

第4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10月6日（木）

14時00分～17時00分

○事務局 それでは定刻になりましたので、第4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。なお、菊盛委員は30分から1時間程度、遅れての参加となります。

次にウェブ会議の操作説明をいたします。ハウリング防止のため各委員の皆さまにおかれましては、お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。またご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をお願いいたします。

○中川座長 中川でございます。本日はご多忙のところ、皆さまにご参集いただきましてありがとうございます。どうぞよろしくお願い申し上げます。前回はヤフー株式会社、株式会社カカコム、アマゾンジャパン合同会社、株式会社リクルートおよびFacebook Japan 株式会社からステマを防止する取り組みやステマ規制に関する考え方をヒアリングいたしました。そして現在、今後の論点整理に向けて事務局で整理をしていると聞いております。本日も引き続き、事業者等からステルスマーケティングを防止するための取り組み状況や、ステルスマーケティング規制に対する考え方などをヒアリングいたします。

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等の希望に応じて公表できるものについては後日、公表をいたします。本日はまず、新聞業を営む株式会社朝日新聞、インターネット広告事業を営む事業者等で構成される一般社団法人日本インタラクティブ広告協会および片岡委員からそれぞれ説明をいただきます。その後、5分から10分程度、休憩を取ります。休憩後は山本委員、そして広告主等で構成される公益社団法人日本アドバタイザーズ協会と、その会員企業である株式会社[REDACTED]より、それぞれご説明をいただきます。

ではまず資料の確認をいたします。事務局からお願いいたします。

○事務局 それでは本日の資料を確認させていただきます。まず議事次第がございます。続きまして、資料1は株式会社朝日新聞社からの説明資料です。資料2は一般社団法人日本インタラクティブ広告協会からの説明資料です。資料3は片岡委員のご説明資料です。資料4は山本委員のご説明資料です。資料5は公益社団法人日本アドバタイザーズ協会の説明資料です。以上となります。

○中川座長 それでは事業者からのヒアリングを開始いたします。まず株式会社朝日新聞社からのご説明をお願いいたします。入られていますかね。入られましたかな。では株式会社朝日新聞社様、どうぞよろしくお願いいたします。15 分から 20 分程度でお願いできればと思います。

○株式会社朝日新聞社

[Redacted content]

[illegible]

The image is entirely black and contains no visible content.

[illegible]

[REDACTED]

○中川座長

[REDACTED]

○株式会社朝日新聞社

[REDACTED]

○中川座長

[REDACTED]

○山本委員

[REDACTED]

○中川座長

[REDACTED]

○株式会社朝日新聞社

[REDACTED]

○中川座長

[REDACTED]

○株式会社朝日新聞社

[REDACTED]

○中川座長

[REDACTED]

○株式会社朝日新聞社

[REDACTED]

○中川座長

[REDACTED]

○片岡委員

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

○株式会社朝日新聞社

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

○片岡委員

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

○中川座長

○中川座長 では、続きましては一般社団法人日本インタラクティブ広告協会からの御説明に移ります。では一般社団法人日本インタラクティブ広告協会様、本日のご説明をよろしく願いいたします。15分から20分をお願いしたいと存じます。よろしくお願いいたします。

○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 日本インタラクティブ広告協会、JIAAの事務局長を務めております柳田と申します。私の他に専務理事の橋本、常務理事の新野、それからエグゼクティブエキスパートの杉森、事務局担当の両角の4名が出席しております。どうぞよろしくお願いいたします。本日は当協会のインターネット広告におけるガイドラインの取り組みと、ステルスマーケティング対策に関する考え方について御説明させていただきます。

次のページをお願いします。資料の目次です。ステルスマーケティングの定義、広告の定義、それからインターネットメディアを活用した広告やプロモーションについてお話ししまして、次にインターネット広告に関する当協会のガイドラインの取り組みの中で関連するガイドラインをご紹介します。最後にステルスマーケティング対策に関する考え方についてお話を申し上げたいと思います。

次のページは当協会の概要です。当協会はインターネット広告の健全な発展と社会的信頼の向上のためにガイドラインの策定などを行っておりまして、グローバルではIAB Japanとしても活動しております。会員は当協会の目的、行動憲章、広告倫理綱領に賛同して入会したインターネット広告の媒体社、プラットフォーム事業者、広告会社などの広告主以外の事業者で、現在306社が加盟しております。次のページは、御参考として当協会の役員の一覧です。主要な会員社から役員を選任しております。

次のページが当協会の基本方針で、定款に定める目的、会員の行動憲章、それから広告倫理綱領です。インターネット広告はデジタルコンテンツやネットワークコミュニケーションを支える経済的基盤であり、消費者からの信頼、社会の信頼が欠かせないものです。法令遵守のみならず、高い倫理観を持って広告事業を行うことを定めております。

次のページ、5ページから本題のステルスマーケティングの問題に関して御質問への回答も含めて御説明申し上げます。まずステルスマーケティングの定義ですが、当協会が策定している用語集では、「企業が自らまたは第三者に依頼して、消費者に商品やサービスの宣伝と気づかれないように宣伝行為をすること」、「宣伝であることを意図的に隠すことによ

ってユーザーの印象を操作しようとする行為」としています。

代表的な行為として、「報酬を得ているにもかかわらず、あたかも公平な評価であるかのように見せかけた記事をサイトに掲載したり、一般消費者を装って好意的な感想や推薦するコメントを SNS に投稿したりすること」を挙げています。ステルスマーケティングは名称にマーケティングと付いてはいますが、「マーケティング手法といえるものではなく、消費者を欺き、情報の信頼性を失わせる不公正な行為である」としています。

次のページ、こちらは日本マーケティング協会の用語集の内容です。「ステルスマーケティングとは、消費者に宣伝と気づかれないように宣伝行為をすること」、「ステルスマーケティングはマーケティング手法や広告手法と呼べるものではなく、消費者を欺く卑劣な行為に他ならない」とされています。つまりステマは宣伝行為ではあるもののマーケティングでも広告でないというのが、広告・マーケティング業界の一致した定義です。またこの中で SNS のような CGM、コンシューマー・生活者が作るメディアの本質は、「一般消費者が利害関係抜きで自由に情報発信できる場」であり、ステマがその根底を覆し、情報の透明性や信頼性が失われてしまうというのは重要な視点だと思います。次のページは、同じく日本マーケティング協会が定めているマーケティングの定義です。ステルスマーケティングは明らかにこの定義に当てはまらない行為です。

次のページは、マーケティング活動の一つである広告について日本広告業協会が定めている定義です。「明示された送り手」、広告主が「選択された受け手」、消費者に対して、広告主にとって「望ましい態度・行動を形成するなどの目的で、媒体を介して行う、有料のコミュニケーション活動」というものです。インターネット広告も同様で、産業としての広告とはこのような定義です。

次のページは、インターネット広告の定義と範囲です。インターネット広告もテレビ CM や新聞広告などと同じく、媒体社が用意した有料の広告枠に掲載する広告主の広告を指しています。e コマースサイトの商品紹介や企業が自社サイトやソーシャルメディアを利用して行うマーケティング活動、広報、販促、パブリシティ、口コミはインターネット広告に含まれません。それらのマーケティング活動も含めて、一般に「インターネット上の広告・表示」と言われています。次のページは、マーケティング、宣伝、広告を図に整理したものです。マーケティング手法の一つがプロモーション、プロモーション手法の一つが広告です。

次のページは、インターネットメディアを分類しますと、自らコンテンツを編集する情報メディア、ポータルサイトなど他社のコンテンツを集めて提供する情報プラットフォーム、それから SNS などのユーザー同士が情報を共有し合うコミュニケーションプラットフォーム、その他ゲームやツール、個人サイトなども広告メディアになり得ます。企業はこれらのメディアをさまざまなプロモーション活動に利用しています。

次のページは、例えばソーシャルメディアを活用したプロモーションにはソーシャルメディアが用意する有料の広告枠への広告出稿、それから自社アカウントや関係者によるプロモーション、ユーザーとのタイアップによる投稿、ユーザーに金銭や商品などを提供して

投稿してもらうロコミマーケティングがあります。青い色の広告出稿、自社アカウント、タイアップは、企業がクオリティーも含め内容を管理しているものですが、赤い色のロコミマーケティングはアフィリエイトと同様にユーザー個人の感想や自由な表現などを含むもので、企業が内容を完全にコントロールしているものではありません。

次のページ、ここからは当協会が策定しているインターネット広告に関するさまざまな業界ガイドラインのうち、関連するガイドラインを二つご紹介いたします。一つは「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」です。消費者の利益を守り、不当な広告を排除することにより、インターネット広告の信頼性を保つために広告掲載の可否判断の論拠を示したガイドラインです。もう一つは「インターネット広告フォーマットに関するガイドライン」で、消費者の広告体験の向上を目的として、インターネット広告の規格、仕様、実装方法に関する推奨事項を規定したガイドラインです。この中に「ネイティブ広告に関する推奨規定」もあります。

次のページは、当協会のガイドラインの趣旨です。会員社の広告事業を対象にした事業者向けガイドラインで、各社はこの指針を踏まえて事業内容やサービスの特性などに応じて自社基準を定めるという位置付けです。次のページは、冒頭でもご紹介した広告倫理綱領です。当協会を設立した1999年に起草したもので、「広告は社会の信頼にこたえるものでなければならない」、「広告は公明正大にして、真実でなければならない」といった4項目の基本方針を定めています。次のページ、その広告倫理綱領の趣旨に基づいて広告掲載基準ガイドラインを定めています。会員のメディア・プラットフォーム各社は、この指針を参考にそれぞれに広告掲載基準を定め、掲載判断を行っています。

次のページ、その広告掲載基準ガイドラインの一部を抜粋して御紹介します。まず2項では、媒体社は広告主との間の広告掲載契約で、自社の掲載基準に適合しないと判断した場合は自由に広告掲載を停止する権限を確保していることが望ましいとしています。3項は先ほど御説明したインターネット広告の定義です。次のページ、続いて5項は広告内容の責任は広告主が負うという原則です。次のページ、7項は、反社会的な広告の排除として6項目を示しています。反社会的というのは社会通念に反しているものという意味で、消費者をだましたり欺罔したりするような広告はこれに該当します。

次のページ、この9項と次の10項がステマ行為と一線を画す原則的な規定です。まず9項は広告主体者の明示です。5項で広告内容の責任は広告主が負うとしていますが、その責任の所在を明確にするため、広告には広告の主体者、広告主を明示すべきとしています。また広告主と媒体社が一体となって行うタイアップ広告などは、両者の名称を明示するなど、関係を分かりやすく表示するとしています。

次のページ、10項は広告であることの明示です。例えば固定のバナー広告枠など、広告であることが明確に分かるものにはわざわざ「広告」などの表記をする必要はありませんが、消費者が媒体社による編集されたコンテンツと誤認する可能性がある場合や広告であることが分かりにくい場合には、広告内や周辺に広告である旨を分かりやすく表示する必要が

あるとしています。表記する文言については、「広告」、「広告企画」、これはタイアップ広告で多い表記で、新聞にならっています。それから「PR」、これはもともと雑誌広告の掲載基準に定められていたものにならっています。それから「AD」、ただし英語圏ではアドバタイジングを意味する「AD」や有料を意味する「Paid」が推奨されますが、どちらも日本では一般に広告とは理解されにくいいため、「AD」よりも「PR」が主流です。一般にPRは宣伝を意味するものと認識されていますが、パブリックリレーションズ、広報の略称ですので、広報関係者からは推奨されない表記です。いずれにしても端末や媒体、広告形態などの特性を考慮して、消費者が容易に広告であると認識できる必要があります。

次のページ、次に広告フォーマットに関するガイドラインです。広告の種類ごとに広告と媒体コンテンツの区分があいまいになりやすいものに関して、広告であることの明示、つまり広告と記事・コンテンツの区分を明確にすること、広告主体者の明示、つまり責任の所在を明らかにすること、この二つについて推奨規格を定めています。例えば広告を囲む枠線や、広告とコンテンツとの境界を示す罫線も区分の方法の一つです。次のページ、具体的にはこちらに規定を抜粋して記載しております。

次のページ、続いてネイティブ広告に関する推奨規定です。ネイティブ広告とは媒体と一体感のある形式の広告を指す概念で、SNSのコンテンツフィード、見出しや要約の間に挿入されるインフィード広告や、ニュースサイトの記事形式のスポンサードコンテンツなどが代表的なものです。ユーザーの情報体験を妨げないメリットはありますが、誤認を招きやすいことから、必ず広告であることの明示と広告主体者の明示が必要であり、推奨される明示方法を規定しています。ネイティブ広告が広告である以上は、ルールは同じです。広告であることが分かりにくい場合には、広告であることが明確に分かる表記を行う。広告の主体者を分かりやすく明示する。加えてタイアップの場合は媒体社と広告主の名称を表示して関係性を明示する。広告であることの明示のない記事風の広告、ノンクレジットのタイアップは認められません。

次のページは、そのネイティブ広告に関する推奨規定の詳細です。次のページもそうですね。それからその次のページ、こちらもそうですね。このように掲載場所、それから設置場所のタイプ別に広告表記と広告の主体者の明示について、誰がどのように行うべきかを規定しています。

次のページは、御参考としてネイティブ広告の定義と用語解説です。広告のタイプ、それから次のページは関係する用語を記載しています。以上が広告フォーマットに関するガイドラインです。

次のページは御参考までに、当協会のガイドラインの適用範囲はメディアに有料、広告主が媒体費を払って掲載する広告がその範囲です。ロコマーケティングについてはマーケティング協議会の WOMJ ガイドラインがあります。

次のページは、当協会のガイドラインは会員社が自らの基準を議論し、合意の上定めたものです。インターネット広告全般について広告であることの明示と広告主体者の明示を規

定してしまして、これを遵守する意義としてはユーザー・消費者はあらかじめ広告だと分かることで記事だとだまされない、後から広告だと知ってがっかりすることもない、それから広告主はステルスマーケティングと混同されるリスクがない、消費者にあらかじめ広告だと理解した上でその広告を体験してもらえることで、期待する広告効果が生まれやすい、それから媒体社は記事と広告が区別されることで媒体の信頼性と価値が維持されるというメリットがあります。

次のページ、消費者との接点である媒体社には社会の信頼を醸成する役割があります。インターネットの情報の流通の特性上、インターネット上で広告ビジネスを行う媒体社は自主的な規律の下で自らのメディア・プラットフォームの信頼を高め、ユーザーが安心して享受し得る情報を提供する努力が必要であると考えております。

次のページは、その自主的な取り組みの意義です。業界ガイドラインはベストプラクティスを示すもので、法令の及ばない領域をカバー、補完するものです。法令のような強制力や罰則はありませんが、ビジネスを取り巻く環境の変化に応じて柔軟かつ機動的に対応できます。

次のページ、ここからは今まで御説明いたしました業界の取り組みを踏まえて、ステルスマーケティング対策に関する考えを述べさせていただきます。まず前提として消費者が広告・宣伝であると認識すると商品やブランドの価値が下がるというのは、宣伝・広告に対して懐疑的ということではなく、消費者は宣伝・広告が企業のメッセージで、多少誇張した表現、パフリングを行っていることを了解しているということです。だからこそ広告においては消費者の適切な選択を妨げないために、消費者から見て広告と記事・コンテンツとの区別が明確であることと、広告主体者、その広告の責任の所在が明らかであることが必要です。消費者から見て広告であることが自明である場合には、特段広告であるとの表記は不要です。また広告であることが分かりにくい場合にどのような表記をすることが適切であるかについては、媒体特性や広告サービスの態様を考慮して各メディア・プラットフォームが決めた表記を適用しています。これはインターネットに限らず、マスメディアなどどのメディアでも同じです。それから公正なルールを守っている広告主やメディア・プラットフォームがステマのような不公正・欺瞞的な宣伝行為を行う者によって市場競争の中で不利益を被っていることは、業界としても悪貨が良貨を駆逐しかねない状況であると考えており、是正が必要だと考えます。

次のページ、規制の在り方については、ステマが法的に規制されることは業界ガイドラインの考え方と何ら齟齬のないものですが、その規制の内容については御検討されるに当たって3点要望を申し上げたいと思います。一つ目は口コミ投稿について、広告その他の表示であることを明らかにする表記さえすれば、企業が自由にプロモーション活動して構わないとの誤解のないようにしていただきたいと思います。商業的なメッセージを投稿すること、レビューを投稿することは各メディア・プラットフォームの投稿ルールに従っていただくべきであり、法律さえ守れば自由に商行為を行ってよいわけではないことを御理解いた

だきたいと思います。これは情報プラットフォーム、コミュニケーションプラットフォームの質を維持するために、また純粋な情報コンテンツやコミュニケーションを求めて利用しているユーザーのためにも大変に重要なことです。

二つ目は口コミによるマーケティングコミュニケーションは広告、広告出稿とは異なるものであり、広告との表記を規律とすることは避けていただきたいと思います。口コミマーケティングは宣伝、プロモーションではありますが、個人の感想や自由な表現が含まれるもので、企業がクオリティーも含め内容をコントロールしている広告とは異なるものです。また広告以外のマーケティング手法での関係性の明示は、試供品を提供するサンプリングによる口コミでは「商品をもらいました」と記述することや、アフィリエイトで報酬を得るサイトが「紹介した商品の購入によって売り上げの一部を得ています」と記述することも、消費者にとって中立・公正な評価であるとの誤認が生じないものであれば、関係性の明示が適切に行われていると言えますので問題ないと考えます。

次のページは三つ目、パブリシティー、企業の広報活動の結果行われる報道、編集記事について、これは広告とは区別して考えていただき、マスメディアと同様にウェブメディアの正当な取材活動や編集権を妨げるような規制は避けていただきたいと思います。例えば新商品発売の記者発表会で記者が社会通念上問題にならない程度の商品のサンプルを提供されたとしても、記事として取り上げるかどうかは編集の領域であり、その記事は編集記事であって広告ではありません。なお記者が「商品をもらいました」などの関係性の明示を行うのはメディア倫理の領域ですので、ぜひメディア団体やメディア論に詳しい有識者にもヒアリングしていただきたいと思います。

次のページ、以上3点申し上げましたが、規制の在り方について考えをまとめて申し上げますと、消費者を誤認させないことはメディア、広告の信頼性の確保の観点からも必要なルールであり、ステマのような不公正な行為は規制されてしかるべきと考えます。ただし広告まがい、メディアまがいの商行為を規制するためにまっとうな広告・マーケティング活動、メディア活動にマイナスの影響を与えるような規制には反対です。長年、マスも含めたメディア事業、広告事業において培ってきた既存のルールと乖離した表示義務を課すこと、例えば口コミやレビューなどの宣伝や広告その他の表示に広告という文言を使用することや、社会通念上問題とならない程度の便益の供与があった編集記事を広告と見なして規制対象にすることなど、そのような規律になれば正当な広告、宣伝、販促、広報などの企業活動の実態との齟齬をきたし、混乱を招くことになりかねません。そのような規律にならないよう、規制の総論には賛成だとしても、各論、規律の詳細については十分に御検討をお願いしたいと存じます。

次のページは、御参考として今年1月にアフィリエイト広告等に関する検討会に提出いたしました意見の抜粋です。本日申し上げた趣旨はこちらにも記載しております。

それから次のページは、日本の広告業界を代表する組織である、日本広告業協会の綱領とクリエイティブ・コードです。なお本日の当協会の御説明は日本広告業協会の協力もいただ

いておりまして、同じ考えてあることを申し添えます。

次の最後のページ、こちらには御参考までに関連する用語解説を記載しております。以上で御説明を終わります。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ます。発言希望の委員の方は挙手機能でお知らせください。壇委員、お願いいたします。

○壇委員 壇でございます。参考になる意見、ありがとうございました。質問ですけども、口コミ投稿のところですよ。口コミ投稿のマーケティングコミュニケーションは広告とは異なるものであり、広告との表記を規律することは避けていただきたいということで、そこでコントロールできないということをお書きですけれども、これは念頭にされている口コミは何かというのがちょっとよく分からなくて。例えば今でしたら広告代理店が、特定の商品とかの口コミに関していいこと書いてくださいとか、逆に敵対する業者について悪いこと書いてくださいみたいなことをやっているんですけれども、これはコントロールしている例ですよ。そうするとそういう場合じゃないような話を避けてくださいという趣旨なのかなと思って聞いていたのですが、そういうことですかね。

○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 おっしゃることはどういうものか分かりますけれども、基本的に口コミ、そういった口コミもこういった文言で書いてくださいということを、一字一句、広告主が指示しているというものとは違うものですので、そういう意味では完全にコントロールしているものではないというのが口コミマーケティングの特徴というふうに思っております。

○壇委員 そうすると、完全にコントロールしているものだけが、広告であるということを前提に御意見をなさっているということですかね。

○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 そうです。広告業界の考える、産業界の考える広告ですので、法的規律における広告、あるいは消費者が広告と考えるものというのは幅広くあるとは思いますが、われわれ産業界の広告の定義ということからは口コミは外れているということになります。

○壇委員 逆に言うと、ある程度、広告をする側が内容について裁量を持つようなものは広告ではないと。

○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 裁量を持つというのはどういった意味でしょうか。

○壇委員 内容を自分たちである程度決められるとか。

○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 ある程度ではなく、完全に決めているものが広告ということ。

○壇委員 いや、だから逆に、ちょっと最後まで聞いてください。そういうふうに、ある程度、広告をする側が自由を持っているものに関して、広告ではないということを前提にご意見されているということですよ。

○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 広告をするというのは広告主がという意味でしょうか。

○壇委員 はい。

○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 広告主が完全に広告原稿を作成して、それを掲載しているもの、それを媒体社に媒体費を払って掲載しているものが広告ということになります。

○壇委員 という定義を持ってらっしゃるということですか。

○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 はい、そうです。

○壇委員 私はそういう定義使っていないので、そういう定義ですよっていうことで聞いております。

○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 そのとおりです。

○中川座長 では次は。寺田委員お願い致します。

○寺田委員 いつもお世話になっております。JIPDEC の寺田です。今の件とも関係がするのですが、35 ページの所ですね。私も口コミに関して広告表示さえすればいいっていうわけではないっていう、その考え方には賛成です。一方でメディアとかプラットフォーム側がこの辺りを認識していない場合っていうのが、結構あるのではないかと思います。

例えば表現の自由っていうことを前提にして、あまりこういったところに手を入れたがらないっていうところもありますでしょうし、逆に広告って書いたらそこは広告として使っているよというふうに考えてらっしゃるところもあるんじゃないかと思っています。こ

の辺り、メディアのほうの統一的な見解みたいないものがきっちりできてこないと、広告サイド側というのも非常に対応が難しいことが起きるのではないかと考えています。

ということで、JIAA さんのほうでメディアとかに対してこうしてほしいとかこうあってほしいとかと、そういった働きかけであるとか、ベストプラクティスというのはこうあるべきだといったようなものを作成したり、それを伝えていったりということは考えられていますでしょうかというのの一つ。

もう1点だけ、ネイティブ広告、タイアップ広告で、広告と分かるようにということで、一応例示として、広告、PR、AD といったものが例示されているのですが、これを分かればいいよねっていう形でどんどん広がっていってしまうと、それはそれで困ってしまいますので、ある一定程度、表記の方法を決めていくとかそういったことっていうのは考えていらっしゃるのでしょうか。それともその辺りは広告主やメディア、あるいは代理店の裁量に任すべきだとお考えでしょうか。以上、2点です。

○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 ありがとうございます。まず1点目ですが、プラットフォーム事業者も様々あるというのはおっしゃるとおりでして、それぞれに自社のプラットフォームがどのようなふうに通コミュニケーションのプラットフォームとして活用されるかということは、それぞれのメディアが、メディアというかプラットフォームが自律的に考えているものですので、そこにおいて商行為に使われることにおいてどのような表記が必要であるかというのは、それぞれのプラットフォームが定めるべきというのが現在の考え方です。

ただし、今御説明いたしましたガイドラインでも、メディアがどのような表記をするべきか、ということについて、ある程度の、広告に関しては定めていることがありますので、ロコマーケティングについては WOMJ さんのガイドラインがありますので、それにのっとった形で運用されているというのが正しい在り方かなというふうに考えております。

我々広告の団体ですので、メディア事業そのものについての規律を作るというものではございませんので、広告には含まれないロコマーケティングのような、そういったマーケティング活動については、WOMJ さんのような別の団体がお決めになっているルールが適用されていくということが望ましいというふうに考えております。

それからメディア側といいますか、プラットフォーム側が自らどのような表示をしていくかということについては、海外由来のプラットフォームも多いので、そういう意味では日本の商習慣に完全に合致しているもの、日本人が見て分かるものになっていないものもあるかもしれませんし、今、寺田委員がおっしゃったように、全くそういうことを考えてないようなプラットフォームも存在するのかもしれませんけれども、ロコマーケティングに何ら宣伝であることが分かる表記をしなくていいということを申し上げているのではなくて、何らかの表記が必要だとしても広告という文言を付ければいいということではないということです。その辺りのことがちょっとうまく伝わってないかもしれませんけれども、書かなく

ていいという主張ではないというふうに御理解いただきたいと思います。

それから２点目ですけれども、タイアップに関して、これは非常に難しいところがございます。例えばインターネットメディアもマス由来の媒体社も多くあります。そうしますと新聞や雑誌といった他メディアと連動したようなインターネット上の広告企画みたいなものもございますし、そうすると慣習的にマスの慣習にならって書かれている、表記がなされているといったものもありますし、それからコンテンツの体裁というものもさまざまあるということがあります。

例えば雑誌なんかですと、版型を変えて、紙を変えて分かるようにするとか、新聞の場合は広告企画ともちろん書いてありますけれども、例えば段組が違うとか、そういったことで広告とコンテンツを区別していると、消費者が見たときに、読者が見たときに分かるようにしているということがありますので、そういったことも含めてさまざまな方法があり得るということですので、必ずしも表記だけではないというふうに考えております。以上でお答えになっておりますでしょうか。

○寺田委員 分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 では次は、カライスコス委員にお願いします。

○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説明をいただき、誠にありがとうございました。35 ページの下の部分について伺いたいのですが、アフィリエイトについても紹介した商品の購入によって売り上げの一部を得ていますという記述があれば誤認が生じないということを示されていて、私もそのとおりだと思うのですが、アフィリエイトとはいってもいろいろな、関係の濃淡というのでしょうか、があると思うのですが、そのような濃淡を考慮した場合においても、何らかの記述をすることは実務上可能であるというふうに考えてらっしゃるのか、お考えを示していただければ幸いです。お願いいたします。

○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 ありがとうございます。アフィリエイトもおっしゃるとおり、非常に多種類といいますかさまざまな手法があるので、一概にどういった表記がいいかということに関しては、おっしゃるとおり難しいというふうに思っております。この35 ページに記載した例を言いますと、例えばウェブメディアの媒体社がプレスリリースなどを基に記事を書いたとして、そこに商品にリンクするようなアフィリエイトのリンクを掲載すると、これはユーザーの利便性を考えて掲載しているようなケースがあるというふうに聞いております。そうした場合にその記事自体はリリースから例えば書いたもので、記者が自ら感じたことなどを書いているといったようなものであった場合、アフィリエイトリンクを載せているだけでそれを広告というふうに見なす、広告と書かなければ

ればいけないということでは必ずしもないということを思っておりまして、そのときに、例えば FTC の指針なんかを見ますと、こういった書き方も推奨の中に含まれているということがありますので、態様によってはこのような書きぶりで十分に関係性を明示できるものというふうに考えております。

○カライスコス委員 ありがとうございます。すいません。今の御説明について1点だけ御確認なのですが、そうしますと売り上げの一部が得られているかどうかというところを重視されているのか、それとも売り上げが得られるかどうかとは無関係に、どのような関連性があるのかが示されていればそれで十分だと考えてらっしゃるのか、すいません、御確認をしたいと思います。

○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 この場合、ここに書いた例では売り上げを得ているということが金銭的な便益を得ているというか、収益を得ているということが関係性ということになります。これ以外の関係性もあるのかもしれませんので、そういった場合には、その関係性が分かるように記載するというのが適切なのかなというふうに思っております。

○カライスコス委員 ありがとうございます。

○中川座長 早川委員、お願いいたします。

○早川委員 立教大学の早川です。本日はありがとうございます。二つほどお尋ねさせていただけますでしょうか。1点目、先ほどの壇委員の御質問にも関連するのですが、スライドの5のほうのステルスマーケティングの定義のところでは、企業が自ら、または第三者に依頼して宣伝行為をすることと書かれているのですが、その「依頼して」という言葉は多分、解釈の違いがある言葉なのかなと思ひまして。この限界部分についてどういう場合はこの「依頼して」に含まれて、どういう場合はこの「依頼して」に含まれないのかということをお尋ねしたくて。

もう少し具体的に申し上げますと、先ほど壇委員のところで貴協会による広告という言葉の定義論について議論がされていたかと思ひますけれど、このスライド35のほうでいう広告だけでなくプロモーションまで、多分この「依頼して」に含まれるのかなというふうに思うのですが、それでよろしいのでしょうかということと、あと例えば無料の試供品を配るだけ配って、ただ、投稿までは明示的に依頼することはしないような手法もよくあるのかと思うのですが、そういったケースもこの「依頼して」に含まれるのかといったあたりも含めて御回答いただければ幸ひにございます。

もう1点お尋ねしたいのが、一番最後のほうの、スライド37の一番最後の所で、規制の

仕方によっては正当な広告などと齟齬をきたして混乱を招くことになりかねずということ
を御指摘いただいております、この点に関連して、先ほど広告という言葉を使った表示の
問題は御指摘いただいたかと思うのですが、その広告という言葉を使うこと以外に正
当な広告との関係で問題が生じるんじゃないのかということについて、何か具体的にござ
いましてら教えて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。

○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 ありがとうございます。まず1点目に関し
ていいますと、「依頼して」というのはおっしゃるとおり、様々な依頼があるということだ
るので、マーケティングコミュニケーションにおけるプロモーションといったようなもの
も、その「依頼して」には該当します。

広告に関していえば、広告掲載でするので媒体をいくらで買うのかといったような広告掲
載契約に通じる、そういった広告取引ということになりますけれども、最初に御質問いた
だいたような、例えば口コミマーケティングのようなもの、何らか販促活動みたいなもの、サ
ンプリングとかも含めて、そういったものも「依頼して」には該当します。ただそのときに
どういった手法で行うのかといったときに、広告もありますけれども、広告に該当しないプ
ロモーションというものもあるということが本日御説明した内容になります。

それから2点目ですけれども、広告という文言を使うということ以外に何があるかとい
うと、一つ、ここに例示もさせていただきましたが、編集記事との、広告との区別というこ
ろです。これは例えば記者発表会で新商品を紹介するといったようなときに、これはパブ
リックリレーションズの領域でするので、広告ではない、広報の領域になりますけれども、そ
のときに商品、例えば製菓会社がおせんべいを配るといったようなことが、その記者発表会
で新商品として行われるというようなこともあります。そうしたときに、その行為自体は記
者にプレスリリースに沿って記事を書いてほしい、それから味わって、例えばその感想を
記事に書いてほしい、それもポジティブに書いてほしいという、もちろんそういった意味合
いがあって広報を行うわけですが、これは記者がそれを取り上げるかどうか、記事とし
て取り上げるかどうか、どのように書くか、それからそれを好意的に書くのかそうでないの
かといったようなことはその記者の編集の領域ということになりますので、それを一律に
サンプリングだということで、SNS に口コミを依頼するようなものと同じようにマス媒体、
ウェブ媒体で、特段社会通念上問題のない範囲での便益の供与ということに関して規制を
掛けるような広告として見なすようなことというのは避けていただきたいというのが、も
う一つの例になります。

○早川委員 御回答いただきありがとうございました。

○中川座長 時間がもう過ぎておりますので、山本委員で最後にしたいと思います。よろし
くお願いします。

○山本委員 WOM マーケティング協議会・山本です。いつもお世話になっております。1 点だけ。今の編集権とか企業にしてみると広報活動の領域にも入ってくるのですけれども、ウェブの媒体上でのノンクレタイアアップについてお伺いしたいと思います。いわゆる記事をお金で買うタイプのものですね。お金を払って記事書いて。本当はこれ、広告って付けなきゃいけないのだけれども、編集記事として掲載され、またニュース配信とかにも載ってしまうっていう、そんなものあるかと思いますが、これを意図的にやっているような所って JIAA の会員さんには絶対いないとは思っているのですけれども、となると自主規制としての範囲として効果が効くのかということ結構厳しいところはあるかなとも思っていますが、このノンクレタイアアップについてどのようにするのがよいとお考えでしょうか。

○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 本日は、最後にステマ規制に関する考え方というのを述べさせていただきましたけれども、ステマ自体、法的に規制するということに反対しているということではございませんので、われわれの領域で自主的な規律で適正性を保てるものに関しては、もちろん自主的にも行っていきますし、それと齟齬のない形で法的規制を考えていただきたいということではありますけれども、われわれの努力の範囲を超えるものといえますか、われわれが自主的に規律を掛けようと思っても掛からない領域に関しては、法的に何らかの手当てがされるとすれば、そこは厳正に処分をしていただくような規制をお願いして構わないというふうに思っているところです。

ノンクレジットのタイアアップに関しては、ネイティブ広告のガイドラインの用語を整理した中にも推奨規定の中にも純粋な編集記事というのがどのようなものかということは解説しておりまして、これに当てはまらないものというのは編集記事ではないと考えております。そうするとそれに広告であるということが分からないようなものであれば、これはおっしゃるノンクレジットのタイアアップ広告ということになりますので、これは許されてはならないというもの、われわれが業界として許してはならないものというふうに考えております。

○山本委員 ありがとうございます。

○中川座長 では質疑応答は以上にしたいと思います。一般社団法人日本インタラクティブ広告協会様、本日の御説明、誠にありがとうございました。

○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 ありがとうございました。

○中川座長 ありがとうございます。それでは御退室をお願いいたします。では、続いて片岡委員からの御説明をお願いいたします。15 分から 20 分程度でどうぞよろしくお願いいたします。

○片岡委員 新経済連盟の片岡です。よろしくお願いいたします。時間がだいぶ押しておりますので、早く説明したいと思います。本日はまず新経済連盟は、経済団体でございますので、特に自主規制といったものがあるわけではないですけれども、会員者にもさまざまなビジネスをやっている事業者がおりまして、その中の1社、楽天グループ株式会社での不正レビュー対策についての御説明、それから後半でステマ規制に関する新経済連盟の考え方を御説明したいと思います。

まず楽天市場での不正レビュー対策について御説明をしたいと思います。楽天市場といいますのは、いわゆるインターネットショッピングモールです。楽天グループ株式会社が開設したインターネットショッピングモールに販売事業者として出店者が出店して商品を買っていて、消費者、ユーザーがお買い物をするという場でございます。出店者から購入した商品やその出店者についてレビュー、口コミを書き込める場が付いてございまして、それが楽天市場のお買い物レビューということになっております。

このレビューはユーザーが買った感想などを投稿することで、他のユーザーがこういうふうになっているということで参考にできるというのもありますし、ここには直接書いていないのですが、実は店舗運営の改善とかに役立つこともありまして、こういった観点で支持を得ているのかとか、あるいはこういったところに改善点があるのかという感じで活用されていたりもします。

お買い物レビュー、先ほど申し上げたとおり、他のユーザーの参考になるものとして使われておりますので、やはりそこで意図的に良い内容を書かせようとするような動きが以前からありました。そういった不正なレビュー、これはもちろん店舗側が自分たちの商品をより良く見せるためにやるわけですが、そういった不正レビューへの対策を楽天ではいろいろとやっております。

不正レビューがまん延してしまいますと、レビューを信頼して買ったのに実際は体験が違ったとか、不正レビューに関する報道があったりしますと、全部のレビューが信じられなくなってしまうので、そういったことを防止しようとしております。

楽天のレビューに関して、どういうルールにしているかということですが、まずユーザー向け、投稿者向けには店舗の関係者は投稿してはいけませんということが書いてありまして、出店者向けには、同じことですが、また店舗の関係者が投稿してはいけませんと、代理投稿なども駄目ですよというようなことを書いています。

一方、レビューを書いてくださったらこういった特典を差し上げますよというものに関しては、一部認めています。前提として楽天市場のお買い物レビューは、購入した楽天会員の方しか書き込めないようになっておりまして、購入履歴がない方は投稿できないようになっています。何かお金を払っていいレビューを書いてもらうというようなことは不公正につながってしまいますけれども、やはりレビューを書くというのはそれなりの作業量があることでして、「書いてくれてありがとう」ということの気持ち程度のものであれば禁止

していないということになっています。

ただ、レビュー投稿を条件として、今買い物しようとしているもの自体の値引きをしようとする、やはりそこはコスパの問題で、このぐらい安く買えたからそこに対する評価ということになってしまいますので、今回の買い物に対する値引きというのは禁止しているのと、金券類の提供も禁止しています。もちろんレビューの内容について指示をすることも禁止していますし、商品到着前のレビュー投稿を促すことも当然、禁止しています。

何を認めているかということ、気に入ってくれたら次回も買い物しようと思っていただけるかもしれないので、次回以降使える割引クーポンとか、薄謝として景表法の景品規制に準ずるようなおまけ程度であれば、書いてくれた人に後から送ることはできますよという中身になっております。実はこのルール自体は2016年から始めています。それまでは特段ルールは設けていなかったのですが、何が起きたかということ、店舗が工夫を凝らしてレビューを書いてくださいという取組を行っていた結果、商品到着前にレビューを書いて、「期待を込めて星四つで」というような、ユーザーに全く意味のないというか、レビューとして意味をなさないものが増えてしまったということがありました。レビューの品質を高めてきちんとユーザーに役に立つものを書いていただけるようにしたいということで現在のルールにしました。ただ、このルールを導入したときはかなり店舗からも反論というか、なんで駄目なのかというような意見はあったと聞いております。

不正レビュー対策ですけれども、もうだいぶ長い間、ずっと闘っておりまして、変遷してきております。一番最初は分かりやすいもので、店舗の役員や従業員が、レビューを投稿するものです。購入履歴がないとレビューが書けないので、架空の注文をするものもありました。そのやりかただと不正が分かってしまうので、外部業者に委託をするというようなものが次に行なわれました。外部業者が、レビューを増やしますよというような勧誘をするんです。その外部業者側で投稿するというものが次に流行りました。これに関しては楽天グループで訴えを提起した外部事業者もありまして、最終的にその件は和解となったんですけれども、そういった活動もしています。

今は何が流行っているかということ、第三者、それも一般の消費者を使って、あたかも買った人かのように見せかけて投稿させるという手法が出回っております。具体的には SNS 等でレビューを募集します。「これを購入してください。お金は全部後から返します。さらに報酬を付けます、レビューに画像を付けてくれたらさらに 500 円あげます」みたいな内容で、SNS で一般消費者を募集して、その消費者に事業者が指示した内容を書かせるというように行われています。そういった方法は不正の検知が大変難しくなってきました。それでもある程度傾向がありますので、その傾向を察知して検知をなどしております。

不正レビューの対策としては、SNS での募集がされているとか、店舗関係者がとか、いろいろあるわけなんですけれども、社内外からの通報、例えば店舗さんから「こういう勧誘が事業者から来たよ、これ何とかしたほうがいいんじゃない」といった情報を提供いただく場合もありますし、不適切なレビューのモニタリングを、人の目であったり機械であったりい

ろいろなもので検知して、見付けたら削除するというようなことをしております。

不正レビューの検知数自体はすごく減ってきていまして、かなり功を奏しているのですが、先ほど申し上げたとおり、分かりにくいものが増えてきているというところを心配しております、そこを何とかできないかと思っているところです。

先ほど申し上げたとおり、SNS での募集などが出てきておりまして、時々、今ですとスキルシェアとか仕事を出品するようなサイトもあるんですけど、そういうところに「私レビュー書きます」というのがあったり、あるいは SNS で「レビューを募集します」というグループを作っていたり、あるいはレビュー募集の投稿があったりします。これまでやってきたこととしては、SNS をパトロールして、どういった投稿があるのかを見て、場合によってはより詳しい調査をして、出品者にたどり着こうと頑張るとか、そういったこともやっていましたし、店舗に対しては「こういうものを使わないように、こういうものに気を付けてください」ということを啓蒙したりしてきておりました。

レビュー募集の検知状況をここにグラフとして載せています。すごくたくさんあったものを減らしていこうと頑張ってきてはいるんですが、まだなくなっていないということでありまして、ここが非常に頭を悩ませているところです。次、お願いします。これはあくまで参考ですが、当然楽天市場以外のレビューを募集ものもたくさんあって、そういったものも一緒に検知して、例えば楽天だけは投稿件数が増えていないかとか、全体の様子も検知するようにしています。

最近始めたことがありますので、それを少しご紹介したいと思っておりますけれども、次、お願いします。今までは、店舗を突き止めようというのをやっていたんですけども、それにも限界が出てきています。じゃあこういうことをやってはどうだろうということで、楽天側で公式のアカウントを作りまして、皆さんに見える形で、「あなたがやっているレビューの募集行為は禁止行為ですよ、やらないでください」ということと、「これを見て募集に応じようとしている人はやめてください」ということを、Twitter 上で直接言うという取り組みを今年の6月から始めています。

そうしたところ、一定程度効果がありました。表で何か言われるとやりにくくなるのか、数自体は減っています。けれどもいちごっこではありますので、引き続きやりたいと思っているのと、一般消費者にもっと、「こういうレビュー不正には参加しないで」と言えるようになりたいなと思っているところです。

もう一つ、今の取組は表で忠告するということがあったんですけども、SNS のプラットフォーム事業者に、「これは不適切な投稿だから削除してください」という通報をしております。以前から通報はしていた部分もあったんですけども、公式なアカウントを持ったということもありますので、通報活動を強化しておりまして、だいぶ消していただけるようになったと聞いています。先日の Twitter 社さんのご説明ではなかなかはっきりと言えないところがあるのかなと思ったんですけども、今のところ対応していただけるようになったという認識を持っています。

もう一つ、Facebook さんにもグループがあつて、特に鍵付きのグループを作られてしまって、その中でユーザーを募集して、その鍵付きの中で不正レビューをやらせるというようなものがあつて、なかなか調査も難しいというのがあつたんですが、最近大きく動きがありました。こちら、このグループは不適切なグループだという通報をしています。以前から通報はしていたんですけども、最近削除対応が急になされるようになったというところがありまして、こちら引き続き見付け次第通報していきたいなと思っております。

ここまでの楽天市場の不正レビュー対策ですが、活動していて悩ましいというか、困っているのは、やはり中間事業者が暗躍しているということです。その中間事業者までは何とかたどり着くことができて、その中間事業者に依頼をしている販売事業者にたどり着くのが民間では難しいというところがありまして、そのあたりを関係各社で協力して対応できるようなことができないか、あるいは不正レビューの募集に参加してしまう消費者に対して何か協力して注意喚起などできないのか、現場としては思っているところでございます。

続きまして、ステルスマーケティング規制に関する考え方を御紹介したいと思います。新経済連盟としては、会員の中にもいろいろな事業者がおりますし、ステルスマーケティングについても価値観の違いなどもあつたりしますので、考えをまとめるのは難しいところもあるんですけれども、一つ言えるのは、商品・役務に関する情報発信の主体というのは、以前と現在とを比べると、現在はいろいろな人が情報発信をし得るという状況になっています。

商品・役務の供給事業者は、放っておいているというよりは、コントロールし得ない他者の表現行為というのがやはりあると思ひまして、そこについて、例えば一般消費者が書いてしまったことに対して、商品・役務の供給事業者に景表法違反の責任を負わせようとする、実効性や予見可能性の観点で問題があると思ひしております。

規制すべきステルスマーケティングというのはどういうものなのか、どういう点が問題なのか、というのをきちんと考えて、事業者にとっても情報発信をする方にとっても予見可能性が担保できるようなものにしていただきたいなと思ひます。情報発信者や事業者を過度に萎縮させることのないようにということも書いています。特に今回、景表法の話です。表示というものに着目して規制を考えたいと思ひますが、どういうものが規制対象になるのかということに限定的かつ明確にしていきたいと思ひしております。一方で、先ほど説明したような不正レビューというのは本当に典型的な消費者をだます行為だと思ひしておりますので、そういったものについては積極的に規制をしていきたいと思ひしております。

ここからは時間の関係もあるので全部は説明し切れませんが、これもいろいろな考え方があると思うんですが、ステルスマーケティングなのか、特に表示について規制をするかどうかという観点で、いろいろな情報発信行為について、それらをステマを定義する、規制対象を考えるに当たってどういうところ着目したらいいのかなというのを、私なり

に考えてみました。まず商品・サービスの供給者と情報発信者との関係、あるいはその情報発信者の立場、それから情報発信の媒体、それから情報発信の内容ということで分けてみました。もちろんこれが全てではありませんし、法規制の対象なのか自主的に対応すべきなのかという、対応の違いもあると思うのですけれども、いったんこういう観点で考えてみました。

次に掲げたのが、これは今のところ日本の社会的にはある程度許容されている、それを広告であると表示しなければいけないというところまではいってないのではないかなと思ったものを羅列してみました。ただ、ここが人によって考え方が異なったりする部分ではあると思うので、そこが一番難しいところなのですけれども。規制対象ということかというと、誰かの表示に対して商品・役務の供給主体者が責任を負うということを考えたときに、どこを規制すべきかというのを考えたほうがいいと思っていまして、ここに掲げたものは、ステマとして表示に対して規制をするほどのことではないのかなと思っている人が多いと思われるものです。

一方で、恐らく誰もがこれは規制しても全く問題ないのでは、むしろ規制したほうがいいと思うものが、先ほども紹介した不正レビューの例でして。これはサービスの供給者と情報発信者との関係も、間に事業者がいたとしてもそこは明確に事業者に委託をしてレビューを募集させているわけであって、購入者のふりをして書かせるというところがあり、その購入代金を全て返金したり、さらに報酬を与えたりしていますので、これは消費者をだましていることになると思いますし、「こういう内容で書いてください」、「書くことを条件として返金をします」という点が明確になっていますので、こちらについては規制をすべきステルスマーケティングと考えております。

これに関してもいろんな意見があると思うのですけれども、アフィリエイト広告もいろいろあって。そのうち、やはり供給主体者と情報発信者、特に消費者、との関係が極めて薄いものもあるということでご紹介しております。

例えばEC ショッピングモールで、会員が誰でもアフィリエイトリンクを作れますというようなものがありまして。自分の好きな店舗で好きな商品を選んで自分でアフィリエイトリンクを発行して、それを使って SNS に書き込むというようなことがあります。その場合には、そのアフィリエイトリンクを誰がどこに貼っているかということが、出店者側には分からないような仕組みになっております。そのような場合に、情報発信者である消費者が、例えば何かを書き忘れてしまった場合に、それについて、供給者に景表法違反の責任を負わせるのはかなり酷だなと思います。コントロールできないならやめてしまえというと、本当に好きで紹介して、紹介したところからもしも売り上げがあった場合には、ごくわずかな利益がもらえるというようなものは、薄謝やレビューとも似たようなところないのですけれども、もうコントロールできないなら全部やめてしまえということになってしまうので、果たしてそこまですべきなのかという疑問があります。関係性が薄いものに関してはステマとして規制すべきではないと思っています。

悩ましいけれども今実態としてはPR だとか広告だとかの表記をしてやっていることが普通だと思われるのが、関係性の薄いアフィリエイトではなくて、アフィリエイトを特定して、その人に、この商品について書いてくださいと依頼して、商品やサービスを無償提供するというのをセットにするようなもの、こういうものに関しては実態としては既に PR、プロモーションとして考えて表記をしている所が多いので、もし、これに関してプロモーションであることが分からない表示になっているものについては、規制を検討してもいいんじゃないかということを書いております。

こちらも投稿に対して明確にお金を払っているもの、この記事1本幾らですというようなものですね。商品・サービスの無償提供プラス固定報酬、記事1本書いてくれたらこうしますよというようなものについても、これはさすがに明らかに事業者側から「これを書いてください、その報酬として幾ら、さらに商品提供します」というがあるので、これもきちんと関係性を明示するべきものなのではないかなというふうに考えております。

以上、いろいろな考えがあるとは思いますが、やはり景品表示法の範囲内で規制するということになったときに、その表示に対して責任を負わせる、それも事業者責任を負わせるということ考えたときに、社会的にステルスマーケティングとして許容できないものはなんであるのかというところをしっかりと考えた上で、規制の対象を検討していただきたいというふうに思っておりますし、その観点で意見を申し上げたいなと思っております。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。では質疑応答に移ります。御意見のある方は挙手機能でお願いいたします。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す。全国消費生活相談員協会の福永と申します。このスライド14 ぐらいの所にあります不正レビュー募集への警告、通報というところですが、こういったことをやっていただけているというのは知らなかったもので、ここまでやってくださっている所があるのだということはいずれに思いました。

不正レビューの募集告知は、消費者が被害者にもなり加害者にもなるというところがあるので、非常に悩ましいところだと思っているところです。例えばこのような警告や通報については、これは楽天さんが今やっているというところだと思うのですが、連盟内の会員間で情報を共有するなどして、今後連盟さんとして、又他の関連団体と連携するなどして対策を講じるなどのお考えはありますでしょうか。このような不正レビュー防止対策等についてです。お願いいたします。

○片岡委員 新経済連盟の中では今、そういう話が出ているわけではないのですが、ただやはり啓蒙活動はとても重要だと思っております。何か関係各所で、行政も含め、行政がどのぐらい関係できるのか分かりませんが、啓蒙活動、一大キャンペーンを

できたらいいなというのは、事業者の思いとしてはありますね。

○福永委員 ありがとうございます。そして、消費者への啓蒙・啓発ということについては、やはり各プラットフォーム事業者さんの規約内等で「こういうレビューは駄目ですよ」ということは、サイト内に書いていただいているところだとは思いますが、この「みんなのレビュー」とかなどの記載は、利用者がレビューするときに分かりやすい所に表示されているのでしょうか。

○片岡委員 楽天の川村さん、分かりますか。

○楽天グループ株式会社 楽天、川村でございます。御質問いただきましてありがとうございます。レビューの投稿ですとか規約のガイドラインなどにつきましては、レビューの入力画面のところからもリンクをしております、ご確認いただけるようにはしているんですが、より分かりやすい内容には今後、改善していきたいということは常に考えております。ご意見いただきましてありがとうございます。

○福永委員 ありがとうございます。よろしくお願いいたします。

○中川座長 続きまして、カライスコス委員、お願いいたします。

○カライスコス委員 京都大学のカライスコスです。非常に詳細な御報告をいただき誠にありがとうございました。特に楽天さんの取り組みがいろいろと存在していることに非常に感心いたしました。

あと質問が三つあるのですが、20 ページの所ですが、非常に分かりやすく整理していただいて感謝しております。一つ目の質問なのですが、少し考えてから、今回消費者庁の検討会においてステルスマーケティングをどう規制するのかということを考える際に、消費者保護という視点が非常に重要になると思うのですが、こちらに挙げていただいている①の、例えば額の大小であったり、契約の有無とか内容、あるいは②の情報発信者の立場、あるいは媒体、③とか、あるいは二つぐらい後の、スライド、アフィリエイトとの関係が濃いのか薄いのかといった点が、消費者の目線から見た場合に消費者がステルスマーケティングを認識できるのかどうかということにどれぐらい影響するのか、あるいは消費者保護という視点から考えた場合に、これらの要素が消費者を保護する必要があるのかないのかということにどれぐらい影響するのか。私が考えた限りではあまり影響しないようにも思えるのですが、考えをお示しいただければ幸いです。

二つ目が、先ほどの 20 ページの所ですが、今度は他の事業者の視点から見た場合に、情報発信の媒体、③とか、あるいは発信者の立場というものが、業界によって使いやすい媒体

とか発信者、使いにくい、あるいは使う・使わないということもあるかと思いますが、また商品によっても使いやすい・使いにくい、使える・使えないというものがある中で、特定のものだけを規制対象とした場合、規制とはいいいましても単純に広告だということを分かりやすく書いてくださいということだと思うのですが、その一部を除外してしまった場合に事業者間の中でなんか不均衡が生じるような気がしています。

以前の会で隠すことによってより利益を上げやすいという話があったかと思うのですが、ステルスができない事業者とステルスができてしまう事業者との間でそういう不均衡が生じるような事態もあるのではないのかと思ったのですが、その点に関するお考えを伺えればと思います。

すいません。長くなって恐縮ですが、三つ目がアフィリエイトのところにに関する質問なのですが、関係が薄くなればなるほど規制対象として適切ではないという御趣旨だったのかと思いますが、今日の日本の社会におけるコンプライアンスを重視しているという点を考えた場合に、関係を薄くしていけばしていくほど責任を負わないという方向性が、果たしてそういうコンプライアンスという考え方に合致するのかということと、社会全体として見た場合、市場全体として見た場合に、仮にそのような内容を立法化した場合に、立法においてそういう関係を薄くしていけばしていくほど責任を負わなくて済むというような方向性を示してしまうのではないのかなという懸念を感じておりまして、これらの三つの点について、長くなって恐縮ですが、御教授いただければ幸いです。お願いいたします。

○片岡委員 ありがとうございます。まず一つ目の消費者から見た場合ということなのですが、実はこの表を作ったのは、これをどれか除くとかいう話ではなくて、消費者がだまされたと感じるのはどういうところでなんだろうというのを考えるに当たって、こういう要素があるんじゃないかと思ったので並べてみたんです。恐らくこれ、クロスで、複数が重なるとだまされたと思うのだらうなというようなものがありそうで、でも逆に同じように見えてもこの要素が違くと消費者から見たときにだいぶ違うのだらうなと思ったので出してみたというのがあるんです。

今回の規制を考えると時の問題として難しいのが、実際消費者はどう思っているのだらうというのがはっきり分らないところがありまして、その中で規制を考えなければいけないときに、果たしてどういうふうにしたらいんだろうかという観点でこの表を作りました。

根本にあるのは、やはり昔から口コミってありますよね。口コミや紹介してくれた人に薄謝進呈っていうのは昔からある商慣習ではあったと思っていて。そこが全てけしからんということに果たしてなっているんだろうかと疑問があったものですから、要素を分けて、どういう場合に消費者から見てだまされたという感情に繋がるのだらうというのを考えてこの要素を切り出したということがあります。消費者への見え方は多分、違うと思うんですけど、そこが分からないので難しいというのが正直なところです。

今の話で、2 番の回答も一部入っていたんですが、このどれかを除外するというよりは、どうした場合、どういう要素が重なった場合にステマになるんだろう、どういう要素が抜け落ちるとステマ性が薄くなってくんだろうということを考えるために作りました。事業者間での不均衡が起ころうなことはあつてはいけないと思つていまして、要素があつてその要素が当てはまるのであれば一部の媒体に限らず規制すべきだとは思ひます。ただ、著名人が言うのか一般消費者が言うのかで、違ふものはありそうだなという気はしています。

FTC の規制でも、誰が見てもお金をもらつていふだろうという映画スターは別に關係性を書かなくても良いのだという考え方もあつたりするので、そこら辺は一つポイントにはなりそうなのですが、事業者間で不均衡は起ころべきではないと思つています。

三つ目ですが、關係を薄くすれば薄くするほど責任を負わないというのはよくないんじゃないかというのはそのとおりではあるのですけれども、先ほども申し上げたとおり、一般消費者による情報発信をどこまでコントロールするかというのがポイントではありまして。一般消費者の表示であつても全てコントロールすべきなのであるとなれば、もうそもそも今やつていふような關係性の薄いアフィリエイトというのはできないことになりますので、全部廃止しようということになります。その判断をどうするかというのが一つ、大きな問題になっていると思ひます。

實際アフィリエイトで売り上げを上げる人は、ごく一部ではありまして。そうではない一般消費者の紹介がたくさんある中で、どこまでをコントロール対象として規制するのかというのが、そのバランスといひますか、そこを考えなければいけないと思ひます。

例へば、そうはいつても、アフィリエイトで生計を立てていふような人までコントロールできないというのはおかしいんじゃないかといふ話があるのは当然なんです、一般消費者で、成果報酬がもらえるかももらえないかも分からないようなものにまでコントロールを及ぼさなきゃいけないとなると、それ自体はもう世の中からなくしようということになってしまうので、そこはやり過ぎなんじゃないかなというのが意見です。以上です。

○カライスコス委員 ありがとうございます。

○中川座長 ではついて渡辺委員、お願いします。

○渡辺委員 すみません。御説明ありがとうございました。13 ページの所について伺ひたいのですが、最初の頃からこのエンフォースメントのところがすごく大事だという議論であつたと思ひますが、この点に關連してこの 13 ページの店舗特定、店舗指摘のところについて伺ひます。モニタリング検知からその後の店舗特定、店舗指摘つていふところで、店舗の違反改善とか違反点数制度にのつとつた措置について、これがそもそもどんなことをされていふのかとか、それから違反点数、それからそれに対してどういふ反応があるのか、要は違反点数制度があつても違反点数、バンバン気にせず違反点数が上がつてくような人た

ちがいののか、それとも一回でも注意されると、もうすごく気を付けて、次から違反点数上がらないような行動が見えるのかとか、それに伴って同じ人たちへの警告みたいなものが何度とも起きているのか起きてないのかとか、そういったことと、それがそもそも違反、この点数制度にのっとった措置っていうのは具体的にどんなものがあるのか、それに対して行動がどんなふうだったかというところを教えていただけますでしょうか。

○片岡委員 違反点数制度というのは、ルール違反をしたときに一定期間内にどのルール違反をすると何点というのが決まっています、その点数が加算されて一定期間内に一定点数以上になるとペナルティーのようなものが科せられるという制度になっています。

そこに明確にレビュー不正というのを入れている、その不正レビューに対する削除等の対応自体はもちろんあるんですけども、違反点数制度は点数がたまって、その点数に応じてペナルティーがありますし、満点を超過してしまうと契約解除ということになっていますので、もう楽天市場では商売はできないということになっています。

○渡辺委員 違反レビューだけの、レビューだけのものではなくて、いろんなものを含めての違反点数制度ということか。

○片岡委員 そうですね。その中に不正レビューも入っているということです。ただ難しいのが、この不正レビューは先ほど申し上げたとおり手口が巧妙化していて、怪しいけれどもどうしても民間事業者では証拠がつかめないというときに、その先に行けないのが非常にもどかしいというのがあって。例えばそこが明確に法律で禁止されている行為になっていれば、その情報を行政にお渡しして、行政で法執行として調査していただくということができるといいなというのは、現場で話がよく出ます。

○渡辺委員 ありがとうございます。

○中川座長 では続いて寺田委員、お願いします。

○寺田委員 お世話になります。JIPDEC の寺田でございます。どこまで立法で対応すべきか、というところが非常に問題になるだろうと思っておりますが、そこでちょっとお考えをお聞きしたいなと思っております。

今回のこの案件、ステルスマーケティングに関しては、ある業界だけっていうのではなくて、非常に多岐にわたる業界になっているので、業界横断型なのでなかなか意見をすり合わせるの難しいということと、それからいわゆる消費者サイドにもちょっと問題があるよねと、リテラシーを高めないと駄目だよなといったような形で、非常に構造的に厚く広がってしまっている、こういった中でグレーゾーンというのが非常にたくさんある。量も多い

ですし濃淡も様々あるといった中で、それプラスこれまで許容されていた商習慣といったものもあると。

こういった中で、グレーゾーンを法規制で個別にがっちり規制していくというのは、そもそも多分向いていないのだろうなと私は個人的にはちょっと思っています。そういったことを前提として、こういった業界団体全体というか、そういった部分でマルチステークホルダー的に検討していくということが本来必要なんじゃないかなというふうに思っています。

そういった中で、いわゆる一種の共同規制ですね。皆さんの中でガイドラインみたいなものを作っていくと。このガイドラインが守られないとか守らない事業者とか、そういったものに対して法的なエンフォースメントを与えるというような、そういう構造の作り方のほうがいいんじゃないかなというふうに個人的には思っているのですが、片岡さんはこういった考え方についてはどう思ってもらっしゃいますでしょうか。ちょっとお聞きしたいと思います。

○片岡委員 そういった考え方も、特にグレーゾーンに関してはあるかなと思っています。ただ自主的なものですとそこからは外れて、あえて守らない所をどうするかという問題がどうしても出てきてしまいますので、マルチステークホルダーが、みんなで合意するようないいか、これは駄目ですよねというものは、はっきり規制対象にするというのもありなんじゃないかなとは思っています。

○寺田委員 なかなかそれぞれの意見が合わないところがあるとは思いますが、ちょっとそういったところのすり合わせをしないとまずそうだという気はしています。以上です。

○片岡委員 ありがとうございます。私も委員として皆さんのいろんな意見を聞いていると、その根本的な考え方ところで、皆さんが普段見ている事業の違いとかもあると思うのですけれども、やはり少しずつずれがあるので、そこを共通で得られる認識を基に話をしていけないとなかなか先に進まないのかなという気はしています。以上です。

○中川座長 では最後に壇委員、お願いいたします。

○壇委員 20 ページ目ですけれども、定義を考えるに当たっての観点というふうに書かれている、いろいろ挙げていただいているのですけれども、これを定義規定に入れようと思ったら最終的には総合考慮ということになりかねなくて、ちょっと予見可能性をかなり奪いかねないというのがあるのですが、その出口はどう考えるか。

ほとんど寺田委員の質問とかぶってしまっていて、定義としては明確にするけれどもガイドラインで個別にいろんな考慮要素を書いていくとか、そういう形でやっていくのかと

いう出口論、もう一つは 21 ページの所で規制すべきでないというようなことを挙げていただいて見ているのですが、これ、いわゆる刑事法における、おとり捜査の機会提供型と犯意誘発型ってというような議論があるのですけれども、それに近い話なのかなというふうにお見受けしています。

書かれている意図というのは単に、要するに論評したい人に機会を提供するだけなのか、それとも物を提供して書いてもらうかというのが大きな違いなのかなというふうにお見受けしたのですが、そういうことですかね。

○片岡委員 ありがとうございます。まず 20 ページについては、これを定義に書き込むというよりは、規制すべきステマって何だろうというのを考えるときに、その要素を考えて、そこを基に法律にどう書き込むかという、定義というものを考える必要があるので、これはそのままを書き込むつもりというよりは、皆さんの中で「規制すべきステマってこういうものだな」という共通認識を得るための助けとして作ってみたものであります。

ですので、法律にするときはもっと簡潔なものになると思いますけれども、その前提としてこういうことを想定して、こういうものは当てはまるんじゃないかという認識の下に作られたという、その過程が重要なかなと思って挙げました。

それから 21 ページの所で書かせていただいたものは、確かにそうですね。要するに事業者がこれ書いてって言って書かせているものなのか、そうじゃないのかっていうのが大きなポイントではあるかなと思っています。

○壇委員 ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。ではここまでで質疑応答を終わりたいと思います。片岡委員、御説明ありがとうございます。片岡委員以外の新経済連盟の参加者は御退室をお願いいたします。

ではここで休憩を取りたいと思いますが、何分までにしましょうか。5 分ぐらい？ そうしますと 16 時 7 分から再開ということになります。しばしご休憩をよろしくをお願いいたします。

(休憩)

○中川座長 それでは会議を再開いたします。続いては山本委員からのご説明をお願いしたいと存じます。15 分から 20 分程度でお願いいたします。

○山本委員 WOM マーケティング協議会の山本です。よろしくお願いします。

○山本委員 WOM マーケティング協議会、ここに書いておりますけども、2009 年の 7 月からやっております。インターネット上の口コミに限定してどうすればいいのかという活動をしております。

ミッションとしては真ん中辺にあります、WOM マーケティング業界、口コミ業界の健全なる育成と啓発ということとしております。こういった会員構成でやっておりますけれども、一番多いのは広告会社、PR 会社ですが、その他に広告主、媒体者、プラットフォームの方にも入っていただいているという状況です。

いろいろやっておりますけれども、一番下の所、ガイドラインの策定、運用というところに私自身も 10 年近く関わっております、このガイドラインを会員者の方々と話しながら作っているという状況です。

こちら、今出ておりますのが、WOMJ のガイドラインというもので、2010 年 3 月に公開したのですが、過去 2 回改訂して、つい最近もプラットフォームの機能の使い方、広告表示機能の使い方ということで FAQ も追記したりしています。

業界の自主規制的なものですが、この中でステルスマーケティングが何かということの定義は行っていない。ただしこれを守っていれば世の中からステマと言われることはないだろうというものを集約したものというふうに思っております。もちろん色々なステマの定義が人によってあるので、極端なステマの定義に基づくクレームみたいなものは防止できないのですが、このガイドラインを遵守していれば十分に妥当な反論は可能なかと思っておりますし、先ほど見た会員ですが、自社が主体になるものだけでなく、自社が関与する業務全てでこのガイドラインを順守してくださいというふうにしております。

このガイドラインのポイントだけ説明させていただきますと、目的として消費者保護というものを置いております。ただこの消費者という中には情報発信者、いわゆるインフルエンサーと情報受信者、いわゆる見る人、両方とも消費者であるということがポイントなのかなと思っております。特にこの情報発信者、インフルエンサーの方々、リテラシーもさまざまだったり、場合によっては 10 代の方とかも十分にいたりするので、なるべくどうやればいいのかっていうのを分かりやすく伝えなきゃいけないかなということも、いつも考えております。

どこが適用範囲かなというところですが、消費者間のコミュニケーションと捉えていて、いわゆる企業・団体からの直接の情報発信、この中にはウェブの媒体とか企業の公式サイト、公式アカウントなんかもあると思いますが、これはガイドラインの範囲外としていますし、社員による自社製品の推奨投稿、なりすまし型的なものも、このガイドラインでは範囲外という運用をしております。

今日も広告と口コミマーケティングがどう違うのか、どうなのかという話もあったり、出てきていたりしますが、WOMJ では口コミマーケティングはマーケティング活動や宣伝の手法の一種だが広告とは異なる要素があるというふうに定義付けております。広告の

場合、広告主が事前に全ての内容を把握しており、また媒体の考査もあるものですが、口コミマーケティングでは情報発信者の主観とか意見が入る余地が十分にあると。なので、WOMJでは広告主という言葉を使わずにマーケティング主体と呼んでいるのですが、それを言い続けているとこの話がものすごく分かりにくくなっちゃうので、この後の資料では便宜上広告主と表記しております。

ガイドラインの内容のポイントなのですが、広告主からインフルエンサー、情報発信者に重要な金銭、物品、サービスなどの提供があるときに、それをまず関係性があると定めています。この関係性がある場合には関係性の明示を行わねばならないとしていまして、その関係性の明示には二つ、主体の明示、いわゆる広告主の明示と便益の明示というものの二つを必要としています。主体のほうは広告主の企業名、それ以外にブランド名とかでも OK としておりますし、後に出てきます便益タグというもので便益の明示もしていいということにしております。ただし投票とか星評価みたいなもの、「いいね」をたくさんする、RT みたいなのでいくと、この関係性の明示が物理的にできないような場合、やっぱりそれは消費者を欺くことになってしまうので、そのようなことを WOMJ のガイドラインでは偽装行為と言って、やってはいけないこと、というふうに定めております。

ちなみにこの重要な金銭、物品、サービスなどの提供というところの重要ってどういうものなのかというのも、ガイドライン上は定義しているのですが、例外規定をいくつか作っていて、その中でこれについては特に関係性明示不要ですというものが何個かあります。大きなものにサンプリングと懸賞というものがあるということもここでお伝えしておきます。

われわれ WOMJ のステルスマーケティング規制に対する考え方ということでいくつか置いていますけれども、まず消費者保護の観点から、この景表法においてステルスマーケティングを規制することには賛成という、こういう立場からお話しさせていただいております。私も 10 年近くやっておりますけれども、WOMJ の自主規制では違法でないんだったら問題ないとして意図的にステマを行う悪質な勢力への抑止力としては限界があるというか、できないというのがありまして。むしろこのガイドライン、ちゃんとしようとしたときに、どうすればいいのかっていうものだったりするのですが、悪質な勢力、これはもう法律の力じゃなきゃ無理なのかなというふうに思っております。

二つ目、この規制ですが可能な限り早く行うべきではないかというふうにも考えております。例えば日弁連さんの 2017 年の意見書の中では、景表法 5 条 3 号の指定が適當ではないかという話があったかと思いますが、私も行政法とかの専門家ではないのでどのような形でやるのか一番早いのかというところ、なかなか分かりづらいところもあるのですが、例えばこの方法が最速で実現可能な方法ならばそれを支持するというスタンスです。一方で、それこそ景表法でいったときに、課徴金適用がいいのかどうなのかということについては、ごめんなさい、それについては特に意見はありません。なぜならば、それが判断できるほどに、こちらに知見がないからということになります。ただ、それよりも違法である

と、いち早く定めることのほうが、消費者保護の観点では優先されるのではないかというふうに思っております。

三つ目です。ステマとならない表示の方法は具体的に多数示すべきだというふうに考えております。これがとにかくいろんなところをカバーしようと思って抽象的な説明になってしまうと、これが情報発信を行う消費者、インフルエンサーとかですと、あと真面目な事業者、絶対違法な行為をしてはいけないんだ、コンプライアンス上と考えている人ほど混乱して萎縮してしまうということがあるかと思っております。規制対象となるステマはこういうものであるという提示はこの話の後で必要になってくると思うのですが、どのような場合にはどのような表示を行えばステマとならないかっていうことを、消費者庁は具体的かつ豊富な事例とともに運用基準等で示すべきだと思っております。決して抜け道を提示するっていうことではなくて、これは事業者とかインフルエンサー含めた消費者の予見可能性を高めるためなのだと思います。

今回、絶対説明する時間がないのですけれども、参考資料として提示したステマの種類、三十何種類か入れているかと思えますけれども、それも WOMJ によく問い合わせがあるので、あと私も現場の仕事の中でよく出てくるものを挙げさせていただいたので、活用いただけるとありがたいかなと思っております。

4 番目です。事業者の販促活動を過度に規制すべきではないというふうに考えております。通常の販促活動においてどこまで、このステマ規制なるものができたとして、それを適用するかというのは慎重に検討すべきであろうと。例えば試用・体験を目的として不特定多数を対象としたサンプリングみたいなものは、規制対象じゃないかもしれないというふうに思っています。

最後のところですが、事業者の広報活動とかウェブ媒体者の取材活動、これも過度に規制するべきではないだろうと考えておりますが、一方で、特にウェブ媒体者への社会通念上の限度を超える経済上の利益供与というものは規制対象とすべきだろうと考えております。ウェブ媒体者に対して自社の製品とか役務を提供する、取材活動の一環の中で、あるいは広報活動の一環の中でというものは認められるものだと思いますが、一方で、先ほどもちょっとお話ししましたが、ノンクレタイアアップと言われるような編集記事を売り買いするようなもの、これは業界的にも絶対やっちゃ駄目だという共通認識が既にありますし、やっている所はそれが悪いと分かっているという所なので、これについては明らかに消費者の誤認を招くので、規制の対象とすべきではないかというふうに考えております。

参考資料はお出ししましたが、これまで WOMJ ガイドラインで許容と判断するもの、世の中からステマとされたものっていうのが、ほぼないというふうに認識しております。ほぼというのが、例えば後で出てきます便益タブというものがあるのですが、その中でアンバサダーという表記を入れているのですけれども、このアンバサダーを使っていて WOMJ ガイドラインを守っているじゃないかと言っていたんですけど、これは消費者に分かりづらい

だろうと思って、一回記事化されたことはあります。それ以外においてはこのガイドラインを守っているうちでステマ呼ばわりされたことは、ほぼないなと思っております。

このガイドラインの考え方というのは、必ずしも景品表示法の考え方と同じではないですけれども、例えばこの検討会で議論して景表法のステマ規制が導入された場合、広告その他の表示であればそれと分かるように表示しなさいということになると思うのですが、多くのケースにおいて違反か許容かっていう結論は一致するんじゃないかなというふうに考えています。私も景表法に詳しくないので勉強しながら、あるいは一部消費者庁の方に教えてもらいながらやっているのですが、既に参考資料で示したケースの中では、現行の景表法で解釈が付いているものも含まれるんじゃないかなと思っていて、これだけ時間がない中での検討会での議論が要しないものもあるんじゃないかなとも思っております。

(議論を) 要しないと考えるものとありますが、ここについては異論・反論、僕の勘違いもあるかもしれませんので、そういうふうに思ってください。

1 番目、広告主からの投稿依頼の有無や投稿内容の指示の有無によって考え方を分岐させるかどうかということと、2 番目、情報発信者が広告主の意思に反して広告その他の表示を行わなかった場合の広告主の義務とか責任がどうなのかというところ。依頼や指示があろうがなかろうが、広告主から情報発信者に対して投稿への対価としての経済上の価値が提供されているのであれば、この投稿というのは広告その他の表示と考えるべきなのではないかというふうに思っております。ただこの投稿への対価というところの考えにはいろんな幅があるのではないかなと思います。また広告主は、情報発信者の意思がどうあれ、消費者から見てその投稿が、広告その他の表示と分かるような表示というのは、しなくてはいけないものであれば、させなくてはいけないということ、確認とか管理の義務があるのだろうとも思っております。

ただし、次のページにもあるのですが、特定多数とか不特定多数への自社の商品・役務提供などで、情報発信者が投稿しないということを自由に選択できるような場合、こんなときに必ずしも対価ということは言えないんじゃないかなとも思います。あとはウェブの媒体社への広報活動としての常識的な範囲内で自社の役務・商品などを、それと必要経費とかも提供する場合。これも媒体社が、編集記事として掲載するか否かっていうのを主体的に選択している、いわゆる編集権の話があります。広告主から幾ら自社の製品とか役務とか提供したとしても、掲載確約がないですね。編集記事の対価として考えづらいんじゃないかなとも思っております。この編集記事が広告主の広告その他の表示っていうのは考えづらいのかなと思います。例えば編集記事の中で誤報されたときに、間違った情報、価格が違うとか効かないものが効くみたいなこと書かれたときに、広告主の責任が問われるというのもちょっと理解しがたいかなというふうにも思ったりします。

3 番目、広告主が特定できないとか、特定しづらいという場合、主催とか協賛の関係とか中間事業者など、広告主として誰を表示すべきなのかというところなのですが、景品表示法で広告主をあえて特定して表示させる必要はないという考えもあるというふうに（事務局

から)伺ったので、だとしたらこれはこの検討会の議論でもないのかなとも思ったりしております。これは、ちょっと、すみません。認識違いだったら教えてください。

4番目、懸賞応募の場合。「ハッシュタグ付けて応募」みたいな懸賞、よくありますけれども、少なくとも情報発信時において対価が発生しているとは言えないでしょうし、その懸賞で景品が何か当たったといったとしても、それはこれからの投稿への対価ではなくて、当たりましたと投稿することが広告その他の表示というのは考えづらいのかなとも思います。もちろんこれも例外的に SNS 投稿することが当選の条件になっているとなると、これは対価というふうに考えるべきなのではないかとも思いますが、基本的に懸賞応募っていうのは(景表法の規制対象とすることとは)違うのかなと思っております。

あと5番目、社員による自社製品の推奨にもかかわらず第三者の投稿と誤認させるもの。自作自演とか、日弁連さんの中では「なりすまし型」というふうに説明されていたと思いますが、こちらも社員が自社の製品について何か投稿するというのは、所属する企業からの情報発信と同義と考えるべきというか、考えられるものであるならば、そのときには自社の商品・役務についての投稿であると分かるように表示させることではないかというふうにも思ったりしています。繰り返しますが、このページ、私の認識が間違っている可能性も結構ありますので、その辺りご指摘いただければと思います。

次のページ、お願いします。むしろこちらのほうがポイントかなと思ってしまして。ゼロ番目の所は広告という言葉の使い方で、これ、後ほど説明させてください。広い意味、広義の広告と、狭い意味、狭義の広告、あと広報活動、それに景表法でいうところの広告その他の表示、これらがこの議論の中で、検討会の中でもいろいろ混在しているっていう状況があるのではないかと考えていたりします。「広告」と言っているときにはどういう意味で使っているのだろうと、私も広告業界の人間で、広告業界の中でも人によっていろんな場面によって使い分ける言葉なので、その都度、ちょっとプチフリーズしながら聞いていたりします。

次、1番。広告その他の表示だと消費者が理解できる表現と分かりやすい表示場所、これが結構肝かなとも思ってまして。例えば「#広告」と付ければそれだけで十分なのかとか、広告主との関与の実態に即して消費者も理解できる表現はどの程度のものなのか、そういった中には SNS プラットフォームの中にもさまざまな表示機能が実装されつつありますが、それが必要十分なのかということの検証も必要なのかなとも思っております。

2番ですが、その関係っていつまで続くのかなと。消費者、過去の投稿とかさかのぼって見るわけじゃないので、一度広告その他の表示をすればいいっていうことにもならないと思いつつ、未来永劫その表示続けさせるっていうのも現実的じゃないかなとも思っていたりします。

3番目。無償提供、サンプリングですが、特定多数、不特定多数に無償提供する場合、広告主が広告その他の表示、させねばならない、責任負わねばならないはどこまでの範囲なのかということも、ここは結構大きなポイントなので話しをしなければいけないと思います

し、特に不特定多数の場合、実際何か書かれたときにその人は追跡不可能だったりするんで、本当にそれを何かしら義務付けるということが現実的なのかということもあり得るかなとも思います。

4番目のECサイトのレビューですけれども、こちらも対価としての経済上の利益の提供があるっていうこと、この対価としてということがあるのであれば、広告その他の表示とすべきなのかなというふうには思っておりますが、例えば懸賞でのポイント付与、このキャンペーン期間中にレビュー書いてくれたら合計何千ポイントみたいなものでいったときに、必ずしも対価と言い切れないような場合もあるのだらうなというふうにも考えております。

最後、5番目、ウェブ媒体の編集記事ですけれども、これも媒体者が主体的に掲載内容を決定してその全文に媒体者として責任を持っているということになるので、仮にA社の商品を紹介する編集記事で不当表示となるような表現があったとしても、単なる誤報でしょうという話があるかなと思っております。一方で本当に悪質な編集記事を買う、売するという行為、これ、ノンクレタイアアップとして世の中的にもステマとされていますし、数年前にも大きな問題になったので、このような行為は規制対象とすべきというふうに考えております。

これが広告って言葉の広義とか狭義とかの、広報という言葉について、いろんな人がいろんな形で整理をしているのですが、私なりに作ってみたものですが、左半分が事業者の活動で、右側がウェブ媒体の表示だと思ってください。事業者の活動の中に、広告と広報と二つありますが、まず広告でいくと、大きな意味での広告、恐らくは景表法での広告その他の表示に含まれるものっていうのはこういったものがあるのだらうなと思っておりますが、大きな分岐で媒体者の広告枠を購入する、インターネットでいえばバナー広告とかリスティングとかいろいろあります。こういったものが狭い意味での広告、純広告と言われるものです。これはウェブ媒体で掲載は確約されるし、媒体費支払っている。必ず広告と視認可能な状態で表示されているし、この掲載内容については広告主が100パーセント、完全に管理可能なものになります。消費者はこの内容というのを完全に管理されているものと認識しておりますし、当然法令とか業界自主規制、媒体考査等、表現には各種の制約があります。これが、右がウェブ媒体のところでは狭義の広告としておりますけれども、媒体者の広告枠の中で公開されるというものになります。

一方で、広義の広告の中でも下半分の広告枠購入しないもの、インフルエンサーマーケティングなどもここに入ってくると思いますけれども、これは広い意味の広告、これを宣伝とかマーケティング活動と言い換えてもよいのですけれども、(広告)ではあるけれども狭い意味での広告、純広告ではないものっていうふうに分類できるのかなと思います。ウェブ媒体での掲載確約はされませんし、自社の媒体を除くと掲載内容が広告主から見て管理が不可能だったり、あるいは困難なものというものも一部あるのかなとも思います。それらとはまた一線画したところで、広報活動、広報というものがありまして。この場合、パブリシティープロモート活動とかPRイベント、記者発表会等々というところで、媒体の編集者等々

にアプローチします。編集者は編集権の下、これらの下で取捨選択して、自社の編集記事として掲載するという流れがあります。この右下の所に関して言うと、さっきも言いましたが、これも、編集記事は今回の規制対象になるというところには結構な違和感がある一方で、これをだましているノンクレタイアップというのは、これは広告主もそうですけれども、ウェブ媒体者に対する規制をすべきだと考えております。

例えばこの広告という言葉がどういう意味なのかということで行くと、この河野デジタル大臣の記者会見の要旨というところから抜粋しましたが、広告という言葉がいくつか出てきていますけれども、これも広義・狭義の広告が混在しているとも思われますし、また同じ会見の中でもマイナンバーの広報をしているって広報と説明されているので、広告と広報は別のものというふうに認識すべきなのかなとも思っております。

この検討会の中でも、いちいち意識していると広告という言葉が使いづらくなっちゃうし、ばかばかしいかなとも思うのですけれども、ちょっと引っ掛かったり、そこで言葉が混乱しちゃうといけなかなということは一言、言わせていただければと思います。

時間がないので最後、1 ページだけ紹介させてください。2 ページか。18 ページ、お願いします。こちら、今現在 WOMJ のガイドラインの中で便益の内容別の便益タブというので、こういうものを使っていれば広告、関係性明示の中の便益の明示をしたことになりますよといった提示しているものになります。ここで「#AD」、「# 広告」というのを認めていない形にしています。これが先ほどの一字一句、広告主が事前確認している純広告とは異なって、記載内容について全て保証しているわけではないということにもつながります。これを「#AD」とか「# 広告」付けちゃうと、逆に広告主（便益タブとしての#）がちゃんと認めている、お墨付きというか過信の誤認が生まれかねないという所で危険かなという議論もあったので、これ（便益タブとしての#AD と# 広告）を認めていないということになっております。

こういった「#（ハッシュタグ）」だけ付けてれば大丈夫かっていうと、それでも分かりづらいものというか、紛らわしいものもいっぱいあると思うので。例えば一番下にあるような「謝礼を頂いて投稿しています」「商品を頂きました」「イベントに招待されました」のような、こういったハッシュタグ、便益タグを使用せずに便益を明示しても問題ありませんというふうにガイドラインではしています。恐らくはこう言ったほうが消費者にとっては広告その他の表示として分かりやすいのではないかなというふうに今考えつつあるところであります。

すいません。もう1個だけお願いします。20 ページ。真ん中辺の赤で書いている所、ハッシュタグの表記ですけど、8万人調査消費者庁やられたやつで、ハッシュ広告でさえも広告その他の表示として100パーセント認知が得られないっていうことであるならば、ハッシュタグだけやればいいのかってということにもならないのかなとも思いますし、じゃあ広告って付けばいいのかっていうと、この例にあるもの、「A社のB整腸剤が二日酔いに効きました。#A社、# 広告」という投稿と、「A社からもらったB整腸剤が二日酔いに効きまし

た」という投稿、二つ見比べたときに、やっぱり上のほうがこの整腸剤メーカーが認めているように見えてしまうというのがどうしても出てくるのかなとも思ったりしていて、この表示のさせ方というところ、どういうやり方がよいのか、一番効果的で分かりやすいのか、誤認を抱かないかという議論が必要だと思っております。すみません。長くなりましたが以上です。

○中川座長 ありがとうございます。では質疑応答に移ります。発言御希望を挙手機能でお知らせください。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。ここでは議論しなくていいんじゃないかと上げられていたスライドなのですが、結構私は依頼の有無は重要なのではないかなと思っているのですが、先ほどの話だと対価性というところについては検討していいと思うけれども、投稿の依頼の有無ということではないんじゃないかという意見だと思いましたが、それでよいのかというところと。

そうなるといわゆる付度といいますか、物は送ったけど特に何もお願いしていませんっていうようなものがステマに該当するということにはなると思うのですが、例えば現実的に考えたときに、企業のプロモーション活動の一環で著名人に何か物を送るっていうのは比較的あるのかなと思うのですが、著名人の書く内容をコントロールできないと物を送っちゃいけないということになるような気がするのですが、そこは事業者としてはそれで問題ないというふうに思っているのか、それともともと、例えばインフルエンサーの契約があって、この商品に関しては契約していないけれども、そこも書いてほしいという意味を込めて送りましたっていう、もともとの契約関係によってそこは違ってきたりするのか、その辺りの考えを少し伺いできればと思います。以上です。

○山本委員 ありがとうございます。依頼の有無っていうところに関していうと、「お願いしてないからいいじゃない」という反論というのが、すごくややこしいことになってくるかなと思っていて。さっきの付度の話とかの問題もあるのですが、結局、でも「物をもっているんだったらそれを明らかにする」っていうところが一つの線引きなのかなというふうには思っています。

ただそれが20万円の高級バッグで依頼はしていないっていうのは通じづらいのだろうと思いますし、それが何百円かの健康食品みたいなものであれば、それは単に試してもらいたいっていうことの話なのかなというふうにも理解できると思うのですが、依頼の言葉があったがそういった口約束、契約等があったかっていうことではなく、対価性があるかどうかということのほうが大事なのではないかと思って書かせてもらいました。

すみません。二つ目の話の契約うんぬんというか、それってどういう話でしたっけ。ちょっとよく分からなかったです。

○片岡委員 要するに、今まで全然関係なかった有名人に突然物を送った場合に、そこで有名人が SNS に書く中身についてコントロールしなきゃいけないということになるのかなと思ったのですが、それは実際可能なのでしょうかという。

○山本委員 そういったものをどう考えるかですけれども、もともとの目的とかそういったことを考えたときに、今の WOMJ のガイドラインの中では、それは単に「使ってほしい」ということであれば必ずしも書かなくてもいいということ。あとは、いや、「もし投稿されるのだったら関係性の明示をしてください」ってお願いまではする、それ、「最大限の努力」って言っているんですけれども、「そこまではやろうよ」ということまでは約束できると思うんですが、書いてくれなかった場合にどうするのかというときに、書いてくれなかったら事業者の罰になる、違反になるというのだったら、それは非常に難しいことになるなとは思っています。

ただこのところ、片岡委員おっしゃるようになすごく悩ましい部分があるので、今後の議論なのかなという意味では、じゃあこの依頼の有無とかそのところというのは、やっぱり議論しなきゃいけないのかなとも、今、少し思い始めております。

○片岡委員 ありがとうございます。

○中川座長 時間が迫ってまいりましたので、早川委員、その後、寺田委員で質疑を打ち切りたいと思いますが、まず早川委員、お願いいたします。

○早川委員 立教大学の早川です。今のスライド9の本検討会での議論は要しないと考えるものの4で懸賞応募の場合を挙げられていらっしゃるしまして、その懸賞応募にもいろいろなやり方があるかと思うのですが、ただ情報発信時において対価が発生しているとは言えないというふうに記載していただいております、その対価が発生していなくても対価に関する期待が存在する場合には、やはりコメントが歪曲される可能性もあるのじゃないのかという意見もあり得るかと思うんですけれども、その意見について何かコメント等ございましたらおっしゃっていただけますでしょうか。

○山本委員 懸賞応募の場合で良さに書くってということは、恐らくハッシュタグごと懸賞ってということが分かるので、そこに誤解っていうのは生じづらいのではないかなというふうには思っております。

○早川委員 ハッシュタグを使って、それで懸賞をするケースと想定されてらっしゃるという理解ですか。

○山本委員　そういうものが多いものですから。

○早川委員　ありがとうございます。

○山本委員　そういう意図で書いています。

○早川委員　どうもありがとうございました。

○中川座長　寺田委員、お願いいたします。

○寺田委員　ありがとうございます。JIPDEC・寺田です。先ほど新経連さんのときにもちょっとお聞きしたような内容に近いですが、7ページの所で、そのステマとならない表示の方法は具体的に多数示すべきっていうふうに書かれていらっしゃるのですが、これ、法律で作っていくときに現実的に多分、不可能に近いという、難しいだろうなと思っています。

その理由は、グレーゾーンが非常に多いとかそういった部分もあるのですが、もう一つ、新しい手法がどんどん編み出されていくってところもあるので、こういったところまで全部法律に任せるというのはあまりよくないのではないかなと思っています。その代わりにどちらかといえばある程度抽象的に決めていただいて、その具体的な内容はそれこそ WOMJ さんであったりとか、JIAA さんがしっかりとそこの中身を作っていくと。ガイドラインとかそういったものに対して、何らかの共同規制的なお墨付きみたいなものを法律のほうで考えていくっていうほうが現実的ではないかなと思っています。その辺のところをどう思ってるっしゃいますかっていうのが1点。

もう1点が、ハッシュタグのところ、正直なところユーザー視点から見た場合、広告もスポンサーでも PR も違いがさっぱり分からないというのが多分、リテラシー少々高めてもなかなかここは難しいんじゃないかなとは思っています。

そういった中では、やはり消費者も含めて、ハッシュタグも付ければいいわけじゃないよねっていうお話があったと思いますけれども、確かにたくさんの中にこっそり入れてあったら、森の中に木を隠すといって、私、JIS とかそちらのほうもやっているのですが、表示とかそういった部分の考え方の中でもそういったやり方は駄目だよっていうのが出ている中で、やはりちょっと、もう少し消費者との連携を取りながらこういったところのガイドラインみたいなものを作っていく必要があるかと思っているのですが、その辺りいかがでしょうか。

○山本委員　両方まとめたの回答になるかもしれませんが、説明できなかったの

すが、資料の 22 ページ目とか 23 ページ目辺りに、まさに森の中の木みたいな例も入っております。分かりづらい表示っていうのは駄目よっていうのはいいと思うのですが、それがじゃあどうやればいいよっていうことを教えてあげないと、本当に PR 会社とかインフルエンサーからどうすればいいかっていう質問は WOMJ としても実務として受けてしまうので、それが可能である限り、私は消費者庁のほうから何らかの形で提示されているのがよいとは思っています。

ただ絶対、完璧にはならないと思いますし、もっとどうするのというときに WOMJ のほうでもたくさん見せてあげなきゃいけないとはずっと考えているんですね。そもそこの検討会を受けてガイドラインを改正しようという話には当然なっていて、今も WOMJ の中でも複数名の有志で、じゃあどういうふうにガイドラインを変えようかという検討もしているところです。なるべく時間は置かずしてそういった例というのを、業界団体としてももちろん挙げていくつもりでいます。

ただやはり、中で申し上げましたが、業界団体の自主規制の話になってしまうので、それよりも、より予見可能性も高く世の中的にも強いのは、お役所から出てくるものだと思います。お答えになっていますかね。

○寺田委員 大丈夫です。ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。それでは質疑応答は以上とさせていただきます。山本委員には御説明、誠にありがとうございました。それでは山本委員以外の WOM マーケティング協議会の参加者はご退室をお願いいたします。

きょうもまた少し進行が遅れておりますが、もう 1 件ございまして、最後に 5 分程度ですけども今後の検討事項の整理もしたいと思いますので、終了時刻が 15 分ぐらいはオーバーするかもしれません。よろしくお願いいたします。

それでは最後ですが、公益社団法人日本アドバイザーズ協会および、会員企業の株式会社 [] からのご説明に移りたいと思います。それではアドバイザーズ協会および []、どうぞよろしくご説明をお願いいたします。きょうは大変お待たせして申し訳ございませんでした。

○公益社団法人日本アドバイザーズ協会 日本アドバイザーズ協会の専務理事の鈴木と申します。よろしくお願いいたします。ページをご覧ください。ここに目的と事業内容、日本の有力なアドバイザー、広告主企業が共同して広告活動の健全な発展のために貢献することを目的にさまざまな事業を行っています。人材育成、それから広告はなかなかいろいろな複雑な問題が多いので、まとまって民放連や新聞協会などと議論するという、そういう仕組みで協会が存在しております。公益法人でございます。

今、会員者数が 266 社、企業の宣伝部門の部長さんおよび役員、担当役員が会員として登

録されております。

簡単にわれわれの考え方を説明しますが、口コミは商品・サービスの消費活動において重要な要素である。これは企業活動と書いてありますけど、事業主と言い換えてもいいかと思えます。広告費がない、例えばラーメン屋だったりお医者さんだったり含めて、事業をやっている人たちにとっては非常に大変な、重要な要素であると考えています。生活者にとっては公正、公平な選択判断、そういった重要な手がかりになります。それから企業にとっては、昔から口コミは商品・サービス情報の伝搬経路であって、評価の獲得機会ということで、さまざまなサービスの供与や製品の提供をしているということでございます。

さて、我々が考える広告と口コミマーケティングおよび利用者による自発的な投稿というものをちょっと整理してみました。口コミマーケティングは口コミを通じて商品やサービス、ブランドの認知度を高める、あるいは売り上げを伸ばしたりすることを目指すマーケティング手法ということだと思います。

インフルエンサーマーケティングはその中の一つということで、ここに書いてある口コミマーケティング、点線で囲ってございます、横の広告と比較して見ていただきたいのですが、まずは、表示される内容の真ん中をご覧ください。マーケティング主体、これは広告主であったり事業主であったりすると思いますが、の依頼による投稿。それからその下、マーケティング主体は投稿を歓迎する、投稿は任意。投稿歓迎というのは、投稿を依頼はしてないけれども投稿できる、例えば宿泊予約サイトの  ではいろんなページがございますが、最終ページに口コミのそういった書き込みをするサイト、ページがございます。推奨しているわけではないのですが、歓迎していると。投稿は任意ということでございます。

それから一般的な投稿というのも当然、活発に行われておりまして、消費財やサービスを利用してとても良かったからみんな知ってくださいというような気持ちで投稿することがあると思います。それでフォロワー、一番左下の人の形がした所ですが、フォロワーが多く影響力のある人物を投稿者として起用するのがインフルエンサーマーケティングということで、この矢印の先の辺りに存在するということです。この点線の中がステルスマーケティング発生の可能性がある領域で、一番右側は全くないというふうに考えております。

左側、マーケティング主体による投稿依頼。これは投稿者に確実に投稿してもらうということで、金銭の支払い、または現品、サンプル、サービスの体験の提供、これは金銭の支払いに加えてという場合もあるかと思えます。投稿はマストで、投稿の内容について広告主が書く例、記述する例と管理をして了解するという、そういう例がいくつかあるかと思えます。これはマーケティング主体との関係明示が必要で、明示がない場合はステルスマーケティングとして規制されるべきだとわれわれは考えております。

一方、右側、マーケティング主体は投稿を歓迎する、つまり書く欄があるということです。あるいは、例えば自発的にサンプルを店頭、あるいは街で配っていた場合、それを頂いて自分で任意で書くケース、この場合は、投稿は自発的で任意であって、内容はマーケティング主体は関与できませんし、当然誰が受け取ったのかも分かりませんので、管理が不可能であ

ります。これは旧来から行われています基本の販促活動でありまして、ステルスマーケティングではないというふうに判断しております。

さて、この次ですが、今、一番話題になっているのは、インフルエンサーマーケティングの辺りだと思います。■■■■■さんに、今やられておる施策の概要についてお話をさせていただきます。どうぞ。

■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■

■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■

[REDACTED]

○中川座長 ありがとうございました。それでは質疑応答に入ります。発言ご希望の方は挙手機能でお知らせください。菊盛委員、お願いいたします。

○菊盛委員 ありがとうございます。貴重な御報告ありがとうございました。聞こえますでしょうか。5ページ目と、あとは■■■■のお話を併せてお聞きしたいと思っているのですが、今回、例えば5ページ目ですと、現品、あるいはサンプル、体験等をマーケティング主体が顧客に提供して投稿してもらうということで、それについて内容は投稿者に委ねる、マーケティング主体は関与しないということであればステルスマーケティングではないというふうにお考えだというお立場は十分理解しているんですけども、例えばレビューサイトとかですとこういったサンプル、あるいは現品を提供されて口コミをする場合にはモニターであるということを明示するようなルールを敷いているレビューサイトもあるのかなというふうに思っていました。

確かにステルスマーケティングではないですけども、現品、あるいはサンプルを提供された側の消費者とすれば、それに対してお返しはしなければいけないから、口コミは投稿したほうがよいだろうというふうに感じますし、それに従ってその商品、あるいはサンプル、サービスを肯定的に評価するような、良く評価するような口コミを投稿するのではないかなというふうに推測いたします。

そういった口コミに対してそれはマーケティング主体の内容には関与していないから、例えば現品やサンプルの提供があったということについて、その関係性について明示する必要がないというふうなお立場として、ちょっとより深く掘り下げて理解してもよろしいのでしょうか。

○公益社団法人日本アドバイザーズ協会 今のは、任意で投稿したことに、例えば■■■■みたいなことのことを言われていますか。

○菊盛委員 そうですね。それを想像しながらお伺いしておりました。

○公益社団法人日本アドバイザーズ協会 私が知る限り、悪意というか文句のある投稿をするとそれが採用されないケースがありますね。これは、■■■■は私、関係ないんですけど、例えば別のサイトで「ひどいですね」っていうことを投稿すると、そのサイトの運営者から削除されるっていうケースがございます。従って■■■■に書いていただくかどうか、そういう意図は別にして、サンプルを供与して■■■■に投稿した場合に、そのタグの言葉をもう少し明確な言葉にしていくっていうようなやり方はあるんじゃないかと思うんですよ。

モニターとかいうよりも、なんかもう少し違った言葉で表現して、分かりやすい投稿にしていくっていうことと、多分悪意のある、批判する投稿は、どこかでフィルターが掛かっているような気がします。その実態も含めて、会員社へのアンケート結果では、評価が悪くなくても仕方がないというような意見も結構あり、良いも悪いも投稿ができるような自由さがあるといいなと、今先生の話聞いて思いました。つまりサイトのほうにもある種の意

図があるのではないかという感じはいたしました。ちょっと答えになっているかどうか分かりませんが。

○菊盛委員 ありがとうございます。

○公益社団法人日本アドバイザーズ協会 ベースは、[REDACTED] はとても素晴らしいサイトで、あそこを見て世の女性たちは買うんでしょうね。私はよく分かりませんが。

○菊盛委員 ありがとうございます。今のお話、ちょっと確認させていただくと、要するに企業側から何らかの現品やサンプルというものが提供された場合には、内容自体が投稿者に委ねられる場合であっても、そういったものの提供があったということは何かしら触れたほうがよい、投稿の中ではそれをきちんと示したほうがよいだろうというお考えということで理解してもよろしいでしょうか。

○公益社団法人日本アドバイザーズ協会 いえ。製品をまず一義的にサンプリングする場合には、販促の要素、マーケティング的に言うとまず使用体験をしていただくってことがあります。私、「味の素」の出身なのですが、例えばカップスープを配るときに、まず新しいフレーバーを体験してもらってということがすごく重要です。それから知らない人にはブランドの認知を、それからサービスによってブランドの購入を促すっていう、それが一義的です。従って投稿の期待はあるにしても、投を狙ってサンプリングサービスの供与をするってことはしないですね。ということで。

○菊盛委員 分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 では次に福永委員、お願いいたします。

福永委員 全国消費生活相談員協会の福永と申します。貴重なお話、ありがとうございます。今の菊盛委員の質問とかぶるところがありますが、[REDACTED]

[REDACTED] 例えば店舗に訪れて試供品を受け取った人がたまたまインフルエンサーだったということなのか、それとも個別に試供品などを渡したインフルエンサーということなのかというところをお伺いしたいと思います。

なぜかという、商品の提供を受けた人の投稿を見て購入して、何かトラブルに遭った消

費者が、じゃあどこに言えばいいのというところがあるので、責任をどこが負うのかというところを確認しておきたいというところがあります。お願いできますでしょうか。

[REDACTED]

○福永委員

[REDACTED]

[REDACTED]

○福永委員 [REDACTED] この方たちが投稿する時には、特に「試供品の提供を受けている」などの関係性であるとか何か特定の文言を付けるというようなところも全く必要ないというふうにお考えだということでしょうか。

[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 時間がまたなくなってまいりましたので、この後、カライスコス委員、寺田委員、そして山本委員の順番でお願いいたします。

○カライスコス委員 ありがとうございます。京都大学のカライスコスと申します。13 ページについて伺いたいのですが、対価があることとマーケティング主体の関与レベルというところで、関与レベル、さまざまなものがあるとは思いますが、消費者の目線から見る

と内部的な関与レベルがどのようなものであってもステルスマーケティングはステルスマーケティングだというふうに認識されると思うのですが、その関与レベルが低いものを最初から規制対象から外すのではなくて、取りあえず全部規制対象とした上で実際の法執行、エンフォースメント、違反行為があった場合にどういう制裁を科すのかというところで、これは関与レベルが非常に薄いものなので、低いものなので、その制裁を科さないとかというようなやり方もあると思うのですが、この点についてはいかがお考えでしょうか。ご教授いただけると幸いです。

○公益社団法人日本アドバイザーズ協会 JAA の規制対象に対する考え方のページのことをおっしゃっていますか。

○カライスコス委員 そうですね。13 ページの6、まとめというところの3点目のところでは、マーケティング主体の関与レベルが低いものを多分規制対象から外すべきだという御趣旨かと思うのですが、消費者から見た場合にはその関与レベルというのは消費者側からは分からないと思いますので、最初からそういうものを規制対象から外すというよりは、規制対象に含めた上で関連性、関係性の明示がなかった場合の制裁について考えるときには消費者庁さんなどが、この事案について関与レベルが非常に低いので責任を負わせないとかというような対応の仕方もあると思うのですが、それについてのお考えを伺えればと思います。

○公益社団法人日本アドバイザーズ協会 インフルエンサーを集めて試飲会をやる、試食会をやるという、そういう形と、店頭でドリンクを試飲してもらう。これは随分違うのだと思うのです。従って、店頭で例えばヨーグルトの宣伝活動をやったりサンプリングとかをしたりっていうことも含まれてしまうような感じ、これ、マーケティング主体が関与していますからね。関与というか、マーケティング主体が提供して行うマーケティング活動ですから、そこまで規制されると困ってしまう、具体的に言うとそういうことであります。

ただインフルエンサーを集めて試飲をするというのは、当然一つのサービスでもありませんけれど、その先はちょっといろんな議論があるかなと思います。

○カライスコス委員 ありがとうございます。

○中川座長 次、寺田委員、お願いします。

○寺田委員 ありがとうございます。JIPDEC の寺田と申します。ちょっと踏み込んだ質問になるのですが、広告主としての責任範囲の考え方についてちょっとお聞きしたいなと思っています。

本日のプレゼンの中でも広告代理店に全部任せてしまっていたなお話があったり、それからロコミ代行会社のお話というものがあったと思うのですが、特に典型的なパターンでいくとロコミ代行会社が架空のインフルエンサーを使って儲けるという、そんなモデルも最近かなり広がっているというふうにお聞きしています。

こういった場合に、こういった中間の代行の会社であったりとか広告代理店に対して何らかの確認を取ったり、あるいはインフルエンサーが本当にいるのかっていう本人確認を取ったりっていう、そういった部分っていうのは広告主さんの責任範囲の中に入ると思っ
てらっしゃいますでしょうか。それともそれはやはりそういった中間事業者がやるべきことであるというふうにお考えでしょうか。そこだけ教えていただければ。

○公益社団法人日本アドバイザーズ協会 どちらも責任があるのではないのでしょうか。お金を出しているのは広告主ですし、実行しているのはその業者であるわけですから、どちらも責任があるかと思います。

○寺田委員 両者とも責任があると。

○日本アドバイザーズ協会 我々の協会の会員社は、一切そういうことはやっていません。アンケート結果から見るとそうです。むしろ競争環境の中で、そういう行為をする企業を排除してほしいという願いがすごく熱く語られていました。

○寺田委員 分かりました。ありがとうございます。

○中川座長 それでは最後に山本委員、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。ありがとうございました。[REDACTED]
のお話の中で WOMJ のガイドラインのかなり細かいところまで正しく理解してやっていただいているなと思って、個人的にはうれしいなと思って聞いていました。お話で伺いたいこととしては、今ロコミマーケティングに関するステマの話メインでお話くださったと思うんですけども、ネット業界でステルスマーケティングといったときにいわゆるウェブの媒体のノンクレジットのタイアップ、ノンクレタイアップの問題もあるかなと思っております。もちろん編集活動、広報活動とかっていう中のいろんなものがあるかと思うのですが、個人的にはノンクレタイアップだけは真っ黒だと思っているんですけども、これはアド協さんおよび [REDACTED]、どのようにお考えでしょうか。

○公益社団法人日本アドバイザーズ協会 大賛成です。そのとおりだと思います。

○山本委員 ありがとうございます。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。それでは本日の質疑応答はここまでにしたいと思います。公益社団法人日本アドバイザーズ協会および[REDACTED]、いずれも本日の御説明、誠にありがとうございました。また随分お待たせして申し訳ございませんでした。

○公益社団法人日本アドバイザーズ協会 ありがとうございます。

○中川座長 本日のお話を参考にさせていただきます。では御退室をお願いいたします。ありがとうございます。

○公益社団法人日本アドバイザーズ協会 失礼します。ありがとうございました。

○中川座長 大丈夫ですか。長くなりました。これでヒアリングは一応終わったということで、次回から検討項目を絞って、整理をして検討してまいります。

本日、時間が足りなかった所以我は質問には加わらなかったのですが、拝聴しておりまして少し議論が錯綜しているかなというふうに思います。販促活動はステマじゃないとか、社会的許容範囲であればそれはステマとして禁止する必要はないというところに話が集中したのですが、それは恐らく景品表示法の規制対象である「広告その他の表示」かどうかという問題、また、広告主が関与した表示なのかという話であって、こうした話は、ステマに限ったことではなくて、有利誤認とか優良誤認の場合も含めて、全てに関わってくるものです。これについては解釈というカルールはもう確立していて、前回やったアフィリエイト広告検討会でもその解釈を確認したところだったかと思います。

ですので、そこについて新たな解釈をしようというようなことを目的として、この検討会が設置されたわけではなく、法律上表示として規制対象性があるものについて、現在の景表法では広告であることを隠しても別段責任は問われないということになっているのが、いかなのじゃないかと。そういうふうなことを検討するのがこの検討会の趣旨であるというふうに考えております。

従って、ステマ本体を規制することについて特段異論はなかったように思います。ステマの規制について。もちろん規制対象となる表示がどこまでかについて解釈といいますか、実際は適用がなかなか難しいというのはそのとおりであります。そうしますと予防的に各団体がいろんな自主規制をしながら、先ほどの[REDACTED]さんのお話のあったインフルエンサーの人には掲載を書くことを推奨するっていうのをおっしゃっていましたが、そういう対応はもちろんあり得ると思うのですが、法執行の問題として、そこは特段気にしなくてもいいのかなと思ったんです。

事務局にいきなり振りますけれども、景品表示法上は今の、今日の販促活動というのは広

告その他の表示じゃないとか、あるいはどれぐらい広告主が関わっていると景品法の表示になるのかっていうのは、解決済みの問題だというふうな整理でよろしいでしょうか。

○事務局 ありがとうございます。今、座長に整理いただいた点は、第1回目でわれわれ事務局として景品表示法に限界がある、すなわち今の景品表示法で対応できないものがあるから、この検討会を開催させていただいたっていう話につながるかと思いますが、ちょっとすみません。第1回の資料が不十分だったということで混乱させてしまったのかなということで、そこはお詫びさせていただきたいと思います。改めましてまた後日、機会があれば条文などを示したいと思いますが、そもそも今回の検討会の開催趣旨、第1回でお示ししました(1)、(2)、(3)とあったのですが、第1のミッションとしましてはステルスマーケティングに対する景表法による規制の必要性ということを挙げさせていただきました。規制の必要性について議論いただくということは、今、景表法の条文では逆立ちしてもできないのだということを前提にこういった問題設定をさせていただいております。

じゃあ改めまして、今の景品表示法はどういう仕組みになっているかでございますが、大きく、まず表示かどうかっていう話と、次にその表示主体っていう話と、三つ目、最後が表示の内容、これで今の景表法では不当表示となるのであれば禁止されている体系になっています。

まず一つ目の表示っていう話ですが、これもすみません、われわれも軽々しく「広告」っていう言葉を使ってしまいまして、いろんな業界の方が「広告」について思いを抱いている、ということはよく分かったんですが、景品表示法的にいいますと「ある商品・サービスを提供する事業者が行う商品・サービスについてする表示」ということになっています。法律上、「広告その他の表示」となっていますが、「〇〇その他の××」といった場合、最初の「〇〇」は例示でございまして、「××」に包含されるという関係になっていますんで、基本的には「表示」です。

その媒体として、例えばテレビ、新聞、雑誌、あとはアドバルーンであるとかそういった有体物も含まれますし、あとは今議論になっているインターネット、さらにはセールストークなんかも入ってくると。従いまして一般に観念される広告活動よりも広い、例えば原産国表示っていうことでズボンの不当表示なんてものがございました。これはいわゆる品質表示タグ、とても事業者の方は、これは広告じゃないだろうと思うような品質表示タグにおいて不当表示があったということもありますし、とにかく事業者が商品・サービスについて行う表示、なにかしらの商品・サービスについて世の中に知らせるもの、これが表示ということになっています。

続きまして、その表示をしたもの、これは景表法5条に事業者は自己の供給する商品・サービスの取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならないとありますので、じゃあ表示をした者とは何かっていう話になるのですが、それは先ほど座長が補足いただいておりますとおり、既にこれは規範、「その表示内容の決定に関与した者」という

ことになっております。従いまして、物理的ないしは見掛け上、第三者が行っているかのような表示に見える場合であっても、それが商品・サービスを供給する事業者が表示したのだと認定できる事実関係があれば、それはわれわれ措置命令、表示だと認定して対応しているということでございます。

最後、じゃあその事業者が行う表示ですと、その表示をした人はこのAという事業者ですとなった場合に、その表示内容が不当表示に該当するか、そこが今、5条1号の優良誤認、2号の有利誤認、そして3号がその他内閣総理大臣が指定する告示というふうになってございます。

結局、この検討会で議論いただきたいのは、広告であるにもかかわらず広告であることを隠すこと、もちろん商品について優良誤認があれば、そこに広告であるということが書いていなくても、実態としてそれが、事業者が行う表示であるという事実関係があれば優良誤認として規制できるのですが、そこに優良誤認がない、実態として「事業者が行う表示であるにもかかわらず、事業者が行う表示であることを一般消費者が判別できない」、そういったものが今規制できませんので、これを規制する必要があるのではないですかということでは立ち上げさせていただいたのがこの検討会ということになってございます。

あとは補足させていただきますと、景品表示法というのはあくまで不当顧客誘引行為を規制する、取引に関連する不当な顧客誘引行為を規制する法律でございます。取引そのものであるとかプロモーション活動そのものを何か規制するものではない、あくまで不当な表示、一般消費者に誤認を与えるような表示、これを規制するものでございますので、例えば無果汁の清涼飲料水の不当表示っていうのが指定告示で定められております。じゃあ無果汁の清涼飲料水、売っちゃいけないのか、そんなことはございません。無果汁であることを明瞭に表示していただければ、それは売ること自体は当然、構わないというような形になっています。

以上が景表法のどの要件についての議論なのかってことを今後ぜひ念頭に置いて議論いただければというのが、事務局としてのお願いでございます。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。というわけで表示主体性の問題、景表法の対象の問題かどうかという話と、それを前提とした上でこれは広告であることを明示すべきではないか、明示するときには何を書けばいいのかっていう話を区別する形で話が、今後の論点を整理していくのかなと思っております。片岡委員、手が挙がっておりますが、御発言希望でしょうか。

○片岡委員　すみません。今の点、一つだけ事業者としての意見を申し上げますと、論点はそのとおりだと思っていますけれども、一つ、このステマの関係で問題になるのは、大体そのコンテンツを作成しているのが第三者であることが多いということがありまして。先ほどの表示内容の決定に関与したと言えるかどうかという点についても、一体どういったこと

をするとその表示内容の決定に関与したのかというのは、必ずしも明らかではありませんので、そこも含めて考えたほうがいいかなと思っております。

○中川座長 ありがとうございます。それはそのとおりなのですが、そこはステマ固有の問題ではないというところは委員の皆さんも意識して、有利誤認とか優良誤認の場合にも生じる同じ問題であります。法律ですから常にグレーゾーンがあるという問題でもありますので、その辺りは論点として区別して議論いただきたいというふうに考えております。

他、何かご意見ございますか。よろしいでしょうか。それでは長くなって申し訳ありませんが、本日皆さん、さまざまなご意見いただきましたので、事務局で整理をしていただきたいと思います。次回の日程について、事務局からお願いいたします。

○事務局 はい。次回の日程につきましては、10月25日、火曜日、9時から11時までということで、委員の方からのプレゼンやこれまでのヒアリング結果を踏まえた自由討議を予定させていただいております。また次回は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 では、本日はお忙しいところ第4回検討会にご参集いただきありがとうございます。今後ともよろしくお願いいたします。これをもちまして本日の検討会を終了とさせていただきます。ありがとうございました。（了）