

令和4年12月15日

「ステルスマーケティングに関する検討会報告書（案）」に関する意見

【名称/ 部署名等】

[公益社団法人

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（通称 NACS） /
消費者提言委員会]

【住 所】 [東京都千代田区富士見 2-4-6 宝 5 号館 2 階]

【電 話 番 号】 [03-6434-1125(代表)]

【メールアドレス】 [nacs-jimukyoku@nacs.or.jp]

【※御意見の対象となる案】 []

該当箇所 御意見・理由

| 意見の対象となる案 | 意見・理由 |
|--|--|
| 全体 | <p>【意見】</p> <p>ステルスマーケティングに対する景品表示法による規制は必要です。</p> <p>【理由】</p> <p>貴庁事務局の実態調査からもわかるように、現在、我が国では、ステルスマーケティングそのものを規制する法令がないことから、広告主間のステルスマーケティングに対する意識の違いが、長期的にインターネット広告市場に対する消費者の信頼性を失わせることにもなり、ステルスマーケティングは、広告全般に対する一般消費者の信頼・信用を損なう行為です。早急に法的規制が必要です。</p> |
| P25 (3) ステルスマーケティングに対する景品表示法による規制の必要性 | <p>【意見】 検討会報告書の通り規制の早急な必要性を感じます。</p> <p>【理由】</p> <p>携帯電話の 3G の終了に伴いシニア世代にも急速にスマホが浸透してきています。インターネットや SNS を使いこなす方も多くなってきています。</p> <p>よく見る・参考にする情報源も折込チラシやテレビ CM からネットや SNS 上の広告、価格比較サイトやクチコミ・レビューサイトにシフトしてきているようです。(CCC マ</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>マーケティング総合研究所【年代別意識調査】 シニアに寄り添うテクノロジー CCCMK ホールディング ス株式会社)</p> <p>広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すことを規制し、広告であることが理解できるような表示を行うことで、事実を反する口コミを見抜く力など、消費者の広告に対するリテラシーの向上につながれば、消費者の経済損失も減らすことができると考えます。さらに、フェイクニュースなどネット上の情報を正しく判断できる力になることを期待いたします。</p> |
| <p>P25～26</p> <p>(3) ステルスマーケティングに対する景品表示法による規制の必要性</p> | <p>【意見】</p> <p>SNS 上での、広告主やインフルエンサーによる過剰な広告宣伝は、決して社会的にも健全な仕組みとは言い難いと思います。早急な法規制がなされることを求めます。</p> <p>【理由】</p> <p>インセンティブを求めての表示は、結局は消費者の信頼を損なう可能性が大きいものです。このような広告表示が氾濫し、それらを消費者が商品やサービスを選択する基準とすることは、インターネット上で望ましいこととは思えません。</p> <p>報告書 P11～12 の、ステルスマーケティングの実態等のヒアリングから、事業者間では公正な競争環境が確保されておらず、消費者からすれば信頼できない広告活動の実態が伝わってきます。</p> |
| <p>P27</p> <p>ウ 結論 ● 2</p> | <p>【意見】</p> <p>ステルスマーケティングを行うのは、消費者でもあるインフルエンサーであり、まさに消費者が被害者になりながらも加害者にもなるという特徴を持っているとあります。報告書 P46、7. 今後の対応の文中に「ただ周知するだけでなく、それぞれの対象者のレベルに合った分かりやすい周知活動を通じて、リテラシーの向上、教育を進めていく必要がある。」とあります。是非このように消費者にも分かりやすく周知してくださることを希望いたします。</p> <p>【理由】</p> <p>ステマに関する消費者教育を行うことは、フリマサイトやオークションサイトでの消費者が出品する際のリテラ</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>シーの向上にも寄与するのではないかと考えます。</p> |
| <p>P27 4 (3) ア ステルスマーケティングに対する景品表示法による規制の必要性</p> | <p>【意見】 広告であることを開示すると消費者の商品に対する好感度を下げ、逆に、広告であることを隠すと商品に対する好感度が上がり、また、不正レビューによって低品質商品の需要が増える結果、消費者の高品質商品の購買機会が奪われることになり、実に消費者に対する損失が生じると推計されるなど、経済学、経営学からの分析における理論的裏付けとも整合的である、との調査結果により、景品表示法による規制が必要性なことについて賛成です。</p> <p>【理由】 ステルスマーケティングが、消費者の利益を阻害する要因になっていること、ひいては、消費者の高品質商品の購買機会が奪われる結果に繋がるなど、経済学、経営学による裏付けが本調査の結果で明らかになったのであれば、国が主導となって、何が問題であるかを丁寧に国民に説明するためにも、景品表示法による規制が必要です。</p> |
| <p>P35 3号告示と運用基準の方向性について (1) 景品表示法第5条第3号の指定告示について (2) 告示指定の要件</p> | <p>【意見】 ステルスマーケティングを、一般消費者に誤認されるおそれがある不当表示の類型として、景品表示法第5条第3号に指定することに賛成いたします。</p> <p>【理由】 (1) 景品表示法第5条第3号の指定告示について 複雑な経済社会において、優良誤認表示又は有利誤認表示だけでは、消費者の自主的な商品選択を妨げるような表示全てに対応することは困難であり、このような状況に柔軟かつ機動的に対応するために、景品表示法の運用機関である貴庁に「自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について消費者に誤認されるおそれがある表示」を、景品表示法において不当表示として指定する権限が付与されています。(不当な表示の禁止)</p> <p>早急に、ステルスマーケティングによる表示もこの図12：景品表示法第5条第3号 指定告示一覧に加わることを強く求めます。</p> |

| | |
|---|---|
| <p>P37</p> <p>(3) 本検討会において整理された告示案</p> | <p>【意見】</p> <p>ステルスマーケティングにおいて、広告であることを消費者がすぐに分かるように表示していただきたいです。</p> <p>【理由】</p> <p>消費者が商品やサービスについての確かな情報を得るためには、広告の信頼性が求められると思います。</p> <p>その投稿が広告主に依頼され、報酬のために書かれているのか、または広告主の依頼とは全く関係なく自身の使用経験などを率直に述べているのかどうかなどを知りたいところです。</p> <p>その違いが消費者に分かるような表示が必要で、投稿者と広告主や広告代理店との関係を示す表示を義務化していただきたいです。</p> <p>EUにおけるデジタルサービス法などのように、(P17・18) 広告であり、広告主や投稿者に加えて、報酬を得ての広告であることなどを明示すべきと考えます。</p> |
| <p>P37</p> <p>5(3) 本検討会において整理された告示案</p> | <p>【意見】</p> <p>貴庁検討会において整理された告示案「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。」について賛成です。</p> <p>【理由】</p> <p>広告である旨を表示すれば、どのような表現であっても許されるというものではないため、「一般消費者が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」とし、広告であることを隠す、すなわち一般消費者に広告であることが分からない表示という告示内容は妥当であると考えます。</p> |
| <p>P-46～47</p> <p>7 今後の対応</p> | <p>【意見】</p> <p>広告であるにもかかわらず広告であることを隠すステルスマーケティングについて迅速に規制するため、景品表示法第5条第3号に基づく告示を新たに指定し、運用基準の作成を行い、また、景品表示法第5条3号に基づく告示を新たに指定するに当たり、法定された手続である公聴会や消費者委員会への諮問等を迅速に実施する。速やかな対応を実行される旨が検討会報告書(案)に記されて、心強さ</p> |

を覚えますが、広告主や代理店など関係事業者、関係事業者団体、消費者団体、消費者等に、それぞれの対象者のレベルに合った分かりやすい周知活動が必要です。

規制の実効性を高めるため、景品表示法の供給主体又は責任主体の位置付けの見直しを行う場合には、不当表示を申告させやすくするよう、インフルエンサー等へのインセンティブ付け（独占禁止法におけるリニエンシー制度に類似した制度や報奨金制度）といった新たな制度や、ステルスマーケティングを含めた指定告示に対する課徴金制度の導入等を検討することも必要であるとの報告書（案）に、賛成です。