

テクノロジー法ニュースレター 2022年12月 No.31

NO&T Client Alert 2022年12月20日号

## ステルスマーケティングに関する検討会報告書（案）の公表

弁護士 森 大 樹

弁護士 カオ小池ミンティ

弁護士 小 林 菜 摘

### 1. はじめに

消費者庁に設置されていた「ステルスマーケティングに関する検討会」が、2022年12月2日、報告書案（以下「[本報告書案](#)」）を公表しました。

近年の消費生活のデジタル化の進展に伴い、インターネット広告市場は、マスメディア4媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）の広告市場規模を上回るなど拡大が著しく、特に、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）上で展開される広告については、その傾向が顕著となっています。このような状況の中で、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、いわゆるステルスマーケティングの問題がより一層顕在化していることが指摘されています。

これまで、日本弁護士連合会が2017年2月16日付で「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」を公表したほか、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会やWOMマーケティング協議会が自主規制を定めてステルスマーケティングを防止する取組みを行ってきました。しかし、諸外国ではステルスマーケティングに対する法規制が存在する一方で、日本においては、現状、ステルスマーケティングによってなされた表示内容が著しく優良・有利であると誤認させるものであれば、事業者が優良・有利誤認表示をしたものとして景品表示法（以下「景表法」）に違反することになりますが<sup>1</sup>、景表法はステルスマーケティングという手法自体を規制していません。

そこで、本報告書案においては、適切な表示を実現する観点から、ステルスマーケティングを景表法上の規制対象として指定することが提言されました。本報告書案について、2022年12月15日まで意見の募集が行われ、その結果を踏まえて、報告書として取りまとめられることが予定されています。

### 2. ステルスマーケティングに対する規制の必要性

#### (1) 景表法の概要

景表法は、「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、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の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とし（景表法第1条）、「顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示」を規制しています（景表法第2条第4項）。

<sup>1</sup> 事業者が指示したインフルエンサーの当該商品に関するSNSの投稿も含めて、事業者による優良誤認表示であると認定した例として、令和3年11月9日付株式会社アクガレッジ及びアシスト株式会社に対する措置命令。

そして、景表法が禁止しているのは以下の表示であるところ、ステルスマーケティングの手法、すなわち広告であるにもかかわらず広告であることを隠す行為は、それだけでは以下の表示には該当せず、規制されていません。

- ① 商品・サービスの品質、規格その他の内容についての不当表示（優良誤認表示）（景表法第5条第1号）
- ② 商品・サービスの価格その他の取引条件についての不当表示（有利誤認表示）（景表法第5条第2号）
- ③ 商品・サービスの取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがあると認められるものとして内閣総理大臣が指定する不当表示（景表法第5条第3号（以下「指定告示」））

## (2) 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

本報告書案は、以下の観点から、結論として、ステルスマーケティング（広告であるにもかかわらず広告であることを隠す行為）に対する景表法による規制の必要性があると提言しました。

- ・ 広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為は、事業者の表示であるにもかかわらず、一般消費者が表示全体から広告であるとは認識しないという点で、一般消費者に誤認を与える行為であるといえるところ、一般消費者は、広告であることが分からないと、広告であることが分かれば抱く警戒心を何ら抱かなくなることになるということが経験則上言えるため<sup>2</sup>、その誤認そのものが、一般消費者の商品・サービス選択における自主的かつ合理的な選択を阻害している。したがって、そのような表示は景表法の目的に反するものといえ、景表法で規制すべき必要性がある。
- ・ インフルエンサーにおいて、ステルスマーケティングについての理解が十分ではないが、これは、日本において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によるものと解される。また、EUや米国においては既にステルスマーケティングに対する法規制が存在し、その法規制に基づいた法執行も行われているため、日本がステルスマーケティングの草刈り場といえる状況にある。したがって、早急に規制する必要がある。

## 3. 具体的な規制の在り方に関する提言

本報告書案において、ステルスマーケティングに対する具体的な規制の在り方について、以下の提言がなされました。

- ・ 一般的・包括的な規制が妥当である。
- ・ 景表法第5条第3号の告示（指定告示）に新たに指定することが妥当である。
- ・ 規制対象となる表示（媒体）の範囲は限定しないことが妥当である。
- ・ 事業者の予見可能性を高めるための運用基準等の策定の必要性がある。
- ・ 表示方法に関しては、一般消費者が事業者の表示であることを判別できるものであれば、問題とはならない。

## 4. 指定告示と運用基準の方向性

### (1) 指定告示案に関する提言

本報告書案において、景表法第5条第3号に基づきステルスマーケティングを規制する告示の案として、以下の内容が妥当であると提言されました。すなわち、景表法第5条第3号に基づく告示において、以下の行為をステルスマーケティングとして禁止することが提言されています。

「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。」

<sup>2</sup> 平成14年6月7日東京高裁判決（更生会社株式会社カンキョー管財人による審決取消請求事件）において、「およそ広告であっ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」との経験則が示されています。

## (2) 運用基準に関する提言

本報告書案において、上記(1)の告示案に関する運用基準の方向性について、以下のとおり整理されました。告示案は、①事業者の表示であり、かつ、②一般消費者が当該表示であると判断することが困難であることの2つの要件から構成されているため、各要件の解釈・適用についての方向性を示すものです。

## 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」(事業者の表示)についての考え方

「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」となるのは、事業者が「表示内容の決定に関与した」とされる場合である(平成20年5月23日東京高裁判決(株式会社バイクルーズによる審決取消請求事件))。

## (i) 「事業者が表示内容の決定に関与した」とされるものについて

- 事業者が「表示内容の決定に関与した」とされる場合には、事業者が第三者をして表示させる場合も含まれる。例えば、以下のような場合が挙げられる。
  - ・ 事業者が第三者(著名人やインフルエンサー)に対して、当該第三者のSNS上に当該事業者の商品又は役務に係る表示をさせる場合
  - ・ ECサイトに出品する事業者が、仲介事業者や当該事業者の商品の購入者に依頼して、当該商品について、ECサイトのレビューを通じて表示させる場合
  - ・ 事業者がアフィリエイトプログラムを用いた表示(比較サイトやポイントサイト等における表示も含む。)を行う際に、アフィリエイターに委託して、当該事業者の商品又は役務について、表示させる場合<sup>3</sup>
  - ・ 事業者が仲介事業者に依頼して、プラットフォーム上の口コミ投稿を通じて、当該事業者の競合事業者の商品又は役務について、自らの商品又は役務と比較した低い評価を表示させる場合
- 事業者が自ら行う表示には、「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表示」、例えば、事業者の従業員や事業者のグループ会社の従業員が行った当該事業者の商品又は役務に関する表示も含まれる。これにあたるかは、例えば、当該従業員の地位、権限、担当業務、表示目的等の実態を踏まえて総合的に判断される。
- 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、事業者と第三者との間に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、事業者と第三者との間に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は、事業者が「表示内容の決定に関与した」表示とされ、事業者の表示となる。例えば、以下のような場合が考えられる。また、これにあたるかは、事業者から第三者への明示的な依頼・指示の有無や、明示的に依頼・指示をしない場合であっても依頼・指示の内容、当該商品又は役務の主な提供理由、提供する商品又は役務の内容、事業者と第三者の関係性の状況等の実態を踏まえて総合的に判断される。
  - ・ 事業者が第三者(著名人やインフルエンサー)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
  - ・ 事業者が第三者(著名人やインフルエンサー)に対して、表示を行うよう明示的に依頼・指示しないものの、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

<sup>3</sup> アフィリエイト広告等に関する検討会の報告書や指針等の改正に関する詳細な解説は、森大樹、カオ小池ミンティ、小林菜摘『「アフィリエイト広告等に関する検討会報告書」をふまえた企業対応』(ビジネス法務 2022年9月号)、NO&T Client Alert 2022年7月15日号・テクノロジー法ニュースレター 2022年7月No.23「アフィリエイト広告等に関して講ずべき表示の管理措置等を踏まえた指針等の改正」、NO&T Client Alert 2022年3月1日号・テクノロジー法ニュースレター 2022年3月No.9「アフィリエイト広告等に関する検討会の報告書の公表」をご参照ください。

すことを言外から感じさせる（例えば、SNSへの投稿を直接依頼しないものの、投稿してくれれば今後の取引の可能性に言及するなど）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役務についての表示を行うなど、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

- 「事業者と第三者との間に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、事業者と第三者との間に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」があるかどうかについては、事業者が第三者の表示に対して支払う「対価」についても考慮されるところ、「対価」については、金銭又は物品に限らず、その他の経済上の利益（イベント招待等のきょう応）など、対価性を有するものが含まれる。
- 他法令の適用がされる場合であっても、事業者の表示と認められる実態があるものについては、他法令だけでなく本指定告示の対象となる（例えば、特定商取引法における連鎖販売取引等。）。

(ii) 「事業者が表示内容の決定に関与した」とされないものについて

- 第三者（一般消費者や著名人）が自らの嗜好等に基づき、特定の商品又は役務について行う表示であって、第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合は、通常、事業者が「表示内容の決定に関与した」とはいえないことから、事業者の表示とはならない。例えば、以下のような場合が考えられる。
  - ・ 第三者が、自らの自主的な意思に基づき特定の事業者の商品又は役務について表示を行う場合（複数回の表示も含む。）
  - ・ アフィリエイトの表示であっても、事業者とアフィリエイトとの間で当該表示に係る情報のやり取りが直接又は間接的に一切行われていないなど、アフィリエイトプログラムを利用した広告主による広告とは認められない実態にある場合
  - ・ ECサイトにおける事業者（出店者）の商品の購入者である第三者が、自らの自主的な意思に基づきECサイトにおいてレビュー機能により当該事業者の商品等の表示を行う場合
  - ・ 第三者が自らの自主的な意思に基づき事業者のSNS上のキャンペーンや懸賞に応募するための表示を行う場合
  - ・ 事業者が自社のウェブサイトにおいて、第三者の表示を恣意的に抽出（例えば、第三者のSNSの投稿から当該事業者の評判を向上させる意見のみを抽出する）せず、また、第三者の表示内容に変更を加えること（例えば、第三者のSNSの投稿には当該事業者の良いところ、悪いところの両方が記載してあるにもかかわらず、その一方のみの意見を取り上げる）なくそのまま引用する（第三者の表示であることが分かる内容で表示する）場合
  - ・ 事業者が不特定の者に対して、自らのサンプル商品や役務のお試し券の配布を行った結果、これらを受けた当該不特定の者が行う表示が第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合

※なお、事業者が特定の者（自らの役務について会員制を設けている場合）に対して、自らのサンプル商品や役務のお試し券の配布を行う場合であっても、特定の者が客観的に見て自主的な意思による表示を行う場合であれば、通常、事業者の表示とはならない。

- ただし、第三者が行う特定の表示について、事業者から表示内容について一切の情報のやり取りが行われていないかどうか（例えば、表示内容に関する依頼・指示の有無）は、その表示の前後において、事業者が第三者に対価を既に提供しているか、あるいは今後提供することが決まっているかなども含め、事業者と第三者との間に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かにより判断する。この点については、これまでの事業者と第三者の関係性の状況だけでなく、表示の対象となった商品又は役務の特性等（特定の季節のみに販売数量が増える商品

であるか) からも判断する。

- 媒体事業者が事業者の指示に左右されず、自主的な意思で企画、編集、制作した表示については以下のとおりである。

正常な商慣習における取材活動に基づく記事の配信、書評の掲載、番組放送等においては、通常、事業者が「表示内容の決定に関与した」とはいえないことから、事業者の表示とはならない。ただし、正常な商慣習を超えた取材活動等である実態が認められる場合（対価の多寡ではなく、これまでの取引実態と比較して、事業者が媒体に対して、通常考えられる範囲の取材協力費を大きく超えるような金銭等の提供、通常考えられる範囲を超えた謝礼の支払等が行われる場合）であって、事業者が「表示内容の決定に関与した」とされる場合は、この限りではない。

## 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」についての考え方

「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」かどうかについては、一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっているかどうかを表示内容全体から判断することになる。

### (i) 一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっていないものについて

- 一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっていない場合として、以下のような場合が考えられる。

#### 【当該表示が記載されていない場合】

- ・ 当該事業者の当該表示であることが全く記載されていない場合
- ・ 事業者がアフィリエイトプログラムを用いた表示を行う際に、アフィリエイトサイトに事業者の表示であることを記載していない場合

#### 【当該表示が不明瞭な方法で記載されている場合】

例えば、以下のような場合であって、一般消費者が事業者の表示であることを認識できない場合が考えられる。

- ・ 当該事業者の当該表示であることについて、部分的な表示しかしていない場合
- ・ 冒頭に、例えば、「広告」と記載しているにもかかわらず、文中に「これは第三者として感想を記載しています。」と事業者の表示であることが分かりにくい表示をする場合。あるいは、その逆に冒頭に「これは第三者としての感想を記載しています。」と記載にしているにもかかわらず、文中に「広告」と記載し、事業者の表示であることが分かりにくい表示をする場合
- ・ 動画において事業者の表示を行う際に、当該事業者の当該表示であることを表示しているものの、短い時間でしか表示をしていない場合（長時間の動画において冒頭のみ表示する場合も含む。）
- ・ 一般消費者が事業者の表示であることを認識できない文言を使用する場合、一般消費者が視認しにくい末尾の位置に表示する場合や、当該表示の周囲の文字と比較して小さく表示する場合
- ・ 事業者の表示であることを、文章で表示しているものの、一般消費者が認識しにくいような表示（例えば、長文による表示、周囲の文字よりも小さい表示、他の文字より薄い表示等）の場合
- ・ 「当該表示であること」の表示が他の情報に紛れ込んでいる場合（例えば、SNSの投稿において事業者の表示であることについて、大量のハッシュタグの中に埋もれている場合。）

### (ii) 一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっているものについて

- 一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっていると認められるためには、一般消費者にとって、表示内容全体から分かりやすい表示となっている必要がある。一般消費者にとって分かりやすい表示の例としては、例えば、「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」といった文言を使用することが考えられる。ただし、上記文言は例示であり、上記文言を使用していたとしても、表示内容全体から判断して一般消費者にとって事業者の表示であると認められない場合もあり得ることに留意することが必要である。また、当該商品又は当該役務を購入しようとする一般消費者にとって、事業者の表示で

あることが分かりやすいものとなっている必要がある。また、例えば、「A社から商品の提供を受けて投稿している」といったような表示も考えられる。

- 一般消費者にとって事業者の表示であることが社会通念上明らかであるものについては、通常、一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっているものといえる。例えば、以下のようなものが考えられる。
  - ・ テレビ・ラジオのCMのように広告と番組が切り離されているもの、映画等においてエンドロール等で事業者の表示であることが明瞭になっているもの、新聞紙の広告欄のように「広告」等と記載されているもの、商品又は役務の紹介自体が目的である雑誌。
  - ・ 事業者自身のウェブサイト（例えば、特定の商品又は役務を特集するなど、期間限定で一般消費者に表示されるウェブサイトも含む。）、事業者自身のSNSのアカウントを通じた発信。  
 ※ただし、事業者のウェブサイトであっても、当該事業者の当該表示ではないと一般消費者が誤認するおそれがあるような場合（例えば、媒体上で第三者（専門家や一般消費者等）の客観的な意見として表示をしているように見えて、実際には、事業者が第三者に依頼・指示をして表示をさせた場合や、そもそも第三者に依頼していない場合）には、当該第三者の意見は事業者の表示であることを明瞭に表示しなければならない。  
 当該事業者が第三者に依頼・指示をして表示をさせた場合は、例えば、「弊社から〇〇先生に依頼をし、頂いたコメントを編集して掲載しています」といった表示をすることが考えられる。

## 5. 企業が採るべき対応

ステルスマーケティングについては、消費者から批判を受けやすいものであるものの、これまでは、その表示内容自体が実際よりも優良または有利であると誤認させる場合でなければ基本的に景表法の規制対象となりませんでした。しかし、本報告書案に従い指定告示の指定が行われた場合は、ステルスマーケティングという手法自体が一般的・包括的に規制されることとなりますので、各企業において、ステルスマーケティングに該当する、又は該当すると疑われ得るような方法がとられていないか、自社の広告の体制を見直すことが求められます。また、各企業において、今後、ステルスマーケティングにあたる表示が行われぬよう表示を管理するルールや体制を整える必要も生じると考えられます。さらに、SNSや口コミサイトを提供している事業者にとっても、利用規約の修正等により、ステルスマーケティングに該当するような投稿や口コミが自己のサイトになされないように確保する必要がより一層高まることとなります。

指定告示の指定にあたっては運用基準が定められることが想定されており、また施行までに準備・周知期間が設けられると思われるので、今後は、消費者庁から発表されるであろう報告書の最終案、指定告示の内容に加えて運用基準等にも注意し、その内容をよく検討し、これらに沿った対応が求められるものと考えられます。

2022年12月20日

## [執筆者]

**森 大樹** (弁護士・パートナー)

oki\_mori@noandt.com

訴訟・紛争解決業務に加えて、特に消費者関連法、国内外の個人情報・プライバシー関係の案件について豊富な経験を有する。主任パートナーとして担当した景表法関連の案件 (Consumer Affairs Agency of Japan's revocation of the administrative order for the first time) で、Benchmark Litigation Asia-Pacific Awards 2020 において Impact Case of the Year を受賞。

**カオ小池 ミンティ** (弁護士)

minhthi\_caokoike@noandt.com

国内およびクロスボーダーの企業買収 (M&A) 取引・知的財産関連取引を中心に企業法務全般を取り扱い、テクノロジー・メディア・テレコム業界の案件にも幅広い経験を有する。

**小林 菜摘** (弁護士)

natsumi\_kobayashi@noandt.com

訴訟・紛争解決業務に加えて、消費者関連法、労務、知的財産法関連のアドバイスなど、広く企業法務全般を取り扱う。

本ニュースレターは、各位のご参考のために一般的な情報を簡潔に提供することを目的としたものであり、当事務所の法的アドバイスを構成するものではありません。また見解に亘る部分は執筆者の個人的見解であり当事務所の見解ではありません。一般的情報としての性質上、法令の条文や出典の引用を意図的に省略している場合があります。個別具体的事案に係る問題については、必ず弁護士にご相談ください。

## [編集者]



**藤原 総一郎**（弁護士・パートナー）

s\_fujiwara@noandt.com

企業買収（M&A）取引を中心に、企業法務全般に関するアドバイスを提供している。また、インターネット/IT 関連取引を得意としており、いわゆる Fintech やシェアリング・エコノミー等のテクノロジー関連のアドバイスの経験も豊富である。



**殿村 桂司**（弁護士・パートナー）

keiji\_tonomura@noandt.com

企業買収（M&A）取引・知財関連取引を中心に企業法務全般に関するアドバイスを提供している。TMT 業界の案件にも幅広い経験を有しているほか、シェアリング・エコノミー、Fintech、IoT、AI などテクノロジーの発展が生み出す新しい事業分野の案件も数多く取り扱っている。

## 長島・大野・常松 法律事務所

[www.noandt.com](http://www.noandt.com)

〒100-7036 東京都千代田区丸の内二丁目 7 番 2 号 J P タワー

Tel: 03-6889-7000（代表） Fax: 03-6889-8000（代表） Email: info@noandt.com



長島・大野・常松法律事務所は、500 名を超える弁護士が所属する日本有数の総合法律事務所であり、東京、ニューヨーク、シンガポール、バンコク、ホーチミン、ハノイ及び上海にオフィスを構えています。企業法務におけるあらゆる分野のリーガルサービスをワンストップで提供し、国内案件及び国際案件の双方に豊富な経験と実績を有しています。

テクノロジー法ニュースレター及び NO&T Client Alert の配信登録を希望される場合には、[<https://www.noandt.com/newsletters/>](https://www.noandt.com/newsletters/)よりお申込みください。テクノロジー法ニュースレターに関するお問い合わせ等につきましては、[<newsletter-technology@noandt.com>](mailto:newsletter-technology@noandt.com)まで、NO&T Client Alert に関するお問い合わせ等につきましては [<client-alert@noandt.com>](mailto:client-alert@noandt.com)までご連絡ください。なお、配信先としてご登録いただきましたメールアドレスには、長島・大野・常松法律事務所からその他のご案内もお送りする場合がございますので予めご了承いただけますようお願いいたします。