

第7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29日（火）

9時00分～11時00分

○事務局 おはようございます。それでは、定刻になりましたので、第7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、委員の皆さまをオンラインでおつなぎしております。委員とは既に接続確認ができておりますので、このまま始めたいと思います。

次に、ウェブ会議の操作説明をいたします。ハウリング防止のため各委員の皆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下さい。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 おはようございます。本日は、朝早くから御参集いただきまして、ありがとうございます。前回は、事務局から指定告示等の説明、各委員から御意見を頂戴し、事業者から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した。

本日の検討会では、事務局から前回の議論を踏まえた指定告示案および運用基準の方向性案を含む報告書の案を説明した後に、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考えております。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から資料2は、事務局からの説明資料でございます。資料3は、報告書案でございます。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、事務局から案についての説明をお願いいたします。30分程度でお願いいたします。

○事務局 資料1は、前回、お示しした指定告示案と、その運用基準の方向性について、前回の御意見を踏まえ、さらにブラッシュアップさせていただいたものを御用意させていただいているところでございます。

まず、1ページ目でございます。こちらは告示案のほうでございますが、基本的には、こちらについて大きな御意見はなかったと認識しておりますので再掲という形にさせていただいております。念のため、おさらいしておきますと、もともと本検討会では、広告であることを隠すこと自体、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為、これをいわ

ゆるステマ、ステルスマーケティングとして議論していただいたわけですが、これを景表法の条文に落とし込むと、こういう形になります。「広告」とは何かといいますと、「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」であると。それを隠す、すなわち一般消費者に、その広告であることが分からないこと、これは、どういうふうに表現されるかといいますと、それは「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が困難であると認められるもの」。このように条文のほうに落とし込ませていただいたものでございます。

続きまして、2 ページ目でございます。ここから前回の御議論を踏まえてブラッシュアップさせていただいたところなのですが、大きく、その運用基準は二つあります。まずは、これは前も申し上げましたとおり、現行景表法の表示をした主体とは何かということです。第5条柱書きの解釈でもございますが、事業者の表示とは、どういう場合に該当するのかという話です。二つ目が、一般消費者が判別することが困難。逆に言えば、一般消費者が分かるようになっている場合というのは、どういう場合であるか。この二つの要件を基に運用基準の方向性をお示しさせていただいたところでございます。それで一つ目の事業者の表示という所なのですが、前回、我々としまして、「事業者の表示と認められる実態」という概念を用いて、御説明させていただいたのですが、ちょっと分かりにくいというようなこともございましたし、あと片岡委員の御報告で裁判例も御指摘ございました。そして、この表示内容、表示をした主体に関しましては、最高裁ではないのですが、高裁の判決において表示内容の決定に関与したもの、これが表示主体であるという規範がございます。消費者庁の前の公正取引委員会の時代から、この規範に即して表示主体性については解釈運用しておりますので、我々も基本に立ち返りまして、この事業者の表示となるかどうかは「事業者が表示内容の決定に関与したと言えるかどうかで判断するのです。」という規範にさせていただいております。

2 ページ目の四角の一つ目の矢印、それが今、申し上げました、この平成 20 年 5 月 23 日の高裁判決でございます。当然その二つ目の矢印でございますが、事業者が自ら行う表示には、事業者が自ら表示している、でも、見掛け上、第三者が表示しているかのように見せかける。これは、なりすまし型などと呼ばれて議論していただきましたが、そういったものも当然、入ります。事業者の従業員の方、事業者のグループ会社の従業員の方の行った表示であっても、その事実関係次第によっては事業者の表示とされる場合もあります。ただ、従業員といいましても、そもそも、法人に雇われている人ということで、独立でございますから、例えば、バイトさんが、なんの気もなしに表示したから、それで事業者の表示になるかという、そこはそうではないだろうということで、その下の黒丸、いろんな事情を勘案しますと、その従業員の地位とか権限とか担当業務等の実態を踏まえて当然、考慮しますということでございます。

あと、その大きな黒丸の次の矢印、真ん中の矢印でございます。事業者が第三者をして行わせる表示、これは見掛け上、その表示の名義人は第三者であるのですが、実際のその表示

の作成者は、その広告主であるという場合でございますが、その第三者の表示について、事業者が表示内容の決定に関与したという事実関係があれば、見掛け上は第三者の表示であっても事業者の表示になる。例えばとして SNS、EC サイトのレビュー、アフィリエイトプログラム、プラットフォームの 口コミ 投稿等と挙げております。さらに、かみ砕きまして、その下の大きい黒丸、事業者が表示内容の決定に関与したと認められる場合、例えば、以下のような場合が考えられます。事業者が第三者に対して SNS 上に自分の商品・サービスについての表示をさせる。二つ目の小さい黒丸。これも先ほどの上で挙げたやつに対応していますが、EC サイトに出店する事業者が、その他の方に依頼して自分の商品についてレビューを通じて表示をさせると。基本的には、ここは、「させる」ということが書いてありますが、まさに事業者が第三者をして「表示をさせる」ということは、すなわち事業者が当該表示内容の決定に関与したと言えるでしょうという話でございます。

続きまして、3 ページ目でございます。同じように続き、事業者が表示内容の決定に関与したとされる場合でございますが、四角の一番上の矢印でございます。この明示的に第三者に指示をしていません、依頼をしていませんっていう場合であっても、その黙示の指示、依頼といいましょうか、その第三者の表示について、事業者と第三者との間に、「第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない関係性」があれば、事業者が表示内容の決定に関与したということになるということでございます。その下の大きな黒丸でございまして、その第三者の表示について、事業者と第三者の間に、「第三者の自主的な表示とは客観的に認められない関係性」がある、具体的にどういうものか、その下の小さい一つ目の黒丸でございます。事業者が第三者に対して、自分の商品について表示してもらうこと目的に、その商品をタダであげると。その結果として第三者が、その事業者の目的に沿う表示をしてしまった。その第三者の自主的意思による表示とは客観的に認められない場合ということでございます。その下の小さい丸も同じような話でございます。事業者が第三者に対して表示を行うよう明示的に依頼や指示はしてないのですが、暗黙の合意といいますか、そういった観点から、第三者が表示を行うのですが、それは第三者の自主的意思による表示とは客観的に認められない場合ということでございます。あとで、その表示内容の決定に関与したとはされない場合においても出てくるんですが、その「第三者の自主的な意思による表示」という概念は、その事業者が表示内容の決定に関与したという概念と両立しません。第三者が自主的な意思で表示しているのであれば、それは事業者は表示内容の決定に関与していないと言えるでしょうし、事業者が表示内容の決定に関与したと言えるのであれば、当該第三者の自主性は阻害されている、自主的な意思による表示とは認められないっていうことになろうかと思しますので、この表示内容の決定に関与したというものが事業者サイドから見た規範であるのに対し、この第三者の自主的意思による表示っていうのは、その第三者サイドから見た規範だというふうに、御理解いただければと思います。下から二つ目の矢印。これは前回もお示ししたとおり、その事業者と第三者との関係性、そこでは対価関係というのも考慮されますが、これは必ずしも現金とか物品に限りませんと。その他の経済上の利益、

およそ、その対価性を有する一切の利益が含まれますという話でございます。一番下の矢印。これは、この告示に限らず、景表法は、およそ、あらゆる商品・サービスについて行われる表示について適用されます。各法律、趣旨、目的が異なりますので、その各法律の規制が、ある現象に対して重畳適用されるってことは当然あります。これは、そのことを確認的に規定しているというものでございまして、特商法において連鎖販売取引において一定の表示義務がかかっておりますが、そういった義務があったとしても景表法は景表法独自の規制がかかり得るということでございます。

4 ページ目でございます。次が、それでは表示内容の決定に関与したとされない場合とはどういったものがあるかでございます。一番上の矢印でございます。これは、まさに第三者が自らの趣味嗜好に基づいて、ある商品について投稿表示したとしても、それは、その方の自主的な意思による表示なんですと客観的に認められれば、これは通常事業者が表示内容の決定に関与したとはされないということでございます。これは先ほど申し上げましたとおり、第三者の自主的な意思による表示ですという話と、事業者には、その表示内容の決定に関与したってことは非両立、両立し得ませんので、どちらか一つしか成り立ち得ないということでございます。その次の黒丸の所ですが、その具体例をいくつか挙げるための前提として、第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合、すなわち「第三者が事業者から表示内容について一切の関与を受けてない場合」ですということでございます。例えばとして、いくつか例示を挙げさせていただいておりますが、その第三者が、自らの自主的な意思に基づいて事業者の商品・役務について行う表示について、当然、景品表示法というのは事業者の表示、すなわち営利的言論ないしは営利的表現を規制することから、憲法上の関係も正当化されるわけですが、その事業者の表示じゃない第三者の表示ですってことになっちゃうと、それは第三者の単なる表現行為、あるいは言論ってことになりますので、当然ながら事実関係もそうですし、そんなものを景表法が規制することは正当化されないってことになってきます。二つ目、アフィリエイトの表示であっても情報のやりとりが一切ない場合、この場合も同じです。三つ目は、EC サイトにおける出店者の商品を買われた第三者が、自分でこれは良かったねってことで書き込みをされる、レビューに書き込みをされる。それも事業者が関与していない場合です。その下、第三者が自らの自主的な意思に基づき事業者の SNS 上のキャンペーンや懸賞に応募するための表示です。これも自分の判断で SNS に書き込みをする場合です。その下、事業者が自社のウェブサイトにおいて第三者の表示を恣意的に抽出せず、また、第三者の表示内容を変更、加えることなく、そのまま引用する。要は手を加えることなく客観的に、お客さまの声みたいなコーナーを設けて、そこに機械的にお客さまの声を載せていること自体、その声、お客さまの声自体は、そのお客さまの自主的な判断に基づくものでしょうから事業者が表示内容の決定に関与したとされないということです。その次、事業者が不特定の方に対してサンプルを配る、あるいは無料券を配る場合です。その配られた方が自分の判断で表示をする、当然それは事業者の表示にはなりません。ただし、「なお」として書いてありますが、なお事業者が特定のもの、その不特

定じゃなくて、特定のもの。例えば、自らのサービスについて会員制を設けておって購入者とつながりがある場合、その場合であっても、その特定の方が何か投稿したと、それが直ちに事業者の表示になるわけではなくて、それが、その投稿した方の自主的な表示であれば、これは事業者の表示とはなりませんっていう話でございます。次の大きな黒丸、「ただし」、という所でございます。第三者が行う特定の表示、ある表示について点の部分です。そこで事業者からの表示内容について一切の関与、受けてないというふうに見られるかどうかは、その当該点だけじゃなくて「線」の関係、すなわち当該特定の表示の前後において、その事業者と第三者が、例えば、対価のやりとりがあるとか、あるいは、今後、実は対価を提供するのというような決まっているということで、特定の「点」だけを見たら関係がないかのように見えるんですが、実際その前後関係、その「線」で見たら関係性があるって場合は、「その人の第三者の自主的な意思による表示とはされません」ということを言っております。その下の一番下の矢印でございます。これは当たり前の話でございます。媒体事業者が事業者の指示に左右されず、自主的な意思で企画、編集、制作した表示、これは前回、同じようなことを書かせていただきましたが、当然その報道の自由であるとか、そういった自由は憲法上、保障されております。あくまで事業者の表示とされるから営利的表現として一定の場合に景表法上の規制が正当化されるということでございますから、事業者の表示でなければ、それは普通の表現行為、報道の活動ということで規制は及びませんという話でございます。

5 ページ目でございます。こちらは次の要件の一般消費者が当該事業者の当該表示であるということを判別することが困難であるかどうかというところでございます。ここは、あまり前回、大きな議論にはなってなかったかなってところは認識しているところでございます。ポイントといたしましては、あくまで景表法っていうのは何かを記載することを義務付ける規制ではございません。要は表示内容全体から一般消費者が、その表示が事業者の表示であることが判別できない、それが問題だということで、いろいろ想定されるものを書いておりますが、時間の関係で、ここの部分は省略させていただきます。

続きまして、資料2に移りたいと思います。これは前回、片岡委員のほうから御報告いただきまして、いろいろ具体的事例をご提示いただきましたので、今の告示案および運用基準の方向性に則したらどうなるかってことを整理させていただきました。

まず、献本や招待券を受け取った上で書かれた新聞・雑誌・エンタメメディア等の書評、劇評、映画評など、いわゆる評論記事、これは、どうなりますかということでございますが、先ほど申し上げているとおり、その第三者の書評が当該第三者の自主的な意思による投稿、論評なのということですとあれば、通常は事業者の表示とはなりません。ただし、「ただし」としまして、あたかも論評であるかのように見えるのですが、実は当然、取材に当たって、お金のやりとりがあるかもしれません。協力費とか、そういうこともあるかもしれません。ただ、それを超える正常な商慣習を超えた取材であると実態が認められる場合、その事業者が表示内容の決定に関与したというような場合、要は事業者の、言葉は悪いですけど、息が

かかった記事ですみたいな話になってしまうと、これは表示内容の決定に関与したとされることもありましようということでございます。

次のダイヤでございます。チョコが好きだとメディアインタビューで答えていた著名人の事務所に、よろしければ新商品をお召し上がり下さいとして菓子メーカーから好意で新商品のチョコレート A が送られてきて、それを食べた著名人が、新商品のチョコレート A、香りが良くてすごくおいしいと SNS に投稿したと。これも、さっき運用基準の方向性でお示ししましたが、当該第三者、タレントの方とかが自らの趣味で、これはおいしいねと思って自分の判断で表示しましたよということが客観的に認められるのであれば、それは事業者の表示にはなりませんという話でございます。ただし、先ほど申し上げたような関係性ですね、その表示してもらうこと目的として無償で提供した結果として表示を行ったと。これも言葉は悪いですけど、その事業者の息のかかった表示内容になってしまっているってことであれば、事業者の表示になることもあるでしょうということでございます。

次のダイヤ、菓子メーカーが公式 SNS アカウントで、「#〇〇は、今年で発売 20 周年」のタグを付けて菓子を食べた感想を SNS に投稿した方の中から抽選で 50 名さまに商品 B を 1 年分プレゼントとするキャンペーンを実施した際の当該タグ付け投稿された場合、一般消費者の感想ですと。これは、さっき申し上げたとおり、通常その多数の一般消費者の表示内容に事業者が関与するってことはないのでしょうから事業者の表示とはならないということでございます。「ただし」っていうことで、これも繰り返しですけど、一定の関係性があるのだと、当該第三者の投稿、あたかも第三者の投稿のように見えるのですが、実際は事業者が、その表示内容の決定に関与しているっていう実態が、もし、あるのであれば、それは事業者の表示になりますぞという話でございます。

2 ページ目でございます。まず、一番上のダイヤですが、販売事業者が販売ページで商品の使用後レビューを投稿いただいた方には、次回、使える 5 パーセント割引クーポン券を贈呈しますとしていた場合の購入者のレビュー投稿ということでございます。こちらも本当にそのレビューを書いた方が事業者からの表示内容について一切の関与、受けてないんですと。つまり、当該第三者が自主的な判断で投稿しました。要は第三者の表現行為ですから事業者の表示とはならない。「ただし」ということで事実関係次第でございますが、当該事業者との一定の関係性があれば、それは事業者の表示となる場合もありましようということでございます。

真ん中のダイヤでございます。アフィリエイトプログラムを利用してアフィリエイトと販売者とが事前のコミュニケーションを行わず、アフィリエイトが自分で選んだ販売者の自分で選んだ商品を紹介する SNS ということでございますが、こちらも、もし、その事業者とアフィリエイトとの間で表示に係る情報のやりとりが一切、行われていない。すなわち表示内容の決定に関与したとは言えないのであれば、事業者の表示にはならないという話であります。

一番下のダイヤ、被紹介者、紹介された方が契約すると、その紹介者・被紹介者双方に金

券が贈呈される、お友達紹介キャンペーン、紹介者から被紹介者に商品・サービスを勧めるメールやメッセージ、これが事業者の表示になりましようかという話なのですが、アフィリエイトプログラム利用した広告を用いる事業者が、お友達紹介キャンペーンと称して広告を作成させた場合には、事業者が広告を作成させているということであれば、その広告は事業者の表示となりますということでございます。ただし、御家族等一部の方に、これいいよってということで一般消費者に広く向けられたものと認められない実態があれば、そもそも、その取引に関連する不当な顧客誘引行為を防止するという目的を有する景表法上の問題とはなりませんという話でございます。

3 ページでございます。価格比較サイト、アフィリエイトサイト型の価格サイトなどを、どのように考えるかでございます。事業者がアフィリエイトプログラムを用いた表示を行う際に、アフィリエイトに委託して、当該事業者の商品・役務について表示をさせるのであれば、それは事業者の表示です。ただ、これは別になんか禁止されるってことではなくて、もし、この告示が本当に出来上がったなら、それは一般消費者に広告であることが分かるようになっていけば、それは、これまでどおりできるという話でございます。他方で、アフィリエイトの表示であっても、これも繰り返しですが、表示に係る情報のやりとりが一切ないんですということであれば事業者の表示とはなりません。

真ん中のダイヤ、事業者の評判を下げるような表示。事業者が仲介事業者に依頼してプラットフォーム上の口コミ投稿を通じて、当該事業者の競合事業者の商品・役務について自らの商品・役務と比較した低い評価、表示させる場合は事業者の表示となると。今回の告示案は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ですから、その内容の優良性というんですかね、そういったものは問わないということにはなっております。

最後、マスメディアに対する招待券の提供、表示主体の考え方を明確にして下さいということなのですが、当然マスメディアに関して、その記事とか書評を書く、普通は、それはそのマスメディアの表現活動ということになります。事業者の表示とはならない。ただし、これはノンクレタイアップ記事というんですかね、そのクレジットはないんだけど、実質はタイアップの記事という実態があれば、それは事業者が表示内容の決定に関与したとされるということでございます。

最後、資料3でございます。今回お示しする本当のメインテーマは、この報告書案ではございますが、この報告書、目次を御覧いただければと思うのですが、これまでの議論、事務局の説明であるとか、インターネットの広告市場の概要、あるいは、その事務局が調べたヒアリング調査、あるいはインフルエンサーに行ったアンケート調査結果、本検討会で御議論いただいた内容、そういったものを取りまとめたものでございます。その上で33 ページからの3号告示と運用基準の方向性というところで、本日御紹介した資料1が、はめ込んでいただいております。説明は省略させていただきますが、今日の御議論を踏まえて、この3号告示案は、ほぼ固まっているとは思いますが、運用基準の方向性についての議論、踏まえて、それをはめ直して報告書案になるというようなイメージでございます。事務局からは以

上でございます。

○中川座長 ありがとうございました。それでは、事務局の資料につきまして、皆さまからの御意見を頂戴したいと思います。発言時間の平等性、確保するために、1人5分程度で事務局からの説明資料についての御意見を伺いたいと思います。いつものとおりですが、順番は、また、あいうえお順で片岡委員からお願いをしたいと存じます。それでは、片岡委員、御意見をどうぞよろしくお願いします。

○片岡委員 新経済連盟の片岡です。御説明ありがとうございました。御説明いただいた内容ですが、前回と比べて明確になった部分というのが自主的な表示であるか否かという点で、これに一番重きを置いて考えているということで理解しました。資料1について順番に少しずつコメントをします。

2ページ目に、「例えば、当該従業員の地位・権限・担当業務等の実態を踏まえて考慮する」とあります。おそらく、宣伝を御担当する人なのかなどが考えられているのかなという気がするのですが、今後、事業者の表示と判断される具体例などを示していただけると、より分かりやすくなると思いました。

それから同じ2ページで、4つ事例を一番下に載せていただけていますが、これも御説明いただいたところで、いずれも「させる」と表現されていることから、第三者による自主的な表示であるのか、事業者が表示させたのかというところをポイントに考えていると認識しました。

次の3ページについては、少し表示内容を追記してはどうかと思っている部分があります。ポイントとしては、自主的な表示かどうかということで、今の案では、「第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない関係性」とされていますが、「関係性」について、もう少し事業者から見た手掛かりといいますか、どういうことを、どういう考え方で事業者として判断したらいいのか、もう少し分かりやすくなるような文言が付け加えられないかと思っています。例えば、バイクルーズ事件で示されたような「自己が表示内容を決定することができるにもかかわらず」というような考え方を入れて、表示について明示的に依頼や指示がない場合についても、事業者が当該第三者の表示内容を決定できるような関係性があり、その関係性を使って書かせたような場合、要するに第三者の表示内容をコントロールしようとする実態がある場合には該当するということが、もう少し分かりやすいような書き方をしていただけると、事業者として考え方が分かりやすくなるのではないかと思います。提案としては、今の案では、関係性の書き方として、「第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない関係性がある場合には」、と書いているのですが、これを例えば、「事業者と第三者との間に事業者が当該第三者の表示内容を決定できる程度の関係性があり、第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない場合には」、というような書き方を提案したいと思います。口頭だけだと、ちょっと難しいと思いますの

で、会議後に、また文章でも提示したいと思います。どうしても事業者からすると厚意で商品を差し上げて、その先に、その第三者が、それを書いてくれるのかどうかも分からず、コントロールし得ない。あるいはその相手の例えば、SNS 投稿に口出しできるような関係性ではないような場合にどうなるのかというのを心配すると思いますので、そこについては、あくまで口出しできるような関係性などがある場合ということを明確にしていいただければと思っています。

その次、4 ページについて、レビュー投稿について補足をいただいて、ありがとうございます。インセンティブが付いていたとしても、それだけでは事業者の表示と判断されるわけではなくて、あくまで自主的な意思に基づく投稿であるかどうかというところがポイントになると認識いたしました。新経済連盟としても以前から申し上げているとおり、インセンティブがあったとしても、そのインセンティブが投稿内容にかかわらず提供されるものであって、事業者から何ら投稿内容に指示がないような場合に、それを事業者の表示であるとしてしまうのは、やり過ぎなのではないかと思っていたところです。ただ、皆さまの御意見を伺っていると、事業者の表示ではないとしてもインセンティブありの投稿と、なしの投稿の区別がついたほうがいい、区別がつかない場合と比較して区別がつくほうが消費者にとってはより合理的に選択ができるのではないか、という意見もいくつかいただきました。事業者としては、例えば、EC モールなどで区別ができるような表示機能を実装できないかということを前向きに検討してみたいと思っており、新経連としても、会員企業などに声を掛けてみたいと思っています。ただ、システム改修など、それなりに時間とコストがかかるものでありますので、すぐにできるものではないのですが、皆さまの声を基に、こうした仕様改善というのは事業者として検討してみたいと思っております。

その他、いくつか細かいところで文章を直して欲しいというところがあるのですが、時間も限られておりますので、後ほど紙などで提出したいと思います。議事録を見て、議事録に掲載されているこの意見も報告書に記載して欲しい、などの修正が中心になっております。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。続きまして、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。まず、資料1の指定告示案につきましては、事務局のほうから御説明もありましたように、この内容でよいのではないかと考えております。指定告示の運用基準の方向性案につきましては、前回より分かりやすくなっていて、かつバランスの取れた表記になっていると考えております。

細かいところではありますが、資料1の4 ページ目の所ですが、「アフィリエイトの表示であっても事業者とアフィリエイトとの間で当該表示に係る情報のやりとりが一切行われていないなど」というところですが、この表記の仕方だと、その間に何らかの事業者、あるいは第三者を挟んだ場合には、外観的に事業者とアフィリエイトとの間でその情報

のやりとりが行われていないという判断は可能となりそうですので、「直接または間接的にやりとりが行われていない」というふうに、より明確に示したほうがよいのではないのかと感じました。

また、先ほど片岡委員からお話のありました、今回のこの景表法の規制対象とはならないのですが、インセンティブを受けた上で消費者が自主的な意見を評価など行ったりする場合について、もし、今後、そのインセンティブの有無について表示するような機能を御検討いただけるということであれば、消費者にとって非常に有意義であると考えておりまして、そのような御検討をいただけること、そして将来的にそのような取り組みが実際に行われることを高く評価したいと思っております。資料1につきましては以上です。また、資料2につきましても特に何か内容について申し上げたいことはなく、御指摘のとおり、資料2の内容についても原則的な考え方と、ただし、ごく特別の事情があるような場合の例外的な取り扱いがあるということになるのではないのかと思いました。また、報告書案につきましては、細かい修正提案などございますが、口頭で申し上げるよりも文章でお送りしたほうがよいと思いますので、本日の終了後に御連絡をしたいと思っております。ありがとうございます。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。続きまして、菊盛委員、お願いいたします。

○菊盛委員 ありがとうございます。事務局の方々に御作成いただいた指定告示ないし運用基準の方向性について、お示しいただいた内容で全体として私自身も異論はございません。ただ、1点ほど、これは報告書などで小さくてもいいですけど、取り上げていただければというふうに思っていることが個人的にございまして、結論から申し上げますと、そのソーシャルメディア等のプラットフォームないし口コミレビューを載せるようなサイトで提供している、その自主規制について、そのルールを利用者に徹底して順守させるように、そういったプラットフォーム提供者、サイト運営者が、それを順守させるように努めるようにして欲しいということです。というのも SNS、特に私、普段、仕事柄っていうのもあるのですけれど、Instagram をよく見ているのですけれども、その「第三者の自主的な意思による表示」と思わせるような巧妙な投稿、それは Instagram や SNS だけじゃなく、レビューに関してもそうだと思うのですけれども、そうした投稿が散見されるという事態があるように思います。例えばの話ですけれど、ファッションであったり、ライフスタイルであったり、そうしたところの分野のインフルエンサーの投稿は、日頃から自分たちが使っている衣服だったり、小物だったりっていう物に関して、メーカーとかブランドの ID、アカウントを引用して表示していると。それ自体は、彼らは自主的な意思で自分のフォロワーに対して「自分が使っている物って、こういうメーカーブランドの物ですよ」ってことを教えるためにやっていることだと思うのですけれど、そうした表示の習慣を事業者側は利用して、事業者があたかも、そうした自主的な意思のように見せる投稿というのが結構あるんじゃないか

というふうに思っています。例えば、同時期的に複数のインフルエンサーが同じ、あまり知られてない無名のアパレルブランドの洋服を着て、今日の自分のコーディネートはこんな服ですと。そこに自分のその洋服のブランドを引用して、その引用のリンクに飛んでみると、その服が特売のセールをやっている。明らかに異常なのは複数のインフルエンサーが同時期、同タイミングにそうした投稿して同じブランドの服のリンクっていうのが周知されるというか露出されるような仕組みになっていて、明らかにそれは事業者の何らかの意図が働いているんだけど、そこには「#PR」だったり、「#広告」であるっていうような全くその表示はなくて、あたかも彼らの普段のコーディネートで、お得な今セールやっているから、もし、よかったら使ってみて下さいねっていうような一言が添えられていて、それは、お薦めしているわけではないし、インフルエンサーは、それを宣伝しているつもりもないと思うので、彼ら自身もそれがステマにつながっているという認識もおそらくないんじゃないかなというような、見てる側もそれが事業者の意図が働いているっていうふうにも思にくいような、そうした非常に巧妙な自主的な意思と思わせるような巧妙な表示っていうのがあります。でも、そうした現状、見ていると、もうそれ自体は今回の規制で取り締まるべき内容ではあるかもしれないですけども、まだその辺りの認識というのが浸透していないような気がしますので、Instagramであればブランドとのタイアップ投稿っていうのを使うことを推奨しているはずなんだけど、なかなか、それが浸透していないような実情もあるのかなというふうに思います。その点そうしたサイトごと、プラットフォームごとの自主規制を、まずはユーザーに使わせるように徹底すべきということを追記していたらというふうに思います。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。 壇委員、お願いいたします。

○壇委員 順番に言ってきます。総論としては、非常に良くできているんじゃないかなと思いますので、細かい点だけ指摘させて下さい。まず、2ページですね、事業者が自ら表示しているにもかかわらず、第三者が表示しているかのように誤認させる表示っていうので、従業員の場合がありますが、これ、総合考慮というのものもあるんですが、表示内容と表示の目的っていうのを考慮要素に入れるべきではないかなと思います。例えば、権限が下っ端であったとしても明らかに表示、要するに広告目的の表示をしている場合については、これは事業者の表示になるんじゃないかなと思います。

次に、4ページ目のでっかい丸ポツの内のちっちゃい5個目ですか、事業者が自社のウェブサイトにおいて第三者の表示を恣意的に抽出せず、また、第三者の表示内容に変更を加えることなく、そのまま引用するっていう意味は分かるんですけど、若干、舌足らずで、第三者の表示であることが分かる対応で引用する場合だと思います。そのままっていうのは変更、加えることなくということかと思います。

5ページ目のでっかい丸、二つ目の丸ポツの小さい二つ目、これ、例えば、広告で、例え

ばなんですけども、事業者の表示であるかのような記載がされているにもかかわらず、他方で事業者の表示であることが分かるように表示をする場合ということなので、その両方、書いたほうがいいんじゃないかなと思います。以上です。ありがとうございました。

○中川座長 では、続いて、寺田委員、お願いいたします。

○寺田委員 よろしくをお願いいたします。全体としては、私もこちらで特に大きな問題はないと思っていますが、いくつか少しだけ気になったところ、資料1の4ページ目、それから資料2の2ページ目ですね、いわゆるロコミに対するインセンティブ、これをどう考えるかっていう所なんですけど、プラットフォーム側で何らかの対策をとということです、それがされれば特に大きな問題もないのだろうかなとは思っていますが、基本的な考え方としてインセンティブは与えているってことは、何らかのそれに対する反応っていうものを期待しているって部分がありますので、これ自身は、基本的には、ステルスマーケティングの温床になりやすいところだというふうに思っています。特に、この後、気を付けないといけないと思っているのが、インセンティブの程度の問題であるとか、そういったところにはまり込んでしまうと、ちょっとややこしいことになるので、本質的には、インセンティブを与えるっていうのは良くないことですよみたいなことは、ある程度、明確にしておいたほうがいいのではないかなと思っています。特に程度問題でいくと、次回5パーセント引きっていうような場合は、使うか、使わないか分からないというような部分もありますし、そんな大きな問題はないだろうという気はするんですが、その一方で、今回、お買い上げいただいたものに関してのキャッシュバック、こういったものというのは、ちょっと問題があるんじゃないかなということは気にしています。これらも何らかのインセンティブがあるものだよということが分かっているのであれば、いいのかなと思っています。

二つ目として、資料1の、これも4ページ目ですね。「アフィリエイトが一切、事業者とのやりとりがない場合」っていうのが、もう一つぴんと来ないところがあります。というのが、アフィリエイトっていうものが、そのものが、そもそも広告の一形態であるというふうに考えられますので、何らかのアフィリエイトが広告を出すことによってバックがあるというのは基本的な仕組みになっていますので、全く中身に関して関与しないとしても書かせたいという、そういう期待とか、そういったものがあるというのは、間違いはないので、この辺りというのは実際にどの商品を選んでというのは自由意思の下にありますので、あまり細かく言うところではないとは思いますが、この辺り、広告であるっていうことは前提であるっていうのは念頭に置いておく必要があるのではないかなと思っています。

中身に関しては以上ですが、今後のことに関していくと、菊盛委員のほうからもお話があったと思いますが、リテラシーをどう上げていくのかっていうことが、とても重要になると思います。ですので、報告書の中にも、できれば今後こういったことに関して広告か広報であったりとか、教育であったりとか、そういったところというのを進めていきますよって

うようなことが書かれているべきではないかなと思っています。

最後に、今回も対象が広告主事業者に、ある程度、限定されたようなものになってしまっていますが、根本的には、インフルエンサー、広告事業者、あるいはメディアにもそれぞれの責任があるものだろうと思っています。特にステルスマーケティングを助長するような、そういったことっていうのは行われてはいけないことなので、今後は、こういったところに対して何らかの規制ができるようなことを考えていくべきだろうと思っています。以上になります。

○中川座長　ありがとうございます。西田委員お願いいたします。

○西田委員　事務局の方々にいろいろなお骨折りをいただき、ありがとうございます。そのせいで、丁寧な修正案になったと思っており、私のような法律に詳しくない者でも、かなり分かりやすくなったと思っています。資料とか報告書の中での箇所では、まず、その事務局提案の指定告示案についてですが、これは、私は初めから賛成していました。ただ、前回の案では「趣旨・告示指定の要件との関係」という説明文におきまして、「一般消費者は事業者の表示であれば、ある程度の誇張や誇大が含まれることはやむを得ないと考え」というふうに記すことに懸念しました。消費者はある程度なら不誠実を容認しているんだ、と決め込んでしまって、それを公的に是認しているようにも受け取られかねないんじゃないか、という懸念だったんですが、この点は修正されて「あり得る」となっておりますので、よかったなと思っています。

それから報告書の24ページの脚注になるのでしょうか、それが資料では2ページの所だと思いますが、以前の案では、事業者の表示と認められると、なっていたのが、今回は「表示内容の決定に関与した」と修正するという事で、これは日本社会でありがちな従業員の付度による不正な行動をも事業者の責任として規制に含められるかと思いますので大事だと思っています。内容的には、原案にはありましたけれども、今回の修正案のほうが、問題が整理され、分かりやすくなったと思います。

それから、その資料3、3ページの最後にありますように、「他法令の適用なされる場合であっても、…」という所ですが、マルチ商法のような業者の関与が見えにくい口コミ型の規制にもつながる可能性があり、これが入ったことも評価したいと思います。そして私は、今後、増えていくと思われる動画についてのステマを懸念していたわけです。この点も考慮していただけるような記述がありまして、「一般消費者にとっての事業者の表示であることが明瞭になっていないものについて」という、5ページの記載だと思うのですが、「第三者としての感想を記載しています」といったような、よくある表記ですが、これも規制対象になるということ。それから「動画において…」というくだりが追加されておりますので、修正案では、かなりクリアになったなと思いました。

それから資料2についてですけれども、いずれの項目も賛成です。分かりやすい例が示さ

れていて、この検討会の考え方が明瞭になったなと思います。

最後に、報告書の最終ページの辺りでしょうか、お示しになられた仲介事業者やインフルエンサーまで規制の対象に拡大することが検討されないといけないといったようなことが書いてあったと思うのですが、これも大事な指摘じゃないかなと思うので、今回あまり検討されてなかった部分として今後、大事なことだというふうに書いておくことは重要なことなのではないかなと思います。

その他、私は消費者には教育をもっと重視しないといけないと思っているのですが、世界的にはステマ規制の現状はどうなっているか、とか、今日日本の不正レビューがどういう事態なのかとか、そのインフルエンサーの現状認識とか、今回の検討会で議論してきたようなことが、一般消費者はほとんど知らない可能性も高いので、そこを分かりやすく、今後、行政の方々などから伝えていく、広げていく、というか教育していただくといったことも、この報告書の中にあるべきかどうか分からないですけれども、検討していつ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。では、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。まず、事務局の指定告示案、運用基準の方向性案、報告書案について、この方向性でよろしいように思います。

1点、補足のような意見になりますが、表示の主体の問題との関係で実際の事件において事業者側から予想される主張の一つとして、例えば、インフルエンサーなどの第三者の側が広告主の指示を逸脱するようなことまで書き込んでしまっていたような場合、ひょっとすると広告主側が、そんなことまで指示していないとって表示主体性を否認するという状況が発生するかもしれませんが、このステルスマーケティングの文脈で問題となる表示要件のいわゆる要件事実の関連では、第三者が行った表示の細部についてまで広告主の表示主体性を認定する必要はなく、その商品について何か表示をさせているという程度で表示の主体性を認定すれば足りるのではないかと考えております。

引き続き、報告書案の7、今後の対応、つまり中長期的な課題について、いくつか意見を申し上げます。第一に本日の何名かの委員の方が御指摘いただいておりますように景表法の商品の供給主体要件につきまして、規制対象、商品の供給主体である広告主に限定していると規制の実効性の観点からも十分ではないと考えられます。海外でも、例えば、アメリカ、オーストラリアの類似の法律では、規制対象を商品の供給主体に限定していません。景表法の商品の供給主体要件は中長期的には見直しが必要であろうと考えられます。そして、この問題は報告書案の最後の所でも言及があるプラットフォームを巡る問題においても当てはまるかと思います。つまりステルスマーケティングないし口コミなどの文脈でプラットフォームは非常に重要な役割を果たしています。海外では実際プラットフォームが口コミとか評点とか、あるいはランキングなどを操作して当局から摘発されるというケースも発生

しています。ところが、商品の供給主体要件があるとケースによっては、プラットフォームを規制対象にすることが難しくなることもあり得ます。したがって、その観点からも景表法の商品の供給主体要件には問題があるかと思います。なおプラットフォームに関しては、しばしば消費者に無料でサービスを提供しているわけですが、現在、無料取引も景表法の不当表示規制の対象であるという考え方は、今後、示されていくべきではないかと考えております。

最後に、今回の検討会では、景表法第5条第3号の指定告示を使ってステルスマーケティングを規制するという方向性が示されておりますが、今回の検討会が始まる前に、私が個人的にいろいろと考えていた際には、基本的には、景表法第5条第3号で規制するのが通常であるけれども、ひょっとすると、かつてのオープン懸賞規制のように独禁法の不公正な取引方法の指定を活用する方法もあり得るのかなというふうに、少し思っていました。結局、現在の日本の不当表示、あるいは欺瞞的顧客誘引の規制では、最終消費者を相手に行われる不当表示は、景表法の対象で消費者庁の管轄、他方、中小、あるいは個人の事業者を相手に行われる不当表示は、独禁法の欺瞞的顧客誘引の対象で公正取引委員会の管轄というすみ分けになっているようです。しかしながら、ひょっとすると、ステルスマーケティングの類型によっては、事業者である個人を相手に行われることもあり得るかもしれませんし、そもそもステルスマーケティングに限らず、不当表示一般において相手方が消費者なのか事業者なのかで規制法律と規制当局が異なっていると、とりわけプラットフォームの問題なども視野に入れてくると、規制の実効性が損なわれ得る状況はあろうかと思います。海外では、最終消費者相手の不当表示も中小・個人の事業者相手の不当表示も、いずれも同じ法律で同じ当局が対応するのが通常であろうかと思われますので、中長期的な観点としては、以上の問題についても規制の実効性を高める方策を考える必要があろうかと思っています。私からは以上です。

○中川座長　ありがとうございました。では、福永委員、お願いいたします。

○福永委員　福永です。まず、この指定告示案、運用基準の方向性についてですが、この案が示されることで、インフルエンサーも含む一般消費者に今までは曖昧だったステルスマーケティングというものがどういうものなのか、また、その問題点を広く周知できる土壌ができたということになって意義が非常に大きいと感じております。

具体的な内容として、特に相談現場から考えて内容としてぜひ残して欲しいというところを主に言わせていただくことになりますけれども、まず、消費者に過大な影響を及ぼすインフルエンサーなど、第三者の表示であっても事業者が表示内容の決定に関与したとされるものは、事業者の表示となることが明確に示されたことは重要であり、賛成です。さらに事業者から表示の内容についてまで明確な指示がなくても、インセンティブですね、表示をしてもらうことを目的に商品や役務を無償で提供したり、また、表示をすることで、これが

利益になるということを感じて表示されたインフルエンサーの表示などについても、事業者の表示となることが明確にされている意義は大きいと思います。この結果、今まで純粋に自由に発信してきているインフルエンサーやレビュー投稿、口コミなどの表示に、実際には事業者からの利益供与があったり、事業者が関わった表示というものが、たくさんあったんだということを、消費者が分かるような状況になると思います。そして、このことがきっかけで消費者が改めて、自由で合理的な選択を行えるようになることが期待されると思います。

そして、この表示主体性については、こちらの方向性案の中で述べられていますように、例えば、特商法など取引に関わる表示であっても同様に対象となることが、きちんと示されたことは、消費者が口コミの影響を受けやすい、もうけ話やエステなど特商法に関わる契約トラブルに遭ったとき、交渉相手が誰か特定できないことで、解決困難になることがあります。以前より交渉相手が明らかになる手立てができたことになり、被害の早期解決につながるものとして期待しています。

そして4ページの所ですけれども、事業者の表示ではないものの事例がいくつか記されています。ここについては、あまり細かく事例を示すことで悪質な事業者の抜け道とならないようにしていただきたいということを強く希望しております。そして事業者の表示であることが明瞭となっていない表示についてのところで、あらためてアフィリエイトということが取り上げられています。実際、相談窓口では、アフィリエイトをきっかけにして契約にいたっているであろうと思われる、なかなか明確にならないことがあります。このアフィリエイトというのも事業者の表示ということをはっきりと、ここで取り上げていただいたことでアフィリエイト広告の表示主体性も明らかになり、今後のトラブル解決の早期解決につながるのではないかと期待しています。

そして西田委員もおっしゃっていたんですが、表示されていても明瞭でないケースとして動画のところですが、実際、相談現場では、YouTubeの表示を見て契約に至ったという相談が、結構あります。ですので、動画の場合は、その表示時間を長くするであるとか、冒頭部分に表示するであるとか詳細に取り上げていただいたことは非常に重要だと思っております。

そして一方で、社会通念上、事業者の表示ではないということが明らかであるものの、ウェブサイトに体験談のように、いかにも第三者の表示として載せていても実際には広告主が依頼しているという背景があるものについては、きちんと明瞭にそのことを記すように示していることも重要だと思います。体験談に影響されて契約する消費者というのは非常に多いので、この意味は大きいと思います。

そして最後に、この報告書の全体についてですけれども、全体の内容が、検討してきた経緯とか、検討のポイントが分かりやすいものになっていて広く理解を求められる内容になっているのではないかなと思っています。ただ、その中でも最後のほうの規制の実効性を確保するための対応の一つとして、他の委員からもお話が出ておりましたけれども、インフル

エンサーも含む一般消費者へのステルスマーケティングに関する啓発というものは今後、重要であり、例えばですけれども、官民一体となって既存の SNS 内でのコメントや動画を利用したりする方法も一つ有効ではないかと思います。またこのたび、この検討会で行われたインフルエンサーへのモニタリングですね、これも定期的に行うことでインフルエンサーの意識改革にもつながるのではないかと思います。そして、このインフルエンサー自身からも通報ができるような通報窓口の構築なども期待したところです。さらに何人かの委員の方からもお話が出ていましたけれども、ブローカーとか仲介業者などにも、将来的には広く供給主体性の考え方が及ぶようになることを期待しております。これは報告書のほうにはありませんが、現場ではネット上の記載や表示については、後から確認できないということでトラブルの解決が困難になることが多いです。ですので、広告事業者とかプラットフォーム提供事業者のほうで表示を一定期間、保存できる。相談があったときに、この表示だと確認できるようなシステムが構築できることが希望されます。そして、さらに連絡会議などをつくっていただいて情報の共有化を図っていただくことも重要ではない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、山本委員、お願いいたします。

○山本委員 画面共有してよろしいでしょうか。

○中川座長 大丈夫でしょうか。お願いいたします。

○山本委員 順番に書いていますけれど、ほとんど細かいところになります。全体的な内容ってというのは、ほとんど違和感なく出来上がっているかと思います。細かいところで、まず、2 ページ目のなりすましの所です。二つ目の矢印の所なんですけど、ここ、事業者の従業員とグループ会社の従業員まで入っているんですけども、実質的には、一緒になって仕事をしている販売や広告宣伝などに関与する関係者とか取引先っていうのも、この中に含まれるのではないかなというふうに思っています。第三者とかインフルエンサーっていうのと、ちょっと位置付けが違うとこかなと思ひまして、そこは含めるべきではないかなと思ひました。

次、3 ページ目です。黒ポチの下の方の二つ目のポチの所ですね。ここですけれども4 ページにあります、事業者の表示となる場合と比べて、ちょっと厳し過ぎるんじゃないかなという印象を受けました。というのは、どこまでも広く解釈できてしまうような言い方に、書き方になっているのかなと思ひまして、例えば、表示を行う時点では、金銭、物品、経済上の利益を得ておらず、将来的にも約束されていないっていうことになる、やりとりの中のある人の呼吸とか、仕事が欲しい第三者側の付度とか、そんなものもあるんだろうけれども、拡大解釈し過ぎちゃうと真面目な事業者への萎縮効果も否めなくて、一切、話もしちゃいけない

いのかとか、口、利いちゃいけなのかってことにもなりかねないので、ここ、せめて典型的な行動の例示っていうものがあつたほうが、より理解がシャープになるんじゃないかなとも思いました。

4 ページ目の黒ポチ、二つ目の大きい黒ポチのただしの所からの所なんですけれども、これもいろいろとあるんですけれども、このちょうど上の部分とケースが重複しているように読めていたんですが、先ほどの事務局からの御説明で点と線ということで、だったら、そういうふうなことであれば理解できると思いましたが、これがあることで、でも、前のページの所のと黙示の合意みたいなものですかね、重複している所もあるんじゃないかなというふうに読めてしまっているんで、そこが上の所は例示が欲しいなと思ったところです。

もう一つ、事業者が自社のウェブサイトにおいて第三者の表示を恣意的に抽出せず、そのまま引用するっていう所なんですけれども、先ほど壇委員からもあつたと思うんですけど、例えば、これってハッシュタグとかで指定して機械的に無作為に抽出して表示させる機能、実装するような場合を想定しているってことなのでしょうか。であれば、そういうのがあつたほうがいいかなと思いました。結局、無作為に選ぶといってもホームページ作っているのが事業者側であれば、そこに意図っていうのは絶対、入ってきて、それが入っているかどうかというのを見た目だけで分かるか、分からないかという、そこも厳しいところがあるかなと思いました。

5 ページ目の所ですね。これ、一般消費者にとって事業者の表示であることが明確になっていないとは当該表示は記載されていない場合と当該表示、不明瞭な方法で記載されている場合、②に係ってくると思うんですが、商品とかサービスのターゲット層っていういろいろ千差万別だと思うのですね、そのものによって。それが全て一般消費者っていう広いくくりになってしまうと、ちょっとつら過ぎるのかなと思います。ものすごく、例えば、若者向けデジタルガジェットみたいなものの中で、でも、そこに書かれている当該表示が明瞭かどうかというものが絶対、買わない、おじいちゃん、おばあちゃんでも分かるようにしなきゃいけないとまでいくと結構、厳しいのではないかなと思いました。

6 ページ目に、社会通念上、表示であることが明らかになっているという所なんですけれども、これも、例えばなんです、商品とかサービスのテレビ CM に出演するなどしてターゲット層に十分な認知のある著名人、タレントさんが、その商品・サービスについて SNS で発言するような場合、事業者の表示であることが明瞭となっているとして良い場合もあるんじゃないかなというふうには思いました。もちろん、これを拡大解釈してホームページの片隅に一回だけ出てきている人が絶対、分かるなんて言っちゃいけないって当たり前にあるんですけれども、そうまでしなくても絶対、消費者は分かるよっていうケースもあると思います。

6 ページの一番、最後の所なんですけれども、事業所のウェブサイトの中に第三者とか専門家とかの表示がある場合、これにだまされる人がいるっていう話も先ほどから出てきていると思いますが、これを明瞭に表示させるのがどういうふうにすればいいのかっていうのが、これ前回も言ったように、よく想像がつかないんですよ。例えば、公式のウェブサイトの

中、これウェブサイトの中なのに、これらの御意見は弊社の広告ですって、別にそこ媒体費も取っているわけじゃないですし、自社の広告っていうことがウェブサイトの中で書くのが、どうも自然に見えないんですよね。でも、そうしなきゃいけないというんだったら、そうしなきゃいけない。今後はなるんでしょうし、世の中にあるホームページの大改修が始まってしまうことになるんでしょうけれども、例えばの提案というか、こんな言い方だったらいいのかどうなのかというところ、これ、御意見もいただきたいなと思っているんですけれども、「いくつかの証言とかがある中で弊社サービスを御利用の方からいただいた御意見の中から抽出」、あるいは「選択して掲載しております。」、「SNSに掲載されていた弊社製品御利用者の声の中から弊社が選んだものを御紹介しております。」、「弊社から丸々先生に依頼をし、いただいたコメントを編集して掲載しています。」、「弊社からの依頼によりコメントをいただきました。」、どの辺りのものであれば明瞭に分かるのかというところが今の書き方だと事業者も混乱してしまうところがあるんじゃないかなと思って、これ、おそらく例示があると解決するんじゃないかなと思っていますが、そんなところです。

それ以外の話として思っているところなんですけれども、まず、これも前から言われていますが、デジタルの領域、技術や流行の変化がとっても早くて、例えば、メタバースみたいな仮想現実空間でどのような表示であれば明瞭なのかって現時点で想定すらできないものもきっとあるかなと思っています。なので、運用基準っていうのは今後も柔軟に追加修正していくべきなんだろうなと思います。運用基準大分分かりやすく整理されたと思うんですが、これでもまだ多くの広告主、広告会社、PR 会社、さらに一般消費者でインフルエンサーにとっては難解な部分があるのかなとも思います。より分かりやすい形でのパンフレットだったり、動画だったり、伝達の整備とかセミナーみたいなものの教育機会の提供も必要なのだろうと思います。これ、消費者庁側にも広告主、広告会社とかインフルエンサーが分からないときに直接、相談できるような相談窓口とか問い合わせフォームなどがあるべきかと思っています。

最後になんですけれども、例えば、これ、WOMJ のほうでマンガみたいな形で作ったステマ防止マニュアルって2年前に出したんですけれども、おそらく、このぐらいまでやってかないと分からない例っていうのもいくつかあるのかなとも思ったりしています。特に、この運用基準の案とかの中から見えていくと、インフルエンサー側が自主的な意思で書いているんだよという主張を、その部分だけ切り取って読んで、だから本当にいいと思っているから書いている、確かに物はもらっている、お金はもらっているけど、それはステマじゃないんですよというような、いわゆる言い分が出てくる、あるいは勘違いが助長される。嘘はついていないからステマじゃないんだよっていうふうになっては絶対にいけないんだろうなと思いますし、結局それが助長されてしまうと今回やったことが本末転倒にもなりかねないので、そのところはインセンティブをもらっているときには原則として、それが書いてなきゃいけないんだよというのがあった上での細かい話かなというところを報告書等でも挙げていただけるといいのかな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。では、渡辺委員、お願いいたします。

○渡辺委員 ありがとうございます。私もこの指定告示案および運用基準の方向性案については、前回もこれでいいのではないかというふうに申し上げましたけれども、今回も同じでございます。特段、追加的なコメント等はありません。報告書は、先ほど福永委員もおっしゃっていましたけれども、私も全体にすごく分かりやすく、流れも分かりやすく、よく書けていると思いました。

報告書についてはコメントが1点だけで、一番最後の所です。中長期的な課題というところが、今回の規制でもステマがなくならなかった、ステマがあまり減らなかった場合には、より規制が強まる可能性が高いということをしっかりと書くということが重要であると思っています。中長期的な課題に書いていただいているところ、特に下から2番目と最後のパラグラフの所に書いていただいているような話が、きちんと書かれているってことが非常に重要だと思っています。

先ほど、早川委員がおっしゃっていましたけれども、あとプラットフォームについても言及して頂くと、プラットフォームの側もきちんと対応しないのであれば、さらに規制が強まる可能性があるかと認識していただけるかと思います。要は、この報告書自体が、業界全体として対応がなされないのであれば、この後より強い規制になってしまうという、ある意味、抑止力になるという形になるのといいのではないかなと思っています。

そういう意味では、もう一点、30ページの所で課徴金の対象にするという話があると思うのですが、この話も30ページの所に割と埋まっているような感じになっているものの、この報告書自体は、ある意味、抑止力にするという観点からは、もう少しこの話も大きく出してもいいのかもしれないと思いました。私からは以上です。

○中川座長 ありがとうございます。では、私からも意見を申し述べたいと思います。全体的なトーンとしては、委員の皆様と同じで、この方向でいいんじゃないかなというふうには感じております。とりわけ、これ、相当インパクトのある報告書というか、あるいは告示になりますので、リテラシーを備えていただくようにどのように周知していくか、いろんな委員から、多くの委員から御指摘ございましたけれども、そこは相当、大変だろうなというふうに思います。

有力インフルエンサーから周知するとか、そこから、さらに関係社に広めてもらうとか、あるいはWOMさんのような方にも相当、働いてもらわなきゃいけないとか、あるいは先ほど山本委員から御提案がありましたけれど、消費者庁にインフルエンサーからの相談窓口があるっていうのは、これまた消費者庁も大変かもしれませんが、相当な数、来そうですので、そういう窓口が、まずは、とても最初に必要なのかなというふうに感じました。

あと技術的なことですが、委員の方から出なかったこと2点ほど申し上げたいと

思います。一つは、告示案の文章そのものですが、資料1の1ページ、これ、以前にカライスコス委員が、この条文でいいんですか、この表現でいいんですかという御指摘をいただいた所です。この告示案では、「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であって」と、「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」とあります。この「当該事業者の」というのが入っているので、どの広告主の表示なのかというところまで判別できなさいいけないというふうにも読めてしまうのではないかと。今回は、そこまでは要求していないと思いますので、会社名どこのというところまでは求めていない。どこかの会社だけでも、とにかく広告ですということが分かればいいんだということだと思います。そういう趣旨であれば、「当該事業者の当該表示」と書くと、少し踏み込み過ぎかなという気もあらためてしてきました。要するに、ここで言いたいのは、一般消費者が、そのような表示であることを判別することは困難であるという意味だと思いますので、そのような表現はできないものかなというのが一つ目の指摘事項です。

もう一つは、これも技術的な話で片岡委員の御指摘、あるいは、もうひとかたおっしゃったと思うんですが、「関与した」というのが2ページから4ページにかけて、まさに事務局おっしゃるように規範を立てています。条文をどのように解釈するかというときの判定方法ですが、「関与した」という規範をたてて、それを説明するのに、再び「関与した」という言葉を使うと混乱するかなと思います。例えば、3ページの一番上の矢印で指示という言葉と自主的なという言葉があります。これをうまく使い分けると、もう少し分かりやすくなるかなというふうに思いました。指示があるというのは、これ、事業者側の指標ですね、事業者側は何をしたのかということで明示的な指示、あるいは黙示の指示、明確には言っていないけども、まさに言外にというやつです。いろんなことやっているという場合、つまり明示・黙示の指示があるという場合と、それに対して一切の指示がないという場面がある。ポイントバックはしているかもしれませんが、どうして欲しいとは書いてないと。どういう方向で書いてくれとは書いてないと。そういう意味では、表示内容についての指示がないと、この二つにまずは事業者の指標として分かれる。その上で一切の指示がないのであれば、これは作成者が何を書こうが、いつでも自主的なのだらうと思うんです。他方、作成者側の指標としては、明示・黙示の指示があるときに、なお自主的にやったのか。例えば、編集記事なんかまさにそうですよね。本を贈られるけれども、そして場合によっては、高評価をお願いしますと寄贈者から書いてあるかもしれませんが、しかし、それは編集者として、あるいは書評者として自主的に書いているということもあろうかと思います。他方で、明示・黙示の指示があり、それを受け入れていることもある。それが、まさに「関与」なんだと思います。事業者側としては、どのような指示、黙示も含めた指示があるのか。それと指示がある場合、黙示も含めた指示がある場合では、作成者はどのような、表示者はどのような、表示者というか作成者がどのようなスタンスで、つまり自主的にというふうな組み合わせで書いたほうが分かりやすいのかなと、先ほどの事務局の説明、聞きながら思ったところ

です。今、書いてある案で意味は分かるんですけども、「関与」という言葉の場合によっては「指示」などに変えたほうがいいところもあるかなというふうに感じた次第です。これは整理の仕方ですので方向性について、内容についての指摘ではございません。私からは以上の3点ということになります。

ということで、皆様から御意見をいただきました。内容、方向性といいますか、こういう内容でいいですということについては全員から御賛同いただけたと思います。その上で特に議論したほうがいいということがありましたら、いくつか議論したいと思うんですが、その前に事務局から発言されますか。論点をまとめますと、まずは、さっき私が言った当該のですね。それから、これは壇委員でしたか。下っ端でも、表示内容こそが問題ではないかという話でした。その表示内容がというところですが、私の感じでは、表示内容というのは顧客を誘引するためのものという、あの表示であれば大丈夫なので、壇委員のご指摘は条文で解決できているかなと思ったんですが、どうなのでしょう。あと早川委員からおっしゃった、指示に反した広告でしたかね、アフィリエイトが広告主の指示に意図的に反した場合はどうなるかという話でしたっけ。

○早川委員 壇委員のご指摘とひょっとすると同じような背景なのかもしれません。要するに表示要件の要件事実として、どの程度のところで認定するのかという問題に関わる話なのかなと認識しております。私が先ほど挙げた一つの例は、アフィリエイトとかインフルエンサーが指示を逸脱するような言葉で書いたような場合をどう見るのかという例です。

○中川座長 ありがとうございます。その点どちらで判断するのかということですね。それから山本委員から質問がいくつかありました。以上全部で4点ほどでしょうか。まずは私が言った、告示案の文章、これ、いかがなんでしょう。私が心配しているようなことはないっというのであれば、それで構わないと思いますが。

○事務局 ありがとうございます。まさに座長おっしゃるように、今回の肝は、その外形上、第三者の表示のように見えるけど、実際は、それは広告主の広告であることが分からないことがポイントですので、座長おっしゃるように、「私の表示でございます」ってことを必ずしも表示しなくてもよい。すなわちある種の誤認、どういう誤認かというと、これは第三者、すなわち商品・サービスを供給する人とは別の独立の主体である第三者の表示なのであるという誤認を避けたいということでありますから、もし、座長おっしゃるような誤解の生じ得るということであれば、「当該事業者」のところを削除しても目的は達成できるかと思えます。

○中川座長 ありがとうございます。一般消費者が「当該表示」であることを判別するというだけになるわけですね。「当該表示」というと、その前の最初の文章、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を指すことになります。そのような表示であることが分からないという意味になると思います。この点について委員の方から特に御指摘いただくことがあれば、お願いしたいと思います。挙手機能ないしは、いきなりマイクをオンにさせていただいても構いませんが、いかがでしょうか。片岡委員、お願いいたします。

○片岡委員 片岡です。私も「当該事業者」と入ってしまうと、「広告」や「PR」などの表示だけでは済まなくなってしまうと思っていましたので、そのような方向でよいと思います。結局、第三者が書いているのかそうでないのかというところの誤認だと思いますので、そのように直したほうがよいのではと思いました。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。他よろしいでしょうか。

○山本委員 よろしいですか。

○中川座長 山本委員、お願いします。

○山本委員 なくすのがシンプルでとてもいいし、内容にも沿っていると思います。それを踏まえてなんですけども、WOM マーケティング協議会のガイドラインのほうでは、広告主を明記するようには、ずっと言っているんですよね、そのほうが誤認が生じづらいので。ただ、それを受けて今後こっちのガイドラインもどうするかというのも会員者といろいろ検討していきたいなと思いますし、自主規制が法律よりも厳しいのは何も問題ないと思いますので、その方向で考えていきたいなと思いました。感想でごめんなさい。

○中川座長 ありがとうございます。他いかがでしょうか。ありがとうございます。では、この点は、そのように原案修正するということにいたします。2 番目が、壇委員の御発言で、私が誤解したかもしれませんが、表示内容も考慮要素にすべきじゃないかというふうにおっしゃったように記憶しているのですが。

○壇委員 表示内容、表示目的等を総合考慮すべきという形のほうがいいんじゃないかなとは思いました。というのも事業者が表示内容の決定に関与したかどうかということで、その権限だけで切られてしまうと下っ端の人の表示内容、決定に関与していないと言われかねないということですね。実際の調査の段階でよく分からないと、これ、下っ端がやったんだということで言い訳して規制対象外ってなってしまういかねないので、そういうふうなことを申し上げました。

○中川座長 下っ端だから免除っていうわけじゃないということが分かるような表現であればいいということですね。

○壇委員 そうですね。だから総合考慮だということを明記しておけばいいのではないかと考えております。

○中川座長 分かりました。そのような形で修文ということですね。それから早川委員がおっしゃった、指示に反した場合、指示は受けていて確かにアフィリエイトなんだから本来、広告主の表示のはずなんだけど、それに反した場合はどっちなんだっていう、そういう理解でよろしいでしょうか。

○早川委員 おおむね、そのような趣旨でございますけれど、これには、いくつかパターンがあり得るのかなと思っています。一つ目の問題が、アフィリエイトに対して取りあえず何か書いてくださいみたいな指示をして、アフィリエイトが、例えば、優良誤認表示にわたるようなことまで書いてしまったような場合でも、優良誤認表示の部分まで表示主体性を認定できるかどうかをいちいち考えることなく、少なくとも何か表示はしているであろうという程度でステマの表示主体であろうというふうに言えるのかどうかです。もう一つの問題は、広告であることをきちんと開示しなさいということまで指示していて、それにもかかわらず、インフルエンサーとかアフィリエイター側が開示しなかった場合は、どうなのかという問題です。以上、大きく二つの問題があるのかなと思いました。

○事務局 まさに事実認定の問題かと思います。表示内容の決定に関与したと言えるかどうかという事実関係があるかでございますので、もし、その契約関係があるインフルエンサーさんが広告主の指示に反して違うことをしてしまったという実態があれば、その当該行為に関しては、さすがにそのインフルエンサーの行為については、当該事業者が関与したとは言えないという現象も当然あり得るのかなと思っています。そこは要するに事実関係次第だと思います。

○中川座長 では、それもあり得るけども理論的にはということですね、表示でないということが。分かりました。そうすると、あとは山本委員のペーパーに対してです。御質問が多かったと思いますが、山本委員のペーパーの一番上の2ページに関するものと、3ページは典型的な例示が欲しいだから、これは修文依頼になりますね。一番上の2ページに関するものと5ページ、これも御質問でしょうか。この三つをお願いいたします。

○事務局 ありがとうございます。まず、山本委員の頂いた2ページ、事業者が表示内容の決定に関与した。これも繰り返しでございますが、その見掛け上、あるいは物理的に第三者

の表示になっているけれど、それを景表法的に評価する、すなわち事業者の表示なのであるという評価をするわけでありますので、そのある意味、第三者が誰なのかという事実はあまり本質的な問題ではなくて、その見掛け上の第三者の表示に事業者が関与していると言えるかどうかでありますので、こういったものを増やすこと自体は全然、問題はないかというところでございます。

あとは2ページ目の一般消費者ですけど、その一般消費者とは何かということですが、これは最高裁の判例で、市場参加者としての国民を捉えた概念とはいわれているのですが、実際の事件でどういうふうに我々は考えるかということなのですが、まさに御指摘のとおり、当該商品・サービスの需要者層というものを、我々想定してまして、例えば、たばこの先に何か付けると、たばこのニコチンをビタミンに変えるのである。こんな表示があった場合の一般消費者は、これ、喫煙者ということになります。未成年者であるとか、あるいは、たばこを吸わない方は関係ないよって話になって、当該そのたばこのニコチンをビタミンに変えるという表示に誘引される一般消費者っていうのは誰なのかと、こういう発想から考えます。そこは実は今回お示しした資料1の6ページの上の矢印の次の大きな黒丸の次の小さな黒丸の2番目でございます。今、私が申し上げたことは、商品または役務を購入しようとする一般消費者にとってということでありまして、今、私が申し上げました、一般消費者のある意味、個別の消費者ではないのですが、さはさりながら事件ごとに需要者層というものを想定しますよということを、ここに表現させていただいているつもりであります。

あと一番、最後のそれ以外の意見という所で、一番下のポツで、消費者庁にも相談窓口があったらいいんじゃないかってことですが、これは、およそ行政、違反行為が起こらない、すなわち未然防止が重要であると。これは消費者庁だけではなくて、公取委とか金融庁はみんなそうなっていますので、事業者の事前相談には広く対応しているところでございます。取りあえず、そんなところですかね。気付きの点として以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。2番目の6ページですか、一般消費者の範囲ですけど、私などは当然そうだろうと解釈していたんですけど、先ほど山本委員がおっしゃったように、おじいちゃん、おばあちゃんも全てなのかっていう、確かにその誤解は一般にはあり得るので、一言、加えたほうがいいかもしれませんね。商品または役務を購入しようとする消費者を念頭におくという意味なんですけれども、その範囲についてなんか一言。

○事務局 これだとすごく一般化されているので、要は個別に判断するのですってこと書き加えられればいいかなと思います。

○中川座長 当該商品とか、少し限定的なニュアンス入れると、山本委員がおっしゃったようなご心配が少しでも減るかなと思います。山本委員、今、御回答いただきましたけれどもいかがでしょうか。

○山本委員 ありがとうございます。クリアになったんですけれど、もう一個だけ、6 ページ目の一番、最後のホームページの中に、御意見とか入れたときに、どういうふうにやれば誤解を招かないのかっていうところが想定できなくて。

○事務局 ありがとうございます。すみません、コメントし忘れました。まさに最初の座長の御指摘の当該事業者、要らないんじゃないのってことと関連しますが、それが事業者とは独立した客観的な第三者の表示であると誤認をさせなければいいので、事業者が当該表示に何をしているかということを記載すれば、そのような誤認はなくなるというふうに考えますので、このアイディア、非常に私、拝見して素晴らしいものだとは認識しております。従いまして、こういったことを記載するのは全然やぶさかではございません。

○山本委員 ありがとうございます。そこが、ものすごく気になっていたのが今すごく腹に落ちました。ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。あとは中長期的課題ということで早川委員、渡辺委員、その他の方もおっしゃったような気がします、とりわけ、お二人が強調されていると思います。これは、このステマのこの検討会が、供給主体性であるとか、課徴金対象性であるとか、最初からそこは対象にしないという建て付けで始まっていることがあります。その点については、別に検討会があるからで、こちらの検討会では、意図的にそれらを中心的な議題にはしなかったんです。もう一つの検討会でも、こちら辺は今すぐってわけではありませんが中長期的な課題だという整理になりつつあります。ふたつの検討会の間で、時期的に間に合えばではありますけども、こちらの報告書をそちらで別の景表法そのものの検討会のほうで参照するというようなこともありようかと思います。ステマの観点からも、供給主体性であるとか、それについて課徴金はどうするんだという重要な問題が指摘されているという形で引用といいますか、参照することがタイミング的に可能であれば、ぜひやっていただくようにお願いすることになるかと思います。

それから早川委員がおっしゃった、独禁法との関係は、もっとさらに大問題ですので、これは、どっかで頑張って検討してもらいましょうということになります。もうひとつ早川委員のおっしゃった、無料取引でも規制すべきというのは、この無料の対価が何かという話でしようかね。個人情報に対価であるとか、そういうふうな場面のことをおっしゃっているんでしょうか。

○早川委員 おおむね基本的にそういう場面を想定してはおります。

○中川座長 であれば、これは入るっていう理解だったと思います、現行法の景表法の解釈

として。というふうに私、事務局から伺った記憶がありますので、お願いします。

○事務局　ありがとうございます。独禁法の話が出ましたが、今は別の法律とはなっていますが、その事業者という定義が、景表法が独立しても独禁法と同じになっていまして、その独禁法と同じ解釈で運用しているところですが、最高裁判決でその事業者の行う事業とは何かというと、経済的利益の提供に対して、その反対給付を反復継続して受けるものについて、その反対給付が現金であるという限定はされておきませんので、対価性のあるものであれば取引になり得る、事業になり得るということで、実際、今年の4月ですかね、いわゆる就職支援サービスというものに関する不当表示を措置命令したことがあります。

就職支援サービスっていうのは、いわゆる二面市場でございまして、従業員が欲しい企業サイドと就職をしたい消費者のサイドがありまして、就職支援サービス事業者からは実際に雇用契約が成立したら成果報酬として対価をいただくのですが、消費者からは何ら対価をいただいていた。ただし、利用するためには個人情報、登録せにゃいけなかったというところ捉えまして、我々は消費者とも取引がある、そういった消費者向けの事業を行っているとして認定して、そこに不当表示があったことから措置命令を行いましたという事例もございます。以上でございます。

○中川座長　ありがとうございました。その他、全体として議論すべきものがあれば、御指摘いただきたいと思います。片岡委員、お願いいたします。

○片岡委員　片岡です。すみません、少し戻ってしまうのですが、山本委員から意見があったところで念のため確認ですが、事業者の広告に「お客さまの声です」として全部そのまま載せるわけにはいかないのか、その中身の意味を損なわない形で抽出して、お客さまの声として載せる分には、事業者側で変にねじ曲げたりしていない限りは通常は問題ないと考えていいのでしょうか。

○中川座長　事務局からお願いいたします。

○事務局　はい。資料に記載させていただいたとおり、そのような認識でよいと思います。ただ、念のため申し上げますと、客観的な中身としては消費者の声なのですが、例えば、恣意的にいいものだけをえり好みするとか、そういう恣意性が加わると、それは、また話は変わるのかなっていうところだけ、御認識いただければと思います。

○片岡委員　全員の声かのように見せているけれど、実はそうじゃないとか、そういうことですよね。分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 他、委員からこの際だから議論しておいたほうがいいという論点があれば、あるいは私が失念しているものもあるかもしれません。片岡委員、挙手でしょうか、お願いします。

○片岡委員 この後話するのかと思っていたのですが、先ほど中川先生から御提案があった、3 ページの記載について、事業者の明示・黙示の指示の有無と、加えて第三者の自主性があるかどうかという考え方はすごく分かりやすいと思いましたので、そのような書きぶりにすることに賛同したいと思います。

○中川座長 ありがとうございます。これは、先ほどいきなり言ったんですけども、事務局においては、修文という形で対応可能ですかね。ちょっと考えなきゃ分かんないですね。少し慎重に検討したほうが私もいいと思いますので、とりあえず案としてはこのままでいって最終案の12月のときに、そういう今、私が申し上げたような切り方ができるかどうかを示すということでしょうか。

○事務局 案を出すのが間に合えば、その前にお示ししたいと思います。

○中川座長 やってみますか。では、間に合うかどうか分かりませんが、取りあえず、すぐできるかどうかということを事務局で検討していただいて、この「関与」と書いてある所を「指示」とか書き換えて、事業者側の指標と、作成者側の指標に明確に分けられるように書いてみて、それで今の書いてあるものと意味が変わらないかということの確認をしていただきたいと思います。もし、変わるようなことがあれば、もう一度、委員の皆さまに確認をしていただくということになります。その場合は今回やめておいて、12月に、もう一回、検討するということで。逆にいわゆる修文の範囲に収まるってことであれば、早急にさせていただくということにいたしましょうか。先ほど「当該表示」に変えたみたいですね。今、何を言っているかということ、要するに、今日、中身は賛成だけでも修文提案がありましたので、その修文をして、その後、報告書案をパブリックコメントに上げたいということについて委員の皆さまから御承諾をいただけるかということを最後にやりたいんですね。そのためのバージョンとして、今お手元にあるものについては、今、修文提案が入りましたので修文をしていきます。その修文については、私にお任せいただきたいと思うんですけども、今あるものと意味が変わらない範囲での修文のみするという趣旨であります。その一環として先ほど提案いたしました、事業者側の指標と作成者側の指標というのを書き込んで、今と意味、変わらないねということであれば、それは修文の範囲ですので、修文を施した形でパブコメにかけることになるかと思います。その際には、パブコメにかけるバージョンは私に一任いただけるかという、そういうふうな段取りにしたいと思っております。その意味で間に合うかどうかという言葉を使った次第です。カライスコス委員、挙手いただいております。

すので、御発言をお願いします。

○カライスコス委員　ありがとうございます。今の御提案の部分についての意見なのですが、御検討いただくということですので、指定告示の運用基準の方向性案の該当箇所を見ていますと、明示的な指示はないけれども、その関係性を客観的に見た場合にということですので、黙示的な指示に限定してしまうと少しこの範囲が適切に捉えられてないような気はいたします。個人的には少し変更は生じてしまうのではないのかと懸念をしておりますので、検討いただければと存じます。以上です。

○中川座長　ありがとうございます。そうすると関係性という第三の指標があるのかって話になります。その辺りを考えて、明らかに指示と変えられるところは指示にして、そうでないなっていう場合は、このまま残しておくのかもしれませんが、そこまでいったら、このままにいくと、その後、もう一度、考えてみるってことになるのかも、パブコメの結果を受けてってことになる。このほうが安心かもしれませんね。

ここら辺は少し事務局と相談してみて、完全に二つに書き切れないなということであれば、このままにしておいてパブコメということになって、その一方で、委員の皆様、あるいは事務局との間で、どのような明確な指標化ができるかを考えていくという作業をして、最後 12 月に決定ということになるのかなというふうに思います。

今の点は、指標の点は、考えてみますけれども、勝手なことを私がするわけにいかないので、カライスコス委員から御指摘あったような、ちょっと内容が変わってしまうという恐れがあれば、やめておくと。しかし、その作業については、まだ最終の 12 月に決定する前までに、どこまで可能かというのをやってみると、明確化のためにということですね。という感じの取りまとめではいかがでしょうか。大丈夫でしょうか。片岡委員、大丈夫でしょうか。

○片岡委員　場合によっては、案 A と案 B で事業者などにパブコメでどちらの方が行動指針として分かりやすいかを聞いてもいいかもしれませんが、要するに自分が何をしてはならなくて、どこに気を付ければいいのかということが分かるかどうかが一番のポイントだと考えています。

○中川座長　分かりました。そこまできれいに一気にはけるかどうか分からないですけども、先ほど申し上げたような形で抽象的ですけども意味は変わらない範囲で書けるのであればという条件付きで修正する。そうでなければ修正については、もう一度 12 月に持ち越すということにしたいと思います。おそらくパブリックコメントからもそういう意見、出てくるのではないかと思いますので、それを考慮した 12 月の最終決定という意味では整合性はあるのかと思います。

他に御検討、あるいは全体で議論をすべきだという論点、残したところはないでしょうか。よろしいでしょうか。それでは、このように取りまとめたいと思います。資料1を反映させた資料3を、本日は差し当たり決定いたします。ただし、これから多くの委員から修文提案がこれから出るっていうことでありましたので、それを踏まえて先ほどの指標の点も踏まえて意見、内容は変わらない範囲で修正をしたいと思います。その修正につきましては、私に御一任をいただくと。先ほど繰り返し申し上げましたように、意味が変わらない範囲である限りにおいて修正をします。もし、この修正を、いただいた修正、加えると意味が変わるという場合は、それは今回はしないで12月の検討会であらためてパブコメの結果も併せて皆さまに御提案をし、それでよいかどうかの確認をさせていただくというふうに打ち出したいと思います。では、そういう修正、加えた上での資料3を本日は差し当たりパブコメ用の対象として決定するということにしたいと思いますが、よろしいでしょうか。ありがとうございます。それでは、修正案をパブコメにかけて、その後それを踏まえて、その次の日程で検討したいと思います。次回の日程について事務局からよろしくお願いいたします。

○事務局 次回の日程につきましては、12月下旬を予定しております。日程が決まりましたら事務局から追ってご連絡させていただきます。以上でございます。

○中川座長 本日は、お忙しいところ第7回検討会に御参集いただきまして、ありがとうございます。今後ともよろしくお願いいたします。以上もちまして、第7回検討会を終了いたします。ありがとうございました。

(了)