

2022年12月14日

「ステルスマーケティングに関する検討会 報告書（案）」に対する意見

一般社団法人日本新聞協会

当協会は、消費者庁「ステルスマーケティングに関する検討会」が取りまとめた「ステルスマーケティングに関する検討会 報告書（案）」（以下、報告書案）に対し、以下の意見を述べる。

デジタル化の進展に伴い、インターネット広告において新たな消費者問題が発生している。特に企業などから報酬が支払われていることを隠し、口コミであるかのように見せる「ステルスマーケティング」の手法は、SNSの投稿などで展開されており、商品・サービスの選択において消費者に深刻な被害やトラブルをもたらしている。こうした現状を踏まえ、消費者保護の観点から対策を講じることは喫緊の課題であり、当協会として異論はない。

一方、新たな対策により信頼性の高い媒体の正当な広告活動や、報道機関の取材活動が制約を受けることがあってはならず、問題のある広告表示・媒体に極力限定した対応が必要である。報告書案に対し、以下のとおり当協会の考え方を述べる。

<景品表示法第5条第3号の指定告示について>

報告書案は、ステルスマーケティングの規制の在り方として景品表示法第5条第3号の告示に新たな対策を指定することが妥当とした。また、「規制対象となる表示（媒体）の範囲は限定しない」として、消費者問題が発生しているインターネット以外の媒体の広告も規制対象とする方針を示した。

SNS上のステルスマーケティングをめぐる消費者トラブルが看過できない状況にあり、法規制を含めた対策を講じる必要性があることは理解できる。その一方で、消費者から高い信頼を得ている媒体の広告もひとくくりに規制対象とすることには、慎重な対応が必要である。

当協会は1958年に制定した「新聞広告倫理綱領」で、不当な広告を排除して読者の利益を守ることを宣言し、さらに76年には綱領の趣旨に基づき「新聞広告掲載基準（モデル）」を制定、責任の所在が不明確なものや、編集記事とまぎらわしい体裁・表現により広告であることが不明確なものは掲載しないことを明言している。編集記事と似たような体裁・表現の記事体広告に関しても、「広告」などのクレジットを表示するよう注意喚起を行っている。これらの趣旨は当協会に加盟する新聞各社で共有されており、各社個別の広告倫理綱領や広告審査基準に基づく厳格な審査を通じて、消費者の信頼に応える対策を講じている。新聞界は、ステルスマーケティングの問題が顕在化する以前から消費者を誤認

させる広告の排除に努めており、実効性を上げていることを理解いただきたい。

報告書案では、「業界の規律がしっかりしている分野への規制は委縮効果が働いてしまうので、まずは問題のある分野について実効性のある規制とすることが考えられる」との意見を記載している。この指摘のとおり、今回の対策が、長年にわたり不当な広告を排除し消費者の信頼維持に努めている媒体に対して、過度な規制とならないよう引き続き慎重な検討を求めたい。

#### <告示案の運用基準の方向性について>

報告書案で示された景表法によるステルスマーケティング規制については、事業者が提供する商品・サービスの広告表示で、消費者が広告であることを判別できないものを対象とする方針を明記した。「媒体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」は対象外とし、「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」と記述している。新聞社の報道は独自の取材に基づくものであり、SNSの投稿や広告などとは根本的に性質が異なることから、当然の対応だと考える。事業者から媒体に対し、「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、事業者が記事等の内容の決定に関与した場合は規制対象とするとの方向性が示されているが、新聞界においてそうした実態はないことを強調したい。告示に基づく運用基準により新聞社の取材活動に影響が生じないよう適切な対応を求めたい。

報告書案では、消費者にとって広告であることが社会通念上明らかであるものは今回の規制対象外とし、その事例として「新聞紙の広告欄のように『広告』等と記載されているもの」と記述した。先に述べたように、新聞は記事と広告を明確に区分しており、消費者を困惑させるステルスマーケティングに該当する事例はないことから、当然の対応と考える。

#### <最後に>

ステルスマーケティングをめぐる問題に対し、消費者保護の観点から対策を講じることに異論はない。報告書案では、中長期的な課題として、ステルスマーケティングをめぐる状況に応じた規制の対象範囲の拡大を示唆しているが、まずは今回示された規制の実効性を高めることが重要である。

新聞界は長年にわたり、消費者を誤認させる不当な広告の排除に努め、信頼を得てきた。こうした優良な媒体の広告活動が過度に規制され、取材活動に深刻な影響が生じないよう今後も慎重な議論と対応を求めたい。

以 上