

第8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12月27日(火)

9時00分～11時00分

○事務局 それでは定刻になりましたので、第8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、委員の皆さま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、各委員の皆さまにおかれましては、御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、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 皆さま、おはようございます。本日は御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。本日もどうぞよろしくお願いを申し上げます。前回は報告書案を説明した後に、各委員から御意見をいただきました。そして、報告書案をパブリックコメントに付すということを議決いたしまして、12月2日から15日まで、パブリックコメントに付しました。本日の検討会は、報告書案に対するパブリックコメントへの対応について、および、それを踏まえましての報告書案の修正について、事務局から説明をいただきます。それに基づきまして、報告書の最終的な取りまとめを行いたいと考えております。また、本日は河野内閣府特命担当大臣にもお越しいただいております。そこで、まず冒頭に河野大臣から御挨拶をいただきたいと思っております。どうぞよろしくをお願いいたします。

○河野大臣 おはようございます。消費者担当大臣の河野太郎でございます。このステルスマーケティングに関する検討会も第8回ということになりました。お忙しい中、毎回御参加をいただきまして本当にありがとうございます。最近、広告であるにもかかわらず、広告であることが明示されない、いわゆるステルスマーケティングが消費者の商品選択に及ぼす影響についての懸念が広がっております。デジタル広告市場が拡大する中で、世界の他の国々と比較して、わが国ではこのステルスマーケティングに対する規制がなく、その導入の是非を速やかに議論していただく必要がございました。そのため、この第1回の検討会におきまして、私から委員の皆さまに、年内をめどに一定の結論を出してくださいというお願いをしたところ、中川座長をはじめ、委員の皆さまには本当に、これまで7回、毎回、長時間にわたる熱心な御議論をいただき、3か月という短い時間で報告書の案を作成いただきまして、本当にありがとうございます。今日はいよいよこの報告書の取りまとめに向けた議論をしていただきたいというふうに思っております。委員の皆さまには積極的に御議論をいただきたいと思っております。本当にこの3か月という非常に短い期間にもかかわらず、急ピッチ

で御議論をいただき、報告書の案の作成にまで至ってくださいましたことをあらためて深く感謝申し上げたいと思います。ありがとうございます。本日もどうぞよろしく願いいたします。

○中川座長 河野大臣、どうもありがとうございました。なお、大臣は公務の関係により、これで退席をされます。本日はどうもありがとうございます。

○河野大臣 よろしく願いいたします。ありがとうございます。

○中川座長 それではカメラの撮影はここまでとさせていただきます。御退出をお願いいたします。

○中川座長 それでは議事を再開いたします。次に資料の確認をしたいと思います。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、報告書案に対するパブリックコメントに寄せられた御意見と、それに対する考え方についてでございます。資料2は、それを踏まえまして、事務局のほうで用意させていただきました修正した報告書案でございます。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。それでは御説明をお願いいたします。10分程度でよろしく願います。

○事務局 それではまず資料1でございます。これが先ほど座長からもご紹介ございました、前回、第7回において取りまとめられた報告書案につきまして、12月2日から12月15日までの間、いわゆるパブリックコメントということで国民の皆さまから広く御意見の募集をしたところでございます。結果、46名の方から、意見数にしまして164の御意見を頂戴いたしました。属性につきましては、個人の方、事業者の方、事業者団体の方、消費者団体の方、あるいは匿名の方、さまざまな属性の方から御意見をいただいております。ただ、いただいた意見、ここで逐一御説明することは省略させていただきますが、多くはやはり、こういったことは事業者の表示に当たるのでしょうか、そういった御質問が多かったように考えております。あとは報告書案に賛同しますという御意見もございました。ということで、基本的には報告書案について、大きく変える必要はないのかなというところでございます。

ただ、一部、御意見を踏まえて修正した部分がございますので、続きまして資料2をお願いいたします。資料2でございます。先ほど申し上げましたとおり、多数の御意見をいただ

いておりますが、報告書案のコンセプト、大きな方向性自体は修正しなくてよいのかなというふうに感じておりますところ、一部、御意見を踏まえて修正したところとしまして、41 ページ、御覧いただければと思います。ここは事業者が表示内容の決定に関与したとはされないものという運用基準案のくだりでございますが、41 ページの一番上のポツでございます。これは、ある意味、この告示案の趣旨、さらにはそれを具現化した運用基準案の趣旨を御理解いただいた上で、さらなる明確化のための御提言をいただいたということで取り入れさせていただいております。出店者が購入者に対し、レビュー機能によるレビュー投稿に対する謝礼としてクーポンを配布する場合であっても、結局は当該購入者が自らの自主的な意思に基づき投稿したと客観的に認められるのであれば、それは事業者が表示内容の決定に関与したとはされない、すなわち事業者の表示にはなりません、まさにそのとおりでございますので取り入れさせていただいております。

同じく同趣旨の御指摘としまして、同じ 41 ページの下の黒い丸の一つ上のポツでございます。こちらと同じような話でございますが、単なるプレゼントとして第三者に商品をプレゼントした結果、やはりこれも当該第三者が自主的な意思に基づいて表示を行ったと客観的に認められる場合ということでございまして、こちらでも事業者が表示内容の決定に関与したとはされない。すなわち、事業者の表示ではないと。ここは前回申し上げましたとおり、事業者が表示内容の決定に関与したってということと、第三者が自主的な意思に基づいて表示をしたということは、両立しませんので、第三者が自主的な意思に基づいて表示を行ったと客観的に認められるのであれば、おのずとそれは事業者の表示ではない、第三者の、その方の表現行為であるということになるかと思っております。

あと、42 ページでございます。42 ページの真ん中、「イ一般消費者が当該表示であることを判別することが困難である」についての考え方でございます。それで、これも御意見を踏まえて追加した部分でございますが、黒い濃い丸の二つ目のポツでございます。そのなお書きの所でございますが、いわゆるアフィリエイトでございます。アフィリエイトというものはさまざまな類型がございます。その中に、複数の商品や役務の価格を比較できるサイトというものがございます。ある意味、アフィリエイトサイトのデパートみたいになっているというイメージでございますが、ここはある意味、テナントがいちいち事業者の表示ですということを表示しなくても、デパート全体が事業者の表示であるということが分かっているんじゃないんですかと。それはそのとおりだなということで追加させていただいております。

その他、細かい語句修正等はございますが、そこはもう日本語の表現とかそういう話でございますので省略させていただきます。パブリックコメントの意見を踏まえて修正したというところは今、申し上げたところでございます。事務局からの説明は以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。それでは、冒頭に御説明いたしましたとおり、今までの検討会の議論、それから本日の説明を踏まえまして、報告書の取りまとめに向けた各委

員の皆さまからの御意見を頂戴したいと考えております。恐縮ですが、発言時間の平等性を確保するために、1人5分程度で事務局の説明資料についての御意見を頂戴したいと思います。いつもどおりでございますが、あいうえお順でありますけども、こちらからお名前を申し上げますので、御意見をいただければと思います。では最初に、片岡委員からお願いいたしたいと思います。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。このたびは報告書取りまとめに向けていろいろ整理していただきましてありがとうございます。特に問題ない事例を増やしていただいたのは事業者としてありがたいなと思っております。予見可能性、高まっている部分があるんじゃないかなと思います。できれば、本当は、悪い事例といいますか、特に指示なしでも関係性ありと判断されやすい典型事例みたいなものをもう少し盛り込んでいただくと、さらに分かりやすくなるのかなというところがあるのですけれども、ひょっとしたら難しい事情があるかもしれないので、そこら辺、問題事例を出すことの難しさがあれば後ほど説明いただけるとありがたいなと思っておりますし、今後、いろんな手続が進む中で、これなら追加できるかもというものがあれば追加していただくとありがたいなと思っております。

それから、今後、取りまとめに向けた報告書、今、話している報告書を基に取りまとめが終わった後に具体的な手続に進むと思うんですけども、事業者としては、マーケティング活動、自分たちがやっているものを見直しですとか、確認ですとか、そういったことが必要になってきますので、できる限りスケジュールどんな感じになるのか前もって示していただきたいのと、それから、ある程度、施行までの時間を設けていただいて、その間に事業者が疑問を解消していたり、見直しチェックをできるようなふうにしていただければなというふうに思っています。

それから、事業者側の期待としまして、ステマ規制が始まることによって、特に不正レビューなど、事業者が頭を悩ませているようなものへの対応というところが期待されますので、是非不正レビュー、特に中間事業者に依頼した広告主への執行であるとか、そういったところは事業者側も協力したいと思っておりますので、積極的に進めていただければなと思っております。新経済連盟からは以上です。

○中川座長 ありがとうございます。御発言としては2点かと思います。一つは悪い事例の記載を増やしてほしいということですが、これは書けるものもあれば、書けないものもあるということですかね。私が想像するに、悪い事例というのは、逆に拡大解釈されて萎縮させても困るなというところもあったのかなと思うのですが、この点について何か事務局からいただくことがありますか。悪い事例のほうは書きづらいとか、そんなことはありますか。

○事務局 まさに今、座長がおっしゃっていただいたようなところもございまして、やはりこれ、ある意味、法規、すなわち一般的、抽象的なルールを定めて、他方で、できるだけ分

かりやすい解説として運用基準を作りましょうってことなのですが、解説を超えて個別具体的なやりとりであるとか、ここは何といいましょう、事実って話になってしまっていて、事実ってというのは世の中に無限にありますので、これを網羅的に書くっていうのもなかなか難しいところなんです。したがって、これから、もしこの報告書が取りまとまって、消費者庁に提言なされたということになれば、まさに告示を作って運用していくということになるので、事例が増えていくということが想定されます。そして実際、今年の6月に改定したインターネット留意事項において、アフィリエイトの記載も修正したのですが、やはりその後、増えた事例を追加しております。そういった形で、まずは運用させていただいて、その事例が増えてきたところで追加させていただくというのが現実的な対応かなというふうには考えておるところでございます。

○中川座長 ありがとうございます。法執行が始まってからさらに具体的な、実際の事例が出てきますので、悪い事例はより示しやすくなるのかなと思うんです。それからもう一つ、スケジュールですけれども、いろいろこの後、スケジュールがあると思います。施行までの時間が欲しいということでしたが、現段階で、事務局から、最低限こういうスケジュールだということはお伝えいただけますか。

○事務局 今、座長がおっしゃっていただいたように、まずはまだ検討中ということで、消費者庁としてまだ提言いただけていないので、事実関係ということだけ御紹介させていただきますが、仮に景表法に基づき5条3号の告示を作るとした場合、どういう手続が必要かと申しますと、内閣総理大臣が告示を指定することができるわけですが、まず一つ、告示というものはまさに5条の禁止要件、処分の要件を定める告示ということになりますので、行政手続法上の「命令等」に当たります。したがって、行政手続法上の意見公募手続という手続を経る必要がございます。これが条文上、30日以上置きましょうということになっていますので、最低限、30日間の時間は必要です。

さらに、景表法オリジナルの手続として、公聴会を実施するというものがございます。これは何かというと、関係事業者、一般の意見を求めるため、意見のある方は手を挙げてくださいと、そういった方を募りまして、実際にその中から我々のほうで選ばせていただきまして、一堂に集まっておいて御意見を述べていただく、そういった公聴会というものがあつたのですが、これも規則上、公聴会開始14日前に官報に告示しましょうということになっていて、おのずと14日以上期間はかかってしまうということがございます。さらには、これも景表法に規定されておるのですが、消費者委員会の意見も聞きましょうという手続がございます。こういった手続を付すと、おのずとそここの時間がかかるのかなというところがございます。

あと、当然、法律であろうが、こういった告示であろうが、国民に新たな規制、禁止規定を掛けるということがございますから、いきなり施行ということは普通ございません。やは

り、片岡委員がおっしゃったように、これまである意味、国民の自由であった行為が法令でもって制約されるということでございますから、準備期間、周知期間、それぞれ必要だということでございます。これまで制定されている5条3号告示の事例を見ますと、3か月から6か月程度の施行期間を置いています。告示制定後から3か月、6か月置いた上で施行ということになっておりますので、おのずとそういった形になるのではなかろうかということでございます。以上、法令の手続と、過去の施行期間の事実関係を御紹介させていただきました。

○中川座長 ありがとうございます。片岡委員、以上の整理でよろしいでしょうか。

○片岡委員 分かりました。その都度、見出しを出していただけると、ステップごとに、ありがたいなと思っています。あと、執行事例、今後出てきたときに、なかなか措置命令とかの内容からだけでは分かりにくいところもあったりしますので、整理できた部分はどんどん世の中に分かりやすく教えていただけるとありが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。それは是非お願いしたいところです。それでは続きまして、カライスコス委員、お願いいたします。

○カライスコス委員 ありがとうございます。まずは事務局の皆さんには、短期間内において多種多様な意見が出た中でこのように報告書案をまとめていただいたことについて、重ねて感謝を申し上げたいと思います。また、前回と比べて事例が増えていて、非常に分かりやすくなっていると感じました。このようにいろいろな事例を提示することで事業者側としてもその内容を順守しやすくなっているものと感じております。また、先ほど、座長、そして事務局のほうからもお話がありましたように、現時点で事例が増え過ぎてしまいますと、柔軟な運用がしにくくなる可能性もあると考えておりました。やはり一定程度の抽象性が必要なのではないのかと思っておりますので、現時点においては少なくとも適切な量の事例の例示になっているのではないのかと考えております。

また、内容を見てみましても、既存の善良なマーケティング慣行を踏まえたものとなっており、非常にバランスが取れているものと考えております。今後ですが、せっかくこのような方向性で動いておりますので、実現した際には、絵に描いた餅となってしまうように、しっかりと執行、エンフォースメント、そして周知、教育がされる必要があると感じております。また、個人的には、今回の告示の指定が実現することで、ステルスマーケティングのみならず、諸外国におけるような幅広い不公正な取引方法への対策の契機となれば幸いであると感じております。私のほうからは以上です。ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。報告書案に賛成であるという御趣旨だと承りまし

た。それから、今後の執行ですね。しっかりやってほしいというエールもいただいたというふうに思います。ありがとうございました。それでは続きまして、菊盛委員、お願いいたします。

○菊盛委員 菊盛です。報告書案の取りまとめ、本当にどうもありがとうございました。私のほうではおまとめいただいた内容で特に異論ございません。分かりやすさが非常に向上しまして、とても良い内容ではないかというふうに思っております。先ほど、規制を実現して執行に至るまでには一定の時間を要するというような御説明いただきましたけれども、まずはそういった期間を経て、できる限りスピーディーに実現していただくということが必要なのではないかというふうに思っています。もちろん事業者であったり、関係組織との連携というところでの時間を要するところはあるかと思えますけれども、こういった方針が固まった後で、速やかに実行できればよいのかなというふうに思っています。

また、この規制を執行した後に、やはり規制をかいくぐるような新たな手法であったりとか、抜け道ってというようなものが判明してくるというふうには予想されますので、それはまた今後に向けて、規制のアップデートというのは必要ではないかなというふうに感じております。以上です。ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。報告書案につきまして、これでよろしいという御意見をいただいたと思います。それから、アップデートですね。これは今後、ずっとなんか出てきそうな気がしますので、是非また皆さまにご協力をいただきたいと思います。続きまして、壇委員、お願いいたします。

○壇委員 今回は時間のない中、非常に御尽力いただきまして、事務局の方々にはお礼申し上げます。内容に関しては特に私が言うこともなく、結構、妥当な結果に落ち着いたのではないかなと思っております。先ほど出ました、ブラックリストに追加なのですけども、あんまり今の段階でいっぱい追加しちゃうと、ブラックリストに書いてないからOKなんだ、みたいなことを勘違いされることが多いですので、現状としてはそこまで踏み込んだこと書きにくいというのはよく分かる話です。ただ、この問題というのは常にアップデートが必要ですので、この考え方みたいなやつは、場合によっては毎年出すような感じでやっていくのがいいんじゃないかなと思っております。

取りまとめに関しては、私、非常に気に入っているのが、47 ページ以降の今後の対応でございまして。単に規制して、これ作って終わりっていうことではないはずなんです。消費者庁が調査権限を十分に活用するだけでなく、官民の協力・連携ということが書かれておりまして、これ、ある意味、こういうのを上げていくということになりますと、どうしてもプラットフォームさんや事業者さんとの協力というのは不可欠だと思うんです。規定に関していろいろありましたが、これ、一回告示ができた後は、これは不正なステマをやる人

たちを排除していくために協力をしていかなきゃいけない。ある意味、ラグビーでいったらノーサイドみたいな関係になっていかなきゃいけないんじゃないかなと思っております。我々ってやっぱり最終的には、最終的というか、仲介事業者をどうやって規制していくかということを考えなきゃいけないと思うんです。ちょっと気の早い話ですが、今回は告示ということで、迅速性が重要だということで告示になりましたが、最終的には法規制、立法のことも見据えてやっていかなきゃいけなくて、これは別に終わりではなくて始まりだというふうに認識しておりますので、今後ともよろしく願いいたします。

○中川座長 ありがとうございます。普段辛口の壇委員からこんなに褒めていただくのは非常に珍しいような気がいたします。それから、先ほど他の委員からも御指摘あったような気がしますが、いわゆる仲介事業者ですね。こういう人たちにどのように規制を及ぼしていくかは、今後のアップデートという中の一つの重要な点であると思います。そういう御指摘をいただいたということで、ありがとうございます。続きまして、寺田委員、お願いいたします。

○寺田委員 よろしく願いいたします。まず、事務局、ならびに関係者の皆さまにおかれましては、ステルスマーケティングの非常に複雑な仕組みとか、さまざまな課題をひもといていただき、報告書をまとめていただき、本当にありがとうございます。喫緊の課題としてのステルスマーケティングへの対応としては、まずこちらの報告書の方針で私も異存ございません。ただし、これを順守していただくための方策ですね。報告書の「6 規制の実効性の確保するための対応への主な意見」というところにあるとおり、なかなか一筋縄ではないのかなと思っています。

まず、ステルスマーケティングが違法であるということが、広告主、広告関連事業者、メディア、マーケットプレイス、SNS などの情報の関係者だけでなく、一般消費者にどう認識していただくかということが非常に重要になるのかなと思っています。特に事業者からの利益供与に伴う一般消費者の口コミですね。これが違法であるということに気付いていない消費者が非常に多いというふうに思われますので、この辺りへの対応が難しいのかなと思っています。こういったところでは、単にステルスマーケティングがいけないというのではなく、なぜいけないのかということですね。消費者の情報技術の利用における、適切で責任ある行動規範といわれているデジタルシティズンシップ、これの教育の一環として考えていく必要があるんじゃないかなと思っています。

また、ステルスマーケティングに関する関係者、非常に多いと皆さまからの御指摘があるとおりで、現状の、主に広告主だけに責任を負わせるというのではなく、関係者全てが、メディアリテラシーとか、情報リテラシーを高めていくということが非常に重要になりますので、関係者における連絡協議体っていうものも絶対的に必要なものではないかなと思っています。特に新たな手法とか、脱法的な手法がインターネット上って次々と出てきます。

特に今後のメタバースでは、仮想空間内で直接的に証拠を残さずにステルスマーケティングを依頼できるというような、そういったことも想定されていますので、関係者間での緊密な連携というのが取り組みとして非常に重要になるだろうと思っています。

今回のステルスマーケティングを違法とすることは、健全なマーケティング、商取引、競争環境といった点に関しての重要な一歩だと思いますが、エンフォースメントがやはり限定的で、他の関係者に対する規律もお願いレベルに近いところがあるのかなと思っていますので、もし改善が見られない場合、今回の告示で、日本は比較的皆さん真面目だということがあるので、一定の効果はきつとあるんだろうと思いますが、もし改善が見られない、非常にあくどい事業者等っていうのが残るっていうことであれば、もう一歩進めて広告主以外の関係者に対する規律とか、エンフォースメントの強化ということを検討する必要があるのかなと。そのためにも、消費者庁におかれましては、モニタリングですね。こちらのほう、是非充実して実施していただきたいなと思っています。以上になります。

○中川座長 ありがとうございます。第一歩としては、まずはこれでよいと。しかし、皆さんがおっしゃるとおりですけども、この後のアップデートが重要であるということですね。その内、実効性確保について、消費者の教育の重要性。それから、先ほど壇委員もおっしゃいましたけど、ある種、ネットワークでいろいろ問題をあぶり出していくというような、協議会であるとか、多くの関係者が同じ問題意識を持ってあぶり出していくというような、そういうふうな方策が必要ではないかというようなこと。最終的には景表法の改正。広告主だけじゃなくて、何びともっていうふうに行くべきじゃないかということ。これはかなり中期的な課題だとは思いますが、そのような形で常にアップデートをしていくという努力は必要であると、こういう御指摘だと承りました。ありがとうございます。続きまして、西田委員、お願いいたします。

○西田委員 まず、事務局におかれましては、たくさんのパブコメに対応していただき、それを反映させた報告書、感謝いたします。専門外の言葉も多かったですけども、私としては非常に良い出来かなというふうに思っています。他の委員も既に言っていることと重なってしまい、あまり独自の意見は出せないのですけれども、まずはやっぱりステマの規制が日本でも始まったということ自体が大きな前進であろうと評価します。そして、ステマというのは、その文字どおりですけども、不正レビューなど、ステマの発見には困難さがあるということですよ。ですから、事業者やインフルエンサーに対しては、言うまでもないんですけども、私は、消費者側の意識を高めることが何よりも大事だろうと思っていますので、そこを今後、どのような仕組みでやっていくのか、というところに検討を深めていく必要があるかなと思っています。

もう1点は、このたび、私は社会心理学という分野から検討会に参加したわけでありまして、恐らくそういったことはこれまでにあんまりなかつただろうと思っています。消費者の心理

学について学術研究が増えるということは非常に大事で、その推進をお願いしたいと思っています。そして、今回の報告書を作るにあたっては、ステマの影響力というよりも、そのアンフェアなやり方に注目して、それは規制するべきだという方向で評価をしてきたのですけれども、もっと科学的なエビデンスを集めて、いかに消費者に悪影響を及ぼすのかといった問題を明らかにする、そういった仕事を社会心理学者はやるべきだと思いますので、是非ステマに関しても、他にもこんな問題や、あんな問題があるよというのを投げただけであれば、私のほうから研究者仲間に、こういった分野の研究をしてくれ、といったふうに勧めていきたいというふうに思っております。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。報告書についてはこれでよろしいという御意見と承りました。それから、これは今後の課題ですが、社会心理学、いろいろ役に立てるよという非常にうれしいメッセージを事務局として受け取ったのではないかと思います。ありがとうございました。続きまして、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です。このたびのこの報告案につきましては、この内容で賛成させていただきたいと思っております。他の委員の方がしゃべられたこととダブってしまう内容にはなるのですが、消費者が商品、役務の取引を行うに当たっては、適切な情報が提供され、合理的に選択できる環境が確保されていることが重要です。そのためには、この報告書に基づいて、事業者の予見可能性を高めるとともに、消費者にも容易に適正な情報であるかどうか、理解・認識ができるよう、迅速に実効性を持ってステルスマーケティングへの規制が実施されることを期待しております。

併せて、これも他の委員の先生方から出ておりますけれども、このステルスマーケティングの問題性については、まだよく分かっていない一般消費者がほとんどで、そして私たち消費生活相談員自身もよく分かっていないというところも現実にはあると思っております。ですので、各レベルに合わせた啓発も重要で、この両輪があってこそ、今後の消費者の合理的な選択へつながっていくのではないかとということを実感しております。

そして、やはり「今後の対応」については、私も非常に重要なことがたくさん書かれていると思っております。その中で、今まであまり気にされない、クローズな世界にある不正レビューですね。そういったものが速やかに削除できるような仕組みが作られることと、あと、健全な広告主の方がこういったブローカーと関わらないようにする仕組みということも、官民、あとプラットフォーム事業者さんであるとか、私ども消費者団体も連携して、実施していく必要があるのではないかと思っております。

そして、先ほども申しあげましたように、ステルスマーケティングはクローズな世界で行われ、発覚したときにはもう手遅れということも多いように思います。そうならないためにも、通報窓口、特にインフルエンサーから通報できるような窓口を速やかに作っていただくことを期待しております。そして、この報告書の内容については、定期的に見直しを行って

いただき、改善されない場合には、景表法における表示主体性であるとか、供給主体性ということにつきましても、再度、検討をしていただけることを期待しております。このたびはこの会合に参加させていただきまして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。福永委員からも報告書には賛成であるという御意見をいただきました。その他、今後の課題ということで、特に消費者に対する周知。一番難しいところだと思いますけれども。かなり消費者庁としては大変な仕事に入っていくことになろうと思いますけれども、是非その際には消費者団体の方からもご協力をいただくということになろうかと思えます。どうぞよろしくお願いをいたします。その他、今後のアップデートについては、皆さまと同じように、やはりいろいろ頑張っしてほしいという御意見をいただきました。続きまして、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、山本です。事務局の皆さま、本当、報告書まとめ、大変だったかと思いますが、ありがとうございます。内容については賛同いたします。賛同いたしますというところですけども、バランス取れていて、事業者もこれをやって特に手足縛られるっていうようなことにはならないとは思っていますが、やっぱり法律の話なので、抽象的なところもあります。結局これをどこまでやっていいのか悪いのかっていうこととか、今も既に僕の所にもいくつもの所から問い合わせが来ていたりとか、年明け早々にも、広告主、広告会社、PR会社等々に説明してくれっていうような話とかも来ているところで、例えばっていう事例示して、こういう考え方になったらこうかな、みたいなこともやっていこうとは思っているところなのですけれども、実際のところ、これが、先ほどスケジュールの話もありましたけれども、秋ぐらいからですかね、世の中で施行されるっていうのが。だから、それまでの期間の間に注意しておかなければいけないなというふうに思っています。早い所では今から来年の夏・秋のキャンペーンとかの企画とかも始まっている段階でもあつたりしますので、そういったスケジュール感で示していきたいなと思えます。

また、今回、事業者の表示になるのかならないのかという境目のところとか、そこで明確な依頼がなくても関係性がある場合には、みたいなところが出てきているところあると思います。なおかつ、これ、影響力のある人が気を付けなきゃいけないっていうところで考えていくと、もちろん著名なインフルエンサーさんもですけども、広告契約をしているタレントさんとか、スポンサー契約しているアスリート、スポーツ選手の方々といったようなところも十分注意していかなければいけないところかなと思っています。実際のキャスティング会社ですとか、そういった所にも、新しい常識になってきているんだよこれは、ということを知っていくことが重要なんだなと思っています。

あと、最後ですけども、今回、景表法に基づくところでのステマの話なので、商品、サービスに関わらないところには入ってこない話なんですよね。これが誤ったメッセージになって、商品、サービスに関わらないところではステマはやってもいいんだというふうに伝

わっちゃいけないと思っていて、そういうことではないんだよということも注意して伝えていかなければいけないかなと思っております。私、所属しております、WOM マーケティング協議会で、WOMJ ガイドラインという、ステマになんないよというルール作りやっていますけども、こちらのほうは特に商品、サービスっていうくくりもなくやっていますが、その辺りも併せて伝えていくことで、世の中からステマをなくしていきたいなというふうにも思っております。このたび、こういった検討会、参加させていただきまして大変ありがとうございました。他の委員の皆さま、大変お疲れさまでした。ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。報告書には賛成という御意見と承りました。それから、新しい常識という言葉もお使いいただきましたけれども、新しい常識の周知に向けて、山本委員の団体ものすごく頑張っているということですね。頑張るぞということをおっしゃっていただきまして、どうぞよろしく願いをいたします。ありがとうございました。では、最後になりますが、渡辺委員、お願いいたします。

○渡辺委員 さまざまな意見がある中、短い時間でこのような調整をしていただいて、報告書を作っていただきまして、ありがとうございます。報告書案に私も賛成でございます。消費者が自主的に選ぶことができ、フェアに事業を行う企業により良い環境が整うということで、良いことだと思っております。ステマ規制がここからは実効性を持つようになるよう願っています。今後の対応というところにもはっきりと書かれていて非常に素晴らしいなと思うんですけども、この報告書に書いている対応を行っていくけれども、それでもステマ規制が実効性をあまり持たない場合は、中長期的には現行の景品表示法の見直しも含めたさらなる規制が必要になると書いていただいています。報告書にそう書いていただいたこと自体が抑止力になるとよいなと思います。残念ながらそうならないようであれば、先ほどから他の委員の方々もおっしゃっていらっしゃるように、速やかにさらなる対応をいただけるとよいかなと思います。今回、こういう検討会に参加させていただきまして、私としても非常に勉強になりました。どうも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。報告書には賛成であると。そして、特に実効性の確保という観点から、今後の対応について、報告書に書いてあるとおり、あるいは書いてあること自体に意味がある、そして、あれそれを実行しなきゃいけないかもしれないという応援のメッセージをいただいたと思います。ありがとうございました。

本日、早川委員はご欠席ですので、最後に、私も一言申し述べます。先ほど、西田委員がおっしゃったようなことが一つございます。この検討会は最初に経済学、経営学、それから社会心理学のエビデンスを用いて、あるいはその論じ方を用いて、まず骨組みを作ったと思います。その上で、それをどのように法制度に落とし込んでいくかという進め方をしまして、非常に理想的な形で検討会の構成といたしますか、メンバーもそうですし、それからスケジュー

ールもそのように組み立ててきたというふうに思います。今後、いろんな検討会で是非参考にされるべき進め方かなというふうに思いました。

もう1点、多くの委員が実効性確保の重要性、あるいはアップデートの重要性ということをおっしゃっておられました。これもまさにそのとおりで、多くの委員がずっとそれを御発言されたので、この報告書にも、最後の、今後の対応というところがかなり分厚く、かなり思い切った形で書かれていることにつながったかというふうに思います。この辺りは委員の皆さまの非常に貢献をいただいたところかなというふうに思います。

とはいえ、何といても、多くの方が、ステマって何かを知らないとか、ステマっていけないことなのっていう段階にあるのが現状ですので、これも多くの委員からおっしゃられましたけども、まずは周知といいますか、新しい常識を定着させていく。これって常識なんだよっていうことをどれぐらい広げられるかということがまずは最初の極めて大きな第一歩です。それができれば、恐らくかなりの、半分程度は今よりましになるんじゃないかと。最後に残った半分をどうするかというので、その辺りが今後の対応となり、もしやっぱり法改正しなきゃいけないというところで、次のステップに入っていくことが想像されるというふうに思います。その意味では、2段ロケットみたいな感じで、まずは告示を作って、常識を広めていくっていうのが第1段で、その後、実効性が確保できたかどうかを検討して、第2段ロケットに入るかというところは、これが中期的課題。といっても、最近の中期という言葉は非常に短い印象があります。ごく数年後に来るかもしれません。以上が私の感想ですけども、もちろん私も報告書については賛成の意見を述べたいと思います。

以上、全員の方から御意見をいただきました。まとめといたしましては、全員の方からこの報告書案、現時点のやり方としてはこれでよいという御意見をいただきました。もちろん今後のアップデートについては留意してほしいけれども、現時点ではこれでいいのではないかと御意見をいただいたというふうに承りました。そこで、この報告書案につきましては、案の語を取りまして、この形で検討会の結論、報告書という形にしたいと思います。

今後のスケジュールについては、先ほど、事務局から説明いただきましたけども、今度、告示案についてパブコメを行うことにいたします。すでに報告書案についてパブコメを行いましたけど、これは自発的にやったものでありまして、告示案についてのパブコメは、これは法律上、必ずやらなきゃいけないものです。それから、公聴会、そして消費者委員会から答申をいただくという手続があります。三つの手続がこれから続きます。それを経て告示が制定される。そこから今度は施行までに3か月から6か月っていうのが今までの前例だというふうな御説明が先ほど事務局からございました。そうすると、どのぐらいですかね、先ほど山本委員が来年の秋ぐらいを予想しているとおっしゃいましたけど、まあそんな感じかなと、私も個人的には想像をしております。それまでに周知という形でいろんな所でこれが話題になろうかと思っておりますので、そうしますとまた委員の皆さまにはいろんな所からお問い合わせがあると思いますが、是非、まさに広報役として、ステルスではないと思っておりますけれども、広報役としていろいろ周知に御尽力いただけると非常にありがたいというふう

に考えております。

では、消費者庁には報告書に基づいた対応を迅速にお願いすることにいたしまして、本検討会を終えたいと思います。委員の皆さまにおかれましては、全8回にわたり長時間の議論をいただきまして誠にありがとうございました。本検討会への御参加にあらためて感謝を申し上げます。では、どうもありがとうございました。これで本検討会を締めたいと思います。ありがとうございました。

(了)