

第6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11月11日（金）

15時45分～18時15分

○事務局 それでは定刻になりましたので、第6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方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、各委員の方におかれましては、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お願いいたします。

○中川座長 皆さま、こんにちは。本日は、御多忙のところ、御参集をいただきまして、ありがとうございます。よろしくお願いいたします。前回は、壇委員およびカライスコス委員から、規制の在り方に関する考え方等の御説明をいただきました。その後、これまでの検討会における議論を踏まえまして、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説明があり、各委員から事務局の資料に対する御意見を頂戴いたしました。

本日の検討会は、15時45分から17時40分までが第1部という形で進めます。その後、5分程度の休憩を挟みまして、17時45分から18時15分まで第2部という2部構成で進めたいと考えております。

第1部は、事務局から前回の議論の整理や指定告示等の説明をした後、各委員から、それぞれ事務局の資料に対する御意見を頂戴したいと思います。その際、片岡委員から論点整理に関する意見の提出がございました。その説明も行っていただきます。皆さまが事務局の資料に対する意見を述べた後、片岡委員の意見について、検討会として報告書を取りまとめるために全員で議論を交わす。そういう時間を持ちたいと考えております。その後、5分程度の休憩を挟み、第2部に入ります。

第2部は、事業者ヒアリングを行うということにしております。YouTuber のマネジメント会社である UUUM 株式会社からステルスマーケティングを防止するための取り組み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。また、本日は、第1部、それから第2部の冒頭につきまして公開をさせていただきます。第2部の事業者ヒアリングのプレゼンテーションにつきましては、営業上の秘密も含まれますことから、運営要領に基づき、一部を非公開といたします。また、第2部の資料や議事録については、ヒアリングを行う UUUM 株式会社の希望に応じまして、公表できるものについては、後日、公表いたします。なお、本日は、第2部の冒頭に河野大臣が御参加されます。それでは、資料の

確認をしたいと思います。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、第1部の資料である資料1から資料2までは、事務局の説明資料でございます。資料3は、参考資料となります。資料4は、片岡委員からの説明資料です。そして第2部の資料である資料5は、UUUM株式会社からの説明資料です。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。それでは議事に入ってまいります。まず、事務局から説明をお願いいたします。25分程度でよろしくお願いいたします。

○事務局 それでは、事務局から、まず、資料1について、御説明させていただきます。ただ、資料1は、前回の御議論をまとめさせていただいたものでございますので、さらりと説明させていただくだけにいたします。まず、1ページ目でございます。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がありますかということですが、ステルスマーケティング、この検討会では、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すこと、行いつていうふうに一応、定義しておりますが、基本的には、規制が必要である。これは、もう既に第1回のところで座長に取りまとめいただいたところでございます。ただ、その中でも事業者の自主規制をより実効的にする必要性からも、あるいは、その論理的にステマが悪い行為だと理解できるようになってリテラシーが高まる、こういった観点からも規制が必要であると。そういったお話もございました。

2ページ目でございます。規制が必要であるとして、規制の在り方はどうですかというところなのですが、一般的・包括的な規制が妥当であるという御意見と、規制の範囲は明確かつ限定的にするべきであると。こういった御意見がございました。

3ページ目でございます。3ページ目は、具体的な規制の在り方ということでございましたが、ここはスピーディーに機動的に対応するため既に法が用意している景表法5条3号告示がよいのではないかとということかと思います。

続いて、4ページでございます。こちらは規制対象となる媒体の話ですが、こちらも限定しないことが妥当。下のほうは、まずは具体的に問題が生じている。これはネットではないですか、そこで、それを、まず、規制対象とすることが妥当ではないですかという意見でございます。

5ページ目、これは仮に、そういう法規、規制ができたとして、仮に法規が抽象的であったとしても事業者の予見可能性を高めるためのいわゆるガイドライン、運用基準は要でしょうと。ここは大方の皆さんの意見の一致を見たところでございます。

あと6ページ目として、その明瞭な表示の仕方として、要は広告であることが、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為ということですから、広告であることが分かるようにするにはどうしたらいいか。それは特定の文言に限定する必要があるのではない

かとか、あるいは表示方法に関しては、一般消費者ができる程度の範囲は許容することが必要ではないかという御意見でございます。最後、7ページ目でございます。こちらは規制ができた後の規制の実効性を確保するための様々なアイデアをいただいたところでございます。

それでは資料2に移らせていただきます。ということで、指定の在り方としては、前回、景表法第5条第3号告示が迅速に対応するため妥当ではないかという方向性を、我々は受け止めました。そこで、どういった形の規制になりますかということで、議論を深掘りさせていただくためのアイデアとして、今日は指定告示の案と運用基準の方向性の案について、お示しさせていただければと思っております。

その前提として、まず、1ページですが、1ページは単なるタイトルでございますが、そもそも、その第5条第3号に基づく指定告示というのは、どういう仕組みなのであるか。これをおさらいさせていただきます。

2ページ目の真ん中に景表法の抜粋が書いてあります。この第5条第1号が、優良誤認、そして第5条第2号が、有利誤認ということになっています。第3号が、まさにその指定告示というもののなのですが、「前2号に掲げるもののほか」すなわち優良誤認・有利誤認以外で商品または役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認めて内閣総理大臣が指定するものと、この前段の要件を認めた場合、内閣総理大臣、これは景表法を所管する大臣ということでございますが、告示でもって指定します。不当表示を指定する、いわゆる委任立法と呼ばれるものでございまして、その全てが国会でルールを作らなきゃいけないとこれは大変でございます。一般的・包括的な委任は、もちろん許されないわけですが、その法の目的の範囲内であれば行政に委ねてもいいでしょうということで、こういった委任規定、告示が指定できますという規定が設けられているところでございます。

そして、この上のほうのそのダイヤでございますが、なぜこの指定告示が必要なのかでございます。優良誤認・有利誤認。優良誤認は、まさに商品の内容についての不当表示、有利誤認、これは価格等取引条件についての不当表示です。通常その事業者と消費者との取引は、良いものをより安くということで、商品の品質、価格でもって取引がなされるのは通常かと思えます。したがって、基本的には優良誤認・有利誤認を規制すれば対応できるのですが、でも、世の中には、いろんな表示がございます。必ずしも商品の優良性とか有利性に結び付かないのだけど、一般消費者の商品選択に結び付くものがございます。例えば、原産国、そのイタリア製とフランス製どっちがいいのかなんてことは直ちに分からないわけですが、一般消費者の中には、原産国にこだわる方もいらっしゃいます。その原産国について一般消費者の誤認を招くような表示、これは、放っておけない、そういったものを救うために、この告示があるということでございます。

それぞれの要件を御紹介させていただきます。3ページ目でございます。まず、一つ、対

象となる表示でございますが、商品または役務の取引に関する事項であること。これは、つまり景表法上の表示の定義規定である第2条第4項と一緒にございます。すなわち商品または役務に関する事項であれば、およそ、あらゆるものが入ってくるということでございます。

したがって、もちろん品質とか内容とか取引条件も入ってきますし、あるいは取引というのは当然、当事者間の経済的価値の交換ということになります。売買であれば売り主がおり、買い主がいると。もちろん景表法は、景表法における取引というのは、市場における事実行為というものでございますが、それを基礎付ける事情っていうのは実際のその事業者と消費者との、あるいは事業者と消費者とのそういった個々の取引になってきます。取引においては、当事者が誰なのかということがありますので、その当事者の名前、こういったものも取引に関する事項に入ってくるということでございます。

一方で、商品、役務に関連しない表示であれば、単に事務所が移転しましたよってお知らせ、あるいは従業員募集、これは商品・サービスの内容には関連しないということになってきます。ただし、事業者の所在地、これは一般的にはと申し上げましたが、例えば、リゾートホテルとか、そういったものであれば、サービスの優良性や中身のサービスの内容に結び付く可能性はございます。

それから真ん中です。一般消費者に誤認されるおそれがある表示であること、ということでございます。誤認されるおそれでございますから、誤認も当然、含みます。それよりも広く誤認されるおそれでも十分であると。誤認というものは、一般消費者が表示から受ける印象、認識と実際のものに乖離があるということでございます。では、誤認されるおそれがある表示とは何かというと、その表示について実際とは異なる認識を抱くかもしれない。抱かないかもしれない。でも、抱く人もいるかもしれない。これが誤認されるおそれでございます。

それから三つ目が、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあること。これは、まさに景表法の法目的に沿うものであること確認的に規定したわけでございまして、およそ一般消費者の商品選択を歪める行為。すなわち誤認させる、ないしは誤認のおそれがある行為があれば、それは不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するのである。すなわち景表法の法目的に反するのだということになっているわけでございます。ちなみに、あらためて、この一般消費者による自主的かつ合理的な選択を景表法は、なぜ守っているのかっていうことですが、その商品選択における消費者の意思決定をする自由、自己決定権というものが、それを守らなきゃいけないということが前提になっております。自主的かつ合理的な選択であれば、すなわち自分の判断で選択をして、それが結果的に間違っていたのであれば、それは自己責任ということで落ち着くのですが、これが表示と実際が異なっている。すなわち誤認によって選択が歪められてしまった。そうになってしまうと、その他に、そのとき取り得た選択肢を捨て去ってしまうということで取り返しがつかないので、これは守らなきゃいけないよ。これが景表法

の目的でございます。

次のページにいていただきまして、手続的な仕組みでございますが、告示を定めるわけですが、その適正手続の確保の観点から公聴会を開くことと、あと消費者委員会の意見を聴くということになっています。下のほうに、二つ目の矢印に書いていますが、これまで6個の告示が制定されていますが、いずれも運用基準も併せて策定することになっています。ここは前回の議論もありましたが、規範は抽象的に、でも、予見可能性確保のためにガイドラインは要りますよねってことで、これまで、こういった形になされており、下のほうの矢印ですが、その告示そのものは公聴会、あるいは消費者委員会の開催、意見を聞くということが義務付けられていますが、運用基準っていうのは、ある意味、事実上のものですから法規制はございませんが、これまで事実上その告示と併せて運用基準の原案も開示して、一般に完成する前に知らしめているというのが事実上でございます。

5ページにいていただきまして、現在、定められている指定告示でございます。この六つでございます。毎回御紹介していますように、例えば、2番目の商品の原産国に関する不当な表示。この原産国が違うこと自体、原産国自体は、直ちに商品の優良性には結び付かないってことではあります、それでも原産国がどこかっていうのは一般消費者の選択にとって重要な要素で、それを偽る、ないしは紛らわしい表示、すなわち誤認させるおそれのある表示は規制しましょうというところでございます。あるいは一番下の有料老人ホーム。これは有料老人ホームというのは生活の場であるとか、そういった介護サービスとか、そういうサービスを提供する役務だと思いますが、例えば、その施設がパンフレットに載っている。でも、その施設は、その有料老人ホームを営んでいる事業者のものではない。それ自体、直ちに優良性には結び付かないのですが、でも、一般消費者の中には、こんな施設が、この有料老人ホームはあるのだ。この施設、有料老人ホームが持っていたんだと思うと、それを選択の材料にするかもしれない。そこで実際は、有料老人ホームが所有してない施設とか建物であれば、そのことを明瞭に記載しないと違反ですよ。そういった規制がなされているわけございまして、繰り返してございますが、必ずしも優良性・有利性に結び付かないってやつと、あとは表示と実際が異なっている。すなわち誤認されるだけじゃなくて、紛らわしい表示によって実際のものとは違う認識を抱くかもしれない、誤認されるおそれがあるもの。こういったものも規制するっていうのが、すべからく第5条第3号に基づく指定告示ということになってございます。

それでは、本題に入らせていただきます。7ページでございます。上に赤字で書いてあります。あくまで、これは事務局におきまして、これまでの議論を踏まえ、指定告示案と運用基準の方向性案のたたき台を作成させていただいたものでございます。あくまで事務局による一案として整理したものでございまして、是非ともこれにとらわれず、広く議論をお願いしたいということでございます。

先ほど申し上げましたとおり、これまでこの検討会では、ステルスマーケティング、その広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為ですよということ、それは規制

する必要があるのではないですかと。実際その第1回で、菊盛委員から御報告があった、広告であることを開示すると一般消費者の商品に対する好感度を下げるんですということですから、逆に言うと、その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商品選択に影響を与えるということかと思います。

あとは諸外国においても、これはカライスコス委員から御報告ございましたが、その表示された名義人が誰であるのか。その当該商品・サービスの供給している事業者なのか、それとも、その当該事業者とは異なる第三者なのであるか、これによって消費者の合理的な選択に影響を与えるということで、諸外国では、この広告であるにもかかわらず、広告であることと隠す行為自体は規制されているというところで規制が必要だというふうに整理されたかと思います。

ここで、この広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為。これを景表法の条文に即して表現するとどうなるかっていうのが、この四角でございます。広告という言葉、これ、景表法上どう表現されるかという、「事業者が自己の供給する商品または役務の取引について行う表示」ということになります。広告であることを隠す行為、要は一般消費者に広告であるということが分からない広告、これを景表法的な観点から条文として書き起こすと、「一般消費者が当該事業者の当該表示であること判別することが困難であると認められるもの」というようなふうになろうかと思います。

これが景表法の目的に資するのかっていう話でございます。繰り返しですが、景表法っていうのは不当顧客誘引行為を規制すると。それを目的としているのですが、不当顧客誘引行為とは何かというと、それは一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為であるということになっています。

これが消費者のその自主的選択を歪めるのか、という話なのですが、その下のダイヤの二つ目の矢印を御覧いただければと思いますが、これは先ほどの第1回目の御報告、あとカライスコス先生の諸外国の御報告とも合致する話かと思います。平成14年6月、7月の東京高裁の判決がございまして、優良誤認の考え方、実際のものよりも著しく優良であるとは何かというと、そういった規範が示されたものでございます。そこで何が言われているかっていうと、まず、「広告」すなわち事業者の表示。これは当然、自分の商品について大なり小なり賛辞、すなわち褒める、賛辞を語らないものはないでしょうと。一般消費者のほうでも事業者の表示、だって広告だもんってことで、ある程度の誇張・誇大が含まれることは、やむを得ないと考えると、商品選択の上で、そのことを考慮に入れているということが規範としてなされています。したがって、ここには書いていませんが、著しい優良って何か。この社会的に許容されるような、ある程度の誇張・誇大を超えた、社会的に許容されない誇張・誇大が実際のものよりも著しく優良であるというふうな解釈だというふうになっています。

したがって、一般消費者というのは事業者の表示ということが分かって身構える。ある程度の誇張・誇大が「含まれているのね」と、「それはしょうがないよね」ということは

思うと、逆に言うと、それが事業者の表示であるにもかかわらず、それが分からないことになると当該事業者の表示ではない。すなわち第三者が、その表示の名義人だと考えてしまう。または、そのように考えてしまうおそれがある。したがって、本来であれば、警戒すべきところ、ある程度の誇張が「含まれているよね」と思うべきところが、そのまま思ってしまうのではないか。これは、まさに景表法の目的たる一般消費者の商品選択における自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあるのではないかとこのところでございます。

そもそも、この第三者のことですが、先ほど取引に当事者の経済的価値の交換ということを申し上げました。ある意味、例えば、売買でありましたら、売り主と買い主というのは利益相反関係があるわけです。売り主は、できるだけ高く売りたい。買い主は、できるだけ安く買いたいというところがあるわけでございます。

例えば、そういう意味では、他の法令でも民法ですと「代理」というのがございますが、誰かに法律行為をお願いするっていう仕組みでございますが、代理は、当然その契約の当事者以外の第三者だから成立するわけでございます。例えば、双方代理、それぞれを代理するというのは、それは駄目ですよ。要は無権代理ですよとか、あるいは一方の当事者を代理する。自分で自分の手を握るような話ですね。これは無権代理ですよっていうこともなっています。したがって、一般消費者も、ある意味、取引の当事者たる事業者の表示だと思えば理解する。でも、取引の当事者じゃない第三者の表示だと思ってしまうと無警戒になってしまう。こういったことが言えるのではないかとこのところでございます。

あとは前回、お話ししましたが、抽象的になってしまいますよねって話ですけど、法律、法規というのは、どうしても抽象的になってしまうわけですが、その抽象的な法規に事実を当てはめて結論を出すという仕組みになっています。これを具体的に書くと、どうなるか。例えば、稚拙な例かもしれませんが、刑法 199 条に殺人罪っていうのがあります。人を殺した者は、その殺人罪の刑罰を受けるわけですが、これが「人をナイフで殺した者」は、なんて書いた瞬間、じゃあ毒殺はいいのかとか、ピストルならいいのかと、そういう話になってきちゃうわけです。したがって、とにかく人を殺した者は罰するのですということで、こういった規定になっていると。

ただ、もちろん法規が抽象的だとしても限界は当然ございます。その限界は何かというと、法規の趣旨・目的です。殺人罪であれば、法益は人の生命です。人の生命を侵害するような行為は、それは駄目です。景表法でありましたら、先ほど来、申し上げましたとおり、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を守ることです。したがって、一般消費者の取引に関連する自主的かつ合理的な選択と関係ない。社会的には、おかしい行為ですが、消費者を閉じ込めて契約させるとか、あるいは消費者を脅して契約させるとか、これは社会的には、おかしい行為ですが、景表法の趣旨・目的とは関係ないので、残念ながら景表法の射程外ということになってきます。したがって、抽象的だからといって無限定ということではなくて、あくまで、その法律の趣旨・目的という限定があるし、しかも、抽象的なのですが、そこは、その当該趣旨・目的を達成するために必要十分な行為類型を規定しているというふ

うに理解するのかなというところでございます。

続きまして、以上を前提としまして、その運用基準どうなりますかっていう話が8ページでございます。こちらは、実は、前回は申し上げましたが、その表示主体性の話です。今回、お示したアイディアは、事業者が自己の供給する商品または役務の取引について行う表示としておりまして、これは法律上の第5条の表示主体のその表示をした解釈と同じになってきます。すなわち、その表示が事業者の表示と言えるかどうかというところになります。これは今のそういう意味じゃ第5条の解釈、このステマ規制するか、しないかは関係ないかもしれませんが、他方、前回、申し上げたかもしれませんが、これまで見かけ上、第三者の表示であって実際は、それは事業者の表示であるという運用実績が消費者庁においても、そんなに多いわけではございません。したがって、ここは告示の運用基準ということで、この際そういったものは示してはどうかというところでございます。第三者、見かけ上、その表示の名義人が事業者と違うのですが、実際は、それは事業者の表示ということは、事業者の表示と認められる実態があるものでしょうというふうに考えられるかと思います。この四角の一番上の矢印、事業者が直接、自ら行う表示は、当然、事業者の表示でございます。しかしながら、さっき申し上げたとおり、その名義人、表示の名義人は第三者であるのですが、実質的には、それは事業者の表示と認められる実態があるのであれば、第三者をして行わせる表示も含みますでしょうと。あとは似たような話でございまして、見かけ上、事業者の従業員の方が個人的に書いたように見える表示であっても、実際は事業者の表示と認められる実態があれば、それは事業者の表示でしょうということです。

三つ目の矢印、第三者にして、第三者を使って行わせる表示。それは当然 SNS、あるいは EC サイトのレビュー投稿、あとはアフィリエイト広告、そういったものがあるでしょうと。いずれも法規上は、あるいは、その外形上は第三者が表示の名義になっているんですが、実質的には事業者の表示です。あとは四つ目の矢印でございますが、これも既に東京高裁判決で表示内容を委ねた場合は、それは事業者が表示主体となるということでありますので、必ずしも個別、具体的に明示的な指示がなくても委ねたといえる実態があれば、それは事業者の表示と認める実態があるでしょうっていう話です。五つ目の矢印、これは事業者が明示的に書いてはいませんが、特定のその表示、その表示を行うことが指示していない場合であっても、実は、その前後とかに事業者と投稿者との関係性があるとか、そういった場合も表示になります。あと最後の矢印でございます。当然その事業者と表示を認められる実態において、その事業者と第三者との間に何かしらの経済的価値のやりとりがあることはあろうかかと思います。したがって、その事業者と表示と認められる実態にあるかどうかの考慮要素の一つとして、事業者が、その第三者に対価を払っているかどうかということも考慮要素となります。しなしながら、これは、とにかく第三者を表示に結び付ける因果性があればいいので、必ずしも金銭とか物品だけでなく、何らかの経済上の利益、とにかく、その対価性があるものが含まれるのではないですかというところでございます。

9 ページ目でございます。次に、これは明らかに景表法の趣旨・目的からして事業者の表

示と認められる実態がないですよねってものを挙げたものでございます。そもそも事業者ではない第三者、一般消費者、著名人等が特定の商品、役務の推奨投稿を行う場合、一つ目の黒丸でございます。一般消費者、著名人、自らの嗜好など、自主的な意思によって投稿等される。これは、そもそも、その人の独立した意思、事業者の関与なく行われている表示ということになれば、当然、事業者の表示とはならず、その人の単なる表現行為という話です。あと二つ目のボツ、これは、この検討会でも議論がなされていましたが、サンプルの話かと思います。事業者がプロモーション活動の一環としてサンプル品を配布すると。それを受け取った方が投稿する。それ自体、通常事業者の表示とは認められる実態にはないでしょう。まさにもらった人が自分の意思で書いていると、投稿しているってことであれば、それは、その人の単なる表現行為でしょうということでございます。

三つ目、ただし、これも当たり前ですけど、その投稿にあたって事業者が対価を提供しているとか、そういったことであれば、実態を踏まえて、そのサンプル品の配布であっても事業者の表示と認める場合もあるので、そういう判断をしますと。あと四つ目のボツでございますが、これもさっきの特定の表示の指示と関連する話でございますが、今この瞬間、事業者と、その第三者の間に関係がなくても、その前後の関係性を踏まえて、実は、その第三者は自主的に表示をしたのではないことが、もし、あるのであれば、その場合も表示の実態は事業者によるものであるといった判断もなされることはあろうかと。ただ、そこは個別事情、その商品がどういうものであるとか、そういったもの踏まえて合理的に判断しますということでございます。下の二つ目の矢印でございます。こちらと同じですね。媒体の人が自主的な意思で企画、編集、制作した表示。こういったものは、まさに、その人たちの表現行為ですから通常事業者の表示と認められることはないでしょう。しかしながら、その下のボツ、ただし、これも同じような話です。見かけ上、その人たちの表現行為と見えるのですが、実態としては、その裏に事業者と、その第三者との間に、その事業者の表示と認められる実態があれば、それはそれで事業者の表示ですよという話でございます。

10 ページ目でございます。こちらは後段でございます。ある表示が事業者の表示であるということで、でも、それが事業者であることが一般消費者にとって分からない。これは、どう判断しますか。これは、まさに景表法っていうのは、その一般消費者の合理的な選択、自主的かつ合理的な選択を歪める行為を規制するという、その不当顧客誘引行為を規制するというですから特定の文言とか、そういうことじゃなくて、基本的には表示内容全体から判断するということになるだろうかと思います。

それで下の四角の一番上の矢印ですが、明瞭になっていない。①そもそも何ら記載されていない。これは当然でしょうと。②何かしら記載がされているけれども、不明瞭なもので一般消費者が、その事業者の表示であることが分からないということに、二つに分けられるのではないかということでございます。一つ目の何ら記載されてない場合、それが二つ目の矢印でございます。そして、そもそも全く記載されてない場合、①の二つ目のボツですけど、その第三者の表示、アフィリエイトサイトを使った場合にアフィリエイトサイトには、何も表示がな

い。でも、そのアフィリエイトサイトから遷移した当該事業者の表示には事業者の表示であることが記載している場合の、そのアフィリエイトサイト、この表示というのは景表法上、表示ごとに一般消費者が誤認するかどうか判断しますので、当該アフィリエイトサイトについては、一般消費者にとって表示であることが明瞭になっていないというふうになるだろうと。

下のほうの矢印の②でございます。不明瞭ってということですが、これは三つ並べていますが、部分的であるとか、あるいは判別し難い文言とか、位置とか、大きさ、あとは色なんかもあるかもしれません。三つ目のポツ、これは当該事業者の表示であること、これが他の情報、例えば、ハッシュタグの中に、ちょろちょろっと書いてあるとか、そういったものは不明瞭じゃないですかという話でございます。

11 ページ目にいただきまして、次が、一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっているものということでございます。これも、その一般消費者の視線、当該表示全体から判断するわけですが、例えば、よく使われる広告、宣伝、プロモーション等と書いてあれば、それは分かるでしょう。ただ、ここも留保が必要でございまして、ただし、文言を使っていればいいってもののじゃないです。景表法っていうのは特定の文言で何か判断するわけではございませんので、表示内容全体から一般消費者が、その事業者の表示であると分かるかどうか。ここが重要でございます。

次に、その一般消費者にとって、その表示であることが明瞭となっているもの、下の次の矢印でございます。これは社会通念上、別に明示的に広告ですということが書いてなくても常識的に、これは広告だよってというのは、景表法の趣旨・目的からも規制する必要はないだろうということでございます。一つ目が、テレビ、ラジオ、新聞のように厳格に広告と番組が切り離されるもの。あるいは、その事業者の報告にもございましたが、新聞紙の広告欄のように広告と記載されているもの。雑誌とか、そういったものでございます。あとは二つ目のポツ、事業者自身のウェブサイト、事業者自身の公式アカウント、こういったものは明らかでしょう。ただし、以下のような場合は、この限りではないと。事業者の表示ではあるのですが、一部その事業者の公式ウェブサイトで、あたかも特定のコーナーは、これは第三者の自由意見ですよみたいな、そういう場所があるのですが、実際は、それは事業者が表示させているような場合、それは明瞭じゃないということになるだろうというようなところでございます。

以上、今後の議論の検討の材料として、現時点で事務局が景表法の趣旨・目的、あるいは法規制とは、どういうものであるかという観点から取りまとめてみました。指定告示案および運用基準の方向性案でございます。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。それでは、意見交換に移りたいと思います。まずは事務局資料について、御意見をいただくことにしまして、その後、片岡委員の資料に対する意見交換と、このように２段階に分けてございます。最初でございますが、まずは事務局資

料について各委員から、あいうえお順に御意見を頂戴したいと思います。ただし、菊盛委員は、5時、退出というふうに伺っておりますので、必要に応じて片岡委員の資料についても、御発言いただいても、もちろん構いません。

あと各委員の時間でございますが、片岡委員におかれましては、事前に資料の提出ございましたので、その資料の説明も含めて15分をお願いできればと思います。片岡委員以外の委員については、大変、恐縮でありますけれども、全員に御発言いただきたいので、1人3分程度で事務局の説明資料について、御意見をいただければと考えております。それでは、先ほどの繰り返しですが、片岡委員の資料については、後ほど17時ぐらいをめどに全員で、もう一度、議論したいと思います。では、まず、事務局資料に対する御意見につきまして最初に片岡委員からよろしくお願いします。

○片岡委員 まず、こういった時間を設けていただき、ありがとうございます。今までの皆さまの御意見ですとかヒアリングなどを聞いて、また、事務局から今回のたたき台を示していただいた上で、改めて論点整理を試みて、皆さまに議論していただきたいということで資料を作成しました。

まず資料の2ページについて、事業者としては、今回不当表示として規定されるものについて、どこに不当性があるのかというのをきっちり理解、認識した上で、今までやってきたビジネスの実態や行為に当てはめて判断して適切な行為をするということが必要になってくると思います。そう考えたときにステマにおける誤認の対象は何なのかというところを、もう少し整理してみてもということで、こちらの資料を作っています。

2ページの右上に書いてありますとおり、先ほど事務局からも御説明がありましたが、もともと景表法の規定としては、商品または役務の取引に関する事項について誤認をさせてしまうおそれがある、それによって不当に顧客を誘引して、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあるものとされています。先ほど事務局から、この商品または役務の取引に関するというのは、幅広い内容を含むという御説明がありました。ただ、左側の表では、今までの告示と今回、議論の対象になっているものを並べたのですが、今までは、主に品質、あるいは内容や取引条件に関することであることが明確なものが不当表示の対象となっております。

今回のステルスマーケティングについては、何が誤認の対象なのかということで二つ考え方があってのではないかと考えておまして、まず、一つが、事務局から提示いただいたような表示主体そのもの、誰の表示なのかというところについての誤認。もう一つが、誰がというよりは、そこに書いてあることが第三者による評価、第三者によって評価されているということに関する誤認、という考えがあると思っています。

資料の3ページですが、その二つ、どちらなのかということ考えたときに、まず、具体的に誰が書いているのかということと、第三者のように見えるけれども、その人じゃない、違う人のものであるということに着目した場合、例えば、この資料中の「表示内容は」Aさ

んの SNS などの A さんの媒体に書かれていると想定してください。最近、発売している商品 B が C 店で 5000 円で売っていた。「私も使っています」、「今年イチ押しの化粧品」ということが推奨されて書かれていた場合に、表示主体として実態によって判断するとの説明がありましたが、実際この表示をしている、あるいは、させているのは誰なのかということを考えてときに、この A さんが自ら内容を決定して自らの意思で書いている場合、あるいは、この商品 B のメーカーが実は書かせている場合と、販売店 C が書かせている場合とがあり得ます。ここで問題になり得る、誤認をすることで、この表示内容に対する消費者の印象が変わってくる原因というのは、この②B が書かせたか、③C が書かせたかではなくて、A さんが書いていると思っている、この A さんによる評価だということについての誤認なのではないかと考えました。もし、この②か③かが問題だとすると、それを解消する方法として単なる「広告」や「PR」と表示するだけでは、どの事業者の広告表示なのかまでは分かりませんので、その点も含めて結局は、A さんが書いているように見えて、実は、その人以外であるということが重要ではないかと思いました。

それから、もう一つ、A さんがする表示内容によって消費者の誤認は変わるのかということを考えてときに、まず、資料 3 ページの下段の一番左側、客観的事実のみを表示した場合、例えば、商品 B が C 店では 5000 円で、D 店では 5150 円で売っているという事実を書いた場合、例えば、価格比較サイトなどは表示の中身だけでいうと、こうした表示になると考えられます。②の場合が、推奨を含む場合です。③の場合は、紹介はしているのですが、推奨していない場合です。今までの不当表示の種類の不当性に照らした場合、客観的事実だけを書いている場合に、それが A さんによる表示なのか、A さん以外による表示なのかということは、不当表示と言えるほどの影響があるのかと疑問に思っています。結局、第三者の評価、推奨ということについて誤認させることが問題なのではないかと考えており、そこに不当性を求めるべきなのではないか、という整理をしています。

資料の 4 ページですが、あくまで参考ということで載せさせていただいたのですが、ベイクルーズ判決は事務局からも紹介されていまして、今まで判決によって示された表示主体性の考え方というのは、今回、特に問題になっているような第三者の SNS 上の投稿など、第三者の媒体上の投稿というのは前提になっていない判決になっています。例えば、ベイクルーズ判決については、自分が販売する商品に付けるタグについて、輸入業者にどう書かれるかを認識した上で依頼して付けてもらったというケースなのです。ここで判示された表示主体が認められる場合、3 類型がございまして、①自ら積極的に表示の内容を決定した、それから②他の者の表示内容に関する、設営と書いていますが、説明の誤りです。②他の者の表示内容に関する説明に基づき、その内容を定めた、③自己が表示内容を決定することができるともかわらず、他の事業者に自己の表示内容の決定を委ねた、ということがありまして、今回問題になっているステルスマーケティングを考えると、この③が重要と考えております。

もう一つ参考でアマゾンジャパンの判決もありましたので、御紹介しておきます。これに

についても、自ら開設したウェブサイトで自らが販売する商品ページに関する価格表示というものでしたので、別の媒体とか別の場所であるということはありませんでしたが、そこで考え方として示されたものの一つとして、措置命令を受けたときに、その不当とされる表示内容を使うことを止める決定をしたり、再び同様なことを行うことを防止するために必要な事項を決定したりすることができる権限を有する事業者という考え方が示されています。いずれについても対価性というのは、これらの判決では論点にはなっていなかったと認識しています。これ以外、消費者庁が今までに執行した事例で公になっているのを見ますと、最近、アフィリエイトを使った不当表示などが出てきておりますが、いずれも表示内容について自ら決定しているという評価が最終的になされたことは明らかになってはいますが、その実態がどうだったのかということは外側からは見えにくい状況になっております。ただ、報道によれば、恐らく問題となった表示内容や画像などを商品の供給主体から提供していたという実態があったのかなという気はしております。

5 ページを御覧ください。今まで御説明した整理を踏まえて新しい告示についての提案ということで、事業者に表示主体性がある場合を前提に、事業者による推奨表示を第三者の推奨と誤認させることに不当性があると考えて、以下のような告示案が考えられるのではないかと提案をしています。これについては、2017 年に日弁連さんが出していた意見書も参考にさせていただいています。赤の太枠の中が告示案で、「事業者が自己の供給する商品または役務の取引について行う表示であって」というのは大前提で、「以下のいずれかに該当するもの。ただし、当該事業者が当該事業者の表示であることが一般消費者にとって明らかである場合は除く」としています。一つ目が、完全に自分で書いて、第三者のふりをして自分で書くようなものです。「自己の供給する商品または役務の取引について自ら推奨する表示であるにもかかわらず、当該表示が第三者による推奨であるかのように一般消費者に誤認させるもの」。要するに第三者かのように自ら書くというもの。それから 2 番目が、「自己が表示内容を決定することができる第三者の表示において、当該第三者に自己の供給する商品または役務の取引について推奨する表示をさせているにもかかわらず」、ここは自分で内容を決定することができる第三者の表示というところがポイントでして、そこで実際は中身を自分たちで書いて表示させているにもかかわらず、「当該表示が当該第三者による推奨であるかのように一般消費者に誤認させるもの」という提案をしています。事業者としては、特にこの 2 番について、第三者の表示において、第三者による推奨であるかのように誤認が生じるものというところについて、事業者の予見可能性を担保して正常な商慣習を維持するための運用基準が必要と思っております。事務局の説明で、その運用基準の方向性というのを書いていただいていた大変参考になりました。一方で、大体のところ、「関係性」、あるいは「実態」というマジックワードで、ふわっとしているところがありまして、もちろん全てを明らかにするというのは難しいと思うのですが、第三者の推奨のように見せてしまうというところに着目した場合に、判断する要素を、もう少し具体的に書き出して、少なくとも、こういう要素があったり、他の要素のかけ合わせがあつて、その度合いがこう

いう場合には今回の規制対象に当たる、あるいは、少なくとも、こういう要素やこういう要素について、こういう度合いの場合であれば規制対象には当たらないといったような、判断する要素と、その度合いに応じた事例というのが求められるのではないかと考えております。

今までの皆さまのお話や事務局のお話を聞いていて、まとめてみたのが、6ページの要素の例でございまして、恐らく少なくとも今までの運用・執行などを見ていると、一番重要視されているところなのではないかというのが、表示する人である第三者の自主性ということなのかと考えていますが、それ以外にも要素があると思っており、要素の例として①から⑥まで挙げました。もしかしたら、もっと少ないのかもしれないし、もっと多いのかもしれないですが、事業者から第三者への掲載の依頼というものも、もしよろしければ書いてくださいというレベルと、契約でこれを書いてくださいというようなものと、レベルがあると思いますし、あるいは一切そういった依頼がないというものもあると思います。それから、掲載する内容自体についての依頼ですが、これも推奨させているのか、あるいは書く内容について何も依頼していないのかということも大きな違いがあると思います。

それから、ここも重要だと思っていますが、その第三者による作成や掲載の自主性についてです。その度合いとして、「なし」、「自主性あり」、「自主性高」としたのですが、正直に言うと、「自主性あり」と「自主性高」に差があるのかというのは非常に難しい問題だと思っています。ただ、皆さんの話を聞いてみると、いわゆるちゃんとした新聞社などは自主性が高いとお考えなのではないかと考えて、このように書いてみました。それから掲載を条件とした対価の支払い、または掲載条件とした経済的利益の提供について、ありなのか、なしなのか、あるけれども少ない額なのか。これは以前から主張している部分ではありますが、今回の事務局資料にも、「正常な商慣習を超えた取材活動の実態」というような書き方がありましたけれども、これも度合い、レベルがあるのではないかと考えて、このようにしております。

あとは、掲載を条件とはしていないけれども、掲載に先立つ経済的利益の提供。例えば、サンプルや贈呈品、あるいは記者に対して送る招待券などが該当すると思います。これは恐らく①、②、③あたりとの兼ね合いで重要性が増してくるのではないかと考えていますが、これもレベルがあると思っています。

それから、掲載することで掲載後に経済的利益を得る可能性。例えば、アフィリエイトにも一切事業者との事前のコミュニケーションを取らずに自分の好きな商品を自分の好きなように紹介するというものがありますが、そういう場合にもアフィリエイト経由で購入があった場合には成功報酬が得られるという期待は存在すると思います。また、Twitter 上でのプレゼントキャンペーンのように、感想を書いたら当たるかもしれないという経済的利益を獲得する期待というものもあり得ると思います。ただ、これもレベルがあるのだらうと思っています。

そろそろ時間になりますので、あまり細かいところまでお話しできないのですが、7ペー

ジ以降では、以前のヒアリングのときに示した事例を挙げていまして、それを先ほどの要素に当てはめています。論評記事については、その招待券の送付などはありませんけれども、自主性があることが条件とされた経済的利益の提供ではないといったようなこと。あるいは重要視しているので一番下に行っているのですが、販売事業者が販売ページで、商品のレビューを書いてくださったら、次回、買い物のときに少しばかりの割引クーポン差し上げます、というのは、それをやったからといって、自主的に購入者が書いたレビューが事業者の表示になるかという、さすがに事業者の表示とはいえないのではと思っています。ただ、もし、提供される経済的利益が高額なものであって、購入者を買収して書かせているんだと認められるのであれば、規制対象になるのかもしれないと思っています。その続きで、8ページですが、アフィリエイトにも様々なタイプがあり、事前にコミュニケーションを行わずに自分で好きなように書く。これ自体は景表法26条に基づく管理上の措置の指針が改定されたときにも、事前に一切コミュニケーション、情報のやりとりをしないものについては、そもそも表示主体性がないというような考え方も示されておりますが、そうした例についても書いております。あとは、「お友達紹介キャンペーン」については、ぜひ紹介してくださいという依頼はあることが多いのだと思いますが、自主性はある場合が多く、他方で、紹介した相手が契約してくれたら自分に何かメリットがあるという期待はあるのだらうと整理しています。

一方で、8ページの下段では、先ほど示した要素のうち当てはまるものが多かったり、あるいは自主性に一番関係する、表示の中身についての指示などがある場合には、他の要素がないとしても当てはまるのだらうと思っていますので、そうした事例を書いています。

例えば、記事1本当たりの報酬があるようなものは、まさに書かせているものだと思いますし、例えば、アフィリエイトであるインフルエンサーに対して書いてもらうことを条件として定期的に商品などを無償提供するような行為や、あるいは不正レビューのようにレビューを一定の内容で書くことを条件として商品代金を返還していたり、500円を追加で支払うといったような行為は、規制の対象として運用基準などで明確にすべきと考えています。

以上ですが、また、御質問などあれば、後でお答えしたいと思います。よろしくお願いいたします。

○中川座長 ありがとうございます。それでは、基本的には事務局資料について、これからは委員について、御意見をいただければと思います。その後で片岡委員の資料についての意見交換も行います。カライスコス委員、お願いいたします。3分程度で恐縮ですが、よろしくお願いいたします。

○カライスコス委員 ありがとうございます。抽象性と具体性とのバランスをどのように保つのかというのが非常に難しい中で、本当にバランスの取れた御提案をいただき感謝し

ております。全体としては非常によくできていると思っております、細かい点については、また後ほど、いろいろ議論できればと思っておりますが、大きな点、三つについて、指摘させていただきたいと思っております。

1点目は、7ページの所ですが、指定告示の案の中で、「一般消費者が当該事業者の当該表示であることを判別することは困難であると認められるもの」となっていますが、この当該事業者のというのは、もしかしたら要らないのではないかと考えております。といいますのも問題とされているのは、広告であるにもかかわらず、それが広告であることが分かりにくいということです、それが具体的にどの事業者の表示であるかどうかというところまでは認識できているか、できてないかっていうのは、それほど重要ではないと思っております、そのことによって何か実務上、差が出るのかよく分かりませんが、少し気になりましたので申し上げます。

二つ目が、9ページの所ですが、9ページの一つ目の矢印と二つ目の矢印のいずれの中にも、自主的な意思によってというのがあります。一つ目の矢印の一つ目の中黒ですと、一般消費者などなどというところで自主的な意思によって、あるいは二つ目の矢印においても、その矢印の説明の中に自主的な意思でというのがありますが、恐らく具体的な事案において、それが自主的な意思だったのかどうかというのが非常に分かりにくい、内面とかに関わる問題ですので分かりにくい場合が多いかと思っております。これを、例えば、客観的に見て自主的なとか何か客観性を持たせることで、これは自主的だったのだ、あるいは自主的ではなかったのだというような議論を回避することができるのではないのかと考えました。

最後ですが、11ページの所で、一番上の矢印で、一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっていると認められるためには、というところですが、諸外国の例ですと、いろいろな立法の中で平易とか分かりやすいなどという言葉が、別の文脈においてでもありますが、使われることがありまして、どこかにそのようなものを入れてもよいのではないのかと考えました。明らかになっているだけでは足りなくて、それが分かりやすいとか、もちろん他の所に、それを補足するような文言はあったかとは思いますが、どこか大きい所にも平易とか分かりやすいといった文言を追加してもよいのではないのかと考えました。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 ありがとうございます。では、次に菊盛委員、お願いいたします。適宜、菊盛委員におかれましては、もし、あれば片岡委員の資料についても御発言ください。よろしくをお願いします。

○菊盛委員 ありがとうございます。本日、都合により途中までの参加となりますので、お示しいただいたとおり、事務局資料に対してと併せて片岡委員に御提示、御説明いただいた資料について併せて私の考えを申し上げさせていただきたいと思っております。

まず、基本的には、事務局に御提示いただいた、その規制の基本的な方針ないし運用基準

に対して私も賛同したいというふうに考えております。すなわち今回の規制というのは、より包括的で一般性の高い形で実行ないし策定するべきだろうというふうに考えています。

といいますのも、今回の検討会の対象であります、そのステルスマーケティングの問題性というのは、事務局のほうでも御説明いただいておりますけれども、それが欺瞞的な広告であるという点にあるというふうに私は考えています。なので、それは広告であるにもかかわらず、消費者に対して広告であるということを隠している。それ故に消費者が本当は広告であるのに、その情報が広告でないというふうに信じて、それに基づいて購買意思決定を行ってしまうというところに大きな問題性があるだろうと。事務局の資料の中でも引用していただきましたけれども、紹介させていただいた、様々な学術研究の中では、インフルエンサーの投稿において広告開示を行えば、広告に対する疑念、懐疑心っていうのが高まる、それにしただって商品の評価が下がるということが報告されています。その逆も、また言えていまして、そのスポンサーシップですね、広告であるということ明示しないと消費者は広告であるということ、当たり前ですけれど認知しにくくなりますし、それに伴って疑念も抱かずに、何の疑いもなく商品に対する評価を高めてしまうということが分かっています。これはインフルエンサーの投稿に限らず、不正に書かれたオンラインレビューに対しても、その議論というのは応用できるという話であると思っています。ですので、その消費者というのは自分が見ている情報が広告であるかどうかということが、その情報に対する判断および、その商品に対する評価というものに非常に重要な影響を及ぼすのかなというところが考えられるところです。

広告というのは、その情報内容というのが企業ないし事業者側が自社のその商品の販売効果を高めたいという、その目的に基づいて商品のポジティブな、肯定的な側面を訴求するものだというふうに認識しております。しかしながら、どんな商品、どんなサービスにおいてもそれは人間と同じですけれど、いい面もあれば悪い面もあるはずで。そういう広告から、そのポジティブな面だけを切り取って言っているという、その商業的意図に対して消費者は敏感に反応しますし、それ故に自分の中の判断基準に基づいて広告であるならば、それに伴う情報処理というものをを行います。

ですので、その消費者に対して広告かどうかということを分かりやすい形で明示することを求めることは重要ではないかというふうに思っていますし、今回の規制においては、その世界の規制と同様に消費者に提供される情報が広告であるのであれば広告、あるいは広告に準じた文言を使って、それであるということを分かりやすく明確に示すことが求められるべきであろうというふうに考えております。ですので、その情報ないし表示の主体が誰であるのかとか、その内容が、どういうものであるのかという視点で規制の対象を限定する、一定の設定をするということに対しては、私自身は消極的な立場にありまして、規制は今回の場合、より包括的ないし、ちょっと抽象的な形にはなるかと思いますが、一般性のある形で形作っていくべきではないかなというふうに考えております。また、加えて、今後、将来的に技術や広告手法の進化によって、おそらく、今、考えられているものだけではないステ

ルスマーケティングの形態というものも発生していくことは十分に可能性として起こり得ると思いますので、その可能性を考慮に含めると、広範的な規制とするほうが適切であるだろうというふうに考えます。

片岡委員に御提示いただいた、その資料を拝見して、私自身すごく感じましたのは、事業者の活動というのは多種多様ですし、その販売促進の方法というのも多種多様ですので、そういう活動を鑑みますと、運用基準の中で、より規制の具体的な事例、あるいは具体的な表示例というものを豊富に提示するということは重要なかなというふうに考えております。以上となります。どうも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、続きまして、壇委員、お願いいたします。

○壇委員 指定告示案のほうから先に言いますと、かなり抽象性が高いです。正直な本音を言いますと、日弁連の案をそのまま使ってほしいというのがあるのですが、それを踏まえて、それなりに実効性の観点から比較しますと、ただ、指定告示、当該事業者の当該表示っていう文言にかなりいろんな要素を詰め込んでいるので、一見して分かりにくい部分があります。その関係でガイドラインに関しては、対価性をどう考えるかとか、そういうところは、かなり明確に示すことを条件に OK じゃないかなと思っております。

片岡委員が日弁連の意見書を引用していただいている部分があるのですが、大きく違うところは2点あります。事業者が決定できるか否かという要件ですが、事業者が決定しているかどうかというのは正直、消費者にとっては関係がない。消費者から見ると関係がなく、利益を提供している段階で好意的な記事を書くことが多く、実際、某飲食店に関するレビューとかですと、レビュアーとかにごちそうをするなどして、内容には触れません。でも、それでも書いてくださいっていうことで、いいことを書いてもらうことがありますので、脱法が容易にできるということで、この要件を入れることについて、私は反対です。事業者が表示させているかどうかであればよくて、その内容を決定しているかどうかについて、要件は要らないと思っております。

次に、第三者による推奨であるかのようにという要件ですが、これをいれてしまうと、結局は「なりすまし型」になってしまうので、インフルエンサー型は結局、今回の規制対象外ということになります。これについては論外かなと私は思っております。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。続いて、寺田委員、お願いいたします。

○寺田委員 ありがとうございます。事務局案に私もおおむね賛成です。基本的に抽象的で包括的であることっていうのが一番最初に必要だろうと思っています。その上で現状、総論賛成で、運用基準で、喧々諤々という状況になっているのだと思います。最終的にどうするかっていうところは、まだこれから詰めるところがあると思っていますが、争点となってい

るところとかグレーゾーンです。こういったところへの考え方みたいなものが分かるようになっていかないとつらいなと思っています。そういった意味でいくと、必要に応じて具体的な事例を取り上げて、これは、こういった考え方ですよみたいなものを、もう少し全体のというよりは争点となったところ、グレーゾーンとなったところに、これは恐らく今後も皆さんの中で実際に運用するときに悩むところだと思いますので、そういったところは少し具体的なものが必要ななと思っています。例えば、この中でも私が気になっていたところでもあるのですが、会員組織等に参加されている方による投稿といった場合に、これがステマになる場合と、そうでない場合っていうのがあるなと思っています。例えば、マルチのような場合の会員ですね、こういった方の場合、自身が売り上げを増やしたり、会員を増やしたりすると対価とか歩合とかが増えていくという形になっていると思います。そうすると、当人が、ある意味、販売店とか代理店のような形で広告主と同じような役割になっていきますので、こういった方々に関しては、自身で推薦している、推奨しているっていうことは広告であるということが分かるようにする必要があるだろうと思っています。一方で、単なるヘビーユーザー、本当にその商品が好きで、そういったところの友の会とか、何かの会員になっていらっしゃる方、こういった方が特に対価とか何もなく推奨している場合は、これは純粋に本人の感想であるということになりますので、こういったものはステマにならないだろうと思っています。こういったところの微妙な違いというのは、何によって変わるのかというところを具体的に分かるようにしていただければいいのかなと思っています。

もう1点、似たようなところ、似たようになってところではないですけども、10 ページ目の所で表示関係として出ているのですが、その中で、ちょっと抽象的に書かれていますけれども、例えば、商品の提供とか供給を受けたことを本文中で表現するということで、広告とかPR であるということを知るようにする場合ですね。こういった場合、表現の内容が問題なかったとしても、例えば、本文の一番最後の、すごく長文になって最後のほうに少し書いてあるとか、他の文字より小さかったりとか、文字色が薄かったりとかで、こういった場合ってというのは、要するに目立たなくしているということで当該表示が不明瞭な方法に当たるといったような形に、ある程度、具体的に書いていただいたほうがいいのかなと。そういった事例を入れていただいたほうがいいのかなと思っています。

片岡委員の件に関しましては、後ほど、まとめたところで少し意見がございますので、よろしくお願いいたします。以上になります。

○中川座長 ありがとうございます。それでは、西田委員、お願いいたします。

○西田委員 私もこの事務局案の指定告示案に賛成いたします。細かいところしか気付けないのですが、まず、7 ページの一般消費者はというところですが、私ちょっと気になったのは、「やむを得ない」と考えるってところです。消費者はそう思うのかな、と疑問に思うんです。ちょっと違うような気がして。例えば、「望ましくない」と思って

いるのですが、「あり得ることだ」という予見して「注意することは可能かもしれん」という感覚。そんなのが現実じゃないかと思って、「やむを得ない」と言ってしまうと公的に不正な行為を認めてしまっているみたいに伝わるところがあって、その表記がどうなのかなと思いました。

それから10ページの所で、②です。部分的にしか表示していない場合って所でありますけれども、これは質問になると思うのですけれど、動画の場合には、これは部分的という意味では、ずっとその表示をしていること、という理解でいいのかなんです。私はそうあるべきだと思っているのですけれども、そこは、ちゃんとそういう意味なのかという理解でよろしいのでしょうかと思ったところです。

それから、あと1点ですけれど、次の11ページにある所です。広告、宣伝、プロモーション、PRと書いてある所なのですが、例えば、「プロモーション」とか「PR」という言葉は、かなり日本語としては曖昧じゃないのかなと思うのですね。特にPRですね。「PR」って何、といったら、パブリックリレーションなのに、それこそプロモーションと勘違いしているような人もいと聞いたことがあるし、そもそも「広報」という、もともとの意味からすると、それと「広告」とはどう違うのだろう、というようなところで曖昧であり、あんまり使わないほうがいいんじゃないかなと、正直、思っています。つまり消費者には分かりやすいことが大事じゃないかと。だからと言って、もちろん「広告」だけの表記に決めてしまえ、というほどのことじゃないのですけど、今既に使われているからいいというものでもなさそうな気がして、これらを何か良き例として挙げてしまうのはどうかなと思いました。

あと、それから私も、ちょっと気になったのは、マルチ商法などで、どこまでが許可されるものなのかというところ。そもそも基本的には、コミュニケーションの中でやっている場合なので、要するに違反行為があったとしても、これはなかなか見つけられないかな、という思いがありまして。でも、マルチ商法の勧誘の中で今までやってきたようなものにも、それは法に引っ掛かるのだ、というところは、例示ないし、なんか分かるようにしていただいたほうがいいのかというふうに思いました。以上です。

○中川座長　ありがとうございます。続いて、早川委員、お願いいたします。

○早川委員　立教大学法学部の早川です。事務局案について意見を申し上げます。まず、事務局の指定告示案と運用基準の方向性案について全体的な方向性は、この方向性でよろしいように思います。指定告示案につきましては、確かに文言が包括的ですので解釈の余地がある箇所はいくつかあろうかとは思いますが、もっとも条文の文言に解釈の余地があることは法律においては通常のことですし、むしろ今回の案件におきましては、規制対象、過度に限定することなく、この指定告示の文言を、ある程度、包括的であることが望ましいということは前回の検討会でも意見が出ていたことと思います。今回の指定告示案は、運用基準案と一体的に検討されるものであると思います。ただし、景表法第5条第3号の文言に照らし

ますと、商品または役務の取引に関する事項についての誤認のおそれをもたらし、消費者の自主的で合理的な選択を阻害するおそれがあるというのが対象となるということは大前提だろうと思います。

引き続き、各論的な部分について、いくつか意見を述べます。まず、この指定告示案による規制の対象として、いわゆる、なりすましタイプのものも含むものと思われます。もっとも、なりすましタイプのものを含め、いくつかの悪質な類型に関しては、第5条第1号の優良誤認表示に該当し得るということもあり得るかと思います。優良誤認表示に該当するものについては、優良誤認表示として、きちんと対処するということが重要であろうかと思えますので、その前提として、どのような場合であれば優良誤認表示に当たるのかも、ある程度、明示しておくことが重要ではないかと考えています。

次にスライドの指定告示の運用基準案の一番最後の所で、例えば、事業者の公式ウェブサイト上で第三者の意見を述べているように見えて、事業者の表示である場合というものも挙がっています。これは日弁連の意見書でも指摘されていましたが、いわゆる体験談広告などの問題を規制対象に含める趣旨であると思います。その方向性は適切であると私も考えます。

最後に開示の方法につきまして、この指定告示の運用基準案では、基本的には、広告、宣伝、プロモーション、PRといった記載をすることを想定しているように見えます。とはいっても、このステルスマーケティングには、様々な方法がございまして、この広告、宣伝、プロモーション、PRといった記載をするだけでは、消費者の自主的で合理的な選択を確保する上で十分ではないケースも想定されます。例えば、広告主と推奨者との関係性が特に強いような場合、極端な場合、広告主が自分で書き込みをしている。あるいは広告主の従業員など関係者が書き込みをしているといったような場合については、この広告、宣伝、プロモーション、PRといった記載では十分ではなく、その関係性そのものを開示する必要があるということがあり得るかと思えます。この点については、指定告示の運用基準案においても、ただし、上記文言を使用していたとしても表示内容全体から判断して、一般消費者にとって事業者の表示であると認められない場合もあり得ることに留意することが必要であるとされているのは、そのような趣旨であると考えております。私の意見は以上です。

○中川座長 ありがとうございます。続いて、福永委員、お願いします。

○福永委員 全国消費生活相談員協会の福永です。このたびのこの指定告示案・運用基準の方向性については、おおむね賛成と思っております。指定告示案については、今まで検討されてきた中で、一般的・包括的な規制とすることが必要でしょうということになっておりましたので、であれば、こちらに示されている文言というのは、まさに消費者の自主的かつ合理的な商品選択を阻害している不当表示と考えられますので、規制の対象としていただくことに賛成です。その上で、運用基準のほうで具体例をできるだけ示していただきたいと思います。

います。運用基準の方向性としては、案にもありますように、まず、事業者の表示と言えるかどうかについて判断するために、事業者の表示と認められる実態のあるもの、ないものについて具体的な例を示す必要があると思います。表示主体性がある場合、事業者の表示と認められる実態があるということになると思うので、例えば、事業者がインフルエンサーなどの第三者に掲載の指示をする場合などで、事業者が表示内容までを指示していない場合であっても、事業者の表示と認められる実態があることがあるということを示していただきたい。

さらには案にもありますけれども、事業者が投稿者に支払う経済的利益があれば、それが金銭であれ、イベントの招待券など対価性のないものであっても、どうしても投稿者には心理的作用が働くと思われますので、事業者の表示と認められる実態があると判断されることを事例として示していただきたいと思っております。

そして、その事業者の表示と判断するのが困難であるかどうかは表示全体から判断されるということを示されている中で、明瞭となっていないものと明瞭となっている表示の具体例は明確に示してほしいと思っております。その中で今ここに四つの文言が示されておりますが、これで消費者が本当に確認できるのかということは、ちょっとまだ分かりませんが、けれども、あまり長い文章にさせていただきたくないというところで、おおむね賛成です。ただ、その明瞭となるためにも文言の配置場所ですとか、例えば、掲載記事の冒頭にするなど、その記事の中に埋もれてしまう例、しまわない例というところは、はっきり示していただきたいと思います。

そして不正レビューの投稿を減らすためにも、これは案のところにあるわけではないのですけれども、レビューを上げるスペースというのは非常に狭いですので、その中で、どういった表示をしていくのかということ为例として挙げていただきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

○中川座長　ありがとうございます。では、山本委員、お願いいたします。

○山本委員　山本です。画面を共有させてもらってよろしいでしょうか。今、見えておりますでしょうか。

○中川座長　はい、大丈夫です。

○山本委員　全体的に方向性について皆さんと同様に同意します。一つだけ、事業者、いわゆる広告主の名称は、私は明示させるようにするべきではないかと考えております。ステルスマーケティングの特徴として広告かどうか分からないというのと、もう一つ、広告主が分からないっていうものもあって、それも消費者の判断における大きな要素なので、誤認を招くようなことになるのではないかと考えています。この広告主を書かなくていいっていう

ことになると思質な事業者とか中間事業者の抜け穴ともなり得るのかなとも考えております。

推奨以外のステマの種類っていうのもあって、競合の店をディスるとか誹謗中傷するみたいなきに、広告主が分からないと一体、誰がやっているのかというのが不明というのが非常に気になることです。

8、9、10、11 ページについて個別にありますけれども、これは、皆さまからも出ていますけれども、この運用基準では、典型的な事例の記載というのがあればあるほどいいのかなというふうに私は考えております。例えば、8 ページでいきますと、事業者の表示と認められる実態っていうのはどういうものだろう。事業者と投稿者の関係性の実態っていうものがどうなのかというところになります。

また、9 ページでいきますと、サンプリング、ギフトینگ等もいいますけど、それに関する記載の所の事業者との関係性があるっていう言葉、これも上と同様に、ややいろんな解釈ができてしまうところでもあると思うので、これも典型的な事例が欲しいのかなと思います。特に前後において事業者との関係性あるとか、将来の時点、今後、存在するかどうかという言葉が、これも人によって、いろんな解釈が生まれてしまいがちかなというところで気になったところです。

10 ページ目ですけれども、文言、位置、大きさの判別し難いものって、これも先ほどから話も出ていますけれども、紛れ込んでいるようなものとか、色合いが見にくいとか、そういったものもきちんと書いておいてあげたほうが、ていうか、あげるべきだと思います。特に今回のものでいきますと、いわゆるプロの方、事業者だけが見るものでもなくて、インフルエンサーの方自身も見ていくと思うのですけども、残念ながらプロの方よりは、いろいろとリテラシーのところで差があるとは思いますが。そういう方にとっても分かりやすいことっていうのは通常の運用基準とは考え方、違うのかもしれないのですけど、明瞭にしておくべきではないかなと思います。

11 ページ、この表示であることが明瞭となっているもののところなのですけれども、広告、宣伝、プロモーション、PR、四つ挙げておりますが、これ、例示ということであれば、これ以外にも許容される余地がある言葉っていうのはあるんだよってことは明示的に記載していくべきではないかなとも思います。例えば、この中にタイアップと提供というものも追加すべきではないかと私は考えています。どちらの言葉もマス媒体でも長年、使用されている表記でありますし、消費者にも、これをもって事業者による表示、事業者が関与している表示であることは明瞭に伝わるのではないかなというふうにも考えております。

ただ、この二つの言葉に関して言うと、タイアップとか提供だけを見てもよく分かんないところがあって、そのときには事業者内の表示をというものをセットで見せたときに分かりやすくなる、そういう言葉なのかなとも思っています。または、この四つの言葉、あるいは二つ加えた六つの言葉を使用せずとも、平文で事業者と投稿者の関係性を明瞭に説明する方法っていうものも許容すると記載すべきではないかなとも思っております。例えばです

けれども、A 社から B 商品をいただきましたとか、A 社の発表に招待されました、私は A 社の社員です、みたいなことを書いていけば、変にプロモーションとか、その言葉があるだけよりもよっぽど分かりやすいのではないかと思います。もちろん位置とかの関係で、これが冒頭なり分かりやすい位置に表示させるっていうことも合わせれば非常によいのかなと思います。

あとは、ちょっと毛色が違うところなのですけれども、テレビ、ラジオ、新聞の CM のように厳格に広告と番組が切り離されているもののところに関連してなんですが、ここ、ウェブの表示について、あまり書かれてないと思っているのですけれども、例えば、ウェブの媒体でも、わざわざ広告と表記しなくても事業者の表示であること明瞭なものもあるっていうのは記載すべきかと思います。バナー広告なんかがその最たるものなのですが、そのバナー広告の中に広告って書く必要って果たしてあるのだろうかといったら、ほばないなとは思ったりします。

あと最後の一つです。事業者の広告ウェブサイト上で第三者の意見を述べているように見えてうんぬんのところが、どのような状況を想定しているのか少し私は分かりづらいなと思いました。先ほど体験談みたいなものって出てきたかと思いますが、であれば、そういうところを書いておくべきかと思いますし、事業者の表示と明確に分らせる具体的にどうすればいいのかっていう現実的なやり方が想定できないかなと思っていて。例えば、自分の会社のウェブサイト第三者の意見、これは、お医者さんなのかもしれないし、体験者なのかもしれないし、スポーツ選手なのかもしれないし、CM の契約タレントなのかもしれませんが、その意見、掲載するときには、この御意見は弊社の広告ですって記載するのですかって、そんなこともないなと思っていて、具体的にどういう書き方であれば、このところをクリアできるのかなと思っています。問題がある表示であれば問題があると思うのですが、ここ解釈、間違えちゃうと自社のホームページに第三者、社員以外の人の言葉って一切、入れちゃいけないのかっていうふうな過度な萎縮効果とかにもつながりかねないかなというふうに考えております。私から以上です。

○中川座長 ありがとうございます。では、渡辺委員、お願いいたします。

○渡辺委員 よろしく申し上げます。私、前回欠席となってしまったので、前回に関わるどころについても少しお話しさせていただければと思います。

前回のところについては、1 点、実効性の話についてコメントさせていただければと思います。これまでも議論にありましたようにステルスマーケティングの規制の実効性を考える上で、いかにこれを見つけるかが非常に重要だという話が、これまでずっとあったかというふうに認識しております。そのために実効性を高めるにはステルスマーケティングに関して申告するようなインセンティブをどうやって高めるかが重要だと思います。つまり自分がインフルエンサーであったり、または自分が、その広告を見た、ステマを見た人たちが、

どうやってそれをできるだけ申告したいと思わせるか、そういう仕組みをつくっていくことが規制の実効性を高める上では重要だと思っています。なので、なるべく、申告をしやすくなるような仕組みを整えて、実名だけでなく、匿名での申告を可能にする、それから報奨金を何らかの形で与える、等、なるべく見つけやすいような方向性、見つけやすいような仕組みをつくっていただくということも報告書には記載していただけるといいのではないかなと思っています。

今回どこまで規制の対象にするかという話については、壇委員が前回お話しされていましたが、広告主だけではなく、その上さらに踏み込んで、中間事業者、インフルエンサーと第三者も規制の対象とするのであれば、それらの方が実際に自分たちがやっていることもできれば申告してもらえそうな仕組みのほうがいいのかなと思います。そうすると、例えば、独禁法でカルテルに関するリニエンシーの制度がありますが、自分ステルスマーケティングに関与していた場合も、自分から申告した場合についてはペナルティーを全く受けないような仕組みを考えられると思います。関わった人たちが、何らかの関わった人とか、見つけた人とか、気が付いた人たちが、すぐに申告できるような仕組み、簡単に申告できる仕組みとインセンティブを高めるような仕組みにしていただけるといいのかなというふうに思っています。

それから、今日の指定告示案のところについてですが、私も指定告示案の提示されたものに基本的に賛成でございます。抽象的で包括であるとは思いますが、そういうことが重要なのではないかと考えています。これまでも議論の中でも、往々にして、たちごっこのようになってしまう話があるということが何度も指摘されていたかと思うのですが、そういうふうに考えると、消費者が自主的かつ合理的な選択ができるためには包括的に規制するというのは、あるべき方向性なんじゃないかなと思っています。個別の論点については、特にコメントはございません。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。各委員に御意見、伺いました。中間まとめですが、指定告示の条文案ですね、これにつきましては、片岡委員を除き異論はないというふうに理解いたしました。カライスコス委員から当該が必要かという点はございました。この点、また一応、検討しておきたいと思います。

そして委員からは主に、この運用基準ですね、運用基準について、いくつかアイデアをいただいたというふうに思います。とりわけ、御意見が多かったのが何を表示するかということで、広告、宣伝、プロモーション、PR、PRがいいのかという話もございまして、それから、それ以外もあってもいいんじゃないか。関係性の明示、それから広告主の明示と、様々な御意見が出ましたので、この辺り、また検討を進めていきたいと思っています。あとはマルチ会員の話もありましたし、下げ表示はどうなんだって話もございましたが、その辺り、いずれにしても運用基準については、もう少し、いろいろ工夫の余地があるという御意見をいただいたというふうに理解いたしました。

それでは、今日は、17時40分までに終えなきゃいけないので、この後、片岡委員の資料に対する意見交換をしたいと思います。先ほど何名かの方が後で申し上げますとおっしゃっていました。すみません、私、どなただったかも今、定かでございせんが、確か寺田委員でしたかね、いかがでしょうか。その次の方も手を挙げて、壇委員もおっしゃったかな。まず、寺田委員からお願いします。

○寺田委員 一番最初で申し訳ございません。立場的に、もともと事業者寄りなので片岡委員のお話に合わせたいところなのですが、申し訳ありません、ちょっと賛同いたしかねます。対価とか経済的利益があれば表現の在り方がっていうのは、あまり問題にならないんじゃないかなと実は思っています。例えば、分かりやすいところでいくと、有名人ですね、芸能人であったりとか、アナウンサーであったりとか、こういった人が特に推奨っていうことをしなくても、例えば、服を身に着けるとか何かのものは愛用しているというのを見せるという、これだけで広告効果というものが非常に大きなものがあります。

もともと私、広告代理店にいますので、こういった場合に何らかの対価とか経済的利益を与えて服を着てくださいという、これだけで十分もう広告効果を目的としてやっているっていう形になりますので、これに関しては、何らかの表現をしなければいけないのだろうと思っています。この部分に関して典型的なのが、テレビとか映画の中でのプロダクトプレイスメントっていわれるものですね。ドラマとか、こういった中で番組提供されている企業のものだけしか、その画面の、そのライバル会社が映ったら嫌だよねといった形で、そういったものを入れている場合、これ、明らかに番組提供という形での広告になっています。

それから衣装とか、こういったものに関してもエンドロールのところで衣装協力とか、そういった形で表現されると。これは別に法律で決まっている、日本の場合は決まっていなんですよ。海外は、プロダクトプレイスメントにもほとんど規制が入っています。こういったのと同じような意味合いがあって、推奨する、推奨しないっていうのは、あまり関係がないのだろうと思っています、というのが私の意見です。以上になります。

○中川座長 ありがとうございます。時間管理の必要ございますので、片岡委員の資料に対して、御意見がある方、まず、何人いらっしゃるか挙手機能でお知らせいただけますでしょうか。2名ですかね。では、福永委員からお願いいたします。その後、早川委員にお願いします。

○福永委員 福永です。片岡委員のお話、ありがとうございます。その中で、この新しい告示案についての提案で、事業者による推奨表示を第三者の推奨と誤認させることに不当性があるというふうに考えるというところなのですが、渡辺委員と同様に、特に推奨をしていなくても、人気のある俳優とかタレントなどが商品を着て写真をアップしたりしていますと、そういうものを見るだけでも消費者は、単純にいいなという憧れから同じもの買った

いと思うことがありますので、この推奨表示というところにこだわる必要はないのではないかと考えています。

そして、その方向性の中で、結局、要素と度合ということで、細かく分けていただいているのですけれども、消費者の立場からいいますと、インフルエンサーというのは一般消費者であることも多いので、細かくすると、どれがいけない行為なのかというのがわかりにくくなり、非常に混乱してしまうと思います。ですので、ここまで細かく分けるということについては、どうなのかと考えております。そして、この度合いと要素で分けていただいている表の中で、6項目ありますけれども、この最終的、4、5、6については、結局、経済的利益を提供しているというところは同じであると思います。そして自主性があるということについては、経済的利益の提供があったり、後から見返りがあるであろうということがあると、消費者の自主性が損なわれていると思いますので、この経済的利益があるかどうかということで、一つのくくりとして考えていくのが分かりやすくいいのではないかと考えています。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。では、早川委員、お願いします。

○早川委員 私は片岡委員の御提案の全体としては反対ですけれども、意見中、一部ごもつともと思うところがありまして、それはスライドの2の(A)と、(B)の区分ですけれども、アメリカの連邦取引委員会の規制における発想としても、結局は商品に関して主張や意見等の推奨が表れていて、その信頼性を高めるということをアメリカの連邦取引委員会は問題にしているので、突き詰めるならば、厳密には、この(B)の発想になるんだろうと思います。とはいっても、アメリカの連邦取引委員会の規制においては、この推奨と認定されるしきい値が非常に低くて、先ほど一つの例として有名人が洋服を着て、その写真をSNSにアップするというような例も出された方いらっしゃいましたけど、そういったものもアメリカのFTCの基準では推奨に当たります。そのような意味において私自身も問題の本質は、厳密には、(B)の点であろうというふうに考えておりますが、とはいっても、この実質的に、この(A)と、(B)は相当部分が重なり合う問題であるというふうに言えるかと思います。そうすると規制の手法としては、事務局案のような条文にするということも、これ、非常に合理性があるものと考えております。結局アメリカ法におきましても、基となる法律の条文そのものは欺瞞的行為という非常に抽象的な文言になっているわけでございまして、片岡委員が提案されたように、より条文、細かくすればするほど、先ほど壇委員も御指摘されたように脱法といいますか、その抜け穴ができてしまうということは防ぎようございせんので、指定告示の条文の定め方としては事務局案のようにするのが妥当なのだろうと私は考えております。以上が私の意見です。

○中川座長 ありがとうございます。次にカライスコス委員、お願いします。

○カライスコス委員 ありがとうございます。片岡委員には非常に詳細に分析をいただき誠にありがとうございます。非常に参考になりました。時間的な制約もありますので1点だけ伺いたいのですが、2ページで、先ほども御指摘のあった(A)と(B)、表示主体が誤認の対象なのか、それとも表示内容の第三者性なのかというところですが、個人的には純粋に広告であることは示されていないことに関する誤認だと思っています。特に(B)を採用した場合には、例えば、何か私がオンラインで番組をしていて、そこに会社の社長さんを招待して、いろいろとその商品について語っていただく場合に、実際には、関係性において、その会社にはスポンサーになっていただいているというような場合には、第三者性ではなくて、視聴者から見てこれは純粋に何か今関心が集まっている商品だから招待されているのか、それともお金を払うという形でスポンサーになっているから招待されているのかという、その関係性であったり、結局は、広告であるにもかかわらず、それが一般的な番組であるかのように偽りのその外観ができていくところが問題なのではないのかと考えております。この点については、いかがお考えでしょうか。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。では、壇委員、お願いいたします。

○壇委員 先ほど申し上げた、第三者のところに関して御指摘いただきましたので、改めて意見を言わせていただきます。当該第三者ってあって、これが当該っていうのが重要で、これはインフルエンサーのことなのだというふうな御指摘をいただいて、それを前提で、改めて見ますと、この当該第三者による推奨であるかのように誤認させるというのは、これ、例えば、利益をなんかの対価性、薄くても対価性がちょっとでもあれば、当該第三者による推奨であると認定できるのであれば、実質的な機能としては問題ないんですが、当該文言からここまで読み取るのは難しい。インフルエンサー型の問題っていうのは、その第三者による推奨かどうかではなく、利益を得ている、要するに全く公正な利害関係がないとか、そういうものであると誤信を与えてしまうところに問題があるので、この当該表示型、当該第三者による推奨であるっていうのは、これ、ハードルが、ちょっと高くなってしまわないかなと思って、ここについても私は相当ではな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。そろそろ時間が、あと10分近く、少しですかね。この辺りで一つ今回、事務局資料、作っていただきましたので、事務局が片岡委員の資料について、どのような考えを持っているかって聞いてみたいと思いますので、よろしくお願いします。

○事務局 座長、御指名いただき、ありがとうございます。また、片岡委員もお忙しいところ資料作成いただきまして事務局としてもお礼を申し上げたいと思います。大変、議論が深

まっております感謝しているところでございます。

特に5ページの所で示させていただいているところ、景表法に関する実務家として率直な感想、申し上げさせていただきますと、まず、告示案の上のほうの四角に、事業者に表示主体性がある場合を前提にと書かれていますので、この表示主体性っていうところには当然いわゆるステマ、すなわち、この検討会で議論してきた、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為自体も含むだろうなってことが前提になっているっていうふうに理解させていただきました。そうしますと端的に言って、この、もし、告示案でいった場合に、我が国においては、「良いステマ」と「悪いステマ」があるのですと。あくまで規制されるのは「悪いステマ」ですということになってしまうのかなっていう感想を抱きました。あと推奨しなければ良いステマで、推奨させる場合が悪いステマってことになろうかと思いますが、ちょっとこれも実務家的には「推奨」っていう概念は何だろうなってところがありまして、もともと、その景表法上の「表示」、第2条第4項に規定しております、定義において、「顧客を誘引するための手段」であるといわれています。

顧客を誘引するための手段とは何ということなのですが、基本的には、事業者の主観を問いません。顧客を誘引するためという要件を基礎付ける事情は何かっていうのも実務上は、当該事業者の商品・サービスについての表示であること自体、これが顧客を誘引するための手段であるというふうに基礎付けられますので、その関係からしても、ちょっと「推奨」との違いが分かりづらいいかなというところがありました。

あとは細かい個人的な、へえ、そうなんだと思ったところは、最後の8ページで、推奨にも関わるのでしょうけど、星四つ以上の内容でレビューを投稿したら推奨ですっていうふうに読めてしまったんですが、星が三つとか二つの場合は、なぜ推奨にならないんだろうかなとか、ちょっと個人的には、そんな感想を抱きました。ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。いろいろ御指摘ありましたので、片岡委員の御意見も聞きたいと思いますが、急に全部、答えるのも大変かもしれませんので、もちろん後日ということでも構いませんが、もし、今、何かございましたら、これだけは今日言いたいことがありましたらお願いしたいと思いますが、いかがでしょうか。

○片岡委員 皆さま、御意見ありがとうございます。まず、推奨ということについて考えていたのは、着用しているとか、使用しているとか、そういうことを示すものというのは推奨に当たるのではないかと考えています。

ほかに気になったものとししますと、例えば、アフィリエイト型の価格比較サイトのようなものをどう考えるかといったときに、そのタイプのアフィリエイトというのは事業者の表示主体性自体が否認されることもあると思っているのですが、そういったアフィリエイト型の価格比較サイトとの比較で、推奨がない場合をどう考えるべきか、というのが疑問に思いました。

あとは、「下げる表示」について、その表示を第三者が書いたものかどうか分かりにくいという場合に、それは果たして不当表示になるのだろうかというところが気になりました。

また、何かしら利益を得ていれば、それで表示主体性が認められるべきだという御意見の方も何人かいらっしゃったと思います。そういう考え方もあるのだと思いますが、だとすると、メディアに対する招待券の提供がある場合などとの違いは、どこにあるのかということを確認した上で、事業者が、予見可能性を高めることが必要になってくると思います。なぜこの行為については、「広告」などの表示が必要なくて、こちらの行為については表示が必要になるのだろう、という違いを明らかにしていくと、根本にある、その不当性というのをどこに見いだして、事業者が何に気を付けたらいいのかというところが分かりやすくなるのではないかと思います。

カライスコス先生の話については、第三者に表示をさせるというときに、その第三者が誰になるのかということが一つポイントになるのかなと思っています。私も先ほどのお話を聞いていて気付きがあり、そこは整理できていないなと思いました。今まで想定していたのは、その事業者自身が書く場合、あるいは事業者自身の媒体で書くような場合とは違う、別の誰かの媒体に第三者に書かせた場合に、その第三者が言っているように見えているけど、実際は事業者が書かせているという場合を想定していました。お話があったようなテレビ番組でいうと、テレビ番組の制作者がいて、スポンサーがいて、そのスポンサーの息がかかったコメンテーターがいてという場合にどう考えるかということだと思いますので、そこは私のほうで整理はできていませんでしたので気付きになりました。

あとは、メディアへの招待などをどう考えるのかという点について、経済的利益を得る期待がある、お友達紹介キャンペーンや Twitter でのキャンペーン応募の投稿との違いをどこに見いだすかということも重要になってくるのではないかと思います。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。他に委員で今御意見いただける方いらっしゃいますか。よろしいでしょうか。そうしますと、そろそろ第1部をラップアップしなきゃいけません。今までの御意見を伺っていると、まず、今日の段階では指定告示の案ですね、事務局集約が出てきた案文について、これでいいのかなというふうな方向が、ほぼ大まかに見えてきたかなと思います。

私自身の感想を全く申しませんでしたけども、指定告示案のこの書き方は、非常にストレートで、まさにこれ以外に書今日がないなという感じは、正直、法律家としてはいたします。もちろん抽象的です。ですけれども、先ほど片岡委員が提案されたような代替案でございませうけども、法律の条文にない言葉を使えば使うほど、また、そこでいろいろと錯綜が起きてしまうとこともございまして、その副作用も考えますと、確かに、多くの委員も賛成されましたけども、告示案としては、このようにしか書今日がないのかなというふうに感じているところです。

片岡委員からの御指摘については、どのようにしようかと今、考えているところではあるの

ですけども、仮に事務局案で出た指定告示案だと、本来やれてよいはずの表示の仕方ができなくなって事業者側として非常に困る、これが困るんだっていうところを、いくつか典型的な事案というか事例というか、それを出していただくほうが議論しやすいかなと思います。この条文案だと、これが禁止されてしまうが、これは本来ビジネスとして正当な方法じゃないかと。仮にそれが出てきて、この条文案では本来できていいことができなくなるおそれがあるとした場合に、それは運用基準で何とかならないのかという感じの議論ができると思います。まずは、どういう事案が、端的に2、3でいいと思うのですけども、こういうものが不当に規制されてしまって事業者としては困るというふうな形で出していただいたほうが議論しやすいかなと思いました。それから事務局におかれては、運用基準について、いろんな意見が、出ましたので、それを整理していただいて第2バージョンというのを次回、準備していただくというのがいいかなと思います。

そんな感じでしょうかね、では、よろしいでしょうか。差し当たり、そのようにいたしまして、本日の第1部をこれで終わりたいと思います。ここで5分、もう少しですかね、45分から再開いたしますので、それまで、しばし御休憩ください。ありがとうございました。

(休憩)

○中川座長 それでは定刻になりましたので、検討会を再開いたしたいと思います。ここからは約30分間、有識者ヒアリングを行いたいと思います。当検討会では、これまでも事業者や事業者団体の方々から、ヒアリングを行ってまいりました。ステルスマーケティングの前提知識として、デジタルコンテンツやマーケティングについて、投稿者やクリエイターの立場からお話を伺いたいと考えまして、本日は動画クリエイターのはじめしゃちょー様と、はじめしゃちょー様が所属しているUUUM株式会社の市川様にお越しいただいております。本日はお忙しい中、お越しいただきまして、ありがとうございました。

これまでこの検討会では、多くの有識者や事業者・事業者団体から話を伺いましたが、実際にデジタルコンテンツを作成するクリエイターの方から、まだ話を伺っておりませんでしたので、本日は非常に有益な機会と考えております。ありがとうございました。また、本日は河野大臣にも御出席いただいておりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。ヒアリングの前に、まずは河野大臣、はじめしゃちょー様からお話をいただければと思います。よろしくお願いいたします。

○河野大臣 中川座長、また検討会の委員の皆さまにおかれましては、お忙しい中、今日もありがとうございます。これまで6回にわたり、熱心に御議論をいただいていると聞いております。本当にありがとうございます。今日は有名な動画クリエイターのはじめしゃちょーにおいでいただきまして、どうもありがとうございます。また、UUUMの市川さん、ありがとうございます。

はじめしゃちょーにはこれまでも、去年の7月でしたかね。対談をさせていただきまして、いろいろお世話になりました、その節はありがとうございます。ソーシャルメディアが著しく伸びている中で、やはりこの広告も、ソーシャルメディアを使った広告の分野というのが非常に伸びている。そしてインフルエンサーの役割というのも大きくなっていると思います。インフルエンサーのマーケティングの市場規模というのも大きくなっているわけですし、その中心にデジタルコンテンツを作成するクリエイターというのが、非常に大きな影響力を持つようになってきております。今後、さらにこの分野というのが、デジタルの分野、デジタルの広告の分野でも、非常に重要になってくるんだろーと思います、広告でありながら、広告であることを隠すことによって、消費者の商品選択に影響を及ぼす、ステルスマーケティングという手法が問題になっているというのも事実だと思います。

このようなやり方で、デジタル分野での広告に対する信用が失墜をする。消費者がデジタル化の恩恵を受けることができなくなるというのは、やはり由々しき問題で、結果としてこの分野の広告、あるいはデジタルでの発信ということを阻害することにもつながりかねないと思っております。そんなことで、今日は非常に多くのフォロワーを有している、日本のこの分野でのトップクリエイターと言ってもいい、はじめしゃちょーにお出掛けをいただき、また所属先のUUUMさんにも来ていただきまして、コンテンツ制作について、日頃、気を付けているようなこと、お話を伺えればと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。どうぞお願いします。

○はじめしゃちょー 本日はこのような場にお招きいただき、ありがとうございます。動画クリエイターのはじめしゃちょーと申します。とても貴重な機会ですので、普段、僕がどういう動画を作っているか。私たちの活動をしている中で感じていること、注意していることを、今回お話しできればいいなと思っております。よろしくお願いします。先ほど河野大臣からもお話がありましたが、去年ですね。

○河野大臣 はい。

○はじめしゃちょー 去年、大臣室に防護服を着て、初めてお会いしたのにもかかわらず、河野と呼んでしまいまして、本当申し訳ないです。失礼しました。

○河野大臣 いえ。

○はじめしゃちょー 一度お会いしたこともあって、今回、再度お会いできることができ、とてもうれしく思っております。ありがとうございます。YouTube 活動なんですけれども、自分のチャンネルに動画を投稿し始めてから、今年で10年目になりまして、基本的には自分のやりたいことや、面白いなと思うことを動画にさせてもらっています。動画制作で一番

大切にしていることとしては、何ていうのでしょうか、あんまり視聴者さんのために動画を撮るというよりは、自分の作りたいコンテンツを、みんなに見てもらうというのが、自分の中で一番大きくて、なるべく、もちろん視聴者さんの意見などは聞きつつも、基本的には自分が面白いと思うことを動画にさせていただいております。

その活動の中の一環として、視聴数、視聴者数、フォロワーさんが増えてきたり、再生数がある程度安定してきてから、企業さんとのタイアップのお仕事をいただくようになりまして、今、お話にもあったとおり、ステルスマーケティングの問題点だったりとか、ちゃんと企業さんの取り組みのタイアップの動画には、PRの表示を必ずしなければいけないなど、いろんな決まりがあるのですが、基本的には自分が所属している会社に相談して、本当に決まり事だけ決めていただいて、それに従って、安心してお仕事を受けさせていただいたり、タイアップ動画の制作に取り組んでいるという感じです。基本、タイアップは、分からないことは全部クリアにさせていただいて、安心しながら動画制作しています。

○河野大臣 クリエイターから見て、俗にいうステルスマーケティングっていうことについては、どのように感じていらっしゃいますか。

タイアップをタイアップとして出さずに、あたかも広告でないようにやるけども、実は広告だっていうのをステルスマーケティングと呼んでいますけども、はじめしゃちょーのようなクリエイターから見て、そういうステルスマーケティングというものには、どんな感じを持っていますか。

○はじめしゃちょー そうですね。クリエイター自体もステルスマーケティングというものなの何が悪いのかとか、何をしたらステルスマーケティングになるのか、あまり深く理解されてない方もいるように感じていますね。僕自身も、事務所のUUUMのサポートを受けて、ある程度、しっかり決まり事が決まっている中で、これは駄目、これはOKっていうのを聞いて、それをそのまま反映しているという形にはなっています。

○河野大臣 ありがとうございます。消費者庁から、はじめしゃちょーのようなクリエイター、あるいはクリエイターが所属をしている所の皆さんに、このステルスマーケティングということについて、やっぱり啓発をしっかりとやっていけないのかなど。消費者庁、この検討会の中でも、現役のインフルエンサー300人に、ステルスマーケティングについてアンケートを行ったのですが、インフルエンサーの6割ぐらいの方が、ステルスマーケティングに対する理解があまりなかったっていうような回答もされていたというふうに聞いております。はじめしゃちょーがUUUMの皆さんのサポートを受けながら、これまでやってこられたというので、UUUMに助けられてというところがありましたけども、多くのクリエイターの皆さんも、同じような感じなのかなというふうに思います。この後、少しじっくり深掘りをしたお話を聞きたいというふうに思いますが、今日はどうぞよろしくお願いいたします。

ます。

○はじめしゃちょー よろしく申し上げます。

○中川座長 河野大臣、はじめしゃちょー様、本当にありがとうございました。今日はクリエイターとして率直な感想をいただきまして、私たちの検討会にも非常に役に立ったと思います。大臣は公務の関係で、これで退席されます。どうもありがとうございました。

では、報道の方はここまでで退室をお願いいたします。また、これ以後は事業者様の重要な情報を含むため、非公開で検討会を進めさせていただきます。

○中川座長 それではヒアリングに移りたいと思います。ここから非公開でございます。UUUM 株式会社様より、ステルスマーケティングの防止の取り組みについて、まずは 10 分程度で御説明をいただいた後に、検討会の委員から御質問をいただきたいと思います。それでは UUUM 株式会社の市川様、どうぞ御説明よろしくをお願いいたします。

○UUUM 株式会社 市川 CMO 皆さま、こんにちは。UUUM で執行役員をさせていただいております、市川と申します。本日はよろしくお願いいたします。画面は表示されておりますでしょうか。それでは私どもの活動、ステルスマーケティングに対する防止策というよりは、クリエイターさんが日々の動画をきちんと世の中に、きちんとした情報発信ができるような形での防止策を、いくつか本日はお話しさせていただければと思っております。

4 プロダクトですね。我々が、お客さまにサービスとして提供しているものがありますので、さりとて御紹介させていただければと思いますが、先ほど河野大臣とはじめしゃちょーのほうでお話をさせていただきましたところで、メインとなるようなお話なのですが、今、表示されているタイアップ動画というものが、我々の主軸の商品としてございます。簡単に申し上げますと、クライアントさんとクリエイターさんとお話をしながら、コンテンツを作って、クライアント様のサービス、プロダクトの御紹介をさせていただくというようなものになっております。そういった形で、別に YouTube のみならず、他のソーシャルメディアの展開等々と、SNS 投稿というような商品がございますということと、そういったものをクリエイターの肖像利用をしたような形で、クライアント様のイメージキャラクターとなるような取り組みというのを、我々のほうで進めさせていただいているというところでございます。また、広告として、それこそ放送局のテレビの CM であつたり、その他、OOH メディアの露出、CM の起用といったようなところで御一緒するようなケースもございますし、そういったものをデジタルでも、広告として表示するというような取り組みをさせていただいて、大きく 4 商品ほど、展開をさせていただいております。

そのときにいろいろクリエイティブを作らせていただきながら、もちろん動画もそうですし、動画の紹介するときのテキストのところもそうなのですが、僕らとして重要視

しているところは、あくまでクリエイターさんのアカウントから情報発信をするものは、クリエイターさんからの声であるというようなことを意識しながら、クリエイティブコンテンツづくりをさせていただいております。ですので、御覧のとおり、こういったことだったらクリエイターさんの言葉だから○だよと。でも、これはあまりにもクリエイターさんの言葉ではないねというものは△というようなことを考えながら、コンテンツづくりをさせていただいております。

ということで、先ほどの4商品を広告主様と御一緒させていただきながら、情報発信をさせていただいているのですが、ただ単にクライアント様から、広告主様から言われたことだけをやるということでは全くなくて、分かりやすく申し上げますと、いろんな媒体社様が掲載可否審査というのをなさっていると思いますし、放送局様でいくと、テレビCMの考査がありますので、我々としてそういった審査を経ながら、情報発信として、きちんと最終的なアウトプットをさせていただくというような進行フローを形成させていただいております。

こちら御覧いただいているところが、そのフローの流れになっているのですが、この部分でいろんなチェックポイントがございます。そこでチェックをしながら、最終的にこの動画が情報発信するのに、人々に誤解を招かないのか否かといったようなことを、気を付けるべきポイントとして審査をさせていただいて、問題ないという判断をした後に、一般公開をさせていただいているというような、そんな流れになっております。さらに広告主様と齟齬がないように、御覧のと通りのオリエンシートというものを活用しながら、進行させていただいていうところがございます。構成案につきましては、それこそオリエンシートを受けた後に、インフルエンサー、クリエイターの皆さまと、クライアント様のほうとで齟齬がないようにということで、実際に作るクリエイティブのイメージを湧かせていただくために作らせていただいているようなものになっております。

ということで、フローのほうの御説明をさらっとさせていただいたのですが、注意事項というのはいくつか定めております。今回はステルスマーケティングの検討会ということで、一番重要視というか、気にすべきポイントに関しましては、関係性の明示かなと思っております。ここの部分がきちんと視聴者の方に情報として届けられるように、明確化、明示化を、僕らとしては気を付けながら、日々活動させていただいております。

今、いったん我々が日頃、広告主様に提示をさせていただいている資料を投影させていただいておりますので、そのまま載せさせていただいているのですが、各プラットフォームさんごとに、各メディアさんごとに規定がございますので、その規定に沿った形で、最終的に動画のほうをお作りさせていただくというようなことを順守しております。

その他はちょっと細かいので、きょうは一言一句御説明していると、時間がとてもとてもなくってしまうかなと思うのですが、ステルスマーケティング以外にも、いくつか気にしなくちゃいけないポイントがあると思っていますし、それこそインフルエンサー、クリエイター。まさしくインフルエンサーという影響を与えてしまう存在だったりすると思

いますので、それも何か悪影響となるようなものというのも、僕らとしては気を付けながら、日々コンテンツづくり。もしくはただ、その悪影響の部分も、人が捉えるところによっても全然大きく変わってくると思いますので、そういうものを議論しながら、これは駄目、これはいいという明確な線引きをせずに、その時々タイミングに合わせながら、審査をさせていただいているというような状態でございます。ちょっとこの辺は飛ばしてしましますが。

ということで、ヒアリング項目として、広告主様、クリエイターといろいろと事前にすり合わせをしながら、進めさせていただいておりますが、先ほどの認識の齟齬が起きないようにということと、視聴者の方に誤解を招かないように、規定作りとフローの制定を、今、我々のほうで行っているような最中でございます。

ゲームもそうですし、食品飲料とかもそうなのですが、やっぱり広告主様の業種によっても、気にすべきポイントというのも変わってきておりますので、そこに合わせながら、クリエイターさんのほうと会話をしながら、動画作成、情報発信のテキストの作成をさせていただいております。

すいません。ちょっとさあとお話をさせていただいたのですけれども、私から申し上げられることとしましては、冒頭に申し上げたとおり、ステルスマーケティングに対して、クリエイターが日々活動、活躍していく中で、人々、世の中に対して誤解を招かないようにといったようなことで、審査をしながら、きちんと影響があるクリエイターが情報発信をさせていただいているという自覚を持ちながら、審査をさせていただいておりますということと、あとはやはりいいこと、悪いこと。その辺の感じ方も、多様性の時代になってきていると思いますので、そのときのタイミング、起きている事象等々を鑑みながら、その辺をクリエイターさんと話をしながら、進めさせていただいているというところでございます。

我々としては、クリエイター、インフルエンサーをサポートする会社ですので、やはりクリエイターさん、インフルエンサーさんが、もちろん何か法に触れるようなことをしてしまつては、その方の人生に影響する話になってきますので、きちんとクリエイターさん、インフルエンサーの方が、人生長く楽しく生きていけられるように、我々としてはサポートするために、時には守ることを重要視しながら、コンテンツづくりをサポートさせていただいているということで、フロー、規定というものをお作りして、事業に取り掛かっておりますという説明で、私からのお話とさせていただければと思います。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。それでは検討会委員との質疑応答に移りたいと思います。委員の皆さん、御発言希望の場合は挙手機能でお知らせください。まず片岡委員、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。御説明ありがとうございます。本日御説明いただいた内容は、クリエイターさんと広告主さんとでコミュニケーションをしっかりとって、誤りや問題がないように、丁寧に作られているのだなということが、大変よく分かりま

した。私から一つお尋ねしたいのが、ステルスマーケティングを規制するべきではないかという話があったときの事例の一つとして、例えばメーカーさんから厚意で商品を無料で、ギフトとしていただいて、それを動画などで見せるということも、ステマの一種なのではないかという意見があります。クリエイターさんが個人でもらったものなのかもしれないし、事務所に送られてきたということもあるのかもしれないのですが、そういったギフトの取り扱いについて、何かクリエイターさんに注意喚起していることなどがあれば教えてください。よろしくお願いいたします。

○UUUM株式会社 市川 CMO ありがとうございます。もちろんそういったケースは非常に多くあります。明確にクリエイターさんとお話をさせていただいているのは、取り上げたかったら取り上げてくださいと。あくまで強制力があるか、ないかといったことが、非常に重要と感じております。もちろん費用をいただいて、プロモーションをさせていただくというときは、その関係性の明示が必要だと思っていますけれども、そうではない場合。もちろんクリエイターさんも人でございますので、ご自身が好きなもの、たくさんありますし、御自身の合わないもの、たくさんあります。ですので、その感情にきちんと正直になった上での情報発信をする上では、私どもとしては全く問題ないのではないかなというような、そういったコミュニケーションをさせていただいております。

○片岡委員 ありがとうございます。

○中川座長 では続いて、壇委員、お願いいたします。

○壇委員 壇でございます。UUUM さんの動画に関しては、以前から、はじめしゃちょー以外にも楽しく見させていただいております。質問は2点で、資料でいただいた7ページ、制作フローに関してですが、これは企画出して、修正してっていう形はあると思うんですけども、企画によっては、もう内容お任せみたいなやつがあるかどうかというのが1点。

もう一つは、こういうステマ規制をすると、自由な表現ができなくなるのだという意見がよく聞かれるのですが、UUUM さんはそういうふうな、要するにやりにくさというのは、ステマ規制に関しては感じているかどうかというのを教えていただけないでしょうか。

○UUUM株式会社 市川 CMO ありがとうございます。我々の動画を見ていただいて、ありがとうございます。それこそ、御覧いただいている方々は、非常に理解が深い広告主さん多いんじゃないかなと思うんですけども、そのときは、やはりクリエイターさんにお任せしたほうがいいものが作れるだろうということで、完全お任せというようなケースもございます。ただし、お任せの中にも、先ほどのフローと我々の規定はきちんと乗っけるような形で、その防止策は張らせていただいておりますというのが1点目でございます。

もう一回、2点目の質問を伺ってよろしいでしょうか。

○壇委員 ステマ規制。要するにステマ規制でPRとかを書けとか、そういう規制の方向性について議論しているわけですが、そういうことを書かないと。要するに書くように義務付けられると、自由な創作活動ができないじゃないかというのが、私の質問です。


○UUUM株式会社 市川 CMO ありがとうございます。大変失礼いたしました。その辺もきちんとインフルエンサー、クリエイターの方とお話し合いをさせていただいております。この部分が非常に僕らとしても重要だと思っていて、クリエイター、インフルエンサーの言葉を使って、情報発信できない場合というのは、やらせてしまっているというような状況になってきますので、これは僕らとしては情報発信したときに、視聴者の方の捉え方としても、あまりよろしくないケースがあったりしますので、きちんとインフルエンサー、クリエイターさんの言葉として、変換させていただいたりということを重要視しております。ですので、自由を奪っているようなことというのは、特に我々としては感じておりませんというのが、回答になる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 よろしいでしょうか。

○壇委員 はい。

○中川座長 では続いて、山本委員、お願いいたします。

○山本委員 WOM マーケティング協議会の山本です。よろしくお願いします。きょうは御説明ありがとうございました。資料の2ページ目なのですが、タイアップ動画のページの所で、これ左下の所に提供、 っているのが入っていますが、これも関係性明示の方法の、一つのUUUMさんのやり方なのかなとも思いますし、この写真見ても非常に分かりやすい表示かなというふうにも思うのですが、例えばこの提供クレジットの入れ方は、動画の冒頭に何秒とか、どのぐらいの位置にというのは決められていたりするのでしょうか。

○UUUM株式会社 市川 CMO ありがとうございます。決めているかどうかで言いますと、現状は決めておりません。過去に関しては決めておりました。と申しますのが、先ほどお話ししたように、プラットフォームさんごとに、その辺の改定がございましたので、それにのっとった形で、我々としては規定作りをさせていただいております。

先ほどの提供表示のところは、過去そのような形の規定を作らせていただいていたのですけども、近年ですと、やはりこういったステルスマーケティングの問題があるといったところで、プラットフォームのほうで、プロモーション動画を公開するときのプロモーション表記というものを機能として追加されましたので、きちんと我々として、そのチェックボックスにチェックをして、この動画はプロモーションになりますというような表示が、今、されるような仕様になっておりますので、そういった仕様をきちんと活用させていただきながら、その辺の規定というのを作らせていただいております。

○山本委員 ありがとうございます。ということはあれですね。インスタとかTikTokとかでも同様というふうに思っているのですかね。

○UUUM 株式会社 はい、おっしゃるとおりです。

○山本委員 ありがとうございます。

○中川座長 他、いかがでしょうか。大丈夫そうですかね。では私からも質問ではないですけれども一言。UUUM さんがいらっしゃるからいろいろ助かってよかったねって感じがします。個人でやられているクリエイターの方は、この判断はなかなか難しいですよ。

○UUUM 株式会社市川 CMO そうですね。

○中川座長 自分でやればいいわけですからね。そういう独立されている方に対して、どうやって周知していくかっていうのは、なかなかアイデアがないのですが、何か思い付かれることがありましたら、御教授いただければと思うんですけども。

○UUUM 株式会社 市川 CMO ありがとうございます。本当に我々もそのように感じております。ただし、我々として、今年9期目で、来年10周年を迎えるような企業ではあるんですけれども、一貫してずっと行っておりますが、クリエイターさん、インフルエンサーさん向けの研修を毎年、年2回行わせていただいております。そこでそういった、規定の話もさせていただくときもあれば、広告という観点で、ブランドセーフの考え方であるとか、そういった話を我々からクリエイターさんに説明をさせていただくような会というのを行って、啓蒙活動をさせていただいております。先ほども、申し上げたとおり、何が正解で、何が間違いなのかが、ちょっと判断が鈍るようなときもあつたりしますので、そういうこともひっくるめながら、インプットをしていただくということが、すごく僕らとしては重要だと思っているので、何よりも防止策は、僕らは啓蒙だと思っております。そういった啓蒙活動をクリエイターさん向けにさせていただくというのが、一つ防止策として挙がっていくんじ

やないかなと。

ただ、どうしても我々に所属していただいているクリエイターさんに向けては、そういうことができるんですけども、所属していない方に対しては、なかなかそういうことが難しいんですが、やはりクリエイター、インフルエンサーのかたがたもいろんなネットワークでつながっていたりしますので、UUUM からこんなこと言われたというようなところで広がりを見せていければ、それもまた一つの啓蒙活動だと思っていますので、こういう啓蒙活動をまず続けていくということが、何よりも防止策につながっていくのではないかと考えております。

○中川座長 ありがとうございます。委員の方、よろしいでしょうか。そろそろ時間が参りましたが、大丈夫ですかね。大丈夫ですね。それでは時間が参りましたので、本日はここまでで議論を切り上げたいと思います。大変お忙しい中、はじめしゃちょー様、市川様、誠にありがとうございました。

○UUUM 株式会社 市川 CMO ありがとうございます。

○中川座長 大変勉強になりました。本検討会といたしましては、本日いただいた御意見も参考にしながら、年内の結論の取りまとめに向けて、検討を進めてまいります。それではこれで本日の検討会を終了いたします。どうもありがとうございました。

(了)