

ステルスマーケティング規制と観光プロモーション

航空ビジネスニュースレター

2023年10月10日号

執筆者:

千石 克

k.sengoku@nishimura.com

吉井 一希

k.yoshii@nishimura.com

赤松 祝

h.akamatsu@nishimura.com

1. はじめに

消費者庁は、2023年3月28日、いわゆるステルスマーケティングを不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」といいます。）上の不当表示として規制するための告示等を公表しました。（「[一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示](#)」（以下「指定告示」といいます。）及び「[『一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示』の運用基準](#)」（以下「運用基準」といいます。））、以下併せて「本規制」といいます。）。指定告示は、2023年10月1日から施行されています。

本規制によって禁止される表示は、指定告示において、以下のとおり定められています。

【要件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」であって、

【要件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

運用基準は、要件①及び②についてそれぞれ具体的な解釈指針を定めるとともに具体例を挙げています。その詳細な内容は、弊事務所企業法務ニュースレター2023年4月3日号「[ステルスマーケティングを規制する景品表示法の告示及び運用基準の策定](#)」をご参照ください。

本ニュースレターでは、地方への旅客誘致に際して重要となる観光プロモーションを実施するに当たって、本規制がどのように適用されるのかを事例を用いて検討するとともに、観光プロモーションを行うに当たっての留意点について考察します。

2. 問題の所在

一般に、観光プロモーションを含む商品や役務のプロモーションにおいては、SNS やレビューサイト上での消費者の肯定的レビューが有効であると考えられます。そのようなレビューは、一般的には事業者から影響を受けていない独自のレビューであるとの外形を呈している場合が多く、これを見た一般消費者は、そこに

は事業者による直接の広告表示にありがちなある程度の誇張や誇大が含まれていないと考えがちです。本規制は、そのような方法を用いることによって一般消費者の誤認又は誤認のおそれを生じせしめる表示を、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不当な表示として規制するものです。言い換えれば、そのようなレビューが、実際には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り（指定告示要件①）、かつ一般消費者が当該（事業者が行う）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れば（指定告示要件②）、本規制の対象となります。

3. 本規制の適用に関する参考事例

(1) 事例 1

ホテル A は、インフルエンサー X に対して、ホテル A の宿泊費を無償とし、ホテル A までの往復交通費をホテル A が負担する代わりに、インフルエンサー X がホテル A 宿泊の感想を SNS に投稿することを依頼した。ホテル A は、インフルエンサー X に対して、ホテル A 宿泊に関する投稿内容を特段指示していない。インフルエンサー X は、これに応じ、ホテル A に宿泊し、自らの SNS に、ホテル A を利用した感想を投稿した。

本規制に照らし、外形上第三者と見られるインフルエンサー X が、SNS に事業者であるホテル A の感想を掲載する行為が、「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」であるか（要件①）、及び「一般消費者が当該（事業者の）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」であるか（要件②）が問題となります。

事業者の表示

まず、要件①について、運用基準は、事業者が第三者の表示に関与したとしても、客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められるものであれば、事業者の表示にはあたらないとし（運用基準第 2 の 2）、その例の一つとして、「事業者が第三者に対して自らの商品又は役務を無償で提供し、SNS 等を通じた表示を行うことを依頼するものの、当該第三者が自主的な意思に基づく内容として表示を行う場合」を挙げています（運用基準第 2 の 2(1)イ）。したがって、この場合は要件①を満たさないことになります。

他方で、事業者が第三者の表示内容の決定に関与している場合には、当該表示は事業者の表示となる（運用基準第 2 の 1(2)ア）とともに、事業者が第三者に対してある内容の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第三者の表示内容を決定できる程度の関係性があり、客観的な状況に基づき、第三者の表示内容について、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内容とは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、としている（運用基準第 2 の 1(2)イ）ことに注意する必要があります。そしてそのように事業者の表示となる具体例の一つとして、「事業者が第三者に対して SNS を通じた表示を行うことを依頼しつつ、自らの商品又は役務について表示してもらうことを目的に、当該商品又は役務を無償で提供し、その提供を受けた当該第三者が当該事業者の方針や内容に沿った表示を行うなど、客観的な状況に基づき、当該表示内容が当該第三者の自主的な意思によるものとは認められない場合」を挙げています（運用

基準第2の1(2)イ(ア)¹。したがって、このような場合には要件①が満たされることとなります。

このように、事業者が第三者に自身の商品又は役務を無償で提供し、SNS等を通じた投稿を依頼する場合には、客観的に判断される具体的状況に応じて、当該投稿が事業者の表示となる場合とならない場合の双方が考えられます。

事例1において要件①が満たされるか否かは、ホテルAの提供したサービスが一般に高額なものであるか否かといった事情²、ホテルAがホテルAの宿泊費を無償とするのみならず往復交通費を負担しているか否かといった事情、ホテルA及びインフルエンサーX間のやり取りの具体的経緯、ホテルAとインフルエンサーXの関係性の状況等も踏まえ判断されることになると思われ、具体的な事実関係によっては、インフルエンサーXの投稿が、インフルエンサーXの自主的な意思によるものとは認められず、事業者の表示となる(要件①を満たす)可能性は存在すると思われ。

事業者の表示であると判別することの困難性

一般に、第三者によるSNS上での表示については、一般消費者としては、そこでの第三者の表示は当該第三者の自主的な意思に基づくものと考えがちであると思われ。これを踏まえて、運用基準は、要件②の該当性の判断において、事業者の表示であるとみなされる第三者の表示については、積極的にそれが事業者の表示であることが明瞭で第三者の表示であると誤認されないかが判断されることになるとしています(運用基準第3)。したがって、第三者の表示にそのような措置がとられていない場合には、要件②が満たされることとなります。その形態としては、事業者の表示であることが記載されていないものとその表示が不明瞭であるものがあるとされています(運用基準第3の1)。

事例1においては、インフルエンサーXが、例えば「広告」「宣伝」「プロモーション」「PR」といった文言をSNSに表示し、又はホテルAから無償での宿泊機会を提供されて投稿しているといった文言をSNSに表示している場合、それが表示内容全体から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ない場合を除き、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はならない(運用基準第3の2(1)ア)と考えられる一方、そうでなければ要件②にも該当すると思われ。

このように、事例1は、さらに詳細な客観的事実関係によっては、要件①及び要件②を満たし、本規制の対象となると判断される可能性があります。これを避けて本規制に抵触しない表示であることを確保するため

¹ 運用基準においては、『「客観的な状況に基づき、第三者の表示内容について、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内容とは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、事業者と第三者との間の具体的なやり取りの態様や内容(例えば、メール、口頭、送付状等の内容)、事業者が第三者の表示に対して提供する対価の内容、その主な提供理由(例えば、宣伝する目的であるかどうか。)、事業者と第三者の関係性の状況(例えば、過去に事業者が第三者の表示に対して対価を提供していた関係性がある場合に、その関係性がどの程度続いていたのか、今後、第三者の表示に対して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し判断する』とされます。

² 『「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」告示案及び「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」運用基準案に関する御意見の概要及び当該御意見に対する考え方』(パブリックコメント)No.92では、事業者が第三者に明示的に依頼・指示していない場合であっても、「高額な物品提供を受けたという事実」は、事業者の表示か否かの考慮要素の一つとなるとされています。

には、インフルエンサーXが、そのSNSの投稿において、「PR」等の文言を表示し、又はホテルAから無償での宿泊機会を提供されて投稿していることを積極的に明示することなどによって、事業者の表示であることを明示する必要があります。なお、そうした表示は明瞭な形で行う必要があります、それが明瞭でないの一つの例として、「SNSの投稿において、大量のハッシュタグ（中略）を付した文章の記載の中に当該事業者の表示である旨の表示を埋もれさせる場合」を挙げています（運用基準第3の1(2)ク）。もちろん、この場合にとどまらず、全体として不明瞭な方法であると見なされないよう注意が必要です。

(2) 事例2

観光アクティビティを提供する事業者Bは、観光アクティビティ等を予約できるオンライントラベルエージェント（以下「OTA」といいます。）に自社のアクティビティを掲載し、同OTAを通じて予約を受け付けている。事業者Bは、観光アクティビティのサービス提供を受けた顧客らが、同OTA上でレビュー（口コミ）を投稿した場合に、次回以降、事業者Bの観光アクティビティについて使える割引クーポンを提供している。顧客は、同OTA上にレビューを投稿し、割引クーポンを受領した。

ある商品や役務についての第三者である発信者の好レビューの集積は、一般消費者の消費判断に影響を与える可能性があります。そして、かかる第三者のレビューに事業者が関与している場合には、レビューサイトが事業者の関与なく運営されている外形をとることとあいまって、一般消費者の誤認又は誤認のおそれを生じせしめ、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がありうると考えられます。したがって、事例2においても、顧客の投稿するレビューが「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」であるか（要件①）がまず問題となります。

この点、運用基準は、前述のように、事業者が第三者の表示に関与したとしても、客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められるものであれば、事業者の表示には当たらないとした上で（運用基準第2の2柱書き）、実際に事業者の表示と認められない例の一つとして、「ECサイトに出店する事業者が自らの商品の購入者に対して当該ECサイトのレビュー機能による投稿に対する謝礼として、次回割引クーポン等を配布する場合であっても、当該事業者（当該事業者から委託を受けた仲介事業者を含む。）と当該購入者との間で、当該購入者の投稿（表示）内容について情報のやり取りが直接又は間接的に一切行われておらず、客観的な状況に基づき、当該購入者が自主的な意思により投稿（表示）内容を決定したと認められる投稿（表示）を行う場合」を挙げています（運用基準第2の2(1)オ）。

事例2において、顧客は、OTA上にレビューを投稿することによって、事業者Bから割引クーポンを受領していますが、事業者Bが、例えば割引クーポンを高評価のレビュー投稿を条件として提供している等、具体的な表示内容を指示・依頼し、当該表示内容に対して事業者による対価や経済上の利益が提供されている事実がなく、その他、顧客に対して投稿内容についての情報のやり取りが直接的又は間接的に一切行われていない場合には、顧客の投稿は当該顧客の自主的な意思による表示内容であると考えられ、要件①は満たされず、本規制の対象とはならない可能性が高いと考えられます³。

³ なお、事例2においても、事例1における場合と同様、一般消費者が表示を事業者の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か、という要件②も問題となり得ます。この点、サイトの性格等から事業者の関与が明瞭であるか、その旨の明示の表示がされているのでない限り、一般的に事業者の関与する事業者の表示であることは明確になりにくいといえるように思われます

4. 本規制違反の効果

本規制に違反した場合、景品表示法 7 条に基づく措置命令の対象となり、事業者に対して、「内閣総理大臣は…行為の差止め若しくはその行為が再び行われることを防止するために必要な事項またはこれらの実施に関連する公示その他必要な事項を命ずることができる」（景品表示法 7 条）とされています。そして、当該措置命令に違反した場合、事業者は「二年以下の懲役または三百万円以下の罰金に処せられることとなります（景品表示法 36 条 1 項）。

5. その他本規制に関する留意点

(1) 「事業者」の範囲

そもそも本規制は「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を対象とするものとされますが、景品表示法は、事業者とは、商業、工業、金融業その他の事業を行う者をいうとし（景品表示法 2 条 1 項）、「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）（以下「定義告示」といいます。）によれば、営利を目的としない協同組合、共済組合等であっても、商品又は役務を供給する事業については「事業者」に当たるとされます（定義告示 2(1)）。また、学校法人、宗教法人等であっても、収益事業（私立学校法第二十六条等に定める収益事業をいう。）を行う場合は、その収益事業については、事業者に当たり（定義告示 2(2)）、さらに学校法人、宗教法人等又は地方公共団体その他の公的機関等が一般の事業者の私的な経済活動に類似する事業を行う場合は、その事業については、一般の事業者準じて扱うこととされています（定義告示 2(3)）。

また、日本国内に支店や営業所を有していない外国の事業者が、日本国内の一般消費者向けに表示を行っている場合には、本規制の適用対象となり得ます。実際に日本国内に本店も営業所も有しない事業者が日本国内の一般消費者向けにオンラインゲームの配信等を行っていたケースにおいて、事業者が行った表示について景品表示法に基づく措置命令がなされた事例があります。したがって、事業者の支店や営業所が日本国内に存在しない場合であっても、日本国内の一般消費者向けに表示を行うステルスマーケティングについては、本規制の対象となる可能性があります⁴。

(2) 対象となる表示について

指定告示は、2023 年 10 月 1 日から施行されていますが、同日以前の表示であっても同日以降表示が継続する場合には、同日以降における表示が本規制の対象となり得ます⁵。したがって、過去にインターネット上に投稿済みの表示についても、場合によっては本規制違反となるケースがありうるため留意が必要となります。

⁴ 「西川 康一『景品表示法〔第 6 版〕』（商事法務、2021）

⁵ 『「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」告示案及び「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」運用基準案に関する御意見の概要及び当該御意見に対する考え方』（パブリックコメント）No.194

6. 諸外国におけるステルスマーケティング規制への配慮の必要性

外国においても、本規制と同様に直接的にステルスマーケティングを禁止する法令や、一般的な禁止規定の解釈上ステルスマーケティングを禁止行為として処分した事例が見られます。本邦事業者がインバウンド旅客を誘致するために外国市場向けにステルスマーケティングを行う場合においては、当該外国市場における消費者を保護する同種広告規制の対象にもなり得ますので、本規制のみならず当該外国規制への配慮が必要となることに留意が必要となります。

当事務所では、クライアントの皆様のビジネスニーズに即応すべく、弁護士等が各分野で時宜にかなったトピックを解説したニュースレターを執筆し、随時発行しております。N&A ニュースレター購読をご希望の方は [N&A ニュースレター 配信申込・変更フォーム](#) よりお手続きをお願いいたします。

また、バックナンバーは [こちら](#) に掲載しておりますので、あわせてご覧ください。

本ニュースレターはリーガルアドバイスを目的とするものではなく、個別の案件については当該案件の個別の状況に応じ、日本法または現地法弁護士の適切なアドバイスを求めているいただく必要があります。また、本稿に記載の見解は執筆担当者の個人的見解であり、当事務所または当事務所のクライアントの見解ではありません。

西村あさひ法律事務所・外国法共同事業 広報室 newsletter@nishimura.com