

ステルスマーケティングに関する検討会 報告書

令和4年12月28日

ステルスマーケティングに関する検討会

目次

1	はじめに.....	1
2	インターネット広告市場の概要.....	3
	(1) 広告市場の拡大と変化.....	3
	(2) インターネット広告市場の拡大に伴う広告市場のメインプレイヤーの変化.....	4
	(3) インターネット広告市場の拡大と消費者が受け取る情報量の変化.....	4
	(4) スマートフォンへの利用率の向上に伴うインターネットの手軽な利用.....	6
	(5) 消費者のSNS利用率の向上.....	6
	(6) インターネット広告への規制とマーケティング手法の変化.....	7
3	ステルスマーケティングの実態等について.....	9
	(1) 事務局による実態調査.....	9
	(2) 検討会委員による専門的観点（経済学、経営学、諸外国の制度）からの報告.....	14
	(3) 関係事業者等に対するヒアリング.....	19
4	本検討会の主な検討・議論.....	22
	(1) 景品表示法の概要等について.....	22
	(2) 検討の視点.....	24
	(3) ステルスマーケティングに対する景品表示法による規制の必要性.....	25
	(4) 具体的な規制の在り方.....	28
5	3号告示と運用基準の方向性について.....	35
	(1) 景品表示法第5条第3号の指定告示について.....	35
	(2) 告示指定の要件.....	36
	(3) 本検討会において整理された告示案.....	37
	(4) 告示案の運用基準の方向性.....	38
6	規制の実効性の確保をするための対応への主な意見.....	45
	(1) 消費者への対応.....	45
	(2) インフルエンサーへの対応.....	45
	(3) 事業者への対応.....	45
	(4) プラットフォーム提供者への対応.....	46
	(5) 消費者庁の対応.....	46
7	今後の対応.....	47

1 はじめに

近年の消費生活のデジタル化の進展に伴い、インターネット広告市場は、マスメディア 4 媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）の広告市場規模を上回るなど拡大が著しい。特に、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）上で展開される広告については、その傾向が顕著となっている。このような状況の中で、広告主が自らの広告であることを隠したまま広告を出稿¹するなどの、いわゆるステルスマーケティングの問題がより一層顕在化しており、日本弁護士連合会が 2017 年 2 月 16 日付けで「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」を公表している。

ステルスマーケティングへの対応については、事業者団体である一般社団法人日本インタラクティブ広告協会や WOM マーケティング協議会が自主規制を定めてステルスマーケティングを防止する取組を行ってきたところであるが、SNS 等で誰もが情報を発信できる中で、中立的な第三者のような体裁をとって、実際には事業者から金銭等の対価を提供された広告であるようなステルスマーケティングの問題が発生しているところである。

消費者庁が所管する法律のうち、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を規制する法律として不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号。以下「景品表示法」という。）がある。景品表示法は、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う不当表示を禁止している（第 5 条）。不当表示の要件として、事業者の表示において、事業者の表示であることが明示されている必要はない。例えば、SNS における表示のように、当該表示の外形上の名義人が第三者であったとしても、その表示が、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であると認められる実態にあれば、景品表示法の規制対象となり得る。消費者庁では、実際に、SNS による表示を事業者の表示であると認定して措置命令を行っている²。しかし、当該表示が不当表示に該当しなければ、すなわち、優良誤認（第 5 条第 1 号）、有利誤認（第 5 条第 2 号）（又は現在第 5 条第 3 号の指定告示で指定されている不当表示）に該当しなければ、規制することはできない。

このように、現状、表示内容に優良誤認・有利誤認がない場合は、景品表示法において、ステルスマーケティングを規制できない。諸外国では、ステルスマーケティングに対する法規制が存在する一方、日本においては法規制の整備が不完全な状況となっている。

こうした状況を踏まえ、消費者庁では、適切な表示を実現する観点からインターネット広告市場の健全な発展に向けた対応方策を検討するため、ステルスマーケティングに関

¹ 本報告書において、広告の出稿とは、インフルエンサー等への宣伝の依頼も含むものとして使用する。

² 消費者庁は、令和 3 年 11 月 9 日、株式会社アクガレージ及びアシスト株式会社に対し、同社が供給する「ジュエルアップ」と称する食品及び「モテアンジュ」と称する食品に係る表示について、それぞれ、景品表示法に違反する行為（同法第 5 条第 1 号（優良誤認）に該当）が認められたことから、同法第 7 条第 1 項の規定に基づき、措置命令を行った。当該事案では、違反行為者の EC サイト上の表示とともに、違反行為者が指示したインフルエンサーの当該商品に関する SNS 上の投稿についても不当表示と認定した。

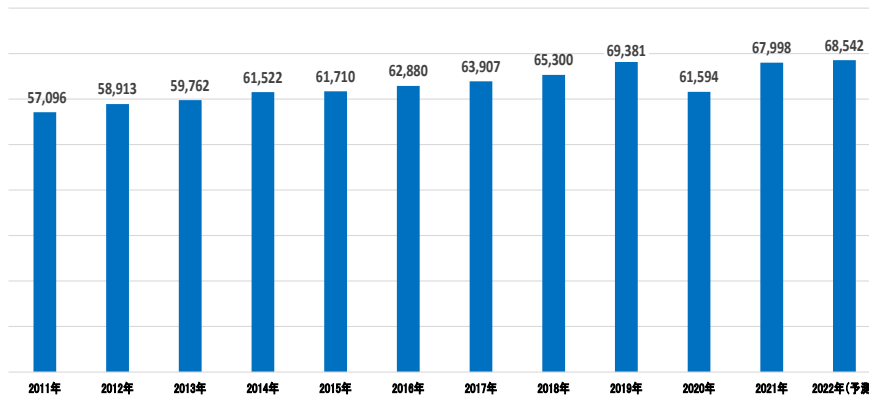
する検討会（以下「本検討会」という。）を開催してきた。本検討会は、令和４年９月１６日から同年１２月２７日までの８回にわたって開催し、事務局からステルスマーケティングに関する実態調査の報告を行うとともに、検討に資すると考えられる関係事業者等からヒアリングを行い、実態を踏まえつつ、検討及び議論を重ねてきた。

本報告書は、本検討会におけるこれまでの検討及び議論を踏まえ、ステルスマーケティングの実態を明らかにするとともに、適正な表示を実現する観点から、提言を行うものである。

2 インターネット広告市場の概要

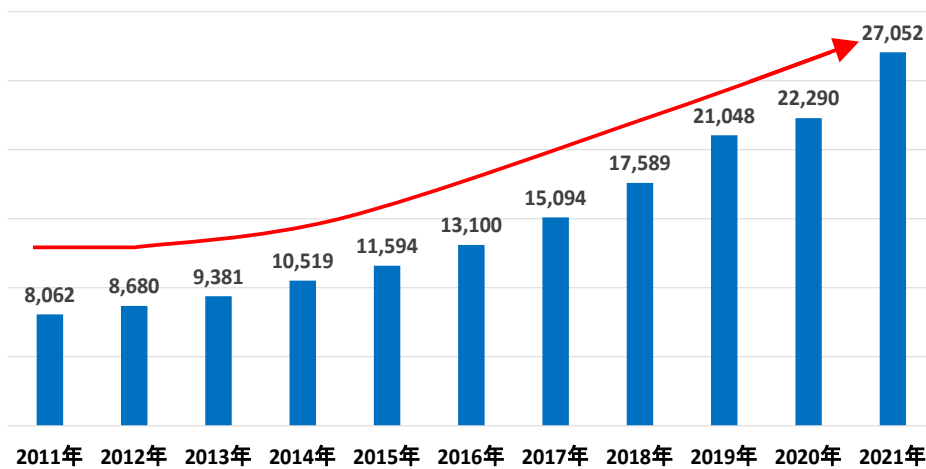
(1) 広告市場の拡大と変化

図1 日本の総広告費（単位：億円）



(出所) 株式会社電通「世界の広告費成長率予測 (2022~2024)」及び「2021 年日本の広告費」を基に作成

図2 インターネット広告費（単位：億円）



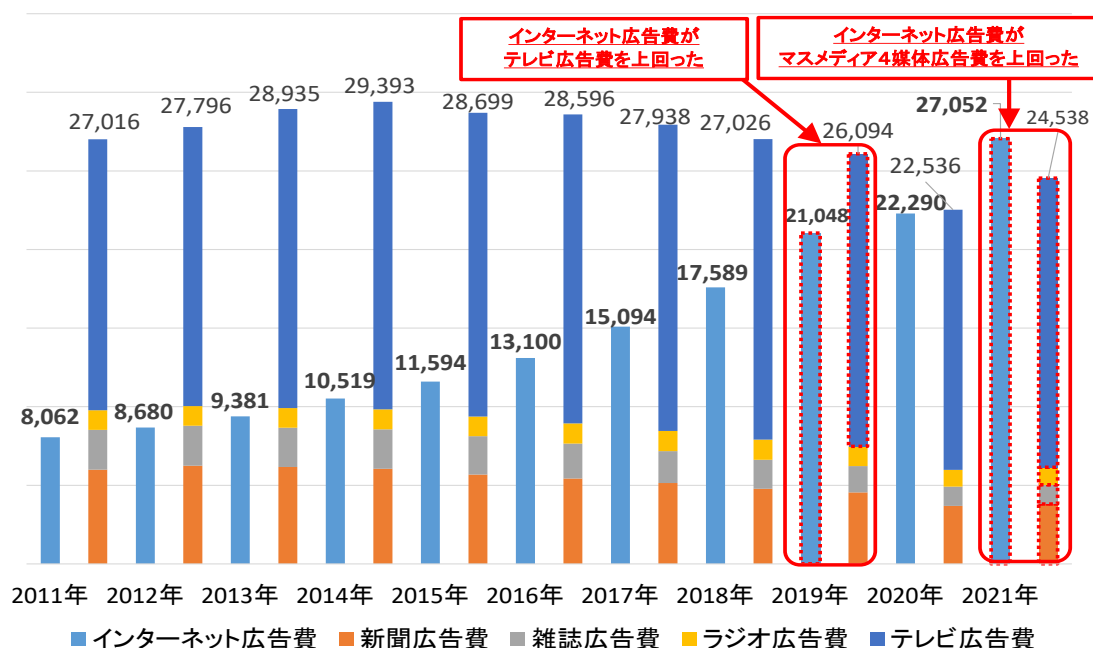
(出所) 株式会社電通「2021 年日本の広告費」及び「2012 年日本の広告費」を基に作成

図1のとおり、日本の広告費³は、2011年には5兆7096億円であったのが、2022年には6兆8542億円（約120%の増加）となっており、増加傾向にある。その中でもインターネット広告費については、2011年に8062億円であったのが、2021年には2兆7052億円（約335%の増加）となっており、その伸びは日本の広告費の中でも著しい。

³ 「日本の広告費」は、①マスコミ四媒体広告費（新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディア広告費の合算、それぞれの広告費には制作費も含まれている）、②インターネット広告費（媒体費、物販系ECプラットフォーム広告費、制作費の合算）、③プロモーションメディア広告費（屋外、交通、折込、DM＜ダイレクト・メール＞、フリーペーパー、POP、イベント・展示・映像ほかの合算）に分類される。

(2) インターネット広告市場の拡大に伴う広告市場のメインプレイヤーの変化

図3 各媒体の広告費の推移 (単位：億円)

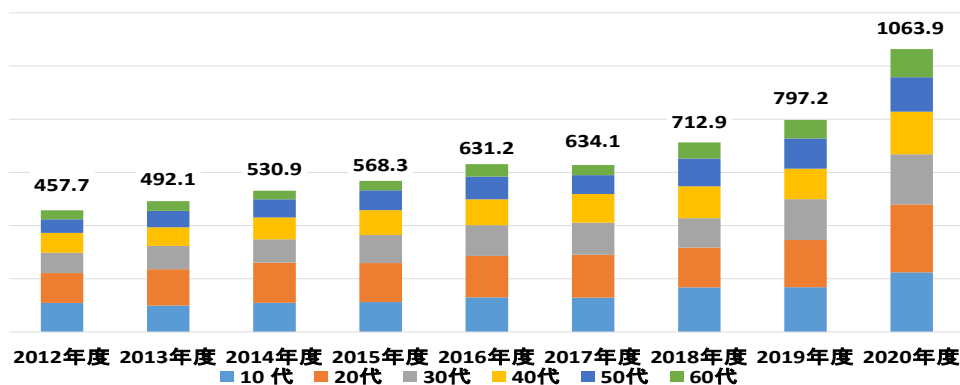


(出所) 株式会社電通「2021年日本の広告費」及び「2012年日本の広告費」を基に作成

これまでの日本の広告費におけるメインプレイヤーはマスメディア4媒体（新聞・雑誌・ラジオ・テレビ）であったものの、インターネット広告費の急増により、2021年にインターネット広告費が2兆7,052億円となり、マスメディア4媒体の広告費の合計である2兆4,538億円を上回り、今やインターネット広告が広告市場のメインプレイヤーとなったといえる。

(3) インターネット広告市場の拡大と消費者が受け取る情報量の変化

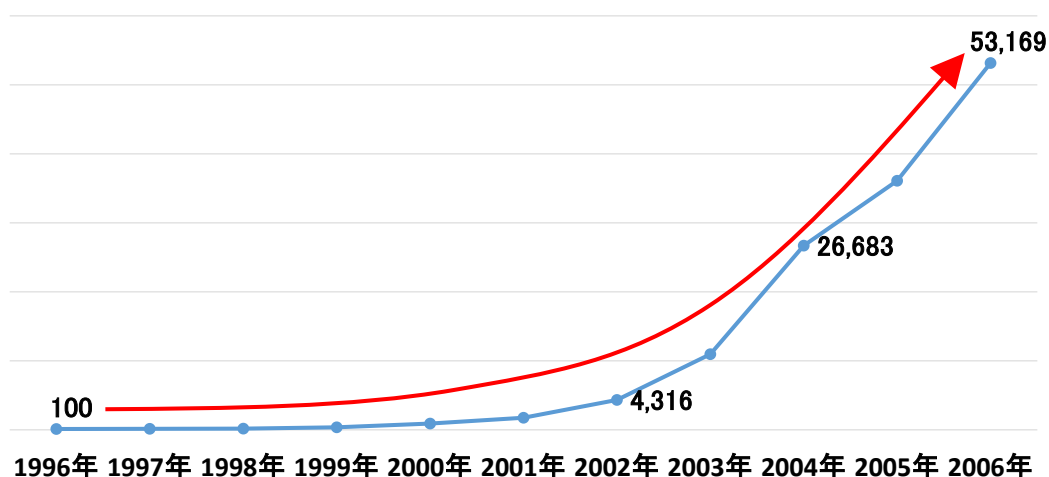
図4 インターネット利用時間の平均時間（年代別）（単位：分）



(出所) 総務省「令和2年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」を基に作成

図4のとおり、デジタル化が進む中で、消費者のインターネット利用時間が2012年度から2020年度の9年間で約2.3倍に増加した。このことから、消費者がより一層インターネットに触れる機会が増加してきているといえ、インターネットが広告媒体として果たす役割が相対的に増大しており、これに伴い、自ずと消費者がインターネット広告に触れる機会がますます増加している状況にあると考えられる。

図5 選択可能情報量⁴の推移（1996年＝100）



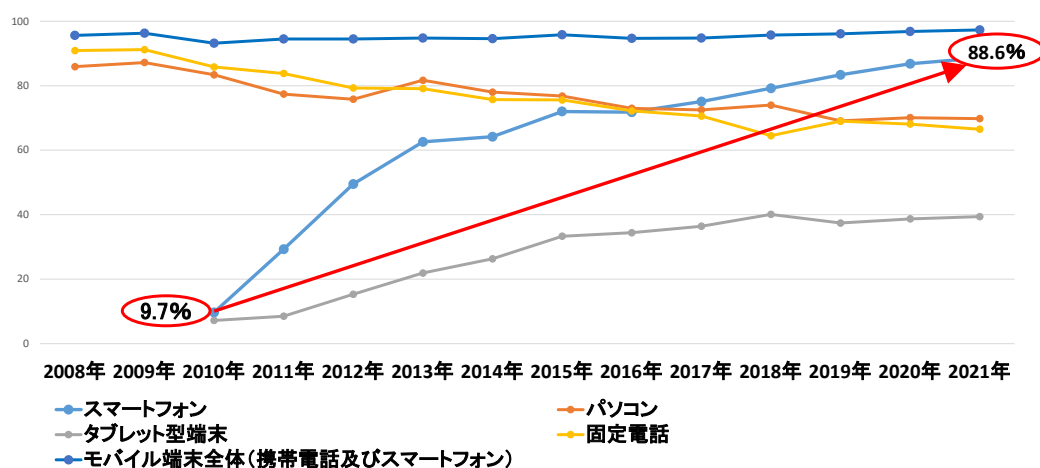
（出所）総務省平成18年度「情報流通センサス報告書」を基に作成

インターネット広告は、従来のマスメディア4媒体の広告と異なり、広告の表示スペースに制約がないことから、表示される情報量が多くなる傾向にある。図5のとおり、実際に消費者が受け取る選択可能情報量についても1996年を100とすると、10年で約531倍へと急増している。その結果、消費者は、インターネット広告から様々な商品・役務に関する情報を多数得ることができる一方で、情報量が多すぎることによって自主的かつ合理的に判断して情報を処理することが、以前よりも困難になっていることが考えられる。

⁴ 選択可能情報量とは、各メディアの情報受信点（例えば、インターネットにおいてはインターネットに接続できるデバイス）において、1年間に情報消費者（例えば、インターネットにおいては、インターネットにアクセス可能な者）が選択可能な形（例えば、インターネットにおいてはインターネット上の様々な情報にアクセスできる状態）で提供された情報の総量のことである。

(4) スマートフォンへの利用率の向上に伴うインターネットの手軽な利用

図6 インターネットに接続する端末の利用率（単位：％）

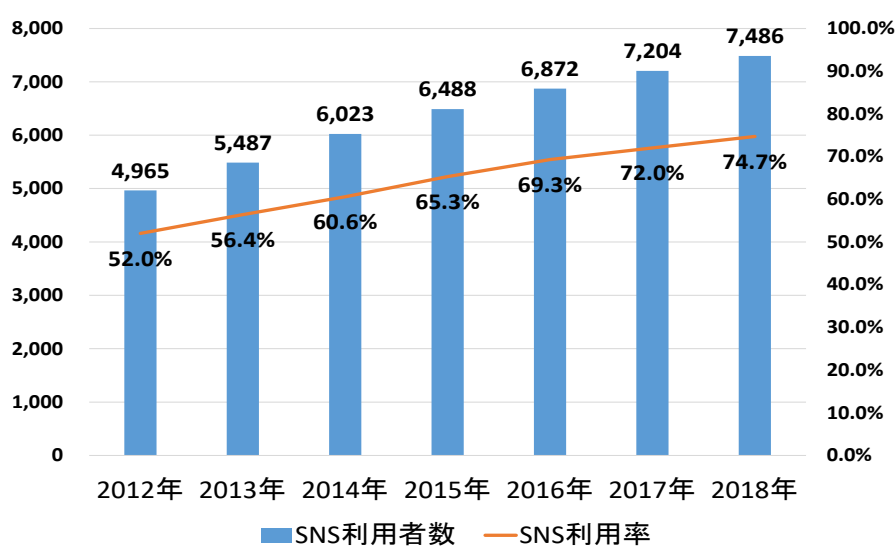


（出所）総務省「令和3年度情報通信白書」を基に作成

図6のとおり、インターネットに接続する端末については、2010年以降のスマートフォンの普及率の向上とともに、スマートフォンの利用率が増加している。モバイル端末であるスマートフォンの利用率の向上により、消費者は、いつでも、どこでも、より手軽にインターネットを利用できるようになった結果、インターネット広告に触れる機会がより一層増大したものと考えられる。

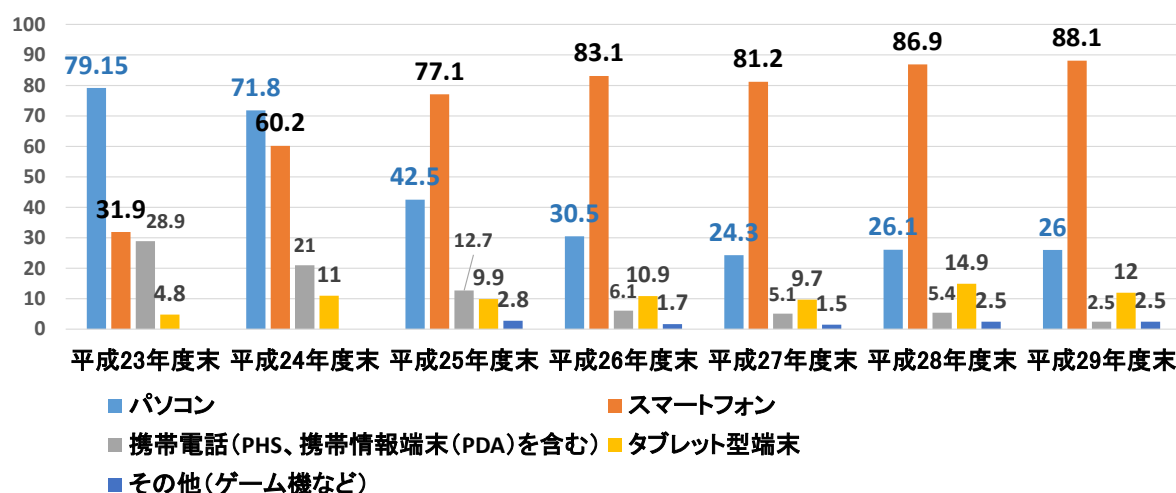
(5) 消費者のSNS利用率の向上

図7 SNS利用者数の推移（単位：万人）



（出所）株式会社 ICT 総研「2016年度SNS利用動向に関する調査」を基に作成

図8 SNSを利用する際の端末の種類（単位：％）

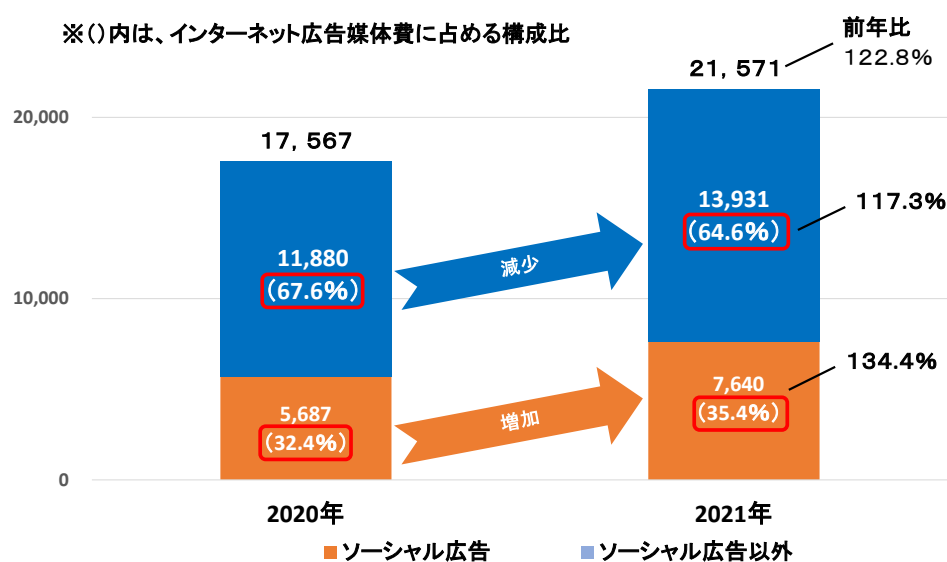


（出所）総務省平成 29 年～平成 23 年「通信利用動向調査報告書（世帯編）」を基に作成

スマートフォンの普及は消費者の SNS の利用増加にも寄与していると考えられる。SNS の利用者数・利用率は、毎年増加傾向にあり、瞬時に情報を発信・共有して楽しむことができる SNS の利用方法としては、スマートフォンによる利用が多くなっている。

（6）インターネット広告への規制とマーケティング手法の変化

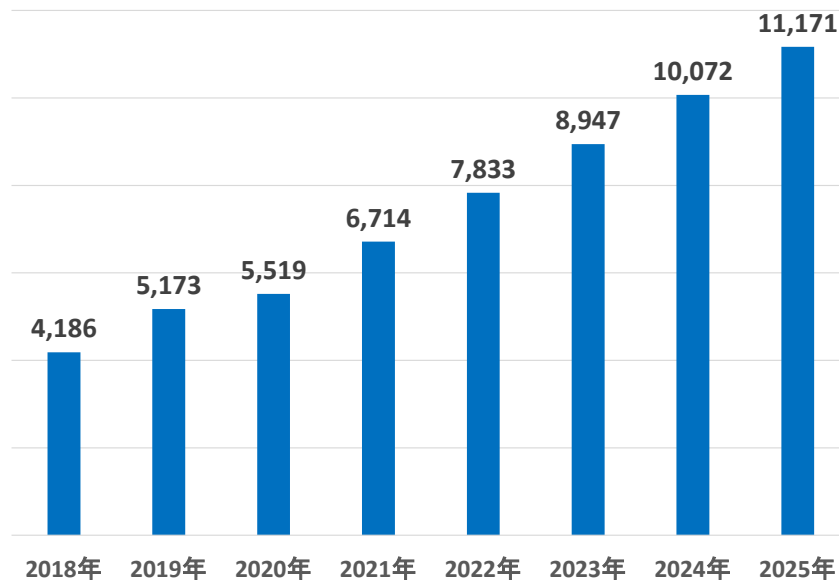
図9 インターネット広告費に占めるソーシャル広告費の割合（単位：億円）



（出所）株式会社 CARTA COMMUNICATIONS、株式会社 D2C、株式会社電通、株式会社電通デジタル「2021

年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」を基に作成

図 10 ソーシャルメディアマーケティング市場規模推計・予測（単位：億円）



（出所）サイバー・バズ／デジタルインファクト調べ「国内ソーシャルメディアマーケティングの市場動向」を基に作成

図 9 のとおり、市場規模が年々拡大しているインターネット広告の中でも、SNS 上やブログ、動画共有サイト等のソーシャルメディア上で表示される広告の伸びが著しいといわれている。このような広告は、SNS に蓄積されたデータや SNS における友人等とのつながりを利用するものであり、広告主が SNS 上で直接広告を行う。このようなソーシャル広告以外にも、第三者であるインフルエンサー等が広告主から依頼を受けて広告主の商品・サービスを SNS 上で広告することがあり、図 10 の一部に含まれるとおり、そのインフルエンサーマーケティングの市場規模も年々増加していくことが予測されている。

3 ステルスマーケティングの実態等について

本検討会では、ステルスマーケティングの実態等を把握するため、事務局による実態調査、検討会委員による専門的観点（経済学、経営学、諸外国の制度）からの報告、関係事業者等に対するヒアリング等を行った。

（１）事務局による実態調査

事務局による実態調査としては、関係事業者等（59 者）へのヒアリング調査、現役インフルエンサーに対するアンケート調査⁵等を行った。概要は以下のとおりである。

ア ステルスマーケティングは行われているのか

以下のヒアリング結果から、我が国においても、ステルスマーケティングは行われているといえる。

- 業界全体でみれば、広告主の中には、ステルスマーケティングを行いたがる広告主もあり、そのような広告主と契約をする広告代理店もいるのが現状。（広告代理店）
- 広告主からのステルスマーケティングに関する依頼を断ると、広告主の中には「他の広告代理店では受けてもらえた」と納得してもらえないこともあるなど、インターネット広告業界にステルスマーケティングが横行しているのが現状。（広告代理店）
- インフルエンサーの投稿について、問題がないかを全て確認したところ、100 件のうち、20 件程度の割合でステルスマーケティングと思われるような投稿が存在した。（広告代理店）
- レビューサイトにおける不正レビューの募集が SNS 等で公然と行われており、EC サイト、グルメサイト等では、不正レビューが行われている実態がある。（有識者）

イ 広告主にステルスマーケティングを行うインセンティブはあるのか

以下のヒアリング結果によると、広告であることを明示すると消費者が警戒するため、中立的な第三者の純粋な感想や口コミと思わせる広告の方が一般消費者を誘引しやすく、事業者には、ステルスマーケティングを行うインセンティブがあることがわかった。

⁵ インフルエンサーのマネジメント会社に登録している現役インフルエンサー（300 名）に対して、令和 4 年 8 月 17 日から同月 19 日にかけてインターネットを用いたアンケート調査。

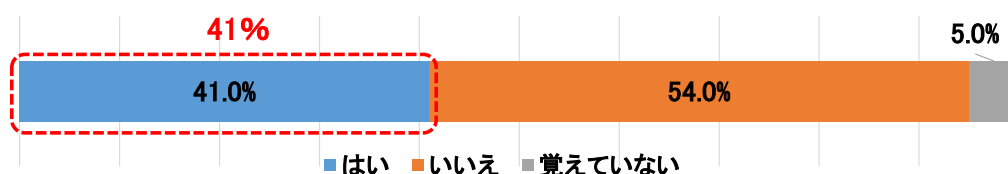
- 「広告」である旨明示されていない広告（純粋な感想や口コミと思わせる広告）と、「広告」である旨明示されている広告を比較すると、やはり「広告」である旨明示されていない広告（純粋な感想や口コミと思わせる広告）の方が一般消費者を誘引し、売上につながることは多い。（広告代理店）
- ステルスマーケティングの売上に対する効果は高く、「広告」である旨明示しない広告は、少なくとも確実に 20%程度は増加するという体感を持っている。これは広告主にとって非常に魅力的な数字になっているはず。（広告代理店）
- 広告宣伝を行うインフルエンサーによっては、ステルスマーケティングによって、大手ECサイトで一気に売上ランキングで20位程度上がることや、売上が数倍程度になるなど、大きな広告効果がある。景品表示法で規制されていない以上、広告主にとってはステルスマーケティングを行う大きなインセンティブになる。（PR会社）
- フォロワーが1万人程度のマイクロインフルエンサーと、数十万人のインフルエンサーでは、広告主が支払う広告費用にかなり大きな違いが出てくる。予算が少ない広告主は、マイクロインフルエンサーを活用し、広告効果を最大限発揮しようとしてステルスマーケティングを行う可能性は十分にある。（PR会社）

ウ 現役のインフルエンサーに対するアンケート調査

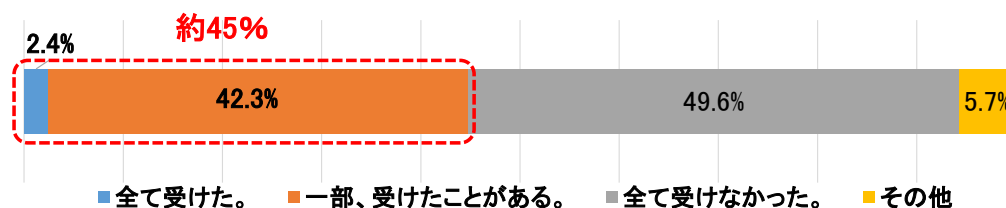
以下のとおり、41%（123人）のインフルエンサーが、「これまでに、あなたはステルスマーケティングを広告主から依頼された経験はありますか。」との質問に「はい」と回答した。さらに、約45%（55人）のインフルエンサーが、「前問でステルスマーケティングの依頼をされた方に質問します。その依頼をどうしましたか。」との質問に「全部受けた」又は「一部受けた」と回答した。

このことから、我が国においてもステルスマーケティングが行われている実態があるといえる。

問 これまでに、あなたはステルスマーケティングを広告主から依頼された経験はありますか。（n=300）



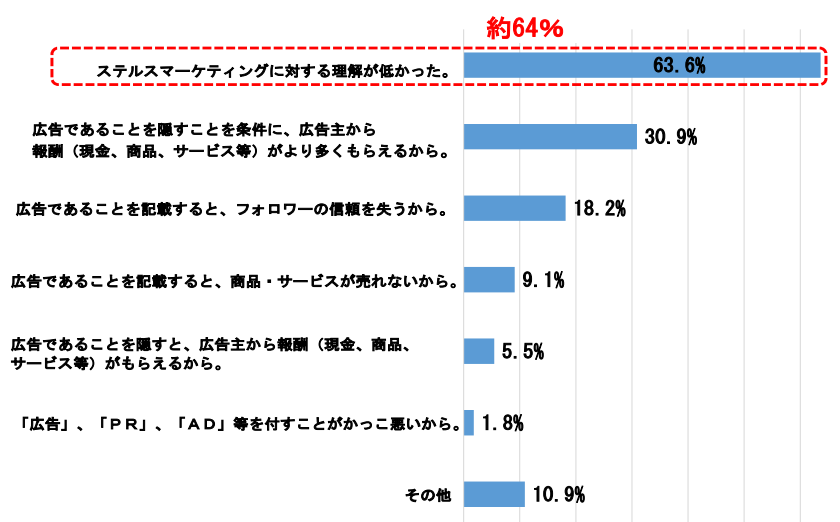
問 前問でステルスマーケティングの依頼をされた方に質問します。その依頼をどうしましたか。(n=123)



そして、ステルスマーケティングの依頼を受けたインフルエンサーのうち、約 64% (35 人) のインフルエンサーが、「なぜステルスマーケティングの依頼を受けましたか。」との質問に「ステルスマーケティングに対する理解が低かった」と回答した。

このことから、インフルエンサーにおいては、ステルスマーケティングについての理解が十分ではないことがうかがえる。もっとも、現在の我が国において、ステルスマーケティングそのものを規制する法令がない以上、当然の結論ともいえる。

問 (ステルスマーケティングの依頼を受けた回答者に対して) なぜステルスマーケティングを受けましたか。(複数回答可) (n=55)



エ 広告主がインフルエンサーに対してステルスマーケティングの指示を行うことはあるのか

以下のヒアリング結果によると、インフルエンサーは広告主から収益を得るという目的があるため、広告主の指示に従うものであり、広告主の指示を超えた表示を行うインセンティブは少ないことが分かった。この点は、現在の我が国において、ステルスマーケティングそのものを規制する法令がないことから、インフルエンサーは、

広告主からステルスマーケティングについての指示があっても、何ら問題意識を持つことなく、そのまま受け入れていることを表しているといえる。

- インフルエンサーがステルスマーケティングを行うのは、単純にもうかるからであり、法律についてもよく分かっていないのが現状。インフルエンサーに問題のある行為であることを知ってもらうことが重要。(広告代理店)
- インフルエンサーは金銭を得る目的があるので、自らの考えで表示を作成することではなく、広告主から指示のあった表現・表示を行うに過ぎず、表現・表示に問題があるとすれば、広告主の指示に問題がある。(PR会社)
- インフルエンサーによる広告宣伝は、1投稿当たり何円という基準で契約していることが多い。つまり、インフルエンサーマーケティングだけでいえば、アフィリエイト広告等とは異なり、成果報酬ではなく、固定報酬であることが多く、インフルエンサーが広告主の指示を超えた表現・表示を行うインセンティブは少ない。(PR会社)
- 商品を提供しつつ、感想をSNSに投稿することは任意とする一方、感想を投稿する場合はPRと書かないでほしいというようなケースも増えてきている。インフルエンサーとしては「提供を受けたことを隠して、良い感想を投稿したら次も商品をもたらえるのではないか。」と考えて、暗黙の了解でPRと書かず、ステルスマーケティングを行ってしまうケースもある。(PR会社)

オ 広告主間でステルスマーケティングに対する意識の違いはあるのか

以下のヒアリング結果によると、ステルスマーケティングを行う広告主とそうでない広告主の間で公平な競争環境が確保されていないことが分かった。この点は、現在の我が国において、ステルスマーケティングそのものを規制する法令がないことから、いわば「正直者が馬鹿を見る」状態にあるといえる。また、広告主間のステルスマーケティングに対する意識の違いが、長期的にインターネット広告市場に対する消費者の信頼性を失わせることにもなることが分かった。この点から、ステルスマーケティングは、広告全般に対する一般消費者の信頼・信用を損なう行為であるといえる。

- 問題が発覚した時のリスクが大きい広告主は、ステルスマーケティングを行うインセンティブは小さいが、そうではない事業者にとっては、法律上問題がないため、発覚しても謝罪するだけでよく、売上が増加するステルスマーケティングを行うインセンティブは非常に大きい。現在はこのような広告主によるステルスマーケティングのやり得になっている。正直者が損をする状況では企業間の公平な

競争条件が確保できない。(事業者団体)

- 現在は昔と異なり、必ずしも大手の広告主の商品が売れるわけではない。例えば、無名の会社であっても、ステルスマーケティングを用いて販売する場合、大手の広告主にとっては大いに競合になり得る。特に若年層は、小さい会社の商品や海外の商品を、SNSを見て購入する場合もある。(事業者団体)
- ステルスマーケティングに対する規制を導入しないことは、広告主に対して、行政がステルスマーケティングを許容していると受け取る。このようなスタンスは、現在ステルスマーケティングを行っている広告主を放置するだけでなく、他の広告主もステルスマーケティングを行っている事業者に対抗するためにステルスマーケティングを行うこととなり、市場にはより一層、ステルスマーケティングが氾濫することになる。(広告主)
- ステルスマーケティングを許容することは、長期的にデジタル広告市場にとって害でしかない。消費者がより広告に嫌悪感を持つようになり、広告の信頼性が落ちるため、それを嫌った広告主がさらに広告である旨を隠すようになるという悪循環に陥ってしまう。結果的にデジタル広告市場全体に対する消費者の信頼を低下させることになる。つまり、ステルスマーケティングに対する規制は消費者利益の確保になる。(事業者団体)

カ ステルスマーケティングが行われやすい媒体はあるか

以下のヒアリング結果から、インターネット広告においては、表示媒体としての表示範囲に物理的制約がないこと、広告出稿のハードルが低いこと、広告主の業界団体への加盟状況の低さから業界団体が統制を効かせることが難しいことから、ステルスマーケティングが行われやすい土壌があることが分かった。

- インターネット広告は、テレビ広告等よりも購買につながりやすいが、消費者への訴求効果が高い分、法律上のグレーな表現を用いる傾向がより高く、購買をより促すようなステルスマーケティングも行われやすい。(広告代理店)
- 広告出稿の費用面については、従来の広告は数百万円～1億円程度の費用が必要となるが、インターネット広告は5万円～1億円程度の幅広い費用で広告をすることができる。サンクコストに大きな違いがある以上、問題行為を起こさないようにする広告主の意識も異なってくる。(広告主)

- 従来の広告を掲載しようとする広告主は業界団体に加盟していることが多く、業界団体が広告主の動きを把握し、統制を効かせやすいが、インターネット上に広告を掲載しようとする広告主は、業界団体に加盟していない広告主が多く、業界団体が広告主の動きを把握し、統制を効かせることは困難である。(事業者団体)

(2) 検討会委員による専門的観点(経済学、経営学、諸外国の制度)からの報告

下記ア及びイのとおり、広告であることを開示すると消費者の商品に対する好感度を下げ、逆に、広告であることを隠すと商品に対する好感度が上がり、また、不正レビューによって低品質商品の需要が増える結果、消費者の高品質商品の購買機会が奪われることになり、1万円の買い物に対して、1,200円の損失が生じると推計されるなど、経済学、経営学からの分析においても、ステルスマーケティングを規制すべき理論的裏付けが得られた。

また、下記ウのとおり、EUや米国においては、既にステルスマーケティングに対する法規制が存在し、その法規制に基づいた法執行も行われているところである。

ア ステルスマーケティングの経済学文献について

- 仲介事業者の理論モデル分析(Indrest and Ottaviani (2012a))では、金融商品を一般消費者に販売する仲介事業者が自身の顧客に対してどのように金融商品を勧めるかについて分析した。分析によると、①その仲介業者がある金融商品(必ずしもその顧客の消費者厚生を高めるとは限らない)の契約を結んだ場合に得られる仲介手数料のインセンティブを顧客が合理的に理解している場合には、仲介事業者はその金融商品を過剰に勧める行動をとらないこと、②顧客が仲介事業者のインセンティブに気付いておらず、仲介事業者のアドバイスが常に中立であると誤認している場合には、仲介事業者がその金融商品を過剰に勧める(消費者厚生が損なわれる)ことが示されている。この分析は、消費者が仲介事業者のインセンティブを理解しているかどうかによって、仲介事業者の行動が変化し、消費者厚生にも違いが出てくることから、消費者に対する情報開示が重要であることを含意している。
- これをステルスマーケティングの文脈で考えると、消費者がインフルエンサー等の宣伝者のインセンティブ(広告主の商品を紹介すると報酬がもらえるなど)を理解している場合には、宣伝者が広告主の商品を過剰に進める行動はとらず、他方で、消費者がステルスマーケティングに気付いていない場合には、宣伝者は広告主の商品を過剰に勧める行動をとることで結果的に消費者厚生が損なわれることになる。ステルスマーケティングにおいて、消費者厚生が損なわれないようにするためには、消費者に対する情報開示、つまり、広告である場合には広告であることを消

費者に対して開示させることが必要である。

- ステルスマーケティングの規制を考える上で、広告主が広告を依頼するか否かだけでなく、宣伝をする者（例えばインフルエンサー等）のインセンティブ（どの程度誇張して宣伝するか）も考えることが重要。宣伝をする者の所属や報酬などの情報開示の影響に関する研究（Sah and Loewenstein (2014)）の実験においては、宣伝をする者の報酬体系が宣伝を受ける者に対して明らかにされていない場合は、宣伝をする者のうち、約 63%が宣伝を受ける者の利益に相反する選択をとったが、報酬体系が明らかにされた場合は、それが約 33%まで減少した。つまり、宣伝を受ける者に対する報酬体系の開示の法制化によって、宣伝をする者が、宣伝を受ける者の利益相反となる依頼を受け入れる確率が減少することになる。ステルスマーケティングにおいても、インフルエンサー等が広告主から報酬を受けて、宣伝していることを開示させれば、インフルエンサー等は消費者厚生が損なわれるような選択を行う可能性が減少する。
- Amazon 上でのレビュー操作に関する定量的な分析(He, Hollenbeck and Proserpio (2022)) では、Facebook 上で不正レビューの投稿を募集しているグループに参加し、実際に不正レビューが行われた商品等のデータを用いて、不正レビューが消費者の購買行動に与える影響を分析した。分析によると、レビューの操作が行われた商品が操作開始後一週間程度で、操作前と比較して、レビュー数が増加、星評価（評価を星の数で表す機能。1～5のうち1が最低評価、5が最高評価）が平均5%上昇（星評価4.3から星評価4.5へと上昇）し、商品の購買数は平均で約25%上昇（週に約16個から約20個に増加）、検索位置（売れ行きが良い商品ほど、サイト上の見やすい場所に検索結果が表示）、セールスランク（サイト上で表示される売れ筋ランキング表示）も上昇した。しかし、レビュー操作終了後には、平均的に購買数やセールスランクが下落し、星評価も1が約70%増加するなどの変化が起こった。これは、レビュー操作によって、星評価が高くなった商品を消費者が購入したが、実際には低品質商品であることが分かったため、購入した消費者が真のレビューを投稿したことによるものと考えられる。つまり、不正レビューは消費者に低品質商品の需要を増加させる（消費者厚生を損なわせる）ものであり、このような不正レビューを規制することは、消費者保護に資することが含意される。
- 不正レビューに関するフィールド実験（Akesson et al (2022)）では、10,000人の被験者に対して Amazon に似せたウェブサイトにおいて、レビュー操作された商品が消費者の購買行動に与える影響を分析した。低品質商品について、星評価を操

作したところ、星評価を1つ増加させると、その商品の需要を38%増加させた。偽の商品レビューを投稿することで低品質商品の需要を更に6%増加させる一方、その需要の増加分に対して、高品質商品の需要を4%減少させた。これらを分析すると、不正レビューによって、消費者が低品質商品を購入させられることにより、高品質商品の購入の機会を奪われることになり、1万円の買い物に対して1,200円相当の損失が発生していることが示された。

イ ステルスマーケティングを取り巻く経営学・商業学分野の学術研究の現状

- インフルエンサーマーケティングにおけるスポンサーシップ・広告開示の効果に関する先行研究 (Evans et al (2017)やDe Veirman& Hudders(2020)) では、広告開示は、消費者の広告認知を促進する一方で、商品やブランドに対する評価を下げる結果となった。この理由としては、広告に対する懐疑心の高まりや、インフルエンサーの商業的意図に対する消費者の知覚により、インフルエンサーや商品・ブランドの評価を下げるが考えられている。
- 広告であることを開示した投稿は、開示していない投稿と比べて、広告認知や広告懐疑心が高くなり、その商品に対する好感度が低かった。また、スポンサーなしを明記した投稿は、広告認知や広告懐疑心が低く、それゆえ、商品に対する好感度が最も高い結果であった。つまり、SNS上のインフルエンサーの広告開示による、商品の好感度に対するマイナスの効果は、事業者がステルスマーケティングを行うインセンティブとなり得る。
- オンラインの口コミに関する先行研究 (Li and Hitt(2008)ほか多数) では、オンラインの口コミの投稿件数が多ければ、商品・ブランドの認知度、好感度や評価、購買意向といった消費者心理の様々な側面にプラスの影響を与え、結果として、商品の売上が増加することが報告されている。消費者は同じ品質の商品同士でも、口コミの投稿件数が多い商品を選択してしまうことが判明した。
- 口コミの投稿件数が消費者の購買行動や商品売上に及ぼす影響の大きさは、企業がオンライン口コミの数を不正に増やすインセンティブになる可能性がある (不正レビューの発生原因となり得る。)。実際に口コミ投稿件数を増やして、売上を伸ばそうとする企業は、インフルエンサーだけでなく、消費者に対してもインセンティブを提供し、口コミ発信を促すような取組を行っている。インターネット上の口コミの価値及び透明性を維持するためにも、インセンティブ付きの口コミと、そうではない純粋な口コミを見分けられるような仕組み作りが必要である。

ウ 諸外国におけるステルスマーケティングの規制

(ア) E U

● 不公正取引方法指令

E Uは、不公正取引方法指令（2005/29/E C）において、広告やマーケティング方法を含めた取引方法全般における不公正な取引方法を広く包括的に規制している。不公正取引方法指令は、不公正な取引方法の代表的な類型として、誤認惹起的取引方法等を定めるとともに、いかなる場合にも不公正となる取引方法が記載されたブラック・リストが規定されている。

不公正取引方法指令のブラック・リストには、主に以下の項目が挙げられている。

- ①商品販売促進のためにメディアの編集コンテンツを使用し、かつ、その販売促進のために事業者が代金を支払ったにもかかわらず、そのことをコンテンツの中で又は消費者が明確に見分けることができる映像若しくは音声によって明確にしないこと（記事広告）（項目 11）
- ②検索結果内の商品のランキング上位を達成するための有料広告であること又は特別な支払をしていることを明確に開示することなく、消費者のオンライン検索クエリ（消費者が実際に検索サイトに入力する語句や文章）に検索結果を提供すること（項目 11a）
- ③事業者が、自己の商業、事業、手工業若しくは職業に関係する目的で行為しないとの虚偽の主張をし、若しくはそのような印象を与えること又は自己が消費者であるとの虚偽の表示をすること（項目 22）
- ④実際に商品を使用し、又は購入した消費者からのものであることを確認するための合理的かつ比例的な措置を講じることなく、商品のレビューがそのような消費者によって提供されたことを示すこと（項目 23b）
- ⑤商品を宣伝する目的で、虚偽の消費者レビュー若しくは推奨又は不実の消費者レビュー若しくは社会的推奨を投稿し、又は別の法人若しくは自然人に投稿させること（項目 23c）

● 電子商取引指令

E Uでは、不公正取引方法指令よりも優先される規定がある特別立法として、電子商取引指令（2000/31/E C）や電子商取引指令に置き換わるデジタルサービス法（規則（E U）2022/2065（D S A）※2024年2月17日施行予定）がある。

電子商取引指令では、情報社会サービスにおける商業通信は、商業通信であることが明確に識別可能でなければならない旨が定められている。

● デジタルサービス法

デジタルサービス法では、オンライン・プラットフォーム提供者がそのサービス

の受領者に対して、プラットフォーム上の広告について下記の義務を負うことが規定されている。

- ・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
- ・広告主が誰なのかを示すこと
- ・広告について支払をした者が広告主と異なる場合には、それが誰なのかを示すこと
- ・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とパラメーターを変更する方法（一定の条件に該当する場合）に関する有意義な情報を提供すること
- ・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、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しなければならない、その表示を他のサービス受領者が明確に認識できるようにしなければならない

（イ） 米国

米国では、不公正又は欺瞞的な行為又は慣行を違法とする連邦取引委員会法（F T C法5条）において、広く包括的にステルスマーケティング規制が行われている。

また、連邦取引委員会法の執行機関であるF T Cにより、以下のような執行方針が明示されている。

- 欺瞞に関する執行方針（1983年）
 - ・欺瞞的な行為に関するあらゆる事案に共通する要素
 - ①消費者を誤認させる可能性のある表示、不作為又は行為が存在すること
 - ②問題となる表示等が、状況に応じて合理的に行為する消費者の視点から見た場合に誤認を生じさせるものであること
 - ③表示、不作為又は行為が「重要なもの」であること
- 広告における推奨及び証言の利用に関する指針（2009年改訂版）
 - ・推奨は、推奨者の正直な意見等を反映するものでなければならない。また、推奨は、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、明示的又は黙示的に行うものであってはならない。
 - ・推奨者が商品を使用していることを広告に表示する場合、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。また、広告主は、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限り、広告を用い続けることができる。
 - ・広告主は、推奨を通じて行われた虚偽の又は根拠のない表明、及び広告主と推奨者との間の重要な結びつきを開示しなかったことについて責任を負う。また、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場合がある。

- 欺瞞的な形態の広告に関する執行方針（2015 年）
 - ・消費者によって広告として識別可能ではない広告やプロモーションは、これらが独立したものであり、中立的なものであり、又はスポンサーとなっている広告主自身によるものではないとの誤認を消費者に惹起する場合には、欺瞞的なものに該当する。
 - ・広告又はプロモーション・メッセージが含まれる媒体に関係なく、欺瞞は、その状況の下で合理的に行動する消費者が、その性質又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又は広告に関するその決定又は行為に影響を与える可能性がある場合に生じる。

（３）関係事業者等に対するヒアリング

本検討会において、関係事業者等（広告代理店、PR会社、プラットフォーム提供事業者、新聞社、事業者団体の合計 16 者）に対して、ステルスマーケティングに対する規制の必要性や既に講じている対策等について、ヒアリングを行ったところ、主に以下のような意見があった。いずれの関係事業者も、ステルスマーケティングを規制すべきと考えており、消費者の信用確保のために、既に自主的に対策を講じている者もあった。

ア ステルスマーケティングに対する規制の必要性について

- 法令遵守の意識が高い事業者は、ガイドラインを作るなど、ステルスマーケティングへの対応をしているものの、事業者ごとで対応は異なっており、その意味では法規制があることによって、事業者間の対応の統一化が図られ、一定の抑止力は働くと思う。（広告代理店、PR会社）
- 規制が導入され、曖昧だったものがルール化されると、これを守っていれば正しいのだという理解が関係者に進み、ステルスマーケティングに対する自浄作用の効果が働いていくのではないか。（広告代理店、PR会社）
- インターネット広告における宣伝手法は発展のサイクルが早く、今後も色々なパターンのインターネット広告が出てくるため、それに対応できるような一般的・包括的な法規制であるとよい。（プラットフォーム提供事業者）
- インターネット広告の広告代理事業を営む企業数が膨大に増えており、業界団体に加盟していないようなアウトサイダーを規制することは今の仕組みでは難しい。（広告代理店）

- マッチングプラットフォームにおいて口コミは重要な情報であるが、ステルスマーケティングにより消費者の信頼を損ない、事業者間の公正な競争も阻害している。このような悪貨が良貨を駆逐しかねない状況を改善するためにもステルスマーケティングの規制が必要である。(プラットフォーム提供事業者、事業者団体)
- 消費者保護の観点から景品表示法でステルスマーケティングを規制することは賛成である。特に不正レビューについては、典型的な消費者を欺く行為であり、積極的かつ可能な限り早期に規制すべき。(事業者団体)

イ 規制の在り方に対する考え方

- まずは悪質な広告主に対する規制が一番重要である。(プラットフォーム提供事業者)
- 一般消費者が広告であると分かる文言については、「広告」や「PR」等の分かりやすい文言に限定する必要がある。(広告代理店)
- 実効性の担保、規制をかける範囲、広告である旨を示す表現の明確化についてはしっかりとルール化してもらいたい。(広告代理店)
- 制度化に当たっては海外の規制状況を参考に検討して欲しい。(プラットフォーム提供事業者)
- 規制の実効性を確保することが重要であるが、消費者庁と情報共有をして、不正レビューのブローカーの投稿を削除するなどの連携をしていきたい。(プラットフォーム提供事業者)
- 限られたリソースの中で実効的に法執行を行うために、官・民・消費者団体連携で悪質事業者の排除を進める仕組みを作っていく必要がある。(プラットフォーム提供事業者)
- 広告その他の表示であることを明らかにする表示をしさえすれば、企業が自由にプロモーション活動して構わないとの誤解のないようにしてほしい。(事業者団体)
- パブリシティー、企業の広報活動の結果として行われる報道、編集記事について、これは広告とは区別して考えてもらい、マスメディアと同様にウェブメディアの正当な取材活動や編集権を妨げるような規制は避けてほしい。社会通念上問題と

ならない程度の便益の供与があった編集記事を広告とみなして規制対象にすることはやめてほしい。(事業者団体)

- これまで問題があったように、広告主からのインターネット上の媒体への社会通念上の限度を超える経済上の利益供与というものは規制対象とすべきである。(事業者団体)
- 事業者の販促活動を過度に規制すべきではない。例えば、使用・体験を目的として不特定多数を対象としたサンプリングみたいなものは、規制対象としないほしい。(事業者団体)

ウ その他

- ステルスマーケティングについては、一般消費者が被害者でもあるが、加害者にもなり得るものであるため、一般消費者向けの普及啓発活動、一般消費者からの相談窓口を設ける必要がある。(プラットフォーム提供事業者)
- 積極的なエンフォースメント活動とその周知をお願いしたい。問題のある事業者に対しては毅然とした姿勢を示すということによって、ステルスマーケティングの抑制につなげて欲しい。(プラットフォーム提供事業者)
- インフルエンサーに対する啓発活動も非常に重要。ユーザー同士がコミュニティになっているので、そこが抑止力になって、相互にしっかりと自主的にチェックできる体制ができることが非常に重要。(PR会社)
- 中小企業などの中には、最新の政策動向を追い切れず、ステルスマーケティングの禁止がルール化されたとしても、それを知らないまま不正レビューを募集するブローカーの口車に乗ってしまうということもあるので、中小企業等への周知も重要。(プラットフォーム提供事業者)

4 本検討会における検討・議論

(1) 景品表示法の概要等について

ア 目的

景品表示法は、「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、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のある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護すること」を目的とする（第1条）。

イ 「表示」

景品表示法の規制対象となる「表示」は、第2条第4項において、「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又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示であつて、内閣総理大臣が指定するもの」とされている。そして、内閣総理大臣の指定である「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件（昭和37年公正取引委員会告示第3号）」第2項により、具体的な表示媒体が規定されており、商品、容器又は包装等による広告（同項第1号）、見本、チラシ、パンフレット、ダイレクトメール、口頭による広告（同項第2号）、ポスター、看板（同項第3号）、新聞紙、雑誌等による広告（同項第4号）、インターネット等による広告（同項第5号）等ありとあらゆる表示が対象となる。

ウ 禁止される不当表示

景品表示法は、第5条で事業者が自己の供給する商品・サービスについて行う以下の表示を不当表示として禁止している。

- ① 商品・サービスの品質、規格その他の内容についての不当表示（第5条第1号（以下「優良誤認表示」という。）、
- ② 商品・サービスの価格その他の取引条件についての不当表示（第5条第2号（以下「有利誤認表示」という。）
- ③ 商品・サービス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と認められ内閣総理大臣が指定する不当表示（以下「指定告示」という。）

①は、商品・サービスの内容について、実際のものよりも著しく優良であると示す表示等、②は、商品・サービスの取引条件について、実際のものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示等である。

③は、①・②以外のもので、商品・サービス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と認められるものを行政が告示で不当表示を定めることができるものである。不当に顧客を誘引し、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表示としては、取引の中心的な要素である商品・サービスの内容と取

引条件における不当表示が典型となる。一般消費者は、良いもの（優良な内容のもの）をより安く（有利な取引条件で）購入したいからである。しかし、複雑な経済社会においては、多様な商品・サービスの表示が存在しており、必ずしも商品の内容の優良性や取引条件の有利性に結び付かないが、一般消費者の商品選択に影響を与える事項がある。例えば、ある商品がどの国で生産されたか（原産国）の表示は、産地ブランド品などでない限り、通常、それ自体直ちに商品の内容の優良性には結びつかないが、一般消費者は、原産国がどこであるかを商品選択の際に考慮している場合もあり得る。そのような場合に、事業者が行う商品の原産国についての表示が実際の実原産国と異なっていたら、一般消費者に誤認を与え、不当に顧客を誘引することになるから、「一般消費者に誤認されるおそれがある」ものを予防的・機動的に規制するために設けられている。指定告示として不当表示が定められており、現在、六つの告示が定められている。

事業者の表示が不当表示とされる要件としては、①事業者が問題となる表示をしたことと、②その表示が不当表示に該当することの二つを充たす必要がある。①の要件である不当表示をした事業者、すなわち表示主体については、「表示内容の決定に関与した事業者」とされている⁶。

なお、優良誤認表示・有利誤認表示は、実際のものよりも「著しく」優良であると示す表示等を規制するものであって、表示と実際に乖離があっても、それが「著しく」と認められないのであれば、優良誤認表示等には当たらない。「著しく」の解釈については、「およそ広告であって自己の商品等について大なり小なり賛辞を語らないものはほとんどなく、広告にある程度の誇張・誇大が含まれることはやむを得ないと社会一般に受け止められていて、一般消費者の側も商品選択の上でそのことを考慮に入れているが、その誇張・誇大の程度が一般に許容されている限度を超え、一般消費者に誤認を与える程度に至ると、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれが生ずる。そこで、景品表示法第4条第1号（※引用者注、現在の第5条第1号）は、「著しく優良であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示」を禁止したもので、ここにいう「著しく」とは、誇張・誇大の程度が社会一般に許容されている程度を越えていることを指しているものである」とする裁判例（平成14年6月7日東京高裁判決（更生会社株式会社カンキョー管財人大澤誠による審決取消請求事件））があり、実務運用もこれに従っている。

⁶ 表示主体については、判例（東京高判平成20年5月23日（平成19年（行ケ）第5号））において以下のように示されている。

「表示内容の決定に関与した事業者」が法4条1項の「事業者」（不当表示を行った者）に当たるものと解すべきであり、そして、「表示内容の決定に関与した事業者」とは、「自ら若しくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者」のみならず、「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事業者」や「他の事業者によるその決定を委ねた事業者」も含まれるものと解するのが相当である。

そして、上記の「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事業者」とは、他の事業者が決定したあるいは決定する表示内容についてその事業者から説明を受けてこれを了承しその表示を自己の表示とすることを了承した事業者をいい、また、上記の「他の事業者によるその決定を委ねた事業者」とは、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他の事業者に表示内容の決定を任せたと解せられる。

（注）上記の判例の「法4条1項」は、現行の景品表示法の第5条に該当する。

エ 不当表示に対する措置

第5条で禁止される不当表示を行った事業者に対しては、行為の差止めや一般消費者に生じた誤認を排除するための措置を命じる措置命令がなされる（景品表示法第7条第1項）。

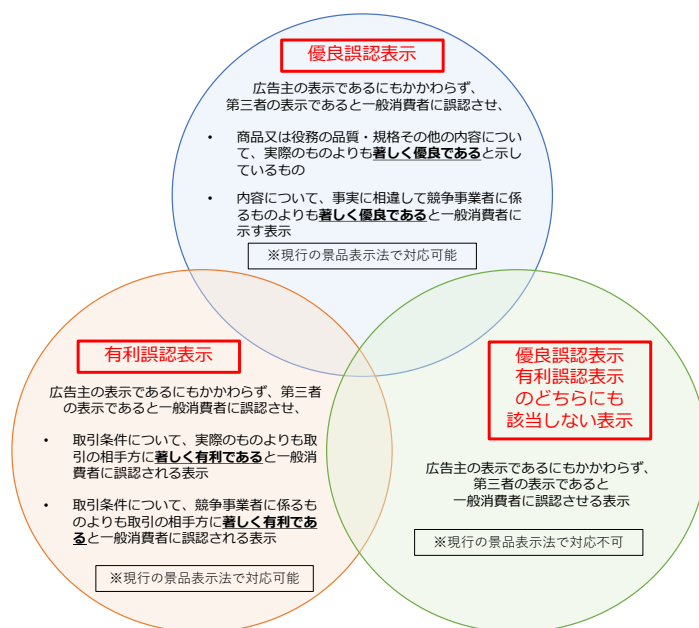
また、優良誤認表示・有利誤認表示については、一定の要件を充たす場合に、当該商品又は役務の売上額に一定の率を乗じて得た額により計算された課徴金額を国庫に納付するよう命じる課徴金納付命令がなされる（景品表示法第8条第1項）。

（2）検討の視点

景品表示法により、ステルスマーケティングに対する規制を検討するに当たって、以下の点を踏まえた上で検討・議論が行われた。

- 検討を進めている規制は、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すことを規制するものであって、事業者が広告・宣伝行為を行うこと自体を何ら禁止するものではない。
- そのため、広告主は投稿者との関係性を明らかにするなど、広告であることが一般消費者に分かるものであれば、引き続き同様の広告・宣伝行為を行うことが可能である。
- 表示に優良誤認表示や有利誤認表示がある場合、ステルスマーケティングに対して、既に現行の景品表示法による措置が可能。本検討会において、検討を進めている規制は、現行の景品表示法で対応できない「優良誤認表示、有利誤認表示のどちらにも該当しない表示」である。

図 11：ステルスマーケティングに対する景品表示法の適用関係



(3) ステルスマーケティングに対する景品表示法による規制の必要性

ア 景品表示法の目的との関係における規制の必要性

景品表示法は、「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のある行為」を規制することを目的とする。そして、表示と実際が異なっている、すなわち、一般消費者が表示全体から抱く印象・認識と、実際のものに乖離があれば、一般消費者に誤認が生じる。一般消費者が自主的かつ合理的な選択をするためには、誤認のない正しい表示、すなわち、表示と実際に乖離がないことが前提となる。

広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為について、景品表示法で規制するに当たっては、そのような行為が「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のある行為」に該当し、景品表示法の目的に反することが必要である。

上記のとおり、「誤認」とは、一般消費者が表示全体から抱く印象・認識と、実際のものに乖離があることである。広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為は、実際は、事業者の表示であるにもかかわらず、一般消費者が表示全体から広告であるとは認識しないという点で、一般消費者に誤認を与える行為であるといえる。

事務局による実態調査では、我が国においても、ステルスマーケティングが行われており、事業者がそのような行為を行うのは、広告であることを明示すると消費者が警戒するため、中立的な第三者の純粋な感想や口コミと思わせる広告の方が一般消費者を誘引しやすいとする点と整合的である。

広告であることを開示すると消費者の商品に対する好感度を下げ、逆に、広告であることを隠すと商品に対する好感度が上がり、また、不正レビューによって低品質商品の需要が増える結果、消費者の高品質商品の購買機会が奪われることになり、実際

に消費者に対する損失が生じると推計されるなど、経済学、経営学からの分析における理論的裏付けとも整合的である。

事務局の実態調査によれば、現在の我が国において、ステルスマーケティングそのものを規制する法令がないことから、広告主間のステルスマーケティングに対する意識の違いが、長期的にインターネット広告市場に対する消費者の信頼性を失わせることにもなり、ステルスマーケティングは、広告全般に対する一般消費者の信頼・信用を損なう行為であるといえる。

また、「著しく」の解釈を示した判決（前記更生会社株式会社カンキョー管財人大澤誠による審決取消請求事件）において、「およそ広告であって自己の商品等について大なり小なり賛辞を語らないものはほとんどなく、広告にある程度の誇張・誇大が含まれることはやむを得ないと社会一般に受け止められていて、一般消費者の側も商品選択の上でそのことを考慮に入れている」との経験則が示されているが、一般消費者は、広告であることが分からないと、中立的な第三者による表示であるとして「広告にある程度の誇張・誇大が含まれること」を考慮に入れない、すなわち、広告であることが分かっているれば抱く警戒心を何ら抱かなくなることになるということが経験則としていえることになる。

以上から、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為は、事業者の表示であるにもかかわらず、実際は、事業者の表示であるという点に、一般消費者の誤認が生じており、その誤認そのものが、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しているといえる。

したがって、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為は、「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のある行為」であるといえ、景品表示法の目的に反するものといえ、同法で規制すべき必要性がある。

イ 規制の早急な必要性

インフルエンサーアンケートの結果、インフルエンサーにおいては、ステルスマーケティングについての理解が十分ではないことが判明したが、これは、現在の我が国において、ステルスマーケティングそのものを規制する法令がないことによるものと解される。

また、EUや米国においては、既にステルスマーケティングに対する法規制が存在し、その法規制に基づいた法執行も行われており、現在の日本は、いわばステルスマーケティングの草刈り場といえる状況である。

以上から、広告であるにもかかわらず広告であることを隠す行為について、早急に景品表示法で規制する必要があるといえる。

ウ 結論

ステルスマーケティング、すなわち広告であるにもかかわらず広告であることを隠す行為に対する景品表示法による規制の必要性がある。

上記の整理に当たって、以下のような意見があった。

- ステルスマーケティングは消費者にとっては何か利益が生じるというようなものではなく、規制が必要ではないか。
- 消費者法の世界では、消費者が被害者になりながらも加害者にもなるというような仕組みについては、非常に広まりやすいという特徴を持っているため、このような特徴を持つ行為について、何らかの規制の対象にしてきた。ステルスマーケティングを行うのは、消費者でもあるインフルエンサーであり、まさに消費者が被害者になりながらも加害者にもなるという特徴を持っているため、何らかの規制は必要である。
- インターネット上の消費者間のコミュニケーションの透明性を高く維持するためには、消費者を偽りの方向に説得するような悪質な情報と、そうではない純粋な情報と混在している状況というのは非常に問題であるため、ステルスマーケティングに対する何らかの規制は必要である。
- 既にステルスマーケティング規制が導入されている世界各国に比べて、日本は事業者にとってはステルスマーケティング天国ともいえる状況。日本の消費者に対してだけ行われているようなステルスマーケティングもあるような状況から見ると、今、議論すべきは、規制するべきかというレベルではなく、規制を前提としてどうやってエンフォースメントをしていくか、どうやって実効性のある規定を作っていくかというレベルではないか。
- 今後のインターネットの発展を考えていくと、例えば、メタバースとかNFTといった仮想空間上では、見ず知らずの人とか出所不明の情報に触れる機会が増大するが、このような世界においては現実世界より、情報を信じやすいといわれている。このような発展を考えていく上での環境整備として、ステルスマーケティングに対する規制を今の段階で考えておかないと、仮想空間上が偽の情報だらけになってしまう。これは産業の発展から見ても重要であり、早急に規制を行っていくなどの対応をしなければならない。

- 消費者心理においては、情報を誤認してしまうという背景として、いわゆるヒューリスティックに経験や直感によって判断してしまう浅い思考をしてしまう側面が人間にはある。ステルスマーケティングによって誤認するのも、基本的にはこのようなメカニズムが考えられるだろうと思っている。こうした誤認を誘導するところに何らかの規制は必要であると思う。
- ステルスマーケティングによって広告全体の信頼性が落ち、健全な事業活動を行う事業者にも損害が生じているということも、ステルスマーケティング規制を導入する必要性をより高めているのではないか。
- ステルスマーケティングを違法とすることにより、倫理的にもステルスマーケティングが悪い行為と理解できるようになり、一般消費者やインフルエンサーにとってもリテラシー向上につながっていくのではないか。
- 事業者団体としては、現在の自主規制には実効性の点において限界を感じるので、規制による対応が必要である。自主規制をより一層実効的にしていくためにも、ステルスマーケティングに対する行政規制の存在による裏付けが必要。
- 一般人の情報発信にも影響を与える可能性があることに留意し、問題となるステルスマーケティングとはどのようなものか、意識の擦り合わせが必要。

(4) 具体的な規制の在り方

ア 具体的な規制の在り方の基本的な方向性への主な意見

そもそも法規の適用とは、法規の目的を達成するために不特定多数者に対する抽象的なルールを制定し、特定の者による個別具体的な事件に対して、ルールを当てはめて具体的な結論を出す作業である。法規の目的の範囲内において、現実には生じ得る多様な現象をもれなく捕捉するためには、ルールは、自ずと抽象的な内容とならざるを得ない。ルールを具体的に規定すればするほど、脱法行為を許容することになり、ルールとしての実効性が確保できないことになる。このため、規制の基本的な方向性として、以下の整理が行われた。

規制の基本的な方向性については、一般的・包括的な規制が妥当である。

また、この整理に当たって、以下のような意見があった。

- 特にインターネット上で行われやすいステルスマーケティングについては、技術進歩も早いため、規制の対象を具体的にしてしまうと、すぐに規制が陳腐化してしまい、後追い規制になってしまうおそれがある。そのため、諸外国の規制は、違反となる行為を広く捉えるために包括的な規制となっており、日本の規制も同様にすることが必要である。
- 諸外国に比べ、日本ではステルスマーケティングに対する規制が存在しないなど、既に周回遅れになっている。EUにおいては、デジタルサービス法も出るなど、さらにステルスマーケティングに対する規制が強化されてきている。そのため、日本の規制についても、まずは諸外国の規制の水準である一般的・包括的な規制と同様の水準に追いつくという観点で考える必要がある。
- 消費者は法律に関する知識が乏しく、対象となる分野、対象とならない分野が混在するなどの難解な規制にすると、消費者にとって分かりにくくなってしまう。消費者がこの規制を活用して、事業者と交渉することを考えると、一般的・包括的な規制にして分かりやすくすることが重要である。
- そもそも、景品表示法によるステルスマーケティングに対する規制の目的は、一般消費者が誤認しないようにするためのものであるため、一般消費者が誤認するおそれのあるものについては、包括的に規制したほうがいい。
- ただ、広告であることを表示させるだけでなく、誰の表示であるかも含めて、表示させる必要があるのではないか。一般消費者の判断においては、広告であるか否かだけでなく、誰の広告であるのかも重要ではないか。
- 規制の範囲は明確かつ限定的にするべき。告示にするのであれば、不当性の要素を明らかにし、これまでの告示と同程度の予見可能性を高める内容が必要であり、併せて、表示主体性を明確にするような運用基準も必要である。

イ 不当表示の類型への主な意見

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あっても、その表示内容に優良誤認等があるのであれば、現行の景品表示法で対応可能である。そして、景品表示法には、「一般消費者に誤認されるおそれがある」ものを予防的・機動的に規制するために設けられている指定告示制度がある。また、上記のとおり、我が国においては、ステルスマーケティングについて早急に規制をする必要がある。

このような観点から、景品表示法で規制するに当たっては、不当表示の類型につい

て、以下の整理が行われた。

景品表示法第5条第3号の告示に新たに指定することが妥当である。

また、この整理に当たって、以下のような意見があった。

- 諸外国の規制は、消費者から見て誤認惹起的であるかを要件としており、これを景品表示法で考えるのであれば、一般消費者に誤認されるおそれがある表示を規制する3号告示に追加することが妥当である。
- 広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すことによって、一般消費者を誤認させるものが規制対象とするのであれば、3号告示への追加が妥当である。
- まずは現在のステルスマーケティングに迅速に対応することが消費者にとっては一番重要であり、その意味では時間が掛かる立法よりも3号告示への追加が妥当である。
- 3号告示で対応することに問題はないが、3号告示自体について、抑止力の強化の観点から課徴金の対象とするかしないかについては将来の検討課題とすべき。
- 現在のステルスマーケティング事案について、優良誤認や有利誤認でも対応できる事案もあると考えられ、その上で他の事案にも対応できるようにということで3号告示への追加をするということであれば、問題ない考える。
- 今回のステルスマーケティング規制について、3号告示で対応するというのであれば、広告主は広告であることを明示しさえすればよく、「著しい」を要件とする優良誤認・有利誤認に比べて、事業者にとって予見可能性が高いものとなっているはず。そのため、今回のステルスマーケティング規制によって、事業者の事業活動が委縮することはないのではないか。
- これまでの指定告示はある程度具体的で粒度の細かいものが定められており、それと同程度の具体性・粒度にできるのであれば、告示で対応するのも一つの選択肢である。

ウ 規制対象となる表示（媒体）の範囲への主な意見

規制対象となる表示（媒体）の範囲について、具体的に問題が生じている媒体がインターネット表示であるとしても、景品表示法は、あらゆる商品・サービスについてのあらゆる表示媒体を規制するいわば表示規制の一般法であるといえる。

このため、規制対象となる表示（媒体）の範囲について、以下の整理が行われた。

規制対象となる表示（媒体）の範囲は限定しないことが妥当である。

また、この整理に当たって、以下のような意見があった。

- 諸外国の規制と同程度の水準を目指すのであれば、規制の対象範囲は限定しないほうがいい。
- 規制の対象となる媒体、ならない媒体を区別すると、媒体間の競争条件に影響が出る可能性も考えられることから、規制の対象媒体を限定する必要はない。
- 消費者にとっては、どの媒体で行われてもステルスマーケティングであることは変わらないので、媒体による区別はいらない。
- インターネットに限定して規制をする必要はない。ステルスマーケティングについて、規制の対象媒体を限定することは、平等原則違反のおそれもある。
- 景品表示法の表示の範囲には、既にマスメディアの表示もインターネット上の表示も含まれていることから、ステルスマーケティング規制も媒体の区別なく、規制の対象とすることが考えられる。その上で、法執行上の判断から特定媒体を除外するのであれば、運用基準で除外すればいい。
- 業界の規律がしっかりしている分野への規制は委縮効果が働いてしまうので、まずは問題のある分野について実効性のある規制とすることが考えられる。
- 全ての媒体を規制すべきとは思いますが、現状、消費者からの相談が多く生じている媒体がインターネットの表示であれば、まずはインターネットの表示から規制をしていくということではないか。

エ 運用基準の必要性への主な意見

(ア) 運用基準の策定の必要性

ルールそのものが多様な事象に対応できるようにするために抽象的にならざるを得ないとしても、抽象的な法規についてある程度の具体的な考え方が示されないと事業者の予見可能性が確保されず、事業者の事業活動が不必要に委縮するおそれがある。このため、運用基準の策定の必要性について、以下の整理が行われた。

事業者の予見可能性を高めるための運用基準等の策定の必要性がある。

また、この整理に当たって、以下のような意見があった。

- 予見可能性を確保するためにも運用基準は必要。特に第三者が作成して広告主が管理できないSNSに掲載する場合の表示主体の考え方については、判例等もなく不透明なため、明確化してほしい。
- 行政の運用基準を参考に事業者が自主規制を策定・改善していくので、この意味でも運用基準の策定は必要ではないか。
- 運用基準を明確にするのは重要だが、あまりに細かすぎると、事業者が自ら考えることなく、単に行政の指針だけに対策するものになってしまうので、事案の追加などの対応ができるよう、柔軟な記載にした方がいいのではないか。
- 一定程度の透明性は必要であるが、運用基準を詳細に記載すると、記載していないことは問題がないと受け取られてしまうので、運用基準の策定においては、細かく記載しすぎることは必要ないのではないか。
- 今回の規制はプロモーション手段の規制と誤解されないように編集記事や不特定の者に対するサンプル商品の提供は規制の対象外であることを明確にし、一方で「ノンクレタイアップ記事」のような問題のある行為を規制するものであると運用基準において明確にしてほしい。

(イ) 広告であることの明瞭な表示の仕方

景品表示法は、あくまで「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のある行為」を規制するもの、すなわち、一般消費者に誤認される又は誤認されるおそれのある表示を規制するものであって、特定の表示の義務付けをするものではない。

一般消費者が、事業者の表示であることを判別できることが重要であり、事業者の表示であることを示す表示の仕方について、以下の整理が行われた。

表示方法に関しては、一般消費者が事業者の表示であることを判別できるものであれば、問題とはならない。

また、この整理に当たって、以下のような意見があった。

- 広告であることの表示方法は、一般消費者にとって認識しやすいものとすべきであり、個人によって認識の程度に違いがある以上、多くの消費者が理解できると思われる文言を使用すべきであり、多様な表示を許容すべきではない。その意味では、広告と認識する割合が大きい「広告」という文言がいいのではないか。
- 消費者にとって「広告」という言葉が理解しやすい言葉だと思うので、分かりやすい場所に「広告」と表示するのがいいのではないか。文章で説明するという手もあるが、消費者は文章を読まない傾向があるので、シンプルな文言にした方がいいのではないか。
- 表示方法に関して、必ずしも特定の文言に限定する必要はないが、広告主に裁量を与えすぎると、消費者にとって分かりにくくなるため、裁量を与えすぎない方がよい。
- 文言については、ある程度の裁量が事業者にないと現実的には機能しないと考える。また、プラットフォームの設定によっては、広告主が使用できる文言が限定されるため、その点も考慮してほしい。

(ウ) 表示主体性についての考え方の明示

不当表示の要件として、事業者の表示において、事業者の表示であることが明示されている必要はない。例えば、SNSにおける表示のように、当該表示の外形上の名義人が第三者であったとしても、その表示が、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であると認められる実態にあれば、景品表示法の規制対象となり得る。これは、現在の5条柱書きの「表示をした者」（表示主体）の解釈であり、今回のステルスマーケティングに対する規制の導入によって、表示主体性の解釈が変わるものではない。

しかし、ステルスマーケティングとして問題となる表示には、インフルエンサーなどの第三者を利用して行われる場合が多いところ、表示の外形上の名義人が第三者で

あった場合に、その表示を事業者の表示として認定した事例がさほど多くはないことから、今回、運用基準を作成するに当たっては、そのような第三者を利用する場合の表示主体性についての考え方もある程度明らかにする必要がある。

5 3号告示と運用基準の方向性について

以上のとおり、本検討会では、景品表示法第5条第3号の告示に新たに指定することが妥当であるとされた。

(1) 景品表示法第5条第3号の指定告示について

複雑な経済社会において、優良誤認表示又は有利誤認表示だけでは、一般消費者の自主的な商品選択を妨げるような表示全てに対応することは困難であり、このような状況に柔軟かつ機動的に対応するために、景品表示法の運用機関である消費者庁（内閣総理大臣）に「自己の供給する商品又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」を、以下のように景品表示法において不当表示として指定する権限が付与されている。

(不当な表示の禁止)

第五条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

- 一 (略)
- 二 (略)
- 三 前二号に掲げるもののほか、商品又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つて、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

これまでに指定されている告示は以下のとおりである。

図 12：景品表示法第5条第3号 指定告示一覧

告示名	規制の対象となる表示	規制の概要
無果汁の清涼飲料水等についての表示 (昭和48年3月20日指定) (昭和48年9月20日施行)	原材料に果汁や果肉が使用されていない容器又は包装入りの清涼飲料水等の表示	果汁・果肉が含まれていない場合に「無果汁」等と表示しなければ不当表示となる。
商品の原産国に関する不当な表示 (昭和48年10月16日指定) (昭和49年5月1日施行)	国内又は国外で生産された商品の表示	一般消費者が商品の原産国を判別することが困難な場合に、当該商品の原産国を明らかにするための表示をしなければ不当表示となる。
消費者信用の融資費用に関する不当な表示 (昭和55年4月12日指定) (昭和55年7月1日施行)	消費者信用を行う事業者の融資費用の表示	融資費用について、利息等の費用も含めた実質年率が明瞭に記載されていない場合に不当表示となる。
不動産のおとり広告に関する不当な表示 (昭和55年4月12日指定) (昭和55年7月1日施行)	不動産（土地及び建物）の取引に関する表示	不動産について、実際に取引ができない商品などを掲載して一般消費者がこれを取引できると誤認するおそれがある表示を行う場合は不当表示となる。
おとり広告に関する表示 (昭和57年6月10日指定) (昭和57年12月1日施行、平成5年4月28日全部変更、同年5月15日施行)	全ての商品・役務に関する表示 (不動産は除く)	実際に取引ができない商品などを掲載して一般消費者がこれを取引できると誤認するおそれがある表示を行う場合は不当表示となる。
有料老人ホームに関する不当な表示 (平成16年4月2日指定) (平成16年10月1日施行)	有料老人ホームの取引に関する表示	有料老人ホームの取引に関する表示について、制限があるものについて明瞭に記載しない場合に不当表示となる。

(2) 告示指定の要件

景品表示法第5条第3号の指定告示の要件は以下のとおりである。

- ア 商品又は役務の取引に関する事項についての表示であること
- イ 一般消費者に誤認されるおそれがある表示であること
- ウ 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られること

ア 商品又は役務の取引に関する事項であること

景品表示法第2条第4項の「表示」の「事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示」

(※下線引用者)と同様であり、商品又は役務の「品質・規格その他の内容」(優良誤認表示)や、商品又は役務の「価格その他の取引条件」(有利誤認表示)に限定されておらず、景品表示法の趣旨・目的に沿う事項であれば、取引に関する事項が広く規制対象となり得る。「商品又は役務」に関連しない表示(例えば、株主総会の招集通知、従業員募集のお知らせ)は、対象にならない。

イ 一般消費者に誤認されるおそれがある表示であること

一般消費者の自主的な商品選択の機会の確保を阻害させるような誤認の程度の表示であればよく、「著しく」優良であると示す表示や「著しく」有利であると一般消費者に誤認される表示の程度までは求められていない。また、「一般消費者に誤認される」ことまでは必要なく、「一般消費者に誤認されるおそれがある」程度であれば十分であると考えられている。

ウ 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

事業者が適切な情報を与えず、又は不適切な情報を提供すること自体、一般消費者の商品選択に影響を与える事項について不当に顧客を誘引し、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があるものといえる。不当表示の存在自体が、一般消費者の自主的かつ合理的な商品選択の機会を奪うことになる、すなわち景品表示法の目的に反するものであることを確認的に規定したものに過ぎないと考えられている。

(3) 本検討会において整理された告示案

本検討会では、ステルスマーケティングを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して、議論を行ってきた。

本検討会では、これを法令的な用語に置き換え、告示案として、以下の内容が妥当であると整理された。⁷

事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が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。

「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」が広告のことであり、「一般消費者が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」が、広告であることを隠す、すなわち一般消費者に広告であることが分からない表示ということである。

本告示案の趣旨や告示指定の要件との関係は以下のとおりである。

- 不当表示として規制する表示は、事業者が自己の供給する商品又は役務に係る表示（事業者の表示）であるにもかかわらず、一般消費者が、そのことを判別することができないことによって、一般消費者を誤認させるおそれがある。
- 一般消費者は、事業者の表示であれば、ある程度の誇張・誇大が含まれることはあり得ると考えており、商品選択の上でそのことを考慮に入れる一方、事業者の表示であるにもかかわらず、そのことを判別できない場合、一般消費者は当該事業者の表示ではないと考えてしまう、又は、そのおそれがあることにより、商品選択における自主的かつ合理的な選択を阻害されるおそれがある。
- 一般消費者が誤認するおそれがあることが問題であることを踏まえると、事業者の表示である旨を一般消費者が判別できる場合は、不当表示には該当しないものと整理できる。

⁷ なお、片岡委員から、本告示案について、以下のような意見もあった。

・既存の不当表示の類型の不当性に照らした場合、表示内容の第三者性について誤認させることにより不当に顧客を誘引するのは、事業者による推奨表示を第三者の表示と誤認させることであると考え、以下のような告示案も考えられるのではないか。

事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、以下のいずれかに該当するもの。ただし、当該表示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を除く。

1. 自己の供給する商品又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
2. 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又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、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

(4) 告示案の運用基準の方向性

告示案の考え方を示した運用基準の方向性については以下のとおり整理された。⁸

- 「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」（事業者の表示）となるかについては、事業者が「表示内容の決定に関与した」とされる場合である。
- 「一般消費者が当該表示であることを判別することが困難である」かどうかについては、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かどうかを表示内容全体から判断することになる。

ア 「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」（事業者の表示）についての考え方

(ア) 事業者が表示内容の決定に関与したとされるものについて

- 事業者が自ら行う表示のほか、事業者が「表示内容の決定に関与した」（東京高裁平成 20 年 5 月 23 日(株)ベイクルーズによる審決取消請求事件）と認められる場合には、事業者が第三者をして行わせる表示も含まれる。
- 事業者が自ら行う表示には、「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」、例えば、事業者の従業員や事業者のグループ会社の従業員が行った当該事業者の商品又は役務に関する表示も含まれる。
 - 「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」が、事業者が自ら行う表示となるかに当たっては、例えば、当該従業員の地位（当該商品又は役務の販売を促進することが必要とされる立場にあるか）、権限（他の従業員に表示を指示できる立場にあるか）、担当業務（当該商品又は役務のプロモーションを担当しているか）、表示目的（当該表示が当該商品又は役務の販売の促進を目的としたものか）等の実態を踏まえて総合的に考慮する。
- 「事業者が第三者をして行わせる表示」としては、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」と認められる場合である（例えば、SNS を使った投稿、EC サイトのレビュー投稿、アフィリエイトプログラム、プラット

⁸ なお、片岡委員から、告示案の考え方を示した運用基準の方向性について、以下のような意見もあった。
・ 予見可能性を高めるためには、外部媒体で第三者が作成・掲載する表示において、「自己が表示内容を決定することができる」「第三者の推奨であるかのように誤認させる」と判断する要素を示し、度合いに応じた事例を示すべき。

フォーム上の口コミ投稿。))。

- 事業者が「表示内容の決定に関与した」と認められる場合には、例えば、以下のような場合が考えられる。
 - ・事業者が第三者（著名人やインフルエンサー）に対して、当該第三者のSNS上に当該事業者の商品又は役務に係る表示をさせる場合。
 - ・ECサイトに出店する事業者が、仲介事業者や当該事業者の商品の購入者に依頼して、当該商品について、ECサイトのレビューを通じて表示させる場合。
 - ・事業者がアフィリエイトプログラムを用いた表示（比較サイトやポイントサイト等における表示も含む。）を行う際に、アフィリエイトに委託して、当該事業者の商品又は役務について、表示させる場合。
 - ・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又は役務について、自らの商品又は役務と比較した低い評価を表示させる場合⁹。
- 事業者が第三者に対して表示を行うよう明示的に依頼・指示していない場合であっても、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、当該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る場合には、事業者が「表示内容の決定に関与した」表示とされ、事業者の表示となる。
- 「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、当該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」があるとは、例えば、以下のような場合が考えられる。
 - ・事業者が第三者（著名人やインフルエンサー）に対して、当該事業者の商品又は役務について表示してもらうことを目的に、当該商品又は当該役務を無償で提供するなどの結果として、当該第三者が当該事業者の目的に沿う表示を行うなど、当該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。
 - ・事業者が第三者（著名人やインフルエンサー）に対して、表示を行うよう明示的に依頼・指示しないものの、当該事業者の商品又は役務を表示することが、当該第三者に経済上の利益をもたらすことを言外から感じさせたり、推認させる言動があったりする（例えば、SNSへの投稿を直接依頼しないものの、投稿してくれば今後の取引の可能性に言及するなど）などの結果として、当該第三者が当該事業者の当該商品又は役務についての表示を行うなど、当該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。

⁹ ただし、競合事業者の低い評価を表示させる行為は、事業者間の公正な競争を確保するための別法令（例えば、不正競争防止法や独占禁止法）で対応することが考えられるとの意見があった。

- ・上記「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」の判断に当たっては、事業者と第三者との間の具体的なやりとり（メール、口頭、送付状等の内容）、事業者における当該商品又は役務の主な提供理由（宣伝する目的であるかどうか）、提供する商品又は役務の内容（どのような商品又は役務を提供するのか）、事業者と第三者の関係性の状況（過去に対価を提供した関係性がどの程度続いていたのか、今後、対価を提供する関係性がどの程度続くのか）等の実態も踏まえて総合的に考慮する。
 - 「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、当該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」があるかどうかについては、事業者が第三者の表示に対して支払う「対価」についても考慮されるところ、「対価」については、金銭又は物品に限らず、その他の経済上の利益（イベント招待等のきょう応）など、対価性を有するものが含まれる。
 - 他法令の適用がされる場合であっても、事業者の表示と認められる実態があるものについては、他法令だけでなく本指定告示の対象となる（例えば、特定商取引法における連鎖販売取引等。）。
- (イ) 事業者が「表示内容の決定に関与した」とされないものについて
- 第三者（一般消費者や著名人）が自らの嗜好等に基づき、特定の商品又は役務について行う表示であって、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は、通常、事業者が「表示内容の決定に関与した」とはいえないことから、事業者の表示とはならない。
 - 「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」とは、第三者が事業者から表示内容について一切の情報のやり取りが行われていない場合であって、例えば、以下のような場合が考えられる。
 - ・第三者が、自らの自主的な意思に基づき特定の事業者の商品又は役務について行う表示を行う場合（複数回の表示も含む。）。
 - ・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取りが直接又は間接的に一切行われていないなど、アフィリエイトプログラムを利用した広告主による広告とは認められない実態にある場合。
 - ・ECサイトにおける事業者（出店者）の商品の購入者である第三者が、自らの自主的な意思に基づきECサイトにおいてレビュー機能により当該事業者の商品等の表示を行う場合。

- ・ 出店者が購入者に対しレビュー機能によるレビュー投稿に対する謝礼として次回割引クーポン等を配布する場合であっても、事業者（当該事業者から委託を受けた仲介事業者を含む。）と購入者との間で表示内容について一切の情報のやり取りが行われておらず、購入者が自らの自主的な意思に基づき投稿したと客観的に認められる場合。
- ・ 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を行う場合。
- ・ 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（例えば、第三者のSNSの投稿から当該事業者の評判を向上させる意見のみを抽出しているにもかかわらず、そのことが消費者にわからないように表示する）せず、また、第三者の表示内容に変更を加えること（例えば、第三者のSNSの投稿には当該事業者の良いところ、悪いところの両方が記載してあるにもかかわらず、その一方のみの意見を取り上げ、もう一方の意見がないかのように表示すること）なくそのまま引用する（第三者の表示であることが分かる内容で表示する）場合。
- ・ 事業者が不特定の者に対して、自らのサンプル商品や役務のお試し券の配布を行った結果、これらを受けた当該不特定の者が行う表示が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。
- ・ なお、事業者が特定の者（自らの役務について会員制を設けている場合）に対して、自らのサンプル商品や役務のお試し券の配布を行う場合であっても、特定の者が客観的に見て自主的な意思による表示を行う場合であれば、通常、事業者の表示とはならない。
- ・ 事業者から、表示内容を決定できる程度の関係性のない第三者に対し、表示を目的とした無償提供ではなく、単なるプレゼントとして商品等の贈呈を行った結果、当該第三者が自主的な意思に基づいて表示を行ったと客観的に認められる場合。
- ただし、第三者が行う特定の表示について、事業者から表示内容について一切の情報のやり取りが行われていないかどうか（例えば、表示内容に関する依頼・指示の有無）は、その表示の前後において、事業者が第三者に対価を既に提供しているか、あるいは今後提供することが決まっているかなども含め、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、当該第三者の表示について、当該事業者と当該第三者との間に当該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か否かによって判断する。
- ・ 「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、当該第三者の表示について、当該事業者と当該第三者との間に当該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」の有無につ

いては、これまでの事業者と第三者の関係性の状況（過去に対価を提供した関係性がどの程度続いていたのか、今後、対価を提供する関係性がどの程度続くのか）だけでなく、表示の対象となった商品又は役務の特性等（特定の季節のみに販売数量が増える商品であるか）からも判断する。

- 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。
- 正常な商慣習における取材活動に基づく記事の配信、書評の掲載、番組放送等においては、通常、事業者が「表示内容の決定に関与した」とはいえないことから、事業者の表示とはならない。
- ・ただし、正常な商慣習を超えた取材活動等である実態が認められる場合（対価の多寡ではなく、これまでの取引実態と比較して、事業者が媒体に対して、通常考えられる範囲の取材協力費を大きく超えるような金銭等の提供、通常考えられる範囲を超えた謝礼の支払等が行われる場合）であって、事業者が「表示内容の決定に関与した」とされる場合は、この限りではない。

イ 「一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であるもの」についての考え方

（ア）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ないものについて

- 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ないとは、「当該表示が記載されていない場合」と「当該表示が不明瞭な方法で記載されている場合」に分けられる。
- 「当該表示が記載されていない場合」とは、例えば、以下のような場合が考えられる。
- ・当該事業者の当該表示であることが全く記載されていない場合。
- ・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、アフィリエイトサイトに事業者の表示であることを記載していない場合。
なお、複数の商品又は役務の価格情報や内容等を比較するアフィリエイトサイトにおいては、アフィリエイトサイト自体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限り、掲載されている全ての商品又は役務について、それぞれ事業者の表示であることを記載する必要はない。
- 当該表示が不明瞭な方法で記載されている場合とは、例えば、以下のような場合であって、一般消費者が事業者の表示であることを認識できない場合が考えられる。
- ・当該事業者の当該表示であることについて、部分的な表示しかしていない場合。
- ・冒頭に、例えば、「広告」と記載しているにもかかわらず、文中に「これは第三者として感想を記載しています。」と事業者の表示であることが分かりにくい表

示をする場合。あるいは、その逆に冒頭に「これは第三者としての感想を記載しています。」と記載にしているにもかかわらず、文中に「広告」と記載し、事業者の表示であることが分かりにくい表示をする場合。

- ・動画において事業者の表示を行う際に、当該事業者の当該表示であることを表示しているものの、一般消費者が認識できないほど短い時間でしか表示をしていない場合（長時間の動画において冒頭にのみ表示する場合も含む。）。
- ・一般消費者が事業者の表示であることを認識できない文言を使用する場合、一般消費者が視認しにくい末尾の位置に表示する場合や、当該表示の周囲の文字と比較して小さく表示する場合。
- ・事業者の表示であることを、文章で表示しているものの、一般消費者が認識しにくいような表示（例えば、長文による表示、周囲の文字よりも小さい表示、他の文字より薄い表示等）の場合。
- ・「当該表示であること」の表示が他の情報に紛れ込んでいる場合（例えば、SNSの投稿において事業者の表示であることについて、大量のハッシュタグの中に埋もれている場合。）。

(イ) 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について

- 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、一般消費者にとって、表示内容全体から分かりやすい表示となっている必要がある。
 - 一般消費者にとって分かりやすい表示の例としては、例えば、「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」といった文言を使用することが考えられる。
 - ・ただし、上記文言は例示であり、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。
 - ・当該商品又は当該役務を購入しようとする一般消費者にとって、事業者の表示であることが分かりやすいものとなっている必要がある。
 - ・また、例えば、「A社から商品の提供を受けて投稿している」といったような表示も考えられる。
- 一般消費者にとって事業者の表示であることが社会通念上明らかであるものについては、通常、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える。
- テレビ・ラジオのCMのように広告と番組が切り離されているもの、映画等においてエンドロール等で事業者の表示であることが明瞭になっているもの、新聞紙の広告欄のように「広告」等と記載されているもの、商品又は役務の紹介自体が

目的である雑誌。

- 事業者自身のウェブサイト（例えば、特定の商品又は役務を特集するなど、期間限定で一般消費者に表示されるウェブサイトも含む。）、事業者自身のSNSのアカウントを通じた発信。
 - ・ただし、事業者のウェブサイトであっても、当該事業者の当該表示ではないと一般消費者が誤認するおそれがあるような場合（例えば、媒体上で第三者（専門家や一般消費者等）の客観的な意見として表示をしているように見えて、実際には、事業者が第三者に依頼・指示をして表示をさせた場合や、そもそも第三者に依頼していない場合。）には、当該第三者の意見は事業者の表示であることを明瞭に表示しなければならない。
 - ・当該事業者が第三者に依頼・指示をして表示をさせた場合は、例えば、「弊社から〇〇先生に依頼をし、頂いたコメントを編集して掲載しています」といった表示をすることが考えられる。

6 規制の実効性の確保をするための対応への主な意見

規制の実効性を確保するために大きく分けて、消費者への対応、インフルエンサーへの対応、事業者への対応、プラットフォーム提供者への対応、消費者庁の対応といった観点から主に以下のような意見があった。

(1) 消費者への対応

- ステルスマーケティングが違法行為であることを周知徹底してほしい。
- 消費者庁の通報窓口にもステルスマーケティングの申告も対象であると分かるようにしてほしい。

(2) インフルエンサーへの対応

- インフルエンサーの中には、ステルスマーケティングが違法行為であることを分からないまま、広告主の依頼を受けているケースがあるため、PR会社や広告代理店等を活用しながら、周知活動を行う必要がある。
- 継続的なインフルエンサーへの周知活動はインフルエンサーの業界団体を活用することも考えられる。

(3) 事業者への対応

- 規制を遵守するためのシステム改修等の時間が必要であるため、施行期間は十分にとってほしい。
- 広告事業者やプラットフォーム提供事業者等による民間事業者間での連絡会議が必要である。
- 広告主に対して、不正レビューのブローカーと関わるのが問題行為につながるおそれがあるということを注意喚起した方がいいのではないか。
- 事業者団体が、ステルスマーケティングを防止するため、法規制に上乗せして自主規制を定めている場合（例えば、広告主を明示することや景品表示法の趣旨に合致すると考えられるプラットフォーム側で独自に定めた規約がある場合は当該規則を遵守すること）は、自主規制を遵守することで、よりステルスマーケティングを防

止することができるのではないか。

(4) プラットフォーム提供者への対応

- 不正ブローカーと広告主・消費者の接点となっているのはSNS等のプラットフォーム上であり、プラットフォーム提供事業者と協力関係を構築しながら、不正ブローカーの投稿を削除するなどの対応が必要ではないか。

(5) 消費者庁の対応

- 定期的なモニタリング調査なども必要である。
- 現在、景品表示法の規制対象となっていないブローカー対策などの検討が必要などころ、供給主体の拡大については将来的な検討課題になるのではないか。
- 不正ブローカーと広告主・消費者の接点となっているのは、SNS等のプラットフォーム上であり、プラットフォーム提供事業者と協力関係を構築しながら、不正ブローカーの投稿を削除するなどの要請を行う対応や、そうした不正ブローカーに依頼している広告主を突き止め、そうした広告主に対して法執行するということも積極的に取り組むことが必要ではないか。
- 実効性を確保するため、諸外国のような強力なエンフォースメントが必要であり、調査権限の活用が必要。
- 悪質なステルスマーケティングの事案に対しては、法第5条第1号の優良誤認表示又は第5条第2号の有利誤認表示として、措置することも検討する。

7 今後の対応

前記の実態や検討会での議論を踏まえると、広告であるにもかかわらず広告であることを隠すステルスマーケティングについては、業界団体等の自主規制のみでは対応できず、景品表示法による規制の必要性があると考えられる。

ステルスマーケティングに関する具体的な規制の在り方のうち、規制の基本的な方向性については、諸外国の法規制と同様に違反行為を広く捉えて、かつ、日々の技術革新に対応できるように、抽象的な内容であることが妥当であると考えられる。

また、具体的な規制の在り方のうち、不当表示の類型としては、ステルスマーケティングを早急に規制する必要があることからすると、多様な不当表示に柔軟かつ機動的に対応できるための景品表示法第5条第3号に基づく告示として新たに指定することが妥当かつ現実的であると考えられる。その際、事業者の予見可能性を高めるための運用基準等の策定が必要である。

今後、消費者庁は、本報告書に記載の方針に従って、広告であるにもかかわらず広告であることを隠すステルスマーケティングについて迅速に規制するため、景品表示法第5条第3号に基づく告示を新たに指定するとともに、運用基準の作成を行う必要がある。また、景品表示法第5条3号に基づく告示を新たに指定するに当たり、法定された手続である公聴会や消費者委員会への諮問等を迅速に実施する必要がある。

規制の実効性を高めるため、消費者庁は自ら調査権限を十分に活用するほか、インフルエンサーへの定期的なモニタリング、通報窓口の設置等を通じて情報を収集するなどにより、ステルスマーケティングへの法執行を行う必要がある。その際、優良誤認表示や有利誤認表示にも該当すると考えられるステルスマーケティングの事案に対しては、本告示案の適用だけでなく、景品表示法第5条第1号及び第2号の適用も行うことが必要である。デジタル領域は、技術や流行の変化が早く、例えば、メタバースなどの仮想現実空間において現時点では想定しきれない新しい手法が将来的には生じることが考えられるため、デジタル技術の進歩に併せて、また、事業者における予見可能性を確保できるよう、柔軟に運用基準を変更すべきである。

また、法執行だけでなく、不当表示の未然防止の取組として、官民、民民が協力・連携していくことが必要である。例えば、不正レビュー等をSNS上で募集するブローカー（仲介業者）に対して、消費者庁が民間事業者間のハブとなって、当該プラットフォーム提供者に対して不正レビューに関する投稿の削除要請をするといった対応が必要である。加えて、各事業者が自ら加盟する事業者団体の自主規制だけでなく、デジタルプラットフォーム提供者が定める規約等も遵守することによって、より一層の不当表示の未然防止に向けた取り組みを行っていく必要がある。

景品表示法第5条第3号に基づく告示に新たに指定された後、施行までには、これまでの告示の施行期間を踏まえた準備・周知期間を設けるとともに、関係事業者、関係事業者団体、消費者団体、消費者等に広く周知することが必要である。その際、ただ周知するだ

けでなく、それぞれの対象者のレベルに合った分かりやすい周知活動を通じて、リテラシーの向上、教育を進めていく必要がある。

本検討会は、現行の景品表示法の枠内でステルスマーケティングに対する規制の必要性について検討を行った。当面は本報告書に記載のある対応を行っていくことが必要であるものの、それでもステルスマーケティングがなくなる場合は、中長期的には現行の景品表示法の見直しも含めた更なる規制が必要となってくる。今後の中長期的な課題として、次のようなものが考えられる。

例えば、現行の景品表示法で直接規制されていない広告主ではない悪質な不正レビューを募集する仲介事業者（いわゆる不正ブローカー）について、当該仲介事業者が、中心となってステルスマーケティングを生じさせており、当該仲介事業者を規制することがステルスマーケティングを解決するために必要であると判断される場合や、インフルエンサーが広告主の指示を超えて表示を作成することが常態化していると判断される場合には、広告主だけを景品表示法で規制しても、不当表示をなくすことができないと考えられるため、景品表示法の供給主体又は責任主体の位置付けの見直しを行い、仲介事業者やインフルエンサーまでに規制の対象範囲を拡大するよう検討すべきである。

また、デジタル経済の中では、プラットフォーム提供者の問題がますます重要になり、諸外国ではデジタルプラットフォーム提供者に対する責任を追及する事例も増えてきていることに加え、デジタルサービス法の制定が行われるなど、デジタルプラットフォーム提供者に対する法執行や規制が厳しくなっている。このようなグローバルな潮流がある中で、現行の景品表示法の制約により、日本のみが同様の対応をできないということは望ましくない。

消費者庁では、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（令和3年法律第32号）に基づき、デジタルプラットフォームを利用した通信販売に係る取引の適正化及び紛争解決の促進や官民協議会の開催を通じて、消費者利益の保護に努めているところである。このような同法に基づく取組については、景品表示法の目的に沿うものであると考えられるため、同法の積極的な活用が求められる。

諸外国では、不当表示によって誤認する対象が事業者であっても消費者であっても、同じ執行当局の下、法執行が行われているものの、日本においては、法執行を担当する当局が公正取引委員会と消費者庁に分かれており、効率的な法執行が行えていないこともある。デジタルプラットフォーム提供者への対応においては、これらの点も含めて検討を進める必要があるとの意見があった。

その他、ステルスマーケティングは、表示からは判断しにくいという特徴があるところ、規制の実効性を高めるため、景品表示法の供給主体又は責任主体の位置付けの見直しを行う場合には、不当表示を申告させやすくするよう、インフルエンサー等へのインセンティブ付け（独占禁止法におけるリニエンシー制度に類似した制度や報奨金制度）といった新たな制度や、ステルスマーケティングを含めた指定告示に対する課徴金制度の導入等

を検討することも必要である。

ステルスマーケティングに関する検討会 委員等名簿

(委員)

かたおか 片岡	やすこ 康子	新経済連盟事務局政策部
カライスコス	アントニオス	京都大学大学院法学研究科准教授
きくもり 菊盛	まい 真衣	立命館大学経営学部准教授
だん 壇	としみつ 俊光	弁護士（北尻総合法律事務所）
てらだ 寺田	しんじ 眞治	一般財団法人日本情報経済社会推進協会 主席研究員
なかがわ 中川	たけひさ 丈久（座長）	神戸大学大学院法学研究科教授
にしだ 西田	きみあき 公昭	立正大学心理学部教授
はやかわ 早川	ゆういちろう 雄一郎	立教大学法学部准教授
ふくなが 福永	さつき	全国消費生活相談員協会
やまもと 山本	きょうすけ 京輔	WOMマーケティング協議会副理事長
わたなべ 渡辺	やすとら 安虎	東京大学大学院経済学研究科・公共政策大学院教授 東京大学エコノミックコンサルティング株式会社取締役

（敬称略、五十音順。肩書は令和４年９月１６日現在）

(事務局)

消費者庁表示対策課