

BtoCビジネスに与える影響は大 ステルスマーケティング 規制案の概要と留意点

この記事のエッセンス

- ステマは、一般消費者に対して、他の利用者の「生の声」とあるとの誤認を与えるものであり、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害する。
- 従来、ステマに対する直接的な法規制は存在しなかったが、遂に、消費者庁は、景表法に基づくステマ規制案を発表した。
- 事業者は、制定されるステマ規制の内容等を踏まえて、ステマ防止策を講じる必要がある。

ひふみ総合法律事務所
弁護士

矢田 悠

ひふみ総合法律事務所
弁護士

金 竜貴

はじめに

たとえば、「乗り心地抜群」と書かれた自動車の広告と、自動車について「乗り心地が抜群でした」と書かれた第三者の口コミを比較した場合、どちらの内容により真実味があると感じるかといえば、後者だろう。事業者がこのような第三者の口コミ等の「生の声」を装って自らの商品やサービス（以下、「商品等」という）の宣伝活動を行うことを「ステルスマーケティング」（以下、「ステマ」という）という。ステマは、一般消費者の商品等の選択に悪影響を与えるものであるとして、従来から規制の必要性が指摘されてきた。諸外国と比較してステマに対する規制の整備が遅れている日本は、「ステマの草刈り場」といえる状況であるとも指摘されている。

今般、消費者庁が設置した「ステルスマーケティングに関する検討会」は、ステマに対する規制の必要性や手段等を提言する報告書（以下、「ステマ報告書」という）を2022年12月28日付けで公表し、2023年1月25日には、消費者庁が、当該報告書に基づき、「不当景品類及び不

当表示防止法」（以下、「景表法」という）の告示案およびその運用基準を公表し、それらに対するパブリック・コメントの募集を開始した⁽¹⁾。遅ればせながら、遂に日本においてもステマに対する直接の規制（以下、「ステマ規制」という）が導入されることになったのである。

近年、消費生活のデジタル化に伴い、インターネット広告市場が著しく拡大し、芸能人やユーチューバー等を使ったインフルエンサーマーケティングも広く活用されていることから、ステマ規制の導入がB to C事業者に与える影響は少なくないと考える。本稿では、ステマの問題点や現行法上の規制を整理し、ステマ規制として導入予定の告示案および運用基準案の概説、そして、事業者がとるべきステマ防止策について解説する。

(1) <https://www.caa.go.jp/notice/entry/031926/>

ステマの概要

(1) ステマとは

「ステルスマーケティング」は、法令上定義された用語ではない。「ひそかに」、「内密に」を意味する

「ステルス」(stealth)と、「宣伝広告」を意味する「マーケティング」(marketing)を組み合わせた造語であり、事業者が、一般消費者に対して、特定の商品等について、当該商品等の広告であると気づかれないように宣伝活動を行うことを意味する(いわゆる「サクラ」や「やらせ」もステマの一種である)。ステマ報告書1頁でも、「広告主が自らの広告であることを隠したまま広告を出稿するなど」の行為を「ステルスマーケティング」と称している。

ステマは大きく2つに分類される。事業者が自ら表示しているにもかかわらず、第三者が表示しているかのように誤認させる「なりすまし型」と、事業者が第三者に金銭の支払その他の経済的利益を提供して表示させているにもかかわらず、その事実を表示しない「利益提供秘匿型」である⁽²⁾。

「なりすまし型」には、たとえば、口コミサイトにおいて、事業者が一般消費者になりすまして自らの商品等について感想を述べるような場合が該当し、「利益提供秘匿型」には、たとえば、事業者が報酬を支払ってインフルエンサーに当該事業者の商品等を推奨する内容のSNS投稿を

させているにもかかわらず、当該投稿に宣伝目的であることがわかる表示がない場合が該当する。

(2) 日本弁護士連合会、2017年2月16日付け「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」2頁。

(2) ステマの問題点

では、このようなステマの一体何が問題なのか。まず、一般消費者からすると、広告は事業者の商品等の宣伝を目的とするものであるから、ある程度の誇張や誇大が含まれていることを考慮のうえ、その内容を理解することになる⁽³⁾。他方で、事業者と利害関係のない第三者が行う当該事業者の商品等の評価については、一般消費者は、そのような誇張や誇大が含まれていることは考慮に入れない。すなわち、広告であることがわかっていれば抱く警戒心を何ら抱かなくなることになるというところが経験則としていえる(ステマ報告書26頁参照)。そのため、広告であるにもかかわらず広告であることを隠すことは、一般消費者に対して、(ある程度の誇張や誇大が含まれることを考慮に入れる)広告ではないとの誤認を与え、一般消費者の商品等の自主的かつ合理的な選択を阻害することになる。

また、事業者からすると、通常の広告の場合に比べてステマの売上に對する効果が高く、ステマを行うインセンティブがある一方で(ステマ報告書9〜10頁)、ステマは一般消費者の誤認を利用した広告手法であるから、ステマであることが発覚した場合、一般消費者の事業者に対する不信感を醸成することになり、事業者のレピュテーションリスクを招くことになる。

日本では、複数のクリエイターが「PR」と明記せずに映画の感想を漫画で表現して「Twitter」で投稿した事例や、「TikTok」の運営会社がインフルエンサーに對価を支払ってコンテンツの投稿依頼をしていた事例等、ステマの疑惑があると炎上し、メディアやニュース等で取り上げられ、事業者が謝罪するに至った過去事例が記憶に新しい。

(3) 旧景表法4条1号(※現在の景表法5条1号の著しく)の解釈を示した、更生会社(株)カンキョー管財人大澤誠による審決取消請求事件(東京高判平成14年6月7日)は、「およそ広告であつて自己の商品等について大なり小なり賛辞を語らないものはほとんどなく、広告にある程度の誇張・誇大が含まれることはやむを得ないと社会一般に受け止められていて、一般消費者の側も商品選択の上でそのことを考慮に入れている」としている。

(3) ステマに対する現行の景表法上の規制

現行の景表法上、ステマは、優良

誤認表示(景表法5一)または有利誤認表示(景表法5二)として、規制の対象となり得る(次頁図表1)。消費者庁もステマが優良誤認表示または有利誤認表示に該当し得ることを従来から指摘している⁽⁴⁾。

実際に、消費者庁は、事業者が第三者に行わせた、サプリメントを摂取するだけで豊胸効果が得られるかのような「Instagram」の投稿(ステマ)が優良誤認表示に該当するとして、当該広告内容を指示した事業者に對する措置命令を行う(株)アクガレージおよびアシスト(株)に對する措置命令(2021年11月9日消費者庁公表)等、過去にステマが優良誤認表示に該当するとして規制を行ってきた⁽⁵⁾。また、このような事例についてネットニュース等では、消費者庁によるステマの規制事例として紹介されている。

もつとも、これらの規制は、広告であるにもかかわらず広告であることを隠すことに着目して、すなわち、ステマそれ自体が問題であることを理由として行われたわけではない。ステマの対象となった商品の内容が、機能等の面においても優良誤認または有利誤認を与えるものであることを規制の理由としている。

(図表1) 優良誤認表示と有利誤認表示

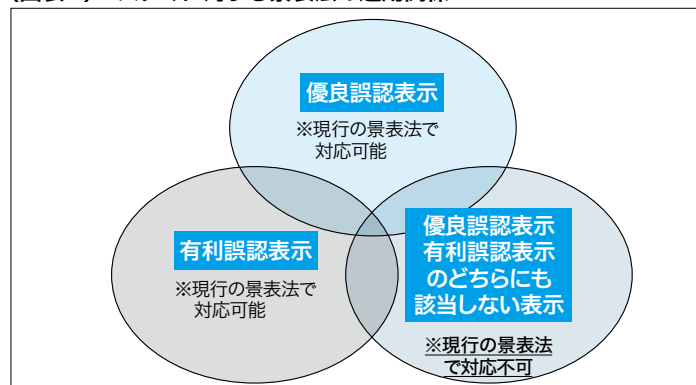
▶優良誤認表示

→商品等の「内容について、一般消費者に対し、実際のものより著しく優良であると示す表示(景表法5-1)」
ex.添加物不使用の醤油ラーメンと表示⇒実際は添加物を使用

▶有利誤認表示

→商品等の「取引条件について、実際のもの・・・よりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示」(景表法5-2)
ex.醤油ラーメンを「通常価格800円のところ今月限り500円で販売」と表示⇒実際は普段当該醤油ラーメンを800円で販売していない

(図表2) ステマに対する景表法の適用関係



(出所) ステマ報告書掲載の図をもとに筆者作成

要するに、現行の景表法では、ステマに対する直接的な規制は存在せず、その表示内容が機能等とも相まって優良誤認表示または有利誤認表示に該当しない限り、規制されていないのである(図表2)。日本が「ステマ天国」といわれているのは、そのためである。

(4) 「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」(制定平成23年10月20日消費者庁)
(5) その他、(株)ARSに対する措置命令(2017年11月2日消費者庁公表)等がある。

景表法5条3号に基づく告示案

(1) 規制導入の背景

前述の「ステマの問題点」で説明したとおり、ステマは、(優良誤認表示または有利誤認表示に該当するかにかかわらず)一般消費者に広告ではないとの誤認を与えることで、一般消費者の商品等の自主的かつ合理的な選択を阻害しており、これは景表法の「一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為」を規制するという目的(景表法1)に反する。そのため、景表法において、規制すべき必要性が認められる(ステマ報告書25〜26頁参照)。また、アンケート調査の結果、インフルエンサー側においてもステマに対する理解が十分ではないことが判明する等、規制の早急な必要性が指摘された(ステマ報告書26頁)。

このような指摘を含むステマ報告書を受け、消費者庁は、2023年1月25日、景表法5条3号に基づく告示においてステマを新たに不当表示として指定するための告示案および事業者の予測可能性を確保するための運用基準案を発表した。

(2) 景表法5条3号および規制導入スケジュール

今般、導入予定のステマ規制は、景表法の法律改正によって導入されるものではなく、景表法5条3号に基づき、内閣総理大臣によって告示として指定されるものである。景表法5条3号は、複雑な経済社会において、優良誤認表示および有利誤認表示だけでは、一般消費者の自主的な商品選択を妨げるような表示すべてに対応することは困難であることから、国会での立法手続を経ないでも、内閣総理大臣の指定により柔軟かつ機動的に新たな不当表示の行為類型を設けることを可能とするものである。

なお、河野太郎内閣府特命担当大臣によれば告示は今年度中(2023年3月まで)に指定される予定であり、施行時期は明らかでないものの、過去の景表法5条3号告示の事例を踏まると、告示指定後から3カ月〜6カ月の期間を置いたうえで、施行されると予想される。

(3) 告示案

導入予定の告示案は次のとおりである。

「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの」と認められるもの」

かかる告示案は、①「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」であること、②「一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの」であることの2つの要件に分けられる。これらの要件について、次より、運用基準案に沿って説明する。

(4) 運用基準案

① 「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」

運用基準案によれば、この要件に該当するのは、「事業者が表示内容の決定に関与したと認められる場合である」とされている⁽⁶⁾。

単純に事業者が第三者のふりをした「口コミ」を書いた事案(前述の「なりすまし型」)や、利益提供秘匿型のうち事業者が第三者に利益を提供しつつ明示的に「口コミ」を依頼・指示した事案であれば、「事業者が表示内容の決定に関与した」として規制の対象になるのはいわば当然である。

これに対して、判断が微妙になるのは、事業者が第三者に対して、明示的な依頼や指示よりは弱い、何らかの働きかけを行った場合である。一体、どの程度の働きかけがあれば規制の対象となるのであろうか。運用基準案は、この点について図表3のように解説している。

この点、たとえば、運用基準案第2の2(1)アでは「事業者が表示内容の決定に関与した」に該当しない場合の具体例として、「事業者が特定の第三者(例えば、事業者が供給する

(図表3) 運用基準案の解説(抜粋)

- 「事業者が第三者に対して表示を行うよう明示的に依頼・指示していない場合」であっても「当該事業者が当該表示内容の決定に関与した」に該当する場合についての考え方
 - ・「当該事業者と当該第三者との間に当該事業者が当該第三者の表示内容を決定できる程度の関係性があり、当該第三者の表示について、当該事業者と当該第三者との間に当該第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない関係性がある場合」に「当該事業者が当該表示の決定に関与した表示」とされる。
 - ・「当該事業者と当該第三者との間に当該第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない関係性がある」かどうかの判断に当たっては、「当該事業者と当該第三者との間の具体的なやり取り(例えば、メール、口頭、送付状等の内容)、当該事業者における当該商品又は役務の主な提供理由(例えば、宣伝する目的であるかどうか)、提供する商品又は役務の内容(例えば、どのような商品又は役務を提供するのか)、当該事業者と当該第三者の関係性の状況(例えば、過去に対価を提供した関係性がどの程度続いていたのか、今後、対価を提供する関係性がどの程度続くのか)等の実態も踏まえて総合的に考慮する。」
- 「事業者が第三者に対して表示を行うよう明示的に依頼・指示していない場合」であっても「当該事業者が当該表示内容の決定に関与した」に該当する具体例
 - ・事業者が第三者に対して、当該事業者の商品又は役務について表示してもらうことを目的に、当該商品又は当該役務を無償で提供するなどの結果として、当該第三者が当該事業者の目的に沿う表示を行うなど、当該表示が当該第三者の自主的な意思による表示とは認められない場合
 - ・事業者が第三者に対して、当該事業者の商品又は役務を表示することが、当該第三者に経済上の利益をもたらすことを言外から感じさせたり、言動から推認させたりする(例えば、SNSへの投稿を明示的に依頼しないものの、投稿すれば今後の取引の実現可能性に言及するか)などの結果として、当該第三者が当該事業者の当該商品又は当該役務についての表示を行うなど、当該表示が当該第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない場合等

(出所) 運用基準案第2の1(2)イから抜粋

商品又は役務について会員制(一定の登録者に対し、一定の便益を付与する制度等)を設けている場合における会員)に対して、試供品等の配布を行った結果、これらを受けた当該特定の第三者が自主的な意思に基づき表示を行う場合」が挙げられているが、図表3の考慮要素も踏まえると、事業者が第三者に試供品等の配布を行う際のやり取りの内容(たとえば、配布する商品等について、売れ行きがよくなれば何らかの便

益があり得ることを示唆する等)によつては、「事業者が表示内容の決定に関与したと評価できる場合もあり得ると考える。」

② 「一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの」

運用基準案によれば、この要件該当性については「一般消費者にとつて事業者の表示であることが明瞭となつていくかどうかを表示内容全体から判断することになる」。運用基

準案によれば、一般消費者にとつて事業者の表示であることが明瞭なものとして、たとえば、「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」、「A社から商品の提供を受けて投稿している」といった表示を行う場合が挙げられており、このような表示が部分的であったり、大量のハッシュタグに紛れ込んでいたりする場合等は、一般消費者にとつて不明瞭といえる。

⁽⁶⁾ 景表法5条の表示主体の解釈について判示したバイクルーズ判決(東京高裁平成20年5月23日)を踏まえたものとされている。

規制されることによる影響

ステマが景表法5条3号に基づく指定告示に該当する場合、どのような規制を受けることになるのか。不当表示に対する景表法上の主な規制は次頁図表4のとおりである。これらのうち(1)(b)課徴金納付命令および(2)差止請求の対象になるのは、優良誤認・有利誤認のみで、ステマは、(1)(a)措置命令の対象となるのみであるが、措置命令に反した場合には刑事罰の対象となることに留意が必要である。

(図表4) 不当表示に対する景表法上の主な規制

広告主である事業者におけるステマ防止策

まずは、自社が主体であると明示して行っているもの以外の広告宣伝活動の有無や内容について、情報を集約することが第一歩であろう。その際、一般の企業であれば、「なりすまし型」は少なからうが、インフルエンサーやアフィリエイトに依頼して「口コミ」を書いてもらうといったことは、広告部門の審査を経ずに、「(広告)との意識すらなく」営業部門限りの予算・判断で行っている企業

- (1) 行政処分
 - (a) 措置命令(景表法7①)
 - 不当表示の差止、再発防止策の実施、一般消費者に生じた誤認の排除措置、今後同様の表示をしてはならないことその他必要な事項を命ずる行政処分
 - ※ 違反した場合は罰則の対象となる(景表法36)
 - (b) 課徴金納付命令(景表法8①)
 - 課徴金対象期間(2016年4月1日～現在)に取引をした不当表示対象商品等の売上額の3%を乗じた額の課徴金の国庫への納付命令
- (2) 差止請求(景表法30①)
 - 適格消費者団体による不当表示の停止、予防、一般消費者への周知等の請求

もあるように思われ、こうした類型が情報集約から漏れないよう留意する必要がある(その意味で、情報集約のさらに前段階として、関係部署へのステマ規制の内容の周知も必要になるう)。

次に、集約した情報に基づいて、運用基準案の内容も踏まえて、ステマに該当するの整理し、すでに行ったステマがあれば、ステマ規制の施行前に早急に削除等の対応を行う必要がある。

また、今後新たに行う表示については整理した内容に従ってステマに該当しないよう留意すべきである。具体的には、インフルエンサー広告やアフィリエイト広告等、第三者に広告を委託する場合には、事前に表示内容のチェックを行い、「一般消費者にとつて事業者の表示であることが明瞭」(告示案の要件②)な表示となっているかをチェックし、未然に防止することが望ましい。

加えて、広告を委託する第三者との契約において、たとえば、景表法上の不当表示を行わないことを義務として明記する、不当表示が発覚した場合に事業者が表示内容の修正または削除を求めることを可能とする、不当表示が発覚した場合に報酬

を返還するまたは報酬を請求ができないといった規定を設ける等の手当てをしておくことが考えられる。

広告代理店やアフィリエイトサード、これらの手当てに加えて、景表法上の不当表示を防止するための管理監督義務を規定しておくことも考えられる。(私見であるが)仮に事業者の意に反してステマが行われた場合、このような条項の入った契約の存在自体が、「事業者が表示内容の決定に関与した」(告示案の要件①)を否定する要素にもなり得ると考える。

これらに加え、恒常的な対応として、これまでグレーゾーンであったステマが違法となることの認識を社内浸透させるために、関係部署の従業員に対し継続的に研修を行うとともに、社内ルールの作成・周知を行うことも必要になるう。

やういふ

今般導入予定のステマ規制に関連して、ステマの概要から事業者における防止策までのポイントを概説した。ここに書き切れなかった議論も存在するため、本稿を読み終えた後

は、是非ともステマ報告書、運用基準案、パブリック・コメント等も確認し、よりステマ規制に対する理解を深めていただきたい。

金 竜貴(きむ・りょうぎ)
ひふみ総合法律事務所 アソシエイト弁護士
2015年岡山大学法学部卒業、2017年慶應義塾大学法科大学院修了、2018年弁護士登録(71期)、2019年～2021年シティユーワ法律事務所、2022年～ひふみ総合法律事務所。
訴訟・紛争解決、消費者関連法、危機管理、韓国法務、その他一般企業法務等の企業法務を主要業務とする。

矢田 悠(やだ・ゆう)
ひふみ総合法律事務所 パートナー弁護士
2004年東京大学法学部卒業、2006年東京大学法科大学院修了、2007年弁護士登録(60期)、2007年～2018年森・濱田松本法律事務所、2012年～2014年金融庁・証券取引等監視委員会出向、2018年ひふみ総合法律事務所設立。
危機管理、当局対応(消費者庁、公正取引委員会、金融庁、検察庁等)、訴訟・紛争解決、各種金融規制対応、反社会的勢力対応等を主要業務とする。