

「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」に関する公聴会
報告書

令和5年3月28日

目次

| | | |
|---|--|----|
| 1 | 案件の内容 | 1 |
| 2 | 公聴会期日及び場所..... | 1 |
| 3 | 公聴会において意見を述べた者及び意見要旨 | 2 |
| | (1) 慶應義塾大学法務研究科教授 鹿野 菜穂子..... | 2 |
| | (2) 一般社団法人全国消費者団体連絡会..... | 5 |
| | (3) 国立大学法人佐賀大学経済学部経済法学科教授・副学長 岩本 諭..... | 7 |
| | (4) 国立大学法人岡山大学大学院法務研究科教授 佐藤 吾郎..... | 9 |
| | (5) 同志社大学司法研究科特別客員教授 笠原 宏..... | 11 |
| | (6) 一般社団法人日本広告業協会..... | 14 |
| | (7) 公益社団法人日本広告審査機構..... | 16 |
| | (8) アジアインターネット日本連盟..... | 17 |
| | (9) 一般社団法人日本アフィリエイト協議会..... | 19 |
| | (10) 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会..... | 21 |
| | (11) 一般社団法人 Food Communication Compass | 24 |
| | (12) 東京都消費生活総合センター..... | 27 |
| | (13) 独立行政法人国民生活センター..... | 30 |
| 4 | その他記載事項 | 32 |
| | (1) 公聴会出席者 | 32 |
| | (2) 「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」の運用基準案 | 33 |

1 案件の内容

消費生活のデジタル化の進展に伴い、デジタル広告市場は、マスメディア 4 媒体の広告市場規模を上回るなど拡大が著しくなっています。特に、SNS 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するなどのステルスマーケティングの問題がより一層顕在化しています。

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する検討会（座長 中川丈久神戸大学大学院法学研究科教授）を開催して、令和 4 年 12 月に報告書を公表しました。

当該報告書に基づき、消費者庁では、不当景品類及び不当表示防止法第 5 条第 3 号の規定に基づき、ステルスマーケティングを新たに不当表示として指定する告示案（以下「告示案」という。）を策定しました。告示案について、不当景品類及び不当表示防止法第 6 条第 1 項の規定に基づき、公聴会を開催することとし、同法施行規則第 2 条に基づき、その旨を令和 5 年 2 月 3 日付け官報に公告しました。また、同法施行規則第 5 条第 1 項の規定に基づき、公聴会の主宰者として消費者庁審議官真淵博を指定しました。

告示案

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）第五条第三号の規定に基づき、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示を次のように指定し、令和 年 月 日から施行する。

一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示

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

2 公聴会期日及び場所

・期日

令和 5 年 2 月 17 日（金）13 時 30 分

・場所

東京都千代田区霞が関 3-1-1 中央合同庁舎第 4 号館 12 階

全省庁共用 1214 特別会議室

※ウェブ会議によるオンライン開催

3 公聴会において意見を述べた者及び意見要旨（敬称略、公述順）

（１） 氏名：鹿野 菜穂子

住所：

職業：慶應義塾大学大学院法務研究科 教授

・意見要旨

今回の告示案に賛成です。以下では、ステルスマーケティングの欺まん性、デジタル化の進展による問題の深刻化、諸外国の状況などの観点からその理由を述べ、最後に、将来に向けた課題について若干付言したいと思います。

まず、欺まん性についてです。いわゆるステルスマーケティングは、事業者が自らの広告であることを隠して行う広告をいいますが、このような広告手法は、たとえそれが内容的に優良誤認や有利誤認に該当しない場合であっても、消費者の合理的な選択を歪めるものであります。つまり、消費者は、商品や役務等に関する表示を見たときに、それが事業者自身の関与している広告であると認識していれば、慎重に構えて、それを購入するか否かの選択をするという行動をとります。売りたい側がその商品や役務の利点や魅力を強調するということは一般に行われていることですし、消費者としては、自分といわば利益が対立している売側のプロモーションだということを踏まえて検討するからです。これに対して、内容的にはたとえ同じ表示であっても、それがその事業者とは無関係の純粋な第三者の評価や意見であるかのように装われているとすれば、そのように身構えるという意識が働かず、その表示を客観的な公平なものとして無防備に信じやすくなってしまいます。とりわけ、専門家が中立的な評価のようにして行い、あるいはオピニオンリーダが自らの純粋な評価のようにして行った表示は、消費者の消費行動を大きく促すということがあります。そのような場合、もし事前に事業者の広告であることを知っていたなら、別の消費行動をとった可能性があるということが、すでに諸外国の法的規制の前提となった調査研究等でも明らかにされてきたところです。このようにステルスマーケティングは、消費者を誤認させて選択を歪めるという意味で、欺まんの広告手法であると言えます。

次にデジタル化の進展による問題の深刻化と規制の必要性について述べます。このようなステルスマーケティングの欺まん性や不当性は、従来から指摘されてきたところではございますが、デジタル化の進展以前には、日本ではそこまで大きな問題としては注目されませんでした。なぜなら、以前は多くの人の目に触れるような表示広告はマスメディアによっていわば独占されていましたし、各メディア業界では、それなりにではありますが、自主規制でステルスマーケティングの防止などに取り組んでこられたからです。しかしデジタル化の進展により、この状況は大きく変わりました。まずデジタル広告市場が急速に拡大し、従来のマスメディアを通じた広告規模を上回るほどになりました。そこには従来

のメディア業界による自主規制は及びません。また WEB サイトの他、SNS など個人が手軽に多くの視聴者に対して情報発信をすることができる状況になりました。その中で事業者が、例えば、インフルエンサー等、ネットで注目を集める人になんらかの利益を供与して商品等の宣伝を依頼し、あたかも本人が中立的な立場で当該商品等を評価している第三者であるかのように装わせて商品や役務等を宣伝させるというようなステルスマーケティングの例が増加してきました。

しかし問題はこのような一部のインフルエンサーに限ったことではありません。消費者による口コミや商品レビューは、一般消費者の商品選択に大きな影響をもたらすということが調査研究で明らかにされています。そこで商品等を供給する事業者が高評価のレビューや口コミを記載してくれた人になんらかの利益供与をするという形での働きかけを行い、それによって口コミや商品レビューが隠れた形で操作され、宣伝として用いられるという可能性もあります。さらに検索結果表示が事業者の利益供与によって操作されるという可能性もあります。このようなネット上の表示は一般消費者に対して大きな訴求力を有しており、したがってステルスマーケティングによって消費者の合理的な選択が歪められるという問題も深刻化してきました。こうしてデジタル化の進展により、先ほども言いましたように自主規制の及ばないところで消費者の選択を歪める巧妙なステルスマーケティングの事例が増加し、これに対する規制の必要性が増大したと考えることができます。

次に諸外国、とりわけ EU の規制状況について簡単に触れておきたいと思います。すでに報告書でも触れられているところですが、諸外国ではかねてよりステルスマーケティングは不当表示ないし不公正な取引方法として規制対象とされてきました。例えば、EU では一般法と特別法のさまざまなレベルでステルスマーケティング関連の規律が存在していますが、特に重要なのは一般法である不公正取引方法指令における規律であります。

不公正取引方法指令は、従来の断片化されたルールによる弊害を打破するために、包括的なルールの構築を図って、2005 年に採択された指令です。この指令の射程は表示広告の問題だけではなく、広く契約締結の前、締結時、そして締結後の事業者の取引行為を捉えて、不公正な取引方法を禁止する旨の大きな一般規定を置き、その不公正な取引方法の典型として、誤認惹起的取引方法と攻撃的取引方法の禁止に係る中間的な一般規定を置き、更にそれを具体化するブラックリストも設けています。ステルスマーケティングはこのうち主に誤認惹起的取引方法に関わります。すでに 2005 年の同指令の採択時から、この指令では、プロモーション目的であることを示さず、又は誤解させるようなステルスマーケティングはブラックリストに掲げられていたところではありますが、さらに 2019 年の現代化指令による改正によって、不公正取引方法指令には、デジタル社会特有のステルスマーケティング手法、例えばレビューや検索結果表示などに関わる規定なども盛り込まれました。これに対して、日本では従来、この点に関する法整備は立ち遅れていたといわざるを得ません。

まとめに入りたいと思います。以上で、ステルスマーケティングが消費者を誤認させて消費行動を歪める欺まんの表示であること、そして近年デジタル化の進展により、メディア等の業界による自主規制が効かない領域で巧妙なステルスマーケティングの問題が深刻化しているということ、そして諸外国においてはステルスマーケティングに対する法規制が整備され、デジタル化にも対応してきたこと等を述べました。商品や役務について、消費者の自主的合理的な選択の機会が確保されるということは、消費者基本法に掲げられている消費者の重要な権利の一つであり、それを具体化する重要な法律の一つが景品表示法です。消費者の自主的合理的な選択を阻害するステルスマーケティングがインターネットの普及に伴って深刻化しているという状況に鑑みれば、これを景品表示法において不当表示として禁止し、事業者が関与して商品等を広告する場合には、広告であるということを一明らかにしなければならないというルールを明確化する必要があると考えます。デジタル化が進展し、市場もグローバル化しているというこの時代において、日本でもこの問題に適切に対処することが消費者の利益保護の観点からはもとより、市場における健全な競争を促すという意味でも必要であると考え、この度の告示案に賛成いたします。

最後に、将来に向けた課題について一言だけ付言しておきたいと思います。今回は、深刻化するデジタル広告市場のステルスマーケティングの問題に速やかに対処するため、5条3号の告示の追加という方法をとることにされたものと思われ、その手法には合理性があると思います。しかし、先ほど触れたEUの不公平取引方法指令における規律の仕方等と比較しても、日本において、将来に向けてもこのよう手法だけで充分なのかという点は若干検討の余地があるように思います。つまり、エンフォースメントの手法や、より包括的なルールの整備などについては、なお今後の課題として、将来に向けてということですが、検討する余地があると個人的には思っています。

(2) 団体名：一般社団法人全国消費者団体連絡会

所在地：〒102-0085 東京都千代田区六番町 15 プラザエフ 6 階

代表者：事務局長 浦郷 由季

・意見要旨

全国消費者団体連絡会は 1956 年に設立された消費者団体の全国的な連絡組織です。2013 年に一般社団法人に移行し、現在 49 の団体が緩やかにつながりながら、消費者問題、食品の安全、表示、環境、エネルギーなど、暮らしに関わるさまざまなテーマについて、国の審議会等への委員参加やパブリックコメントの提出などを通して、消費者の立場から意見発信を進めております。

今回、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示、いわゆるステルスマーケティング広告に関しては、消費者庁において検討会が開催され、8 回にわたる会議でしっかりと議論されていました。そして、この検討会の報告書のもと、景品表示法第 5 条第 3 号、その他誤認されるおそれのある表示に新たな告示として指定するという案が出されていますが、私はこの案に賛成という立場で意見を申し上げます。

昨今のデジタル化の進展やコロナ禍の中で、消費者はオンラインで商品を購入したり、サービスを受ける機会が非常に増えました。実際に商品を手に取ったり、容器包装に記載されている情報を確認することがなかなか難しいところ、インターネット上に展開される多種多様な広告により、消費者が選択できる機会が増えることは、消費者の利便性にもつながり歓迎すべきところであると考えます。しかし、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、消費者の適切な判断を阻害するということになり、また広告全般に対する信用を損なうおそれ、さらに公正な競争をも阻害するという点では、真つ当な事業者も被害を受けることにもなるため、規制が必要であると考えます。消費者の判断を歪めるようなステルスマーケティング広告については、景品表示法において、実効性のある制度整備を速やかに行う必要があるとされ、今回、検討会報告書のもとに告示案と運用基準案が示されるという動きとなりました。これは SNS などオンライン上にステマ広告が多く見られるようになってきたところで、消費者の自主的かつ合理的な選択ができる環境を守るための迅速な対応であると思っております。

ステマ広告による消費者被害についてですが、PIO-NET では「報告の件数も少ない」、「被害などないのではないか」ということを言われるかたもいますが、これはまさにステルスなので、実態としては見えてこないというところかと思えます。悪質なブローカーによる不正レビューの事例や、女性アナウンサーのステマ疑惑のような事件というのもありましたが、消費者には見分けができません。財産被害の有無や被害の大きさではなく、消費者の判断を歪める行為が問題になっているということであり、諸外国の中でも規制がないのは日本のみということが報告書には書かれています。検討会報告書に沿って速やかに規制を導入すべきだと考えます。

それから、本筋からは少し離れますが、最近消費者庁の法改正においては、検討会の報告書の内容と大きく乖離したり、検討会の中で議論されていない点が突然改正法案の中に入ったりということがありました。このようなことでは検討会を開催している意味がないともいえます。検討会での議論を尊重し施策を進めていただきたいと思います。今回の規制の基本的な方向性については、多種多様なステルスマーケティングがあることから、一般的、包括的な規制とすることを妥当とする方向性が示されました。今回示された告示の運用基準案は、一定の柔軟性のある定めになっていると受け止めております。実際の運用で対応できるかどうかは今後注視していきたいと考えていますが、デジタル分野はどんどん進展しており、今後も新たな手法が出てくる可能性があることから、運用基準については最新の事例を踏まえつつ、適切に見直しを行っていく必要があると考えます。その上で、今回の告示による運用でも、悪質なステルスマーケティングによる行為が改善されない場合には、改めて課徴金納付制度などの導入や、規制の対象範囲の拡大など、更なる措置への検討が必要であると考えます。

最後に、ステルスマーケティングについては、インフルエンサーなどの情報発信者も違法行為であることをきちんと理解できていないと思います。公正な広告市場の環境が整備されるよう、ステルスマーケティングの規制や、正しい広告行為について、広告主、広告代理店、インフルエンサーなどへ広く啓発していくことが重要であると考えます。また、これら啓発や適切な注意喚起、指導が行えるよう、消費者庁の体制強化も必要です。また、悪質事業者による不正レビューへの書き込みの勧誘などもあることから、一般の消費者もよく分からず書き込みをしてしまい、結果的に違法行為をしてしまうというおそれがあります。ステルスマーケティング広告とはなんなのか、そしてどのような行為が規制の対象となるのかなど、一般消費者に向けても認識を高めるよう、広く周知啓発することが重要であると考えます。

(3) 氏名：岩本 諭

住所：

職業：国立大学法人佐賀大学 経済学部経済法学科教授・副学長

・意見要旨

私の立場は、本告示案に賛成するという立場でございます。賛成する理由として、以下の3点を挙げさせていただいているところでございます。

まず1点目は、景品表示法による規制が必要であることが挙げられます。ステルスマーケティングは、実際は広告主の広告であるにもかかわらず、広告であることが分からない広告の手法であるが、現行の景品表示法においては、当該広告が優良誤認又は有利誤認に該当しない限り、不当表示として規制対象になることはありません。ステマ広告に対する市場及び一般消費者の不信感は以前から根強く、今般の消費者庁の検討委員会の実態調査によって、この点が明確に裏付けられたというふうに考えております。また、日本がステマ広告に対する規制制度が未整備の国である点につきましても、従来から課題として指摘されており、立法等による手当は喫緊の課題とされてきたところです。今回のステマ広告の手法が、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示として指定告示制度に追加されることは上記の課題を解決することにつながり、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を確保する目的の実現することになると考えられます。

本告示案におきまして、ステマ広告の主体が広告主であり、当該広告主に対して景品表示法第5条第3号が適用されるという考え方は、同法第5条第1号及び第2号に基づく不当表示規制の従来からの適用上の考え方と一致するものであり、バイクルーズ事件、東京高等裁判所判決をはじめとする判例の立場とも整合すると考えます。また、法適用上の考え方は、2022年2月に公表されましたアフィリエイト広告等に関する検討会報告書で示されたアフィリエイト広告に対する景品表示法上の考え方とも一致しております。

ステマ広告がアフィリエイトに委託して行われる場合があるとする本告示案の指摘があり、また、2021年11月9日の景品表示法措置命令の事案があるとおおり、かかる広告に対する景品表示法に基づく規制が効果的に発動されることが期待されております。さらに、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示の運用基準案では、事業者が表示の内容の決定に関与したとされないものについて、第2の2において、及び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、第3の2において、指定告示に基づく、不当表示には該当しない場合が例示とともに明確に示されており、本告示案に基づく法運用の明確性と透明性が確保されていると考えられます。以上のことから本告示案に賛成いたします。

2点目の理由でございます。ステマ広告を契機とする広告に関する一般的ルールの形成の意義という観点でございます。日本法には広告に関する一般的なルールは法規として存在しておりません。本告示の制定は、ステマ広告という手法そのものが違法となる旨を明確

にし、また国民に広く周知する機会となるものです。前記1で取り上げたアフィリエイト広告に対する対応の強化とともに、本告示の制定によってステマ広告が景品表示法の規制対象に位置付けられることは、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広告に対する規制の強化を通じて、広告に関する秩序形成の一端を担うことになると考えられます。この点からも本告示案に賛成いたします。

3点目でございます。これは景品表示法の観点からやや離れたところでございますけども、消費者庁の消費者教育推進課と、消費者教育推進会議において取り組まれています、消費者教育という視点からの意見であり、ステマ広告規制の制度の整備を通じた消費者教育の充実、補完という観点に基づくものでございます。

日本の広告では、一般に、芸能人、スポーツ選手などの有名人を起用して、専ら商品サービスのイメージを伝えることを目的とした、いわゆるイメージ広告が主流と言っても過言ではありません。

近年のデジタル広告では、インフルエンサーと呼ばれる人物が SNS を活用したマーケティング活動を行い、フォロワーを獲得するインフルエンサーマーケティングの手法が用いられることが多く、カリスマと称される多数のフォロワーを抱えるインフルエンサーが、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等の従来型の広告に起用されることもあり、また反対に、有名人がインフルエンサーとなる場合も少なくないという状況を見ることができます。

従来型の広告とデジタル広告に共通する課題として、広告に有名人が起用されることの意味、すなわち広告出演者は広告主の提供する商品サービスの販売活動に従事する者であることを理解するための教育はほとんど行われていないといつてよいかもしれません。

広告の意味及び広告に出演する者の役割についての理解は出演者の側においても、また消費者の側においても希薄です。出演者の側においてもというのは、いわゆる広告に出ることはスターダムにのし上がる、あるいは登竜門であるという意識の方が前面に出ていて、広告に出演している自分がどういう役割なのかという点の理解というのは、恐らく出演者も、あるいはプロダクション側も理解していない可能性があるという点でございます。

この点に関わる教育、これは広告教育と呼ばさせていただきますけれども、広告教育は、低年齢層を対象として早い段階から実施されることが重要であり、今般のステマ広告規制制度の整備を契機として、消費者教育の一環として、広告一般に関する教育の機会が確保されることが望まれます。

現在、消費者庁消費者教育推進会議において、消費者教育の推進に関する基本的な方針が、2023年3月に改定予定で、現在その見直しの作業が鋭意進められているところでございます。本告示が策定され、ステマ広告規制制度が導入されることが、今後の消費者教育推進会議における議論や検討に反映されて、広告に関する教育が行われる端緒が開かれることが期待されます。この点からも本告示案に賛成するものでございます。

(4) 氏名：佐藤 吾郎

住所：

職業：国立大学法人岡山大学大学院法務研究科 教授

・意見要旨

告示案につきまして、賛成の立場から、その理由を大きく2点申し述べます。

まず、第一の理由は、この告示案が一般的包括的規制を内容としている点です。告示案は、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表示であることを前提に、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を規制対象とするという判断枠組みを採用しています。

「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」という一般的包括的な文言を用い、一般的な規制を行う点に特徴があります。インターネット上で行われることが多いステルスマーケティングにおいては、技術進歩が早いことから、具体性が高い規制内容とする場合、新たな技術による行為が規制対象から外れ、結果的に後追い規制となるおそれがあります。EU、米国等におきましても、技術進歩に対応し、違反となる行為を広くとらえるために、このような一般的包括的規制を行っております。また、ステルスマーケティングの及ぶ範囲は、インターネット上で行われる場合、地域で限定されないという点も特徴として指摘することができます。我が国の消費者の利益を確保するために、一般的包括的規制を内容とする告示案に賛成します。

次に、一般的包括的規制を行うことにより、一般消費者の自主的かつ合理的な選択、及び公正な競争を確保し、消費者の利益の保護を図ることが可能となることを第二の理由として挙げさせていただきます。ステルスマーケティングは、消費者の信頼を裏切る欺まんの行為であり、消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害する行為です。我が国の場合、規制が全く行われてこなかったという経緯があるため、新たな規制が後追い規制であり、規制の効果が充分ではない、あるいは規制の構造上骨抜きにならざるを得ないという印象が広まりますと事業者側に、いわばやり得感が蔓延し、悪質な広告が増加するおそれが生じます。その結果、悪質な広告の対象商品がその品質以上に高い評価を受けることになります。品質に見合った価格が市場によって設定されることが消費者の利益になるところ、ステルスマーケティングが横行することにより、健全な広告活動を行っている事業者が不利になり、公正な競争が阻害され、商品サービスの品質向上といった発展を妨げるおそれがあります。つまり、ステルスマーケティングには、消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するほかに、品質に見合った価格で消費者に商品サービスが提供されなくなるという意味での消費者の利益を阻害する面もあるわけです。ステルスマーケティング規制を行うことにより、品質に見合った価格が市場によって設定されるという意味での消費者利益の保護を図ることが可能となります。

以上のように、本告示により、技術の進歩の速さに対応できないまま後追い規制になるこ

とを回避することによって、消費者の自主的かつ合理的な選択及び公正な競争の確保を通じて、消費者の利益を保護することが可能となるという点から賛成するものでございます。

次に参考意見といたしまして、運用基準についての意見を2点、規制の実効性確保のための意見を2点述べさせていただきます。

まず運用基準につきまして述べさせていただきます。第一に、運用基準の判断枠組みに賛成します。運用基準の判断枠組み、すなわち、ある表示が、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に該当に該当するとされるのは、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という基本的な考え方に賛成いたします。近時の確立した実務及びベイクルーズ東京高裁判決の判断枠組みの考え方に依拠するものであり、妥当な判断枠組みであると考えます。

次に、運用基準の内容について述べさせていただきます。今回の運用基準につきまして、現時点で例示に基づいて明確に方針が示されており、十分評価されるものと考えております。運用基準の内容につきましては、今後の運用状況に基づいて事例を随時追加することなどによって、運用基準の更なる明確化を図っていくべきである、と考えております。

次に規制の実効性の確保のための意見を2点述べさせていただきます。第一に、悪質な事業者への厳正な法執行が行われることが望ましいという点です。デジタル広告市場におきましては、少数の悪質事業者による行為が短期間で広範囲にスピーディに拡大し、市場全体に対する消費者の信頼を低下させるという特徴があります。新たな規制によって悪質な事業者を排除することができたという実績が市場全体への消費者の信頼を確保することにもつながりますし、インフルエンサーに対するステルスマーケティング規制の実効性の周知にも効果的であると考えられます。また、消費者、インフルエンサー等からの情報提供の促進効果も期待できるように思います。ステマ天国の時代が長く続いてきた我が国におきまして、規制の初期段階において、悪質な事業者への厳正な法執行が行われることが望ましいと考えます。

規制の実効性の確保に関する第二の意見として、不当表示の未然防止のために、官民における関連各組織の連携を強化し、情報収集、ステルスマーケティング規制の広報周知をするべきであると考えます。不当表示規制の一般的な考え方としては、早期発見、早期是正を実施するシステム構築が望ましいと考えております。早期発見の観点からは、規制の初期段階から関連組織が連携を強化し、情報収集、広報、周知を行うことが極めて重要であります。消費者庁、消費者団体、民間事業者、事業者団体、デジタルプラットフォーム事業者間の連携体制、すなわち、官民、民民による連携強化によって、定期的なモニタリング調査、インフルエンサーへの周知活動などを各組織がバラバラに単発的に行うのではなく、連携を強化することを通じて未然防止を図ることが規制の実効性を高めることにつながります。官民における関連各組織の連携を強化し、まず、ステルスマーケティング規制自体についての周知を行い、さらに、ステマ包囲網を目に見える形で構築することによって、未然防止を図ることが必要であると考えます。

(5) 氏名：笠原 宏

住所：

職業：同志社大学司法研究科 特別客員教授

・意見要旨

まず告示案につきまして意見を申し上げます。告示案につきまして賛成をいたすものがあります。理由につきまして申し上げます。日本の消費者の間で口コミランキングを重視して商品選択を行う傾向が強いということはつとに知られるところであると理解しております。このような傾向を持っている消費者にとって、表示主体を第三者であると誤認させる表示というものは、一般消費者が当該表示の内容をそのまま信じる可能性を高めてしまう。その表示上示された記載や表現が同じであっても商品等の内容をはじめとする取引に関する事項に関する誤認が生じやすいという状況が作り出されるということになると考えます。

このようなメカニズムによる誤認によって、一般消費者の自主的かつ合理的な選択が歪められるということ防止の上で、この表示が第三者による独自の評価等ではなく、事業者が行う表示であるということを一般消費者が認識し、その上で表示内容を評価し、商品選択上の判断をできる状況を確保するということは非常に重要であるというふうに考えるためであります。表示の文言が示すものという観点でのこれまでの指定告示に対して、消費者の表示に対する理解あるいは評価の幅というものを歪めるという観点からの規制というものは非常に新しい観点のものであるかと考えますけれども、極めて重要であると、また、実際の、現在の社会におけるいわゆるステマ広告の問題性というものの実態にに応じてその必要性は大きいものであるというふうに考える次第です。

告示案の文言につきましては、一般的な規定の仕方がなされております。他の指定告示であります、ある程度規制対象となる表示というものを示したうえで規定をしておるわけでありすけれども、このステマ広告と呼ばれるものの表示が極めて多様であるということ、また変化が激しいということなどを考えると、このような形で規定をするということが適切なであろうと考えております。

続きまして、運用基準に関しまして若干意見を申し上げたいと思います。ただ今申しましたように、告示案の規定ぶりというものが一般的であるということを踏まえ、表示主体となる事業者、あるいはその関与のもとに表示を行う者、これらの者が規制の内容を正しく理解して、適正な表示を行うということができるようにするうえで、運用基準に求められる明確化の役割というものは非常に大きいと考えております。このような観点から見ますと、運用基準については明晰さの観点から、もう少し工夫の余地があるのではないかと気がいたします。

表示主体の判断基準につきましては、バイクルーズ判決の考え方、つまり表示内容の決定に関与した者が表示者であるという考え方によっておると理解をしております。この運用基準はその考え方をもとに、この関与を示す指標として、第三者に対する表示すること自体

の指示依頼の存在、表示に係る商品についての情報の提供、表示すること、又は事業者にとって好ましい内容を表示することに対する経済上の利益の供与というような行為を中心に整理をしているのだろうという理解をしたところであります。

そして、これらを総合勘案した結果、事業者が当該表示の内容の決定に関与したかを判断するということであろうかと思えますけれども、運用基準の文言上、「第三者の自主的な意思による表示と認められるか」という問題設定でも同じ判断をしているように見受けられます。多くの場合はそのように見受けられるわけですが、場所によって、例えば運用基準の第二の2の(1)では、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には、通常事業者が表示内容の決定に関与したとはいえないというふうにあり、両者の間に差異があるようにも見えます。この概念の二つの関係ということをもう少し明らかにされると運用基準の考え方というものがより明確になるのではないかと考えます。また、更に少々細かくなりまして恐縮でありますけれども、第二の1の(2)の(ア)の事例、事業者が第三者に対して、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、これを事業者の表示となるものの例として挙げております。この記載は表示することをさせるとありまして、内容についての関与と認められるという部分が明示的には少なくとも示されておりません。仮にこの表示という言葉の中に、景品表示法の表示を指定する告示の定義を踏まえて、顧客を誘引するという要素を前提にしているので、この表示という言葉自体が内容についての関与を含むんだという説明を想定されているのだとすると、いささかこれは読者の中で理解ができる人は限られるのではないかと、未然防止のツールとしてはもう少し手当てがいのではないかというふうに思います。

また、このように理解してよいのかどうかに関しまして、同じ(ア)とその後にある(エ)を比べてみますと、(ア)では表示内容についての指示等がなくても事業者の表示だとされると規定されておりますが、(エ)ではこの内容についての指示が前提となって事業者の表示とされるという違いがあるように見えます。両者を比較した場合に、指示を受けて表示をした第三者が、不特定、誰でも良いのか、あるいは他の事業者に特定されているのかという違い、あるいは、表示媒体の差がありますけれども、この差によって表示自体を事業者と認定するうえでの判断が左右されるということを考えられているというふうにも思いにくいところがあるかと思えます。もしこういう差異が重要なのであれば、そのことが分かるようにする必要があるのではないかと思います。

更にこの(エ)の例示の存在というものからすると、第三者に対して表示すること自体をさせるというのであれば、表示内容への決定への関与と言えるという説明もやや難しいように思われます。仮にそういう整理をされるのであれば、まずこの(ア)で今申したような整理を考え方として明らかにされるということが望まれるのではないかと思いますし、それを前提にした場合に他の例との整合性というものも確認の必要があるような気もいたします。

いささか細かい表現をあげつらうような意見に聞こえたかもしれませんが、細かい規制

の積み重ねから基本的な考え方の誤解が生じるということも起こることから、また新たな規制であり、いろいろな立場から読まれる方がいるということを危惧して、あえて申し上げた次第であります。

いずれにいたしましても、ただ今回の告示案、それからこの運用基準での全体の方向性につきましては、表示の適正化に向けて新たな切り口に基づいた重要な一歩であるというふうに考えております。これが事業者等に十分に理解されて、初期の目的が達成されるように取組が進められることを願ってやまない次第であります。

(6) 団体名：一般社団法人日本広告業協会

所在地：〒104-0061 東京都中央区銀座7-17 電通銀座ビル

代表者：理事長 五十嵐 博

・意見要旨

日本広告業協会は、1950年に設立され、主として広告業を営む法人154社で構成される一般社団法人です。したがって、広告をビジネスとして広告主にさまざまなソリューションを提供する広告会社中心の会員組織ということになります。

議論されている、悪質で一般消費者に対して混乱を与えたり、あるいは広告関係事業者のレピュテーションのリスクとなりかねないなりすましや、欺まん行為などによる不当な顧客誘引、自主的かつ合理的な選択の阻害につながる、広告とは相容れない表示行為であるステルスマーケティングには、私共、ある一面で大きな被害や迷惑を被っており、広告そのものに対する信頼を損なうことにつながる観点から、今回新たに不当表示として追加するこの告示案に賛成いたします。

参考意見ですが、既に皆さまから様々な御意見が述べられたり、あるいは検討会での議論もあったと思いますが、広告の定義に関しては多様な御意見や解釈があることは承知をしたうえで、私共日本広告業協会では「広告とは、明示された送り手が選択された受け手に対して知識を与えたり、送り手にとって望ましい態度・行動を形成したりする目的で媒体を介して行う有料のコミュニケーション活動である」と定義をしています。ポイントとしては、広告の送り手・広告主・事業主体を明示することを前提としていることです。もう一つはビジネスとして広告業を成立させている以上、対価を広告主から頂いて行なう活動が広告の要件であるという解釈です。アメリカのマーケティング協会（AMA）の定義も同様で、明示された広告主による活動と明記しており、有料の形態で提示を行うことも規定されています。したがって、当協会の規定する広告の定義からは、ステルスマーケティングは、明確に広告ではないという認識であります。

昨今、皆さまご指摘のように、テクノロジーの飛躍的な発展、SNSの普及等で、様々な手段・方法で誰もが手軽にコミュニケーションを拡散・発信することが可能となっています。それ自体は時代の変化でもあり、人々のコミュニケーションも多様化しているということで、歓迎すべきことと思いますが、一方では良いことばかりとはいえない一面もあると考えています。先ほど申し上げたように、広告の持つ機能に類似の影響を消費者に与えることが可能となってきた背景には、こういったテクノロジーの発展で、誰もが手軽に多くの人たちに情報発信ができるということがあるととらえています。私共、広告関係事業者にとって、不当表示の増大は、業界の信頼性・品位を落とすことであり、甚だ遺憾であることを重ねて申し添えたいと思っています。

消費者庁様への御要望としましては3点ほど、一部重複、既に実施されている部分も含まれるかもしれませんが、1点目、事業者の表示であるか否かの判断基準が明確には把握しづ

らい懸念が運用基準等拝見しても残っています。そのためにも消費者庁様には、事業者やその活動を手伝う私共広告会社などが事前にご相談申し上げられる窓口の充実を是非お願いしたいと思っています。広告主であるところの事業者に事後に御迷惑をかけることは私共広告会社としても避けたいところです。恐らく会員企業から当協会に対しても質問・問合せ等が多く入ることが想定されます。是非消費者庁様に相談窓口の充実の御検討をいただければと思います。これが1点目です。

2点目は、規制の対象となった案件の具体事例及び規制となった判断基準・理由を随時というか即時開示をお願いできればと思っています。先ほど申し上げましたように、現状では判断基準が十分に把握できているとはいいいかねますので、個々の判例というか規制事例、これを積み重ねて、どのような表示だったら事前に注意すべきかという境界線が見えてくると思います。是非その開示をよろしくお願いいたします。

3点目は、従来も御協力賜っておりますが、当協会の会員企業、申し上げたように主に広告会社ですが、そこに対する各種資料の提供や、あるいは理解促進のための説明会やセミナー等への講師派遣等含め、御協力をいただければと思っています。

(7) 団体名：公益社団法人日本広告審査機構

所在地：〒104-0061 東京都中央区銀座2-16-7 恒産第1ビル

代表者：理事長 西澤 豊

・意見要旨

私たち公益社団法人日本広告審査機構は、約900社の会員企業の支援のもと、広告や表示に関する消費者からの御意見や、企業からのお問い合わせに対応することで、広告・表示の適正化に取り組む自主規制団体です。

告示案に関しまして、賛成の立場でお話をさせていただきます。その理由といたしまして、本告示によりこれまでは若干グレーであった、意図的に消費者の判断を歪め合理的な判断を阻害する行為が明確化され、これにより広告・表示の適正化が進み、広告の信頼性が担保され、それから消費者の利益も守られると考えるためです。

今後の運用について、三つほどお願いをさせていただきたいと思います。まず一つ目は、運用基準にはかなり丁寧に事例を示していただいたと考えておりますが、依然解釈の余地が存在します。例えばこれまで、特に問題とならなかったような行為に対して、解釈上疑問が発生してくるといったことも想定されます。こうしたことから、今後運用に当たり、まず一つは疑問が発生した場合の問合せへの積極的な御対応をお願いしたいということです。また、措置命令等、具体的な事案が出てきた場合には、できるだけ丁寧な解説をしていただきたいということです。こうした理解促進を図ることで、真つ当な事業者が萎縮することなく、マーケティング活動を推進できるようにしていただきたいということです。

二つ目といたしまして、本告示は消費者やインフルエンサーなど、個人レベルでの表現や行為・判断に関わる部分も大きいものであるため、事業者のみならず、社会全般への周知活動、これを是非お願いしたいと考えているところであります。

三つ目です。本告示により、多少分かりにくい表現になりますが、消費者は「事業者のものと判別することが困難である表示」は第三者のものであると判断する傾向が強まると考えております。すなわち事業者名が明らかでないものは第三者のものであると考える傾向が強まっていくのではないかとということです。一方で、例えば私ども(自主規制を行おうとする者)からは、悪意を持った事業者の行う「事業者と判別することが困難である表示」、事業者名等を記載していないステルスマーケティングのようなものは、表示内容からこれを判別することができません。こうしたことから、こうした行為を行う事業者を利することがないように、行政サイドでの対応をお願いしたいというふうに考えるものでございます。

(8) 団体名：アジアインターネット日本連盟

所在地：〒102-8282 東京都千代田区紀尾井町1-3

代表者：奥 隆行

・意見要旨

AICJ、アジアインターネット日本連盟は、日本におけるインターネット産業の健全な成長を目的として、国際的なインターネットビジネスを展開する事業者を主要な加盟者としたしまして、政策提言活動等を行っている団体でございます。

まず本告示案のステルスマーケティングを規制するというものにつきましては、その趣旨については理解をいたしまして、その方向性について基本的に賛成させていただく立場でございます。

ステルスマーケティングにつきましては、消費者の適切な意思決定を妨げ、事業者間の公正な競争を阻害するおそれがあることから、一定のルール整備が求められます。一方で、口コミなど、消費者の適切な意思決定をもたらすほか、事業者が認識していない新たな消費者ニーズの発見であるとか、サービスの質の向上につながる重要な情報でもあります。そのため、消費者による口コミの発信や、事業者への消費者の口コミの呼びかけに対し、萎縮をもたらさないようにする必要があると考えております。今後消費者庁におかれましては、施行に向けてさまざまな準備をされると思いますが、事業者とも丁寧にコミュニケーションを取っていただき、通常広く行われている事業活動や、表現行為の萎縮、イノベーション阻害等が生じないように事業者の予見可能性を確保していただきつつ、慎重に検討を進めていただきたいと思っております。

また施行後につきましても、事業者の不明点を解消していただけるよう、随時努めていただけるよう、具体的には以下を要望させていただきたいと思っております。まず事例の拡張についてでございます。ステルスマーケティングとしましては、規制の対象となる事例、対象とならない事例を、現在公表していただいている運用基準案よりも更に具体的にお示ししていただきたいと思っております。例えば第三者がする表示についてですけれども、事業者が表示内容の決定に関与したか否かの判断については、現在の運用基準案では関係性や対価の内容といった一定の考慮要素は示されているのですけれども、最終的な判断は総合考慮に基づくとされております。これは日進月歩のマーケティング手法のもとビジネスを進めている事業者においては、規制対象となるかどうか、予見が非常に困難ですので、更なる具体例をお示しいただくなど、事業者の予見可能性の確保に御配慮をお願いする次第です。

実際にお願いしたいことは、現在をお示しいただいている運用基準案に加えまして、より具体的かつ詳細なガイドラインであるとか、質疑応答集といったものを公表していただき、何が違反であり、また何が違反でないかというところを誰にとっても分かるように、ホワイトリスト、ブラックリストのような形でお示しいただきたく思います。また、実際に処分を

行う場合におかれましても、事実認定とか法令適用を詳細に示していただくことで、消費者庁の考え方を明確に示していただきたいと思います。更に新たな告示の施行前の準備期間から施行後に至るまで、事業者が運用上の不明点を解決できるよう相談窓口を設けていただくなど期待したいと思います。

次に、昨年末までにステルスマーケティングに関する検討会におかれましての議論は取りまとめられたところでございますけれども、今後の施策の方向性への要望を3点申し上げたいと思います。まず1点目は、不正レビューをSNS上などで募ることにより、ステルスマーケティングを実質的に主導している、いわゆる不正ブローカーへの対応に関し、プラットフォーム提供者への任意の協力等については、個々のプラットフォーム提供者のサービス内容、協力可能な範囲の限界に鑑みまして、各プラットフォームの提供者の意見を尊重していただきつつ、ご検討をお願いしたいと思っております。不正ブローカーへの依頼者である事業者への執行強化についても併せて期待したいと思っております。

2点目は、検討会報告書において、諸外国におけるプラットフォームを提供者に対する責任を追求する近年の潮流を利用しまして、現行の景品表示法の対象範囲の制約により、日本において同様の対応ができなくなることは望ましくないと記載いただいているところですが、しかし一方でこのように規制の対象をプラットフォーム提供者にまで広げるとは、景品表示法全体の枠組みを変えることにもほかならず、現実的ではない規制にもなりかねないと思われます。その点を考慮していただきつつ、引き続き慎重な検討をお願いしたいと思います。

最後に3点目ですけれども、今後本案件のように、消費者保護のみならず、事業者への影響についても勘案すべき議論を行う際には、是非事業者にも前広に論点をお示しいただくなどして、事業者からも一層の有意義な貢献ができるようお取り計らいいただきたいと思います。

終わりになりますけれども、以上、AICJとしての意見を述べさせていただきました。要望させていただいた内容につきましては、今後の検討の際には是非御利用いただきつつ、引き続き準備を慎重に進めていただくことを切に希望いたします。

(9) 団体名：一般社団法人日本アフィリエイト協議会

所在地：〒108-0074 東京都港区高輪 2-14-17 グレイス高輪ビル 9F

代表者：代表理事 笠井 北斗

・意見要旨

今回の一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示案、我々のほうではいわゆるステルスマーケティング規制案というふうに考えておりますが、この告示案に対しては賛成という立場をとっております。その賛成の理由といたしまして、悪質なステルスマーケティングは消費者利益はもちろんなのですが、真っ当に取り組んでいる事業者の利益、これについても毀損するものであるため、こうした悪質なステルスマーケティングを規制するということは非常に重要かつ必要なものであると考え、ステマ規制の総論について賛成を致します。

何点か意見を述べさせていただければと思います。まず1点目といたしましては、消費者行政、特に、大変だとは思いますが消費者庁の皆さんには、特に SNS であつたり動画サイト、こういったところで表示される虚偽誇大なステルスマーケティングを行っている法令遵守意識の低い事業者、いわゆる極悪層と言われる人たち。この極悪層に対して厳しい処分を最優先でお願い致します。一方で、真っ当な事業者の中でステマにならないように、さまざまな措置を講じ取り組んでいるところ、こういったところの不利益にならないような、むしろそういった真っ当な事業者には支援や応援をしていただく、そんな取組を我々としてはお願いをさせていただきたいと考えております。

全ての事例を出してしまうと極悪層に悪用されてしまうという懸念があることを重々承知しておりますが、ただやはり事業者であつたり情報発信者のかたに対して、可能な範囲で今後特にこういったものがステマとして問題なのかであつたりとか、そういったステマにならないために、どのような措置を講じておくとうまく進められるのかといったことを消費者庁として情報発信を行っていただきたく思います。

我々業界団体としても、会員だけではなくてオープンな機会も使って、アフィリエイトを含め情報発信をされる関係各位の方々に対してステルスマーケティングにならないような取組というのを無償で教育啓発してまいりましたし、今後も注力して行っていければと考えておりますが、是非消費者行政の皆さま、特に消費者庁でも広告予算と人員をかけ、例えば SNS であつたりとか動画サイト、こういったところにネット広告を出稿して頂き、業界団体が主催する教育啓発の機会に参加されないインフルエンサー等の情報発信者の方々に対して教育啓発に取組んでいただければ幸いです。

最後に、ステマをなくすためには規制だけではなくて、官民から情報発信に対してインセンティブを付与するような取り組みも有効ではないかと考えております。例えば我々の業界団体に加盟している事業者の中には、何かプレゼントをする企画であつたりとか、新しい取組を第三者の情報発信者がしてくれるときに、ステルスマーケティングにならないよう

な取組をしてくれる情報発信者に対してより手厚い報酬金額や特典を提示したり、個別のサポートを提供するといった、いわゆる北風と太陽の物語における太陽側の施策というものも行っています。

規制一辺倒ではなくて、真っ当にやっている個人・法人をうまく引き上げていく、それを消費者庁としても支援をして頂ければと思います。極悪層による確信犯的な虚偽誇大なステマと、真っ当な人たちがちゃんと措置を取り組んでいる中で消費者側との認識の違いやちょっとしたミスが重なってステマ扱いになってしまうもの、ここをちゃんと切り分けたうえで、極悪層は徹底的に処分し、真っ当な事業者には不利益にならないよう支援、応援、評価といったところを、どうか考慮いただけますようお願い申し上げます。

- (10) 団体名：公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
所在地：〒102-0071 東京都千代田区富士見 2-4-6 宝 5 号館 2 階
代表者：会長 河上 正二

・意見要旨

告示案について、賛成の意見を述べさせていただきます。

現在我が国ではステルスマーケティングのそのもの自体を規制する法律がないということから、広告主間のステルスマーケティングに関する意識の違い、また長期的にはインターネット上の広告市場に対する消費者の信頼性が失われることにもなり、ステルスマーケティングの広告全体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うことから、早急に今回の法的な規制を進めていただきたいと願っております。

今回追加の意見を述べさせていただきます。

検討会報告書の中に、検討会事務局で、ステルスマーケティングの実態を把握するため広告会社、広告代理店様の 59 事業者のヒアリングを実施されました。その中に驚くべきことが掲載されていました。広告代理店様の声として、業界全体を見れば、広告主の中に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ですという内容で、仕方がないのかなと思っておりました。それと、有識者の声として、レビューサイトにおける不正レビューの募集が SNS で公然と行われており、ES 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感があるというような声も出ておりました。また、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のインフルエンサー 300 名に対してのアンケート調査も行われたようで、41%のインフルエンサーが広告主からステルスマーケティングを依頼された経験があり、そのうちのなんと 45%の人が実際にその依頼を受けた、と回答がありました。このような実態からステルスマーケティングを行うのは消費者でもあり、インフルエンサーでもあるということで、まさに消費者が被害者にもなるし、加害者にもなるという特徴を持っていることが明らかになっています。この先、こういった実態を周知する際には、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して、リテラシー、いわゆる知識や能力の向上、それから消費者教育を進めていく必要があると思います。一般消費者に対して特に若者、高齢者にも分かりやすく周知して下さることを願っております。

消費生活相談員からのヒアリング結果

私共 NACS は長年、週末相談「NACS ウィークエンドテレフォン」を実施しており、私も 30 年位相談員をしていた経験上、世間の困りごとは即、週末相談に入ってくることからステルスマーケティングの相談事例があるかどうかを相談現場の相談員にヒアリングいたしました。

まず 1 件目の相談です。「SNS がきっかけでという相談は週末相談にも、それから勤務す

る消費者センターにも寄せられていますが、相談者がどの広告を見て契約に至ったかまでは記憶していなくて、契約した業者との斡旋を相談員としてすることが大半のため、ステルスマーケティングの事例として出せるものが見つからないのが現状です」とのことでした。

次が2件目。SNSの広告を見て契約したという相談はよくありますが、ステマという形で省略して、「ステマかどうか判断が難しいです。アフィリエイトやインフルエンサーは規制の対象外ですよ。自分の勤務先の消費生活センターでも相談事例を見たのですが、やはり事例は見つかりませんでした」という回答でした。

次、3件目。最近ステマで気になるのは詐欺的な定期購入サイトを第三者になって擁護する書き込みが多く感じられます。例えば「A社の商品は効果がない?」、「まだ解約できないの?」などのタイトルで、実は商品はとても効果があることや、解約も簡単にできることをレポートで紹介するというものです。アフィリエイトとステマの間のような広告です。初めて使う人は、第三者の記事を広告で信用することが考えられます。このようなステマ広告は強く規制を求めます。という相談員の意見でした。

それから4件目。ステマ広告は広告業界も企業も近年かなり厳しく規制していることから、表立って確認するステマ広告を挙げることは難しいと思われます。ただ、通販の悪質業者では、YouTuber などを利用して、ステマと思われる行為を行っている状況もあるように思います。といった感想も述べています。

次の5件目、18歳の女子学生が、YouTuber が利用しているとのSNSを見て、美白の化粧品を購入しようとサイトに入ったら、結果定期購入の商品だった。ステマとは断定できませんが、限りなくグレーな事例と思われます。

それから6件目です。SNSでのランキングで高評価だった飲食店に実際に行ったが、記載されていた内容とは程遠く、騙されたと思った。これも限りなくグレーな事例と思われます。以上が週末相談担当の消費生活相談員からのヒアリングです。

これらのヒアリングの中から要望を述べさせていただきます。

ヒアリングからの要望

まずステマ広告は、一般消費者が広告と判断することが困難であることもあり、消費者の合理的判断を阻害するものであると思われます。相談現場では相談者がどのような広告から入っていったか分からないので判断できないという相談員の意見がほとんどでした。皆さんこれがステマ広告だ、と断定できる相談事例は見受けられなかったということが明らかにしました。

相談現場ではこれまでステマ広告を意識した聞き取り方をしていないようで、今後改善が必要でしょう。そのためには消費者庁表示対策課の指針が必要となります。指針が決まれば、国民生活センターのPI0-NETのキーワードにもレビューサイトなどのキーワードが追加されるはずです。

相談者も購入の動機の背景にステマ広告があることを認識というか、自覚することが求

められてくると思います。現状の法律では、景品表示法の優良誤認や有利誤認でしか規制できないということですから、欧米のようにステルスマーケティングを厳しく規制する法律が必要です。また、相談員ヒアリングにあったグレーに近い事例に対しては、徹底的に調査をし、行政的な罰則を設けていくべきと考えます。更に行政側は、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と考えます。

提言

最後に、私自身 NACS という消費者団体の提言活動を担当しておりますので 4 件の提言をいたします。

「ステルスマーケティングに関する検討会の報告書」47 頁に、消費者庁における今後の対応が記載されています。その内容を必ず実践してください。

- 1 番目、ステマ広告に対する規制の更なる検討の継続。
- 2 番目、景品表示法にステルスマーケティング規制の導入。
- 3 番目、ステマ広告を通報する窓口設置。
- 4 番目、消費者や事業者に対する周知・普及啓発の徹底。

以上です。

(11) 団体名：一般社団法人 Food Communication Compass

所在地：東京都千代田区飯田橋 1-7-11 ダン・リーガルビル 4

代表者：代表 森田 満樹

・意見要旨

私の団体では食情報につきまして、消費者が科学的かつ合理的に判断できるような社会を目指して活動を行う消費者団体です。3点意見を申し上げます。

1点目、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示案につきまして、賛成いたします。現在、食の分野では真偽不明な情報が氾濫しており、特に健康食品における経済的被害や健康被害が消費者問題となっています。健康食品の広告は虚偽誇大な表現になりやすいことから、消費者庁は2013年に健康食品に関する景品表示法及び健康増進法の留意事項についてという指針を出し、都度見直し、具体的な問題となる広告表現について監視執行を行ってきました。

一方、デジタル化に対応して広告は多様化してきており、事業者に依頼されたインフルエンサーや著名人などの第三者が SNS などで健康食品の効果効能などの体感を盛んに発信しています。事業者自ら行う広告であれば、まっとうな事業者であれば、指針はきちんと遵守されるはずですが、インフルエンサーなどの第三者による広告表現はより目立つように大袈裟になっていき、虚偽誇大広告が目立ちます。中には指針が遵守されず、薬機法や健康増進法など他法令に抵触するのではないかとと思われるものもあります。

これらは一般的な事業者の広告よりも、インフルエンサーの体験として効果効能がはっきりと示されているため、消費者にとってはとても魅力的に感じてしまい、適切な判断ができなくなってしまいます。健康食品の広告は、従前より優良誤認や有利誤認の表示が問題になり、措置命令などが行われてきましたが、これにステルスマーケティングのような欺まんな的な行為が加わることで、消費者被害の拡大につながるおそれがあります。

例えば健康食品のサプリメントのアフィリエイト広告の事例では、若い女性がInstagramの投稿で広告であることを明示せず、豊胸効果をアピールしている事例がありました。その内容は優良誤認に該当するとされ、事業者に措置命令が出されましたが、2023年1月に公表された課徴金納付命令の額を見て私は驚きました。そこから計算すると数10億円もの売上があったということになります。

こうした広告手法が消費者被害を拡大させているということは看過できるものではありません。最近では広告等を依頼されたインフルエンサーが、広告、PR など、ハッシュタグ PR などと明示しているものもありますが、明示していないというふうに思われるようなものもあります。この状況では消費者は判断できず、合理的な選択ができません。たとえ内容が優良誤認や有利誤認に当たらなくても、指定告示によってルール化されれば、消費者は、これは広告だと分かり、落ち着いて判断をすることができます。

健康食品の中にはかつて豊胸効果のサプリメントで健康被害が報告されるなど、悪影響

を及ぼすものもあり、口に入れるものだけに慎重な判断が必要です。商品選択の際に著名人やインフルエンサーの第三者のおすすめや口コミなどを盲目的に信用すると、多少健康被害があっても効果を期待して使い続けられるようなケースも考えられます。これが商品選択時に広告であるとわかれば警戒することもできる可能性があります。

特に健康食品の広告について申し述べてきましたが、こうした理由から景品表示法第5条第3号の告示において、ステルスマーケティングを新たに不当表示として指定するための告示案について賛成し、迅速に施行していただくことを求めます。

二つ目、一般消費者の事業者の表示であることを判別することが困難である表示の運用基準案について賛成いたします。運用基準は報告書を踏まえて、一般的かつ包括的な規制として基本的な考えが示された内容です。この中で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の項目があり、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の考え方は詳細を示しており、第三者の情報発信を過度に委縮させることがないように配慮されている点についても賛成いたします。

しかしながら、報告書に比べると運用基準はタイトルも含めて文言が難しく伝わりにくく感じます。検討会の報告書を読まずに運用基準を読んだだけでは、一般消費者にはなかなか理解できないのではないのでしょうか。事業者はもちろん、一般消費者にも広く理解していただくために、国はポスター、図解入りのパンフレットなどを作成して、対象者の特性や年齢に応じて、あるときはSNSで発信するなど、周知と啓発を行ってください。

またこのステルスマーケティングの第三者というのは、一般の消費者でも誰もがなりやすいものだというふうに思います。こういう人たちと一緒に話をしていくと、なぜその行為が欺まんのな広告手法であるのか、無自覚であったりします。例えばある人は、送られてきたサンプルから自分が本当に気に入ったもの、良い体感を伝えたいのになぜPRと書かなければならないのか分からないといったような意見を聞くこともあります。

こうした消費者の認識では、たとえ指定告示が施行されても対応しなかったり、事業者の表示であることを明確にせず、ハッシュタグなどに紛らわせてしまうことにもなりかねません。こうした事業者の表示であることを明示しないということがなぜ問題なのかという観点からも、一般消費者の啓発を併せて行ってください。

3点目、運用基準の定期的な見直しを求めます。指定告示の施行後、悪質なステルスマーケティングの行為がなくなることを期待いたしますが、実際はどうでしょうか。施行後には運用基準がきちんと遵守されているかどうか、実態調査といっても、調査の手法は難しいかもしれませんが、何等かの方法で実態を把握して、今回の規制の評価を行ってください。その上で、明らかになった課題について追加の対応を行うなど、定期的な見直しを行ってください。

また、その後も更に多くの問題のケースが見受けられるようであれば、運用基準を更に具体的にするなどしてください。こうした見直しも効果があまり見られないようであれば、課徴金納付制度の導入や、供給主体を満たさないものへの規制対象への拡大など、更なる措置

を講じてください。

最後に、今回の指定告示と運用基準の周知が図られることによって広告の適正化が進み、消費者被害の未然防止が図られることを期待いたします。

(12) 団体名：東京都消費生活総合センター

所在地：〒162-0823 東京都新宿区神楽河岸 1-1 セントラルプラザ 16 階

代表者：所長 赤羽 朋子

・意見要旨

一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示案となるステマを景表法第 5 条第 3 号における不当表示として新たに指定する告示案に賛成します。理由におきましては以下の事例をもとに述べさせていただきたいと思います。

ステマの性質から見て、消費者は広告だと気づきませんので、ステマによって誤認し契約したという相談はあまり入ってきません。しかし、ネット広告の内容を誤認し契約したという相談は多く寄せられております。例えば、定期購入のトラブルがあります。昨年、定期購入取消が可能となった改正特商法が施行されましたが、定期購入の相談は依然として多く寄せられております。特に動画サイト、スマホのアプリ広告を見て契約したというトラブルが多く、それらはアフィリエイト広告から申し込んだケースが散見されます。また、検索上位にあったサイトから入って、その口コミ評価を信用し契約したトラブルや、インフルエンサーが紹介したダイエット関連商品を契約したトラブルもあります。その中でも相談件数が多く、かつ被害金額が高額で、斡旋不調に至りやすい悪質な相談事例を 4 例御紹介いたします。

一つ目の事例、検索サイトで上位にあったサイトで、口コミやレビューの評価に誤認し契約したトラブル、トイレの修理サービスについて御説明します。トイレの修理サービスの相談は 2020 年頃から急増し、2021 年に東京都の被害救済委員会に付託され解決しましたが、依然として同類の相談は多く寄せられております。トイレが詰まってしまったので修理業者をネットで検索し、上位にあった口コミサイトを見ると悪い評価がなかったので安心して修理を依頼した。広告では「980 円～」とあったのに、配管の奥に詰まっていることを理由に便器を外され、次に高圧洗浄が必要と言われ、最終的に 30 万円の修理代を請求された。あの口コミはやらせであったのではないかという相談です。ほとんどの事業者は来訪要請に当たり、訪問販売に当たらず、契約の同意があったと主張し、返金には応じませんが、センターでは広告にあった 980 円からと乖離のある 30 万円の請求は別契約と主張し斡旋しております。広告の問題として、請求金額 30 万円は、広告にあった 980 円とかけ離れていること、口コミサイトに修理業者への問題を挙げて解決への協力は得られない。これは口コミサイトだけではなく、ポータルサイトでも同様に修理業者の問題を指摘しても、場貸しの立場を理由に対処してくれません。相談者が依頼しようと決め手になったレビューの高評価にも疑問が生じます。

二つ目の事例に、SNS のセールストークによって勧誘された副業の相談です。事例を読み上げます。副業サイトで「簡単高額報酬」と検索し、一番上にあったサイトに登録した。その後、個人 A から「簡単に稼げる 1 日 10 分で 5 万円、コピペするだけ」という SNS のメッ

セージが送られてきて、その仕事をするために必要だという 1 万円の情報商材を買わされた。次に別のアカウント登録を指示され登録すると、今度は事業者 B から仕事の説明をしたと言われ、かかってきた電話で高額報酬が可能だという副業サポート 70 万円の契約をした。その後 A から、A とやり取りしたメッセージの消去を指示されたという相談です。この事例では、情報商材と副業サポートの二つの契約があります。情報商材については、アフィリエイトからの勧誘ですが、現行法、SNS の勧誘は通信販売として取り扱われるため、この SNS のセールストークは景表法の規制の対象となると考えられます。恐らく B が A の広告の依頼主であると推測できます。この事例の問題点は、広告主である B が A のセールストークの問題を指摘しても、A との関係を認めない点にあります。ステマを指定告知に追加することで契約のきっかけとなった A のセールストークに規制がかかり、A の問題広告の抑止につながってほしいと思いますが、A と B との関係性が客観的に認められるかという点が今後の課題であると思います。

三つ目の事例、インフルエンサーから紹介された美容外科のトラブルになります。事例を読み上げます。「インフルエンサーが美容クリニックで小顔治療をしたと SNS で紹介されていたのを見て、DM でどのような治療だったのか聞いてみた。カウンセリングで自分の名前を書けば割引になると言われたので、カウンセリングを受けてみたところ、「1 年間で 3 回の治療で効果が出る、今なら割引する」と繰り返し説明され、そのまま 80 万円の契約をすることとなり、初回の施術まで受けてしまった。しばらく経っても治療箇所には痛みと違和感が生じたので解約したい」という相談です。カウンセリング当日に施術までさせられていますが、センターではセールストークが医療広告のガイドラインに反していないか、取消要件に当たる不実告知、断定的判断の提供などがされていないか、特商法のクーリングオフが行使できるかなどを聞き取って交渉しますが、相手方は簡単に取消し、返金には応じません。広告の問題として、インフルエンサーが広告であることを隠しています。消費者も広告とわかれればインフルエンサーのコメントを差し引いて検討したと思われます。美容外科、エステなどは施術者の腕、技術による効果が期待されることから、消費者からすると体験談、口コミは大きな影響を受けます。さらに美容外科、エステの場合には身体的危害が生じる場合がありますので、誤解を与える広告には注意が必要です。

最後に、ステマ、ステマレビューなどの「やらせ広告」を投稿する側の消費者トラブルについて御説明します。ステマを SNS で投稿すれば報酬が得られると誘引された、実質無料モニター契約の相談です。モニターであることを言わずに商品やサービスを SNS に投稿すれば、報酬として購入代金を後で振り込むので実質無料になると言われ、商品などを紹介すればフォロワー数も増えるし、商品サービスも無料で得られると思い契約したが、約束の報酬代金が振り込まれないという相談です。この事例では、特商法の業務提供誘引販売取引に当たり、通信機器、セルフエステ器、矯正歯科治療、自動車学校などを契約したという相談が寄せられております。どれも初めは報酬が入金されますが、その後入金が途絶え、事業者と連絡が取れなくなり、返金交渉の斡旋ができなくなってしまう。この事例の問題として

挙げられるのは、インフルエンサーの側には自分の行為がステマになり得るという問題意識が一切ないと言う点です。報酬さえもらえればよしという安易な行動がトラブルを引き起こしています。インフルエンサー自身も、広告主の勧誘によって、消費者トラブルの加害者にも被害者にもなり得るという点を自覚しなければなりません。

4 事例からネット広告の問題点についてまとめますと、一つ目は、消費者はインフルエンサーのおすすめを感想だと思っている人が多く、やらせなのか、ステマなのか判断がつかないことです。これでは消費者の自主的合理的かつ適切な判断による契約ができません。二つ目は、デジタルプラットフォーム事業者が不適切な事業者、広告主へ対処しないケースが多く、協力が得られないことです。三つ目は、アフィリエイトやインフルエンサーの広告表示への理解が足りないため、安易な行動が目立つことです。四つ目は、アフィリエイトやインフルエンサーの問題を指摘し、通報する窓口がないことです。一方、インフルエンサーやアフィリエイトの相談先もありません。適正な取引のために広告規制が必要と考えます。ステマによる消費者トラブルを回避するには不正な広告を排除しなければなりません。そのために一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示案に賛成します。国に対しては、ステマを指定告知に追加するに当たっては、実態に即した積極的運用を行ってほしいと思います。事例2で紹介したように、広告主が広告を掲載する側との関係性を否定した場合であっても、客観的事実に基づき総合的に判断してほしいと思います。

プラットフォーム事業者等に対しては、不正なレビュー、ステマなどがないか常に監視し、ステマ広告の排除に努めてほしいと思います。さらに、インフルエンサー、アフィリエイトを報酬等で誘引し、ステマに加担させることのないようにしてほしいと思います。法による規制と事業者による自主規制との両輪でステマを防ぐことが重要だと考えます。また、この規制の実効性が図られるよう、国がハブとなって事業者と連携し、ステマ広告の規制パトロールと通報窓口を設けてほしいと考えます。ステマを防ぐことで消費者の自主的合理的判断に基づく契約が可能となり、公正な取引が可能になると思います。

(13) 団体名：独立行政法人国民生活センター

所在地：〒108-8602 東京都港区高輪 3-13-22

代表者：理事長 山田 昭典

・意見要旨

国民生活センターとして、告示案に賛成の立場から意見を申し上げます。当センターは消費者問題に取り組む中核的な実施機関として消費者、事業者、行政を確かな情報でつなぎ、公正健全な社会と、安全安心な生活を実現することを使命としております。当センターの業務にはさまざまなものがございますが、私の所属する相談情報部では、消費者からの相談に対応しているほか、消費生活センターで相談対応を行っている全国の消費生活相談員に対してアドバイスなどを行っております。また、「PIO-NET」と呼ばれるネットワークシステムを通じまして、全国の消費生活センターに寄せられる相談情報を収集し分析しております。更に、こうした取組を通じて浮かび上がってくる問題をいち早く、また、分かりやすく消費者に注意喚起することで、消費者被害の未然防止、拡大防止に努めております。

今申し上げたように、当センターでは日頃から全国の消費生活センターに寄せられる相談情報を分析しておりますが、ステルスマーケティングに関する相談はあまり寄せられておりません。しかし、これはステルスマーケティング自体が少ないということを意味するものではなく、消費者はステルスマーケティングであるかどうかを、気づきにくく、そのため声が上げにくい、相談も寄せられにくいという実態があるためと考えております。

消費者が適切に商品やサービスを選択できるようにするためには、消費者に正確な情報が提供される必要があります。ステルスマーケティングは消費者のそのような適切な選択を歪めるものでありますし、また、そのように歪められた選択は消費者被害につながっていきます。当センターとしては、消費者被害の未然防止、拡大防止等の観点から今般の告示案に賛成いたします。その上で今般の告示案による規制が行われる場合に、それをいかに実効性のあるものとしていくかということも大変重要であると考えますので、この点から何点か意見を申し上げます。

1点目は、先ほども申し上げたように、ステルスマーケティングは消費者には気づきにくいものであり、消費生活センターへの相談も寄せられにくいものです。したがって、今後規制していく中で、ステルスマーケティングに関する端緒情報を行政がどのようにキャッチしていくかが重要になると考えます。通報窓口を整備するなど、しっかりとキャッチするための工夫をご検討いただければと思います。

また、仮に違反行為があった場合には、迅速厳正な処分をするよう、体制面の整備も含めてお願いいたします。

2点目です。消費者被害は未然防止が最善の策であり、そのために新しい規制をしっかりと周知することが重要と考えます。新しい規制について、事業者に対して周知することがも

もちろん重要ですが、消費者やインフルエンサーがステルスマーケティングの情報発信者になってしまうことがないように周知することも非常に重要と考えます。

消費者やインフルエンサーへの周知に当たっては、いかに容易に理解してもらえるかということが大切です。当センターでも消費者への注意喚起をいかに分かりやすくできるか、また、広く届けられるかという点について努力をしておりますが、新しい規制の周知に当たっては分かりやすい例を示し、また、文章だけでなく視覚に訴えるような効果的な周知の工夫をお願いいたします。

3点目は、先ほど申し上げたとおり、現状ステルスマーケティングに関する相談はあまり寄せられておりませんが、今後、規制の周知が進めば相談件数が増えてくることも考えられます。今後、ステルスマーケティングに関する相談が消費生活センターに寄せられた場合においても的確に対応できるよう、全国の消費生活相談員に向けて、研修や情報提供などを行うことも必要になってくると考えております。こうした相談現場に対する積極的なサポートについても検討をお願いいたします。

4 その他記載事項

(1) 公聴会出席者

公述人（敬称略、五十音順）

| | |
|---|--------|
| (1) 佐賀大学経済学部経済法学科教授・副学長 | 岩本 諭 |
| (2) 一般社団法人全国消費者団体連絡会事務局長 | 浦郷 由季 |
| (3) アジアインターネット日本連盟 | 奥 隆行 |
| (4) 一般社団法人日本アフィリエイト協議会代表理事 | 笠井 北斗 |
| (5) 同志社大学大学院司法研究科特別客員教授 | 笠原 宏 |
| (6) 慶應義塾大学大学院法務研究科教授 | 鹿野 菜穂子 |
| (7) 岡山大学大学院法務研究科教授 | 佐藤 吾郎 |
| (8) 東京都消費生活総合センター主任相談員 | 菅井 真由美 |
| (9) 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会消費者提言委員会委員長 | 棚橋 節子 |
| (10) 一般社団法人日本広告業協会専務理事 | 橋爪 恒二郎 |
| (11) 独立行政法人国民生活センター相談情報部部長 | 林 大介 |
| (12) 一般社団法人Food Communication Compass 代表 | 森田 満樹 |
| (13) 公益社団法人日本広告審査機構専務理事 | 山本 一広 |

2 消費者庁

| | |
|------------|------|
| (1) 審議官 | 真淵 博 |
| (2) 表示対策課長 | 南 雅晴 |

(2)「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」の運用基準案

「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」の運用基準

令和 年 月 日 消費者庁長官決定

消費者庁長官の決定に基づき、「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」（令和 年内閣府告示第 号）の運用基準を次のとおり定めたので、これによらるたい。

「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」の運用基準

第1 「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」の規制趣旨

「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」（令和 年内閣府告示第 号）とは、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表示であるにもかかわらず、当該表示であることを明瞭にしないことなどにより、一般消費者が当該事業者の表示であることを判別することが困難となり、当該事業者の表示ではないと誤認される、又は誤認されるおそれがある表示を、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不当な表示として規制するものである。そのため、事業者は、自らが供給する商品又は役務についての表示を行うに当たっては、一般消費者に、当該表示が第三者による表示であるかのような誤認を与えないようにする必要がある。

第2 告示の「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」についての考え方

ある表示が、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（以下「事業者の表示」という。）に該当するとされるのは、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。

なお、他法令の適用がある場合であっても、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。）。

1 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

(1) 事業者が自ら行う表示について

ア 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子会社等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。

イ 「事業者の従業員や事業者の子会社等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」が事業者の表示に該当するかについては、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。

(2) 事業者が第三者をして行わせる表示について

ア 事業者が第三者をして行わせる表示として事業者の表示となるものは例えば、以下のような場合が考えられる。

(ア) 事業者が第三者に対して、当該第三者のSNS（ソーシャルネットワークサービス）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。

(イ) EC（電子商取引）サイトに出店する事業者が、いわゆるブローカー（不正レビュー等をSNS等において募集する者）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、当該ECサイトのレビューを通じて表示させる場合。

(ウ) 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、アフィリエイトターに委託して、当該事業者の商品又は役務について表示させる場合。

(注) 「アフィリエイトプログラム」とは、インターネットを用いた広告手法の一つである（以下広告される商品又は役務を供給する事業者を「広告主」と、広告を掲載するウェブサイトを「アフィリエイトサイト」と、アフィリエイトサイトを運営する者を「アフィリエイトター」という。）。アフィリエイトプログラムのビジネスモデルは、比較サイト、ポイントサイト、ブログその他のウェブサイトの運営者等が当該サイト等に当該運営者等以外の者が供給する商品又は役務のバナー広告、商品画像リンク及びテキストリンク等を掲載し、当該サイト等を閲覧した者がバナー広告、商品画像リンク及びテキストリンク等をクリックしたり、バナー広告、商品画像リンク及びテキストリンク等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品又は役務を購入したり、購入の申込みを行ったりした場合等、あらかじめ定められた条件に従って、アフィリエイトターに対して、広告主から成功報酬が支払われるものであるとされている。

(エ) 事業者が他の事業者に依頼して、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。

イ 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、当該事業者と当該第三者との間に当該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場合には、当該事業者が表示内容の決定に関与した表示とされ、当該事業者の表示となる。

「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」かどうかの判断に当たっては、当該事業者と当該第三者との間の具体的なやり取り（例えば、メール、口頭、送付状等の内容）、当該事業者における当該商品又は役務の主な提供理由（例えば、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（例えば、どのような商品又は役務を提供するのか）、当該事業者と当該第三者の関係性の状況（例えば、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。

（注） 事業者が第三者の表示に対して支払う対価については、金銭又は物品に限らず、その他の経済上の利益（例えば、イベント招待等のきょう応）など、対価性を有する一切のものが含まれる。

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、事業者の表示とされる場合としては、例えば、以下のような場合が考えられる。

- （ア） 事業者が第三者に対して、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、当該表示が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。
- （イ） 事業者が第三者に対して、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、言動から推認させたりする（例えば、SNSへの投稿を明示的に依頼しないものの、投稿すれば今後の取引の実現可能性に言及するか）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当該役務についての表示を行うなど、当該表示が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。

2 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

- （1） 第三者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。

ア 「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、第三者と

事業者との間で表示について直接又は間接的に一切の情報のやり取りが行われていないか、事業者から第三者に対し、表示内容に関する依頼や指示があるか、当該表示に係る取引の前後において、事業者が第三者に対価を既に提供しているか、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、あるいは今後提供することが決まっているか、今後対価を提供する関係性がどの程度続くのかなど、事業者と第三者との間に当該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、当該第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められないか否かによって判断する。また、「事業者と第三者との間に当該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、当該第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められないか否か」の判断に当たっては、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。

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しては、例えば、以下のような場合が考えられる。

- (ア) 第三者が事業者の商品又は役務についてSNS等に当該第三者の自主的な意思に基づき当該商品又は当該役務に関する表示（複数回の表示も含む。）を行う場合。
- (イ) 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。
- (ウ) ECサイトに出品する事業者の商品を購入する第三者が、自らの自主的な意思に基づき当該ECサイトのレビュー機能を通じて、当該事業者の商品等の表示を行う場合。
- (エ) ECサイトに出品する事業者が購入者に対し、当該ECサイトのレビュー機能による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、当該購入者の投稿（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、当該購入者が自らの自主的な意思に基づき投稿（表示）したと客観的に認められる場合。
- (オ) 第三者が、事業者がSNS上で行うキャンペーンや懸賞に応募するために、当該第三者の自主的な意思に基づきSNS等に表示を行う場合。
- (カ) 事業者が自社のウェブサイトにおいて、第三者が行う表示を利用する場合であっても、当該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、そのことが一般消費者に判別困難な方法で表示する。）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商品等の良い点、悪い点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（例えば、第三者の表示であることが判別できる方法で表示する。）場合。

- (キ) 事業者が不特定の第三者に対して、試供品等の配布を行った結果、これらを受けた当該不特定の第三者が自主的な意思に基づき表示を行う場合。
 - (ク) 事業者が特定の第三者（例えば、事業者が供給する商品又は役務について会員制（一定の登録者に対し、一定の便益を付与する制度等）を設けている場合における会員）に対して、試供品等の配布を行った結果、これらを受けた当該特定の第三者が自主的な意思に基づき表示を行う場合。
 - (ケ) 事業者が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、表示を行わせることを目的としていない商品又は役務の提供（例えば、単なるプレゼント）をした結果、当該第三者が自主的な意思に基づき表示を行う場合。
- (2) 新聞・雑誌発行、放送等を業と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、制作した表示については、通常、事業者が表示内容の決定に関与したといえないことから、事業者の表示とはならない。
- ア 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、制作した表示には、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、番組放送等が含まれる。
- イ 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（対価の多寡に限らず、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、媒体事業者の表示であっても、当該事業者の表示となる。

第3 告示の「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」についての考え方

「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」かどうかに当たっては、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。

- 1 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ものと当該表示が不明瞭な方法で記載されているものに分けられる。
- (1) 当該表示が記載されていないものについて

当該表示が記載されていないものとしては、例えば、以下のような場合が考えられる。

ア 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。

イ 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当該事業者の表示であることを記載していない場合。

(注) 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。

(2) 当該表示が不明瞭な方法で記載されているものについて

当該表示が不明瞭な方法で記載されているものとしては、例えば、以下のような場合が考えられる。

ア 当該事業者の表示である旨について、部分的な表示しかしていない場合。

イ 文章の冒頭に「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かどうか分かりにくい表示をする場合。あるいは、文章の冒頭に「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かどうか分かりにくい表示をする場合。

ウ 動画において事業者の表示である旨の表示を行う際に、一般消費者が認識できないほど短い時間において当該表示をする場合（長時間の動画において冒頭のみ同表示をする場合も含む。）。

エ 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。

オ 事業者の表示であることを一般消費者が視認しにくい表示の末尾の位置に表示する場合。

カ 事業者の表示である旨を周囲の文字と比較して小さく表示する場合。

キ 事業者の表示である旨を、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、周囲の文字の大きさよりも小さい表示、他の文字より薄い色を使用した表示）の場合。

ク 事業者の表示であることを他の情報に紛れ込ませる場合（例えば、SNSの投稿において、大量のハッシュタグ（SNSにおいて特定の話題を示すための記号をいう。「#」が用いられる。）を付した文章の記載の中に事業者の表示である旨の表示を埋もれさせる場合。）。

2 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

(1) 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、事業者の表示であることが分かり

やすい表示となっている必要がある。

例えば、以下の場合が考えられる。

ア 「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」といった文言による表示を行う場合。

(注) ただし、これらの文言を使用していたとしても、表示内容全体から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る。

イ 「A社から商品の提供を受けて投稿している」といったような文章による表示を行う場合。

(2) 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。

例えば、以下のような場合が考えられる。

ア 放送におけるCMのように広告と番組が切り離されている表示、映画等におけるエンドロール等の表示、新聞紙の広告欄のように「広告」と記載されている表示、商品又は役務の紹介自体が目的である雑誌その他の出版物における表示を行う場合。

イ 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。）における表示、事業者自身のSNSのアカウントを通じた表示を行う場合。

(ア) 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に誤認されるおそれがあるような場合（例えば、表示媒体上で第三者（専門家や一般消費者）の客観的な意見として表示をしているように見えるものの、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、当該第三者の表示は、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。

(イ) 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における事業者の表示である旨の表示としては、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。