの増加、広告の信頼度・信用度の低下ということにつながりますので、従前からヤフーでは厳しい対応をとってきております。きっかけは2015年に、ステルスマーケティングがYahoo ニュースに対して混入したことでありまして、それをきっかけに本格的な対策をはじめております。このときは外部から御指摘いただいて、そういったものが紛れ込んでいるのではないかとということがわかりましたので、まずは社内のグループ全体の調査を実施したうえで、ステルスマーケティングに対する対応方針を説明したり、また運用の不適切なサービス群に関して終了勧告をしたり、そういったサービスを閉鎖したりということを行いました。また、意思決定者である本部長級の幹部社員に対するテストなども行なって、社内全体でステマに対する意識向上施策を実施いたしました。その後大変残念なことです、グループ企業内でもステマ事案が発覚し、こちらでも公表して謝罪することになり、ヤフーにとって非常に大きな出来事となりましたので、その後も、遵うべきコンテンツ品質やユーザーをだます行為の撲滅のためにステートメントを作成し、順次ガイドラインを制定してきたという経緯があります。

ヤフーのメディア領域におけるステマ対策で一番大きいものとして、Yahoo!ニュースの

場合、一日 7,500 本の記事が入ってきますが、それらを提供いただいている媒体者のみなさまとの契約の中で、広告記事の配信をそもそも禁止させていただいております。こちらは専門家やクリエイター、ライターの方にご参加いただいているプラットフォームですが、個人の方に関しても、同様に広告記事の配信を禁止させていただいております。

こうしたステルスマーケティングの記事の検知についてですが、外部からの情報や Yahoo! への掲載を確約するようなセールスシートの存在が明らかになった場合、我々の当該部署が、その主体とコミュニケーションをとらせていただき、経緯、背景を調査のうえ、対応措置を決定しています。年間を通しての件数は、やはり外形的にはわからない部分も多いということもありますが数件です。

もう一つの対策として、さきほど申し上げたように 2015 年にステルスマーケティングに対する対策を本格的に始めており、その際にガイドラインを策定、2020 年には大幅にアップデートしたバージョンを策定して全社員に公開し、このルールに従って運用するようにしております。全 60 ページぐらいになりますが、内容をかいつまんで御説明を差し上げたいと思います。まずステマに対する基礎的な理解向上を促すため、原則ですとか、品質あるいは明記のルール、編集コンテンツと広告記事コンテンツとは何が違うのかといったことを詳しく解説したり、広告であることをわかりやすく明示するためにどの位置にどのように表示すべきか、というガイドを示したり、広告表記の推奨・非推奨の例示をしたり、運用フローの注意喚起をしたり、ユーザーへの説明手法の解説などもこういったガイドラインの中に盛り込んでおります。また、様々な商流が発生していますので、それを想定した細かなルール設定、自らが広告主としてプロモーションやマーケティング活動を行う場合の注意点、それから商品レビュー記事などのコンテンツも増えておりましたのでそういった場合のユーザーに対する説明の方法といったことも含めて様々なパターンを想定してガイドラインを制定しております。それに加えて、ガイドラインのほうではフローチャートですぐに理解できるようにしたり、Q アンド A やチェックリストを設けて簡単に自分たちのやっている行為が正しいのか、正しくないのか判断できるようにしたりしています。また社内イントラで全社員にこうしたガイドラインの存在を周知したうえで、対象の業務にあたる社員に対して e ラーニングのテストを実施したり、営業社員が広告主のもとに営業する際に我々の考え方をご理解いただけるように携行できるガイドラインを作成したり、広告部門のオウンドメディア上でこういったステルスマーケティング行為を我々は許容できないということを発信させていただいております。こうした活動は、単独の部門で行うのではなく、社内で広告コンテンツガイドラインを創設いたしまして、主にメディア部門と広告部門のトラスト&セーフティの部門が共同でプロジェクトを組み、そこに法務部門が加わって、これらの社内案件について相談窓口を設けております。広報部やそれ以外の関連する部署とも広く連携し、全体で解決するようにしております。ステルスマーケティングの防止・抑止の観点から申し上げますと、まず我々自体が意識・知識・認識の向上を図ることが最も重要と考えておりまして、まずはサービス従業員が（ステルスマーケティングを）リスクとして認

識していること、しっかりそれを認識したうえで対策を行っていること、そして一人きりで考えるのではなく関係部署と連携・共有を行っていることが最も重要であろうと考えております。メディア事業におけるステルスマーケティング対策あるいは規制といったことでいいますと、悪質な主体に対する規制、取り締まりは我々のほうで必要であろうと考えております。また、それと同時に、ステマ行為が発生しないよう、我々のようなプラットフォーム側も、コンテンツ、広告コンテンツを作る側も、広告主もステルスマーケティングに対する正しい知識・認識等が必要であろうと思っております。今後も我々は社内の統制を続けながら、ステルスマーケティング行為に関する正しい意識・知識・認識を持てるように啓蒙啓発活動を社内外に向けて行ってまいりたいと考えております。メディアにおける対策については以上になります。続きまして畠山のほうからコマース事業についての御説明を差し上げたいと思います。畠山さん、よろしくお願いします。

○ヤフー株式会社 続きまして、コマース事業におけるステルスマーケティング対策について、政策渉外の畠山から御説明させていただければと思っております。まずヤフーショッピングという、いわゆるB to Cコマースプラットフォームがございます。ここでのいわゆるステマ対策は、こちらの中に書かせていただいた、ヤフーショッピングストア運用ガイドラインとヤフーショッピングガイドラインです。それぞれ対ストアと対投稿者に対して、こういった投稿をやめてくださいというお願いをしている内容になっております。詳細は割愛させていただきますが、具体的にどういったものを禁止しているかというと、左手にございますように、ストア関係者自身の評価・レビュー投稿に対して、自作自演的なものや商品発送前に評価・レビューを強要するような行為となります。このようなレビューは、実際に商品を確認する前に商品のレビューを投稿するものですので、我々としては、そういった商品の品質等を実際に確かめてないようなレビューをお断りしております。三つ目にございます、インセンティブ等の見返りを条件に有利な評価を求める行為についてですが、こちらがいわゆるステマの定義に当たりやすいものだと思っております。1、2、3を通しまして、我々の根本的な考え方としては、ユーザーに、我々のストアの正確な評価を確認していただき（正確というのは、さまざまな角度があると思いますが、）商品を正しく購入いただいた人に、きちんとその性能を評価していただき、その評価を参考にいただきつつ、不利な形あるいは有利な形でのレビューが混在しないような状態で、サービス提供を目指したいと考えております。特にステマは、インセンティブ等を見返りにして、より有利にする形でのレビューが、構造的に起きやすいということが問題であると認識しておりますので、この3は禁止させていただいています。措置数の規模については、下にございますように、評価の総数は非常に多いことから、割合としてはそこまで多くない状態です。実際に措置しているものはございます。次のページ、お願いいたします。

今回ステマ対策ということでお話をいただくにあたり、Yahoo!としても悩んでいるところがあります。簡単に申し上げると、ステマかどうか分からないということです。先ほど述

べさせていただいた禁止事項はあり、具体的にチェックポイントを洗い出してチェックはさせていただいておりますが、実際、裏側でステマ的なことが行われているかどうかは、なかなか捕捉、措置が難しいです。例えば、SNS 上で行われているインフルエンサーマーケティングにおいては、裏側で商品やサンプルを提供することもあるかみしれず、その結果、何らかの利益や便益と引き換えに少しリスクがあるような形でのレビューが投稿されたとしても、我々には裏側の取引は見え、投稿された表現だけしか見えない。チェックポイントのチェックを頑張っているが、全て捕捉するのはなかなか難しいです。下にございますように、不正な評価がある中で、できるだけお客さまには正しいレビューを見ていただきたいという気持ちはありますが、正常な評価との判別が、投稿されたものだけでは難しいというところは悩みです。次のページ、お願いいたします。

メディア、コマース両領域についての現状と問題意識ですが、先ほど岡田からお話しさせていただいたように、メディア領域に関しては、実際にコンテンツ制作の実態を調査することはやはり難しく、コマース領域に関しても、投稿者の属性や投稿者が裏側でどういう目的をもって投稿しているのかどうかは、表現そのものから判断するのはやはり難しいと思っています。できる限りでやっていますが、その辺りの悩みについては継続して持っていますところ。2 点目にありますように、特に広告主、ニュースの媒体社 CP は、我々の契約の相手方として、一定程度交渉できます。その中で、コンテンツの品質維持についてお話をさせていただくことは、一定程度できる場面もありますが、個人が投稿する口コミは、検知できる範囲に限界があると考えております。

最後に意見という形でお話しさせていただければと考えています。ステルスマーケティングの定義についてですが、メディアの中で一定程度定義させていただいているものは、冒頭紹介させていただきましたし、コマースの中でも不正なレビューの中でいわゆるステマ的なもの規制しているというところはあるありますが、その定義にどういったものが含まれるのか議論の余地があると考えております。表現がどういった範囲で違法になるのかを明確にさせていただかないと、どういったものがステマとして規制されるのか不明確になってしまいます。定義が曖昧なままであることが萎縮をもたらしてしまうのではないかとということに対して、少し懸念しています。ですので、コマースもメディア領域もコンテンツの品質担保という観点で、我々はステマ行為はよくないと考えているのですが、どういったものがステルスマーケティングとして捉えられ、違法になるのかを明確にさせていただかないと、少し対応に困るケースが出てくるのではないかと懸念しています。上の四角の4 点目の『コンテンツ作成に際して特定の施設を利用するにあたり無償で利用させるような場合』ですが、どういったケースを想定しているかということ、記事やレビューを書きいただくために提供するだけでなく、社会的儀礼の範囲内や実際はレビュー投稿等を目的としない形でも便宜を図るというケースを想定しています。そういったことまで規制するのかどうか検討が必要ではないかと考えています。

最後に、二つ目の四角「規制の実効性が確保できる方策をご検討いただきたい」について

ですが、ステマが実際に行われている場所が、仮にあるプラットフォームだとしても、裏側についてはなかなか把握するところは難しいと考えています。もちろん我々ができる限りの取り組みをさせていただいているのは、先ほどお話しさせていただいたとおりですが、その裏側の入り口の部分も含めて、きちんと規制を実効的にやっていただきたいなと考えています。それが我々のコンテンツやプラットフォームの品質の維持につながると考えております。できれば明確にこの範囲は駄目となった場合、その範囲についてどのように実効的に対策をしていくのか。裏側の入り口のほうの対策も含めて、きちんと御検討いただけると助かります。二つ目にありますように、実効的な検知のため、啓蒙啓発や相談窓口の設置といったところもぜひ併せて御検討いただきたく考えています。長くなってしまいましたが、以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。それでは質疑応答に移りたいと思います。委員の方で発言を希望される方は、オンライン会議における挙手機能でお知らせください。よろしくお願いいたします。片岡委員、お願いします。

○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す。コマー分野と広告分野でお話をいただと思いますが、広告分野について少し尋ねたいのですが、資料の中に広告記事と編集記事というのを区別をされていて、広告記事に関してはPR表記が必要という整理をされていると紹介いただきましたが、この区分をする時のキーワードとして金銭授受あり金銭授受なしというのがあるのですが、この金銭あるいは利益提供というのが、どの範囲までを指すのかということについて何か基準を設けているようでしたら教えてください。というのは、メディアの方を、例えば劇場に招待したりあるいは映画に招待したりして、劇評とか映画評とかを書いていただくみたいなことは世の中一般的に行われていて、それをステマだと考える一般人はあまりないと思います。一方で商品が無償で提供して何か記事を書いてもらうものが、ステマと考えられ得るものもあると思います。そこら辺の区別をYahoo!さんとしてはどう考えていらっしゃるのか、お伺いできればと思います。

○ヤフー株式会社 御質問ありがとうございます。まずメディアにおけるステマ行為について申し上げます。明らかにセールスシートが存在していて、例えばYahoo!ニュースに配信することを確約するからお幾らですといったような広告営業が行われているようなものに関しては、間違いなく禁止行為であると考えております。委員の御指摘のとおり、とはいえメディアのコンテンツ制作の過程においては、映画の試写会や車の試乗会、宿の取材といった金銭ではなく、物品の提供・貸与が行われていると承知しております。それは前提として、そちらの金額が高額になる場合、また貸与された商品がそのまま譲渡されるような場合もあると認識をしており、その場合は、きちんとユーザーにそのような経緯を経てこの記事は作られていますという関係性の明示を記事の中に入れていただくのがよいと考えており

ます。その金額については、正解があるという世界ではないですけども、明らかに何十万円もするようなもの、宿泊費、交通費が提供されているということでしたら、そちらは広告に等しいのではないかという考え方もできると思っております。ただ数千円で、数百円というようなものや、何らかのつながりがあってコンテンツ制作に至るまでに物品提供や体験提供があるということであれば、ユーザーにとっては提供された金やもの、場所に左右されてレビューしている記事ではないと思える、提供された金や物品、施設等によるコンテンツではないということを、制作した主体者が自らユーザーに対して説明するために関係者の明示を文中あるいは目立つところに入れていただくといいのいいと思います。我々は広告主あるいはマーケティングコンテンツを作る側としても、そういったことをルールとして徹底をするという統制をしています。以上です。

○片岡委員 ありがとうございます。

○中川座長 山本委員お願いします。

○山本委員 WOM マーケティング協議会、山本です。御説明ありがとうございます。今の片岡委員との話とも少しかぶるところあるかもしれないのですが、まさに記事あるいは広告記事コンテンツなのか、制作の際に編集者側というか記者側に、あえて広告主といいますけれど、広告主から自社の製品の提供を受けたりする場合とか、場合によっては遠隔地の取材とかで交通費なり航空券のチケットなりを渡されることもあると思います。今のお話でいくと、それはいわゆるどういった関係性があるのかを明示していることによって、消費者のほうも誤解はなくなるであろうということかなと思いますが、そういう関係性明示があれば、これは Yahoo!さんの掲載する枠の編集記事として扱っているという理解でいいよいでしょうか。

○ヤフー株式会社 ありがとうございます。まずは先ほど御説明したとおり、我々が受け取っている記事は、1日大体7000本から8000本ぐらいの記事があります。既存のメディア企業、メディア媒体社においても、個人クリエイターにおいても、まずは広告記事の配信を全面的に禁止しています。ただし、その記事を作るにあたっては、先ほど御指摘いただいたような物品の提供・貸与がどうしても発生すると我々は認識しています。そういったものが提供・貸与されている場合は、そういったコンテンツがステマであると誤解を受けないように、ユーザーに対してしっかり明示すべきであると考えています。特に専門家、クリエイター、ライターという個人でコンテンツを制作されている方に関しては、そういった形も結構あるとお聞きしておりますので、これは公平中立に作られた適正なコンテンツであるということを、文中で表明していただければ、適正なコンテンツとして伝わるかと考えております。

○山本委員 広告の表記は要らなくて、コンテンツの中に例えば、「この化粧品は提供されているものです」と書いていけば編集記事という扱いになるということでしょうか。

○ヤフー株式会社 もっと具体的に書いていただくようお願いをしております。特に、公平中立の規範があるメディアではない、個人のコンテンツクリエイターの方には、提供されているだけでなく、この記事は物品を提供されていますが、公平中立な観点からきちんとレビューされたものですというのを、署名記事の中できちんと表明していただいています。そういうコンテンツであれば我々はお受けすることができます。ただし数十万円とか何百万円もするようなものを提供されていて、その表明を書いたとしても、それはもはや一般的な常識から考えて広告に当たるのではないかと考えています。

○山本委員 ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。今の点で確認させていただきたいのです。そうしますとステマとして禁止されているものがある一方で、今、関係性の明示とおっしゃったのはステマの恐れがあるような、ちょっとグレーゾーンといいですか、社会的な儀礼の範囲を超えているかもしれない対価がある場合に、それがステマとはいきれないけれども、しかしその恐れもあり得るので、それはPR表示じゃなくて関係性の明示をしてくれという、こういうことでしょうか。いわゆる純粋なステマとその周辺の部分っていう2種類を区別されているというふうに理解してよろしいでしょうか。

○ヤフー株式会社 おっしゃるとおりです。メディア企業でお勤めの方は、御存じだと思いますが、こういったコンテンツ作る際にはまああることだと承知しております。コンテンツの制作過程に必要な物品貸与や情報、あるいは最低限の様々な経費等の提供すら広告に当たるとしてしまうと、さまざまなメディア活動において支障をきたすと考えております。媒体社の皆さまやクリエイターやライターの皆さまからも御意見を聞いた上で、そのような形が望ましいと考えております。恐れということもございますが、メディアや個人が公平中立に制作したコンテンツが、ユーザーに誤解をされてしまうことがないようにするという点について、我々は思い出す必要があると考えます。

○中川座長 ありがとうございます。では続いてカライスコス委員、お願いいたします。

○カライスコス委員 京都大学のカライスコスと申します。御説明いただきありがとうございます。今ちょうど表示されているスライドについて伺いたいのですが、契約書で広告記事の配信を禁止しておられて、違反行為があった場合一番下のところですが、いろいろな調査された上で対応措置を決定というふうに書いてありますが。差し支えない範囲で結構で

すので、対応措置として大まかにどのようなものが過去に取られてきたのかを伺えれば幸いです。

○ヤフー株式会社 ありがとうございます。これまでステルスマーケティングの対策につきましては、先ほど申し上げたとおり件数としては非常に少なくなっております。そもそも、配信自体を禁止しているということがうまく機能すると、我々は考えております。その上で発生するものに関しては、大体においてガイドラインや契約書の内容を知らない方が御担当になり、うっかりやってしまったというようなケースがほとんどでございます。そういったことを明らかにするためにも、直接コミュニケーションを取らせていただき、なぜ起こったのか、なぜこういうものが禁止されているにも関わらず Yahoo!に配信されたのかを確認した上で、それが人的なミスということであれば、気を付けて再発防止していただきたい、体制をしっかり作っていただきたいということを、我々からご要望を差し上げて、その経過を見させていただいています。契約解除等々に至るケースにつきましては、ここ最近ではございません。

○カライスコス委員 ありがとうございます。

○中川座長 他いかがでしょうか。片岡委員、お願いします。

○片岡委員 2度目の質問ですいません。今度はショッピングについてお伺いしたいのですけれども。不正レビュー対策をいろいろされているということで、禁止している不正レビューを積極的な監視対象例として挙げていただいておりますが、例えば、これに当てはまらない範囲でよくあり得るのが、レビューを投稿をした方から、その商品を実際使って投稿いただいた後に、次回の割引クーポンをプレゼントしますとか、あれはプラットフォーム自体が、移動しながらレビューがたくさんあると買い物につながるということで、プラットフォーム自体がレビューを投稿してくれたらポイント差し上げますみたいなことをやることがあり得ると思いますが、その辺のレビューを書いてもらうことに対しての利益提供だけでも、ステマに当たらない例について何か具体的なルールなど設けていたら教えていただけますでしょうか。

○ヤフー株式会社 畠山のほうからお答えさせていただきます。そうですね。まず端的に申し上げるとこの3のほうに該当する場合は、それがいわゆるステマかどうかというところを決めているというよりは、この3に該当するものについては措置をしています、というのが、まず端的な回答になります。「不利な評価を控えることの強要」、どちらかというと「インセンティブ等の見返りを条件に有利な評価を求める」という書きぶり等から判断させていただくケースについては、措置を行っています。プラットフォームの利益提供につきまし

ては、恐らく景表法等の定義上は商品役務の提供主体に当たるかどうかというところも問題になると思っています。基本的には、例えば Yahoo! 自身が、何らかのクーポン等を提供することについては、法律上現状問題にはならないのかもしれないが、裏側で何か他の部分の分野でそういった形での依頼があり、インセンティブ等を提供しているということが分かれば、それは3に当たるとして措置をすることになると思います。ただ具体的に措置をしたことがありますかといわれると、背景の商品役務提供主体とのつながりが分からないので、措置に至ったというところについて、私自身は把握していないというのが回答になります。すみません。回答になっているでしょうか。

○片岡委員 ありがとうございます。ヤフーショッピングのストアのレビューを書いていたけど、Yahoo!さん自体からポイントがもらえるみたいなキャンペーンをやっているのではないかなと思ったので聞いてみました。

○ヤフー株式会社 承知いたしました。おっしゃるとおりで、そちらはやっているケースはあるかなと考えています。そちらについて、ストア自身と我々とのつながりがあるようなケースは、もちろん駄目だと思います。その他については、基本的に法律上可能かという理解でおりますが、回答になっておりますでしょうか。すみません。

○片岡委員 恐らく具体的にここに書けというものではなくて、全体的にレビューを書いてくれたらその中身にかかわらずポイントっていうものなので、あまりそのステマとの関連性は低いのかなとは思っているのですが。御回答ありがとうございました。

○中川座長 他いかがでしょうか。寺田委員お願いします。

○寺田委員 よろしく申し上げます。JIPDEC の寺田と申します。ショッピングのほうで2点ほど、お聞きしたいことがあります。1点は不正レビューに関していえば、一事業者で対応するというのは相当難しいことだと思っています。業界団体にも入られて活動されているっていうふうなお話もちよっとあったかと思うのですが。具体的に、そういった団体の中でどういった活動されているのかとか、それから業界の中で同じ業種同士で何らかの連携、例えばフェイクレビューブローカー、こういったことに対する情報の共有であったりとか、悪質な店舗であったりそういったところの情報共有みたいなことっていうのも、されているのかというようなことが一点お聞きしたいところです。

もう一点が、基本的に店舗とか販売事業者さんとの間で契約を結ばれてという形を取っている中でこういった今出ているページのように、ステマを禁止するような条項を入れていらっしゃると思うのですが、これに関して、例えば店舗に対して年に1回こういったことを行っていないかみたいな確認であったりとか、何らかの監査みたいなことっていうのは

されているのでしょうか。これが2点目です。以上になります。

○ヤフー株式会社 畠山のほうから回答させていただきます。御質問ありがとうございます。1点目の団体の活動に関しましては、我々のコマース事業者間でこういった不正レビューについての問題点について、課題意識等を共有させていただくというところはやらせていただいております。その中で、もちろんコマース事業者、コマースプラットフォーム事業者だけで解決できない課題というのも認識しています。外部、団体以外への働きかけについては検討させていただいているのですが、実際なかなか具体的に解決したという事例は、私のほうでは把握できておらず、申し訳ないです。データの連携につきましては、データの共有について法律的な課題、個人情報等の課題もあり、至っておりません。実際に事例や手法、課題の部分の共有という形が団体の中での具体的な活動になると思います。

2点目ですが、こういった形でストアについて周知も含め、監査しているのかという御質問と理解しておりますが、次のページにございますように、基本的に我々が積極的にはパトロールを定期的にさせていただいて、一定のものについてはストア単位で対応すると検討させていただいてはおります。ただこちらも投稿がステマに当たるのか判別がつかないので、ストアに対して何か厳しい措置ができるのかというと、難しいです。ガイドラインについては当然、周知共有はさせていただいていますので、引き続きこちらをどう守っていただくのか、ストアの啓発については、少し検討させていただきたいと思っております。今回の検討会の流れも踏まえて、そこは具体的に検討させていただければと思っています。

○寺田委員 ありがとうございます。以上、大丈夫です。

○中川座長 予定した時間を少し過ぎておりますが、他、よろしいでしょうか。それではYahoo株式会社からのヒアリングは以上とさせていただきます。ヤフー株式会社様、本日は誠にありがとうございました。大変参考になりました。

○ヤフー株式会社 ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。ではヤフー株式会社様には退出をお願いいたします。続いて株式会社カクコムからの御説明を、お願いします。15分から20分程度でお願いできればと存じます。どうぞよろしくお願いいたします。

○株式会社カクコム 皆さま、よろしくお願いいたします。カクコムの畑でございます。それではスライドに沿ってご説明いたします。まず創業背景と会社概要でございますが、我々は1997年12月に創業して26期目を迎える会社でございます。インターネット黎明期、当社の創業者は消費者が「最も安くものを買えるお店はどこか」と、複数のお店を渡り歩く

様子に気付いて、価格情報を提供するサービス「価格.com」というものを開始しております。それから価格だけではなく、ユーザーレビューや掲示板など、消費者にとって有益な機能を出すことでサイトを発展させて、その後、グルメ、職探し、旅行、映画、不動産という生活のあらゆるシーンで消費者の意思決定をサポートするサービスを展開しております。4ページ目はサービスに対する我々の考え方ですけれども、消費者、ユーザー第一ということを掲げております。とにかく中立公正な情報を提供して、サプライヤーさんやメーカーさんからの情報だけではなく、レビューや掲示板を付け加えることで、消費活動における情報の非対称性を解消していくことをテーマに、様々な分野でサービスを展開しております。下にある「当社の目指すサービス」というところですが、「網羅的な選択肢」はまず情報を網羅することが大事だということ、それから消費者による発信情報というのを加えることによって網羅的かつ偏りのない情報に基づいた、意思決定を補助するサービスということを実現させていきたいと思っております。

当社のサービスは20種類以上に及びますが、主な提供サービスは5ページにあります購買支援サイト「価格.com」、それからレストラン検索・予約サイトの「食べログ」でございます。それぞれの利用者数は、ブラウザーベースですが価格.comは月間5344万人、食べログは月間9325万人ということで、成人人口をおよそカバーするようなユーザー数を得ております。

次に今回の目的であります、ステルスマーケティングの実態についてです。私どもは、レビュー、掲示板を運用しており、やはりそれらがステルスマーケティングに使われてしまう可能性があります。そこで、はじめにどう運営しているかということをお案内差し上げます。7ページ目でございますが、一つ目は「サイトの利用規約」、次にいろいろなことを書き込んでいただくに当たって守っていただく「投稿ガイドライン・ルール」、それから「コミュニティ規定」ということで、投稿する方にはまずこれらに同意をいただいております。それから投稿ガイドライン・ルールの中で少し細かいところですけども、実際にそのレストランに行ったであるとか、使用経験に基づくレビューの投稿であるということ、これが大前提です。それから個人情報の漏えいや権利侵害のおそれのある投稿を禁止していること、各種法令を順守していただくこと、これらに同意していただいた後に、投稿していただくことをまず大前提にしています。

投稿ルール・ガイドラインについて、8ページで更に少し詳細を説明いたします。まず価格.comの「ユーザーレビュー 利用ルール」ですけれども、使用経験のない製品のレビューは控えるということと、入手経路や使用期間を具体的に明記すること。それから評価や評判を意図的に、これは上にも下にもということですが、操作するような書き込みを禁止しています。次に、各種法令を順守すること。最後に、営利目的、宣伝目的の利用は一切禁止をしております。この「ユーザーレビュー 利用ルール」から逸脱するものは削除を行っております。

食べログについても「口コミガイドライン」において同じようなことを定めています。ま

ず実際の食事内容、行ったという履歴を基に具体的に記述すること。その次に上から4番目ですが、レストランさんでは無料招待や試食会など、通常の料金を頂かないようなユーザーの招待ということをされています。そういうものは「通常外」として投稿していただくというような細かいガイドラインも定めております。最後に店舗関係者による投稿、これは価格.comにおけるサプライヤーもいえることですが、そのような投稿は一切禁止をしております。

[Redacted content block]

[REDACTED]

[REDACTED]

20 ページ目以降では、掲示板レビューの話ではなく、広告、PR 表記の考え方についてご説明をいたします。PR 表記の基本的な理念としては、「広告」か「広告ではないコンテンツ」かをユーザー、消費者側がきちんと区別できるようにした上で優良誤認を防いでいくことが非常に重要だと考えておりますが、広告表記が必要なもの、必要ではないものというのがあると考えております。まず広告表記が必要なものというのは、事業者、サプライヤー側の忖意性が介在しているもの。それから広告表記が不要なものは、例えばアフィリエイトリンクへの掲載について、それが客観的な定量の指標を基に掲載されていて、事業者側やメディア側において「特にお勧めをしてほしい」とか、「そのリンクをクリックすることで利益を上げたい」というようなものではないもの。こういうものならば、広告表記は特に必要ないと考えております。ただし、それが何の順番で並んでいて何のために表示されているかということは、可能な限り開示すべきと考えております。

まず具体的に食べログでございしますが、食べログには、レストランさんの並び替えにおいて大きく分けると二つ、「標準【PR 店舗優先順】」という広告順のものと、「ランキング」とがあります。「標準【PR 店舗優先順】」については、どういう順番で並んでいるのかという解説を該当のページに載せております。

次に 23 ページ目、ランキング順についてですが、これは算出された点数であるとか、人気順であるとか、そういった客観的な算出された定量指標を用いているため、算出根拠や並び順についてはサイトに明示をした上で、広告という表記は付けずに掲載しています。

[illegible]

[REDACTED]

○中川座長 [REDACTED]

[REDACTED]

○早川委員 [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

○株式会社カクコム [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

○早川委員 どうも、ありがとうございました。

○中川座長 他はいかがでしょうか。片岡委員、お願いします。

○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す。価格.com のことについて少し伺いたいのですけれども、よく家電メーカーさんなんかで新製品が出たばかりの頃に、モニター募集というのを人数を絞った上で行って、その方々から商品についての感想をいただくというようなことが、マーケティングあるいは商品のマーケティングに生かすためのものとしてあると思います。恐らくカクコムさん自体で、そういった広告とい

うかモニター募集の広告を、メーカーからの依頼で出して価格.com のレビューに書いていただくようなものもあれば、価格.com の外側でメーカーさんが普通に公式サイトとかでモニター募集をするような場合とかあると思うのですけれど、いわゆるモニターレビューについて価格.com のレビュー投稿のページでは、どのように表示するルールになっているのか、UI 上どういうふうに分かるようになっていてなのか。あとレビュー投稿を条件とするような場合というのは、どちらかというステマとか広告に近いのかなという気はするのですが、レビュー投稿を条件としないモニター募集に関して、価格.com への投稿についてルールとして明示しているものがあれば教えていただければと思います。以上です。

○株式会社カカコム 基本的にメーカーさんの募集によるモニターレビューは、我々は全てPRとして扱っております。メーカーさんが集めたモニターさんによるレビューについて、それをまた別のアカウントをもってレビュー投稿するケースについて、それ自体は規制をしておりません。ただし、それはあくまでも「モニターレビューはPRとして扱う」ということが大前提になります。メーカーさんのPRで我々がモニター募集をする事例というのは、それほど多くはありませんが、いずれにしてもあくまでもPRの中で完結するものとして扱っています。

○片岡委員 商品のレビューがページに並んでいるじゃないですか。あの中にモニターレビューとして書かれて、PRとして間に挟まれる感じなのか。あるいはもう完全に別記事としてPRとして出てくる感じなのかでいうと、どちらでしょうか。

○株式会社カカコム モニターレビューは、レビューのコンテンツの中に「モニターレビュー」という表記とともに、色分けをして載せています。それ以外、例えばプロの家電ライターさんのレビューは「プロレビュー」として、その人（家電ライター）の意見です、ということで完全に分けています。また、全く別枠のメーカーさんのPRのページの中で「モニターがこう言っています」ということはありますが、こちらも我々のレビューというくくりのコンテンツの中に載ることはないです。

○片岡委員 分かりました。ありがとうございます。あとレビュー投稿の画面、一般の方のレビュー投稿の画面で、購入経路を示すような項目はありますか。

○株式会社カカコム 購入経路の明示は、レビュー投稿に当たっての必須事項というわけではありません。疑義が生じたときに、購入経路などを明らかにしていただくというものはありますが、必ず全ての購買情報を出せということではないです。

○片岡委員 分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 では続いて山本委員お願いします。

○山本委員 WOM マーケティング協議会の山本です。御説明ありがとうございました。すみません、商品レビューのことについて、ちょっとよく分からなかったのでお伺いしたいのですけれども。例えば、ある A 社さんというところから、僕が家電製品の B というものをモニターとして提供された時に、この A 社の B 製品の価格.com のところに、この商品についてレビューを書き込むということは、そもそもやっていいことなのか悪いことなのか。あるいはそれは A 社からモニターとして提供されましたっていうこと、平文で書けばやっていいということになっているのか。これ価格.com さんではどっちになっているのでしょうか。

○株式会社カクコム お示しいただいたようなレビューを書いてはいけないとか、あるいは「モニターで提供された」ということを全て書かなければいけないということではありません。モニターで何かを提供されたかどうかということと、実際にそのものの自体が良いか、悪いかということとは全く別です。それから、レビューとか掲示板というのは悪口や絶賛など様々な感想・意見の集合体であり、特に家電製品の場合は、消費者がそれを見て総合的にその製品がいかどうかを判断していくという意味では、そこまで全てをがんじがらめにしているというわけではありません。例として適切かどうか分からないのですけれども、[REDACTED]「このブランドの製品が好きだ」という人が、そのブランドの製品をみんな絶賛するといったケースがありますが、それもブランディングの一部です。そのような絶賛をするレビューまで否定してしまうと、もう好き嫌いでも書けなくなってしまう。

○山本委員 [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

○株式会社カクコム [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

○山本委員 [REDACTED]

○中川座長 他いかがでしょうか。私から1点よろしいでしょうか。23 ページ目 [REDACTED] [REDACTED] ですが、広告表記が不要なものということで23 ページ目のほうですが、少し禅問答になるかもしれませんが、これは口コミの評価を基にしているので、そもそも広告ではないから広告表示はしないというロジックだというふうに理解してよいのか。 [REDACTED]

○株式会社カカコム 食べログの点数ランキング順ですが、23 ページ目にお示した画面のキャプチャには「4.71」「4.65」と、かなり点数の高い、ミシュラン三つ星みたいなお店が並んでいますが、これらのお店からは、そもそもお金をいただいていません。お金をいただいているかどうかと、この点数ランキングは全く関係していません。例えばネット予約の仕組みをご利用いただき、ユーザーが予約して来店するごとに料金（ディナー：200 円/人、ランチ：100 円/人）をいただくというアフィリエイト契約をしているところはありませんけれども、そういった契約をしているか否かは、この点数ランキングと全く関係ありませんので、特に広告表記をする必要がない、と言いますか、できないという状態でございます。

○中川座長 ありがとうございます。他よろしいでしょうか。

○片岡委員 ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。他よろしいですかね。また予定した時間過ぎてしまいました。それでは株式会社カカコム様からのヒアリングは以上にしたいと思います。本日のご説明、誠にありがとうございました。参考にさせていただきます。

○株式会社カカコム どうもありがとうございました。

○中川座長 それでは御退室をお願いいたします。

○株式会社カカコム ありがとうございます。失礼します。

○中川座長 では続いて、アマゾンジャパン合同会社から御説明をお願いいたします。お待たせして、申し訳ありませんでした。それでは 15 分から 20 分程度でお願いいたします。

○アマゾンジャパン合同会社 アマゾンジャパン合同会社の山家でございます。本日は御説明の機会をいただきありがとうございます。本日は私の方から説明させていただきますが、法務部の今城も参加しておりますので、Q&A については 2 人で対応させていただきます。

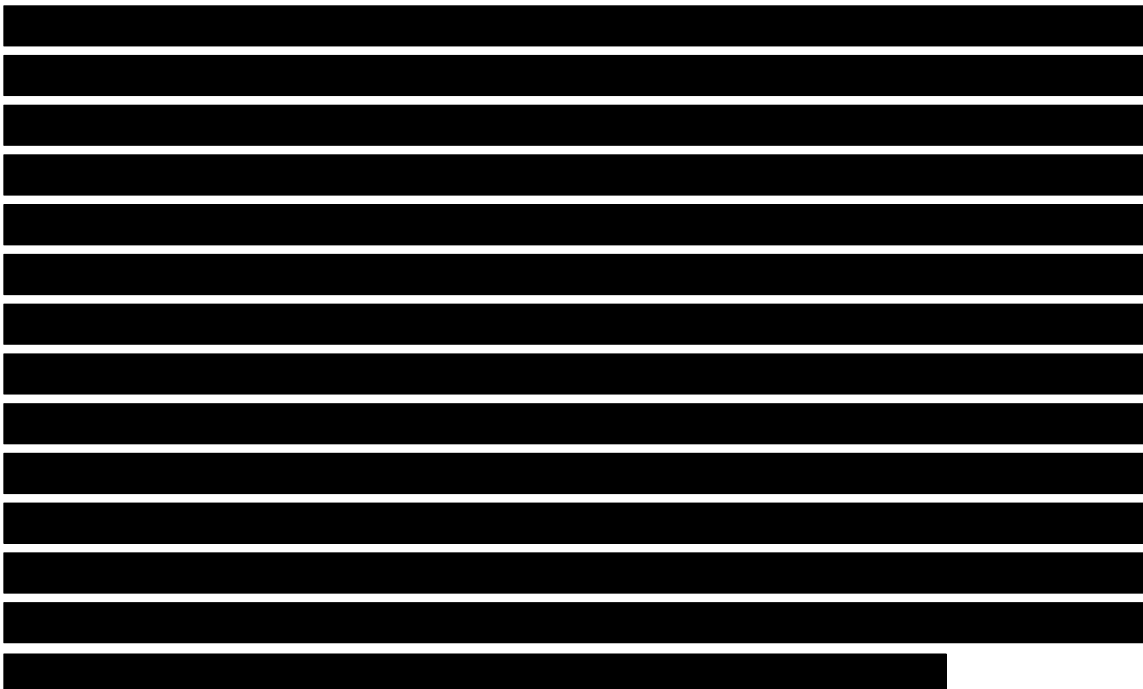
本検討会では、ステマを、「消費者に宣伝と気付かれないようにされる宣伝行為」と定義しているかと思いますが、弊社が直面している課題の中でステマに関するものといいますと、フェイクレビューの問題になってきますので、この場ではフェイクレビューに関する弊社の取り組みや、今後検討を進められるに当たってご考慮いただきたい点などについて、考えを述べさせていただきたいと思います。

まず Amazon のカスタマーレビューに関する考え方から、お話をさせていただければと思います。Amazon がレビューの仕組みを導入したのは 1995 年のことです。導入当時は、「なぜ商品に対するネガティブな感想であっても表示するのか」とか、「そういうことをすると商品が売れなくなってしまうのではないか」といった声があったそうです。それでもお客様の率直な感想を他のお客様に見えるようにし続けたのは、それがお客様のためになる、お買い物の満足度を高められると考えているからです。ですが、当たり前のことですが、我々のビジネスはお客様の信頼なくして成り立ちはしません。信頼を得てはじめてお客様が増え、販売事業者様が増え、それによって品ぞろえが充実し、さらにお客様が増えるという正のスパイラルが生まれますが、信頼を失いますと、お客様も販売事業者様も離れていってしまいます。よって、我々にとってお客様からの信頼を守るために、レビューが本物であるということは非常に重要なことであり、フェイクレビューについては決して容認していません。そのため、消費者庁の皆様が、フェイクレビューを含めたステマへの対策の検討を進めておられることに感謝を申し上げる次第です。

では、次にフェイクレビュー対策についてご説明したいと思います。「明確なポリシー・ガイドライン」と書きましたが、Amazon では、許容される行為と許容されない行為について明確に定めています。レビューを残すためには、まず Amazon アカウントを持っていてサインインしていること、過去 12 カ月間に Amazon 上で通算 5,000 円以上の購入実績があること、当該商品の出品者の関係者でないこと、さらには、Amazon にレビューを投稿する資

格があることといった要件を満たしている必要があります。そのため、例えば、過去にフェイクレビューに関与して、レビューを投稿する資格を失っているお客様の場合はレビューを残すことができません。また、販売事業者様が自社の製品やサービスに関する投稿を行うこと、あるいは、レビューの作成、編集、投稿に対して報酬を提供するといったことについても明確に禁止しております。よって、いわゆるなりすまし型や利益提供型と呼ばれるようなステマというのは、Amazon においては既に禁止されていると考えております。次に、「10,000 人以上のスタッフ」と書いたところについてですが、先ほど説明したガイドラインを踏まえて、実際に対策を行うための技術やスタッフへの投資を積極的に行っています。例えば、Amazon では世界中で 1 万人以上のスタッフをフェイクレビューなどの不正行為対策に充てています。次に、「機械学習」というところですが、ここについては、後程詳しく説明させていただきたいと思いますので、いったん飛ばします。「エンフォースメント」についてですが、Amazon は 2020 年には世界中で 2 億件以上のレビューを積極的に排除しております。このように、非常に多くのレビューをブロックできているというのは、対策が機能しているということの表れでもあります。もちろん、これで十分であると考えているわけではありません。悪質な業者は、どんどん巧妙になってきておりますので、「継続的な投資とイノベーション」を続けていく必要があるということは、重々承知しています。

このページでは、機械学習を用いた対策について説明をさせていただきます。



次に、フェイクレビューを発見した場合の出品者や、レビューアお客様への対応についてです。Amazon では、問題となったレビューを削除することはもちろん、関連する出品者への警告、アカウント停止、法的措置の検討も行っております。またフェイクレビューを投稿したレビューアに対しては、レビュー投稿機能を制限するといったペナルティーを与えております。このように、相手方の規模にとらわれずに、我々はフェイクレビューを阻止するための行動を起こしております。ただ、先ほども申し上げたように、悪質な業者は非常に巧妙で、Amazon ほど投資を行ったとしても完全に排除するということは困難です。そのため、仮に届いた商品が商品説明と著しく異なるなどのその理由で、お客様がお買い物に満足されなかった場合には、返金するといったプログラムも用意しております。

次に、フェイクレビューブローカーについて、言及させていただきます。Amazon におけるフェイクレビューの動向について振り返ってみますと、2020 年以前は、確認されるフェイクレビューの大半というのは、悪質な業者に乗っ取られた正規のお客様アカウント、あるいは不正利用目的のみを目的として悪質業者が作成したアカウントのいずれかによるものでした。しかし、こうした手口への対策を進めるにつれて、悪質な業者はだんだん我々が監視しにくい Amazon の外での活動にシフトしていきました。そして、レビューサイトの外でのフェイクレビューの取引を促進するようなフェイクレビューブローカー産業とでもいうべきものが、近年著しく成長してきていると理解をしております。こうしたブローカーは、しばしば出品者に対して、フェイクレビューの活用が売り上げを伸ばすために必須かつ真つ当な手段であると信じさせて、手を染めさせるというところもあります。そのため、ブローカー対策というのは極めて重要であると思っております。Amazon では、こうしたフェイクレビュー産業にダメージを与え、我々の毅然とした対応を世に知らしめていくために、法的措置が有効だと考えており、そのための専門チームを立ち上げて、調査や法的措置を進め

ており、これは今後もさらに力を入れていく予定です。

いわずもがなですが、フェイクレビューあるいはもっと広くステマの問題というのは、弊社や小売業界に特有のものではなく、業界横断的な課題であると思っています。フェイクレビューブローカーなどの悪質業者に対抗していくためには、どこか一つの主体が努力すればいいわけではなく、SNS 事業者や各種メディアも含めて、あらゆる関係者と規制当局が連携して悪質業者が活動できる余地をなくしていく必要があると考えています。関係者の連携の必要性について一つ例を挙げさせていただきますと、Amazon はブローカーに対する法的措置を講じていますが、そのために必要な情報を収集するのは非常に大変です。例えば、ブローカーが SNS 上のプライベートグループで活動をしている場合などには、情報収集が困難になるというのは想像に難くないかなと思います。そのため弊社の方では、米国を中心ですけれども SNS 事業者などと協力関係を構築しています。具体的には Amazon の専門チームがフェイクレビューの募集を発見した場合には、SNS 事業者に通知をして悪質事業者の取り締まりというのを進めていただきます。

弊社といたしましては SNS 事業者をはじめとする関係者の皆様と、一層積極的に協力関係を築いていくために取り組みを進めていきたいというふうに思っている次第でございます。

御参考ですが、SNS で活動するフェイクレビューグループに対し、Amazon は本年 7 月に訴訟を起こしています。具体的には Amazon にフェイクレビューを投稿しようとする 1 万以上の Facebook グループの管理者、これに対して米国で訴訟を起こしました。これは Amazon にとっては SNS で活動するグループに対する初めての法的措置でありましたので、重要な一歩であるというふうに考えています。なおこの訴訟はあくまで Amazon へのフェイクレビューへの投稿を促す Facebook グループの管理者に対するものであって Meta 社に対するものではないということと、先ほども申し上げたように弊社は SNS 業者とは、さらに協力を深めていきたいというふうに考えているということを念のため申し添えたいというふうに思っております。

最後に今後の検討に当たって、御考慮いただきたい事項について述べさせていただければと思います。本日のプレゼンの中では、フェイクレビューを撲滅するのは容易ではないということを繰り返し述べてきました。しかしながら多くの消費者がレビューに有用性、有効性を感じているということも事実だと思っております。また、第 1 回検討会におきましても大臣から御発言がありましたが、今後の政策の検討に当たっては、広告やレビューの活用を縮小させるのではなく、あらゆる関係者が連携して悪質業者を排除することで、健全な発展

を目指していただきたいと思っています。それを踏まえた上で、ここに書いた四つのことについて少し補足させていただきます。まず一つ目ですけれども、消費者庁におかれましてはフェイクレビューの投稿を依頼する販売事業者ですとか、フェイクレビューブローカーの取り締まりを行えるようにしていただきたいと思います。もちろんどのような行為が不当表示になるかについては、事業者側も理解できるように、丁寧に議論して整理していく必要があるとは思っておりますけれども。なりすまし型ですとか利益提供取得型のようなものを、不当表示とすることを通じて、フェイクレビューの投稿を依頼するような事業者などに対して法的責任を追求していけるようにするというのは重要なのかと思っております。ただしフェイクレビューが不当表示にあたることを明確化したとしても、現行景表法においては商品を生産しないブローカーですとかレビュアーの責任を追及するのは引き続き困難なままなのかというふうに理解をしておりますし、また供給要件を見直すということが難しいということも、過去の検討会等の議論から理解をしているところであります。けれども、フェイクレビューブローカーを野放しにしてはならないとも思っています。そのため、現行法下でも可能な対策の導入をぜひ検討いただけないかと思っております。一案としてですけれども、弊社では消費者庁をはじめとしたさまざまな省庁や地方自治体とホットラインを持って、Amazon サイト上の表示について何か疑義があれば専用メールアドレス宛に御連絡いただいて、迅速に対応する仕組みを構築していますが、こういった仕組みを、消費者庁が他の事業者にも広げていくのもあり得るのではないかと思います。消費者庁に、事業者ですとか、消費者の方からフェイクレビューグループに関する通報があった時に、消費者庁がそういうグループが活動する SNS 等と連携してグループを閉鎖するとか、注意喚起ですとか、指導を進めていくことも十分あり得るのではないかなと思っております。二つ目のポツについてですけれども、消費者庁とレビューサイトの運営者が協力的により積極的にフェイクレビューの排除を進めていくためには、レビューサイト運営者の免責について考えるのも重要かと思っております。と申しますのも、サイト運営者側からすると、外部から「これはフェイクレビューではないか」といった指摘があったとしても、レビューを削除したりすることによってレビュアーとの争いが生じることを避けたいということもありますので、問題となったレビューの削除には、やはり慎重にならざるを得ないところがあると思います。一方で判断のスピードを上げて、またより積極的に消費者保護のための措置を行うように促していくためには、消費者庁や自治体からの要請を受けてレビュー削除等を行った場合に、レビュアーに何らかの損害が生じたとしても損害賠償責任を負わないということを定めることが有効なのではないかというふうに思っております。例えば、薬機法第 72 条 6 についてはそういう発想で規定されているのかというふうに理解をしております。次に三つ目のポツについてです。もし規制が整備されればですが、消費者庁には、積極的に法執行を行って、その結果を周知していただきたいというふうに思っております。やはり悪質業者に対して毅然とした姿勢を示すことによって、ステマ、フェイクレビューの抑制につなげていければというふうに思っています。ただその際、やはり中小企業などの中には、

最新の政策動向を追い切れず、仮にこのステマ、フェイクレビューが不当表示にあたるということが明確化されたとしても、それを知らないままでブローカーの口車に乗ってしまうということもあるかもしれません。よってそれを防ぐためにも中小企業等への周知も意識して行う必要があると思っております。また法執行に当たっては、関連事業者、消費者団体に対して情報提供を呼び掛けるということも重要なのかと思っております。といいますのも規制が整備されたとしても、実際に個々の投稿がステマとかフェイクレビューに当たるかどうかを判断するためのエビデンスを集めるというのは、政府にとっても容易ではないことだろうと想像しております。限られたリソースの中で実効的に法執行していくためには、どのような情報を提供すれば措置を講じることができるのかといったこともお示しいただきながら、官民消費者団体連携で悪質業者の排除を進める仕組み、これを作っていく必要があると思っております。最後の消費者啓発キャンペーンの実施のところですが、問題のあるレビューも含めてレビューを投稿するのを参考にするのも消費者自身です。そのため消費者がレビューの仕組みをよく理解して、適正に利用してもらえるように、消費者啓発を進めることは極めて重要であると思っております。フェイクレビューを投稿すれば投稿したサイトの運営者から一定のペナルティーを与えられる可能性があるばかりでなく、レビュアー自身が、民事・刑事責任を問われ得るということも、消費者に周知するとともに、どのようなレビュー募集に気を付ける必要があるかも伝えていったほうがいいというふうに思っております。このことに関連して第三者機関に依頼してアンケートを取ってみたところ、フェイクレビューを投稿した場合に、投稿者自身が法的責任を追及される可能性があると思いませんかという質問に対して、ないと思うおよび分からないと答えた人の合計が過半数を超えていて、若い人ほどないと思うと答える割合が高いという状況でありました。ステマ、フェイクレビューの撲滅に向けては、こうした状況も改善していく必要があるのかというふうに考えている次第です。私の説明は以上でございます。ありがとうございました。

○中川座長 ありがとうございます。それでは質疑応答に移ります。挙手機能で御発言希望をお知らせください。壇委員、お願いいたします。

○壇委員 参考になるお話ありがとうございました。特に口コミ型の話になると思うのですが、全世界でかなり消されているそうなんですけど、日本は割合どれぐらいなのでしょう。

○アマゾンジャパン合同会社 御質問、ありがとうございます。すいません、国別の統計というものが特にあるわけではなくて、グローバルの数字しか持ち合わせていません。

○壇委員 すみません。あともう1点、フェイクレビューに関する削除の基準とか対策の基準というのは、全世界共通でされているということでしょうか。

○アマゾンジャパン合同会社　そうですね。基本的にはグローバルで共通で、先ほど申し上げたように、自社やお友達等の製品・サービスに関するコンテンツの作成、編集、投稿の禁止といったことは共通で定めているところでございます。

○壇委員　ありがとうございます。

○中川座長　では続いて片岡委員、お願いいたします。

○片岡委員　ありがとうございます。御説明ありがとうございました。何点かお伺いしたいのですけれども。まず一つは、先ほども少し質問がありましたけれども、不正レビューの定義というのは、大体どの辺に置いて重点的に監視されているのかというのを伺えればと思います。例えば、SNS 上の募集で問題になっていたりするのは商品を買ったことにして、後からお金は全部返します。その代わり星五つを付けてくださいみたいなもの、買ったことにするけれどもその見返りとしてその金額代金全額渡して、なおかつ中身について条件を付けるみたいなものがあったりはすると思うのですが、微妙なラインも結構あったりすると思います。その中で不正レビューとしては、大体どのようなところを定義、あるいは中心に置いて監視をされているのかというのが、まず1点目。

それから2点目ですけれども。今回、不正レビューのところを中心に御説明いただいたと思いますが、ステマというものを考えた時に、利益提供を実際は受けているのにそれが分からないという観点だけを見ると、例えば一般の方がアフィリエイトリンクを使って SNS に感想を投稿するようなものも、アフィリエイトなので成果報酬が発生しないと報酬はないわけですが、それを利益提供とみなして、そこも広告として管理すべきなんじゃないかっていう意見もあったりするのですが、そこについてどういうお考えをお持ちか伺いたいと思います。以上2点よろしく願いいたします。

○アマゾンジャパン合同会社　ありがとうございます。2点目のほうから御回答させていただきます。これは、アフィリエイト広告検討会の時にも大いに議論になった論点かと思いますが、利益提供を受けているか分からないということだけに注目して、全て管理するっていうのはなかなか非現実的なところでもあります。と申しますのも、片岡委員から例を挙げただきましたように、アフィリエイト広告関連までいくと、これよかったみたいなものも含めて無数の投稿がなされますので、その一つ一つをチェックするというのは、やはり非現実的であると考えているところです。

もう一つ、重点、軸足を置いているフェイクレビューの範囲というところについてですけれども。ここについては、すみません、私自身が今明確な答えを持ち合わせておりませんが、ポリシーに定めたものについては、全般的に監視をしている状況です。今城のほうから、も

し補足等があればお願いできますでしょうか。

○アマゾンジャパン合同会社 御質問の趣旨がよく理解できなかったのですが。

○片岡委員 ちょっと質問の仕方を変えます。出店事業者に対してこういうものはフェイクレビューになるから駄目ですよと言っている利益提供に関する何かルールはありますでしょうか。

○アマゾンジャパン合同会社 利益提供をしてレビューを募ることは、明確に販売事業者様向けの規約で禁止しております。その規約の違反を見つけた場合も、厳正な対処をしております。

○片岡委員 それは金額にかかわらずですか。

○アマゾンジャパン合同会社 金額にかかわらずです。

○片岡委員 クーポンとかも駄目な感じですか。

○アマゾンジャパン合同会社 はい。

○片岡委員 ただアフィリエイトは例外ってことですね。

○アマゾンジャパン合同会社 アフィリエイトは例外です。

○片岡委員 分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 次は、寺田委員、お願いします。

○寺田委員 ありがとうございます。JIPDEC の寺田と申します。2点ほど、一つ目は先ほど壇先生のほうからもありましたが、日本でのフェイクレビューに対する対策に関して、組織であったりとか人数であったりとかっていう体制そのものについては、公開されていないと思うのですが、どれぐらいかっているのはお教えいただくことはできますでしょうかというのが一つ目。

もう一つが、販売業者による粗品提供と引き換えにレビュー書いてねっていうのが、一応禁止されているというふうにはお話を聞きましたが、実はかなり多いと認識しております。こういったものがかなり多く横行しているということは、きっちりとした管理というか監視というか、そういったものがあまり機能していないのではないのかなっていうふうに、ち

よっと杞憂をしているところがあります。こういったことに関して契約の順守であったり、報告義務とかそういったことに関する監査みたいなものっていうのは、されているんでしょうか。以上2点になります。

○アマゾンジャパン合同会社 ありがとうございます。まず1点目についてでありますけれども、お察しのとおりではありますけれども、日本個別についての数字については持ち合わせておりません。ただ、申し上げたいのは、フェイクレビューに関するチームは、グローバルで活動しておりまして、この国に何人といったカウントの仕方をしていないところがあります。そのため、数をお示しすることができないのですが、日本においても、もちろんレビューの審査等に携わるメンバーは確かに存在して対応しています。

もう一つ、粗品提供と引き換えにレビューの投稿を依頼するという行為が、まだまだ横行しているのではないかと、その実態的な対策が機能しているのか、また、報告義務とか監査はどのようにしているのかについてですが、全てを管理するというのはもちろん難しく、そのような粗品と引き換えにレビュー書いてほしいといった話があった場合には、Amazon への情報提供を呼び掛けており、これを基に必要な対応を取っている状況であります。

○アマゾンジャパン合同会社 報告、監査についてですが、現実的になかなか難しいのが、まず販売事業者様御自身が出荷している商品については、そもそも Amazon の手元にその商品やパッケージがないので、監査のしようがなく、現実的にかなり難しいということを御理解いただければと思います。実際にお客様に届ける商品を Amazon に送ってもらうことは可能だとは思いますが、そうしたところで結局 Amazon に提供するものと全く同じものがお客様に届くというのは限らないわけです。また、いちいち Amazon を経由してお客様に届けるといったようなこともできないので、なかなかそこは実態的に難しいと考えております。弊社の Fulfillment by Amazon という出荷代行サービスを利用している販売事業者様については、怪しいという情報が入った際には、倉庫にある在庫の中身をチェックして確認するといったような作業も行っております。ただ、それも怪しいという情報があつてはじめてできるのであり、販売事業者様から在庫を受託されている立場としては、なかなかその在庫のパッケージを開けて中身をいろいろ調べるといったようなことは、現実的に難しいということも御理解いただければと思っております。

○寺田委員 ありがとうございます。非常に多いのがパッケージの中に紙ペラ1枚で、粗品提供でという、このパターンが非常によく聞くので、何らかの対策の方法はないのかなと思ってちょっとお聞きした次第です。ありがとうございました。

○アマゾンジャパン合同会社 ありがとうございます。

○中川座長 他、先ほどは山本委員、手が挙がっていましたか。お願いします。

○山本委員 すみません。今の話と同じだったので、結構です。

○中川座長 他いかがでしょうか。ないようでしたら、私から一つ。Amazon さんの先ほど説明の中で、なるべく情報を提供して連携したいとおっしゃっていらっしゃいました、10 ページでしょうかね。他方で6 ページでは、最先端のレビュー、データを基に機械学習をしているという記載がありました。御社の過去データを提供いただくなどというのはなかなか難しいのかもしれませんが、その点も含めて、どういう情報であれば Amazon のほうから関係業界ないしは行政に対して情報提供や情報共有ができるかについて、ちょっと抽象的なお答えになるかもしれませんが、何かお答えいただければと思います。いかがでしょうか。

○アマゾンジャパン合同会社 一つ弊社として念頭に置いているのは、米国中心に行っていると申し上げた、Amazon から SNS 事業者様に怪しいグループ見つけたという通報をし、対応してもらうような形は、一つのベースとなると思っております。欲をいえば、その中で SNS 事業者様のほうから、グループを管理している人の情報までいただけるのであれば、その人に対する法的措置も取りやすくなるかもしれませんが、そういった形の連携があり得るのかもしれないと思っています。ただ、日本においては、恐らく消費者庁様に間に入っていただいたほうが、そういう連携はうまくいくのではないか思うところもあります。手探りにはなるとは思いますけれども、そういった連携ができないかと考えている次第でございます。抽象的な回答で恐縮です。

○アマゾンジャパン合同会社 追加で申し上げますと、弊社としましては、例えば、先ほどから挙げていただいているような、経済的な利益を提供することで自分への良いレビューを募ったことがあるような販売事業者様といった、過去に違反を検知した販売事業者様の情報などについても、弊社の中でまだ個人情報保護法等との観点での精査は終わっていないので約束はできませんが、積極的に行政と共有していくことで、オンラインでのコマースにおける不正レビューの撲滅に、業界全体で取り組んでいきたいというふうに考えております。

○中川座長 ありがとうございます。片岡委員ですかね。お願いいたします。

○片岡委員 もう一つ質問ですけれども、SNS 事業者に対してフェイクレビューの募集の削除を要請したりして、やってくれたりやってくれなかったりということをおっしゃっていましたが、やってくれないところはやってくれない理由を何か説明してくれたりするのでしょうか。こういうところが難しいみたいな。それともあんまりそういうのもなくて

きませんという感じなのでしょうか。

○アマゾンジャパン合同会社

○片岡委員 ありがとうございます。

○中川座長 他いかがでしょうか。よろしいでしょうか。それではアマゾンジャパン合同会社様の説明については、以上とさせていただきます。本日は貴重な情報ありがとうございます。それではご退室をお願いいたします。

○アマゾンジャパン合同会社 どうもありがとうございました。失礼いたします。

○中川座長 では、5時まで休憩とさせていただきます。5時から再開をいたします。

(休憩)

○中川座長 5時になりましたので再開をいたしたいと思います。続きまして株式会社リクルートから御説明をお願いしたいと思います。入られてますでしょうか。それでは株式会社リクルート様、ご説明をお願いいたします。15分から20分程度でお願いできればと存じます。よろしくお願いします。

○株式会社リクルート リクルートの政策渉外の畠と申します。本日は当社のステルスマーケティング等に関する取り組みについて説明をさせていただきます。当社は創業60年を超えておりインターネット上で事業を行っている事業者としては歴史が長い企業となっておりますが、創業以来一貫したビジネスモデルを中心として事業を展開しております。当社はリボンモデルというふうに呼んでおりますけれども、個人のユーザーと企業のクライアントの方を結び付ける役割を担っており、現在ではマッチングプラットフォームという呼ばれ方をすると思いますけれども、インターネットが普及する前から雑誌のような形で、こういうビジネスを展開してきました。

たくさんあるサービスの中で、本日は旅行に関するじゃらんと美容院等に関するホットペッパービューティーを中心に御説明をさせていただきます。

まず前提ですけれども、じゃらんあるいはホットペッパービューティーの中で、ホテルあるいは美容院といった企業側のクライアントがおりますが、そういった方々は、リアルの店舗とか施設を持っており、営業を開始するに当たって、それなりの初期費用がかかっているわけですので、一定程度事業を継続しないと投資が回収できないということもありまして、身元を隠して何か悪いことが発覚したら雲隠れをして、別のところで事業を始めるといった、いわゆる極悪層のような方々が入りづらい状況にあるといえるかと思います。それ以上に弊社には日本全国にたくさんの営業担当者がおりまして、さまざまなデータも活用して、営業活動だけではなくてサービスの改善とか、あるいはスタッフの教育啓発のようなものを提案しているというところに特色があります。その店舗施設の所在だけではなくて、店長の方あるいは責任者の方々の人となりも含めて把握をしているということで、結び付きが一定程度強いということから、悪質な不正行為が発生しにくいような構造にあるというふうにいえるのではないかなと思っております。

今度はそういったマッチングプラットフォームにおける、口コミの役割を見てみます。当然、実際に体験した方による貴重な情報ですが、とりわけ旅行に行ったあるいは髪を切った、トリートメントしたといった、いわゆるコト消費においては、体験そのものを享受することになっていますので実際に過去体験された方がどうだったのかという情報が物品の売買以上に重要な情報として捉えられるのかなというふうに思っております。また、そうした情報が消費者目線によって発信されますので、同じような消費者の方々にとっては、適切な意思決定につながるという側面もあります。店舗施設の方々から見れば自分たちが気が付かないような新たな消費者ニーズの発見につながったり、あるいは、至らない点があればスタッフの教育とか、サービスの質の向上等につなげていくというように、口コミが一種の経営に対するフィードバックのような役割も果たしていると思っております。こういった重要な役割が、口コミに関してはありますので、プラットフォーマーが自ら口コミを促すというような試みを行うこともあります。例えば、抽選で5000ポイントあげますよというようなキャンペーンもありますが、その場合、良い点だけではなくて、悪い点など率直な意見お待ちしておりますということですか、あなたの有用な情報をみんなで共有しましょうといった形で呼び掛けをすることもあります。

次にこういったマッチングプラットフォームにおいて、消費者の方々が口コミを参照するタイミングについて、考えてみます。例えば、旅行に行きたいとか髪を切りたいというふうに思ってから、予約をして実際に来店等をするまでにさまざまなプロセスがあるかと思います。そのような中で、口コミは一定程度候補をピックアップした後の絞り込みの段階で、参考にされることが多いのかなと思っています。一般的にインフルエンサーの方々による

購買意欲喚起は、一番最初のタイミングで行われて、契約の締結まで一気に結び付けるようなものだと思うのですが、マッチングプラットフォームにおける口コミというものは、例えば、旅行に行きたいと考えた後に、どこにどれぐらいの予算で行くかということ考えた上で、この辺がいいのではないかと一定程度ピックアップしたその後で出てくるということで、さまざまな観点で取捨選択する中での一つの参考として用いられるものなのかなというふうに思っております。プラットフォーマー側からすれば、この絞り込みの段階で、クチコミを活用して、どちらのホテルに泊まって欲しいか誘導したいという思惑は事業上ないというふうに思っており、消費者の方々に、適切にご自身のニーズに合った選択をしていただきたいという思いのほうが強いと思っております。

一方でステルスマーケティングのものが行われてしまうと、その口コミをご覧になった方が実際に来店等をして体験をした時に、口コミと実際の体験が全然違ったということになり、このサービスは信用できないということで信頼関係が損なわれてしまうといった弊害が発生する恐れもあると思っております。店舗施設の方々にとっても真面目に事業を行っている方々が、そういったステルスマーケティングみたいな不適切な行為によって、別の店舗施設に負けてしまうということがあれば、公正な競争を阻害されるということでこのサービスではなかなか自分たちは事業を行いたくないというようなマインドにつながりかねません。そのため、プラットフォーマーとしては、こういうステルスマーケティングがなるべく発生しないように、自主的に色々な対応を行うインセンティブがあるというふうに思っております。

そういったことから、我々一般的な口コミに関するルールに加えて、ステマに特有のルールも設けております。例えば、店舗施設が利用者になりすまして投稿することですとか、実際に利用していない利用者が投稿すること、利用者以外に投稿させること、事実と反する内容、虚偽の内容を投稿すること、一定の営利目的を持って特定のサービスに誘導するための投稿等も禁止しています。それから、店舗施設の方々が、消費者の方々に対して高評価のクチコミをしていただければ、何らか対価を提供しますよってということやその施設店舗内でクチコミを書いてくださいと強制すること、あるいはネガティブな内容を含むクチコミは投稿しないでくださいと依頼するようなことも禁止をしています。

このようなルールだけではなく、仕組みとしてステマを可及的に防止するものもあります。例えば、実際に予約をし、来店等をして初めて口コミが投稿できる仕組みになっております。弊社のじゃらんあるいはホットペッパービューティーのサイトにおいて予約もしていないのに口コミを投稿するということは、できないような形になっています。また口コミを投稿した際には、予約をしたプランとかクーポン面も併せて表示されるような形になっております。例えば、前回御来店以降にホットペッパービューティーのクチコミを投稿いただいた方には、500円オフしますというようなプランを選択されたということが表示される仕組みになっています。このクチコミを御覧になった方からすれば、こういう背景があってこのクチコミが投稿されているというような認識につながると思っております。

それからもう一つ仕組みに関するものとしまして、ID に関するものがあります。複数の ID が無制限に作られてしまうと、それを用いてステルスマーケティングが横行するということもありますので、口コミを投稿する際には、リクルート ID というものの登録を必須としています。複数の ID を取得することだけでなく、名前を変えて幾つも作るといったことも行われるおそれがありますので、虚偽の情報に関する登録を禁止するといったことも行っております。そういったことが行われないように、常時監視等を行っており、違反があると認められた場合には利用停止をするなどの措置を行っています。

こういった仕組みを設けておりますが、ステマを完全に防げるというわけではありませんので、一定の調査等も行っています。全てのサービスではありませんが、一部のサービス、口コミにおいては通常では考えにくいような行動によって不正な口コミが投稿されたのではないかということを検知するような仕組みが設けられております。そういったものがなかったとしても、実際に御利用された方とかあるいは元従業員、業界関係者などから不正投稿に関する情報をお寄せいただくこともあります。また我々のほうで、一定の店舗施設を表彰することがありますが、その表彰の対象になる店舗施設を審査している時に、もしかしたらステマが行われているのではないかということに、気付くというようなケースもあります。

どのような観点で、ステマを調査しているのかというところですが、その他の店舗等との比較というところが大きいと思いますが、特定の店舗・施設の評価がある時点から極端に上がっているとか、特定の店舗・施設だけ口コミの投稿率が高いということですか、実際に来店してから口コミが投稿されるまでのリードタイムが極端に短いとか、特定の利用者だけが高評価の投稿を繰り返してるといった、不審な点がないかというところを見ています。また、そういった方の過去の操作履歴ですとか、その予約をされた際の行動を見ながら、不自然な点がないかというものを調査しています。

こういったことから不正投稿と判断した場合の当社の措置ですけれども。当該店舗・施設に対して、営業担当者を通じて事実確認を行います。事実確認を行った結果ステマであると確認された場合には、その行為の停止ですとか、今後行わないことを誓約書のような形で書面でいただくということにしております。併せて不正と認められた投稿を全て削除して対応するというも行っています。是正の意思が確認できない場合や同様の行為が繰り返されるなど悪質な場合には、契約に基づいて一定期間の掲載を停止したり、契約解除の措置を行うといったことを行っています。以上が弊社に関する取り組みです。最後にステマ等に関する考えということで説明させていただきます。

冒頭申し上げましたとおり、マッチングプラットフォームにおいて口コミは非常に重要な情報であると思っています。一方でステルスマーケティングによって消費者の信頼を損なったり、店舗・施設の公正な競争を阻害するというような弊害が発生してしまうと思っています。そのためマッチングプラットフォームとしては、自主的にステマの悪性等に応じて柔軟に対応しているという現状があります。一方で、このマッチングプラットフォーム上

の口コミだけではなくて、より広く見た時に、最近、景表法の指針も改正され、アフィリエイト広告等を利用する場合には、アフィリエイトに対して関係性を明示するよう求めるということが盛り込まれていると思います。実際にアフィリエイト広告を利用する際に、契約等の中で広告であることを明示してくださいと求めたにも関わらず、明示されないということも中には発生すると思っております。そういった場合にまで広く違法とされるのは、さすがに行き過ぎなのではないかと思っております。

口コミは消費者にとっても非常に重要な情報ですので、その口コミの投稿等が萎縮されるようなことがあると、かえってよくない結果になってしまうと考えています。仮に何らかの依頼があったとしても最終的に広告等の背景を認識することのできる表示がなされているのであれば許される、ということにさせていただきたいというふうに思っています。また、契約等の中で広告であることの明示を求めているような場合には規制の対象外としていただきたいと考えています。反対に利益を提供しているにも関わらず、そのことを積極的に隠すような悪質な行為というものを処罰の対象にさせていただきたいと思っております。最後の点、景表法で対処するのは難しいかもしれませんが、不正投稿等を業とする悪質な業者が存在し、店舗や施設が何らから処罰されたとしても、その人たちをけしかけたような本当に悪質な業者がそのまま野放しにされているということになれば、根本的な解決にならないと思っておりますので、そういった悪質な専門業者に対して厳格な対処ができるような、法制度を検討いただきたいというふうに思っております。私からは以上です。

○中川座長 ありがとうございます。それでは、質疑応答に移ります。発言を希望される方は挙手機能でお知らせください。壇委員お願いします。

○壇委員 貴重なお話ありがとうございます。最後のところですけども、不正投稿等を業とする悪質な専門業者というのが指摘されておりました。私もすごくこのあぶり出しが重要かなと、法制度として重要かなとは思っているのですが、具体的にどういう方法であればいいかなんかアイデアはありますか。

○株式会社リクルート そういうチラシが店舗、施設に配布されているというのを側聞したことがあります。彼らも何らから営業活動をしていると思いますので、そういったところから知るということは、一つの方法としてあるのかなというふうには思っています。また実際にステマのような形で口コミを投稿した人から、何らからそういった方々を結び付けるということも可能なのかなというふうには思っております。

○壇委員 そうするとステマの募集をしているような業者に対する、調査権限とかそういうのが必要かなとかそういう話ですか。

○株式会社リクルート　そうですね。調査権限とあとはその人たちを実際に罰するというような制度も必要なのかなと思っております。

○壇委員　ありがとうございます。

○中川座長　では続いて山本委員お願いします。

○山本委員　貴重なお話ありがとうございました。WOM マーケティング協議会、山本です。先ほどのお話の中で口コミ投稿のプレゼントキャンペーン 5000 ポイント当たるっていうのがあったかと思うのですけれども。実際問題こういったキャンペーンやると口コミの総量っていうのは、どのくらい増えるものなのでしょうか。

○株式会社リクルート　もともと弊社の場合、口コミの投稿数が結構たくさんありまして、どれくらい増えるかというような情報は持っておらずその差分はなかなか見えにくいところではあるのですが、一応効果としてはあるのだろうとは思っています。

○山本委員　なるほど、分かりました。ちなみにそれで投稿された口コミって、キャンペーンの時のものと、そうじゃないものってユーザーの方、見分けることができるでしょうか。

○株式会社リクルート　いえ、できないと思います。

○山本委員　それはキャンペーンにひも付いているかどうかっていうのは、分からないということですかね。

○株式会社リクルート　そうですね。ただその点はあまり差し支えないと思っております。我々としてはよい評価をしてほしいということで促しているわけではありませので、不正なクチコミが投稿されるということにはならないと思っております。

○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。片岡委員、お願いします。

○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。説明資料の中で施設に対して示している不正レビューの、不正な口コミの定義みたいなものがあったと思うのですけれども、13 スライド目ですかね。これによると高評価の口コミに対して対価を提供

するというのは、明確にステマだと考えていらっしゃると思うのですが、普段、不正な口コミとか対策をしている中で、対価提供ではあるのだろうけど悩ましいなというような事例がありましたら、教えていただけますでしょうか。

○株式会社リクルート

○片岡委員 ありがとうございます。今の観点でレビューを条件としたクーポンはあるけれども、そのクーポンのその額とか割引率みたいなのに、何か条件は付していますか。

○株式会社リクルート いえ、特に条件的なものはないです。

○片岡委員 分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 では続いてカライスコス委員、お願いします。

○カライスコス委員 御説明いただき誠にありがとうございます。京都大学のカライスコスと申します。最後のスライドについて伺いたいのですが、最後のスライドの4点目について、このようにアフィリエイト広告で広告であることの明示を求めたのだけれども、明示されなかった場合については、これはステルスマーケティングではないという、お考えなのか、それともそのような場合にまで求めた側が責任を問われるのは、行き過ぎだとお考えなのか御教授いただければ幸いです。

○株式会社リクルート 形式的にはステマに該当するかもしれないですが、処罰の必要性があるほどの悪質性があるかという疑問があるというような理解かなというふうに思っております。

○カライスコス委員 ありがとうございます。すいません、もう一点なのですが。ここでおっしゃられている処罰というのは、アフィリエイト広告を行っている側の処罰なのか、それともその依頼した側の処罰なのかについて、もしお考えがあればお願いいたします。

○株式会社リクルート いわゆる広告主、供給主体性の観点から処罰をされる方ということで考えております。

○カライスコス委員　ありがとうございます。

○中川座長　ありがとうございます。私もそこを確認したかったのですが、今、カライスコス委員が言われた19ページの上の段の4番目の黒ポツだけではなくて、下の段の2番目の黒ポツも、同じことをおっしゃっているのかなと思うのですけれども。これは広告主の責任といえますか、広告主が景表法上、例えば措置命令を受けるとかそういうことがあるのは行き過ぎだという趣旨で書かれているという理解でよろしいでしょうか。

○株式会社リクルート　はい、その理解で結構です。

○中川座長　ということは、広告で明示すればよいだけで、契約を守られなかったことについて何もなくても、広告主はやはり景表法上、措置命令なんかを受けるのは行き過ぎだという、そういうお考えを表明されたということでしょうか。

○株式会社リクルート　そうですね。

○中川座長　分かりました。それは多分、現行法の作りと違うような気がするのですが、また検討させていただきます。他いかがでしょうか。片岡委員、お願いします。

○片岡委員　すいません、今の御説明のところに関連してなんですけども。恐らくその趣旨としては、アフィリエイトというのは広告主とアフィリエイトの関係性の濃淡があって、淡いところに関する管理の難しさなんかがあるのかなと思っているんですけれども。その淡い、リクルートさんでいうと、アフィリエイトとの関係で淡い関係は具体的にどういうものがあるのでしょうか。

○株式会社リクルート　より多くの媒体、メディアで拡散をしたいと思った時には、やはりコントロールができないようなアフィリエイトの方々も、一定数存在するのかなと思っています。その場合にも、アフィリエイトプログラムを提供している方を通じて、契約上そういった関係性の表示をしてくださいということで、お願いすることもあります。全件を確認できないというのはできてしまいますので、その辺の難しさっていうのはあるのかなと思っています。

○片岡委員　分かりました。ありがとうございます。

○中川座長　そうするとその場合、誰を規制対象にすればよろしいかということなのです

けども。

○株式会社リクルート その場合には、規制対象は存在しないということになるのではないかと思います。景表法の1条、2条を変えて、供給主体性の判断をより拡大して、アフィリエイトあるいはインフルエンサーを対象にするということであれば、その点も手当は可能なかなとは思っていますが、そこは今後の議論と思っています。

○中川座長 分かりました。他はよろしいでしょうか。委員の方から、大丈夫でしょうか。ありがとうございました。それではリクルートからのヒアリングを以上にしたいと思います。株式会社リクルート様、本日貴重なご説明ありがとうございました。今後ともよろしく願いいたします。

○株式会社リクルート ありがとうございました。

○中川座長 では御退出をお願いいたします。

○中川座長 Facebook Japan 株式会社からの御説明に入りたいと思います。担当の方、御準備よろしいでしょうか。よろしければ、15分から20分程度でお願いできればと思います。よろしくお願いします。

○FacebookJapan 株式会社 本日は、お時間いただきまして、ありがとうございます。では私も Meta からステルスマーケティングに関して、どのように取り組んでいるかについての御説明を始めさせていただきます。私は、Meta 日本法人で営業本部長をしております鈴木大海と申します。まず私どもの消費者保護に関連する対策、考え方について、冒頭少しお話をさせていただきます。御存じかもしれませんが、私ども広告ビジネスを主な収益源としております。この広告ビジネスを営むにあたっての Principles と書いております。こちらについて三つ御説明をさせていただきます。まず重要なものとして、透明性です。これは説明責任といったようなものに近いかもしれませんが、私どもが提供する広告について、なぜそのような広告が表示されているのかといったようなことを説明する機能を重要視しており、こういった機能を利用者の方々に提供しています。二つ目、Authenticity です。少し分かりづらいかもしれませんが、ここでは真正性というふうに書いております例えばクリエイターさん、インフルエンサーさんと呼んでいる方も含めて、方々消費者は、ブランドやクリエイターに「本物」を求めている、と我々は理解しています。その投稿が本当に広告であるのか、そうではないのかですとか、そういったことも含めて真正である、偽りではないということが大事であると捉えております。それから Privacy です。これももちろん非常に重要なポイントであるんですが、本日ここでは詳細は割愛をさせ

ていただきたいというふうに思います。先ほど申し上げました、透明性に関連しますが利用者の方々が御自身の個人データがどう利用されているかを、確認して管理できるツールを開発それから提供しております。私どもが提供するサービスには広告が表示されますが、この広告の右上に「…」マークがありまして、こちらをクリックしていただきますと、「この広告が表示されている理由」であるとか、「Facebook の外のアクティビティ」であるとか、こういった広告の表示を設定する機能であるとか、それから利用者ご自身のプライバシーを一括管理できるようなプライバシーセンターといったような機能を開発、提供しております。以上が、私どもの大事にしている根源となる考え方です。次のページ以降で、ステルスマーケティングに対しての取り組みについて具体的にお話をさせていただきます。

特に Instagram におきましては、ブランド、事業者の方々、それから利用者の方々、それからクリエイターの方々の、多様なコミュニティの視点による熱量の高いメッセージの連鎖を創出できるといったようなことを申し上げております。これはちょっと分かりづらいかもしれませんが、例えば利用者の方々が先ほど申し上げたとおり、少し影響力を持ってくる、何らかのクリエイティビティを持って利用者の方々に、(クリエイターあるいはインフルエンサーとして) メッセージを届けることができるようになってきます。その利用者の方々それからクリエイターの方々との間で、例えば何らかのサービスについてのコミュニティですとか会話ですとか、そういったようなことが発生してまいります。Instagram は、そういったような場としてよく活用されております。

そういった影響力を持つクリエイターの方々が存在しており、またこういった方々が何らかの理由で事業者、ビジネスと協業関係を構築し、何らかの対価と引き換えにコンテンツを投稿するといったようなことが当然ございます。こういったケースのために、私どもは「ブランドコンテンツツール」という機能を提供しております。こういった辺りについて、次のスライド以降で御説明をさせていただきます。

例えばこのブランドコンテンツについては、幾つかのパターンがあるであろうことは私どもも想定をしております。幾つかの例として、クリエイターさんが、事業者、ビジネスの方から対価、これを例えば直接的には現金ですとか、そういったようなものを収受して、商品の写真を投稿するといったようなケースであったり、またはクリエイターさんが直接その商品を持っている姿を事業者さんが撮影をされて、事業者さんがもう少し主体的に関わってらっしゃる例ということです。対価を払ってクリエイターさんに投稿を依頼する例であるとか。もしくはこういった対価が直接的に、例えば現金のようなものではなかったとして、事業者、ビジネスから例えば商品を無料で提供されて、これによってコンテンツを投稿する例ですとか、いったような例が考えられるかなというふうに思います。下段に書いておりますけれども、これらはあくまでも一般的な例でして、これ以外の例も幾つか存在するかなということは、私どもも想定をしております。ビジネスと事業者と、それからクリエイターの方々が協業する際の条件は、案件ごとに恐らく異なっているだろうなということも想定もできます。こういったどのような取り組み方、どのような協業をするかによって、

ブランドコンテンツに該当するかどうかは若干変わることではありますが、いずれにしても何らかの対価を伴っているかどうかといったようなところが、重要なポイントとして捉えておまして。

こういったブランドコンテンツの機能を利用させていただくということについて、私どもは明確にこの利用規約上、「当社のポリシーでは、クリエイターまたはパブリッシャーとビジネスパートナーとの間で何らかの価値交換があった場合にブランドコンテンツ投稿でビジネスパートナーをタグ付けすることを、アカウントの種類(クリエイター、ビジネス、個人用)をと問わずすべての人に義務付けています。ポリシーの全文はこちらでお読みいただけます」ということで、こういった価値交換を伴う投稿の場合は、ブランドコンテンツを御利用くださいということを利用規約上、明確に規定をしております。

具体的にこのブランドコンテンツツールが、どのようなものかということについての御説明をさせていただきます。タイアップ投稿ラベルというふうに書いております。

「ig_creator_jp」と書いておりますのが、例えばこれがアカウントの名前だというふうに御理解いただければと思います。その下段に『jasper_cosmetice2021 とのタイアップ投稿』というふうに書いてあるところも御覧いただけるかなと思います。この下段の何々とのタイアップ投稿の部分が、いわゆるビジネス、事業者の名前が入る部分です。先ほど申し上げましたとおり、この投稿について何らかの対価が発生するといった場合には、このブランドコンテンツツールをお使いくださいというように規定をしております。これはそのInstagramのアカウントと事業者の方の名前が並んで表示をされるということです。これによって利用者からしますと、これがその商業的に何らかの対価を伴っているものであるということが、はっきりと明示をされるということになります。先ほどの冒頭の原則で申しますと、コンテンツを見る利用者に対しての透明性を担保し、これを向上することにつながるというふうに私どもは考えております。なお紫で囲みをして強調しておりますが、例えば「#PR#タイアップ」などのハッシュタグの表記ですとか、ブランド名をそこに添えるだけでは、私どもは不十分というふうに考えております。私どもが推奨いたします、このブランドコンテンツツールを使っていただくことで、利用者からの見た目もそうですし、私どものプラットフォーム内の機能としても、これがきちっと対価を伴っているものであるということが、きちっと認識ができている状態となります。

このブランドコンテンツツールを使うメリットとして、幾つかございますので主だったものについて3点説明しております。まずは先ほど申し上げておりますとおり、透明性の向上。こういったいわばダブルネームの、公式アカウントの名前とそれから事業者の名前が二つ付いているといったことによって、対価が発生をしているということを利用者、ファンの方々に分かりやすく表示をすることが、透明性の向上につながると思っております。この機能を使っていただくことで、信頼性の向上にもつながるというように捉えております。資料中央に掲げている「インサイト」ですが、例えば、投稿がどの程度見られたかですとか、そういったような数字上の統計のようなものをインサイトというふうに私ども表現をして

おります。このツールを使っていただくことによって、統計ですとかインサイトを事業者の方とクリエイターの方とで共有をいただくことができる、ということです。資料一番右側について、ブランドコンテンツで投稿をしていただくことによって、これを広告としてすぐ配信をすることも可能となります。これによって、例えばそのフォロワーだけではなく、そのフォロワーを超えた新しいファンにリーチ、そこのメッセージ投稿を届けることが可能となります。WOMJさんと呼ばれております、Word of Mouthマーケティング協議会様について、少し前から連携をさせていただいております。私どももこういったステルスマーケティングを問題であると、対応すべき課題であるというふうに捉えております。

ステルスマーケティングに対して、私どもがどのように捉えているか。私どもの利用規約がどうなっているかといったような情報を、このWOMJのサイトに一緒に掲出をしていただくことで、つい最近からですが連携を始めております。

まとめとなりますが、私どもは消費者保護を非常に重要だと捉えております。Transparency・透明性、Authenticity・真正性、それからPrivacyが、非常に重要なポイントであると捉えております。それからステルスマーケティングへの取り組みとして、ビジネスから対価を受け取って投稿をされる場合には、ブランドコンテンツツールを使っておいただくことを推奨しております。これを利用規約上も掲げているといったような所となります。以上が、私どもの取り組みとなります。

○中川座長 ありがとうございます。それでは質疑応答に移ります。発言御希望の方は挙手機能ですね。壇委員、お願いします。

○壇委員 貴重なお話ありがとうございます。ルールとして、タイアップとか決められているということは重々承知しているのですが、実際インフルエンサーさんが、そういうのを表示せずに商品の広告っぽいことをされているのもよく拝見するところで。これらに対して主に日本において、どれぐらいのアカウントの削除や投稿の削除がされているのかという情報はございますでしょうか。

○FacebookJapan 株式会社(通訳) ありがとうございます。私の簡単な自己紹介です。今アジア地域でパブリックポリシーということで、私担当させていただいております、フィリップチュアと申します。一つはこの業界が直面している問題として、確かに私たちとしてはルールを敷いております。これがちゃんとブランドのコンテンツであるということを開示してくださいということの、ルールは設定しているのですけれども。必ずしも、これがブランドコンテンツであるということが、分かりづらいという場合もあると思います。多分、他のこの業界のパートナーさんからも、既にお耳に入っていると思いますけれども、往々にしてこういった報酬あるいは対価のやりとりというのは、そのブランドつまり企業側と、それからクリエイターの二つの間で行われるわけで、プラットフォームの外で発生しているん

です。どうしてもプラットフォームとして 100 パーセント、これがブランドコンテンツですということを見極めるということは不可能に近いと思っています。

私たちがこの業界にあって一番利用価値が高いと思っているやり方としては、まず消費者庁のような政府の省庁の皆さま、当局の皆さまとしっかりと私たちとしては情報をいただくインテリジェンスの情報をいただくということが一つ。そしてもう一つは、やはり実際にこれを行っているクリエイターさんあるいはブランド側に、しっかりと啓蒙活動をしていく、そうすることで透明性を高める必要があるということを伝えていくということだと思っています。

○中川座長 いかがでしょう、よろしいでしょうか。

○壇委員 すいません。問いに対しては答えていただけてないみたいなので、どれぐらい実際にやった件数があるかということについて、お答えいただけることは可能でしょうか。

○FacebookJapan 株式会社(通訳) 非常にプラットフォームとして、その数を把握するのが難しいということを先ほど説明していただきまして。そのためにやはり今、先生からご質問があった何件実際に削除しましたかということに関しては、日本のみならず世界でも数としては正確に追い切れておりません。

○壇委員 把握してないってことですね。

○FacebookJapan 株式会社(通訳) 私たちとして何人の方が私たちが今、行っていますこのブランドコンテンツを使っているかということについては、しっかりと把握ができております。ただ逆に何人が使っていないのかということについては、数として把握することはやはり不可能であるので分かっておりません。ですので、私たちがこのルールについてしっかりと施行していく、ちゃんと開示してくださいというルールをお伝えしていくに当たっては、何人の方がこのツールをちゃんと使ってくださいとありますということについては、確信を持って数字をお伝えできます。ただ私たちが使ってくださいということをお願いしているにもかかわらず、実際に使っていただけてないユーザーの方たちについては、数字としてはどうしても全てを追うことはできません。私たちがプラットフォームとしてできることとしては、クリエイターの皆さんそして企業の皆さんに対して、こういうツールをしっかりと提供していくことだというふうに思っております。そしてステークホルダーの皆さんに向けて、これを実際には使っていただけないということは、私たちのルール違反であるということを明示的にお伝えすることだと思っております。

○壇委員 すいません。ずっとかみ合っていない話になっているのですけれども。要するに御

社がアカウントや投稿を消した数はあるんですか、把握しているんですかなんです。だからブランドのやつを使ってない人が何人いるかじゃなくて、御社がポストを消したりアカウントを止めたりした件数を聞いているんです。

○FacebookJapan 株式会社（通訳） 誤解はしてないつもりです。先生の質問についてはちゃんと理解しております。ただ私たちプラットフォームとして、本当にこのルールを厳格に厳密に強制的な強制力を持って試行していくということが非常に難しいということで、私たちにできることとしてはしっかりとちゃんと開示してください、ディスクロージャーをしてください、このツールを使ってくださいということを、我々としてしっかりとお伝えしていく、そのプロセスを敷いているという点だと思っております。

○壇委員 すいません。聞き方変えると要するに、ブランドコンテンツの利用していない人に対しても、要するにステルスマーケティングだと思われるものについても、アカウントの停止やコンテンツの削除はしていないということですね。

○FacebookJapan 株式会社（通訳） もし企業あるいはクリエイター側が、私たちのブランドコンテンツ、ツールを使っていないといった場合、もちろん彼らは使うべきなのですけれども、やはりプラットフォーマーとしてそこに対価のやりとりがあったかどうかというのは、私たち自身がどうしても把握しきれないというところがありますので、我々にできることはそこまでだということです。この問題というのはMetaに限ったことではないというふうに思っております。プラットフォーマーであれば、非常に他のプラットフォーム上でも発生している問題だと思います。本当に端的に、クリエイターとそれからビジネスの間で何らかの報酬、あるいは対価のやりとりがあったといった場合は、それは私たちの範疇外で起きていることであるという性質ゆえです。他の国で利用されているソリューションとして、これは私たちのほうから消費者庁のほうにも既にご提案させていただいていますが、そういった消費者庁のような機関と、私たちとの間でホットラインのようなものを作って、実際には消費者庁のほうでは既に非常にインテリジェンス情報あるいは情報としてクリエイターと企業の間でそういったいわゆる商業的な報酬、対価のやりとりがあるということの情報をお持ちですので、そういった情報をうまく活用してホットラインというものを立ち上げるということも提案させていただいております。こういった取り組みによって、私たちある意味補完的な形で役に立つというふうに思っております。ガイドラインを敷くということも一つですけれども、そういった私たちが知り得ないところで何らかの対価のやりとりがあった場合には、私たちとしては使えるツールは提供しております。クリエイターの皆さん、企業の皆さんにこのツールを使ってくださいということを伝え、私たちとしても明確にステークホルダーに向かって、これを使わないということは私たちのポリシーに違反していますということを伝えられる。それとある意味ホットラインとの間では補完関係が

存在し得ると思っております。

○中川座長 ちょっとこの点についてはあれですね。壇委員の質問には答えてくれないということが分かりました、ということでよろしいですかね、壇委員。

○壇委員 ちょっと長くなりましたので、他の方が手挙がっているので、私はいったん退散します。

○中川座長 次、片岡委員、お願いいたします。

○片岡委員 新経済連盟の片岡と申します。質問2点あります。一つは、先ほど Instagram のルールとして、対価を払うものあるいは価値交換というものがブランドタグの対象であって、協業としていると思うのですけれども。逆にビジネス側から一方的にインフルエンサーにギフトとしてもを送ったような場合というのは、このルールには当てはまらないと考えてよいのでしょうか。まず1点目お願いいたします。

○FacebookJapan 株式会社 画面が入れ替わって申し訳ありません。私は Facebook Japan で公共政策部の部長を務めております小俣と申します。よろしくお願いします。お尋ねに関しては、もう事実認定の世界の話なのかなと思っています。それが弊社の考えるブランドコンテンツに当たる場合もあれば当たらない場合もあると。当たるのであればセーフですし、当たらないのであればそういったことはやってはいけないという考え方であります。

○片岡委員 ありがとうございます。恐らく対価としての利益提供かどうかという、その実態に着目されているってということですか。

○FacebookJapan 株式会社 事実は、多分そのやりとりがどのように行われているのか、その間にそのやりとりが行われる前後にどういう話があったのか、そういったことを含めての話なのかなと思います。まさにこの論点というのが、この議論の一番難しいところなのではないのかなと思っています。何がステルスマーケティングに当たるのかどうか、そういったことはまさにここでお集まりの専門家の皆さんの知見が生かされ消費者庁が決めていくことなのかなというふうに思います。

○片岡委員 ありがとうございます。もう一点が Instagram の話を中心にされていたので、ひょっとしたら答えていただけないかもしれないですけど。Facebook で不正な購入者レビューを募集するような行為が行われていたりして、それでその EC プラットフォームがいろいろ苦労していたりするのですけれども。そういった、例えば Facebook グループで、そう

いった買ったものに対してレビューをいい内容で投稿して、その見返りとして全額リファンドしますというようなものを、Facebook グループとかで募集していたりするようなものに対して、その行為をやめさせる、例えばグループを削除するとかアカウント、管理者のアカウントを削除するとか、そういうことについて何か方針とかあるいは難しさみたいなどころがあれば教えていただきたいのですが。

○FacebookJapan 株式会社 まず Facebook においてどのようなコンテンツが認められないのかということを定めた、我々のべからず集というものがあまして、それをコミュニティースタンドと呼んでおります。その中に、fraud and deception、これはいかんという原則を立てております。今、例示に挙げられたようなコンテンツの内容が、Fraud and deception に当たるのであれば、弊社のプラットフォームでは認められない。従って、削除テイクダウンという措置を取るというのが原則的な考え方であります。ここで難しいのが、それが fraud and deception、不正行為及び詐欺に当たるのかどうかということだと思います。もう全然駄目なものを星5付けてください。これは針がディセプションやフラウドに振れると思いますし。コメント、真摯なコメントを求めていますということであれば、そういう反対側に針が振れるのかなと思います。どういったこと内容がコミュニティースタンドに当たるのかどうか、そこがポイントなのかなと思います。われわれコンテンツをモデレーションしていくというふうにしていますけれども、そのモデレーションに当たっては、自動化されたAIを使ってみたり、または人の目を使いながら、このコミュニティースタンドを執行しているところですけども、監視するにはどうしても限界がある、これは認めざるを得ません。そこで重要になるのはユーザー、目の当たりにしたユーザーからの通報であったり申告、報告であったり、エンフォースメント権限を持ったレギュレーター、ここでいうと消費者庁だと思えるのですけれども、消費者庁からの先ほど提案させていただいたホットラインを通じての情報提供、こういったものが重要になるのではないかとこのように考えています。

○片岡委員 ありがとうございます。

○中川座長 では続いて寺田委員お願いします。

○寺田委員 御説明ありがとうございます。なかなか話が行ったり来たりで戻ってこない、非常に単純化してお聞きしたいと思います。例えば、ステルスマーケティングであることの証拠を明示して削除依頼があった場合、これが個人とかの場合もあれば公的機関の場合もあるかと思いますが、そういった時には削除依頼に対して対応するってことが可能なのか、それともそれも別途検討しなければならない状態なのか、そこだけ教えていただけますでしょうか。

○FacebookJapan 株式会社 対応することは可能です。二つ考えられます。一つは今、申し上げたこれはFacebook 上でも Instagram 上でも同じですけれども、fraud and deception に該当するのであれば、我々は、削除という対応いたします。またそのもたらされた情報がブランドコンテンツを使うべきなのにもかかわらず、ブランドコンテンツを使っていないというものなのであれば、それは広告、われわれが立てている広告ポリシー違反になりますので、それも対応する対象になります。

○寺田委員 分かりました。その場合の対応、対処というのはブランドコンテンツに移ってください。移らなかったら削除しますよといったような対応を、具体的にはそんなイメージ大丈夫でしょうか。

○FacebookJapan 株式会社 促すということはいたしかねるのですが、規定に沿って該当、規定に沿っていないのであればコンテンツの削除、それが繰り返されるのであればアカウントの削除ということもあり得るのかなと思っています。

○寺田委員 分かりました。ありがとうございます。

○山本委員 WOMJ の山本です。よろしくお願いします。先ほどの片岡委員の質問と同じかもしれないのですが、Meta のブランドコンテンツポリシーのほうのページを見ると、許可されているブランドコンテンツと禁止されているブランドコンテンツっていうページがありまして。その下のほうに、無料で製品を受け取ってコンテンツを投稿、例クリエイターが無料で受け取った会社の製品の写真を撮って投稿するっていうのは、ブランドの影響を受けたクリエイターのオリジナルコンテンツであるため、これは明らかにブランドコンテンツとみなされます。無料の製品授受は対価の引き換えに相当するためのタグ付けが必要だと書いてあるので、先ほどの答えとしてはブランドコンテンツとみなさなきゃいけないということなのかなと思って聞いていたのですが、その辺はどうなのでしょう。

○FacebookJapan 株式会社 今の質問に対する答えはイエスです。

○山本委員 イエスというのは無料でもらったらブランドコンテンツとしてみなすということですか。

FacebookJapan 株式会社 先ほど私が申し上げたことと違いがあるのではないかと、そういう趣旨ですか。

○山本委員 すいません。無料でものをもらった人が Instagram に投稿する時、この投稿されるものは御社的にはブランドコンテンツと見ているか見ていないかという、そういう質問なのですけども。ポリシーを見ると、ブランドコンテンツとして、ブランドコンテンツですと書いているように読めるのですが、そういうことでよろしいですかね。先ほど話がクリアじゃなかったの。

○FacebookJapan 株式会社 そのようなケースでは、すいません、私の発言を訂正する形になるかもしれませんが。そのような場合にはブランドコンテンツを使わなければならない、そういった報告、投稿であると、ケースになるというふうに考えます。

○山本委員 分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 早川委員でしょうか。お願いいたします。

○早川委員 立教大学法学部の早川と申します。タイアップ投稿のラベルについてお尋ねしたいのですが。先ほどのお話では、例えば PR とかブランド名でタグ付けするだけでは、不十分でタイアップ投稿のラベルをするようにさせているというお話でしたけれども。逆にいいますと、タイアップ投稿のラベルをしていれば、視聴者は価値の交換が行われていることを理解できるというふうに考えていらっしゃるという理解でよろしいでしょうか。

○FacebookJapan 株式会社 答えは、そうです、そのように考えています。追加の補足の説明をさせてください。

○FacebookJapan 株式会社(通訳) 私たちとして今 Facebook それから Instagram 上で、どういう形で対価が行われているパートナーシップというふうに見ているのかという、その文脈についてちょっとお話をさせてください。このブランドコンテンツというのを考えた時、先ほど鈴木が説明していましたけれども、やはり消費者の皆さまにとって透明性を担保するということこれが一番重要だと思っています。だからこそ、このブランドコンテンツであるということ自体が、投稿でも一番上のところに、しかも永続的に残る形で実際に投稿された方のユーザーのアカウント名と共に表示されております。私たちの今やっているメディアの性質を考えると、やはりこのやり方が一番いいソリューションであるというふうに思っています。我々はポストつまり投稿もあれば、それから動画もあります。そしてストーリーもあれば、単なるビューというのもありますので、そういった形態を考えるとこれが一番いいソリューションだと思っています。私たちとしてハッシュタグだけに依存するので

はなくて、一番上のところにしかも永続的にそれが残る形で付けております。

○早川委員 ありがとうございます。

○中川座長 片岡委員、お願いします。

○片岡委員 すみません、繰り返になってしまうのですが、もう一度確認させてください。先ほど指摘があったとおり、私も今ブランドコンテンツポリシーを見ていたんですが、この表によると無償で商品を受け取った場合については、タグ付けの必要はあるけれどもポリシー違反ではないというふうに表では書かれていまして。つまり推奨はするけれどもそれに違反していたとしても、ポリシー違反として、例えばアカウント削除とか投稿削除まではいかないという扱いなのかなと思ったのですが、それでいいでしょうか。

○FacebookJapan 株式会社(通訳) 御質問ありがとうございます。私たちとしてこれ一般的にどういうふうに見ているのかということをご説明させてください。このブランドコンテンツというのは、基本的に私たちの間ではこの企業とそれからクリエイターの間に、何かを投稿することによって見返りがあるということ、これをブランドコンテンツというふうに呼んでおります。さっき私のほうで説明させていただいたかったのが、いかにこの辺のアレンジを私たちプラットフォームとして見ていくのが難しいかということだったのですけれども。例えば、プラットフォーム上で何らかの金銭のやりとりがありましたとか、あるいはただ商品をもたらしました。あるいは将来こういったものを差し上げますという約束をしましたということを、私たちがプラットフォームとして把握するのが非常に難しいわけです。委員の先生の皆さまにぜひ申し上げたいのは、やはり私たちとしてはそういった企業に向けて、ソフト面とそれからハード面、両方でのルール付けというのを敷いております。全体のアプローチとして、とにかく透明性を消費者の皆さまにもたらすということ、これを私たちは非常に重視しております。我々がいつてみれば閉じられた扉の中で、具体的にどういうアレンジがあったのかということ、全てを開示するというのは、全てが私たちとして把握するのが非常に大変である、厄介であるということをお伝えしていきます。むしろ私たち、ここにいらっしゃる先生も含めて本当に今、喫緊の問題としてそういう開示のツール、こういったものをしっかりと使ってもらうルール設定をして、しっかりとツールを使ってもらうということと。それから一般のユーザーの皆さんに啓蒙活動をしていくということだと思います。

○片岡委員 I was just ask about policy say. なので今のポリシーはどうなっていますかと聞きたかった。ポリシーがサイトに書いてあって、ポリシー違反ではないがタグが必要っていうところが書いてあったので。

○FacebookJapan 株式会社 ポリシー違反ではないがタグ付けが必要というのは、タグ付けをするイコール私どもとしてはブランドコンテンツを使っていただくというのは、タグ付けを意味しておりまして。

○片岡委員 なのでポリシー違反まではいかないけれども、タグ付けを推奨しているという位置付けなのかなと思ってお聞きしました。

○FacebookJapan 株式会社 タグ付けをすることによってポリシー違反にはならないと。

○片岡委員 そういう意味ですか。

○FacebookJapan 株式会社 表がおかしいですかね。

○片岡委員 これの下の方っていただくと、無料で製品を受け取ってコンテンツを投稿で、例としてクリエイターが無料で受け取った会社の製品の写真を撮って投稿するになっていて、これがポリシー違反はいいえになっていて、タグ付けの必要性は、はいになっているのでその意味を知りたかったという。

○中川座長 途中で介入して申し訳ありませんが、少し時間がかかっている、必ずしもかみ合っていないので、こちらから別途書面で質問を委員から集めまして、それについて回答をいただくというふうにしてはどうかと思うんですが、いかがでしょうか。Facebook さんのほうは。

○FacebookJapan 株式会社 書面での質問を受けたら書面で回答させていただきます。

○中川座長 ありがとうございます。ではそのようにいたしますので、委員の方で今日、質問したけども、どうもかみ合わないという方も含めて事務局に質問をお寄せいただければと思います。それではFacebook Japan 株式会社様、本日の御説明ありがとうございます。参考にさせていただきます。では、御退室をお願いいたします。

○中川座長 では以上で、本日のヒアリングを終了したいと思います。本日皆さんからいただきました意見を事務局で整理してもらいます。また次回も事業者等からのヒアリングというふうに聞いております。事務局からお願いいたします。

○事務局 次回の日程につきまして10月6日木曜日、14時から17時を予定しております。

今、座長からございましたとおり、引き続き事業者等からのヒアリングということでございますので、また非公開ということで予定しております。以上でございます。

○中川座長 本日はお忙しいところ第3回検討会にご参集いただき、ありがとうございました。今後とも、よろしくお願いいたします。それではこれで本日の会議を終了いたします。ありがとうございました。

(了)