

第2回 ステルスマーケティングに関する検討会 議事録

令和4年9月22日（木）

15時00分～18時00分

○事務局 それでは定刻になりましたので、第2回ステルスマーケティングに関する検討会を開催いたします。本日は新型コロナウイルス感染症の拡大防止の観点から、委員とプレゼンターの皆様をオンラインでおつなぎしております。委員とは既に接続確認ができておりますので、このまま始めたいと思います。

次にウェブ会議の操作説明をいたします。ハウリング防止のため、各委員の皆様におかれましては、ご発言時以外は常にマイクをオフにさせていただきますようお願いいたします。また、御発言される際は、挙手の部分をクリックしてお知らせください。それでは中川座長、この後の議事進行をよろしくお願いいたします。

○中川座長 皆様、こんにちは。本日はご多忙のところ、御参集いただきましてありがとうございます。どうぞ本日もよろしくお願いを申し上げます。前回は事務局、渡辺委員及び菊盛委員からステルスマーケティングの実態や、消費者への影響について御説明をいただきました。また、各委員からもステルスマーケティング規制に関する意見などをいただき、現在、今後の論点整理に向けて、事務局で整理をしているというふうになっております。そして、本日から数回、事業者及び事業者団体から、ステルスマーケティングを防止するための取組状況、またステルスマーケティング規制に対する考え方などをヒアリングしたいと思います。

本日の議事ですが、運営要領に基づき非公開といたします。また、資料や議事録については、ヒアリングを行う事業者の希望に応じて、公表できるものについて後日公表をいたします。本日は、広告代理店である株式会社オプト、広告主とインフルエンサーをマッチングさせるプラットフォームを運営するリデル株式会社、化粧品の口コミサイトを運営する株式会社アイスタイルから、それぞれ説明があります。その後、5分から10分程度休憩を取ります。休憩後、TikTokを提供するBytedance株式会社、Twitterを提供するTwitter Japan株式会社から、それぞれ説明をいただきます。それでは、資料の確認をいたします。事務局、お願いいたします。

○事務局 それでは、本日の資料を確認させていただきます。まず、本日の会の議事次第がございます。続きまして資料1、株式会社オプトからの説明資料です。資料2は、リデル株式会社からの説明資料です。資料3は、株式会社アイスタイルの説明資料です。資料4は、Bytedance株式会社の説明資料です。資料5は、Twitter Japan株式会社の説明資料です。以上でございます。

○中川座長 事業者からのヒアリングに入る前に、前回、御欠席されました早川委員から、自己紹介を含めた御挨拶と、ステルスマーケティング規制に関する考え方を、数分程度お話しただけだと思います。早川委員、どうぞよろしくお願いいたします。

○早川委員 はい。立教大学の法学部の早川と申します。前回、第1回の検討会を、都合により欠席し失礼いたしました。私の専門は経済法という分野です。経済法とは、市場の公正で自由な競争に関わる法を対象としています。その典型としては独占禁止法ですけれど、景品表示法につきましても、消費者庁に移管される以前は、独占禁止法の特例法として公正取引委員会が所管し、市場の公正な競争に資することを目的に掲げていたという経緯もございます。また、そもそも消費者の合理的な選択を確保することが公正な競争とも切り離せない関係にあるということも踏まえ、景品表示法も研究対象に含まれております。

私はここ数年、日本の景品表示法の規制とアメリカの不当表示規制との比較研究を行ってきました。とりわけアメリカの連邦取引委員会、FTCによるステルスマーケティングの規制に注目し、FTCがどのような規制を行っているのかを研究してきました。アメリカのFTCはステルスマーケティングについて、広告ではないかのように装うことで、販売促進メッセージの信頼性を高めることを通じて、消費者の商品選択に影響することを問題視しております。同様の発想は、我が国においても基本線としては当てはまるのであろうと考えております。

ただ、前回の検討会でも御指摘いただいておりますように、日本の現在の規制が全く不十分であることは間違いないであろうと思っております。私の個人的な意見では、日本の景品表示法の既存の条文で対処し得る部分と、新たな検討が必要な部分等があるようにも思っておりますが、ただ、いずれにしても、少なくとも典型的に問題があるようなケースについては、何らかの方法での規制が行われるべきものであろうと考えております。ただ、第1回の検討会におきまして、限界領域に関わる部分での難しさの御指摘もあったかと思っておりますが、確かに限界領域に関わる問題については、慎重な検討を要する問題がいろいろと存在すると考えております。

最後に、最近はいろんな分野でいわれておりますように、規制の裏付けとしての実証の問題も重要であるように思います。実証分析に関して私は全く専門外ではございますけれど、経済学や経営学、社会心理学などさまざまな分野の観点から、ステルスマーケティングという行為が、消費者の商品選択にどのように影響するのかを、把握するというのも大切なのではないかと考えております。どうぞよろしくお願いいたします。私からは以上になります。

○中川座長 早川委員どうもありがとうございました。今後もよろしくお願いいたします。それでは、事業者からのヒアリングを始めたいと思います。大丈夫ですかね。もうちょっと待ちますか、はい。入られましたかね。それでは、株式会社オプト様から御説明をお願いいたします。15分から20分程度でよろしくどうぞお願いいたします。

○株式会社オプト ありがとうございます。では、私、株式会社オプト、恵下が今回は御説明をさせていただきます。1 ページ目をお願いいたします。弊社株式会社オプトは 1993 年に創業いたしまして、20 年以上ネット広告を主として、デジタルマーケティングを市場に提供させていただいております。今回はいただいた御質問について、弊社の取組とともにお話ができればと思います。

では、まずステマの定義について、弊社では広告ということを隠した広告と、弊社の社内ガイドラインで定義をしております、それを基に取組を行っております。特に弊社がステマ対策として重要視している、注意しているものとして、ここの 1、2、3 の項目があります。特に 2 のインフルエンサーに商品を提供して、購入でインセンティブが発生する場合の広告に関して、アフィリエイトに当たります。これに関しては、特に過剰な表現が出る場合が多くありますため、社内教育及び広告内容の確認を、社内の審査チームを特別に設けており、対応をしている状況です。

続きまして、実際のチェックフローはどんな形なのかというと、弊社では御発注をいただくと、七つの工程を経て広告が表示されます。これが 1 発注に対して 100 名ほどのインフルエンサーで対応する場合があります。実際、この七つの工程の広告をチェックするという作業に関しては、代理店にとってかなり作業負担が大きいと考えております。そのため、一部の企業さんによってはそういうことはせずに、オリエンシートの内容徹底告知のみで実施しているということも実際はあります。ただ、弊社の場合は危険な可能性があるので、全て、手間は掛かりますが、内容確認をしている状況です。工程図内に 1 から 2 営業日と記載をしている工程があります。インフルエンサーから、1 から 2 営業で早く戻してほしいと、あとは、好きなタイミングで投稿したいので、早く戻してくれないとやらないといった要望が高い案件も多いので、このコントロールに苦戦している代理店は多いのかなと考えております。

続きまして、ステマの対策について表示の部分について御説明をさせていただきます。弊社ではインフルエンサーに対して、業務をお願いする場合に、消費者に広告として認識してもらえるように PR という文言を、ストーリーズやフィードへ投稿する記事に記載させていただいております。弊社では、ストーリーズに関しては画像内に PR を必須、フィードであればテキストで PR を必須としてガイドラインを設けております。ただ、直近で Instagram では、タイアップ投稿というフィード投稿ができるようになりまして、こちらの活用も増えていきます。しかし、まだ消費者の認知が低いので、PR と分かりにくいところもあります。企業さんによっては、引き続き PR をきっちり書いてほしいといった、そういう要望も多数いただいております。

また、PR っていう言葉以外に、「アド」とか「スポンサード」とか「コラボ」のような書き方をする企業さんやインフルエンサーがごございます。PR の一番認知が高い状況の中で、広告とわかりにくくしたいといった御要望をインフルエンサーや企業より相談をもらうことも多く、こういった複数の広告っぽくないテキストで投稿されるということも、最近では少

し増えてきている状況です。

続きまして、どこにPRを記載すればいいのか？についてです。ここもいろいろと企業だったり、広告主だったり、代理店で差が出ています。基本的には投稿に対して、PRを記載してほしいという形で広告主様と調整をしています。一部の企業やインフルエンサーは投稿には同時に関連する記事を複数投稿する場合において、広告主の商品が掲載されている記事のみPRと書いてあれば、広告と分かるので大丈夫ですといった要望をされる方もいらっしゃいます。ただ、そのことによってどこまでが広告なのかが分かりにくくなっていることもあり、今後のページで記載はしておりますが、この辺りの明確なルールは必要なんじゃないかなと考えております。

続きまして、発生した際の対応と対応における問題点についてです。消費者から苦情があった場合に苦情を受ける体制に関しては御質問をいただいておりますが、基本的にはあるかなと思います。ただ、対象となる投稿を見つけることがInstagramとかTickTokとかTwitterとかのプラットフォームの特性上、苦情元となる内容を見つけにくかったり、修正を依頼することが難しい状況が多々あります。

一つ目は、プラットフォームの仕様上、掲載期間が24時間といった投稿が残らない点です。実際、ステマではないかという連絡があってもその投稿を見つけることができない、対策を採ることができないということは往々にして多いです。

二つ目は、個人の発信であることも多いため、発生の際の個人の対応に差が出やすいというところです。テレビとか新聞であれば、ある程度はメディアの数自体は限られておりますし、長年の取組が土台にあるかと思えます。ネットメディアは法人だけでも膨大にありますし、個人も多数参入している市場ではあるので、モラルに近いルールに対して認識していることに差があるかなと思っております。そのため、アカウントが見つかって修正をしてくださいと伝えても対応してくださらない場合もあります。

三つ目はステマに対するルールがないですね。モラルとして対応している会社のガイドラインはあることはありますが、ステマに対する見解が結構バラバラなので、どの内容に対して適用すればいいのかというところに関して、各社意見がバラバラであるというところがあります。ルールを守ろうという意識のある会社が行動しやすいようにある程度のルール整備は必要じゃないかと考えております。

こちらが御質問いただいた内容になりますが、なぜステマが行われるかっていう、見解ですが、通常の広告より費用対効果が高いというところが、一番の要因ではないかなと私は考えております。口コミや商品レビューの施策であれば、広告を出稿するより低単価で行うことができます。また、実際に獲得単価だったり、コンバージョンレート、申込率が高い傾向にあります。

最後に今後のステマ対策についてというところで、記載をさせていただいております。消費者に広告とロコミの違いを理解して行動してもらうためにも、ステマに対して明確なルール設定、法規制が必要だと思っております。また、実効性の担保だったり、規制に掛ける範囲、広告である旨を示す表現の明確化という3点に関しては、しっかりとルール設定をしていただけると、少しずつ改善がされていくのではと考えております。発表は以上です。

○中川座長 どうもありがとうございました。それでは、質疑応答に移りたいと思います。オンライン会議における挙手機能で御発言の希望をお知らせください。よろしく願いいたします。では、片岡委員お願いいたします。

○片岡委員 新経済連盟の片岡です。御説明ありがとうございます。いくつかお伺いしたいのですが、まず、今回御紹介いただいたステマ対策のところ、商品を提供しているというところがキーポイントになっているのかなと思ったんですけれども。商品を提供しないタイプのインフルエンサーマーケティングというのは御社で取り扱っていたりするのか、あるとすればどんなものがあるのかを教えてくださいと思っています。

あと、これも事例を紹介していただいた限りでは、あまりないのかなと思ったんですけれども、複数の企業の商品に言及したいというインフルエンサーがいた場合に、複数の企業の広告が混じるということになると思うんですけれども、そこに対してどういう考えで対応されているか、ということをお伺いしてもよろしいでしょうか。

○株式会社オプト かしこまりました。一つ目の商品提供に関しては、無形のサービスはございます。何か動画を見たりとか、サービスを利用してそれをロコミとするというところはございます。二つ目の企業が複数で、ということに関しては、あまりないですね。複数の会社さんで、同じインフルエンサーで同時告知にといった内容はあまりございません。

○中川座長 では続いて、寺田委員お願いいたします。

○寺田委員 はい。私は以前、オプトにおりましたので、こういった立場でご質問させていただくというのは、なかなか難しいところがあるんですけれども。ステルスマーケティングは、広告だけではなく広告事業そのものの信頼性も毀損する。まん延すると、場合によっては正しく事業を行っているものであっても、業績すら圧迫する可能性もあるといった中で、現在、こういったステルスマーケティングを積極的に進めようとする広告事業者も、実際に存在しているというのが一般的な考え方だろうと思っています。

本来、被害者である広告事業者が加害者になっているようなこの状況というのは、非常に

よろしくないと思っていますので、広告事業者同士で協働して、このような事態を解決するような取組ってというのは、実際はあるのでしょうか。例えば、違法な事業者の情報を共有するとか、公表するのは難しいとしても、そういったところに申入れをするとか、そういった取組みってのは広告事業者の中ではあるのでしょうか。私からの質問は以上です。

○株式会社オプト ありがとうございます。事業者同士での取組に関しては、PR のガイドラインも広告事業者同士で決めてやっておりますので、ある程度はあると思っています。ただ、それを実行する広告代理店に比べると、そういった団体に加盟していない企業数がものすごく多いです。

また、インフルエンサーマーケティングの市場における広告代理事業、インフルエンサーをマネジメントする企業数が、今は膨大に増えておりまして、なかなか旧来の新聞、テレビ、XXXXXXXXXX デジタルマーケティングみたいな、大きい枠組みから外れた企業を制御するのは、今の仕組みでは難しいかなと思っています。

○中川座長 ありがとうございます。では続いて、山本委員お願いいたします。

○山本委員 WOM マーケティング協議会の山本です。よろしくお願ひします。三つほどお伺ひしたいんですけど、一つ目が、3 ページだったかな、ステマの定義のところ。例の③の所でご説明なかったんですけど、ステマ対策不要というところ。限定されたインフルエンサーに商品を提供し、商品についての口コミ発信を強要しない広告の実施というのは、これはステマ対策不要とされているのですけれども。これは何で不要と考えられるのかなってというのが質問の一つです。

趣旨としては、結局、書き込みを見た人というのが、インフルエンサーは自分で買ったのか、企業なりからもらったものなのか区別がつかないっていう意味では、ステマの要素もあるのではないかなというふうな考えもあるかなと思ひまして。

二つ目が、9 ページだったかな、今後の規制の範囲のところであったんですけども。ただ、依頼なしという案件がさっきの③だと思うんですが、これについてはルールとして規制すべきだとお考えでしょうか、どうなんでしょうかというのが二つ目です。

三つ目、ちょっとレベルが変わってくるんですけども、Instagram のブランドコンテンツタグ、まだまだ消費者認知が低いかなっていう話もあったかと思うんですが。今は TikTok でも YouTube でもプロモーションですとか、そういった表記の機能としては備わっていると思うんですが、三つ目についての認知度ってどのくらいあるとお考えでしょうか。長くてごめんなさい。

○株式会社オプト ありがとうございます。では一つ目の、3 ページ目の、商品を提供して口コミに対して任意にしている場合ですね。これは、商品の提供はしても、口コミを誘発と

どうか、マストで書いてくださいとしていない状況で、商品を提供するということに対して、役務が発生という整理をさせていただいています。

言葉を変えると、商品を提供した後に書くか書かないかはお任せします。一般的にはモニターと一緒にだったり、プレゼントに近いと、今は整理をさせていただいております。ただ、おっしゃるとおりグレーな部分だと思っており、ここに関しては議論の余地があるかなと思っております。一緒に答えてしまいました。二つ目も、そのような形ですね。

三つ目、最後ですね。ブランドコンテンツ、認知のところですが、今、各社さんとお取引をさせていただいて、これを付けますか、付けませんかなどを全ての案件に対してヒアリングをして、それをガイドラインとして必要ですよという御説明をさせていただいております。

その際にどれぐらいあるかというと

[REDACTED]

○山本委員 ありがとうございます。最後の点なんですけれども。得意先サイドでは7割、3割という数字かなと思うんですけど、インフルエンサー側ではどんな感じでしょうか。

○株式会社オプト インフルエンサー側に関しては、

[REDACTED]

その場合は、きちんとご説明をしないと、分からない場合も多いかなと思っています。PR だけでいいですかねみたいなお話をいただくことも多いので。

○山本委員 ありがとうございます。

○中川座長 他いかがでしょうか。では、福永委員お願いいたします。

○福永委員 はい。全国消費生活相談員協会の福永と申します。よろしく願いいたします。スライドの7になるんですけれども。消費者からの苦情があったときの対応が、特定しにくいというようなお話があったのですけれども。消費者からの苦情というのはどういう内容が多いとか、目立っているのかということ、あと、相談が入った場合、広告主さんとかインフルエンサーさんの方に、その内容についてフィードバックしたりとか、どのような対応をなさっているのかということが、もしお分かりであれば教えていただけたらと思います。

○株式会社オプト はい。弊社では、案件を全て確認させていただいてるので。ステマじゃないかみたいな質問とかというのはほぼない状況です。

○福永委員 ないんですね。

○株式会社オプト はい。ただ、

[REDACTED]

○福永委員 分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 他にいかがでしょうか。では、片岡委員お願いいたします。

○片岡委員 もう一度、2度目の質問で失礼いたします。本日、お話しいただいた内容はインフルエンサーマーケティングの分野でお話しいただいたんですが。例えば、不特定多数の一般人を対象とした、サンプリングに伴う Twitter 投稿であるとか。あるいは、よく SNS 上である、見た人はこのタグを付けてつぶやいてくれたら、抽選でプレゼントしますよといった、一般人を対象としたマーケティングをやってらっしゃるかというのと。そういう不特定多数の一般人の方の投稿、ステマについてどういうふうにお考えになっているのか、もし伺えればと思ひまして。よろしくお願ひします。

○株式会社オプト ありがとうございます。サンプリングに関してなんですけれども。多分、インフルエンサーさんのどなたかが、何かのプラットフォームで、このリンクをクリックするとそれは安くなりますよみたいなイメージで合っていますか。

○片岡委員 というよりは、イベントや街頭でサンプルを配布して、その人たちに投稿を呼び掛けるようなもの。あと、サンプルプレゼントという企画に応募してきた方に、ぜひ口コミお願いしますみたいなもの。

○株式会社オプト ありがとうございます。先ほどご質問いただいた件と少し似ていまして、商品を提供といったサンプリングキャンペーンを実施する際に、ユーザーさんに例えば、

口頭などで何かしら投稿してくれるとうれしいです、みたいなことをいう場合があると思いますが、この場合、投稿は任意となります。投稿をマストにしない場合は、今のところ弊社ではステマではないという整理をしております。

○片岡委員 ありがとうございます。

○中川座長 他はいかがでしょうか。では、私から1点質問させてください。これは何ページ目になるのかな。最後の方ですけど、ステマが発生した際の対応と、対応における問題点というスライドです。②の所で、個人の発信であることも多いということで、発生後の対応に差が出やすいということなんですが。

これは③のステマに関するルール。一定の範囲、こういうのはステマで、それは禁止ですということが法的に明らかになったら、②の問題。広告主から、あるいは代理店からインフルエンサーに対して、止めてくださいっていいやすくなるのか。というか、対応してもらえるなというふうになるのか。

それとも、それでも隠した方がコンバージョン率が高いからというので、なかなか広告主、あるいは広告代理店からのグリップは効きにくいというのか。これも全くの予想なんですけど、どんな感じがあるでしょうか。もし分かれば教えていただきたいと思います。

○株式会社オプト ありがとうございます。法規制があることによって、一定の抑止力は効くとは思っております。

[REDACTED]

○中川座長 はい、どうもありがとうございました。他はよろしいでしょうか。大丈夫ですかね。それでは株式会社オプト様、本当にありがとうございました。今後の検討の参考にさせていただきます。それでは、退出をお願いしたいと思います。よろしく申し上げます。

○株式会社オプト ありがとうございました。失礼いたします。

○中川座長 ありがとうございました。

○中川座長 では続きまして、リデル株式会社様からご説明をお願いいたします。15 分から 20 分程度でお願いできればと存じます。

○リデル株式会社 はい、よろしくをお願いいたします。初めまして、リデルの福田と申します。本日はよろしくをお願いいたします。

私は 2000 年から事業を開始しております。芸能プロダクションとファンマーケティングのハイブリッド型の会社をやっておりました。トレンドの仕掛けなどを行う会社でございまして、これまでずっと人を中心としたマーケティングに従事しておりました。それは、ファンマーケティングやコミュニティマーケティングの領域で、人を基軸にビジネスをやっております。

2000 年頃は雑誌媒体で、読者モデルという方たちのファンに対するマーケティングをやりながら、その後媒体がどんどんと変遷していった、ブログや SNS に変わっていくんですけども。ブログマーケティングをしているときに、

強い痛みがあって、弊社のタレントや関わる人々、クライアントを含めて、非常に大きなダメージを負って。そこからリデルという会社が変わっても、

ステルスマーケティングに対しては強い啓発と、社内の体制を取っております。

今、僕らがやっている事業は、個人の自律を支援し、パーソナルエコノミー時代をつくることです、御存じのとおり個人が活躍する時代になってきて、ツールやデバイスも大きく変容してきました。個人個人が経済を作れるような時代になってきて、個人にもっと自律を促して、個人経済を支援していこうという事業をやっている会社になります。

僕らは 3 万人のインフルエンサーと、今は 6000 社以上の企業様を、企業のマーケティング課題に合わせて、インフルエンサーが SNS でソリューションをしていくプラットフォームを運営しております、さまざまな企業様に御利用いただいている状況です。さまざまなマーケティングセミナーや講演会をしております。もちろん最近ではステマ、炎上防止、そういったモラルやマナーを啓発するセミナーをよくやっております。

繰り返しになりますが、僕らのミッションとしましては、個人の影響力を、人々の未来のために。というものを掲げており、様々なサービスプロダクトがありますが、軸としては人が起こす影響力だとか、関係構築の力を、企業さまのマーケティング課題解決に向けていこうとしております。

これまでのマーケティングゴールは、いかに消費させるかだったが、今はパーソナルなメディア、SNS を誰もが持つ時代に消費はゴールではなくて、ゴールは消費の先にある。美味しかった

とか、楽しかったという体験を投稿して、フォロワー・オーディエンスが共感する。共感した人がまた新しい消費を生む。僕らの仕事としては、消費の先の価値観の共有から共感、ここをフォーカスしてマーケティングをしております。

ビジネスモデルとしましては、個人と企業を僕らのワークスペースでマッチングして、ここでさまざまな取引をしていただいております。

メインの機能は五つ。認知拡大から興味関心、比較検討から購入、リピートまで。対応 SNS は Twitter から YouTube まで全て網羅して、さまざまなインフルエンサーと 6000 社の企業さまにご利用いただいております。さまざまなマーケティングファネルに合わせて、認知拡大の施策をやりたいかったら、インフルエンサーに広報宣伝をお願いしますとか。SNS のコンテンツを作ってほしければ、制作を依頼というように、マッチングして取引をしています。その中でも、インフルエンサーと企業様をマッチングするサービス、「SPIRIT (スピリット)」こちらをお話しできればといます。SPIRIT (スピリット) は企業さまとインフルエンサーをマッチングして、広告の取引をするサービスです。

一般的なインフルエンサーマーケティングでは、企業様がインフルエンサーに直接 DM や LINE、電話などで、
是非インフルエンサーのあなたにやってほしいですと連絡をして、広告を依頼していていることが多いです。

僕らの SPIRIT (スピリット) というサービスは一方向的にキャスティングをしていくのではなくて、公平に公募形式でタイアップをしていくサービスになっております。

非常にフェアでクリーンなやりとりでお仕事を進めていくようなサービスです。仕事が終わった後も、企業様からインフルエンサーへの評価もあります。

逆もしかりで、今度はインフルエンサーが企業様の方にも評価をします。

あと、インフルエンサーの審査。更新頻度が良いとか、ステマや炎上がないか。フォロワーの質、フォロワーを購入した形跡がないかとか。そういった健全なインフルエンサーたちをしっかりと審査して、企業様と取引をしていただいております。

ステルスマーケティングの撲滅活動としまして、ステマ撲滅Tシャツというものを2017年に発売しました。ある有名なアパレルブランドとコラボレーションして、インフルエンサーのボディーに広告をしていこうと。インフルエンサーが自分たちで、ステマを止めようという意志を、本人たちからも表現してもらおうという試みを行いました。

あとは、ステマ撲滅キャンペーンというものは、企業様からSNS・インフルエンサーの広告を受注する際に、#ノーモアステマを付けてもらえると何%オフにしますなど、企業様からこういった啓発に参加いただければ、僕らは手数料安くしますというキャンペーンなど、さまざまな面でステルスマーケティングをなくすための活動は続けております。

インフルエンサーの実態としまして、こういったステマを受けてしまった理由としましては、理解、知識が少ないというところと。ステマを断った理由としましては、フォロワーの信頼を失うからというところが大きくあります。インフルエンサーが一番怖いのはフォロワーを失うことです。

企業様に関してはオンラインセミナーなどは結構やっております。会社様にお伺いして、インナーセミナーもやりますし、社員教育用の動画素材を作ったりもします。自社の方では、月2回ほど水曜日にステマクイズというのを全社員でやっております。ステルスマーケティングは曖昧な部分があったり、判断がかなり難しい部分もあるので、そういったものを皆で持ち寄って、理解を深めるようなことを数年やっております。

影響ですね。消費者に対する影響ですけれども。僕らが考えているのは、テレビCMとかマス広告というのは、この商品は「美味しいよ」という形で訴求していくんですけど、インフルエンサーがやる広告は、「美味しかったよ」という形で訴求されていく。これは体験結果なんですね。体験結果というのは、御存じのとおり非常に強い信頼性を持っています。企業様とか、こういった討論会でも事例はありますかと言われるのと一緒に、消費者も事例を

基に購入のアクションに向かう。なので、非常に強い影響力を持っていると思っています。さらに、口コミで購入を決めたことがあるというのは98.4パーセントで、ほとんどの人が誰かの体験結果のような口コミで、購入を決定しているというデータもあります。何がいいかと言いますと、ステルスマーケティングがもたらす消費者に対する影響としましては、信頼性が強いからこそ購買の行動に非常に強い影響力を及ぼしてしまう。なので、ステルスマーケティングが起きると、消費者は間違えて購入してしまうという経済的なダメージがあります。そして、インフルエンサーに対する信頼を非常に失望してしまいます。

消費者、特にインフルエンサーのフォロワーは、
投稿を見て元気になりましたとか、前向きになりましたとか、非常にポジティブな影響ももらうんですけど、そういうふうに信じれば信じるほど、裏切られたときに心的ダメージも大きい。なので、消費者というのは、消費に対する経済的ダメージだけでなく、ステルスマーケティングによって、心理的なダメージも同時にもたらすところが影響かなと思っています。実態としましてよくあるのが、インフルエンサーの依頼で、PR表記なしでお願いしますというのがまだ存在しています。

あとは、買ったことにしてください。サンプリング、あげているのに買ったことにしてくださいと、物品提供やポイントの付与の場合はPR表記なしでもいいですよと、企業様がインフルエンサーに、これは大丈夫だと言っているようです。

一番多く起きているのが、商品サンプリング。商品をサンプリングしているだけなので、投稿してくださいと言っていないです、これはステマじゃないですという形で。実際は商品サンプリングというのは複合的にステマ要素が曖昧に重なっているような状態で、これをうまくグレーな部分を活用して、ステマ的な依頼をしている企業様が多いんじゃないかなと思っています。

今のユーザー、特に若年層ですね。20代、30代でいうと、嘘がないリアルな姿勢を好むような市場にもなっています。オーセンシティブマーケティングみたいな部分で、信ぴょう性とか確からしさ、誠実性みたいなところを大事にする世代でもあります。あと、インフルエンサーとフォロワーが、とても強い信頼関係とコミュニティになってきている。こういった背景があって、こういった今回の規制が導入されていくと、曖昧だったものがルールとされると、各自も正しくあっていいんだと、これを守っていれば正しいんだと、自浄作用が働いていくと思います。

さらに、こういったルールができてくると同時に、モラルの啓発も非常に重要だと思います。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、それステマ

じゃない？大丈夫？とか言い合っていく。こういった監視体制みたいなのも非常に重要かなと思います。ルールだけではなくて、モラルとかマナーとか、そういったものもしっかり啓発していくことで、継続的にこういった健全性が保っていかれるんじゃないかなとは思っています。

なので、非常にニーズとマッチするとともに、インフルエンサーの経済活動の機会損失というところを、こういった規制でなくして行って、インフルエンサーSNS マーケティング、もしくはパーソナルエコノミーというものを、成長させていけるんじゃないかなと思っております。以上になります。

○中川座長 どうもありがとうございました。それでは、質疑応答に移りたいと思います。委員の方でご質問されたい方、挙手機能でお知らせください。では、カライスコス委員お願いします。

○カライスコス委員 京都大学のカライスコスと申します。非常に分かりやすいご報告をいただき感謝しております。30 ページについて伺いたいのですが、30 ページのスライドの一番下の所で、商品サンプリングについて言及をされています。こういう場合だと、恐らく何か投稿してくださいとか、そういうことは強制はされていないかとは思っています。ステルスマーケティングをどう定義づけるのかということはいったんさておき、ご自身の今までの経験の中で、このような商品サンプリングを通じたステマというものも問題があって、規制をするべきだと考えていらっしゃるのかどうか、その点について伺えれば幸いです。

○リデル株式会社 ステマ規制での論点は、ここだなと個人的には思っています。ここって本当に自分の心次第というか、モラルの部分になる。 [REDACTED]

意図的にというか、思惑があって商品を渡しているかなんて、判断がつかないと思うんですね。であれば、僕は、これはNGにいったんして、強くルール化はしておいて [REDACTED] 状況に応じて許していくみたいなことにしたほうが、健全性はつくっていけるんじゃないかなと思ってます。

○カライスコス委員 ありがとうございます。

○中川座長 他にいかがでしょうか。渡辺委員お願いいたします。

○渡辺委員 どうもありがとうございました。非常に参考になりました。1点伺いたいのは、プラットフォームというような形で、インフルエンサーの方と企業とのマッチングで運営されていて、インフルエンサーの方たちというのは、どの程度個々の依頼、企業側からの依頼について、どの程度ステマっぽいか、明らかにステマだとか、こういうことを認識してそうでしょうか。また、明らかにこれはステマっぽいか、依頼されるときに値段とかが違うのかとか、条件がどう違うのかとか。そこら辺というのは、どの程度インフルエンサーの人たちは、実態的にこれはステマだなど分かってやっている、もちろん程度はあると思うんですけど、そこら辺はどんな印象か、可能な範囲で教えていただければと思います。

○リデル株式会社 なるほど。これはステマだなんていうところに、値段の高い安いというのはあまりない気がします。 [REDACTED]

一番インフルエンサーがこれはステマだなんて気付くのは、PR表記なしでお願いしますって、はっきり企業さまも言われるんですね。 [REDACTED]

[REDACTED] 複合的にしてしまっていて曖昧にして、ステマではないですという言い方で、インフルエンサーに依頼されている場合が多いと思います。

○渡辺委員 ありがとうございます。そうすると、割と関係性の中で、ここの貸し借りみたいな感じみたいなことが割と多いっていう、そんな感じで？

○リデル株式会社 そうですね。貸し借りのパターンも多いと思います。インフルエンサーも断ったら仕事もらえないとか、あのときにたくさんお仕事もらったから、今回は断れないなどというパターンもあると思います。

○渡辺委員 ありがとうございます。

○中川座長 では、続いて山本委員お願いいたします。

○山本委員 はい。WOMマーケティング協議会の山本です。よろしく申し上げます。大変現場のことをいろいろと分かっている方の話だなと思って伺っておりました。いくつかあるんですけど、3万人のインフルエンサーの方、6000社の企業の方というお話があったかと思うんですけど、それだけ数がいらっしやるとステマを正しく理解していないとか、誤解しているとか、これはステマじゃないというふうに思い込んでいる方とか、いろいろいらっしやると思うんですね。企業側とインフルエンサー側で例えば、どういった誤解と申しますけれど、誤解が多い印象をお持ちでしょうか。

○リデル株式会社 なるほど、誤解。一番多いのは、物をあげてお金は渡していないというパターンですね。これが一番多いと思いますね。

○山本委員 それはたとえ広告表記というか、PR表記をしなくてもステマにはならないと思っているということでしょうか。

○リデル株式会社 そう思っている会社さんもいますし、そう思いたいと思っているんじゃないかなと僕は勝手に思っています。曖昧だからこそ、大丈夫でしょと思っている気がします。

○山本委員 分かりました。もう一つよろしいですか。

○リデル株式会社 はい。

○山本委員 先ほどのスピリットでしたっけ、マッチングサービス。

○リデル株式会社 はい。

○山本委員 これはステマも教育とかされているってすごく分かったんですけど、実際に投稿されているものって、どういった形でチェックとか警告だったりとか修正だったりっていうのをやられているのでしょうか。

○リデル株式会社 これは弊社の方からギャランティーをお支払いするときに、投稿チェックがあります。投稿チェックのときに広告主との関係性と、あと広告表記、この2点をしっかりチェックして。例えば、ハッシュタグ、PR、広告、スポンサードなどが抜けているとか、商品名や企業名がない場合というところは、再投稿していただくか、僕らはギャランティーをお支払いしないというルールになっています。対価を得た広告ではないという形にして、インフルエンサーの方にお支払いをしません。もちろん一方的にお金を払わないだけ

ではなくて、インフルエンサーの方にはお伝えして、こういう内容なので、それはステマに当たってしまうので、やり直してくださいとやっております。

○山本委員 ありがとうございます。ごめんなさい、もう1個だけお願いします。

○リデル株式会社 はい。

○山本委員 よくあるイベント協賛みたいな形で、一つのイベントに媒体社であったりとか、どこぞの企画だったりとかで、そこに協賛者がいっぱい付いているような場合、イベント主催者のほうから、これのインフルエンサーマーケティングの依頼みたいなパターンもあるのかなとは思いますが。そういった場合の広告表記とか広告主の明示の仕方は、どんなふうにされていますかね。

○リデル株式会社

これはどの依頼主が何に対してPRするかによるので。その会社の商品名の表記と広告表記というのは共通なので、そんなにここは問題ないかなと思いますね。

○山本委員 なるほど。協賛者さんの方でやるときにはそれで問題なしだし、主催者さんからも依頼があれば主催者って形になるということですか。

○リデル株式会社 そうですね。依頼主の商品名だとか会社名の表記になるので、そこは大丈夫かなって感じですね。

○山本委員 分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 では、次に片岡委員お願いいたします。

○片岡委員 ありがとうございます。御説明、ありがとうございました。説明いただいた資料の25ページのクイズが、非常に興味深いというか、まさに限界領域のところだなというふうに感じているんですけども。先ほどの質問とも少しかぶるのですが、このクイズとして挙げられているものが、イベントに一般人も行けるけれど抽選が必要で、インフルエンサーには招待券が来て、一般人もインフルエンサーもその会場に行けばサンプルがただでもらえますといった場合に、そこで投稿するものをどう考えるかというクイズになっていると思います。クイズとしてはどういう答えになっているのかというのをお聞きしたいです。

あと、先ほどの質問に少しかぶるのですが、例えば、あるA、Bのブランドのブースに行って商品をもりましたけど、Cには行っていません。でも、招待券を頂いたのはイベントの主催者ですといったような場合に、どのような表記を正として考えてらっしゃるのかというのを伺いたいです。

あともう一つが、先ほどサンプリングが、ステマっぽい曖昧なグレーなものを問題にしているので、いったんNGにしてはどうかという話がありましたけれども。商品提供で投稿を条件としないものの難しさは、商品を提供してからその関係がいつまで続くのかというのが、結構、大きな問題としてあると思うんですね。

○リデル株式会社 確かに、はい。

○片岡委員 あと、例えば、著名人の事務所に送ったという場合に、その方が厚意で投稿したのに対して、そこにPRを付けてくださいってお願いしたりするのは結構難しいことなんじゃないかと思うんですけども。いつまで関係が続くのかと、投稿に何か口出しすることの可能性についても伺いできればと思います。

○リデル株式会社 まず招待状をもらった場合には、
言うべきだと思っていて、
影響力がある人なので。
厳密な正解は広告表記もして、取材の人からチケットをもらってから遊びに来たよっていうところは、必ず言うということですね。もう一つが何でしたっけ、2個目。

○片岡委員 2個目は著名人に送った場合の関係がいつまで続くかと、あとは投稿に口出しするということです。

○リデル株式会社 社内でもいつも検討に挙がるのはここで。例えば、洋服をサンプリングして、1回目の洋服を投稿するときには、あるブランドさんからこれを頂きました、ハッシュタグ PR、ちゃんと広告表記と関係性を明示してやる。これはお金も頂いているし商品も頂いているので、ここまではやる。

けれど、次の日も着る可能性があったり、3日後に着る可能性もあったり。2回目、3回目のときはどうするんだっていうのは、非常に僕ら社内でも考えていて。今のところは1回目だけでOKだと思うんですが、本当に厳密的にやるのであれば、減価償却じゃないですけど、幾ら以上のもの。例えば、車をもったら、5回はPRしないと償却されませんか、そういうのも必要になってくるのかな、そういったことをよく社内で話してたりはします

ね。なので、今は1回目だけで表記はいいと考えています。

○片岡委員 ありがとうございます。今、お金も頂いてというのは、あくまでも投稿に対してはフィーが払われるからということなんですね。

○リデル株式会社 そうですね。けど、商品をもろうこともイコールだと思うので、もしお金がない場合でも同じだと思います。

○片岡委員 分かりました、ありがとうございます。

○中川座長 先ほど西田委員が手を挙げられていましたかね。西田委員お願いいたします。

○西田委員 はい。立正大学心理学部の西田でございます。一つだけ質問させてください。23 ページになるんですけど、インフルエンサーに対する普及啓発活動ということで、いくつかやられているわけなんですけれども。この活動の実施に対して参加する側は、強制的に全員受けなきゃいけないようなシステムなのか、任意に受けるものなのか。そして、受ける場合にインセンティブ等があるのかどうか。この啓発活動が効果として何か確実にステマを減らせることとか、そういったような何か分かっていることがありましたら、教えてください。

○リデル株式会社 なるほど。まず任意です。強制的にはやってないですが、僕らのスピリットというサービスの中に、バッジを付けようという企画はありまして。インフルエンサー検定というものを受けてもらって、しっかりステルスマーケティングの知識とか、炎上しないモラルを正しく理解したところでバッジを付けると。

僕らのサービスは、企業様がインフルエンサーを選ぶときにいろんなプロフィールを見るので、そのときにインフルエンサー検定合格っていうバッジが付いてれば、この人は安心して、ステマの理解もあるからしっかりご依頼することができるねと、選びやすくなる。企業様からすると、安心材料になると。なので、しっかり取ってくださいねみたいな形に今はしようとしております。

その効果としましては、僕らも数年間やり続けてきてはいるんですけど、定量的には僕らがこういった活動をしながら、どうなったかってところは分からないですけども。昔よりは、肌感覚でいうと、インフルエンサーの方も企業のほうも、少しずつステマに関する知識も増えて、減ってきているんじゃないかなとは思っています。

○西田委員 すみません、もう一言。それで、もし法規制のような厳しいルールが作られると、啓発活動的にはもっとやりやすくなると思えますか。

○リデル株式会社 ものすごくやりやすくなると思います。僕らも企業様に、それって本当に駄目なんですかと押し切られた場合には、そこは御社に任せますけど僕らは受けられませんと。けど、御社が炎上したときにどうなるかってところを考えたほうがいいですよみたいな、そのレベルでしかお話ができないので。規制ができることによって、堂々と僕らもインフルエンサーを守ることができるなどは思います。

○中川座長 では、続きまして、早川委員お願いいたします。

○早川委員 はい、立教大学法学部の早川と申します。本日はどうもありがとうございました。二つほど質問をさせていただきますでしょうか。

一つ目は、先ほどのカライスコス委員と片岡委員の質問に関連いたしまして、ステマの判断が難しい曖昧な部分があるとのことで。これまでもサンプリングですとか、いろんなお話が出てきたかと思えますけれども。これまでにお話いただいた事柄の他に、もし判断が難しいということに関して、何かこういう類型はよくあるというものがもし他にもございましたら、教えていただけますでしょうか。

それから、二つ目のご質問をさせていただきますと、スライド19の所でフォロワーの質、フォロワーを買っていないかという審査基準が挙がっておりまして、これはフェイクフォロワーの問題かと思ひまして。アメリカではステマに類似する問題として最近では問題になっていて、実際に規制された例もあると伺っておりますけれども。フェイクフォロワーのようなこれは、日本でどの程度の広がりを見せているのかという点、ご教示いただけますでしょうか。どうぞよろしくお願いいたします。

○リデル株式会社 まず一つ目の質問なんですけれども。先ほどの質問にもあったように、イベントに招待状をもらってどうするかとか、芸能人とかも含めて商品を渡されたときにどうするかとか、本当に曖昧な部分はたくさんあって、共通するのは物、サンプリングなんですね。お金を頂いて広告依頼っていうよりはチケット招待してもらったとか、物を買ったとか、こういう体験をさせてもらったとか、旅行をただで行けたとか。何かそういった物をもらう、体験をもらうみたいところが非常に曖昧になってくる感じです。

シンプルではなくてコンプレックスしているような、いろんなものをあげて、体験して、何々してとか。物をあげた部分は広告表記をしてほしいけど、こっちはしないでほしいというように、投稿を2回に分けられて、いろんな抜け道を考える企業様もいるなどは思います。

もう一つのフェイクフォロワーの部分でいうと、今はフェイクフォロワーを増やすような活動をされている人たちが、たくさんいるわけではないと思いますが、2、3年ぐらい前は、非常に多かった認識があります。

今、各社 SNS プラットフォームのアルゴリズムでは、エンゲージメントが低いとリーチされないという。例えば、10 万フォロワーがいてもエンゲージメントが低い人たちは、10 万人に届かず、1 万人の人たちにしか投稿が届かないような仕様になっていて。なので、今度は企業も届かない、ただフォロワー数が多いだけの人にタイアップしても、あまり意味がないということも徐々に伝わり始めています。なので、フェイクフォロワーの意味がだんだんなくなってきているので、昔よりは徐々に下火になってくるかなという感じはします。

○早川委員 どうもありがとうございました。

○中川座長 では続きまして、福永委員お願いいたします。

○福永委員 貴重なお話、ありがとうございました。福永と申します。結局、御社では、例えば広告主のほうから「広告」という表示を無しにしてくださいとか、そういうお申し出があった場合は、お断りしているということでもいいのかというところの確認と、あと、そういうお申し出がどれぐらいあるのかというようところが 1 点目で。

あと 2 点目なんですけれども、サンプリングなどでコメントをするかどうかはお任せにしているという中で、その後のインフルエンサーがコメントする内容を、広告主がチェックをするというような機能もあったりするのか。そして、そこにマイナスの表現、発言をするようなインフルエンサーがいたりすることがあるのか。

あともう 1 点です。内容までこういったことを言ってくださいねって、どこまで深く条件を付けてくるところがあったりするのかというところを、お聞かせいただきたいと思います。最後の方に。よろしくお願いいたします。

○リデル株式会社 まず僕らは完全にお断りしています。最近結構、減りました。2 年くらい前までは 100 社に 1 社ぐらいは、ステマを堂々にご依頼してくるようなパターンがありました。

サンプリングからのチェックみたいところは、ステルスマーケティングに関してチェックをしようという人たちは、そんなにいないと思います。けれど、クリエイティブチェックとして、自分の自社のブランドのトーンマナーに合っているかどうかというところを、チェックする人たちは結構います。投稿前チェックというのがありまして、インフルエンサーから下書きを全部出させて、下書きを見て、この世界観はいいねという感じです。

○福永委員 そうすると、そこでこういう広告は、こういう掲載は止めてくださいってなった場合には、その辺は御社さんも関わって訂正したりすることってあるのでしょうか。

○リデル株式会社 あります。基本は訂正1回までみたいなルールがあって、2、3回とかになってきたら、それは対応できませんというのをあらかじめ伝えさせていただいて、修正1回までみたいな感じが多いですね。

○福永委員 分かりました。ありがとうございます。

○リデル株式会社 僕らは投稿したものがレポーティングされるようなシステムになっているので、100人のインフルエンサーがある商品を投稿したならば、100人の投稿リストが出てきます。なので、タイアップが終わった後に、自分の依頼した投稿は見れるようになっています。

○福永委員 すみません、あともう1点いいですか。広告を見て、消費者の方から苦情とかが入ったりすることはありますか。実際と内容が違っているじゃないかなど。それとも苦情の受付などは特にはやってはいらっしゃらない感じなんですかね。

○リデル株式会社 インフルエンサーに届くというパターンは聞いたことはあります。

○福永委員 そういった場合はインフルエンサーさんに届くんですね。

○リデル株式会社 そうです。

○福永委員 分かりました。

○リデル株式会社 インフルエンサーが矢面に立ってしまうパターンが多い。この間もインフルエンサーと一緒にセミナーをしたのですが、結局、前に立つのは私たちで、その後ろに代理店さんたちがいて、フォロワーからいろんなことを言われたりして、そこのフォローをするのは私たちなので、とインフルエンサーが言っていましたね。

○福永委員 分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 他にいかがでしょうか。私から一つだけ。先ほどのスピリットの仕組みの中で、インフルエンサーの広告を審査する、ステマじゃないか審査するということがあったと思うんですけども。ということは、投稿したものを保存させて、全部フィードバックさせて、

フィードバックというか持ってこさせているっていうイメージで理解してよろしいでしょうか。

○リデル株式会社 消えてしまう投稿は、スクリーンショットを撮って、プラットフォームにアップデートをしたら、投稿完了となされて。それは目視と、システムで確認でき、ステマかステマじゃないか判断されて、ギャランティーをお支払いするフローになっています。

○中川座長 では、全て把握できているってことなんですね、その仕組みでは。

○リデル株式会社 はい。提出されたスクリーンショットもアーカイブされます。

○中川座長 ありがとうございます。他はよろしいでしょうか。ありがとうございます。本日のリデル株式会社のご説明は非常に勉強になりました。ありがとうございます。それでは、以上で今日は終了させていただきます。では、いただいた情報を基にこれから検討を進めますので、ご退出をよろしくお願いいたします。ありがとうございます。

○リデル株式会社 ありがとうございます。

○中川座長 では続きまして、株式会社アイスタイル様からの説明をお願いいたします。15分から20分程度でお願いできればと存じます。よろしくお願いいたします。

○株式会社アイスタイル アイスタイルの金野と申します。本日はよろしくお願いいたします。本日は貴重な機会をいただきまして、ありがとうございます。弊社アイスタイルはアットコスメという美容系のメディアを運営しておりまして、その中で、ユーザーさんに口コミを投稿いただいたり、その口コミをランキング化しまして、提供させていただいております。私が口コミの投稿監視ですとか、ランキングの運営を行っている部門の現場の責任者を行っておりまして、本日は私のほうから弊社における各取組ですとか、不正投稿など現状の課題につきまして、お話をさせていただければと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

まず私どものアットコスメの取組としまして、アットコスメ宣言というものがございます。運営方針、こちらに六つ掲げておりますが、「中立で公正な姿勢を貫きます」、「投稿の強要や恣意的な評価操作を認めません」、「法的責任・社会的責任を順守します」ですとか、そういったものを掲げて日々、運営を行っております。こちらの内容につきましては、私ども運営だけではなく、御利用いただいているユーザーさん、メーカーさんにもご理解いただきまして、一緒に運営をさせていただいております。

次のページをお願いいたします。こちらは一部抜粋となりますが、アットコスメ宣言に御

賛同いただいている企業様に関しましては、こういった形でサイト上でも一部御紹介させていただいております。一緒に運営をさせていただいております。

私どもはロコミマーケティング協議会、WOMJにも加盟させていただいております。本日は山本さんもいらっしゃるかと思うんですけども。お世話になっております。こちらのガイドラインにのっとった運営を行っております。

こちらからが実際のロコミに関する取り組みです。まず1点目、投稿いただいたロコミは、24時間365日体制で全件有人監視、人の目でチェックをしております。ランキング操作を狙ったような、恣意的な投稿がないかも含めてチェックをし、随時対象となるロコミを削除、メンバー登録の抹消等行っております。不正投稿に関しましては、これまでに蓄積したノウハウがございますので、それを基に特有の動きを検出いたしまして、システムチェックと先ほど申し上げた有人監視、人間の目でチェックをしておりますので、両軸で行っております。

2点目ですが、関係性の明示として、全てのロコミにおいて購入品、御自身で購入した商品に対するロコミなのか、モニタープレゼント、他から提供いただいた商品に対するロコミなのか、必ず分けて投稿していただいております。消費者の方がそれを一目で分かるような形で表示をしております。こちらに関しては、御自身で購入した商品に対するものと、いただいた商品に対するものは期待値も変わりますし、結果、評価にも影響が出てくるといふふうに考えておりますので、消費者の視点を基に、サービスの設計をしております。

続きまして3番ですが、全てのロコミに関しまして、通報ボタンを設置しております。ユーザーさんが閲覧している中で、これは不正投稿じゃないか、ガイドライン違反じゃないかというのを見つけたときには、こちらから運営側にご連絡をいただいて、随時対応を行っております。不正投稿に関しましても運営側の視点だけではなく、ユーザーさんの視点も踏まえた上で、運営を行っております。

4番目が、携帯電話番号認証による個人認証の導入です。認証されている方のロコミに関しましては、ここで掲げているような認証済みというマークが付くような形になっております。

続きまして、皆さんに投稿いただいたロコミを基に、ランキングを提供させていただいておりますが、こちらはそのロジックの部分の話になります。ロコミランキングにつきましては単純計算ではなく、ロコミの件数とおすすりめ度がベースになりますが、プラスでメンバーの信頼度を裏で測っておりますので、その信頼度によって、ランキングへの影響度が変わってくるというようなロジックとなっております。さらに、独自の集計方法を採用しておりますので、公正なランキングを実現することができております。

こちらがユーザーさん向けに注意喚起をしている内容ですが、ロコミを投稿する際にこういったところを注意してくださいという内容になります。先ほど申し上げたとおり、関係性の明示は必ずしていただきたいという形をお願いしておりますので、購入品なのかモニタープレゼントなのかを必須項目として、こちらで選択してくださいというものです。

こちらの枠に記載しているモニターサービスについては私どもとしても課題として捉え

ているものになりますが、実際にはモニターにもかかわらず、商品を提供されているにもかかわらず、自身で購入したかのような形で投稿されるような内容です。具体的には、「お買い物モニター」のような表現をされまして、消費者の方はいったん商品を購入し、後から代金がキャッシュバックされるような形のもので。また、キャンペーンといういい方がされ、例えば、3000円ぐらいの商品が実質100円で購入ができるというようなものです。こちらはどちらにおいても、私どもとしましてはモニターとして口コミを投稿いただきたいと考えていますが、購入品として口コミ投稿される場合がございますので、こういったところもユーザーさんには注意喚起としてお伝えしております。これに関しては、投稿監視の中でもチェックしており、口コミのフラグを変更した上で、必ずユーザーさんに御連絡をして、私たちのポリシーや考え方を、個別で必ず御連絡をして説明をさせていただき、御理解いただいた上でサービスをご利用いただいております。

続いて、こちらユーザーさん向けの注意喚起になります。どういったものがガイドライン違反に当たるのか、こちらで具体的な事案を出した上で注意喚起をしております。ユーザーさんご自身が気付かないうちに、悪質な業者の指示によって誘導されてしまう、違反投稿に該当してしまう可能性がございますので、そういったことがないように注意してくださいというような内容になっています。

続いてこちらがメーカーと販売関係者の方向けの注意喚起となっております。これも具体的に、こういった内容が違反行為に当たりますので、ご注意くださいといった内容です。次のページをお願いいたします。事案を六つ掲げておりますがこれはどれも実際にあった事案になっておりまして、こういったことはNG、ポリシー違反ですという形でアナウンスをしております。

続きまして、違反行為が発覚した場合に、どういった対応をしているかの御紹介となります。不正行為が発覚した場合には、都度、投稿された口コミを削除したり、メンバー登録の抹消をしたりしております。また、こちらでも記載しているとおり、違反業者に対しても注意勧告をしたり、必要に応じて弊社の顧問弁護士とも相談した上で、しかるべき対応をしております。また、対象の商品がランキングに反映されないように、対応を行ったりもしております。

ここまでの、サイト上でも公開させていただいている、私どもの取組内容になります。ここからは非公開という形でお話をさせていただければと思います。

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

法規制に関して、期待している部分に関しましては、各手法はサイクルが早く、いろんなパターンが出てきますので、それに対応できるような法規制であるといいと考えております。また、守らない企業がいるということも、前提で考えるべきというふうにも思っています。大半がしっかりやっておき、その中で一定数はあるかなと。リテラシーがまだそこまで高くない企業さんであれば、啓蒙の必要性もあるかもしれないですし、分かっている企業もあるなというふうには思っていますのでそういったところに関しては、ペナルティーを含めて、何らかに対応ができるような形が望ましいと思っています。あとは、バランスが難しいとは思いますが、ルールが厳し過ぎることで、情報発信自体が減ってしまわないような形になるといいなというふうにも思っております。

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

私からの御説明に関しましては以上となります。ありがとうございました。

○中川座長 ありがとうございました。それでは、質疑応答に移りたいと思います。御質問のある方は挙手機能でお知らせください。では、菊盛委員お願いいたします。

○菊盛委員 御報告ありがとうございます。大変分かりやすい説明で理解が促進されました。1点ほど、それに関連しての質問があるんですけども。5ページ目のところで、ロコミがモニターの場合と購入したロコミの場合で、表示を分けられているっていうのは分かったんですけど、実際にロコミで書かれる内容というのは、どれぐらい変わるものなんで

しょうか。

つまり、モニターの場合は、例えば、ポジティブな、褒めるような内容のロコミが基本的には多くて、率直に使い心地が悪かったっていうような、そういった話は出にくくなるというところなんでしょうか。

○株式会社アイスタイル モニターであっても、実際に使用した感想を正直に書いてくださるユーザーさんも本当にたくさんいらっしゃいます。ただ、おっしゃるとおり、一部は高評価しておく、次にまたプレゼント当たりやすいみたいな感覚を持っていらっしゃるユーザーさん、消費者の方もいらっしゃるのかなというところがあります。

○菊盛委員 それと関連するんですけど、そうなる中間業者というのはモニターでロコミを投稿してもらいよりも買って、購入口コミとして書いてもらった方が、都合が良いというふうに考えられているということなんですかね。

○株式会社アイスタイル そうですね。そういった形で誘導されている事案は見かけます。

○菊盛委員 どうもありがとうございました。

○中川座長 続いて、壇委員お願いいたします。

○壇委員 はい、ありがとうございました。非常にロコミ型に関して、突っ込んだ御報告をいただいたのはこれが初めてですので、すごい参考になりました。その上で伺いするんですが、ロコミ型の場合は非常に外部から、それがステルスマーケティングかどうか判断しにくいというのが、我々が検討するときの課題でありまして、御社がどのような基準でステルスマーケティングがどうかを判断しているのかということ。

特によく某ロコミサイトとかでは、中間業者の存在がすごくクローズアップされていると思うんですが、中間業者が関与している場合かどうかというのを、どうやって判断されるのかなというのが、今後の法規制のどうやるかということと関連してきますので、教えていただければと思います。

○株式会社アイスタイル はい。御質問ありがとうございます。まず1点目のどう判断しているかに関しては、なかなかお話しできる部分は少なくなってしまう

のですが、

そういったところを含め様々な観点で総合的に判断し、私どもの方では判定をしております。これで大丈夫でしょうか。

○壇委員 はい。

○株式会社アイスタイル

○壇委員 ついでにですが、これは外部から見づらいというのがすごくあると思うんですよ。消費者庁が、これがステマだって判断しにくい要素があるかなと思うんですけども。そういうものに対して、こういうステマ規制ができたときに、こういう事業者の方たちから情報提供をいただけるかというのが、すごくポイントになってくると思うんですけども。そういう取組に対しては何かやっていこうとか、そういうことはお考えですかね。

○株式会社アイスタイル もちろんです。ぜひ連携させていただければと思っております。先ほど共有させていただいた内容等も含めて、ぜひ連携させていただければと考えております。

○壇委員 ありがとうございます。

○中川座長 では、続いて寺田委員お願いいたします。

○寺田委員 よろしくお願ひします。JIPDEC の寺田と申します。口コミは事業的に規模の大きなもので不正を行うというものもありますが、それ以上に一般の方々が薄く広くやっ
てしまっているっていうような部分も非常に多くて。そういったところを法規制するとい
うのはかなり難しいですし、下手に法規制すると結局は健全な口コミというか、そういった
世界というのを崩してしまいかねないというところがあると思っています。

そういった中で、御社が持っているノウハウというのは、当然、アイスタイルさんにとっ
ての重要なノウハウで、差別化の要因でもあるっていうところはあるんですが、是非これを何
とか広げるような方法とかというの考えられないのかなあと考えています。

例えば、これは事業ではなく機能そのものの話なので、団体を作るとかというのは多分、
難しく、あまり現実的ではないような気がするんですが。口コミを採用しているような事
業者さん同士での横の連絡会で、例えば、中間事業者はこういったところがまずいよとかっ
ていう情報を共有したりとか、お互いに口コミのそういったノウハウみたいなものを、自主

規制であったりとか共同規制的なものとして考えていくというような、そういった考え方があっていいのはあるのでしょうか。

恐らくこういったところというのは、事業者さんが自ら動かないと厳しい法規制みたいなものになって、正直者がばかを見るみたいな、そういったことにもなりかねないところだと思っていますので。そういった事業者さん同士での横串の考え方みたいなものというのは、何か考えていらっしゃるのでしょうか。

○株式会社アイスタイル 御質問ありがとうございます。まさに私どもも弊社内でそういった横連携をどうしていくべきなのかというのを議論しているところでもありまして、そういったところは、できれば今後積極的に取り組んでいきたいなというふうにも思っております。

○寺田委員 ありがとうございます。

○中川座長 では続きまして、片岡委員お願いいたします。

○片岡委員 新経済連盟の片岡です。ご説明ありがとうございます。お話を聞いていまして一つ気になったのが、要するにアットコスメで行われるようなステマの悪さというか、問題性がどこにあるのかなと考えたときに、一番のポイントになるのは購入したかのように見えているけれど、実際は購入していなかったり、経済的負担がゼロあるいはゼロに近いものになっていたりする、購入者かのようにして口コミが投稿されてしまうというところに、問題性があるのかなと思って聞いていました。

そこに加えて、事業者から広告主、あるいは広告主と提携している中間事業者から、口コミの中身にまで踏み込んだような指示あるいは誘導とかがなされると、更に悪質性が増すのかなという感じがしてまして。そういった考え方で取り組んでいらっしゃるかどうかという確認をしたいのが一つ。

あと、そうはいっても、口コミはできるだけ多くの方に投稿していただいた方が、いろんな情報が得られるのではと思います。ネガティブの体験は口に出しやすけれど、ポジティブな体験を書いてもらうのは結構、苦労したりするものなので。口コミのプラットフォームとしては、投稿自体には何かインセンティブを付けてあげたいという気持ちが、生じることがあると思うんですね。例えば特定のどこの何の商品にではなくて、投稿してくれたらポイントがプラットフォームからもらえますとか。あるいは、投稿をいっぱいするとステータスが上がっていきますみたいなものがあると思うんですけど。そことステマとの区別について、どのようにお考えでいらっしゃるか伺いたいと思います。よろしく願いいたします。

○株式会社アイスタイル 御質問ありがとうございます。1点目に関しましては、御認識ど

おりかなと思っております。購入したかどうかというところで虚偽投稿でもそうですし、中間業者から誘導されて投稿内容の指示等、ポジティブはいいけれど、ネガティブな内容は書かないでくださいというような指示等は、よろしくないというふうに思っております。

2点目のところですね。インセンティブのところですよ。

アットコスメショッピングという EC サイトや@cosmestore という店舗を私どもは運営しておりますので、そこで購入してくれてありがとうというような立て付け、活性化の観点で、やらせてもらっております。何か補足ありますか。

○株式会社アイスタイル 今、金野と同席しています濱田と申します。アットコスメの事業全体を今は見させていただいております。まさに御質問いただいたとおり、ピュアな生の声がかたまるのが本来の口コミの価値かと思っております。そこにある意味ステルスの分らないような形で、口コミを発生させようというメカニズムがここ最近では増えているなと思います。ただ、おっしゃっていただいたように、規制をすればするほど場所が寂しい場所になっていきますので、ある意味ポイントというような形での活性化と、投稿内容に問題がないかどうかというのは金野がお話しさせていただいたとおり、投稿監視をさせていただく方法をとっております。

もう一つ、説明の中では軽く流させていただきましたが、ユーザーさんがこの投稿はおかしいのではないかという通報ができる機能を充実させております。なので、運営側サイドの視点だけではなく、利用者からも通報いただき両軸の視点をもって運営を行っております。

もう一つ、
広告主さんから、実はこういう情報が出回っているけど大丈夫かということをお知らせいただけるような関係も築いてきました。なので、そういう様々なプレーヤーの方たちの協力体制によって、口コミを自然発生できるようにするか、できるかどうかは私たちの力の見せどころかなというのがこれまでにずっとやってきたところですので、その工夫がいろんな形で今はここに繋がっていると思います。

私が一言だけお話しさせていただきたいのは、こういったイタチごっこが二十数年、続いております。何か情報を出せば、裏に工夫をしていくというのが、中間業者の得意なところだったりもしますので、先ほどお話がありましたが、正直者がばかを見るという環境になりつつあるかと思ったりする部分がありますので、その辺が規制によって、二極化が加速しないようにしたいなというのが、私たちの切なる思いでもあったりします。

○片岡委員 ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。では、山本委員お願いいたします。

○山本委員 WOMJ の山本です。よろしく申し上げます。二つほどあるんですけども。一つ目、購入品かモニタープレゼントかというところのチェックのところがあったと思いますが、これは広告主側から投稿することの依頼があろうがなかろうがそんなことは関係なくって、モニターだったらモニターとして投稿者がチェックしろよっていう、そういう仕組みのルールだと理解していいんでしょうか。

○株式会社アイスタイル はい。

○山本委員 その確認でした。もう一つ、さっきの濱田さんのお答えともかぶるかもしれないんですけども。企業とか中間事業者が何らかに関与しているかどうかというのは、ある程度の疑いまでは、いろんなノウハウとか今までの経験から見受けられるかなとも思うんですけども。決定的なところって、何か尻尾をつかむといいですか、証拠でもない限り、なかなか難しいとは思っています。通報制度とか、あと実際問題、こういう業者はこういう企画書で販売してるよみたいなそんな、あるいはうちが実はやっていたみたいな内部告発的なものとかって、結構、来たりするものなのでしょうか。お答えできる範囲で構いませんので教えてください。

○株式会社アイスタイル 通報に関しましては、ユーザーさんからいただくことはございます。先ほどもお伝えしたとおり、

ユーザーさんがそういった形で運営に協力していただくということは多々ございます。

あとは、先ほども濱田の方からも申し上げたとおり、メーカーさんから情報提供をいただくという場合もありますが、そんなに多くはなくユーザーさんからいただくような形のパートナーのほうが多いかと思っています。

○山本委員 ありがとうございます。

○中川座長 他にいかがでしょうか。よろしいでしょうか。それでは、株式会社アイスタイル様、誠にありがとうございます。いただいた情報を参考に検討を進めて参ります。では、ご退出をお願いいたします。ありがとうございました。

○株式会社アイスタイル ありがとうございました。

○中川座長 ありがとうございました。それでは、5分ほど休憩を取らせていただきます。

17時から再開ですかね。6分になりますか、17時から再開でお願いいたします。

(休憩)

○中川座長 それでは、再開したいと思います。大丈夫ですか。それでは、続いて Bytedance 株式会社様からの御説明をお願いいたします。15分程度でお願いできればと思います。よろしく申し上げます。

○Bytedance 株式会社 よろしく申し上げます。私、Bytedance 株式会社公共政策本部にてマネージャーをしております竹中と申します。本日は説明の機会をいただきまして、誠にありがとうございます。本日の説明に当たりましては、会議の趣旨にのっとりまして、我々の表示に対する自主的な取組と、あとは年初にお騒がせいたしました報道の件に関しまして、顛末について説明を差し上げたいというふうに考えております。

まず、弊社の提供するサービスでございます TikTok について、簡単に説明したいと思います。我々が提供しております TikTok は現在、150以上の国と地域でご利用いただいているサービスでございます。動画の投稿側も視聴側も無料で楽しんでいただくことができるサービスでございます。日本におきましても2017年にサービスを開始して以降、多くのかたがたにご利用いただいております。近年は若年層だけではなく幅広い世代にユーザー層が拡大するとともに、投稿される動画も観光や教育、ライフスタイルなどといったさまざまなジャンルに拡大しているところでございます。

このような中で、中央省庁や地方自治体とも連携し、人権啓発やコロナ対策等に関する政策発信や、地域の魅力発信を通じた地方創生への貢献などの取り組みを進めているところでございます。このように近年のユーザー数、ユーザー層の拡大に伴いまして、地域の中小企業も含め、自社の知名度向上に向けて、TikTok を活用したいといった御要望も多くいただいております。我々としましても、日本の中小企業等の知名度向上や、販路拡大については雇用確保などの課題にも貢献できますよう、事業者向けの各サービスや機能を提供することとしております。これを TikTok for Business というふうに申しまして、後ほど説明したいと思います。

こうしたサービスの提供により、地域の中小企業や個人のクリエイターの方、クリエイターエコノミーの活性化と同時に、ユーザーにとっては財・サービスの選択肢の増加を通じた好循環の拡大に、今後も貢献していきたいというふうに考えております。同時に、我々は消費者保護も重要なミッションの一つと考えております。このため、TikTok 上の各種機能やサービスを拡充することと併せまして、マーケットの健全化への貢献や各国地域の法令等を順守するためガイドラインの整備・見直しなど、安全で透明性の高いサービスをご提供し続けるべく、不断の取組を進めているところでございます。

具体的に説明の方に移りたいと思います。現在、TikTok 上で投稿・配信される動画のうち、今回のテーマに関係する動画は2種類に分類されるかと思っております。まず一つ目は、

TikTok を通じて自社の製品やサービス等の認知度向上を図る事業者。広告主様が、弊社が提供する TikTok for Business という広告配信機能を通じて有償で配信していただく、宣伝のための広告動画でございます。

こちらは TikTok for Business を通じて、広告を配信されている地域の事業者様の事例でございます。こうしたタイプの動画の具体的な配信方式といたしましては、例えばアプリを起動されたときの配信であるとか、一般の方が投稿される動画の合間における配信などがございます。事業者さまが TikTok for Business を通じて動画を投稿される場合、広告主と弊社との間で契約を行い、TikTok 上で広告のための動画を配信することといたしております。

TikTok for Business を通じて配信される広告動画の内容に関しましては、広告動画の審査基準となる広告ポリシーを定めておりまして、公表しているところでございます。我々はこちらに基づいて厳格に審査を行った上で、TikTok 上での広告配信を許可することといたしております。

広告ポリシーにおきましては、広告動画と広告をクリックしたユーザーが到達する先にある、ランディングページの一貫性に関する要求などの他、特定の産業や製品について、グローバルでの統一基準に加えまして、国・地域ごとの法律や慣習に基づいて禁止しているものがございます。例えば、成人向けのコンテンツやギャンブル、薬物、武器等についてはグローバル共通で禁止しており、国や地域によってはアルコールや特定の金融商品、医療サービスを宣伝するような動画を禁止しているところでございます。

TikTok for Business を通じた広告動画における表示に関しましては、我々のシステム上は必ずグレーに白抜きで、こちらに表示しておりますとおり、広告といった文字でマークを付与することとしておりまして、動画の左下に表示することとしております。広告主様は広告マーク、このマークの表示場所や表示方法を自由に変更することはできません。また、広告マークの表示場所や表示方法は、ハッシュタグや楽曲のタイトル名など、他の項目の表示に影響されることもありません。我々としましても、健全なマーケットへの貢献をしていくために、広告表示の明記が必要であるというふうに考えておりまして、広告主の方々にも必要性について御理解いただけるよう、これまでに努めてまいったところであります。結果として、広告主におかれましても、我々のサービスである TikTok for Business を通じて有償で配信する広告動画については、広告表示は必ず明記することに御理解をいただけているといった状況であると認識をしております。

これまでは我々のサービス TikTok for Business を通じて、事業者が有償で配信される動画に関しての説明でございましたが、ここからは事業者などから価値のあるものを受け取って、クリエイターの方が事業者等の商品・サービスを宣伝するために投稿する動画についての、我々の取組についての説明となります。我々はクリエイターが自らのアカウントで配信する、このような動画のことをブランドコンテンツと呼んでおりまして、一般の動画、オーガニック動画と言いますが、それとは呼び分けております。そして、クリエイターの

か方々、ブランドコンテンツを配信される際に順守すべきルールとして、ブランドコンテンツポリシーといったガイドラインを定めており、ウェブ上に公表しているところでございます。クリエイターの方がブランドコンテンツを配信される場合には、このポリシーに従う義務があります。

ブランドコンテンツポリシーでは、先ほど説明しましたTikTok for Businessにおける広告ポリシーと同様に、グローバルの統一基準に加え、国・地域ごとの法律監修に基づいて、禁止する特定の産業・製品を明示しているところでございます。この表示に関しましては、クリエイターがブランドコンテンツを投稿する際にトグルという一種の設定、ボタンなんですけれど、設定を有効にすることを義務づけることで、第三者にとっても当該動画がブランドコンテンツであるということが理解できるように表示を促すための取組を、我々はこれまでに進めてきたところであります。具体的には、TikTokではトグルを設定することで、ハッシュタグアドといった文字が、その他のハッシュタグの冒頭に表示されることで、当該動画がブランドコンテンツあることを、一般の方が理解できるといったような仕様を設けていたところであります。

他方で、これまでこうした取り組みでは、他のハッシュタグとの並びで見えづらいつか、ハッシュタグアドといったものが、日本語で何を表現するのか理解しづらいつかといったご指摘をいただくことがございました。このため、本年4月にTikTok上での仕様の変更を行いまして、クリエイターの方がトグルの設定を行った場合には片仮名で、こちらに映していただいておりますように、プロモーションというふうに自動的に表示されるようにいたしました。

今回の仕様変更によりまして、クリエイターの方は、プロモーションという表示の場所や方法を自由に変更することができず、またそれらがハッシュタグや音楽メディアの他の表示に影響されることもありません。なお、我々はクリエイターの方々に対しまして、ブランドコンテンツを投稿する際には、ブランドコンテンツポリシーを順守することを義務付けておりまして、仮にクリエイターの方がブランドコンテンツポリシーに違反したことが判明した場合には、我々は当該コンテンツの削除や、その他罰則を適用することができるというふうにしております。

このように我々は消費者との良好なコミュニケーションや、国・地域ごとの法令順守といったものを心掛けてまして、マーケットの健全化に資する取組に努めてきたところではございますが、広告の透明性を高めるためのさらなる取組といたしまして、このたび新たな機能として、「この広告について」といったものを追加することにいたしました。

この新しい機能、「広告について」は、ユーザーが広告の表示された理由などを知ることができる仕組みでございます。具体的には、TikTok上における広告動画の右下にある共有といったメニューであるとか、もしくは広告動画そのものを長押しすることで、当該広告動画がユーザーに表示された理由が説明されます。そして、広告を配信するために使用した要素、年齢であるとかそういったものを確認することができます。ユーザーは「この広告につ

いて」のページから広告のパーソナライズの設定にアクセスして、簡単に広告についての設定を変更することができるようになっております。

「この広告について」は現在、日本も含めまして、グローバルで利用可能な機能となっております。私たちはユーザーとブランドの両方にとって、豊かな広告体験の実現に努めておりまして、今後数か月の間に「この広告について」において、更なる機能拡充を図りたいと思っております。例えば、広告主を開示したり、ユーザーが広告体験をコントロールできるオプションを増やしたりするなど、更なる機能追加していきたいというふうに考えているところでございます。

それでは、説明後半に参りまして、我々自身の広告活動に関する取組といったことで、本年、年明けにお騒がせした件に関して、説明を差し上げたいと思っております。本件は本年の年初の1月頃ですかね。当社の従業員がインフルエンサーらに対して一定の対価をお支払いして、TikTok 上のコンテンツを第三者の媒体に投稿することを求める施策を実施していた、といった報道がなされたことによるものでございます。この報道を受けまして、弊社は日本におけるインターネット広告関係事業者としまして、着実に法的・社会的責任を果たす観点から、実効性ある再発防止改善策を講じるために、2022 年、本年の2月以降、社内での聞き取り調査などを含む本施策に対する調査を実施しまして、要因について分析を行いました。調査の結果、本件に関しましては担当事業部の従業員が、日本において TikTok 上のコンテンツをより多くの方々に認知していただくことを目的として、インフルエンサーとの間で具体的な広告の実施方法を定めた契約を締結しており、2020 年の秋頃から、当該従業員が本インフルエンサーらに対して、コンテンツの閲覧者に TikTok のインストールを促す行為の依頼などを行っていたことが確認されております。

こういった事態が生じた原因といたしまして、まず消費者を対象とするマーケティング、販売促進、広告宣伝活動等に関する表示義務に対する当社の管理体制の欠如。二つ目に、広告等を巡る経済的関係性のイメージに関する表示義務についての、本インフルエンサーらに対する不十分な周知徹底。三つ目に、広告規制等に関する従業員教育の不徹底。四つ目に、業界による取り組みへの参画の不足があったと考えております。このため弊社といたしましては、これらの原因に対処する再発防止策を講じ、広告事業を改善することで、日本におけるインターネット広告関係事業者として、着実に法的社会的責任を果たすべく、今後、四つの方面で対策を講じて参りたいと考えております。

こちら今、スライドで表示させていただいておりますけれども、まず一つ目に、管理体制の強化といたしまして、本件は現場の担当者が、上長以外のチェックを受けることなく案件を実施した点に、管理態勢上の最大の問題点があるというふうに考えております。従いまして、現在はフラットな組織体制から組織を階層化することにより、プロジェクト申請や予算申請プロセスなどを刷新し、複数名の承認体制や部をまたいだクロスでの監督承認が行き届いたプロセスを、組織内で構築することとしております。

二つ目に、社内におけるコンテンツ投稿ガイドラインの策定でございます。先ほどブラン

ドコンテンツに関するところで御説明しましたとおり、TikTok のプラットフォーム上での広告等の表示に係るガイドラインは策定済みであり、公表もしているところでございます。これに加えて、我々弊社が、第三者が運営するプラットフォーム上に広告を投稿する場合において、自らが投稿する場合には広告表示を行うことを必要条件とするとともに、クリエイター等に投稿を依頼する場合には、契約を通じて広告表示を義務付けることとしております。

三つ目に、従業員研修の実施ということでございまして。弊社内の従業員に対して、広告手法に関する法的・政策的問題についての研修を、定期的に今後は実施することとしております。最後に、業界団体による広告事業の改善に向けた取組への参画ということでございまして、広告協会の関連団体の取組への参加を強化していくとともに、当社の本施策を巡る再発防止策やそれに関する検討、業界におけるベストプラクティスとして情報の発信や共有をしていくこととしています。

以上でございますけれど、最後に少しだけお時間をいただきまして、事前に委員の方々から御質問いただいた内容がございますので、回答をさせていただきたいと思っております。四つほどございます。一つは、検索すると不正レビュー募集の投稿が散見されますが、このような状態が存在することをどのように考えていますかという御質問いただきました。我々は弊社のサービス規約において公表しておりますとおり、フェイクレビューの書き込みや勧誘を行うなどの投稿を認めておりません。仮にそのような投稿がある場合には、弊社にて削除対応を行うこととしておりますが、別途ユーザーからの通報を受けて削除を行うこともございます。次にステマか否かをどのように検知されていますかという御質問いただきました。これに関しまして、TikTok for Business を通じた動画には必ず広告表示を行うので、ステマはないのかなというふうに思います。一方で、ブランドコンテンツにおきましては、基本的にはクリエイターにトグルを自主的に設定いただくことで、回避するものとしております。同時に、弊社内の審査部門の審査を通じて、キーワード検索等を行うことによって、ステマの可能性があると思われる動画が発見された場合には、削除対応を行うこととしております。

あと三つほどですね。ステマ規制の導入に賛成でしょうかとの御質問いただきました。規制の内容に関しては、必ずしも明らかではございませんけれど、我々としましては規制の有無に関わらず、弊社としてガイドラインに沿って健全なサービスの提供に、最大限努めているところでございます。また、現在までのところ、ユーザーの大層には健全にサービスをご利用いただいているものと認識しておりますが、仮に今後、何らかの規制の導入を検討される場合には、地域の中小企業や個人のクリエイターエコノミーの活性化と、消費者にとって財・サービスの選択肢の拡大といった好循環を妨げず、ユーザーの表現の自由にも配慮いただきまして、萎縮効果をもたらさないよう、慎重に検討いただくことを希望いたします。

あと二つですね。ステルスマーケティングが疑われる投稿を行政から指摘された場合、削除対応等はしていますか。今後、行政との協力関係を築くことができますか、との御質問いた

いただきました。現時点では行政からステルスマーケティングの疑いがあるとのこと指摘をいただいたことはないというふうに認識しておりますが、今後、協力に向けて、我々でできることは対応させていただきたいというふうに考えております。

最後に、ステマの定義をどう考えていますかという御質問いただきました。ステマの定義について、私の方から申し上げることは、立場上お控えしたいというふうに考えておりますけれども、我々としましては、市場の健全性を損なう可能性のあるものについては、未然に防ぐための努力を適切に行う必要があるというふうに考えております。従いまして、未然に防ぐべきものとして、広告主がクリエイターに価値のあるものを提供し、クリエイターが広告主の財・サービスを宣伝する動画を投稿される場合には、消費者に対して明確に表示する必要があるものと考えておまして、これによる消費者被害を防止する観点から、ガイドラインを整備し、公表しているところでございます。

申し訳ありません。時間を超過いたしましたけれど、以上をもちまして弊社からの説明といたします。ありがとうございました。

○中川座長 どうもありがとうございました。それでは、質疑応答に移りたいと思います。質問機能を使って発言のご希望をお知らせください。それでは、片岡委員お願いいたします。

○片岡委員 新経済連盟の片岡です。御説明ありがとうございます。御説明いただいた中で、ブランドコンテンツについて少しお伺いしたいのですが、こちらはクリエイターの方がトグルを設定することで表示されるということでしたけれど、これは特に制限なく、ユーザーであれば誰でも投稿する方は使えるのかというのが一つ。そうした場合、プロモーションの表示はされているけれど、メーカー側あるいはブランド側が、それを認識していないということもあると思います。例えばブランド側から、このプロモーションの動画は認識していなくて、記載が問題だから消してほしいといったような依頼があった場合には、削除対応がなされるものなのでしょうか。

あともう一つが、もし御存じでしたらいいのですが、海外、特に欧米において、ステマに関する削除要請とか、そういうものに対する基準とか方針とかがあれば教えていただきたいと思います。よろしく願いいたします。

○Bytedance 株式会社 ありがとうございます。ブランドコンテンツのトグルに関しては、基本的にはユーザーの方は設定いただくことができます。御質問を私が勘違いしていたら御指摘いただきたいんですけど、ブランド側が認識していないことがあるんじゃないかと。ブランドから削除対応があったときに、それに答えることがあるのかということなんですけど、我々の方には削除要請っていうのはこないと認識しておまして。仮にクリエイターの方に削除要請がいて、クリエイターの方が削除をする話は、機能上はあり得るのかなというふうに思っています。最後、欧米におけるステマの削除要請のところは、私は把握してお

りませんので、申し訳ありません。

○片岡委員 分かりました、ありがとうございます。

○中川座長 では、渡辺委員お願いいたします。

○渡辺委員 私もブランドコンテンツポリシーに関する話を伺いたいですけれども。ステマをもしやっていると、ブランドコンテンツポリシー違反ということになるのかなと思うんですけれども。ブランドコンテンツポリシーの違反の件数とか違反の傾向みたいなのがどれぐらい、例えば日本でどれぐらいの違反の件数があるって、どういうタイプのもので、どういう違反があるのかというのを、問題ない範囲で教えていただくと幸いだなと思いました。

あと、もう1個、伺いたいのは、違反した場合、どういう具体的なペナルティーがあるのか。違反した際にアカウントが停止になるのか何か分かりませんが、御社のほうでとられているペナルティーというのであれば、御教示いただければと思います。

○Bytedance 株式会社 御質問ありがとうございます。ブランドコンテンツの違反の傾向、まず件数に関しましては申し訳ありません。現在、我々も四半期ごとに、我々のいろんな内部の状況の透明性レポートということで御報告をしております。その中で広告の削除件数といったものを公表しております。それによると、今年の第1四半期、世界中でなんですけど、世界中で1400万件（※コミュニティガイドライン実施レポートに基づき、約1億1千万件に訂正）の動画が削除されています。これの原因というか要因が、ブランドコンテンツに限るものではないんですけれども、世界全体でそういった数の動画が削除されているというふうにご認識いただければと思います。

そういったブランドコンテンツに違反する傾向といたしましては、私も審査の状況が具体的に認識しているところではないんですけれども、これは明らかにそうだよなといったものは、審査の中で審査しているというふう聞いてまして。その上で違反をしてしまった場合に、アカウントが停止されるのかということなんですけど、回答としてはYesです。かつては、動画ごとに削除対応するというところだったんですけれども、あまりに悪質なアカウントがある場合にはアカウントごと削除するといったところまで、今は踏み込んでやっているとございます。申し訳ありません。少し明確な回答になっていないかもしれませんが。

○Bytedance 株式会社 その点、補足させていただきますと、ポリシー自体には動画の削除。プラスその他の制限を課す場合がありますということなので、基本的なスタンスとしては動画の削除対応を行うということになります。ただ、実際にどれぐらい悪質なケースがあり、

それらについて削除以外の対応したのかというのは、確認したことがないので。必要であれば内部で確認いたします。

○中川座長 よろしいでしょうか。では、山本委員お願いいたします。

○山本委員 WOM マーケティング協議会の山本です。よろしくお願いいたします。

○Bytedance 株式会社 ありがとうございます。

○山本委員 ブランドコンテンツトグルのことについてお伺いしたいんですけども。この機能っていうのは、今現在、TikTok クリエイター、インフルエンサーの方々及び広告主である企業の方々に、どのぐらい認知されているものなのかっていうことが聞きたいなっていうのが一つと。正確な数字が分からなければ肌感覚でも構いません。

あと、コンテンツトグルを使う場合なんですけれど、例えば企業さんから何かしらの商品が無償で提供されましたと。ただ、投稿してくださいって依頼がない場合もあるっていうのがあるんですけども。ただもらったよっていうときには、これはブランドコンテンツに当たるものというふうにTikTokでは考えているのでしょうか、どうなんだろうかというのが二つ目の質問になります。

○Bytedance 株式会社 ありがとうございます。トグルに関する認知度合いは、申し訳ありません、これは明確にアンケートなどを採っているものではございませんので、非常に感覚的なものになりますけど、比較的、認知はされているものと認識しております。

本当にトピック的なお話で申し訳ないんですけど、若い方は結構、いろんなブログとかを見て、どうすれば自分をバズらせることができるのかということに関心があるということでございまして。ザッピングしていると、トグルの本来の使い方とは違う。要は、トグルを付けて、昔のアドだったんですけど、アドを付けるとバズるといったような、そういった現実もあったりしてですね。そういった使い方を教える方もいたので、若い方の中では、そういった意味ではある程度認知は高まって。それが正しく認知されているかどうか別なんですけど、ある程度、認知はされているのではないかなというふうに認識しております。もうちょっとクリエイターの方々へ認知度を高めていく努力は必要だなというところでは、正直あります。一方で、無償で提供してくれた場合にそれをどうするのかというところは、ここは明確には申し上げられません。

○Bytedance 株式会社 その点もブランドコンテンツポリシーに定義が記載されていまして、ブランドコンテンツポリシー上は、ブランドコンテンツとは商品やサービスを宣伝するコンテンツであって、お客さまがお客さまの投稿と引き換えにブランドなどの第三者から価値ある物を受け取る、既に受け取っている場合も含まれますということ、又は法律や規制を

順守するために開示が必要な場合としています。先ほどおっしゃっていた無償で受け取っていた場合も、物を受け取っているので価値ある物を受け取ることに該当するため、トグルをオンにさせていただく必要があるという整理になります。

○山本委員 ありがとうございます。

○中川座長 よろしいでしょうか。では、次は福永委員お願いします。

○福永委員 貴重なお話ありがとうございました。私もブランドコンテンツについてなんですけれど、これはどのタイミングでユーザーというか、利用者に表示されるのかということと。これについては、先ほどおっしゃった「この広告について」というのを新しく設定したというお話でしたが、対象外になるということだとした場合に、例えば、見たくないとか、そういう選択ができるような機能とかがあったりするのでしょうか。よろしく願いいたします。

○Bytedance 株式会社 ありがとうございます。ブランドコンテンツは、TikTok は動画を流しながら見ていただくんですけど、その中にブランドコンテンツの動画が表示されることがあります。そのときに発信されるクリエイターの方が、これはブランドコンテンツですよというふうにトグルを設定する場合は、ユーザーの方はこれがブランドコンテンツなんだというふうにご理解いただける仕様になっております。

○福永委員 例えば「広告について」というところの、新しく設定なさったというようなところだと、ひょっとしたらこういうのは見たくないという広告の設定などにつながっていくのかなと思ったんですけども。ブランドコンテンツはその対象にはならないということなんです。広告表示、非表示とかで、ブランドコンテンツを見たくないという選択ができたりするのでしょうか。

○Bytedance 株式会社 「この広告について」という新しい機能の対象には、ブランドコンテンツは今のところなっていないです。

○福永委員 とにかく配信されたら、利用者はそれを受け入れるしかないということですよ。

○Bytedance 株式会社 ただ、その場合は流していただくことができますので。

○福永委員 そうですね。分かりました。それともう一つ。ハッシュタグの内容も、チェ

ックはしてらっしゃるのでしょうか。

○Bytedance 株式会社 ハッシュタグの内容といたしますと、例えばどういう。

○福永委員 それぞれ結構、いっぱい皆さんが付けるかと思うんですけど、そういった内容も何か不正なものがないかとか全てチェックしているのですね。

○Bytedance 株式会社 おっしゃるとおりだと思います。不正なものであるとか、例えば青少年の健全な育成に反するようなワーディングが含まれる場合には、対象になる可能性があるかと。

○Bytedance 株式会社 そうですね。その点は TikTok にはコミュニティガイドライン、その他色々な規約がありますので。コンテンツそのものと同じように、そういった規約類に違反していないかどうかというところで、ハッシュタグの文言も審査対象にはなっています。

○福永委員 分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 では、寺田委員お願いします。

○寺田委員 よろしく申し上げます。JIPDEC の寺田と申します。ステルスマーケティングの多くは、わざわざブランドコンテンツですと言って、トグルをオンにするとかっていうことはせずにするものが、ほとんどステルスマーケティングになるんだと思っているんですが。

一つ目が、先ほど全世界では 1400 万ぐらいの削除をしていますという中に、ステルスマーケティングと思われるものがどれぐらい含まれているかといった、そういった割合みたいなものは公表されてましたでしょうか。ほとんどが多分、違法・有害とかフェイクニュースっていうことで削除されているんだと思うんですけども。その中にステルスマーケティングというのは、割合とかというのは特に公表はされていないと考えていいですか。というのが 1 点目。

二つ目が、こういった SNS とか動画共有コンテンツってというのは、現時点では単なる場の提供というものではなくて、SNS 上で発信される情報についても一定の責任が、場を提供してらっしゃる Bytedance さんにも存在するんだというのが、最近の潮流だと思うんですけども。フェイクニュースとか違法・有害情報等とステルスマーケティングって実は類似したタイプのもので、メディアとしては許してはいけないタイプのものだというふうに思っています。

ですので、例えばこういった広告の枠以外のところで、こういった行動を行うということ

に対しての自主規制であったりとか、そういったものを作られたりとかってというのはしてらっしゃるのでしょうか。あるいは、そういったものに関して、これって多分、全世界的にいろんなところで法律があつて、規制が掛かっているところっていうのもあると思うんですが、そういったものを日本でも採用しているとかっていうことはあるのでしょうか。以上になります。

○Bytedance 株式会社 ありがとうございます。まず一つ目の、削除している動画のうち、ステマの割合を公表しているかということなんですけれども、申し訳ありません、現時点では公表しておりません。というのが一つ目の御質問に対する回答でございます。

二つ目でございます。有償、広告以外でのブランドコンテンツみたいなものに対する、自主規制を行っているのかと。あとは世界の法的枠組みなどを取り込んでいるのかといったようなお話かなというふうに、2点目を認識しておりますけれども。広告以外のブランドコンテンツみたいなものに対する自主規制に関しましては、我々といたしましても、説明を差し上げましたように、ガイドラインを自分たちで作るとということと併せて、業界団体のほうにいくつか加盟させていただいております。業界団体の中で我々としても取組を図っているというところでございます。

あとは、世界の枠組みということなんですけれども、基本的には我々のガイドライン、先ほどご説明したようなTikTok for Businessであるとかブランドコンテンツのガイドライン自体は、グローバル全体で各国の法律や慣習といったものに従って、ハーモナイズさせた状態で作っているということでございますので。ある程度、世界の枠組みとか潮流というのはとらえた上で、設定しているものというふうに認識しております。

○Bytedance 株式会社 その点、私が日頃日本サイドから関わっている問題になりますが通常の流れとしては、EU やアメリカからの要請で、こういう法規制ができたから、こういうルールを策定したい、ということでその他の国のリーガル担当にレビュー依頼がきます。基本的にはグローバルで共通したポリシーとなるので、法規制の厳しいEU やアメリカから発信することが多いです。そのグローバルポリシーの完成形の 하나가、今、説明してきたブランドコンテンツポリシーとなります。それもかなりの頻度で改定を重ねているところでして、我々としても、今、法規制自体が確立していないので、それを追いかけているところなんです。

○寺田委員 分かりました、ありがとうございます。気にしているのが、ブランドコンテンツにみんなが、ステルスマーケティングの人もそちらのほうに行ってくれたらいいんですけど、ステルスマーケティングというのはそちらに行かずにやってしまうので、そういったところに対する自主規制的なものとか取組とか、どの程度されているのかが、今回は御説明が足りなかったもので、もしその辺、よりそういったところに対するお考えとかってというのが

あれば、今、この時点では御用意できてないと思いますので、また別途そういったところも教えていただければいいのかなと思っています。以上になります。

○Bytedance 株式会社 そうですね。まさにポリシーの実効性の問題はすごく重要だと思うので、もしかしたら EU、US で進んでいるところもあるかもしれないので、確認させていただきます。

○中川座長 山本委員、お願いします。

○山本委員 すいません、追加でもう一つだけ。Bytedance さん、TikTok に関していうと、他のプラットフォームよりもユーザーの年齢層やや低めなのかなというふうに思っておりますけれども。特にこの手のポリシーの話って、なかなか理解されづらいところもあるのかなとか思ったりもするんですが、そういった若いユーザー向けに、特にこういったステマのこととか、使い方とかを教育するとか、お伝えするようなことって何かされていますでしょうか。

○Bytedance 株式会社 今後の努力課題かなというふうに認識しております。

○Bytedance 株式会社 基本的にはユーザーの年齢層っていうのは公開している情報ではないので。確かに実態として、肌感覚で若い人多そうということあるんですけど、そこをオフィシャルな立場として、何か積極的に今まで活動していたかという点、そこは認識はしていません。

○中川座長 ありがとうございます。大分予定した時間を過ぎているんですが、ちょっとだけ確認させてください。先ほど寺田委員ですか、御質問があったんですけども。ブランドコンテンツのはずなんだけど、オーガニックコンテンツで表示しているものはステルスだと思ってしまうんですが。それはブランドコンテンツポリシーに反していると思うんですけど、それについてはそういうものがないかを審査して、審査で発見次第、削除するっていうことはしているのか、していないのか。お話を聞きながらよく分からなかったんですけど、その点の確認を。

もう一点ですが、不正レビューの募集が TikTok 上に見られると指摘があって、それはユーザーから指摘があったら削除するというふうにおっしゃったように思うんですけども。これは例えば不正レビューの被害者といいますか、例えば Amazon に不正レビューを書きましようなんていう募集があった場合ですね。Amazon、他社から申し入れがあった場合、Bytedance さんのほうで削除するという対応はとられる予定か。あるいは、それが消費者庁、行政から要請があった場合はどうかと。というふうなことをお尋ねしたいんですけど、いかがでしょうか。

○Bytedance 株式会社 ありがとうございます。二つご質問いただきました。オーガニックに見られるけど、ブランドコンテンツですよねというものを削除しているのかということなんですけど、これはやっております。正確にはどの程度、悪意があるものだと隠しているかというところが、はっきりと分かるかどうかというのは難しいんですけど、削除を検討することは確実にやっていますということですね。

不正レビューの被害者、あとは他の方や行政から要請があった場合は、検討する余地はございます。検討できますので、もしそういったご要望があれば、お話しいただければというふうに思います。

○Bytedance 株式会社 その点も補足なんですけれども、基本的には誰からの申立てというところであまり区別してなくて。プライバシー侵害とかの場合は基本にご本人からの申立てのみ受付をしないんですけど、それ以外の事由に基づく場合には、基本的には規約とかポリシーに違反しているか、そこが認められれば削除ないし、その他のもろもろ適切な対応をとっているということにしております。

○中川座長 不正レビュー募集はどっかのポリシーに反するんですかね。

○Bytedance 株式会社 私としては不正レビュー募集についてももう少し正確に理解しないとコメントしづらいなと思っております。

○中川座長 分かりました、ありがとうございます。

○Bytedance 株式会社 はい。ポリシー違反ではないと、なかなか難しいです。

○中川座長 ですよ。はい、分かりました。他によろしいでしょうか。ではBytedance 株式会社様、御説明本当にありがとうございました。これからの検討の参考にさせていただきます。では、これで終了ですので、御退出をお願いできればと思います。ありがとうございました。

○Bytedance 株式会社 ありがとうございます。

○中川座長 大丈夫ですか。委員の皆さま、きょうもまた少し延長するかもしれませんが、よろしくお祈いします。では最後ですが、Twitter Japan 株式会社様からの御説明をお願いいたします。15分程度でお願いできればと存じます。よろしくお祈いします。

○TwitterJapan 株式会社 はい。それでは、始めさせていただければと思います。本日はこのような Twitter のステルスマーケティングに対する対策と、会話の健全性に関する取り組みについて、説明させていただく機会をいただきましてありがとうございます。

私は Twitter Japan の松山と申します。本日は私に加えて、弊社法務部門のアシヤド、また公共政策部門のキャサリンも同席させていただいております。よろしく願いいたします。音声等々、問題はございませんでしょうか。

○中川座長 大丈夫です。

○TwitterJapan 株式会社 まず、Twitter のパーパスからご説明をしたいと思っております。1 個手前ですね。我々のパーパス、つまり存在意義というのは、serve the public conversation というふうに提示をしております。訳しますと開かれた会話に寄与していくことでございます。

私たちは、表現の自由は人としての重要な権利であると考え、誰もがそれぞれの意見や考えを安心して発信できる環境を実現していくのが、Twitter の役割であると考えております。この使命ののっとして、会話の健全性のためのポリシーや、安全な会話ができる環境をつくるために、さまざまな取組を行っております。

Twitter における商用を目的としたツイートの種類について、最初に説明したいと思います。次の二つの場合がございます。一つは、より多くのユーザーにリーチするために購入するツイートでございます。これはプロモツイートと呼ばれ、Twitter の広告サービスを活用し、自動的にプロモーションというラベルがツイート上に設置されます。また、コンテンツ内容や掲載基準は Twitter 広告ポリシーに準拠する必要があります。Twitter 広告とは、主にブランドがメッセージを広めたり、潜在顧客をターゲティングしたり、フォロワーベースを増やしたりするために使うコンテンツのことです。

二つ目のケースというのは、インフルエンサーとかメディアがブランドを宣伝するために投稿するオーガニックツイートでございます。インフルエンサーやメディアは、ブランドをフォロワーに対して宣伝するために、Twitter 以外のブランドと商業契約を結びます。その際、利用者に対してハッシュタグ PR やハッシュタグアドを追記して、ブランドとインフルエンサーやメディアの間の、商業的合意を開示する責任がございます。Twitter はこの契約を有料パートナーシップと呼んでおります。Twitter のステルスマーケティングの定義は、この二つ目のケース。つまり、インフルエンサーやメディアがフォロワーとの間でブランドをオーガニックにするために、Twitter 以外のブランドと商業契約を結んでいる場合において、そういった契約があるにも関わらず、そのように明記されていないものであるというふうに考えております。

こちらが先ほどご説明したものの具体的な例になります。左側がプロモツイートなどの広告の場合です。左下にプロモーションという表記が付きます。右側が有料パートナーシッ

プの場合でございまして、インフルエンサーやメディアが Twitter 以外のブランドと商業契約を結んでいる場合は、そういった主体がツイート内に、ハッシュタグ PR などと記載して表示されるようになっております。このように表記することで、利用者に商用コンテンツであることを示すことで、安全性の向上につながると考えております。

有料パートナーシップに関しましては、Twitter のサービス利用規約や Twitter ルールに掲載されている、さまざまな基準を順守する必要がございます。インフルエンサーやメディアが順守すべきベストプラクティスを、ヘルプセンターや広告媒体資料などにも記載いたしております。Twitter は規制当局とともに、ステルスマーケティングと見なされるものを定義して、可能な執行措置について議論し、相互に協力して参りたいというふうに考えております。

ここであらためて、Twitter のブランドセーフティの確保に向けた取組についても紹介をさせていただきます。Twitter はブランドセーフティを保持していくことというのは、ユーザーの皆さまの安全性を保持することと同じであるというふうに考えております。Twitter のサービスの利用者の方、Twitter のコミュニティーの参加者、Twitter を日々活用いただいているブランド、その管理者の方々も、Twitter において安心して会話に参加いただく必要があると考えております。

それを踏まえて Twitter は、ポリシー、商品、パートナー関係を継続的に改善して、人々の安全の確保に努めています。会話の健全性の確保というのは、Twitter の経営にとってまさしく一丁目一番地であると考えております。三つの P と呼んでおりますが、プロダクト面、ポリシー面、パートナーシップ面でブランドセーフティへの取組を強化しています。Twitter では、不快と見なされかねないコンテンツに広告が配信されることがないようにするため、機械学習や人の目による審査、ポリシーを組み合わせた手法を活用しています。

いくつか簡単に口頭で御説明したいんですけど、例えば、タイムライン及び検索上で、センシティブなメディアと広告の隣接を防いでいます。Twitter ではサービスチーム又はツイートの作成者が、センシティブなメディアと見なしたツイートとともに、広告が配信されることがないように管理をしております。また、Twitter Amplify プログラム内でのブランドセーフティの確保も行っております。Twitter Amplify と申しますのは、パブリッシャーの皆様が Twitter 上にコンテンツを提供し、そのコンテンツのプレロールのような形で広告が配信される仕組みでございますけど、こういったコンテンツパートナーによる全ての動画について、収益化される前に人の目による審査を行い、ブランドセーフティの基準が満たされていることを確認しております。このレビューの補足として、プラットフォーム上の全てのツイートに対して、アルゴリズムによる健全性と安全性のチェックを幅広く実行しております。

また、ブランドセーフな検索の推進ということで、全世界で1日24時間にわたって、会話とトレンドトピックをモニタリングして、安全でないと判断された検索結果に広告を配信しないようにしています。Twitter のキーワード拒否リストは定期的に更新されております。

して、全世界のあらゆる広告キャンペーンに適用されております。また、広告配信されるプロフィールページのコンテンツの調査を、機械学習モデルで実施いたしております。

また、キーワードターゲティングという機能もあるんですけど、ポジティブキーワードターゲティングのパラメーターとしての使用が禁止されているキーワードの拒否リストを、世界規模で管理しています。こうしたキーワードに関連付けられているオーディエンスは、キーワード除外ターゲティングを通じて除外される場合もあります。継続的に更新されている拒否リストには、大多数のブランドにとって安全ではないと見なすさまざまなキーワードや、Twitter の広告ポリシーでターゲティングに禁止されているキーワードが掲載されています。

また、返信の非表示も行っております。全ての Twitter の利用者は自分自身のツイートに対しての返信が、攻撃的又は会話に無関係であると判断する場合に、その返信を非表示にすることができます。また、会話参加設定機能というものも導入しておりまして、2020 年 8 月に新しい会話参加設定機能を、Twitter の利用者全員が利用できるようにいたしました。利用者自身が、自分が行ったツイートに対して誰が返信できるのかについていうのを、三つの選択肢から選ぶことができるようになっております。誰もが返信できるのか、自分がフォローしている人だけが返信できるのか、又は自分がアットマークツイート、メンションツイートをしている人のみ返信できるのか、こういったものが選べるようになっております。

Twitter では全ての利用者が自由に安心して公共の会話に参加できるよう、Twitter ルールを設けております。定められたポリシーは全ての Twitter 利用者に適用され、Twitter 上で禁止されるコンテンツや行為を定める基準となっています。Twitter のポリシーは、例えば暴力、テロ行為、暴力的過激主義、児童の性的搾取、攻撃的な行為や嫌がらせ、差別的言動、自殺又は自傷行為、センシティブなメディア、違法又は特定の規制物品サービス、個人情報、合意のない裸体の描写、プラットフォームの操作とスパム、市民活動の阻害、なりすまし、合成されたメディアや操作されたメディア、著作権及び商標に適用されます。

政治に関するコンテンツも広告に掲載することを全世界で禁止いたしております。この決定は政治に関するメッセージのリーチは、購入するものではなく獲得されるものであるという信念に基づいております。Twitter では政治に関するコンテンツとは、候補者、政党、選出又は任命された政府関係者、選挙、国民投票、住民投票、法律規制・指令、又は裁判に関する結果に言及するコンテンツであると考えております。

このポリシーでは、投票の呼び掛け、財政支援の要請、上記の類いの政治に関するコンテンツに対する賛成又は反対意見など、政治に関するコンテンツへの言及を含む広告を禁止しております。また候補者・政党選出又は任命された政府関係者による、いかなる種類の広告も禁止しております。ただ、オーガニックツイートは当然ながら可能でございます。

最後に、ブランドセーフティに関する部分で、パートナーシップについて説明したいと思います。Twitter はさまざまな業界団体と連携しまして、安全に広告を実施いただけるよう努めております。Twitter は Global Alliance for Responsible Media、責任あるメディア

に向けた世界同盟の創立メンバーでございます。この組織の一員として、Twitterをはじめとするプラットフォームは、業界を超えた広告主さまやパブリッシャー様と共に、有害で誤解を招くメディア環境への最善の対応について、また、さらに、ブランドを保護するための具体的なアクションやプロセスやプロトコルの策定と公開について、協力して取組で参ります。他にも Four A's と呼ばれるアメリカ広告業協会、また ANA と呼ばれる全米広告主協会、また BSI、ブランドセーフティ協会などの業界団体で積極的に活動いたしております。こうしたパートナーとの協力を通じて、Twitter はブランドセーフティの分野で指導的な役割を果たしております。加えて Twitter は、NAACP、アドカラー、Anti-Defamation League、ADL などの主な公民権グループ及び組織と、長きにわたって実りある関係を維持しています。Twitter はこうした組織と緊密に協力して、彼らの懸念を理解し、協力して解決に当たってきており、この努力を今後も継続して参りたいと考えております。

また 2020 年 12 月、パートナーに対する透明性向上の実現に向けた努力の一環として、Twitter は MRC によって適格性認定サービスが提供されている 4 領域全てにおいて、適格性認定プロセスを開始することを発表いたしました。この 4 領域というのは、ビューアビリティ、無効トラフィックの高度なフィルタリング、オーディエンス測定、ブランドセーフティの 4 領域になります。このプロセスではブランドセーフティの適格性認定が優先される予定ですが、Twitter の透明性への永続的な取り組みを示す上で、これら 4 領域はいずれも極めて重要であると Twitter は考えております。2021 年 7 月、私たちはブランドセーフティに関する事前評価について、MRC と合意いたしております。これにより、大きな目標の成就に向けた最初のマイルストーンに達しております。

2021 年 3 月に Twitter は、Twitter のグローバル事業展開において、Trustworthy Accountability Group、TAG と呼ばれる機関の Brand Safety Certified Seal、ブランドセーフティ認定マークを、独立機関の監査を経て取得しております。また、日本においても昨年発足した JIPDEC に積極的に協力して参りまして、発足初期からブランドセーフティ認証を取得いたしております。これにより広告主さまに対して、安全で高品質の環境を提供するために、JIPDEC が定める標準を Twitter が満たしていることが裏付けられております。また Twitter は JIAA、また WOMJ、また JIPDEC、こういった業界団体の取組にも参加いたしております。

Twitter では Twitter 広告に関連する、報告のためのフォームを御用意しております。広告主様のプロフィールやツイート、また、広告主様が Twitter 広告プラットフォームで実施するあらゆるプロモーションの内容について、その一切の責任は広告主様が負いますが、Twitter 広告ポリシー、Twitter ルール、利用規約への違反が報告された場合には、Twitter が内容を調査して適切な措置をとります。Twitter はプラットフォームの健全性を守るために、Twitter ポリシーの違反がある場合は、ルールとポリシーに基づく強制的な対応をとる場合があります。対応は、ツイートレベルでの対応、表示制限や削除を求めるなどもあれば、アカウントレベルでの対応、プロフィールの変更を求めたり、アカウント自体の凍結も考え

られます。

捜査機関又は政府機関の担当者様が、違法行為の可能性のあるコンテンツを、現地法違反の疑いで Twitter から削除するよう要請される場合は、まず Twitter ルールを御確認いただき、必要であればコンテンツが Twitter の利用規約に違反しているかどうかを確認するよう、Twitter に対して要請していただけます。こちらが Twitter のリーガルリクエストサブミッションサイトをごさいますて、執行機関、捜査機関や政府組織による、削除請求やユーザー情報の保管要請、開示請求などをウェブサイトからご提出いただけます。

現在の状況としては、インフルエンサーやメディアが有料パートナーシップのベストプラクティスを順守することを期待いたしておりますが、私たちのベストプラクティスに従わないコンテンツを削除するということはありません。今後、ポリシーへの転換や法律に基づいた請求などの措置を通じて、私たちは日本政府の取組を支援するために、協力できることをうれしく思っております。

透明性に関するレポートということで、Twitter 利用者の皆さんの声に常に耳を傾け、透明性を可能な限り確保するべく常に取り組んでいます。透明性センターの導入によって、行政や利用者のかたがたからの通報や対応件数などを公開いたしております。2012 年 7 月以来、年 2 回発行している Twitter の透明性に関するレポートを通じて、Twitter に寄せられる法的請求、知的財産に関する異議申立て、また Twitter ルールに基づく強制的対応、プラットフォームの操作、メールのプライバシーに関するベストプラクティスについて、動向を公表しております。報告書をご覧くださいと、Twitter の請求に対してどのような対応をしたのかもわかります。Twitter ではこうした報告書を 2020 年 8 月に全面的に刷新して、包括的な透明性センターに統合いたしております。

こちらが我々の広告会社さま向けに配布している、媒体資料の抜粋になりますけども。ここに先ほど申し上げたような、有料パートナーシップについての記載を行っております。このような媒体資料やヘルプセンターにおいて、ベストプラクティスを御紹介しております。

こちらが同じように広告媒体資料に記載されている、広告ラベルの説明になっております。こちらの資料でも記載を徹底して、周知に努めております。Twitter はステルスマーケティングに関して、規制当局の取り組みに喜んで協力するつもりでございます。私たちが採れる行動には技術的な限界があるかもしれませんが、私たちのベストプラクティスをポリシーに転換して、可能なアクションを議論して参りたいというふうに考えております。私からの説明は以上でございます。ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。それでは、質疑応答に移りたいと思います。ご発言をご希望の方は挙手機能ですね。では、カライスコス委員お願いします。

○カライスコス委員 ありがとうございます。京都大学のカライスコスと申します。御社のさまざまな取組について、御紹介いただき誠にありがとうございます。三つ質問があります。

1点目は、スライドの2ページ目の2番にあります、オーガニックツイートの場合、有料パートナーシップの場合は、10ページ目にありますように、PRのハッシュタグを付けるという責任を負うというふうになっているとのことでしたが、それをしなかった場合には、ツイートが削除されたり、あるいはアカウントが凍結されたりするという認識でよろしいでしょうか。2点目は、過去に、実際に例えば日本のユーザーで、ステルスマーケティングを行ったということでツイートが削除されたり、あるいはアカウントが凍結されたという事例が存在しているのかどうかです。3点目は、24時間体制でツイートの監視をされているというお話がありましたが、監視の中には、ステルスマーケティングがされているのかどうかという監視も含まれているのか、ということについて御教示をいただければ幸いです。お願いいたします。

○TwitterJapan 株式会社 ありがとうございます。まず、最初の点に関しましては、私の先ほど申し上げた説明の中にも、一部言及をさせていただいたんですけども。現時点においては、こういったベストプラクティスに従わないコンテンツというのを、削除するということとはございません。ただ、今後、これをポリシーに転換することも検討し、法律に基づいて請求などの措置を通じて、対応策も協議させていただきたいというふうに考えております。

二つ目の御質問に関しては、件数について、実際のところは分かりませんので、一旦、持ち帰らせていただければと思っております。3番目については、恐らく1番目の回答とほぼ、そこでカバーできているのかなとは思いますが、よろしいでしょうか、そういった形で。

○カライスコス委員 ありがとうございます。

○中川座長 他いかがでしょうか。片岡委員お願いいたします。

○片岡委員 新経済連盟の片岡です。御説明ありがとうございます。ステマ界限で最近、頭を悩ませているのが、SNSによるレビュー募集といわれる投稿で、星五つを条件に全額返金しますといったようなレビュー募集が行われていたりしています。ECプラットフォームなどは、何とかそれに対処しようとしているのですが、SNSの運営側としては、そういった投稿に対応する難しさというのを、どこら辺に感じていらっしゃるのでしょうか。

あと、海外、特に欧米で、そういった投稿に関して問題視されているような事例はあるのか、そこについて対応が日本と欧米で違いはあるのかという点について、教えていただければと思います。

○TwitterJapan 株式会社 不正レビュー募集というのはさまざまな問題があるというふうに認識しておりますけど、その他のポリシー違反と合わせて取り締まっているケースもあると聞いております。ただ、現時点において、明確にこれが法律に反しているみたいなどこ

ろの判断基準とか、法律違反であるというようなご指摘が、そういったものが受けることで対応が可能になっていくのではないかなというふうに考えております。我々の方からなかなかそれがどこまで、投稿内容だけで違法なのかどうなのかという判断が、なかなか難しいところがあるというのが実態かと思っております。

海外の状況については、我々のキャサリンのほうに少し聞いてみたいと思うんですけども。通訳の方を通じて質問いただいてもよろしいでしょうか。

○TwitterJapan 株式会社 通訳の方、回答をお願いしてよろしいでしょうか。

○TwitterJapan 株式会社（通訳） 失礼いたしました。それでは、今の不正投稿レビューに関連しての回答させていただきます。先ほど松山のほうから回答させていただきましたとおり、ポリシーというのは、我々グローバルのほうで執行しております。となると、日本で見られている課題の多くは、海外でも同様に見られ、そして対策を採っているということが基本的な前提となります。

そして、何かしらポリシー違反という観点からいいますと、その対策としてさまざまな手段を講じております。この中では規制されているグッズやサービスといったところもちろん関連していますし、何かしらこういった不正投稿レビューですとか、フィードバックをお願いする、推進する、もしくは勧誘といったところにおいても適用されます。

例えばなんですけど、一つの違反というところが、その一つだけにとどまらず、同時にその他の違反行為に当たるということも我々は加味しております。ですので、こういったところも考慮しながら、例えばこれはスパムに当たるような行動・行為かもしれない。あるいは、それだけではなくって、内容自体が我々の中核となる、広告主向けのポリシーの違反になっているかもしれないというところを見ておりますので、一つだけの行動を見る、構造的な信号を一つ取るのではなくて、それと加えてポリシーというところも十分に考慮しながら対策をとっております。ただし、コンテンツを全て一つ残らずレビューし、評価するというのは非常に難しいということが、前提としてはあるということをお伝えしなければいけません。

○片岡委員 はい、ありがとうございます。

○中川座長 それでは、山本委員お願いします。

○山本委員 はい、ありがとうございました。私からの質問なんですけれど、有料パートナーシップに基づくツイートの場合、ベストプラクティスの中でハッシュ PR っていうものが出てきているかなと思います。ただ、それ以外にもいろいろな商業的關係があることを表す表し方っていうのは、かなり柔軟に受け止めるあれがあるのかなとも思いつつ。一方で、ハ

ッシュ PR あるいはハッシュプロモーションみたいな言い方が、一般の方にどこまで広告と分かるかどうかという議論も出てきているかなと思っております。

他の SNS のプラットフォームさん見てみると、こういった Twitter さんでいうところの有料パートナーシップの場合を表すラベルですかね。タグというかトグルというか。そういった機能が備わりつつあるように見受けられるんですけど、Twitter さんのほうでは、そういったことは現在、お考えではないでしょうか。いかがでしょうか。

○TwitterJapan 株式会社 現時点では、こういった説明したとおりのベストプラクティスということで、御対応をお願いしておりますが、こういった取り組みについて、今後、意見交換をぜひ継続させていただければと思っております。

○山本委員 ありがとうございます。

○中川座長 他はいかがでしょう。寺田委員お願いします。

○寺田委員 JIPDEC の寺田と申します。よろしく申し上げます。Twitter さんの広告の契約であったりとか、それから利用者の規約を見ている、ステマを想定するような内容というのが見当たらないっていうのが正直なところなんです。これは多分、法的な規制というものが入ってくれば、規約であったりとかそういったところに、こういうポリシーとして加えられる。今、日本にはそういうものが存在していないので、Twitter が勝手に自前でそういったものを考えて作るとかっていうことはないっていう、そういうふうに認識してよろしいでしょうか。もし日本のほうで規制ができれば、これはポリシーとして入ってくることになるっていうふうに考えてよろしいでしょうか。

○TwitterJapan 株式会社 そちらについても、先ほど御説明した中で、現在はベストプラクティスという形で、ヘルプセンターのページのほうに記載をいたしております。もしかしたら、検索でヒットがたまたましなかったかもしれませんが、一応ホームページにはそういった記載をいたしております。

今後、こういったベストプラクティスのポリシーへの転換や、法律に基づいた請求などの措置を通じて対応できるような形っていうのを、我々としても検討して参りたいというふうに考えております。

○寺田委員 ありがとうございます。

○中川座長 他はいかがでしょう。どなたかないですか。私から一つよろしいでしょうか。最初のほうの 2 ページで、2 番 1 と 2 がありまして、2 のほうの最後から 2 行目で、商業的

合意という言葉があります。これの定義というか、定義ないしはこのようなものが入るのかっていう形でお尋ねしたいんです。このようなものというのは、例えば、サンプルをあげますので、それについては何かのレビューを出していただきってというようなものとか。あるいは、購入して何らかのレビューを書いてくれたら、その商品からお金を返しますとかですね。そのようなものも商業的合意に入るのかが1点です。

もう一点は、これは確認ですけれども、2ページというのは、上に Twitter 広告ポリシーっていうリンクがあるんですけど、実質的には2番目の商業的合意があるんですけど、それを表示しないというオーガニック Twitter については、それはポリシーに違反するのか、現時点ではそこまでではない、ベストプラクティスとおっしゃっていましたが、それはポリシー違反とまでは言えないので削除はしないということなのか。それとも、それはポリシー違反だから、全部を発見はできないにしても、分かれば削除していると、ないしは何らかの対処をしているというふうな理解でよろしいのかということ。

最後、3番目ですけども。先ほどから話題になっている不正なレビューの募集というのは、現在、それが外部から指摘されても、行政を含む外部から指摘されても、ポリシー違反ではないので削除はしないという、削除というか、対応はしないという、そういう理解でよろしいのでしょうか。以上、お答えいただければと思います。

○TwitterJapan 株式会社 まず最初の商業的合意の定義についてなんですけど。厳密な定義については一旦確認をさせていただければと思いますので、後日、回答をさせていただいてもよろしいでしょうか。

2番目の、ステルスマーケティングがポリシーかどうかみたいなところですが、これもベストプラクティスという言葉が我々使っているんですけど、そういった意味ではポリシーではないということとご理解いただければと思います。これを今後、ポリシーに転換していくことをぜひ協議をしていきたいというふうに考えているというところがございます。不正レビューの防止がポリシー違反に当たるかどうかみたいなことについては、これは一度またこれも確認をしたいんですけど、これもキャサリンに、もし何かコメントがあれば聞きたいと思うんですけど、大丈夫でしょうか。

○TwitterJapan 株式会社（通訳） 少しこの前の質問の回答と共通してるところもあるかもしれませんが、回答させていただきたいというふうに思います。既存の Twitter のポリシーやルールというところは、当然ながら不正広告及び不正投稿レビュー防止というところにおいても、もちろん加味しているところはあるものの基本的には、例えば広告に関連するポリシーに違反しているかどうかということを見てるところもでございます。

例えば、こういったところは商業的な同意や意図を持っているものの、事業慣習的にはこれは許容できないものだというふうに判断される場合も、具体的なコンテンツによってはございます。例えば金融的なファイナンシャルスキームと呼ぶ不正行為ですとか、あるいは

不正な情報ですとか。基本的には、我々は表現の自由というところは許諾はしているものの、オーガニックな情報やコンテンツにおいては、一つずつ不正かどうか、違反しているかどうかを見た上で判断をさせていただいております。

ただし、先ほど松山がお伝えしたとおりになるんですけど、オーガニックのコンテンツ、ないしその情報に関しては、不正かどうかというのは、繰り返しになっているものの、ポリシーがなかったとしても、これは一つずつ吟味した上で判断をするということになります。それはなぜなら一つだけを見るのではなくて、いくつかの要因や要素を見ながら、例えば偽造の物品ですとか、あるいは不正のクレームがあったりとか、あるいは返金・返品といったところ、あるいはグッズやサービスといったところの品質が悪かったがために、こういった事象があるといったところも見て判断をしておりますので。ただし、こういったところの具体的な事柄におきましては、一つずつ皆さまのほうと協議を重ねた上で、返答させていただければというふうに思います。

○中川座長 ありがとうございます。委員の方から、他によろしいでしょうか。大丈夫ですね。ありがとうございます。それでは、Twitter Japan 株式会社様、本日はどうもありがとうございます。いただいた情報を参考に検討して参ります。

○TwitterJapan 株式会社 ありがとうございます。よろしく願いいたします。

○中川座長 それでは、御退室をお願いいたします。ありがとうございます。

○TwitterJapan 株式会社 失礼いたします。

○中川座長 ありがとうございます。本日も長くなって申し訳ありません。本日は前半でステマの実態といいますか、特にグレーゾーンについて、委員の間で認識を共有できたのではないかと思います。

また後半、先ほどのお二方ですけど、仮にステマに関する法的規制を導入した場合に、今後、どのように、その間に立つソーシャルメディアの方たちに、我々がどのようにアプローチすることが考えられるかという意味で、いろいろヒントをいただけたのではないかと思います。

その他委員の皆さまからもさまざまな御意見をいただきましたので、事務局で整理をしてもらいます。そして、次回も事業者ヒアリングを続けたいと思います。事務局にはどうぞよろしくお願いをいたします。では、日程について。

○事務局 はい。次回の日程につきましては、9月30日金曜日15時から18時までとなっております。先ほど座長からございました、引き続き事業者からのヒアリングを予定して

おります。また本日と同様、事業者さまの重要な情報も含まれるため、非公開で行うことを予定しております。以上でございます。

○中川座長 本日も遅くなって申し訳ございませんでした。第2回の検討会に参集いただきありがとうございます。それでは、これで本日の検討会を終了いたします。ありがとうございました。

(了)