

インターネット消費者取引連絡会（第30回）議事要旨

1. 日時：平成30年9月19日（水） 10時～12時
2. 場所：中央合同庁舎4号館共用1202会議室
3. 出席者：別紙参照
4. 議題：ロコミサイト・インフルエンサーマーケティング
 - (1) 発表
 - (2) 意見交換
 - (3) その他
5. 議事概要：
 - (1) について
 - ・ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 白藤様から「ロコミサイト・インフルエンサーマーケティングの動向整理」（資料1）について説明。
 - ・ 独立行政法人国民生活センター 井上様から「「ロコミサイト・インフルエンサーマーケティング」に関する消費者トラブルについて」（資料2）について説明。
 - ・ UUUM株式会社 中尾様から「UUUM株式会社の取り組みについて」（資料3）について説明。
 - ・ 株式会社カカコム 伊藤様、池田様から「食べログの取り組みについて」（資料4）について説明。
 - ・ 日本アフィリエイト協議会 笠井様から「アフィリエイト業界におけるロコミサイト・インフルエンサーマーケティング」（資料5）について説明。
 - ・ WOMマーケティング協議会 井上様、山口様から「WOMマーケティング協議会について（資料6）」について説明。
 - (2) について
 - (1) の発表を踏まえ、意見交換。主な発言は以下のとおり。
 - ・ UUUM のサービスについて、資料1によると、SNS の利用率は年齢層が上がるにつれて利用率が下がっているため、若者向けかと思うが、扱う商材がどのようなもので、どのような審査をしているのか教えてほしい。また、食べログの店舗の審査について、悪質な店舗でないか等、どのように審査しているのか、また、掲載を希望していない店舗はどの様に対処しているのか。最後に、日本アフィリエイト協議会やWOM マーケティング協議会の発表を聞くと、どれだけ対策をしたとしても、悪質な事業者にとっては、やったもの勝ちということになるのかなと思ったが、もしそうであれば、消費者への啓発やリテラシーに頼らざるを得ないのかについて聞きたい。
 - ・ 掲載基準について、コンプライアンスを厳守すること、公序良俗に反しないことがメインとなっている。コンプライアンスについて、違法性が疑われるもの、薬機法（医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律）に関連するものは事前にチェックしている。消費者保護の観点からは、当社の動画の視聴者は未成年者が多いため、ギャンブル、たばこ、お酒等、成年制限があるものについては厳密に確認している。いわゆる掲載可否判断にはコン

テンツマッチもあるが、当社が決定する際にはコンプライアンスと消費者保護の観点を重視している。

- ・ 店舗の審査について、写真と同様に、店舗情報もユーザーが自由に投稿できる仕組みとなっているが、当社としては、怪しい店舗かどうかというよりは、飲食店として運営しているかどうかについて、客観的な情報から確認している。掲載したくないという店舗については、基本的に応じていない。
- ・ 消費者のリテラシーしかないわけではない。WOM マーケティングに加盟していない広告代理店に対して、不適切なマーケティング手法を依頼するケースが散見されると聞いている。そのような手法でマーケティングを行った場合、企業が炎上してしまうリスクがあることを認識してほしい。炎上のケースは外から見るのが可能。
- ・ その意見に同意。消費者のリテラシーだけでなく、広告主にリテラシー、モラルを持たせることが重要。当協議会では、消費者向け及び広告主向けの講習会を増やしている。また、サプリメントを飲んだら何キロ痩せますといったような根拠のない広告を取り締まろうとしても、何度も名前を変えて同じ広告を掲載してくるような悪質な事業者や自称インフルエンサーが増加しているが、今、それらを束ねる窓口である仲介事業者が集約化しつつあり、まともな企業はこのような仲介事業者には依頼しないように呼びかけているところであり、このような仲介事業者を処分することが日本のステマを排除するには有効な手段と思われる。
- ・ 法規制より自主規制の方が良いという話が出たが、それは違うのではないかと。自主規制の方が良いものもあり、例えば、CtoC の個人間売買、オークションやフリマアプリ等は、実施している事業者が限られており、事業者により高いレベルで自主規制が実施されているため、法規制をすることでかえって消費者の利便性を損なうことにもなりかねないため、自主規制に任せて良いと思うが、本件は違う。本件はブラック規制であり、小規模な悪質事業者が発した情報が消費者まで届いてしまう。先ほどの話でも出たとおり、最終的に処分が有効となるが、処分するにはその根拠となる法令が必要となる。まともな企業は WOMJ のようにガイドラインを設けてしっかりとやっているが、そうでない企業は関係性の明示等をせずやりたい放題となっている。それに対する制裁が炎上との話が出たが、炎上は、ブランド価値がある事業者、失う価値がある事業者にだけ効果があり、失う価値がない事業者にとっては、炎上すれば看板を変えてしまえば良いだけであり、関係性の明示については、自主規制より法規制の方が良いと考える。そのため、関係性の明示については何らかの法規制を行う方が良い。
- ・ エンフォースメントとインセンティブという考えの中で、見える範囲だけリテラシーを高めていて、このまま進んでいけば一部のリテラシーが高くなった人たちだけが活躍できる社会になってしまう。そうならないようできるだけ自由な世界を残すためには、何らかのエンフォースメントは考えざるを得ない。内部ではブラックリストやホワイトリストを作成し、一部の企業はトラステッドという概念である、高いセキュリティ性能・信頼性の構築を行っているが、それらを有効に活用するためには、外部の悪質な事業者等をあぶりだし、共有して追い詰めていく仕組みを作っていく必要がある。それを法制度でやるのか、民間が手を組んでパトロール組織を作っていくのか、これによって方向性が大きく変わる。追い詰めるとどこかで諦めるが、そこまでやるのを民間でやるのか、法制度でやるのか、関係者で議論すべきだ。
- ・ エンフォースメントに関して、景品表示法等があるため、現行法がないわけではないが、実際

には運用されていない。そのような状況であるため、必要になるのが業界の協力であり、自主規制であるということ。法律がないわけではなく、あるのに使っていないことが問題。

- ・ 法規制が必要と述べたのは関係性の明示についてであり、その部分については法規制がないため法規制が必要であるということ。景品表示法により、優良誤認、有利誤認に該当するものは、効果的な法執行をすべきだと考えるが、その話と関係性の明示について法律があるないの話は別の話。
- ・ WOMJ ガイドラインの周知と消費者教育が必要と感じた。架空請求や SNS、偽ショッピングサイトに関しては有益な口コミも多数存在し、口コミを見て消費者相談窓口案内されることもあり、口コミの影響力は大きいと考える。資料 1 のアンケートで、多くの消費者がしっかりと取捨選択していることが分かり勉強になった。しかし WOMJ ガイドラインにて、ハッシュタグのルールや表示義務について定めているが、一般の人に浸透していないと思われる。また、口コミに悪口を投稿したいという消費者相談を受けることがあり、絶対に止めるよう助言しているが、これは、インターネットに書き込むことについての影響力の大きさへの認知不足やリテラシーの低さが原因と思われるため、消費者のリテラシーを高める取り組みを、官民双方で行うことが大事ではないか。
- ・ 本日のテーマである口コミサイトやインフルエンサーマーケティングとは、直接関連のない話であるが、出席者と情報共有したい。一見すると日本のサイトであるが、実は海外に拠点があると思われ、主に女性用の衣料品を扱うサイトによる消費者相談が急増している。利用媒体は、Instagram など、SNS 広告が多い。具体的には、全然違う商品が届いたり、不良品が届くケースが多いにも関わらず、利用規約にて返品を拒否しており、ほつれがあっても品質基準は満たす、しわがあってもアイロンをかければ問題ない等の表示を行うことにより、免責している。粗悪品であっても、商品が届くことから、完全に詐欺であると断定はできないが看過もできない。特商法上、表示不足があったり、消契法上、消費者の解除権を奪ったり、本来はルール違反の可能性があるが、処分の対象になるかもしれないが、仮に処分できたとしても、拠点が海外であるために実効性がない。ついては、消費者が被害に遭わないよう関係者が情報発信を行い啓発していくことが必要であると考えます。

以上

第 30 回インターネット消費者取引連絡会出席者一覧（敬称略）

○消費者庁

ないとう 内藤	しげお 茂雄	消費者政策課	課長
てらうち 寺内	あやこ 彩子	消費者政策課	国際室 室長
はらだ 原田	ゆうき 祐樹	消費者政策課	政策企画専門官
やまぐち 山口	まさと 正人	消費者政策課	主査

○関係行政機関（国・地方）

もろずみ 両角	かずひこ 和彦	警察庁	生活安全局	情報技術犯罪対策課	係長
いちかわ 市川	みつひろ 光弘	東京都	生活文化局	消費生活部	取引指導課 課長代理（表示指導担当）

○事業者団体

やしる 八代	しゅついち 修一	公益社団法人	日本通信販売協会	消費者相談室	室長
いしかわ 石川	やすひろ 康博	公益社団法人	日本通信販売協会	消費者相談室	相談員
てらだ 寺田	しんじ 眞治	一般社団法人	モバイル・コンテンツ・フォーラム	常務理事	CP委員会 消費者担当
かさい 笠井	ほくと 北斗	日本アフィリエイト協議会		代表理事	
すずき 鈴木	たまよ 珠世	日本アフィリエイト協議会		理事	

○消費者相談関係団体等

さわだ 沢田	としこ 登志子	一般社団法人	EC ネットワーク	理事	
はらだ 原田	ゆり 由里	一般社団法人	EC ネットワーク	理事	
さくらい 櫻井	おさむ 修	東京都消費生活総合センター	相談課	課長代理（相談担当）	
きむら 木村	よしこ 嘉子	東京都消費生活総合センター	相談課	消費生活相談員	

○オブザーバー

もり 森	りょうじ 亮二	弁護士法人	英知法律事務所	弁護士	
ごみ 五味	たかし 崇	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社	政策研究事業本部	主任研究員	
しらふじ 白藤	かおる 薫	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社	政策研究事業本部	主任研究員	
たまき 玉木	ゆうすけ 祐介	独立行政法人	国民生活センター	相談情報部	相談第 2 課 主査
いのうえ 井上	りゅういち 竜一	独立行政法人	国民生活センター	相談情報部	相談第 2 課 係員
なかお 中尾	みつひろ 充宏	UUUM 株式会社	コーポレートユニット	取締役	
いとう 伊藤	よしひで 嘉英	株式会社カカクコム	食ベログ	メディア本部長	
いけだ 池田	よしふみ 佳史	株式会社カカクコム	食ベログ	サポート部長	
いのうえ 井上	いちろう 一郎	WOM マーケティング協議会		理事長／江戸川大学教授	
やまぐち 山口	ひろし 浩	WOM マーケティング協議会		ガイドライン委員長／駒澤大学教授	