

意見書

医療法の改正により、それまでの広告の要件である①誘引性（患者を誘引する意図があること）、②特定性（医療機関名等が特定できること）、③認知性（一般の人が自分から求めなくても目に触れる状態にあること）の要件の内、③の要件が外れ、医療機関のウェブサイト、メルマガ、患者の要請に応じて配布されるパンフレット等も「広告」の規制対象になりました。今回のガイドラインやガイドラインに関する Q&A は医療機関だけでなく、ネットパトロールの担当者や、保健所の職員などが医療法に則った広告なのかどうか、判断する根拠になるものです。そのための判断材料として生かすことが出来るものでなければならないと思います。

現在、ガイドラインに関する Q&A 1－18 についても厚労省のホームページにアップされていますが、二つの重要な点で危惧しています。端的に申し上げますと、この内容では、従来の問題のある医療広告の状況が、形式を変えただけで再燃するのではないかということです。

一つ目は、いわゆるステルスマーケティング（消費者に宣伝と気付かれないように為される宣伝行為）の危険性の問題です。参考資料として、2017（平成29年）2月16日付の日弁連意見書「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」を添付します。

医療広告分野の問題ではありませんが、消費者被害全般の分野では、いわゆる口コ

ミサイトによるステルスマーケティング、つまり飲食店等の事業者がランキングサイト等の口コミサイトに対して経済的利益を提供して、同種事業者における評価や順位を自由に操作するという現象が広く知られています（利益提供秘匿型）。この場合は、実際には依頼を受けた口コミサイトの経営主体の側で、事業者から指示された内容を書き込むか、あるいは口コミサイト側の従業員が依頼された事業者に有利な内容で「なりすまし」の形で実質的な虚偽・誇大広告を行っています（なりすまし型）。

また、他の形としては、いわゆるアフィリエイト広告の問題で、個人のブログやSNSの形を取って、個人のアフィリエイターがアルバイト感覚で事業者から経済的利益を受けて、虚偽誇大広告を繰り返すというケースも知られています。

口コミは、現在ほどパソコンと携帯情報端末の利用が拡大した状況の下では、一般の消費者に対するその影響力は、場面によっては事業者広告を上回るものとなっています。何故なら、一般消費者は、事業者広告であれば「話を盛っているかもしれない」という目で見ることが多いのに対して、自分と同じユーザーの意見であれば「より信頼できる」と感じてしまうことが多いからです。即ち、これらステルスマーケティングの危険性は、実際には医療機関が行っていることが明示されている中核的な医療広告それ自体の危険性を上回るものであるとさえ言えます。

医療分野においても、口コミサイトは、実際に治療を受けた人が記載しているのか否かの確認が出来ず、医療機関関係者が口コミサイトの経営主体側にその内容を指示

している可能性が除外出来ません。

しかし、その口コミサイトに掲載された情報の外観だけからすると、口コミサイトで読んだ消費者だけでなく、保健所の職員が判別できるわけがありません。Q&Aの回答では、そういった不正な行為があった場合は、違法だと書いてありますが、誰がその事実を判定するのでしょうか。

この点、解釈上は誘引性の判断が確かに問題になります。医療法では「医療機関が誘引する」ことについて規制しており、口コミは「医療機関へ誘引する」ことなので広告に該当しないという理論的な建付については理解しました。

しかし、そのように考えたとしても、上記のとおり、一見後者に見えても実は医療機関等が誘引しているケース（医療機関が誘因するケース）の可能性が除外出来ません。

そのあたりを、実務としての規制の現場では、どのように判断すれば良いというのでしょうか。委託事業で1年間すでに情報精査をしているパトロール事業者に、あるいは検討会委員の医師や弁護士などの専門家に、前者か後者かの判断は可能なのでしょうか。外観上、上記のような「利益提供秘匿型」や「なりすまし型」の方式を採られてしまえば、その事実は簡単には表には出ませんから、内部告発でも上がってこない限りは、現実には実効性のある規制は困難とならざるを得ないのではないのでしょうか。

その判別が困難である以上は、「口コミサイトに掲載された情報の種類・内容」によ
っては、一律禁止というところまで踏み込まなければ、今回の医療広告規制の改革
は、実を結ばないどころか、却って口コミサイトに場を移して悪化したということに
さえなりかねません。

二つ目は、口コミサイトに書き込まれた情報の信ぴょう性です。本当に医療機関か
ら影響を受けないとしても、治療内容、効果について、素人である患者、家族のコメ
ントというのは、実際と異なり不正確である可能性が高いと思われます。特定の医療
機関の推薦はもってのほか（芸能人などの推薦というのを規制しているのとの整合性
の問題もあります）です。

口コミサイトに投稿すること自体を全面的に否定する必要まではありません。投稿
者個人の感想ということを消費者すべてが理解できずに信用してインターネットの口
コミサイトがきっかけで多くの消費者被害が生まれている現状を相談現場で毎日目の
当たりにしているから、「素人が判断・確認できない情報」を禁止してほしいのです。
私達が危惧するのは医療サービスに関する情報は、一つ間違えれば人の生命に関わっ
てしまう危険性があるからです。投稿者の感想が、医療機関を特定するサイトに載っ
てしまうと、個人の感想以上の意味を持つ可能性が大きいからです。

少なくとも「医療機関を特定した治療内容・効果」についての口コミは規制すべき
だと考えます。このように規制基準を明確にした規制であれば、口コミサイト側でも

掲載基準を予め定めて遵守することが可能ですし、保健所等の規制する側でも、現場に執行に逡巡・遅延・混乱を回避して実効性のある規制を遂行することが可能となると考えられます。

消費者委員会の建議を受けて、医療法が改正されたと承知していますが、ガイドラインで実効性のないものになり、以前よりもウェブサイトの広告規制が甘くなってしまったように思えます。美容医療もそうですが、がん治療等の広告内容で、間違った治療法を選んで命を落とす人を一人でも減らさなくてはならないという思いが強くなっています。何とか実効性のあるガイドラインになればとの思いから意見書を出させて頂きます。

認定 NPO 法人 適格消費者団体・特定適格消費者団体

消費者機構日本 福長恵子

ステルスマーケティングの規制に関する意見書

2017年（平成29年）2月16日

日本弁護士連合会

第1 意見の趣旨

不当景品類及び不当表示防止法第5条第3号に基づく内閣総理大臣の指定に、下記の指定を追加すべきである。

記

商品又は役務を推奨する表示であって次のいずれかに該当するもの

- 1 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
に誤認させるもの
- 2 事業者が第三者をして表示を行わせるに当たり、金銭の支払その他の経済的
利益を提供しているにもかかわらず、その事実を表示しないもの。ただし、表
示の内容又は態様からみて金銭の支払その他の経済的利益が提供されているこ
とが明らかな場合を除く。

第2 意見の理由

1 ステルスマーケティングとは

いわゆる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
される宣伝行為」を指す。

グルメの口コミサイトで、飲食店から依頼を受けた業者が顧客になりすまし
て当該飲食店を推奨する書き込みをした事件や、ペニーオークションの運営者
が、芸能人に報酬を支払って、実際には落札していないのに落札できたかのよ
うなコメントをさせた事件が有名である。最近では、事業者が雑誌の記事の執
筆者に、編集協力費名目で金銭を支払うという行為が広く行われているという
報道もある。

また、第三者が中立的な立場で述べたかのような意見を広告媒体の中に引用
する形態の宣伝行為も多くみられる。その意見が真に中立的な立場から述べら
れたものであればよいが、謝礼などの経済的利益の提供と引換えに好意的な意
見を述べさせるならば、その宣伝行為は欺まんのといわざるを得ない。

消費者は商品や役務についての完全な情報を持っているわけではない。そこ
で、情報を補完するため、しばしば他人の意見を参考にする。それが客観的立

場の中立な第三者の意見であつたり、その分野の専門家の意見であつたりすれば、その情報の信頼性は高いと消費者は考える。この心理を悪用するのがステルスマーケティングである。

ステルスマーケティングは、次の2つの類型に分類することができる。

- (1) 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
うに誤認させるもの（以下「なりすまし型」という。）
- (2) 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もの（以下「利益提供秘匿型」と
いう。）

いずれの類型によるステルスマーケティングも、「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」（不当景品類及び不当表示防止法（以下「景表法」という。）第1条）であつて、公正な市場秩序をかく乱する行為である。

2 外国におけるステルスマーケティング規制

ステルスマーケティングに関し、欧米では次のような規制が導入されている。

(1) F T C 法

米国連邦取引委員会法第5条は、一般規定として、不公正な競争手法、欺ま
ん的な行為は違法であると規定し、「金銭を受け取っていながら、公平な消
費者や専門家の独立した意見であるかのように装って推奨表現をすること」
がこれに当たるとしている。また、ガイドラインにおいて、商品又はサービ
スの推奨者と、メーカーや広告主との間の重大な関係の有無及び金銭授
受の有無などを開示する義務を課している¹。

(2) E U 指令

E U の不公正取引行為指令も、一般規定として「不公正な取引行為は禁止
されるものとする」と規定した上で、事業者が金銭を支払って記事を書かせ
ておきながら、そのことを隠してその記事を販促活動に利用することを禁じ

¹ 米国では、2009年（平成21年）に連邦取引委員会（FTC）が「広告における推奨及び証言の利用に関する指針」（Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising）というガイドラインを改訂し、商品又はサービスの推奨者と、メーカーや広告主との間の重大な関係の有無及び金銭授受の有無などを開示する義務を新設した。

また、欺まんな広告形式に関する法執行指針（Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements 2015年（平成27年）12月22日）においても「金銭を受け取っていながら、公平な消費者や専門家の独立した意見であるかのように装って推奨表現をすること」（paid endorsements offered as the independent opinions of impartial consumers or experts）が違法であることが明示されている。

ている²。

3 日本における法規制の不備

消費者庁は、グルメのロコミサイトの事件を受けて、2012年5月に「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」を改正した。そこには、「商品・サービスを提供する事業者が、顧客を誘引する手段として、ロコミサイトにロコミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させ、当該「ロコミ」情報が、当該事業者の商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。」と記載されている³。

しかし、問題はステルスマーケティングによって表示された内容が優良誤認又は有利誤認にあたるか否かではない。たとえ、表示された内容自体に優良誤認や有利誤認の問題がない場合であっても、その表示が中立な第三者の意見であるかのように誤認されるならば、消費者の合理的な選択が阻害されてしまうおそれがある。したがって、優良誤認や有利誤認に当たるか否かではなく、中立な第三者の意見であるかのように誤認されることそのものが問題なのである。

現在日本では、中立な第三者の意見であるかのように誤認される表示方法そのものを規制する明確な法規範が存在しないのである。

4 業界の自主規制の限界

広告業界においても、ステルスマーケティングを放置できないとの立場から、自主規制の動きが始まっている⁴。こうした業界団体の自主規制は意義のあることではあるが、加盟団体以外に対しては自主規制の効力は及ばない。また、現状の自主規制は、いずれもその対象がネット上の広告に限定されている。雑誌などのネット以外の媒体でのステルスマーケティングも少なくないと思われる

² EUの不正取引行為指令（Unfair Commercial Practices Directive）における規制も、FTC法と同様に、一般規定として「不公正な取引行為は禁止されるものとする」と述べた上で、「誤認惹起的行為」「誤認惹起的不作為」は不公正な取引方法に該当するとし、「商品の販売を促進するためにメディアの論説記事を利用し（ただし、事業者が販売目的で支払を行った場合に限る。）、かつ、このことを消費者が明確に認識できるように記事内容において又は画像若しくは音声により示さないこと（記事広告）」が誤認惹起的不作為に当たることを明示している。

³ 消費者庁「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」（2011年（平成23年）10月28日 一部改定 2012年（平成24年）5月9日）

⁴ 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会は「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」を、WOMマーケティング協議会は「WOMマーケティングに関するガイドライン」を設け、ステルスマーケティング行為の禁止をルール化している。

ことに照らすと、業界の自主規制に委ねていて足りるという状況ではない。

また、口コミサイトの運営者は、現在、規約等でステルスマーケティング行為を禁止する対応をしているが、規約に同意せずに書き込み等ができる場合に規約で対応できるか疑念がある。ステルスマーケティングが違法であることを明確にすれば、口コミサイトなどのサービスを提供する事業者がステルスマーケティングに対してサービスの提供の拒絶・削除等を速やかに実施することが期待できる。

5 景表法にステルスマーケティング規制を追加すべきこと

景表法第5条は「事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。」とした上で、第1号でいわゆる優良誤認を、第2号でいわゆる有利誤認を規制対象としている。

しかし、ステルスマーケティングは、必ずしも、これらの規制の対象になるとは限らない。優良誤認は「商品又は役務の品質、規格その他の内容」についての表示を問題とするものであり、有利誤認は「商品又は役務の価格その他の取引条件」についての表示を問題とするものであって、事業者と推奨表示をした者との関係性に着目して規制するものではない。そのため、ある推奨表示が、ステルスマーケティングに該当すると同時に優良誤認又は有利誤認にも該当する場合には、景表法第5条第1号ないし第2号で対応できるものの、優良誤認又は有利誤認に該当するとはいえないけれどもステルスマーケティングには該当するという場合には、景表法第5条第1号ないし第2号では対応できない。

一方、景表法第5条第3号は、「前二号に掲げるもののほか、商品又は役務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表示であつて、不当に顧客を誘引し、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があると認めて内閣総理大臣が指定するもの」を掲げている。不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害する表示のうち、優良誤認や有利誤認に該当しないものを内閣総理大臣が指定することによって規制対象とするのである。現在、無果汁の清涼飲料水等についての表示、おとり広告に関する表示など、6つの表示が指定されている⁵。

ステルスマーケティングは、優良誤認や有利誤認に該当するとはいえない場合であっても、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害する表示といえるから、景表法第5条第3号の指定にこれを加えるの

⁵ 商品の原産国に関する不当な表示、無果汁の清涼飲料水等についての表示、消費者信用の融資費用に関する不当な表示、おとり広告に関する表示、不動産のおとり広告に関する表示、有料老人ホームに関する不当な表示

が適当である。

6 内閣総理大臣の指定の具体的内容

景表法第5条第3号は、「商品又は役務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表示であつて、不当に顧客を誘引し、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がある」ものを内閣総理大臣が指定することとしている。そこで、内閣総理大臣による指定の内容を「商品又は役務を推奨する表示であつて次のいずれかに該当するもの」とした上で、なりすまし型と利益提供秘匿型の両方の表示を指定すべきである。

なりすまし型は、事業者自らが表示をしているにもかかわらず、消費者はそのことを認識できず中立的な第三者が表示しているかのように認識してしまうものである。したがって、「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もの」と定義するのが適切である。

利益提供秘匿型では、直接に表示行為を行うのは第三者である。しかし、事業者は、当該第三者に対して金銭の支払その他の経済的利益を提供することにより間接的に表示行為を行っているものと評価することが可能である。そして、事業者は、経済的利益を提供することによって当該第三者の中立性を損なうおそれがあるにもかかわらず、そうした利益提供の事実を秘匿して、あたかも当該第三者が中立的な立場で表示行為を行っているかのように認識させるものである。

したがって、「事業者が第三者に表示を行わせるに当たり、金銭の支払その他の経済的利益を提供しているにもかかわらず、その事実を表示しないもの」と定義するのが適切である。

もっとも、有名タレントがCMに出演して商品や役務を推奨する場合のように、出演料の形で経済的利益が提供されていることが明白なものもある。このような場合には、中立な第三者の意見であると消費者が誤認するおそれはなく、経済的利益が提供されていることの明示を義務づける必要はない。そこで、表示の内容又は態様からみて金銭の支払いその他の経済的利益が提供されていることが明らかな場合には、その事実の表示を要しないものとすべきである。

7 想定される具体的違反事例

(1) なりすまし型

口コミサイト、ブログ、ウェブサイト、SNS等において、事業者自らが書き込みをしているにもかかわらず、そのことを隠して、顧客などの第三者が書き込みをしたかのように装うものがこれに該当すると考えられる。

このほか、折り込みチラシ等の広告媒体上で、顧客が感想を述べる体裁をとって商品や役務を推奨する体験談を掲載している場合がある。このような広告では、全体としては広告であることが明示されているものの、第三者の意見を引用する形式をとっているのであるから、その部分の中立性は確保されなければならない。このような広告において、当該顧客が架空の人物であるときや、当該感想が架空のものであるときは、「事業者が自ら表示を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もの」となり、この条項に違反するものと考えられる。

(2) 利益提供秘匿型

① 規制の対象になると考えられる事例

ア 事業者が、有名ブロガーに商品や役務を推奨するブログを掲載させるに当たり、当該ブロガーに報酬を支払っているにもかかわらず、報酬の支払についての表示がない場合はこれに該当すると考えられる。

イ 研究機関の研究成果を引用して、商品を推奨する表示をする場合において、事業者が当該研究機関に研究協力費を支払っているにもかかわらず、その事実の表示がないときもこれに該当すると考えられる。

ウ 雑誌等において、事業者が執筆者や出版者に取材協力費等の名目で金銭その他の経済的利益を提供しているのに、そのことを明示せずに、商品又は役務を推奨する記事を掲載させる行為もこれに該当すると考えられる。

② 規制の対象にならないと考えられる事例

テレビドラマのシーンの中で、自社の製品を登場させて、それとなくアピールする手法（プロダクト・プレイスメント）もしばしば行われている。これについては、その態様が推奨表示と評価するに至らない程度にとどまる場合には、消費者の選択に与える影響も大きいとはいえず、また、法文上も景表法第2条第4項にいう「広告その他の表示」に該当せず、規制の対象にはならないと考えられる。

他方、自社の製品を登場させるにとどまらず、俳優をして積極的に当該商品を推奨する台詞を述べさせるような場合は、消費者の商品選択に与える影響も大きくなるし、実質的な広告に該当するものとして規制の対象とすべきである。もっとも、この場合においても、番組のエンドロール等で、「取材協力」等の表示をすることにより、当該事業者が無償で商品を提供したり、協力費を提供したりしたことを消費者に認識させることが可能と

思われる。

③ いわゆる体験談を利用した表示

ア 一般消費者や芸能人等に自らの体験談を語らせる方法で、推奨表示を行う場合がある。体験談を利用した表示には、テレビの番組や雑誌等の記事の中など、広告であること自体を隠して行われるものと、広告であることは明らかにした上で、その広告中で体験談を引用するものの2種類がある。

イ テレビの番組や雑誌等の記事の中で体験談が語られる場合は、そもそもそれが広告であることの表示もないのであるから、一般消費者は、その体験談が中立的な意見の表明であると受けとめてしまうおそれが強い。この場合、体験談による推奨表示の背後に経済的利益の提供があるならば、その事実を表示すべきである。

ウ 他方、テレビのCMにおける体験談は、広告の一部として述べられていることが明らかであり、出演料等が支払われることが一般的であると考えられることから、すべてがステルスマーケティングに該当するとはいえない。

例えば、テレビのCMの中で、有名タレントが商品等の使い心地を賞賛する体験談を述べたとしても、当該タレントが報酬をもらって推奨表示をしていることを、一般消費者が容易に認識できるような場合は、「表示の内容又は態様からみて金銭の支払その他の経済的利益が提供されていることが明らかな場合」に該当することが多いと思われる。

しかし、テレビのCM中であっても、体験談の利用の仕方によっては、一般消費者が中立的な意見の表明であると受けとめることもあり得る。例えば、街角で一般市民にインタビューをする形をとり、インタビューを受けた一般市民が商品等を推奨する意見を述べるようなテレビのCMの場合、これを見た一般消費者は、当該市民が出演料を受け取っているとは思えないおそれがある。このような場合は、たとえ全体としてはCMであることが明らかであっても、「表示の内容又は態様からみて金銭の支払その他の経済的利益が提供されていることが明らかな場合」に該当せず、経済的利益が提供された上で体験談が述べられていることを表示させるべきである。

エ なお、雑誌の広告欄やチラシ広告で引用される体験談については、現状では、中立的な意見の表明であると受けとめられるおそれのあるもの

が多い。たとえ全体として広告であることが明らかであっても、中立的な意見の表明であると受けとめられる場合には、金銭の支払その他の経済的利益が提供されていることの明示が必要と考えられる。

8 まとめ

ステルスマーケティングは、客観的・中立的な情報を装って、実は事業者の意図する主観的な情報を提供するという、欺まんな情報提供の態様である。諸外国では既にこれを規制する法制ができていますが、日本における法整備は遅れている。

なりすまし型のステルスマーケティングは、欺まんな性の高い類型であり、これを禁止すべきことは明らかである。

利益提供秘匿型のステルスマーケティングも、消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある点では、なりすまし型と同様である。その規制は相当広範に及ぶ可能性があり、景表法第5条第3号に違反する表示が措置命令の対象となるものであることを考えると、どのような事例が違反行為となるのかを、あらかじめ明確にしておくことが必要ではあるが、実際の運用に当たって詳細なガイドラインを整備することにより、事業者に対して指針を示すことが可能である。また、利益提供の事実の表示といっても、広告であることを明示したり、記事中で「事業者から協力費の提供を受けて掲載している」と記載したり、テレビ番組のエンディングで「取材協力」等の表示をしたりする程度のことを要求するに過ぎないのであるから、過剰な規制となるおそれはない。

よって、不当景品類及び不当表示防止法第5条第3号に基づく内閣総理大臣の指定を追加することにより、速やかに必要な法規制を設けるべきである。

なお、なりすましによる表示や隠れた利益提供の事実は、外部からは容易に知りうるものではない。このような法規制の実効性を担保するためには、内閣総理大臣の指定を追加するだけでなく、公益通報制度など、他の諸方策のいっそうの活用も不可欠である。

以 上