

第5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10月25日（火）

9時00分～11時00分

○事務局 それでは定刻になりましたので、第5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さまをオンラインでおつなぎしております。本日、欠席される渡辺委員以外の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、各委員の皆さまにおかれましては、御発言時以外は常にマイクをオフにさせて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 皆さま、おはようございます。朝早くからありがとうございました。本日もよろしくをお願いいたします。今回は株式会社朝日新聞社、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会、片岡委員、山本委員、および公益社団法人日本アドバタイザーズ協会から、ステマを防止する取り組み、および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。本日の検討会では、壇委員とカライスコス委員からヒアリングを行います。その後、これまでのヒアリングや検討会の議論を踏まえて、事務局より主な検討事項のこれまでの整理と今後の検討の視点について説明をしてもらいます。そして委員全員から事務局の資料に対する御意見を頂戴したいと思っております。

それではまず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 それでは本日の資料を確認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は壇委員からの説明資料です。資料2はカライスコス委員からの説明資料です。資料3は事務局の説明資料です。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。では、最初に壇委員から御説明をお願いいたします。15分程度でお願いできればと存じます。よろしくお願いいたします。

○壇委員 壇でございます。15分に入るか、頑張りましょう。最初のスライドですが、背景のところを誰もあまり考えずにいたので、御説明させていただこうかなと思って作りました。

インターネット商取引においてステルスマーケティングが流行る土壌というのがござい

まして。一つは「E コマース市場の拡大」というのがあります。流行れば流行るほど、皆さんがいろんなマーケティングを考えるということになっています。もう一つは、消費者心理を利用したマーケティング手法が進化しておりまして、商品の内容だけではなく、人の感情に訴えるマーケティングというのが、ここ 10 年、20 年、進歩しておりまして、研究されています。

「ステルスマーケティングの類型」ですが、これは勝手に私が分類したのですが、大きく分けて、「なりすまし型」です。第三者を装って、積極的に装っているか、黙っているかっていうのはあるのですが、あたかも第三者のふりをして、肯定的な意見を掲載する場合があります。これは肯定的じゃない場合もあります。もう一つは、利益をもらっているにもかかわらず、それを黙っている。インフルエンサーさんがよくやっている形です。そういう形があります。大体、この 2 類型に分けて、いずれも対応できることが重要かと思っています。

これまで立法なしに対応してきた事案があるかということで、「訴訟案件」について何個か説明したいと思うのですが。口コミサイトのランキング 1 位の表示が不正競争防止法に該当するということで裁判になったものがあります。ただし、これはランキング 1 位でないといかんのですよね。ランキングは書いてなかったら口コミサイトは問題になりません。次、いいでしょうか。これに、ランキングサイトに書かれた嘘の情報で信用を傷つけられたということで損害賠償請求を求めた裁判があります。

京都市、これは、非常に問題が多いかなと思っていますのですが。京都市の交付金支出に関してタレントさんが広告であることを書かずに SNS を使ったということに関して、違法だから返せということに対して、裁判所は非常に保守的な考えで、広告であることは分かるということで違法でないとした事案です。これを見る限り、裁判所はステルスマーケティングに関する理解がすごく足りていないといわざるを得なくなっております。次、お願いします。

これ、結婚相談所 3 社です。これは口コミサイトです。基本的には悪口を書いているんです。いろんな結婚相談所について。面白いことにお金を払ったところに関してはお薦めサイトって書いていて。これ、お薦めサイトがものすごく売れるという、逆ステマっていうのか、そういうものです。これステマであることが分かったのは、ネットで記事の募集をしていたというところです。

ここで注目していただきたいのですが、現状で裁判で提起できる案件が非常に限られています。競業者に対する口コミとかネガティブなもの、名誉毀損までいかないと駄目です、難しいです。事実と反する口コミとかじゃないと、基本的には民民では戦えない状況になっております。

こういう状況を踏まえて、日弁連としては 2017 年に「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」を提出しております。これは背景が、当時の事情がありまして。2012 年頃に、某タレントがペニーオークションという詐欺をやっていたんですけれども。そのサイトで商品、購入してないにもかかわらず、ペニーオークションで落札したみたいなことを書

いている記事があって、芸能人のモラルってここまで落ちてしまったんだというのを目の当たりにしたことと、当時、もう EU やアメリカでは規制がそれなりに整備されておりまして、このままでは日本は本当にステルスマーケティングの草刈り場になるんじゃないかということです。そういう危機感を持って準備をして提出させていただきました。当時の消費者庁のウケは非常に悪くて、今、ようやくここで検討していただいているという状況です。

まず、順番に私の意見になりますけれども、「ステルスマーケティング規制実体法の必要性」ということです。多くの国でステルスマーケティング規制が導入されています。これはもう次の発表でお願いするところです。次、規制の必要性自体が、これまでのヒアリング結果とほぼ合致していると思うんです。現状、ステルスマーケティングを正面から規制した法律は存在しません。そういうこと考えたらステルスマーケティングを規制する実体法っていうのは必要だということに関しては、皆さん、そこは争いがないのではないかなと思っております。しかも、業界団体の基準では、アウトサイダーというのは規制ができません。結構アウトサイダー規制というのは、今回の問題で重要になってくるのではないかなと思っております。プラットフォーマーの自主努力でできるのではないかなという説もあるかもしれませんが、ステルスマーケティングに関してもヒアリングで確認していただいたように、事実上、放置していると言わざるを得ないプラットフォーマーさんも存在するのが現状です。こういうことを考えれば、規制をする実体法に関しては、まず、これは必要かなというところでコンセンサスを得られるのではないかなと思っております。

規制対象ですが、まずは型に対する区別ですね。利益秘匿型とロコミ型、両方ありますが、利益秘匿型というのは、基本的に広告と書けばいい話です。他方、お金をもらっている場合は、後でバレたら炎上しやすいので、それは書いておいたほうがいいですよという話になりやすいです。

次に、ロコミ型というのは、関係者が多くて結構、しかも、より規制が困難です。関係者の投稿かっていうのは、なかなか裏事情を見ないと分からないので、規制が、より困難で、その規制の必要性が高い。日本はロコミ型の意見をすごく信用する傾向にあります。最近アメリカでもフェイクレビューを信用する傾向があると思うんですが、日本はロコミサイトが大好きみたいで、より困難で規制の必要性が高いと思っております。

事業者に対する区別ですね。広告主に対する規制は、もちろんする必要があります。これは広告主が、お金を払うから広告をするのであって、そこに対する規制が無いというのであれば、規制は実効性ないかなと思っています。ステルスマーケティングを行う者についても規制する必要があります。ステルスマーケティングを業とする広告代理店等にも規制をする必要があるのではないかなというのが私の考えです。これを一気にやるというのは難しいので、順々にやっていくのが重要かと持っております。

ステルスマーケティングの定義ですが、色々言われてきているかもしれませんが、ステルスマーケティングは、方法が様々です。日々、新しい手段が生まれています。厳密な定義規定を設けて限定的に解釈すると、これらに対応できない可能性があります。実効性あるため

には、定義規定は、その回避を許さない程度には幅のある規定にする必要があると私は思っております。

これ、もう一点ありますが、事業者からの話を散々聞いてきましたが、広告であるにもかかわらず、広告であることを偽って黙っている時点でバンドワゴン効果とかウィンザー効果の悪用であって、消費者を誤認させている。消費者にとっては、広告であることを偽っている段階で、これは客観的な意見かなとして信用してしまう傾向があるので、あんまり事業者側の都合というのは考えなくてよいのではないかと考えております。

消費者から見ると、対価の大小ではないですね。そう考えると、広告であることを偽ったりですとか、黙っているとかいうのを規制対象とする。ある程度、広い定義規定が必要で、事業者の中でも、これはステマっていうところに有利誤認・優良誤認を要件としている人がいたんですが、これは有利誤認・優良誤認を規制すれば足りることなので、これらの要件は不要であるというふうに考えています。

どの法律によるかですが、これは結構、重要で、刑事法に対する規制、直罰規定を念頭に置かれて議論されているような雰囲気もあったのですが、警察に対する信頼というのは、いろいろあると思うんですが、私、弁護士で刑事事件も結構やっている人間としては、刑事司法は全く信用がならんというのが本音でありまして、定義を広くしてしまうと、かなり乱用の危険があると。しかも、刑事実体法なんかを作ってしまうと、実務では、ばんばん広がって乱用されてしまうんですよね。ということで、直罰規定を設けることについては、私は反対です。

民事に対する規制をやる方法もあるのですが、民間では、証拠収集に限界があり過ぎると。日本のディスカバリー制度は非常に限定的ですので、これは難しいと思っております。ステルスマーケティング規制っていうのは、現状では、もう、これ他に選択肢がないんですよね。行政規制が相当だと思っております。

そうすると、どうやって立法していくかということ、新立法というのは非常に時間がかかり過ぎるんですね。これから10年、20年かけてやることではないです。特商法というのは、対象外となる事業分野が結構あるので、特商法の中に入れていくのは難しいと思っております。そうすると、もう残るのは、景表法の内閣総理大臣の指定に追加する方法の他はないのではないかと思うところです。

ただ、そのまま書けばいいかっていうものではなくて、ステルスマーケティングというのは結構、運用が肝かなというふうに思っております。適切な運用のためには、まず、法執行の予見性を確保する必要がある。いきなり刺されたら、それは誰でも嫌なものですので、ガイドラインを明確に作る。ノーアクションレター制度というのも必要かなと思っております。ある程度、連絡協議会において情報を共有化することによって問題あるものというのを意識共有化していくことが重要かなと思っております。

これ、実体法、作っても執行できなかつたら、情報がなかつたら執行ができませんので、情報収集というのが非常に重要になります。これは広告事業者とかプラットフォーマーに

よる連絡協議会で現在こういうものが問題になっているということをお互い共有化して進めていくことが重要かと。

あとはステルスマーケティングについての通報窓口、消費者団体とかでもいいのですが通報窓口をつくっていく。景表法によるステルスマーケティング調査というのは、まだ限界があります。できないことがあります。それについても今後これは立法化していかなきゃいけない部分があるのですが、これについては、調査権限をどうやって付けていくかが重要かと思っております。

その他、事業者・消費者教育の実施。これだけのセット、かなり運用のところがボリュームになってきますが、これだけのことを少なくともやらないと適切な運用はできないかなと思うところでございます。

私の意見は、これで終わりますが、最後に、今までの意見は、私、一応、日弁連に所属する立場として意見書の作成というものに関わっておりますが、今まで、しゃべったことは全て私個人の意見でございまして、私を嫌いになっても日弁連は嫌いにならないでくださいということです。ありがとうございました。

○中川座長 どうもありがとうございました。それでは、壇委員の御説明についての質疑応答に入ります。オンライン会議における挙手機能で、お知らせください。早川委員、お願いいたします。

○早川委員 立教大学の早川です。本日どうもありがとうございました。相互に関連するいくつかの質問をさせていただきます。まず、景表法第5条第3号の指定による規制が現実的であるとの御指摘について、日弁連の意見書でも、なりすまし型と利益提供秘匿型とを別々の条項にという形での意見が示されていたかと思いますが、壇先生も、なりすまし型と利益提供秘匿型については、別々の条項で規定するべきだとお考えなのかどうか、お尋ねしたいのが第1点目でございます。

第2点目が、別々の条項で規定する場合、その両者にうまく当てはまらない類型が出てこないのか気になっております。例えば、広告主が自分の親戚とか友達に無償で書き込みを依頼したような場合は、これは、なりすまし型の範疇に入るのでしょうかというのが、二つ目の質問です。

三つ目、最後の質問が、利益提供秘匿型に関しては、利益提供と第三者の投稿との間の関連性を、どの程度、要求するのかについて議論の余地があると思っております。例えば、一方の極としては、利益提供が投稿の条件となっている場合に限定する。他方の極としては、投稿者と広告主との間に事実として何らかの利益関係があれば適用対象にするという考えもあるかと思っております。その点についての壇先生のお考えをお聞かせいただければ幸いです。どうぞよろしくお願いいたします。

○壇委員 なかなか、盛りだくさんな質問ですが、最初は、うまいことワーディングできたら、実は、どうでもいいってところですが、一応、想定するワーディングは、我々も日弁連のときに検討したんですよ。そのときに分けたほうが書きやすいなというふうな結論で、だから分けるように書いたのですが、具体的なワードに関して、それを書くと、また突っ込まれるので、あれは日弁連のときは載せてないということなんですね。だから、あまりこだわりはないです。

次に、なりすまし型に関しては、これは利益提供されていない場合、要するに従業員とかも結構ありますので、それは要件とせずに第三者であることを偽装している。他の外国の規定だったら消費者であるように装っているような規定の仕方になるのではないかなんかと思っ
ていて。三つ目の質問、何でしたっけ。

○早川委員 三つ目の質問は、利益提供秘匿型のケース、利益提供と投稿との間の関連性を、どの程度、要求するのかという質問でございます。

○壇委員 これは、ある程度、広くせざるを得ないと思っています。対価性があるかどうかぐらいの話ですが、それはインフルエンサーさんが何をもらっているかによって、ある程度、広告かどうかが決まってくると思います。ただ、もらっていれば、その広告だと認定して規制対象にするというぐらいの文言でいいと思っております。

○早川委員 どうもありがとうございました。

○中川座長 他いかがでしょうか。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。非常に分かりやすい報告をいただき、ありがとうございます。13 ページについて質問があるのですが、どの法律によるべきか、ということで、現状では、行政規制が相当だというお話でしたが、そのお考えの御趣旨としては、新立法は時間がかかり過ぎたりするので現状ではそうなのだけれども、将来的に刑事法による規制とか民事法による規制の可能性もあるというか、必要だというお考えなのか、お聞かせいただければ幸いです。

○壇委員 民事法に関しては、その証拠収集方法っていうのは、もうずっと昭和の時代から検討されているけれども、ちゃんとできていないので難しいかと思っています。刑事法に関しても、最近、立法した新しいやつって、ことごとく濫用されるんですよ。そう考えると、刑事法、民事法による規制というのは、もう当分、先になると思います。行政法で新しい規制を作るというのもいいのですが、だったら景表法でよくないかというのが正直なところ
です。

○カライスコス委員 ありがとうございます。

○中川座長 他はいかがでしょうか。山本委員、お願いいたします。

○山本委員 御説明ありがとうございました。すみません。不勉強でよく分からなかったのですが、14 ページのノーアクションレター制度の必要性のところですけども、具体的には、どのような形の運用をお考えなのでしょうか。それと、もう一つ、なりすまし型のところですが、例えば、ある会社の社員さんが、消費者を装っていたなら、なりすましということになると思いますが、例えば、その会社の取引先とか業務委託先であるとか、そういったものを含めての考えということではよろしいですか。

○壇委員 後者のほうが答えやすいので、後者は「含む」でいいと思います。消費者であることを偽装しているものに関しては、広くカバーすることで良いのではないかと思います。最初のノーアクションレターが想定しているのは、ホームページ上にメールフォームを作って、消費者庁にこういうビジネスを想定していますけれども「これは大丈夫でしょうか」と送ると、2、3日ぐらいで返事が返ってくるという、そんなものがあれば便利だなと思って。実際、作れば、消費者庁さんは大変だと思いますが頑張っていただけるということなので。以上です。

○山本委員 ありがとうございます。理解しました。

○中川座長 では、続きまして、片岡委員、お願いいたします。

○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。先ほど質問への回答で、利益提供と投稿の関連性というのは広く捉えていいのではないかと御意見だったのですが、肝になってくるのは、実際は広告である、要するに事業者の「息がかかった」というか、事業者の意思が反映されているのに、それが隠されてしまうという点に重きを置いているということなのではないでしょうか。

○壇委員 はい。私は、消費者から見てどうかというのを重視しています。消費者から見ると、これが客観的な第三者の意見であると思っている、そういうような形があるのに実際はそうではないというだけで欺瞞的な取引かと思うので、その与える対価の大小ということではないというふうに思っています。

○片岡委員 「実際は消費者から見て広告であるのに」という考え方と、「実際は第三者の

意見ではないのに」という考え方については、恐らく議論があるところなのだろうなと思って聞いていました。ありがとうございます。

○中川座長 他いかがでしょうか。早川委員、お願いします。

○早川委員 壇委員の御報告の中でも他社に対する誹謗のような話も出てきたかと思いますが、例えば、アメリカだと他社の商品に対する誹謗という行為は、2009 年の推奨ガイドの対象外であるけれども、別類型の欺瞞的行為であるという整理が最近なされています。壇委員は、他社の商品に対する誹謗のみが問題となる行為についても、ステルスマーケティングとしての規制の対象にするべきだとお考えなのかどうかを教えてくださいませんか。

○壇委員 トータルで見ると対象になってもいいのですが、ただ、誹謗中傷に該当する行為は、結構、民民でも、ある程度、対応できるので、そこを無理やり強制でやる必要はないかなと。規制のやり方で難しいということだったら外してしまってもいいかなぐらいには思っています。

○早川委員 ありがとうございます。

○中川座長 他はいかがでしょうか。なければ私から一つだけですが、最後の 14 ページでしょうか、調査権限の拡充とありました。具体的に、こういう調査ができたほうがいいのかというご提案はございますか。

○壇委員 資料提示命令とかができればいいなというのは思っています。

○中川座長 それは現状でできると思いますが、報告命令とか資料提出命令ですね。

○壇委員 はい。それで出さなかったら、みなしが入るよとか、そういう形でやらざるを得ないかなとは思っています。

○中川座長 ありがとうございます。

○壇委員 ただ、これ、すみません、一応、事業者、広告をした者に対する権限になるので、広告事業者に対してできるかどうかとかありますので、それが今後の課題かとは思っております。

○中川座長 確認しますが、多分現行法でできるのではないかと思います。

○壇委員 であればいいです。

○中川座長 他はいかがでしょうか。大丈夫でしょうか。ありがとうございました。それでは、壇委員に対する質疑応答は、これにて終わりたいと思います。壇委員、御説明いただきどうもありがとうございました。

○壇委員 ありがとうございました。

○中川座長 続きまして、カライスコス委員からの御説明に移りたいと思います。15 分程で、お願いできればと存じます。よろしくお願いします。

○カライスコス委員 ただ今、御紹介にあずかりました、京都大学のカライスコスと申します。よろしくお願いいたします。

こちらが本日の私の報告の流れですが、2 番において EU における規制。3 番で米国における規制。そして4 番で、その他の国における規制についてお話をした上で若干のまとめを行いたいと思います。自己紹介は飛ばします。また、お手すきの際に、御覧いただければ幸いです。

では、EU における規制について、お話をしたいと思います。まず、EU では、不公正取引方法指令という 2005 年の立法があります。こちらは取引方法全般を広く規制しているものでして、契約の締結があるか否かを問わず、取引の前、最中、そして、その後のものも規制対象となっています。また、①にありますように、まず、不公正な取引方法というものは全て広く禁止しています。取引方法の中には、先ほど申し上げたように、広告とかマーケティングも入りますので、この一般条項によっても既にステルスマーケティングは禁止されているということにはなりますが、この一般条項が抽象的であるために、②にありますように、その代表的な類型として誤認惹起的なもの、そして攻撃的なものを禁止する一般条項が他に置かれています。

これらは日本法でいうところの消費者契約法の誤認とか困惑に似たようなものとなっていますが、先ほどの繰り返しにはなりますが、契約の締結は前提とはされていないというところに違いがあります。そして、この①と②でも、また、やや抽象的ですので、③にあるように、ブラックリストといわれている、いかなる場合においても不公正となる取引方法のリストは分かれています。したがって、具体的な取引方法が不公正であるかどうかを検討する際には、③、②、そして最後に①という順番で検討することになります。

なぜ、これを強調しているのかというところですが、日本では、EU の法制度を参照するときに、どうしても③に注目がされていて、そのあたかも③のこの具体的な条文の中でステ

ルスマーケティングが規制されているというような認識になりがちですが、それらの規定に該当しなくても②、または①で不公正な取引方法に該当するという判断ができる仕組みとなっています。

そこで日本で注目されているブラックリストにおける項目ですが、従来は二つしかなかったところが現代化指令という指令の改正によって、最近、三つの新たな項目が加わっています。その新たな項目は、例えば、11のaなどと、a、b、cと入っている所ですが、まず、①、これは従来からあったものですが、商品を販売促進するためにメディアの編集コンテンツを利用して事業者が代金を支払ったにもかかわらず、そのことを明確にしていない。記事広告は、いかなる場合にも不公正な取引方法に該当します。

②ですが、検索結果内の商品のランキングの上位を達成するための有料広告であること。あるいは特別な支払いをしていることも明確に開示せずに検索結果を提供することも、いかなる場合にも不公正な取引方法となります。

③ですが、事業者が、自分の事業に係する目的で行為しないと虚偽の主張をし、もしくは、そのような印象を与えること。または事業者が、自分が消費者であるとの虚偽の表示をすることも不公正な取引方法に該当します。

④ですが、実際に商品を使用、または購入した消費者からのレビューであるということを行うたいながらも、そのような消費者によってレビューは提供されたということを確認するための措置を講じていないということが不公正な取引方法に該当します。

そして⑤ですが、虚偽の消費者レビューや推奨、不実の消費者レビューや推奨の投稿をしたり、または他の者に投稿させることも不公正な取引方法に該当します。繰り返しになりますが、裁判所や行政当局は、まずはステルスマーケティング的なものが、これら五つの項目に該当するかどうかを確認した上で、該当しない場合には、②の小さな一般条項の誤認、または困惑的なもの。そして、それらにも該当しない場合には、一般条項で、それらが不公正となるかどうかを確認する仕組みとなっています。非常に包括的な規制となっています。

次を、お願いします。今、御紹介した不公正取引方法指令は、一般法としての位置付けを有するものですが、これ以外にも特別法ということで、さらに優先される規定が入っている立法が、いくつかあります。

一つ目が、視聴覚メディアサービス指令ですが、その中には、①商業情報である場合には、そのことを認識可能にしなければならないということ、②スポンサー契約の存在を明確にしなければならないということ、そして、③動画共有プラットフォーム提供者が商業通信の存在について、ユーザーに明確に情報提供しなければならないこと、が定められています。

次は、電子商取引指令という立法ですが、その中でも、電子商取引については、商業通信というものの、情報社会サービスにおけるものですが、そのようなものであることが明確に識別可能でなければならないということが定められています。

この11ページの所ですが、日本でも報道されているところですが、デジタル市場法という、これは誤植ですが、デジタルサービス法ですね。市場法ではなくて、デジタルサービス

法という立法が新たに採択されているところでして、これが先ほどの電子商取引指令に置き換わる予定ですが、その中には、非常に興味深い規定が置かれています。これらの規定によりますと、オンライン・プラットフォーム提供者は、そのサービスの受領者に対して、プラットフォーム上の広告について次の義務を負うということで、①提供されている情報が広告であることを明確に示すこと、②広告主が誰なのかを示すこと、③広告について支払いをした者が広告主とは異なる場合には、それが誰なのかを示すこと、これらの義務は、オンライン・プラットフォーム提供者に課されているものです。

また、オンライン・プラットフォーム提供者は、④にありますように、広告が誰に表示されるのかを決定する主なパラメーターを示さなければなりませんし、また、そのパラメーターを変更する方法、そのような方法がある場合のみですが、に関する情報を提供しなければならないとされています。

そして、その次のプラスの所ですが、オンライン・プラットフォーム提供者はサービス受領者に対して、サービス受領者の提供するコンテンツが商業通信を含むのかを表示する機能を提供するとともに、その表示が他のサービス受領者に明確に認識可能であるようにしなければならないということで、EU で、ここ数年、特に議論されている設計上の透明性というものでして、つまりプラットフォーム提供者は、そのプラットフォームをユーザーが、そのような情報を明確に示すことができるように設計をしなければならないという方向性を実現しているものです。また一番下にありますように、いわゆる巨大オンライン・プラットフォームについては、これらの義務が加重されています。

その他、これらは詳細には申し上げませんが、e プライバシー指令には、電子メールにおいて、その身分を偽装してはならないというような規定。また、消費者権利指令には、電話勧誘のときに事業者であるということや、その電話が商業目的であることを明らかにしなければならないということは定められていて、このように EU 法では、その透明性を確保するという視点から広告は広告であることは明確に示されなければならないということとされていますし、広告に限らず、取引行為については、それらが消費者の誤認を生じさせないようにしなければならないということが基本となっています。

次は、米国における規制ですが、次を、お願いします。こちらは①にありますように、連邦取引委員会法という立法が中核となっていて、下線部分ですが、不公正な、または欺瞞的な行為、または慣行は違法であるということが定められています。EU 法と同じように、とにかく広く行為を捉えて、また、それらが公正なものでなければならないということが基本となっているわけですが、よりステルスマーケティングなどに特化したものとして次のようなものが存在しています。

②ですが、こちらはニュースとしての形態を有する広告に関する勧告的な意見ですが、広告およびプロモーションは、広告として識別可能でなければならないということが定められています。

次を、お願いします。また、③ですが、こちらは①の立法について FTC の見解を示すもの

ですが、こちらにありますように、読み上げませんが、時間との関係で、イ、ロ、ハの要素が欺瞞的な行為について共通しているということが示されています。なお、ハの所ですが、表示、不作為、または行為が重要なものであることというのは、その意味するところとしては、つまり消費者の購入行為などに影響を与えるものであることというふうに捉えられています。

④ですが、こちらはネイティブ広告などの台頭によって、より明確に、その執行方針を示す必要があるということで公表されたものですが、下線部分にありますように、これまで、それまでの立法や判例法などを踏まえて、とにかく消費者によって広告として識別可能でないような広告やプロモーションは欺瞞的なものに該当するということが確認されています。そして、その後ですが、下線部分の所を読み上げますと、消費者が、その性質または源について誤認を惹起され、そのような誤認惹起的な印象が広告されている商品、または広告に関する、その決定、または行為に影響を与える可能性がある場合には、その欺瞞というのが生じるということが確認されています。そして次の所ですが、下線部分の所ですが、推奨が含まれているコンテンツが消費者によって広告として識別可能ではないような場合には、その消費者を欺瞞することを回避しなければならないので、そのような関係、例えば、そのスポンサー契約の有無とか、その他の関係について開示をしなければならないということが明記されています。

次は、この同じ執行方針について、先ほどのものは消費者の目線から見たものですが、⑤は事業者に対する指針ということですので、内容の詳細は、ここでは省略いたします。次のこの⑥が、先ほど壇先生も言及されて、日本で特に注目されているところですが、このように日本では、ここが注目されていますが、一連のこのような流れの中の一つにすぎないということと、忘れてはならないのは、FTC 法というものがあって、そこでは広く誤認を惹起するような取引方法などが規制されているということを前提とした上で、こちらは広告における推奨および証言の利用に関する指針ということで。最初の項目にありますように、推奨は、推奨者の正直な意見など反映するものでなければならず、広告主が消費者に対して直接、行っていれば、欺瞞的となるような表明を明示的、または黙示的に行うものであってはならないということ。また、推奨は、推奨者の言葉を一字一句そのまま表示する必要はないけれども、推奨者の意見などを歪曲するような文脈を無視した表示や言い換えは許されないということです。

そして日本で特に注目されているのが、こちらの 21 ページの部分ですが、二つ目の項目ですが、まず、一つ目から御紹介しますと、推奨者は、推奨の時点で商品を実際に使用したことがある者でなければならない。そして広告主は、推薦者、推奨者が実際に商品を使用していると信じるにつき適切な理由がある場合に限り、広告を用い続けることができることとされていて、次が、日本で一番、注目されているところですが、広告主は、推奨を通じて行われた虚偽のまたは根拠のない表明および広告主と推奨者との間の重要な結び付きを開示しなかったことについて責任を負い、さらに推奨者も、その推奨の一環として行われた表示に

ついて責任を負うことがあるとされています。

その他の国における規制ですが、こちらは本当に簡単に御紹介をしたいと思いますが、オーストラリアの消費者法の中にも誤認惹起的、あるいは欺瞞的な行為について規制がされていますし、また、カナダの競争法の中でも公衆に対する誤認惹起的表示の規制がされています。これらから明らかとなったかと思いますが、先ほどの壇先生もおっしゃられたところですが、その優良、あるいは有利的なものなのかというところ問わず、とにかく消費者の誤認を生じさせてはならないという規制となっていますし、または行為というものが広く捉えられているところが特徴的です。

⑤のまとめといいますか、むすびに代えてというところですが、若干のまとめを行いますと、先ほども申し上げましたが、とにかく諸外国の特徴としては、その広範囲の禁止となっていて、とにかく不公正な取引方法を行ってはならないというところが定められていますし、また、その取引方法、あるいは違反行為というものも広く捉えられていて、先ほど申し上げましたように、EU の場合では、取引の前、最中、後という感じで全ての段階をカバーするものとなっています。

また、次の技術中位性というところですが、いずれの立法においても、どういう手段で行われているのかということは、あまり重視はしてないというか、ほとんどタッチはしてなくて、EU の場合も不公正取引方法指令は全てのメディアに適応されているということが前提となっていて、ただ、いくつかのメディアについては、さらに特別な規定が置かれていると。これは壇先生からお話がありましたように、技術が進展する中で、その新しい技術が出てきたときに、もうそれでは立法は使えなくなるというような事態を回避するためのものです。

また、本日は時間との関係でエンフォースメントには言及していませんが、かなり多様、そして強力なエンフォースメントの手段が用いられていて、壇先生は、先ほど刑事規制とか民事規制には、やや消極的であったかと思いますが、EU のフランスや元 EU 加盟国のイギリスなど見てみますと、刑事的なエンフォースメント、そして民事的なエンフォースメントなども用いながらということになっています。

最後に、日本法におけるこれからの道というところですが、これは壇先生からお話がありましたので簡単に申し上げますと、現状を見てみますと、日本の景表法に近いような形での規制。ただし、景表法のように有利・優良なというところは要件とはせずに、より広い規制なのですが、その中であれば、壇先生が、おっしゃられたように、第5条第3号告示という道が現状では一番いいのかなというふうに思っていますし、また、同じく壇先生が、おっしゃられたように、EU やアメリカなどでの現状、見てみますと、実効性を確保しないということではできないわけですし、かなり強力なエンフォースメントの手段を伴うものでなければならないということができるかと思います。すいません、早口になって分かりにくいかと、箇所もあったかと思いますが、私のほうからは以上です。ありがとうございます。

○中川座長 どうもありがとうございました。それでは、質疑応答に移ります。オンライン会議における挙手機能で、お知らせをください。お願いいたします。早川委員、お願いいたします。

○早川委員 立教大学の早川です。本日は、御報告どうもありがとうございました。EU の規制について二つ質問させていただきたいのですけれども、本日御報告いただいた内容を踏まえますと、恐らく EU では、特定の事業分野をターゲットにした規制と、事業分野を問わず一般的に対象としている規制の二つが大きくあるのかなとお見受けしまして、そうすると、日本の景表法の議論をする際に、特に参考になるのは事業分野を問うことなく、広告主を名宛人として一般的に対象としている部分なのかと思いましたが、それに当たるのは、カライスコス委員のスライドでは、スライド8の③、④、⑤ですとか、あるいは、もうちょっと一般的な部分でスライド6の②、①あたりでという理解でよろしいのでしょうかというのが、一つ目の御質問です。

二つ目の質問が、ステルスマーケティングの規制においては、開示義務というものが大きなポイントになると認識しているのですけれども、EU の議論では、開示義務は、スライド8の③、④、⑤とか、スライド6の②、①あたりで関連するのか、開示義務について何かご存じのことがあれば教えていただければ幸いにございます。どうぞよろしくお願いいたします。

○カライスコス委員 御質問いただき誠にありがとうございます。御指摘のとおり、日本の議論とのパラレルで考えた場合には、EU 法で最も参考になるのが6ページから8ページまで御紹介している不公正取引方法指令だということになります。この指令のバックグラウンドについて若干お話ししますと、EU でも日本の現在の消費者法と同じように、その取引類型ごと、あるいは分野ごとの指令などが、どんどん作られていて、それがモザイク構造であるとかパッチワークだというふうに批判されるようになりました。

つまり、そこから漏れるような取引分野とか領域などが出てきているということで、この不公正取引方法指令が、そのような状況を解決するための初の「この包括的な」、「水平的な」と呼ばれていますが、指令として採択されました。御指摘のとおり、この指令の適用範囲は、かなり広いものとなっていて、とにかく取引方法であれば、それが広告、マーケティング、アフターセールスなのかを問わずに広く適用されますし、また、とにかく事業者が消費者に対して行ったものであれば、それも全て規制されるということになっています。

二つ目の御質問ですが、開示義務については、仕組みからいいますと、既にそれが①で規制されている、6ページの大きな一般条項で既に規制されているというふうに考えるのが一般的でして、なぜかといいますと、①は、やや抽象的なので分かりにくいのですが、6ページの②を見てくださいと、代表的な類型として誤認を生じさせるような取引方法、そして攻撃的な取引方法が規制されているわけですが、この誤認の惹起というのは、まさに御

指摘いただいたように開示すべきものを開示しなかった場合には、もうそれは消費者には誤認が生じているということになります。広告が広告であることを開示しないとか、あるいは、そのインフルエンサーなどに広告を依頼したということを開示しないというようなことも、先ほど壇先生おっしゃられたように、客観的に見て広告であることが分からない時点で、それは誤認が生じているということになりますので、この開示義務というのが①で広く規制されていて、②で、さらに特定されていて、御指摘の③、つまり7ページ、8ページに、その具体例を挙げていますが、これらによって、さらに特定されているということになります。

御質問の点について、特に関係するのが、例えば、②の11a、7ページ、あるいは8ページの④、23b、23cという新たに入った規定のところですが、これらを御覧いただきますと、まさに今、技術が進展する中で行われつつあるような取引方法が入ってくるわけですが、これらは繰り返しになりますが、6ページの②、そして①の小さな一般条項、大きな一般条項でも既に実は規制はされているものなのですが、日本でいうと、ガイドライン的なその位置付けとして、これらも入るのだということを裁判官や行政当局に示すために、これらが明示、明記されたというような流れとなっています。以上です。

○早川委員 どうもありがとうございました。

○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 片岡です。御説明ありがとうございました。いくつかお尋ねします。まず、EUについて、いろいろ段階を追った広く一般的なものから細かいものまで、御説明いただいたのですが、実際、法執行されるケースに何か特徴はあるのでしょうか。もし、御存知でしたら教えていただきたいと思います。

それからアメリカであっても、EUであっても、基本的に発信者自身も規制対象となり得るという認識でよいのかどうかという点もお伺いしたいと思います。

あと、EUの規制の御説明で商業通信という考え方が示されていたと思うのですが、これが、どの程度、広いものを含んでいるのかについて、もし、御存知でしたら教えていただきたいと思います。以上です。

○カライスコス委員 御質問いただき誠にありがとうございます。1点目ですが、非常に重要な点について、御質問いただき感謝しております。この法執行のところですが、特徴の一つとして、私のこれは理解と見方でもあるのですが、日本法の場合は、消費者法の中で、ややこの裁判手続きの中でも、なるべく当事者間で、どの規定、適用するのかを特定してくださいというような傾向が強いと思っていまして。例えば、7ページ、あるいは8ページのブラックリストであれば、恐らく日本の執行手続きであれば、どの項目を使われるんですかと

いうことを当事者に多分、裁判所が問うようなことになるんだろうなという印象を持っていますが、EU の場合の特徴としては、基本的に裁判所が法律を知っているという前提の下、当事者は、とにかく不公正な取引方法が、このように行われましたということを示せば、あとは裁判所が、これはブラックリストに該当する、あるいはブラックリストには該当しないけれども、その小さな一般条項に該当するという判断をすることになるという点が特徴的かと思われます。

また、エンフォースメントの手段についての特徴ですが、これは EU の加盟国によって大きな違いが出ていまして、例えば、ドイツであれば、その国の当局は、あまり前には出てこずに、消費者団体、事業者団体、そして競争事業者の訴権にかなり依拠をしているという仕組みになっているのに対して、フランスの場合であれば、行政当局も全面的に前に出てくるし、刑事的なペナルティーもありますし、このように、いろいろな違いがあった中で特徴として挙げられるのが、現代化指令、2019 年のものですが、こちらのその新たな指令による改正で、全ての国において消費者に民事的な救済手段が付与されなければならないということが新たに設けられたということが非常に重要かと思っています。

二つ目の御質問ですが、例えば、EU の不公正取引方法指令の場合には、その事業者が消費者に対して行うというところが B to C だということが前提となっていますので、これは EU が C to C については、なかなか権限を持ちにくいといいますが、その契約法プロパーの権限を持っていないので、あんまり強い介入ができないということが背景にはありますが、B to C であれば、誰が事業者に該当するのかというのは、とにかく誰が取引方法を行っているのかということを基に判断されます。例えば、オンライン・プラットフォームであれば、そのプラットフォーム自身が取引方法、行っていれば事業者に該当しますし、また、そのプラットフォームに出店している店舗が何かマーケティングを行っていれば事業者に該当しますし、取引方法を誰が行ったのかということで判断をされるような仕組みになっているといったところです。

三つ目の御質問ですが、この商業通信というのは、つまりは言い換えれば、そのビジネス上の何らかの目的があるような通信、あるいは商業情報であれば、そのビジネス上の事業とかなどに関連するような情報であれば、それが該当するということになっていますので、不公正取引方法指令における、この取引方法と同じように、あまり入り口のところは狭くせずに、とにかく入り口は広くして、その執行の段階で詳細、見ていくというような仕組みとなっているということです。ありがとうございます。以上です。

○中川座長 では、続きまして、山本委員、お願いします。

○片岡委員 すみません、一つだけ。規制対象が発信者自身も含まれるという認識でよいのかという点はいかがでしょうか。

○カライスコス委員 ありがとうございます。そうですね。その不公正取引方法指令、EU の場合であれば、その発信者がBに該当する、つまり事業者に該当する。そして、その相手が消費者、Cに該当すれば、発信者自身も含まれるということになります。

○片岡委員 分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 では、山本委員、お願いします。

○山本委員 御説明ありがとうございました。21 ページ目の所ですけれども、広告主は、推奨者との間の重要な結び付きを開示しなかったことについて責任を負うというところがありますが、この重要っていう部分が一体どの程度のものなのかなっていうこと。これはアメリカに限らずですが、EU でもそうかもしれませんが、具体的にどのぐらいの範囲というか、どんな行為であれば開示をしなければいけないのかというところが、お分かりならば教えていただきたいと思います。というのも、例えば、スーパーで試食品が配られた際に、「それ、おいしかったよ」と書いたとしたら、これ、重要な結び付きがあるといわれてしまうと。食品を配ることも、ちょっと二の足を踏んでしまうということになったり、そのようなことにはならないと思っているものの、各国で、どのようになっているのかということをお教えていただければと思います。

○カライスコス委員 ありがとうございます。私のほうで特に詳しく認識しているのが、EU のほうですが、御質問の中にEUについてということもございましたので、例えば、先ほど報告の中でも少し申し上げたところですが、EU 法の中にも同じような文言が使われていまして、その重要という言葉が使われているのですが、その重要であるかどうか結局は、これはアメリカの米国法にも共通しているところかとは思いますが、その消費者に影響を与えるかどうかというところで判断されていますので、内部的な関係がどうなのかというところよりは、それが保護対象である消費者の購入活動などに影響を与え得るのかどうかというところが判断基準になっていると認識しております。

○山本委員 ありがとうございました。

○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、ありがとうございました。カライスコス委員の御説明については以上とさせていただきます。どうも委員、ありがとうございました。

続きまして、事務局からの御説明に移りたいと思います。資料について15分程度で、お願いいたします。

○事務局 それでは、資料3に基づきまして、事務局から主な検討事項のこれまでの整理と今後の検討の視点について、御説明させていただきます。前回の最後にも、ちょっと申し上げましたが、あらためて景表法の仕組みなども御紹介させていただければと思っております。

まず、1ページ目でございます。改めまして本検討会のミッションを整理させていただいております。上にご覧のように、主な検討事項、まず、(1)ステルスマーケティングに対する景表法による規制の必要性。(2)必要であるとしたら具体的な規制の在り方。(3)その他ということになっております。

第1回で菊盛委員から御紹介いただきました、その四角囲みの下に黒ポツがございますが、広告であることを開示すると一般消費者の商品に対する好感度が下がると。つまり、これは広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すことが一般消費者の選択をゆがめてしまうのではないかと。中立的な第三者による表示と誤認してしまうのではないかとというお話をいただきました。それから渡辺委員からも御報告いただきまして、米国の事例でございましたが、フェイクレビューによって大きな経済的損失が生じているということも御報告いただきました。

2ページ目にいただいていただきまして、以上のような第1回目の御報告を踏まえて、一つ目の黒ポツでございます。第1回のところで座長のほうから皆さまがたに確認いただいたところ、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すこと自体、これは規制すべきではないかということで皆さまから同意を得られているということになっています。一般消費者の商品選択において重要な要素、広告主が誰であるかということかとは思いますが、いまして、一番下の黒ポツでございますが、本日は、あらためて景表法の仕組みを確認させていただいた上で、その他の検討事項に進めさせていただくとか、その方向性について提示させていただければと思っております。

3ページ目でございます。本日、壇先生からも第5条第3号告示の話がございました。あらためて景表法の仕組みを、おさらいさせていただければと思います。景表法における誤認表示、5条で禁止されております。大きく、優良誤認、有利誤認、そして指定告示と。まず、大前提として規制対象は、商品・サービスを提供する事業者が、その商品・サービスの取引について次の表示をしてはならないということになっていて、それぞれ優良誤認、有利誤認、指定告示というふうになっています。

それで、今日、お話が出ました、指定告示。これについて若干、前回も、ちょっと御紹介しましたが、深掘りさせていただくと、まず、大前提として、優良誤認・有利誤認に該当したいものの他、商品・サービスの取引に関連する事項について、一般消費者に誤認されるおそれがあるとして内閣総理大臣が指定するものということで、基本的には、法律上は商品の内容についての表示、商品の取引条件についての不当表示が法律で禁止されているのですが、行政が、それ以外のもの、一般消費者に誤認されるようなもの、それ以外のものを機動的に対応できるよう、いわゆる委任という形を取って告示で定められるというふうになっ

ています。

その誤認されるおそれ、あるいは優良誤認・有利誤認に該当しないものということですが、現在、①から⑥の告示がございます。例えば、商品の原産国に関する不当な表示、②を御紹介しておくと、まず、原産国そのもの。例えば、イタリア製であるにもかかわらず、フランス製と表示した、そのことだけで直ちに優良誤認かっていうと、これは、なかなか難しいかと思えます。原産国がどこであるかということ自体、直ちに内容の優良性には結び付かない。でも、消費者にとっては、それが選択にとって重要な要素ということもあるでしょうと。

あと「誤認されるおそれ」ということに関しましては、例えば、A国、これはアルファベットのA国、Aだと思ってください。A国製の商品であります。しかしながら表示上は別の国であるB国の国旗やらB国の文字が書いてある。仮にこういう表示があったら一般消費者はA国の製品であるとは分からない。むしろB国の製品だと思っちゃうかもしれない。そういったことがありますので、実際は、A国製の商品であるにもかかわらず、B国の国旗やら文字を使う表示であって、A国製であることを一般消費者が判別できない、そういったものを告示で規制する。そういった、そもそも優良誤認とするのは、なかなか難しいよねって話と、その表示から一般消費者が誤認してしまうおそれ、こういったものを払拭するための規制ができるっていうのが告示の仕組みでございます。それぞれ、いずれも5条の1号、2号、3号も一般消費者に誤認を与えるという意味では、すなわち一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するという意味では同等でございますので、処分としては、排除措置命令ができます。ただし、課徴金納付命令、これは法律で禁止されている優良誤認・有利誤認のみということになっております。

あらためて4ページでございます。第1回のときも申し上げましたし、前回は申し上げましたが、今回の検討の射程、あらためて現行の景表法でできること、できないことを整理させていただきますと、改めまして景表法の条文上は、表示に広告主であることが明示していないと規制できないかという、そういうわけではない。実態としてある表示が、広告主、すなわち商品・サービスを供給する事業者の表示であるという認定ができれば、そこに広告主の名前がなくても規制ができるという前提になっております。

では、何が規制できないかという話でございますが、まず、優良誤認表示のほう見ていただければと思います。仮に広告主の表示であるにもかかわらず、第三者の表示であるかのように表示がしてあったとしても、そこに優良誤認があれば、今、規制できます。真ん中、有利誤認です。これも同じように広告主の表示なのですが、第三者の表示であると誤認させていたとしても特に有利誤認、価格とか数量について誤認させるものがあれば今でも規制できます。

要は優良誤認・有利誤認に該当しない、すなわち商品の内容、取引条件の表示は実は正しかったとしても、一番、右側、広告主の表示であるにもかかわらず、第三者の表示であると誤認させる表示自体、これが今、規制できないという話でございます。したがって、既に第1回で御紹介したところであり、次の資料にもございますが、消費者庁としては、いわゆ

るステマなのですが、優良誤認に該当するものは既に規制しているところでございます。

ちょっと飛んでいただきまして7ページでございます。また、ここも広告とは何かという議論が前回までなされていたので、前回も口頭で、御説明したところですが、あらためて景表法の表示とは何かという話を御紹介しておくと、その下に条が書いてあります。さっき言ったような話です。顧客を誘引するための手段として事業者が自己の供給する商品・サービスについて行う表示ですと、具体的ないわゆる表示媒体というのは、それは告示で書かれておりまして、下でございます、2項1号、漢数字の一番に、容器又は包装とか有体物ですね。そして2号でしたら見本とかチラシとかパンフレットとか、その他と。あとは、この2号におきましては、最後の行、口頭による広告も含みますと。3号ですと、ポスターとか街に展示するネオンサイン、アドバルーン等も入ってくると。4号が、いわゆるマスメディア、新聞、雑誌その他の出版物、放送等と。5号が、まさにインターネット、情報処理の用に供する機器による広告その他の表示と。ちなみに前回も申し上げましたが、ポイントは表示でありまして、広告は表示の例示にすぎないということでありまして。あと、その世間でいわれる広告そのものよりも広い概念だということも前回、申し上げました。したがって、今、検討会で話題になっている口コミとかレビュー、それも事業者が自己の供給する商品についての表示と、事業者が、それをしているのであれば表示に該当するということでございます。

あと一番上の行に黒ポツで書いております、景表法が規制する表示は営利的表現、すなわち事業者が自己の供給する商品・サービスについて行う表示にあると。それ以外の表現、すなわち商品・サービスの供給とは関係しない表現を規制するものではないということを確認させていただいております。これは、よく表現の自由というような話もございますが、8ページの最高裁判例を御紹介しております。優良誤認表示を規制するための7条2項、不実証広告規制というものがございまして、その優良誤認の疑いがあるときに事業者が表示の裏付けとなる根拠を出さないと、法律が、その表示を不当表示と見なすという立証責任の転換をする、ある種、強力な規定があるのですが、これが憲法で保障される表現の自由ないしは営業活動の自由を制限して違憲ではないかといったことが争われた最高裁判決なのですが、結論から申し上げまして、目的は公共の福祉に合致するし、その手段も必要かつ合理的なものであるということで違憲ではない。その制約、ある意味、事業者に対する事業活動の制約ではあるのですが、その制約は公共の福祉の観点から正当化されるという判事が出されております。これは7条2項の話ですが、7条2項は、優良誤認を規制するためのものですので、当然、不当表示、優良誤認等も違憲ではないということが言えるかと思えます。

続きまして、9ページでございます。ここも確認、特に議論が拡散しないために、是非確認しておいてほしいところなのですが、景表法の表示規制と対象となる事業者ですが、繰り返し申し上げますとおり、商品・サービスを供給していると言えるかと。あと、その問題となった表示、その事業者がしたと言えるか。これ、条文的には、5条に事業者は次に掲げる表示をしてはならないと書いてありますので、表示をしたと言えるのは誰かという話にな

ります。これが、いわゆる表示主体性と呼ばれる話なのですが、これはアフィリエイト検討会でも散々御紹介しましたが、既に判決でもって規範が紹介されておりまして、「表示内容の決定に関与した者」が表示主体とされるのであるということになっています。結局、ここは、もちろん当該事業者が直接、表示をしたらシンプルに、事実どおり、その事業者が表示をしたと評価すればよいのですが、物理的・外形的に第三者がした表示が広告主たる事業者の表示と言えるかどうか。これは実は既に今、法定されている、5条の柱書きの解釈の問題でございます。したがって、大変、恐縮でございますが、壇委員の御報告にございました、ステルスマーケティングの類型、なりすまし型、利益提供秘匿型と、御紹介していただいておりますが、まず、なりすまし型、事業者が自ら表示をしている。それは、まさに表示をした人は、その事業者ですねって話ですし、利益提供秘匿型と整理された事業者が、第三者に金銭の支払い、その他の経済的利益を提供して表示させている。これも、そういう事実関係から5条における表示をしたと。広告主たる事業者が表示をしたと評価できるという話でございますので、結局その利益提供の有無がどうか、そういった話は、実は、この5条の表示をした既にある条文の解釈の話というところでございます。

10 ページ目でございます。これは壇先生からも御報告ございましたし、これまでのヒアリングでもございました。いわゆるステマというのは、さまざまな類型等がございます。したがって、その規制は可能な限り、一般的・包括的な規制をすべきではないかというような意見もございました。そもそも法規と事実、これは別でありまして、我々実務的にどうしているかっていうと、その法規を大前提に証拠でもって調べた事実を小前提として法規に事実を当てはめて結論を得ると。そういう形で、我々法執行、行っております。これ、我々だけじゃなくて、恐らく裁判、民事、刑事も含めて、およそ法律、あるいは法規というものは抽象的な規範に対して事実を当てはめて答えを出す。そういう流れを踏むだろうなと思っております。

そして、下の検討の視点でございます。したがって、さまざまな事案に実効的に対応するためには、また、そもそも今、申し上げました、具体的な事実には法規を当てはめて答えを出すという景表法の体系との整合性から基本的な方向性としては、ある程度、抽象的な規制とせざるを得ないのではないかという話でございます。

あとは11ページの所でございます。ここは壇先生の御報告にもございますが、具体的な規制の在り方として、その法律で書くのか、あるいは別の類型があるのかということですが、検討の視点の所を見ていただければと思いますが、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すこと自体、これを規制するに当たり、現行の景表法に基づくと二つの考え方があろうと。

そもそも、さっき申し上げたとおり、ステマであっても優良誤認・有利誤認に該当すれば今でも規制可能でありまして、仮に何かしら新たな規制を設けたとしても、それぞれの禁止規定は両立しますので、一方に該当したら他方が排除されるって関係にはございません。考え方、①としまして、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すことであっても、

そこに優良誤認・有利誤認があれば現行法でも規制可能であります。それを前提とした場合、その広告であることを隠すこと自体、法律で禁止されているような優良誤認・有利誤認と同等の行為と評価できるようなものでしょうかと。

考え方の2です。これは、さっき申し上げました、3の告示につながる話ですけど、結局は、その優良誤認・有利誤認に該当しないものであって、その他、一般消費者に誤認されるおそれがあるものを機動的に行政が対応できる。機動的って申し上げたのは、立法ということになりますと、これは国会、国権の最高機関たる国会が作成することになります。他方で、行政ですと告示で迅速に対応できると。逆に言うと、この3の告示は、法律で禁止されている優良誤認・有利誤認の補完、予防的規定だというふうな位置付けも可能かと思います。そういった対応も考えられるのではないかということでございます。以上のような二つ、どちらがあるのだろうかという話でございます。

12 ページ目でございます。こちらは、さっき御紹介したとおり、景表法上の規制対象となる表示というのは、あらゆる表示媒体が含まれるのですが、現実には、検討会で議論されているものは主にインターネットの話でございます。特に口コミとか不正レビュー、そういったものは、あるいはインフルエンサー、インターネットならではの話でありまして、テレビでレビューができるのかとかラジオで口コミができるのかというのは、なかなか難しいだろうなというのがあります。あとは、これまでのヒアリングで業界の自主的な取り組みの実効性などということもあるかと思います。ということで、規制の対象となる「」付きで書いておりますが、その景表法上の表示の範囲をどのように考えるかという問題でございます。

最後、13 ページでございます。ここは先ほど利益提供するとか、しないとか、ここは表示をしたという現在の5条の解釈の問題ですということは申し上げましたが、現実問題として消費者庁としても第三者が発信者となる、第三者が物理的に表示をしているものに対しての法執行の事例が、そんなに多いわけではございません。したがって、ここは、規制は規制として事業者の予見可能性を確保するための運用基準ってというのは要るのではないだろうかという話でございます。あとは大前提として何かそういったプロモーションそのものが規制されるわけではございません。あくまで景表法は一般消費者の誤認を排除する、一般消費者の商品選択を守るための法律ですから、その先ほどカライスコス先生から外国の事例も御紹介ありましたが、その関係性等を明示する、すなわち一般消費者に誤認を与えないのであれば、プロモーション活動自体が規制されるわけではない。そういった観点からの運用基準、ガイドライン的なものも要るのではないかという話でございます。

最後は、14 ページでございます。これは本日の両委員からの御報告にもございましたが、執行が大変になりますよねという話がございます。これは当然、現実問題として消費者庁が全て対応できるとは、我々も思っておりませんので、かつ、我々は法律に書いてあることしかできませんので、その他団体等の取り組み等の対応は必要ではないか、規制の実効性を確保するためには消費者庁以外における対応も要るのではないか、そういう話でございます。

す。

以上が、説明ですが、さっき壇先生の御報告のところで調査権限の話がございましたので、事実関係だけ御紹介しておきますと、現行景表法第 29 条に調査権限がございまして、内閣総理大臣は、これは権限が委任されておまして消費者庁長官になるのですが、その措置命令とか課徴金納付命令をするために必要であると認めるときは当該事業者、もしくは、その者と、その事業に関して関係のある事業者に対してとなっておりますので、必ずしも、その被疑行為者だけではなくて、その事業者と事業に関して関係のある者に対しても調査が対応可能でございます。あとは報告させるとか、証拠書類その他の物件の提出を明示させるとか、そういった普通の調査権限は導入されているところでございます、それに従わない場合は、罰則が用意されているというところでございます。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。最後のところについて確認ですけど、ということは、インフルエンサーとか、いわゆるブローカーたちにも報告命令ができるという理解でよろしいですね。

○事務局 はい。調査のために必要があるということであれば、事実関係把握のために、そういった方々に調査させていただくことも可能となっています。

○中川座長 ありがとうございます。これを前提にさせていただきたいと思いますが、それでは今からです。

○壇委員 ちょっといいですか。

○中川座長 はい、どうぞ。

○壇委員 調査自体はできるんですけども、措置命令との関係で 7 条 2 項の資料提出と、そのみなしのところが、これ、5 条 1 号しかかかってこないのと事業者に対してもですので、ここは限定的になるというのが私が言いたかったところです。

○中川座長 分かりました。不実証広告規制の話をされていたってことですかね。7 条 2 項の。

○壇委員 そうです。

○中川座長 今回ちょっと別の話ですかね。不実証広告規制は優良誤認だけですね。分かりました。ありがとうございます。

それでは、これから時間まで、お一人5分程度で、先ほど、今御紹介いただきました事務局資料について委員の皆さまからの御意見をいただきたいと思います。順番は、いつものとおりですけれども、あいうえお順ですので、片岡委員からになろうかと思います。事務局の資料について、それから今までの検討会の議論、それから本日の両委員の説明を踏まえて、御意見をいただきまして、その後、今日はディスカッションする時間ございませんが、次の資料に反映をさせていくというふうにしたいと思います。では、まず、片岡委員からお願いいたします。1人5分程度で、お願いいたします。

○片岡委員 では、事務局の資料、項目に沿って意見を申し上げたいと思います。まず、検討事項(1)の規制の必要性について、プレゼンなどでも御紹介したとおり、不正レビュー、フェイクレビューなどの問題はかなり深刻になっておりますので、そこに対する規制というのには必要ではないかと思っております。

一方で、先ほど壇委員の区分けでいうと、利益提供秘匿型については幅があり、非表示に対する法規制ということになりますので、どこを法令で禁止するかというところは限定的に、かつ明確にしていきたいと思いますと思っており、この部分は慎重に検討いただきたいと思います。

次に、(2) 具体的な規制の在り方の①について、予見可能性の担保が非常に重要だと思っておりますので、細かく書き切れないというところはあると思うのですが、ある程度、不当性の要素が分かるように、何を不当な表示と考えるのかということが分かる程度の条文が必要だろうと思っております。それから運用基準とセットと思っておりますので、運用基準と、その条文と併せて予見可能性が担保されることが重要であると思っております。

それから、(2) の②、不当表示の類型について、告示で対応するという案が示されております。そのやり方は選択肢の一つだとは思っていますが、事業者との関係性の表示がされていない場合に不当表示と考えるとした場合、その関係性というのが景表法5条3項でいう「商品又は役務の取引に関する事項」に該当するのかという点は、どこかのタイミングで説明いただければと思っております。

今までの告示はある程度具体的なものが、それなりに粒度の細かいものが出ていますので、それとの横並びのようなものが出せるのであれば、告示という選択肢もありではないかと思っております。

それから、(2) の③の媒体について、消費者にとって、媒体がインターネットか、それ以外かというのは関係がないと思っておりますので、媒体は特に何か限定したりする必要はなく、また、限定すべきでないと思っております。ただ、例えば、フェイクレビューとか不正レビューを念頭に置いたときに、そういったものが一番オーソドックスなものとして浮かんでくるというのは、あり得ることだと思っております。ただ、同じロジックで媒体によりOKとかNGが変わってしまうのは、おかしいと思っております。

それから、(3) の1について、運用基準は絶対に必要だと思っていまして、特にアフィ

リエイトの議論の中でも事業者側として感じていたのが、この現代において第三者が作り出すコンテンツに対する表示主体性の考え方は、かなり不透明になっておりますので、そこは、きちんと議論をした上で分かりやすい基準を作っていただきたいと思います。

資料でも挙げられている、裁判例の基準がありますけれども、あくまで、この裁判例は、自ら仕入れて販売した服に付けられた自社名義のタグというのを前提としているものでありますので、第三者、しかも一般消費者も含む第三者が自分で表示を作成し、さらに、その表示される場所が事業者の管理の及ばない SNS などになることがありますので、管理の及ばない媒体で発信される場合があるということを念頭に置いた上で、表示主体性をどのように考えていくのかということは明らかにしていただかないと予見可能性がないと思っています。

今回の検討の中では、特に利益提供秘匿型のものについては、他人が編集できるもの、他人が書けるものについての項目の非表示に対して責任を広告主である事業者を負わせるということになりますので、そうした点は慎重に考えていただきたいということです。また、その表示の仕方もどういう書き方をすべきか、というのは幅を持たせて、ある程度、事実に沿った、いい書き方ができるようにするべきと思っています。

それから次の実効性担保について、これも結局、運用基準の内容などにもよりますし、私もプレゼンテーションの中で説明して、今、広く一般的に行われているキャンペーンのようなものも規制するのか、しないのかなどによっても変わってくると思うのですが、その中身によっては、システム改修が全体的に必要なものであったり、周知、認知してもらうということが必要なものもありますので、施行までに十分な期間が必要ではないかと思っています。

フェイクレビューのような明らかなものっていうのは、すぐに規制しても全く問題ないのではないかと思いますけれども、例えば、FTC のガイドラインも今、改定の議論が行われていますが、数年かけて議論が行われていたりもしますので、そうした点は中身にもよりますが、きちんと前向きに改善していけるようなやり方をしていただければと思っています。

それからブローカーに対することが今の資料にも書かれていますが、不正レビューの対策などを行っている事業者として思っているのは、レビュー募集が書かれている SNS などに、表示されている不正レビュー募集の投稿を削除してもらうことはもちろん重要なのですが、そのブローカーに依頼をしている広告主がいるという事実があります。民間事業者には調査権限があるわけではありませんので、ブローカーに対して、民間事業者はなかなかたどり着けないのですが、是非行政がそのブローカーにアプローチをして、依頼をしている広告主にたどり着いて、そこに法執行するということも積極的にやっていただきたいと思います。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。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 ありがとうございます。事務局資料の、まず、10 ページからですが、検討の視点の一般的・包括的な規制とせざるを得ないのではないのかというところは、諸外国の現状に照らしてもそのとおりだと思っていて、これは一般的・包括的で、むしろなければならぬ。そうでなければ、これから技術的な進展などがあった場合に、それに対応することもできないですし、消費者法の領域でよく問題になっている後追い型のレポート、という問題が、このステルスマーケティングの規制でも生じてしまうので、これは避けなければならぬと考えております。

他方で、片岡委員からも話がありましたように、予見可能性というものは非常に重要となってきますので、運用基準などで、その具体例を示すなど、具体的な内容が分かりやすいようになるべく、この工夫をしなければならぬのではないのかと考えております。

事務局資料の 11 ページの所ですが、検討の視点にある考え方、①の所ですが、これは諸外国の規制を見ていますと、優良誤認の表示とか有利誤認表示と同等の行為と言えるのかというのは、言えるというのが恐らく回答だと思っていて、本日の報告でも申し上げたように、諸外国では、とにかく消費者に誤認を生じさせるかどうかに焦点が当てられているので、それが優良・有利だけに限定されているということはありませんので、本来的には同等の行為と言えるかと思いますが、現状を踏まえて壇先生からお話がありましたように、景品表示法の第 5 条第 3 号の告示という手法・方法が最も現実的なのではないのかと考えております。

事務局資料の 12 ページの所ですが、これは、まさに片岡委員が、おっしゃられたとおりだと私も思っていて、諸外国でもそうなのですが、その媒体によってステルスマーケティングの規制の内容、あるいは不公正な取引方法の規制の内容、異なるということは合理的な理由を見いだすこともできませんし、これは特に制限・限定をしないというのが通常の考え方なのではないかと思えます。

もし、ここで限定を加えたりしてしまうと、その媒体と媒体との間で不公平性が生じたりしますし、また、新たな技術などが開発されて、その媒体の新たなものが出てきたときに、先ほど申し上げたような後追い型のレポート、という問題も生じますので、基本的には、これはステルスマーケティングというものを、そのものを規制するという手法が、その媒体に関係なく、規制するということが適切なのではないのかと思っております。

事務局資料の 13 ページの所ですが、第三者による表示というものは、どちらかというと、多分ステルスマーケティングは、こちらが主流になりつつあるといえますか、第三者を挟んで表示を行うという手法が今後ますますマイクロインフルエンサーなどありますが、そういう手法が主流になりつつあるかと思っていますが、例えば、先ほど私の報告で申し上げた、EU のブラックリストなどを御覧いただきますと、私の報告資料の 8 ページの⑤にありますように、とにかく他の法人とか他の自然人に投稿させるということも、いかなる場合にも不公正な取引方法に該当するという規制の仕方がされていて、その誰かに、とにかく投稿

させれば、もうそれはステルスマーケティングとして規制の対象とされるべきであって、これは当然ながら事業者のコントロールが全く及ばない。つまり投稿させたと言えないようなところまでを規制する趣旨ではないかとは思いますが、間に、どれぐらいの事業者とか、あるいは自然人が入ってくるのかに関係なく、とにかく投稿させた、あるいは表示をさせたと言えれば規制対象となるのが当然なのではないかと思っていますが、事務局資料にもありますように、予見可能性を高めるということは重要なので、運用基準などの策定は欠かせないかと思っております。

どのような表示の仕方をすればいいのかというところは諸外国でも、これを詳細に定めるという例は見当たらず、結局のところ他の法令でもそうなのですが、一般常識に照らして、その消費者にどのように示せば誤認が生じないのかということですね、社会通念とでもいうのでしょうか、新しく民法に入った概念などもそうなのですが、その一般的に社会通念とか一般常識から見て、こういう表示の仕方をすれば誤認が生じないということをしているのに、その事業者が違反行為を行ったということに恐らくならないであろうと思っていますので、これは当然ながらエンフォースメント、執行の仕方とも関係がありますが、これを特に細かく定めるよりは社会通念的な一般常識的なもので恐らく対応可能なのではないのかと思っております。

最後の14ページの所ですが、実効性の確保については、壇委員、そして私の報告からでも申し上げましたが、実効性を確保しなければ、これは機能しないということになりますので、そこは非常に重要ですし、インドの例とかを見ていますと、そのインフルエンサーを集めてウェブサイトを作って、インフルエンサーが、実は、こういうのはステルスマーケティングに該当するのでやってはいけませんということを自らアピールをして、このインフルエンサーに対して啓蒙とか教育を行っているような例もありますので、その消費者教育の一環として、この点に力を入れることも必要なのではないのかと考えております。以上です。

○中川座長　ありがとうございます。続いて、菊盛委員、お願いいたします。

○菊盛委員　菊盛です。ありがとうございます。それでは、事務局の資料の御提示いただいた順番で、お話ししていきたいと思っております。

まず、方向性の1点目ですけれども、もう確認されているとおりですけれども、私自身もステルスマーケティングは規制をするべきだろうというところで意見になっております。

2の1になりますけれども、基本的な方向性については、ご提案いただいているとおり、包括的な規制を行うのが妥当であるというふうに考えています。この辺り、どの程度、包括的なとか、詳しく条文を、どの程度、詳しくするべきか、というところについては、私自身は詳しい知識がありませんので要望はないですけれども、より広くステルスマーケティングを規制していくという点においては、包括的な規制のほうがいいだろうというふうに考えております。

2の2ですけれども、不当表示の類型に関してですけれども、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すこと自体、これを規制すべきであるというふうに考えておまして、今回は第5条第3号の告示に新たに追加するのが現実的に妥当でないかというふうに考えております。その一般消費者にとって欺瞞的な広告の存在を認めるわけにはいかないだろうというふうに考えております。そうした欺瞞的な広告というのは、消費者の合理的な購買行動ないし購買選択を妨げているというふうに考えておりますので、そうした形を取るのがよいだろうと考えております。

また、優良誤認・有利誤認の表示で対応するというようなことであれば、それは現状と至って変化がないというふうに考えておりますので、今回、問題視されている、この現象を取り扱うためにも第5条第3号の告示に追加するのが現実的によいだろうというふうに考えているのが私の立場でございます。

続いて、2の3ですけれども、規制対象となる表示の範囲について、確かに、その対象が広くてよいので、できれば、全てを包括する形がよいだろうというふうには考えておりますけれども、しかしながら現状としてステマとして問題視され、問題が表出している。数々、表出している現象はインターネット上で発生しているのかなというふうに私自身は整理しておりますので、また、本日、壇委員から御説明いただいた、利益秘匿型、あるいは口コミ型といったような形のそのステマに対応していくためには、まず、確実にでないですけれども、インターネットの表示について規制対象とするというところでもよいのではないかとこのように考えております。

続いて、3の1の運用基準の必要性については、私からは表示の仕方についての立場を表明させていただきたいかと思いますが、実際その考えられる広告であることを表示する表示の仕方というのは、さまざまな存在、現状として存在しているのかなというふうに思いますけれども、一般消費者に対して一番、認識のしやすい表示というのが妥当だろうというふうに考えております。

その表示に仕方について細かく規制を、細かく設定しなくてもよいという御意見もあったかと思いますが、多義的な解釈は、もう許容しないほうがよいのではないかと。要するに人によって認識のしやすさが異なるような本当は広告なのですが、広告とは呼ばずに、それ以外の呼び方、プロモーションであったり、あるいはPRであったりとかっていうような、あるいはアドだったりというような、そうした多様な表現を許容する必要はないのではないかとこのように考えておまして、わが国、日本において、さまざまな年代、さまざまな方々の認識率が高い広告といったようなワーディングが表示としてよいのではないかとこのように考えております。

最後、3の2については、本日、壇委員に、御説明いただいた提案に、おおむね賛同したいというふうに考えております。以上です。

○中川座長　ありがとうございました。壇委員、お願いいたします。

○壇委員 この検討資料に対する自分の意見っていうのは、かなり今回の資料に書いていますので、逐一、述べることはせずに思うところを、お話ししたいと思います。

まず、基本的な方向性ですが、かなり最初にステルスマーケティングが出てから類型としては大きく分けることはできるのですが、いろんな形が出てきています。それに対応することを考えると、ある程度、幅のある規制というのは必要で、今、日本の現状を考えると、この新しく出てくるものに対して、どう対応するかではなくて、もう乗り遅れてしまっているのです、どうやって追いつくかという観点から規制を考えていかなければいけないと思っています。

次が、規制の在り方に関しては、景表法第5条第3号の告示っていうのが2017年にも言っておりますし、このとき、大分検討しました。今もこの方法でいくべきということが変わりません。むしろ確信に変わっております。表示の範囲ですが、これに関しては、我々、マスメディアとかは、あまり実は考えていませんでした。どうするかっていうときに特商法だったら電気通信事業者が外れてしまうというのが特商法になかった大きな理由なんです、基本的にステルスマーケティングっていうのは、いろんな手法が出てきますので、特定の業界を外すという方向でやると、また回避されてしまう可能性が出てきますので、限定は付けないほうがいいと思っております。

運用基準に関しては、これはガイドラインでやっていくべきだと思います。これを、定義規定に盛り込むのではなく、ガイドラインでやっていく、そのうち重要なのは一番これから日本にとって排除しなくてはならない第三者のなりすまし型を規制するときに、広告事業者というのは、実は敵対する側、規制する側ではなく、協力者であるということなんですね。協力体制を作っていく形が非常に重要ではないかと思っております。

実効性確保に関しては、いろいろ言わせていただきました。ただ、景表法が全て万全ではありません。言いましたように、不実証のところがありますし、課徴金もありません。それは今後、考えていかなければならない問題であって、ただ、ファーストステップとして、みんなの協力を得られる形にしていくのが重要かと思っております。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。では、寺田委員、お願いいたします。

○寺田委員 では、まず、基本的な方向性からですが、まずは包括的にステルスマーケティングが違法であるということを明確にするというのは重要だと思っています。ただ、なぜ違法なのかということ、これが論理的に説明できないと問題になるだろうなと思っています。というのが、ここが曖昧だと事業者も消費者もリテラシーが高まらず、根本的な解決とはならず、広告表示があるか、ないかといった表面的なところで判断するような、そんな事態に陥らないようにということは重要だと思っています。

それから不当表示の類型ですが、一般的には広告と分かる場合には、消費者は、そのつも

りで表現を一定程度、割り引いて解釈するっていう点があります。そのため広告と認識していない場合には、表現を額面どおり受け取るということで、広告と認識される場合より、優良誤認と言えないこともないですが、単純に広告という表示、あるいは表現、それだけが問題というわけではなく、重要なのは、誤認させる欺瞞的行為をどう禁止するかという観点からいくと、第5条第3号で規定するほうが一般的で包括的という視点で、より良いのではないかなと思っています。ただし、現在の第5条第3号では、課徴金といったような強いエンフォースメントがないので、ここは今後、検討する必要があるのではないかなと思っています。

それから規制の対象となる表示の範囲ですが、本質的には、全てのメディア、広告を対象とすべきだろうと思っています。その一方で、既にもう業界内で規律が機能しているようなところに関して規制をかけてもあまり意味がないということと、場合によっては、むしろ萎縮するという悪影響が出るかもしれないっていう点がありますので、この辺は検討する必要があるのかもしれないと思っています。

従って、喫緊に規制すべきはインターネットですので、ここに注力するということで実効性を高めるほうがよいかもしれません。だからといって他が許されるわけではありませんので、その点については、しっかりと言及はしておく必要があると思います。

それから運用基準ですね。方向性とか、そういったことを示すために一定程度は必要ですが、これが運用基準の事例を、それ自体を事業者がコピーペーストしてやってしまうような硬直したものになってしまうと本末転倒ですので、この辺の作り方というの、ひと工夫必要なかなと思っています。特にステルスマーケティング、新たな手法とか抜け穴を見つけようと進化してきていますし、今後も進むと思いますので、法規制だけで追いつかないっていうのを前提に考えて、業界団体とか関係者が常に見直しを行い、自浄作用を高めるような、そういった仕組みになるような運用基準を考えていく必要があるだろうと思っています。

最後に、規制の実効性を確保するという部分なのですが、ここは、なかなか難しく、まず、全てのステークホルダーのリテラシーを高めることが必須になるかと思っています。その一方で、違法であることを知りつつ、バレなければいい、という考え方。そもそもバレにくいところがあるのですが、このような方策が、どんどん考え出されるというのが次の展開だと思いますので、こういった悪循環に陥らないようにするために何らかの監視とかモニタリングといった方策も検討する必要があるかもしれないと思っています。私のほうからは以上です。

○中川座長 では、続いて、西田委員、お願いいたします。

○西田委員 まず、私も同じなのですが、消費者というのは、法律には、ほぼ無知なまま生活をしているということ。単純な社会常識としての公正感しか持っていなくて、「ステマが違法とかはよくわからないけれども、なんだか不愉快な感情を抱く」、というような認識が多いと思います。そういった前提を下にさせていただき、分かりやすい規制が大事だと

いうふうに私は思っています。

そういう意味で、検討事項になっているところで、基本的な方向性ですが、一般的・包括的な規制するということに賛成いたします。資料のページ4にありましたように、優良誤認表示とか有利誤認表示であるかの判断は、そこに「著しく」という曖昧な言葉で言及をされていたりして、客観的な基準っていうのはないわけですし、消費者は、こういう表現を見ると違法性を認識しにくくって、影響されてしまった自分のほうに責任を感じてしまいやすいだろうと思うのです。

こうした微妙な戦略とは別に、悪質な業者というのはステルス広告の問題とは違うのですけれども、他の何らかの欺罔的な行為、例えば、解約が非常にしにくいサイトの問題もあるし、相手業者の責任追及がネット上だと困難であるということなどインターネット上には横行していて、そういったこととステマ広告とが組み合わさった影響を与えてしまって、消費者は嫌な思いをする機会が増えているのではないかと思います。

しかし、そういう状況でも、消費者というのは相手が業者となると、法律がよく分からないし、手続きが煩雑で訴訟しても勝てる見込みもないかな、という予測をして、ほぼ諦めの境地に立っていて、自分のミスばかりを責めてしまう。そして自信を失う一方で、業者への信頼を落としてしまう、というような悪い側面が心理学的には考えられるかなと思っています。そういう意味からも、規制していただきたいと思います。

それから不当表示の類型ですけれども、「考え方1」というのがありましたが、それを同等の行為とは言えないと思うんですね。心理学の研究で潜在記憶とか単純接触効果などというのがありますけれども、それらからすると、優良とか有利というような評価とは異なる感覚的な好みの次元において単に表示をされるだけで好意を高めさせてしまい、その商品に対してポジティブな行動を取りやすい、といったことが考えられますので、これはアンフェアな広告になりかねないのではないかと思います。

それから規制対象となる表示の範囲なのですけれども、消費者の視点に立つと、インターネット、あるいはマスメディアとか、こういう区別は、あまり要らないのではないかなと思うんですね。他の国でもそうだったというふうにお聞きしましたが、これは両方を包括して何とも問題ないような気がいたします。実際にそういうのがあるかないかとかは別にして、です。

そうしたことによって消費者は「公正」とは何だろう、といったことの常識的な判断力が向上するという消費者教育的な側面にも影響するので、要するに分かりやすさが賢い消費者をつくり上げることに貢献するのではないかというわけであり、取りあえずでも、そうしておいて、予期しないような運用上の問題が生じたら例外措置をつくればいいんじゃないかなというふうに思っています。

それから検討事項3にある運用基準ですけれども、広告という特定の文言に固執する必要はないという意見もありますが、広告主の裁量権は与え過ぎると、それは消費者には全く意味の分からない不明瞭な文言になることもありますので、ある程度の幅は持たせてもいい

いとは思いますが、ここは何か縛りが必要じゃないかとは思いますが。

それから規制の実効性を確保するための対応ということで、消費者への普及啓発であるとか、インフルエンサーの周知活動であるとか、それから中小企業の広告主への周知。また、それから官民連携して対応することの強化という項目が検討されて書かれていますが、いずれも大事ななというふうに思いますので、是非、それは推進していただきたいと思っています。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。では、早川委員、お願いいたします。

○早川委員 早川委員 立教大学の早川です。まず、総論的な方向性としましては、私は、ステルスマーケティングに対する規制は必要であると考えております。そして先ほど壇委員から御紹介がありましたが、なりすまし型のような一部の悪質な類型に関しては、既存の優良誤認表示に当たり得ると思いますけれども、ただ、既存の優良誤認表示・有利誤認表示の規制だけで、ステルスマーケティングの全てに対処できるかどうかについては議論の余地がありますので、3号告示による規制は非常に重要であろうと考えております。

それから業界団体などによる自主規制との関係で、一部では、自主規制があるから法規制は必要ではないのではないのかという議論もあるかもしれませんが、自主規制がきちんとした形で機能するのは法規制の裏付けがある場合であろうと思いますので、その点からも法による、きちんとした規制を整備することは重要であろうと思います。

それから予見可能性の関係で、ガイドラインによる予見可能性の担保も重要であろうと思います。とりわけ昨今では、規制というものは必ずしも行政当局だけによって行われるわけではなく、例えば、プラットフォームですとか事業者による自主的な規制は行われることもありますし、そういった文脈において、当局が、どのような規制をしているのかが参考にされるってことも多々あるように思われますので、その意味でも、ガイドライン等による予見可能性は、より重要になってくるのではないかと考えております。

実効性の確保との関連で、1点、申し上げますと、景品表示法の現在の構造上、広告主だけが規制対象となっているという点での制約は、どうしてもあると認識しておりますが、この点については、将来の課題だろうというふうに考えております。

それから最後に、規制対象ないし規制根拠をどのように見るのかという点との関係で、本日の事務局説明資料におきましては、広告であることを隠すこと、それ自体を規制するという表現をしばしば使われております。他方、これは言葉の問題といわれるかもしれませんが、アメリカのFTCの規制におきましては、広告であることを隠すことそれ自体というふうな言い回しが使われることは、それほど多いわけではなくて、むしろ商品に関するポジティブなメッセージを広告でないかのように装って発信することによって、そのポジティブなメッセージの信頼性を実際よりも高めることを通じて、消費者の選択を阻害するということを問題にするという観点が、アメリカのガイドラインとかでは、しばしば強調されてお

ります。この辺りは見方によっては言葉の問題でしょというふうな意見もあるかと思いますが、規制対象ならびに規制根拠を、どのような観点から把握するのかということについては検討する必要がある事柄ではないかと私個人的には考えております。私からは以上です。

○中川座長 ありがとうございます。福永委員、お願いいたします。

○福永委員 事務局のほうの作成されました資料に基づいて、特に具体的な規制の在り方について述べさせていただきたいと思っております。

規制の必要性については、必要ということが大前提ということになりまして、次に、方向性ということですが、事務局からの資料の説明にもありまして、ネット上の様々な表示においてステルスマーケティングというのは行われていますので、基本的な方向性としては、これらのさまざまな現状に実効的に対応するため、消費者に広告なのに広告ではないと誤認を与えるような表示への規制を第一として、問題となるステルスマーケティングを分類するのではなく、可能な限り一般的・包括的な規制となることが望ましいと思っています。その上で、運用基準等で柔軟に問題行為等を追加・修正できるようにする必要があるのではないかと考えています。

そして不当表示の類型についてです。ステルスマーケティングが、広告であるのに広告であることを隠し、消費者に誤認を与えることで合理的な選択を阻害している現状があるのに、これについては、景表法の第5条の第1号、第2号の考えは及ばないものであります。そうであれば、第3号の指定告示に追加することで、規制の早期実現を目指してほしいと思っております。

そして、指定告示に、追加するということで、よくステマの問題性が分かっていない一般消費者でもあるインフルエンサーが、ステマはやってはいけない行為なのだということの理解を深めるのではないかと思います。実際に横行しております、不正なレビューを募るような告知の削除もプラットフォーム事業者にとっても削除しやすい状況になるのではないかと考えます。

そして規制の対象となる表示の範囲ですけれども、相談現場では、ネット通販を発端とする相談が、受ける相談のうちのかなりを占めているようなところがありますので、まずは急がれるのは、このインターネット上の広告かと思われます。まず、インターネット上の広告については実効性を持って規制を求め、残りのメディアについては追って追加ができるように、対象外で進めるのではなくて、同様なことが起きれば追って規制していきますよというようなものになるといいと思っております。

そして運用基準の内容についてですけれども、運用基準においては、ステルスマーケティングとはならない表示の例などを示すことで、事業者の予見可能性を高めつつ、規制の実効性を高めることが必要ではないかと考えています。すなわち消費者に、この表示は広告であ

るということを分かるようにすることが重要ではないかと思っています。

また、広告主から金銭や物品などの利益供与があつて行われた場合は、消費者を誘引するため、広告主の商品、役務の供給主体性と表示主体性はあることになると思われますので、提供された金額が安い、高い、商品が高額か、安いかなどによって例外を設けるということは消費者に与える印象からずれているように思われます。こういった関係性があるものにつきましては、広告主が行う広告に該当すると、まずしていただいて、広告主に、その表示の内容の責任は及ぶということを明確にさせていただきたいと思っております。

消費者にとっては、その提供される金銭の多寡ということではなくて、それが純粋に第三者の意見として述べられたものか、広告主が関わって関与してされているものかということが重要であり、その違いによって合理的な選択ができているかできていないかということにもつながっていると思われます。

そして消費者に、どうやったら広告と分かるのかということなのですけれども、いろいろお話でも出てきていますが、ただ、消費者に一番分かりやすいのは、「これは広告です」と示すことが、シンプルで容易に広告だと分かることになり、これが、まず大前提として重要ではないかと思います。

その上で、例えば、商品の提供があつたとか、関係性というものも併せて表示するということがあってもいいのではないかと思います。今までも他の先生からも、お話が出てきましたが、いろいろな文言をOKとしてしまいますと、消費者は非常に混乱してしまうと思います。まずはシンプルに、「これは広告です」とか、「タイアップ広告です」とか、広告という文字を入れていただくということが一番、私は分かりやすいように思います。

そして文章などの長い説明というのは、消費者は見落としてしまいますので、分かりやすい位置にシンプルな言葉で入れていただくということが重要なのではないかと思います。

実効性を確保するための対応としてというところですが、消費者へのステルスマーケティングへの啓発ですが、それは私ども協会もそうですし、消費者センターのほうでも早急に力を入れてやっていかなければいけないところだと思っております。それとともに消費者庁などの通報窓口ですが、今も景表法の通報窓口というものがあり、私どもは、現場でよく御案内しているところではあります。そこにステルスマーケティングも、不当表示に含まれるということを明らかにした上で通報窓口を拡充していただくことが重要で、消費者庁の調査権などの権限を使える部署へと通報内容をつなげていくことができればよいのではないかと思います。

そして、この景表法の中では、なかなか難しいとは思いますが、不正レビューを募るブローカーについては、広告主が関わることは、原則禁止ということまでは言うのは難しいのかもしれませんが、そういった土壌をつくっていただくことで、不正レビューを募る書き込みなども排除されやすい状況が作られることを希望しております。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。今 11 時になっておりますが、10 分ほど延長させていただければ、ありがたいと思います。山本委員、お願いいたします。

○山本委員 WOMJ 山本です。もういろいろお話は出ていますが、WOMJ のほうでも自主規制を相当、何年もやってきたのですけれども、アウトサイダーには及ばないとか自主規制の限界というものを、日々感じておりますので、法規制によるものっていうのも当然、賛成の立場で、この会、参加しております。今もお話が出ております、第 5 条第 3 号のものっていうのは、これが最速で可能な方法であるというならば異論はないという立場でございます。ただ、先ほどの話にもありましたけれども、これ、あくまでもステルスマーケティングの規制であって、プロモーション規制とか企業の広報活動規制というふうにとられてしまっただけでは絶対にいけないと思います。

そのためにもおそらく、運用基準という形になるのですが、その中で例えば、編集記事っていうものに表示主体性はないとか、不特定多数の商品サンプリングに基づく SNS 投稿みたいなものは、どこに表示の主体性があるのか、それはないからやってもいいんだよ、みたいなことを書く一方で、ノンクレタイアップのような業界的には絶対に駄目と言っているものは明確に NG と書くべきでしょう。そういったことの予見可能性という言葉でしょうか、そこが分かりやすく細かく示されていることのほうが事業者も混乱しないし、真面目な事業者さんほど、そこをやってはいけないことだから、駄目だからと思って拡大解釈して萎縮してできなくなる。

一方で、書かれてないことは何をやってもいいという、悪質な事業者のほうが、そればかりがのさばるっていうことに、このステマ規制をすることによって、かえって、そういうことになってはいけないなというふうに思っております。

運用基準のところですね、細かく言い出すと、いろいろとあるので、実は、そっちのほうの議論に早く進んでいきたいなということも思っていたりします。その中でも出てくるかと思いますが、どのように記載すれば「広告その他の表示」であることを表示したことになるかについては、これは、いくつかの幅を持たせていただかないと現場としても困ってしまいますし、消費者に分かりやすい表示というのは必ずしも広告と書くことだけではないとは思っています。

単純に A 社から B をもらいました。A 社のイベントに御招待いただきましたとか書いて、これで分からないことはないのではないかと思っておりますし、そのような投稿のほうが、いわゆる今のハッシュタグのラベル的なものを 1 個付けておくよりも、より理解されやすいというような状況もあるのではないかなというふうに考えております。

それはウェブの媒体の広告枠のところも一律に、この言葉しか使っちゃいけないというのではなく、ある程度、媒体とか今後のいろんな様々な形の広告系のコンテンツが増えてきておりますので、ある程度の幅がないと、その産業的なところの広がりところが萎縮しかねないと思っています。

あと最後、媒体、表示の範囲をどこまで絞るかというところですけども、今回の検討会は、デジタルにかなり絞り込んでお話をされているということ、および喫緊の課題として、デジタル、インターネット上でのステマがあるという話をしているのであれば、まずは、この検討会においては、インターネットに絞り込んで結論を出すというのがよいのではないかと考えております。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。私も意見を言うことになっているようですので、一委員としての意見を申し上げます。今まで出てこなかった観点について申し上げますが、私は行政法が専門ですので景品表示法の構造という観点から、この問題について、どういう結論になりそうかということを、お話をしたいと思います。

今日の資料3ページで第5条第1号から第3号まで条文が挙がっております。カライスコス委員のEU、それからアメリカの話で誤認惹起的な表現、あるいは欺罔的な表現というのは包括的に禁止されているという紹介がありましたが、私は、日本でもほぼそれに近いものになっているというふうに景表法の第5条第3号を読んでおります。告示指定のように、行政機関に委任する、すなわち詳細を法律に書き切らずに委任するというのは2種類タイプございまして、特にひどいものだけ指定しなさいというタイプと、それに該当するものは網羅的に指定しなさいというタイプの二種類の委任立法があります。この第5条第3号は、一般消費者に誤認されるおそれがあるものとして指定するという書き方ですから、これは誤認されるおそれがあるものは、すべからく指定しろという意味の委任立法と解するのが普通です。つまり誤認されるおそれがあるものであって、特にその消費者の被害が大きいものみたいな、そういう限定した文言がございません。一般消費者に誤認されるおそれがあるものは全て指定していきなさいというのがこれ、本来の委任の趣旨のはずです。

ところが事情は分かりませんが、現時点で、指定告示は六つしかない。そのため、指定するのは大変なことじゃないかというイメージがあって、まるで新たな規範をつくるかのように見えてしまうのですが、法律を見る限りは誤認されるおそれがある広告その他の表示については、本来的に禁止していると解されます。ただ、1号や2号のように一個一個、全部、法律で書き切れないので、行政庁のほうで適宜、追加していただくという趣旨です。

この検討会の第1回目でやりましたようにステルスマーケティング、すなわち景表法でいう広告その他の表示であることを示さないことによって、その表示が不当にポジティブな影響を与える。その結果、消費者の誤認をもたらしているということが、経済学、経営学の研究として示されたところです。そうすると、ステルスマーケティングはその定義からして、第5条第3号で本来禁止されているはずのものである。これまでなぜか指定されなかっただけであるというふうに考えられます。

ですので、これについて指定をするという立法行為自体は必要ですけども、あくまでも第5条第3号の条文に該当するようなものと言えるものを指定するというだけの話です。で

すので、これが指定告示の対象になることについては、当然の結論かなというふうに思います。

そして、9 ページの表示主体性ですね。その限界がどこまでなのかっていうのも、もちろん、限界事例は個々のケースではありますけれども、既にある優良誤認とか取引誤認でも、この表示主体性は問題になっているところで、アフィリエイトでも問題になります。

ですので、この点は、別にステルスだから新たに問題になっている事柄ではないことに注意すべきかと思いますので、日本の景表法は、完全に包括的ではありませんが、かなり包括的な規制をしております、不当表示としてこれまでいわば指定し忘れていたものを、今回指定するという問題かなと考えております。指定告示の対象とすることは当然の結論なるのかなというふうな印象を持っております。

その際、事業者からすると非常に不安だという御発言もございました。一般的にそうなのだろうと思いますが、とはいえ、消費者に誤認を与えるステルスかどうかということが分からない事業者などいるのかってところ、私は事業の素人ながら、不思議であります。むしろ優良誤認・有利誤認のほうが、よほど難しいのではないかと。

優良誤認などに比べて、これを広告その他の表示であることを隠して、隠すことによって消費者が、もしかしたら、もっとポジティブに捉えてくれるかなと期待をできるかというのは、むしろ事業者にとって判断しやすいほうではないか。もし、事業者にとって予測不可能性が高いかことがあれば、今後、教えていただきたいと考えております。

その他 2 点です。まず、媒体ですね。12 ページで、ステルス規制をインターネットに限るかどうかですけれども、先ほど申し上げましたように、第 5 条第 3 号の構造からすると、これは限定する必要は全然ないのだろうと思います。むしろ下手に限定しますと、インターネット業界のほうから古典的マスメディアとの関係で平等原則違反であるとか、ないしは、第 5 条第 3 号の委任の趣旨から逸脱している、なぜインターネットだけなんだというふうに言われかねないところがありますので、法的な弱点になるかなと懸念されます。

もうひとつは、14 ページのプラットフォームに対する協力要請です。これは極めて重要だと思います。本当は義務付けしてもいいんじゃないかと思うぐらいですが、それは別の話としまして、プラットフォームに対する協力要請は非常に重要と思っております。私から以上でございます。

そういたしますと、以上、全員から、渡辺委員、今日、御欠席ですけれども、御意見をいただきましたので事務局で整理をお願いいたします。それでは、次回の日程について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は、11 月 11 日、金曜日、15 時から 17 時までにて事務局から取りまとめに向けた論点整理や皆さまがたの自由討議を予定しております。以上でございます。

○中川座長 本日は、お忙しいところ、第5回検討委員会に、御参集いただきまして、ありがとうございました。それでは、これで本日の検討会は終了いたします。今後ともよろしく
お願いいたします。ありがとうございました。

(了)