Web担当者 Forum
web-tan forum

LEGAL SPECIAL REPORT

マーケ・Web・広告担当者が知っておきたい法律

解説記事4選

CONTENTS

report 01 
個人情報保護法改正で、DMP活用・プライバシーポリシーはどう変わる？
●森・濱田松本法律事務所 田中 浩之 氏
●日本経済新聞社 小林 秀次 氏

report 02 
違反すると大きなリスクに！景品表示法で最低限おさえるべきポイントを弁護士が事例で解説
●法律事務所ZeLo 伊藤 敬之 氏

report 03 
Web担当者も対応必須！6月施行の“改正電気通信事業法”でやるべき4つのこと
●株式会社DataSign 太田 祐一 氏

report 04 
10月施行「ステマ法規制」何をしたら違反？5年前の投稿でも違反になる!?参考にすべきガイドライン
●WOMマーケティング協議会 山本 京輔 氏



個人情報保護法改正で、DMP活用・プライバシーポリシーはどう変わる？

改正された個人情報保護法が2022年4月1日から施行される。Web担当者、マーケターにどのような影響があるだろうか？主な改正内容と対応ポイントを解説する。

阿部 欽一（キットフック）

※このレポートは2021年8月時点での情報です。

森・濱田松本法律事務所 パートナー / 弁護士
ニューヨーク州弁護士
田中 浩之 氏（左）

日本経済新聞社 DX推進室 部次長
小林 秀次 氏（右）



プライバシーポリシーの記載事項にも影響がある「個人情報保護法の改正」が目前に迫っている。令和2年（2020年）に公布された改正は2022年4月1日より施行されるのだ。このほどリモート開催された「デジタルマーケターズサミット 2021 Summer」に、森・濱田松本法律事務所の田中浩之氏と、日本経済新聞社の小林秀次氏が登壇。改正法の重点ポイントを解説し、改正法施行までに準備をすることは何かについて語った。

2022年4月に改正個人情報保護法の多くの規定が施行を迎える

企業活動における「データ」の利活用が進んでいく中で、企業が保有する個人データの保護を厳格化する法規制がグローバルで進んでいる。

データの規制には次の2つの側面があると、小林氏は述べる。

1. GDPR（一般データ保護規則）やCCPA（カリフォルニア州 消費者プライバシー法）などによる「法的な規制」
2. AppleのSafariに搭載されたトラッキング防止機能ITP（Intelligent Tracking Prevention）や、Google Chromeなどによる「技術的なプライバシーの制限」

そして、本セッションでは主に前者の「法規制」について話を進めるとした上で、日本における個人情報保護法改正の現状について田中氏に問うた。田中氏は「個人情報保護法改正には、令和2年（2020年）改正と国・地方を含めた個人情報保護制度の一元化のための令和3年（2021年）改正の2つがあるが、今日は2020年改正についてのみ話す」とした上で、「2020年改正に関しては、2021年3月24日に政令・規則の公布があり、2021年8月2日に改正法ガイドラインが公表され、今後Q&Aが公表される見込みだ」と説明した。

プライバシーポリシーの見直しが必要な2つのポイント

では、個人情報保護法改正によって、プライバシーポリシーの記載はどのように見直したらよいだろうか。田中氏は、プライバシーポリシーに追加すべき事項を示した。



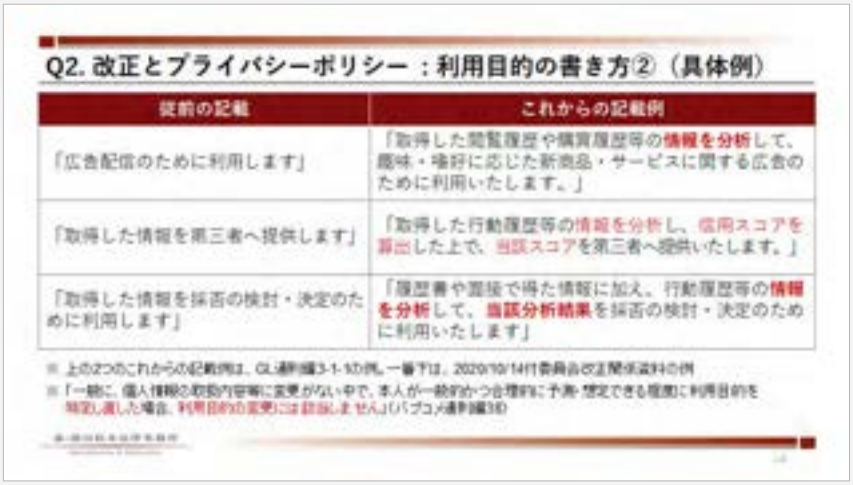
改正に伴いプライバシーポリシーに追加すべき事項の一覧

このうち、大きなポイントとなるのが「利用目的の記載の見直し」と「保有個人データに関する公表等の事項の追加」の２点だ。

利用目的の書き方

利用目的の特定とは、「自分のデータをどう扱われるか予測できるようにする」ことだ。田中氏は「得られた個人情報からユーザーの行動・関心を分析する場合、本人が予測・想定できる程度に利用目的を特定し、説明する」のがこの規定の趣旨だと説明した。

これにより、プライバシーポリシーの記載はどう変わるのか。たとえば、従前の記載では「広告配信のために利用します」だったものが、今後の記載例では「取得した閲覧履歴や購買履歴等の情報を分析して、趣味・嗜好に応じた新商品・サービスに関する広告のために利用します」などのように、「分析」の部分に踏み込み、最終的にどう利用するかを明確に説明する必要があるというのだ。



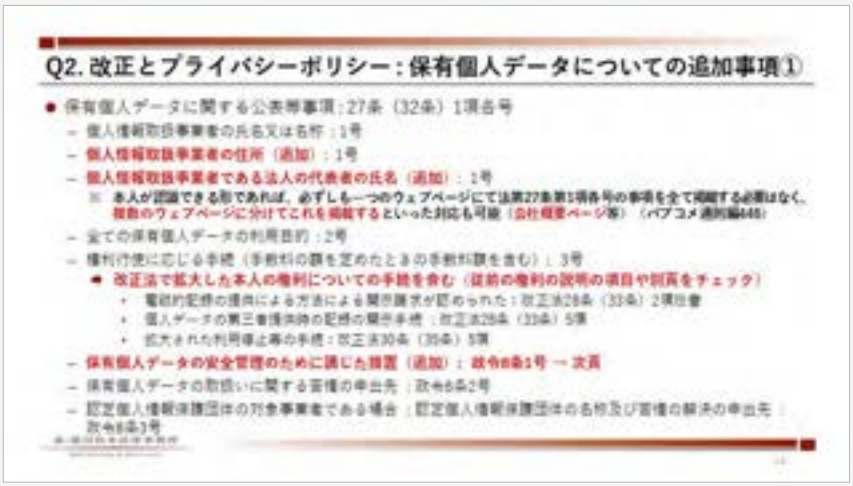
利用目的の記載例

保有個人データについての追加事項

「保有個人データに関する公表等の事項の追加」において、プライバシーポリシーへの追加記載事項でポイントとなるのは、次の３つだという。

- 個人情報取扱事業者の住所
- 個人情報取扱事業者である法人の代表者の氏名
- 保有個人データの安全管理のために講じた措置

このうち、「個人情報取扱事業者の住所」「個人情報取扱事業者である法人の代表者の氏名」については、「必ずしも１つのWebページにすべてを記載する必要はなく、たとえば、会社概要ページなどにリンクする形でもよい」と田中氏は説明した。



プライバシーポリシーへの追加事項：保有個人データについて

「保有個人データの安全管理のために講じた措置」の記載事項は、特に重要になる。内容は、保有個人データをどのように安全に管理しているか、措置を講じているかを、本人が知り得る状態にしておかなくてはいけない。ただし、プライバシーポリシーに記載して公表をしなくてはいけないのかというと、必ずしもそうではない。

田中氏は、「本人の求めに応じて遅滞なく回答を行うといった対応も可能だ」とした上で、「どのように安全に個人情報を管理しているのかを、どこまで具体的にプライバシーポリシーに記載するかを検討する必要がある」と説明した。また、安全管理措置については、従業員だけでなく、委託先の監督についても把握し、説明を可能にしておくことが重要だとした。



プライバシーポリシーへの追加事項：保有個人データについて

保有個人データを外国で保管しているケースではどうなる？

では、保有個人データを日本以外の外国で保管しているケースではどうなるのか。田中氏は、次の図のように、「個人データを保管しているＡ国における個人情報の保護に関する制度を把握した上で安全管理措置を実施」していることをプライバシーポリシーに明示する事例をあげた。その上で、「自社の支店だけでなく、委託先、再委託先も含め、どの国で保管しているのかを把握しておき、本人から聞かれたら回答可能な状態にしておくことが重要だ」と述べた。

外国のクラウドを利用している場合

なお、クラウドの利用が増えることにより、海外の事業者の運営するサーバーに個人情報を保存するケースがある。クラウド業者が契約条項によってサーバーに保存された個人データを取り扱わないことが定められており、適切にアクセス制御を行っているときは「委託先」にもならないといわれるが、その場合はクラウドサーバーをあたかも自社のサーバーかのように扱って安全管理措置を講じる必要は出てくる。たとえば、クラウド事業者はＡ国で、サーバーはＢ国で管理されている場合はどうなるのだろうか。

田中氏は、「A、Ｂ両国の法制度が影響を及ぼすので、それぞれの法規制が定めるリスクに応じた安全管理措置を行う必要がある」とした上で、「それらを把握し、本人から聞かれたら国名を含めて回答可能にしておく必要がある」と述べた。

ここで小林氏から、「従来、多くの企業では、委託先がどこでデータを保管しているか、クラウド事業者がどこにサーバーを設置しているかを問い合わせたこともないのが現状だろう。聞いたら答えてくれるものなのか？」との質問があった。

田中氏は「事業者にもよるが、どこのリージョンかを公表、回答してくれるところはあるはずなので、まずは聞いてみる、調べてみる必要がある」と述べた。企業は影響範囲の特定や問い合わせなど、必要なアクションをすぐに始めるべきだとした。

公開することで支障が出る場合

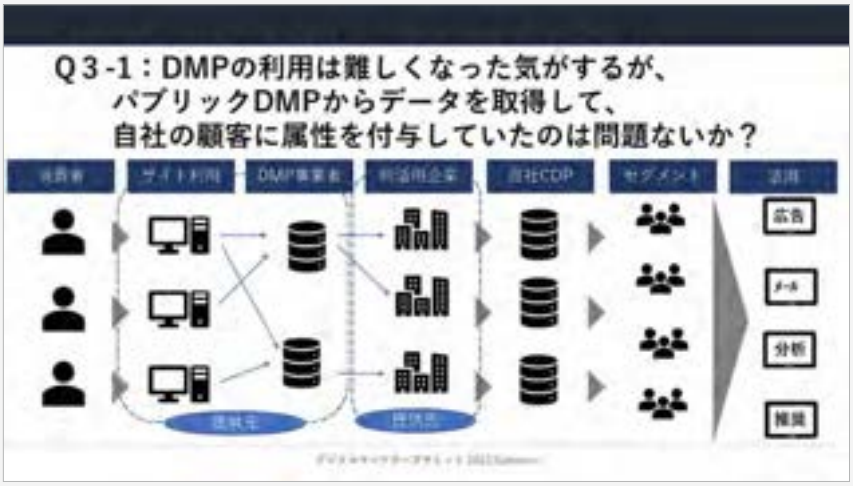
しかし、セキュリティ上の理由で非公開の場合もある。田中氏は「個人的には、国名レベルでも回答できないというのはセキュリティ上、合理性があるとは思えない」とし、「クラウド事業者側としても、利用企業のニーズに応えるべく、情報開示に向けた対応を検討する必要があるのではないか」と述べた。

また、保有する個人データの安全管理のために講じたセキュリティ対策は、どこまで具体的に記載すべきか、という問題もある。この点について田中氏は「具体的なセキュリティ対策の方法や内容については、明記することでかえって安全管理に支障を及ぼす可能性がある」とし、「こういう対策を行っています、という比較的抽象的な書き方で構わない」と説明した。

DMPの利用で問題となる「第三者提供」と「同意取得」

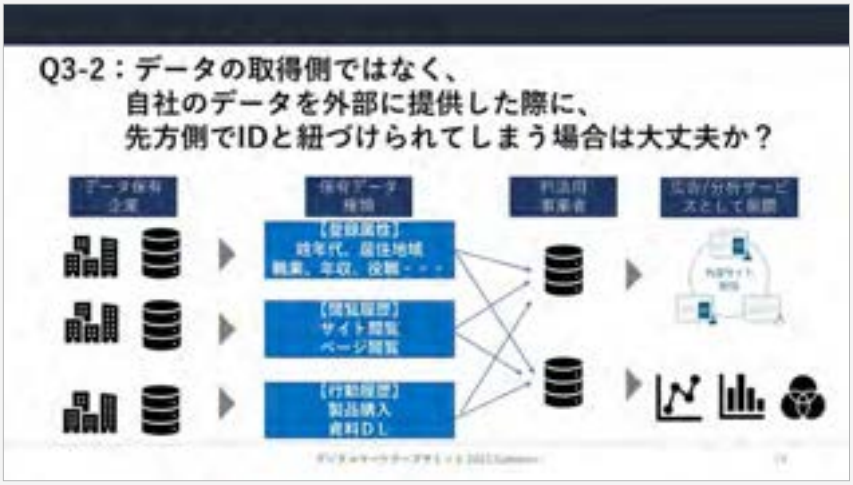
近年、ユーザーデータをマーケティングなどのビジネス活動に活用する動きが盛んだ。インターネット利用者のデータ収集、蓄積、分析等を行う「DMP（Data Management Platform）」が普及している。

では次図のように、DMP事業者からCookie等の識別子情報など、個人情報に該当しないデータを提供してもらい、自社の顧客IDに接続してセグメンテーションして、広告配信などに活用するのは問題ないのだろうか。



パブリックDMPから取得したデータを自社の顧客情報に付与するのは問題があるか

一方で、次図のように、自社が保有する属性データや閲覧履歴などの行動データを外部に提供するケースも考えられる。提供先の事業者側で、IDと紐づけて広告・分析サービスとして展開することが考えられる場合、気をつけることはどんなことだろうか。



自社がデータ提供側の場合にどんな責任を負うのか

個人データの第三者提供について、個人情報保護委員会は、個人データの提供元にとって、個人データにあたれば、個人データの第三者提供規制は及ぶという提供元基準説を採用している。したがって、上記の事例でも、仮に、提供元にとって個人データにあたるものを提供するのであれば、提供先にとっては、特定の個人を識別できないような加工がされていたとしても、個人データの第三者提供規制を受けることになる。他方、この提供元基準説を貫徹すると、仮に提供先において特定の個人が識別できるようなデータを提供しても、提供元にとっては、特定の個人を識別できないのであれば、個人データの第三者提供規制は及ばないことになる。

しかし、DMPの普及で、提供元（DMP事業者）では個人データに該当しないCookie等の識別子に紐付く個人情報ではないユーザーデータが、提供先の顧客IDと照合することにより、個人データになるようなスキームが横行した。このような動きを受けて、提供元基準説を貫徹するのでは、本来規制すべきものが規制されないということが問題になり、改正がされたのだ。

このように、提供元のDMP事業者にとっては個人情報ではないものの、提供先企業では自社の顧客IDと突き合わせて利用することが可能な情報は、改正法では「個人関連情報」の規制対象となり得る。具体的には、提供元は、個人関連情報を第三者に提供しようとする際、提供先がその個人関連情報を「個人データとして取得することが想定される」場合には、提供先が個人関連情報の提供を受けて個人データとして取得することを認めるという本人の同意を得ていることを確認する義務を負うことになる。



A社・B社の典型例と論点呈示

規制の適用があるのかをまず検討することが大事

個人関連情報に対する企業の対応としては、規制の適用があるのかをまず検討することが大事になる。たとえば「媒体社が、ソーシャルプラグインなど第三者のタグを設置して、Cookie等を当該第三者に送信する場合は、原則として、第三者側での直接取得となり、個人関連情報の「提供」にあたらない」という。つまり、原則として、規制は適用されない。ただし、第三者が取得した個人関連情報を、逆に媒体社に「提供」して、それを媒体社が個人データとして取得することが想定されれば規制の対象となるので留意が必要であるという。

また、田中氏は「第三者が個人データとして個人関連情報を取得することが想定されるとき」に該当しなければ、規制を受けないと説明した。この「想定される」には、提供先の第三者が個人データとして取得することがわかっている場合はもちろん、同業者ならわかるはずの一般的な認識も入ると解説した。「想定」については、単に現実の認識がなければ良い訳ではないため、業界のプラクティスに基づいて考えていくことが大事だと小林氏はいう。

提供元と提供先の契約などによって「提供先の第三者において、提供を受けた個人関連情報を個人データとして利用しない旨を定める」ことで、原則として、個人データとして取得することが想定されなくなる。こうした対応も１つの方法だ。

規制への対応方法としての「同意」

本人の同意の取得方法については「誰が（取得する主体）」「どの項目（対象となる個人関連情報の項目）」「取得後の利用目的」について本人が認識できるようにした上で同意を得る必要があるが、取得のたびに同意を得る必要はなく、「包括的に同意を取得することも可能」であり、「改正法の施行前であっても、上記の要件が満たされていればOK」だということだ。提供元が提供先の同意取得を代行することは可能であるが、その場合は、提供元は、「提供先の名前を個別に明示して同意をとらなければならないことに特に注意が必要」ということだ。

なお、同意取得の方法については、Webサイト上で取得する場合、「本人に示すべき事項を記載したうえで、ボタンのクリックを求める方法」などがある。

2022年４月１日の施行までの間にどうしたらよいか？

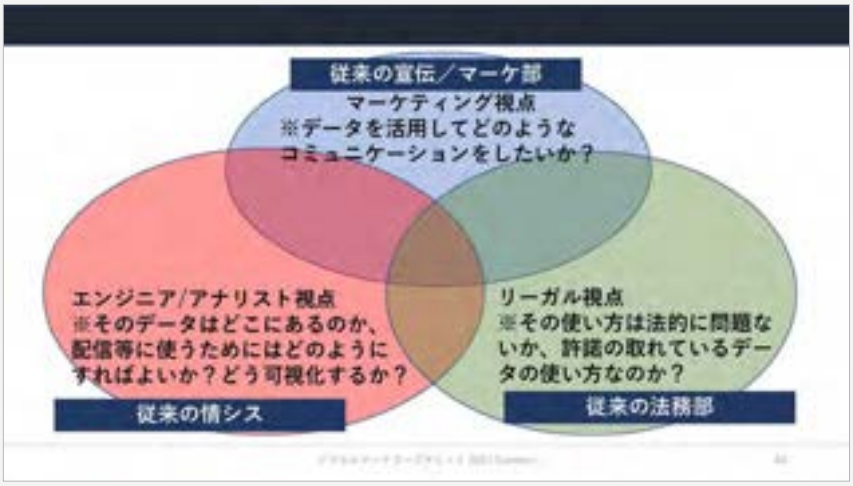
話は「2022年４月の施行までに我々が準備することは何か」に移った。田中氏は「ガイドラインが公表され、これに対するパブリックコメントの回答も出されているため、自社の規制対象についてはかなり明確になってきている」と述べ、「影響範囲の分析を早急に完了し、具体的な実装方法、時期を確定させるべきだ」とした。

特に、「プライバシーポリシー」関連では、利用目的のチェックは必須。安全管理措置についても、「支店・駐在員事務所、委託先・再委託先・クラウド事業者を含めた外的環境の国名の把握は早めに準備してほしい」と呼びかけた。

また、特に、DMPなどで問題となる「個人関連情報」に関しては、そもそも規制の対象なのかについて吟味した上で「同意取得が必要であれば、施行前に先行して同意取得を実装するためのスケジュールを考えておくことが望ましい」と述べた。

組織はどうあるべきか？

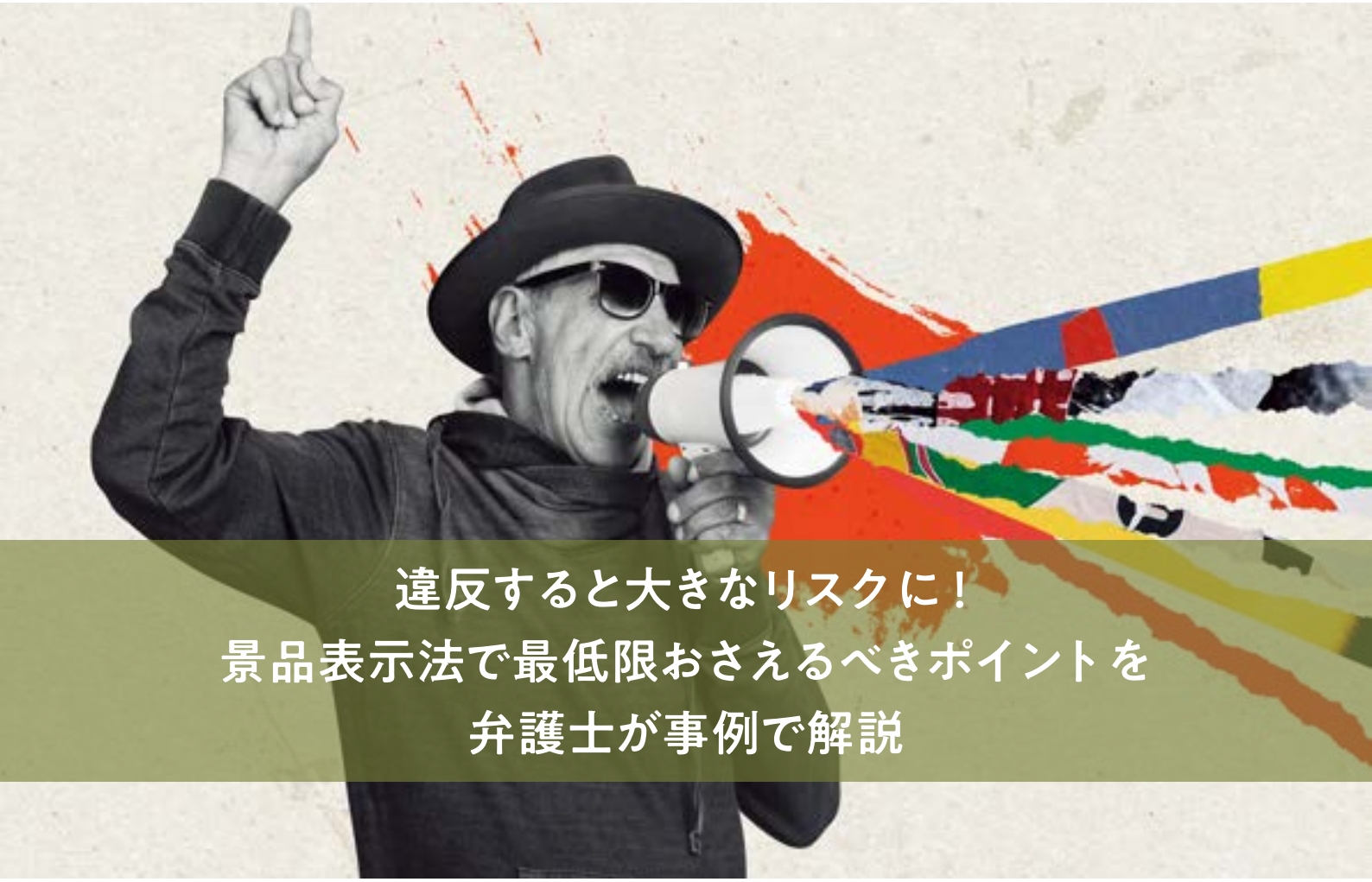
最後に小林氏は、個人情報保護法も難しくなり、さらに複雑なテクノロジーとも密接に関わるようになってきている現在、マーケターはどうしたらよいかを話した。



宣伝・マーケティング部門、情報システム部門、法務部門が担う領域が複雑に絡み合ってきている

上図のように、従来、宣伝・マーケティング部門、情報システム部門、法務部門が担っていた領域が複雑に絡み合ってきているという。今後は、従来の領域の枠組みを超えた課題解決のケースが増えていくことが考えられる。しかし、３つの領域のスキルをすべてもつ人材は、なかなかいない。

そこで、小林氏は「それぞれの領域のスペシャリストで対話して言語の齟齬をなくし、チームとして対応する」、そうしたチーム力が今後のビジネス課題解決には必要だと述べ、セッションを締めくくった。



違反すると大きなリスクに！景品表示法で最低限おさえるべきポイントを弁護士が事例で解説

景品表示法で規制対象となる広告や、気をつけるべき点について把握できているだろうか？ 最低限おさえておきたい景品表示法の基礎や、気をつけるべき点などを実際の事例を用いて弁護士が解説。

早崎 順一郎

法律事務所ZeLo・外国法共同事業 弁護士
伊藤 敬之 氏



Web担当者であれば「景品表示法」は、一度は耳にしたことがあるだろう。しかし、規制対象となる広告や、気をつけるべき点について把握できているだろうか？ 景品表示法に違反した場合、大きく報道されレピュテーションリスクを抱えることになる、と注意喚起するのは法律事務所ZeLo・外国法共同事業（以下、法律事務所ZeLo）の弁護士・伊藤敬之氏だ。

消費者庁表示対策課への出向経験がある伊藤弁護士が「Web担当者Forum ミーティング2022 秋」に登壇。最低限おさえておきたい景品表示法の基礎や、気をつけるべき点などを実際の事例を用いて解説した。

景品表示法は消費者がより良い商品・サービスを選ぶ環境を守るための規制

伊藤弁護士は法律事務所ZeLoにて、主にジェネラル・コーポレート全般や不当表示などの分野を扱っている。2020年春からの2年間は消費者庁表示対策課に出向し、景品・表示調査官として不当表示の調査を行っていた。

景品表示法とはどのような法律なのだろうか。正式名称は「不当景品類及び不当表示防止法」であり、略称として「景品表示法」や「景表法」と呼ばれる（以下、「景品表示法」とする）。景品表示法は、商品やサービスを実際より良く見せる表示を規制したり、過大な景品を制限したりすることによって、消費者がより良い商品・サービスを選ぶ環境を守るための規制だ。規制内容は大きく、「表示規制」と「景品規制」に分かれるが、本セッションでは表示規制について解説をしていく。

景品表示法ではどのような広告表示が規制されるのか

景品表示法が禁止する広告表示は、以下の3つに分類される。

- **優良誤認表示**：商品・サービスの「内容」についての不当表示
- **有利誤認表示**：商品・サービスの「価格など取引条件」についての不当表示
- **指定告示**：その他、誤認されるおそれがあると認められ、内閣総理大臣が指定する表示

いずれも「表示」が規制対象となっている。表示は、顧客を誘引するための手段として用いられる広告・表示を幅広く指す。具体的には、消費者の目に触れる「商品パッケージ」「チラシ」「Web広告」「テレビCM」などに加え、「セールストーク」のような口頭での説明も規制対象となる。



セールストークなど、消費者の耳に入る情報も規制対象となる点は注意が必要だ

景品表示法で処罰を受けるのは、供給主体性と表示主体性を満たす事業者

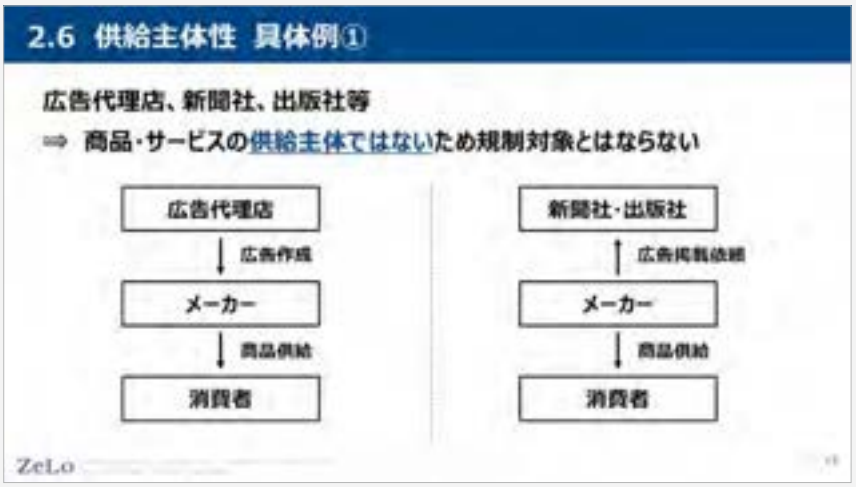
伊藤弁護士は続いて、景品表示法で処罰をうける対象や景品表示法の規制対象について説明。商品やサービスの広告を作成する場合、誰が景品表示法上の規制対象となるのかという点が重要だ。景品表示法の規制対象となるのは、以下２点を満たす事業者だという。

1. **供給主体性**：問題となる商品・サービスを供給しているか
2. **表示主体性**：表示内容の決定に関わったか

それぞれ、詳しく具体例とともにみていこう。

1. 供給主体性

供給主体性とは、問題となる商品やサービスを供給（販売や製造）していることを意味し、メーカーや小売業者などがこれに該当する。伊藤弁護士は具体例として２つのケースを示した。

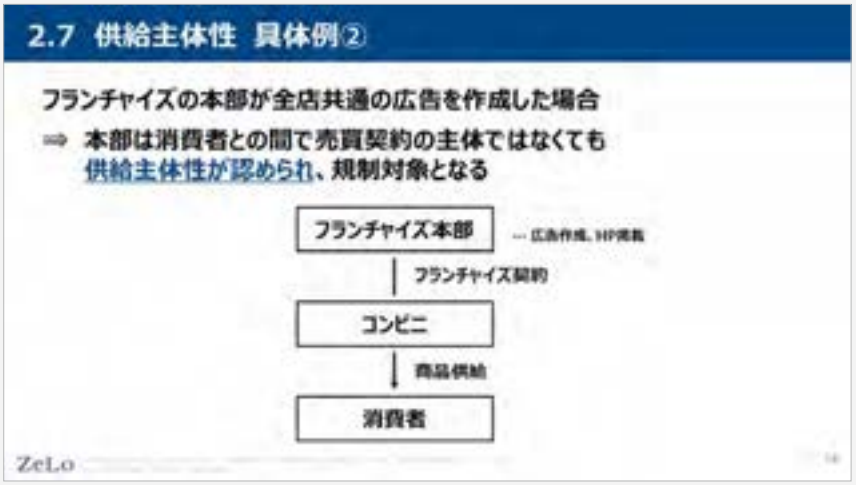


供給主体性の具体例①：この場合、広告代理店、新聞社、出版社は供給主体ではないので規制対象とはならない

上記のスライドの左図は、メーカーが消費者に商品を販売しているが、広告を作成しているのは広告代理店というケースだ。この場合、広告を作成したのは広告代理店だが、広告代理店は景品表示法による規制対象にはならない。なぜなら、広告代理店は商品の販売や製造をしておらず、供給主体ではないからだ。右図は、メーカーが、新聞社や出版社に自社商品の広告掲載を依頼しているケースだ。この場合も同様で、新聞社や出版社は商品の販売や製造をしておらず、供給主体ではないため、景品表示法は適用されない。

両方のケースで、景品表示法の適用を受けるのは広告主である「メーカー」だ。メーカーは自社の商品の販売や製造をしており、供給主体性があるためだ。

伊藤弁護士は２つ目の具体例として、フランチャイズ本部と加盟するコンビニ店舗の場合を示した。



供給主体性の具体例②：フランチャイズ本部と加盟店のケース

消費者に商品を販売するのは各コンビニ店舗だ。たとえば、おにぎりのような、全店舗共通で新商品が発売される場合、フランチャイズ本部が広告を作成し、テレビCMやウェブ広告を行うのが一般的だろう。それを示したのが上の図だ。

この場合、フランチャイズ本部は直接の売主ではないが、フランチャイズ本部に供給主体性があるとみなされる。フランチャイズ本部は各コンビニ店舗から売上に応じたロイヤリティを受領するなどしており、フランチャイズ本部が各コンビニ店舗を通じて商品を供給しているとみることができるため、供給主体性があると判断されるのだ。

2. 表示主体性

続いて、伊藤弁護士は「表示主体性」について解説をした。表示主体性は、表示内容の決定に関与した事業者に認められる。表示の決定に一切関与していない場合、景品表示法では処罰されない。どのような場合に表示主体性があると認められるかを示したのが、以下の３つだ。

- 自らまたは他の者と共同して表示内容を決定した場合
- 他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者
- 他の事業者にその決定を委ねた事業者

伊藤弁護士はそれぞれ、具体例を交えて、詳しく説明していった。

自らまたは他の者と共同して表示内容を決定した場合

自分で広告表示を作成した、あるいは広告代理店に依頼して広告表示を作成した場合、当然ながら表示主体性が認められる。

他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者

たとえば、あるセレクトショップがセーターを仕入れ、仕入先から「カシミヤ100%です」と説明を受けた。それを信じて広告表示に「注目の品　カシミヤ100%」と表示したが、実際にはカシミヤ100%ではなかったケースだ。

セレクトショップは「騙された」と感じるかもしれない。しかし、このケースでも、セレクトショップが表示内容の決定に関与したとして表示主体性が認められ、景品表示法の規制対象となる。仕入れ先の説明を鵜呑みにするのではなく、根拠を確認するなど慎重な対応が必要になる。



表示主体性の具体例①：仕入れ先の説明を鵜呑みにして、販売したケース

他の事業者に表示内容の決定を委ねた事業者

表示内容の決定に関与したら適用対象になるのであれば、ほかの事業者に丸投げして処罰のリスクを回避しようと思うかもしれない。しかし、「他の者に表示内容の決定を委ねた」事業者にも表示主体性が認められ、景品表示法の適用対象となる。自社の商品に関する広告は、自社で不当表示がないか管理する必要がある。



表示主体性の具体例②：広告代理店に広告作成を丸投げしたケース

消費者庁も問題視するアフィリエイト広告。悪質なアフィリエイト広告で広告主が処罰対象となるケースも

景品表示法の適用対象をめぐり、近年問題となってきているのがアフィリエイト広告だという。アフィリエイト広告とは、広告主である販売者の商品を、アフィリエイターがブログやSNSなどを通して紹介し、販売する広告モデルを指す。アフィリエイターは商品の販売額や件数に応じて成果報酬を受け取る。



アフィリエイト広告の仕組み

なぜ、近年アフィリエイト広告が問題となっているかというと、アフィリエイターが過激な広告を掲載し、景品表示法に違反するケースが多くなっているからだ。販売者側においても、多数のアフィリエイターに依頼を行っていることで、アフィリエイト広告を管理し切れていない実態があり、景品表示法の違反が増えている。

では、アフィリエイト広告では、誰が景品表示法の規制対象となるのか。アフィリエイターは広告を作成しているだけなので、供給主体性は認められず、景品表示法の適用はない。一方、販売者（広告主）は、商品を販売しているため供給主体性が認められ、表示主体性も、アフィリエイト広告の内容をきちんと確認していなかったとしても、「アフィリエイターと共同して表示を決定した」または「他の事業者にその決定を委ねた」として認められる。よって、販売者（広告主）に景品表示法が適用される。つまり、悪質なアフィリエイト広告で、広告主が処罰対象となるのだ。

実際にアフィリエイトサイトにおける広告で、広告主が措置命令を受けた事例も出てきている。伊藤弁護士によると「消費者庁もアフィリエイト広告をかなり問題視している」といい、今後は規制の強まりが予想される。アフィリエイト広告を利用する際は、不当表示にならないよう、十分な注意が必要だ。

どのような表示が禁止されている？ 事例で学ぶ、優良誤認表示

セッションは「景品表示法はどのような表示を禁止しているか」という点に移っていく。不当表示には３つの分類があるが、その１つ目が優良誤認表示だ。優良誤認表示とは、「商品やサービスの品質、規格その他の内容についての不当表示」のことだ。優良誤認表示をより細かく分類すると、以下２つがあり、伊藤弁護士は具体例とともに紹介した。

実際のものよりも著しく優良であると示す表示

例）セーターのカシミヤ混用率が実際は80%程度だが、「カシミヤ100%」と表示した。

事実に相違して競争業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示

例）「この技術を用いた商品は日本で当社のものだけ」と表示していたが、実際は競争業者も同じ技術を用いた商品を販売していた。事実であれば問題ないが、事実と異なれば不当表示となる。

優良誤認表示であるとして措置命令がなされた事例

最近、優良誤認表示として措置命令がなされた事例をみてみよう。令和４年９月に措置命令が行われた、「トロピカーナ 100% まるごと果実感 メロンテイスト」の事例では、商品パッケージに「厳選マスクメロン」「100% MELON TASTE」などと、あたかも原材料の大部分はメロン果汁であるかのように表示していた。実際は、メロン果汁は2%に過ぎず、優良誤認表示であると判断された。

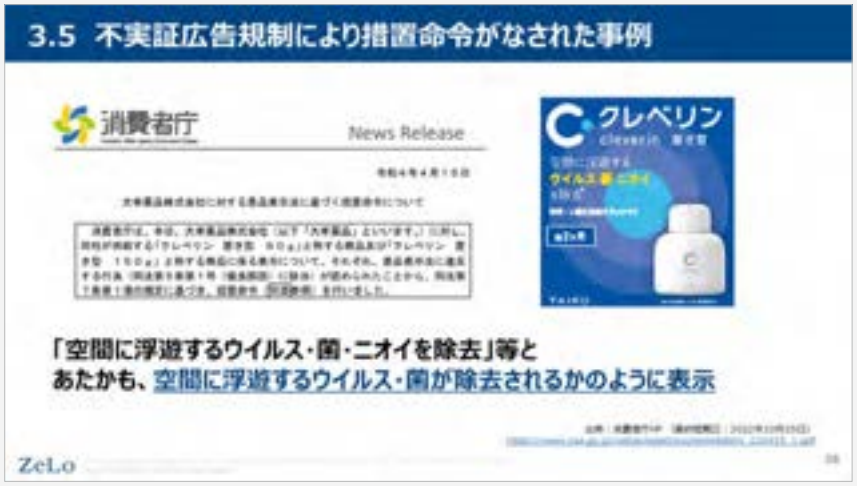


優良誤認表示であるとして措置命令がなされた事例

不実証広告規制により措置命令がなされた事例

優良誤認表示に関連して、不実証広告規制についても知っておきたい。不実証広告規制とは、端的に言うと「商品の性能、効果を記載する際は、その根拠資料を持たなければならない」という規制だ。

具体例をみていこう。今年、不実証広告規制により不当表示と認定された、空間除菌をうたう「クレベリン」の事例だ。パッケージに「空間に浮遊するウイルス・菌・ニオイを除去」と表示されており、消費者は「この商品を部屋に置けば空間に浮かんでいるウイルスや菌を除菌して、部屋の空気がきれいになる」と認識するだろう。問題はこの商品にそういった性能があるのかだ。そこで登場するのが、不実証広告規制だ。



不実証広告規制により措置命令がなされた事例

不実証広告規制では、消費者庁は、商品・サービスの効果、性能に関する表示について優良誤認表示に該当するか否かを判断する必要がある場合、事業者に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができるとされている。事業者が資料を提出しない、または資料が提出されても、表示の裏付け資料と認められない場合は不当表示となる。不実証広告規制が使われる場合、書類の提出期限は15日後と非常にタイトなので、事前に資料を準備しておかないと対応は難しい。

「クレベリン」の事例では、消費者庁が事業者に表示の裏付けとなる合理的な根拠資料の提出を求め、資料は提出されたが、根拠としては不十分であったとして優良誤認表示であるとみなされた。

> 最近では不実証広告規制で根拠資料の提出を求められるケースが非常に増えています。
> 商品・サービスの性能・効果を記載する場合には、裏付けとなる資料・合理的な根拠があるかなど、事前の確認・準備が重要です（伊藤弁護士）

有利誤認表示のNG例。二重価格表示や期間限定表示をする際の注意点をケーススタディで解説

景品表示法が禁止する表示内容の２つ目は、有利誤認表示だ。有利誤認表示とは「商品・サービスの価格、取引条件、内容量などの面で、実際よりも有利であると偽る表示」のこと。具体的には下記３つのケースがあげられる。

1. 実際の販売価格よりも安い価格を表示する場合
2. 販売価格が、過去の販売価格や競争事業者の販売価格等として安いとの印象を与える表示を行っているが、例えば、次のような理由のために実際は安くない場合
   - ア）比較に用いた販売価格が実際と異なっているとき。
   - イ）商品又は役務の比較内容や適用条件が異なるものの販売価格を比較に用いているとき。
3. その他、販売価格が安いとの印象を与える表示を行っているが、実際は安くない場合

具体例を見ていこう。



景表法上問題となる価格表示の具体例

1. 実際の販売価格よりも安い価格を表示する場合

例）実際には別途システム利用料が必要にも関わらず、あたかも無料でマッチングサービスを利用できるかのように表示した。

2-イ 商品又は役務の比較内容や適用条件が異なるものの販売価格を比較に用いているとき

例）自社に不利となる他社の割引サービスがあり、それを除外して料金比較を行い、その上であたかも「自社のほうが安い」かのように表示した。比較方法が不適切なケースだ。

有利誤認表示で問題となりやすい二重価格表示

その他、有利誤認表示で問題となりやすいのが二重価格表示だ。二重価格表示とは、事業者が自己の販売価格よりも高い他の価格（比較対照価格）を併記して表示することだ。二重価格表示を行う場合の注意点は、自社の販売価格はもちろん、比較対照として記載する価格も適切かつ正確に記載する必要がある点だ。例えば、次のようなケースは、比較対照価格が不適切であり、有利誤認表示にあたる。

例）「メーカー希望小売価格８万円が今なら５万円」と表示しているが、実際にはメーカー希望小売価格が存在しない場合。

メーカー希望小売価格の二重表示はよく行われているものだ。正しいメーカー希望小売価格を記載していれば、問題はない。しかし、特に食品や文房具などのロングセラー商品の場合、小売事業者の知らないうちにメーカー希望小売価格が変更もしくは廃止されていることがある。伊藤弁護士によると、メーカー希望小売価格の廃止を知らないまま小売事業者が二重価格表示を続けた結果、消費者庁から措置命令を受けたケースもあるという。もうひとつ例を見てみよう。

例）「当店通常価格１万円の品が3000円」と表示しているが、当該「通常価格」での販売期間が直前の３週間のみであった場合。

こちらも有利誤認表示にあたる。「通常価格」と表示するためには、ガイドラインなどで細かい要件が定められている。このケースではその要件を満たしていないため、有利誤認表示にあたる。ガイドライン

の詳細は省くが、簡単に言うと、直近の８週間（約２ヶ月間）のうち半分以上の期間に実際に販売した価格でないと「通常価格」と表示してはいけない。通常価格と表示するには４週間以上の販売期間が必要だが、３週間の販売期間しかないため、違反となってしまう。

キャンペーン実施時に注意したい期間限定表示

二重価格表示の一種として、期間限定表示がある。期間限定表示でWeb担当者に注意してほしいのは、「キャンペーンの延長」に関する点だ。以下のケーススタディを見てみよう。

Q. キャンペーン期間中に購入すれば、１万円の商品を8000円で購入できるキャンペーンを実施する場合、そのようなキャンペーン表示の延長を行うことができますか？

A. キャンペーンの期間の延長は有利誤認表示になる可能性が高い。キャンペーン期間が明示されている場合、消費者は、その期間に限って当該商品を安く購入できると信じて購入することになり、キャンペーン期間後も安く購入できる状態が続けば、消費者の信頼を害することになるため。

Q. キャンペーン終了後に、少しだけ間を空けて同じキャンペーンを実施していいですか？

A.「相当の期間」を空ければ再度キャンペーンを実施しても問題ない。しかし、その間隔が短いと実質的には継続している状態となり消費者の信頼を害すため、有利誤認表示と認定される可能性が高い。「相当の期間」は具体的にはどの程度であるかは難しい問題だが、目安としてはキャンペーン期間と同じくらい間隔を空けた方がよい。例えば、１ヶ月間のキャンペーンであれば、１ヶ月程度間隔を空けた方がよい。

期間限定表示について措置命令がなされた事例も見ておこう。下のスライドにある事例では、「今だけ」を強調して返金保証キャンペーンを実施していたが、実際には約５年間、キャンペーンを事実上継続していた。そのため、有利誤認表示であると判断された。「期間限定表示の措置命令は近年増えているので特に注意が必要です」と、伊藤弁護士。



期間限定表示について措置命令がなされた事例

おとり広告で大きなニュースに。景品表示法に違反するとレピュテーションリスクを抱えることも

冒頭でも触れたが、景品表示法で規定する不当な表示は３つに分類され、有利誤認表示、優良誤認表示のほかに、「指定告示」がある。指定告示は一般消費者を誤認させる表示のことだが、６つの告示が定められており、そのひとつが「おとり広告に関する表示」だ。おとり広告とは、実際には販売できない／販売する意思がないにもかかわらず、購入できるかのように示し、消費者を呼び寄せる広告のことだ。

最近、大きなニュースになった事案として、スシローのおとり広告があげられる。この件では、「新物！濃厚うに包み100円（税込110円）」、「9月8日（水）～9月20日（月・祝）まで！売切御免！」などと表示をしていたが、実際には在庫不足で、開店と同時に店へ行っても当該商品が食べられない店舗が多数あったため、おとり広告であると判断された。

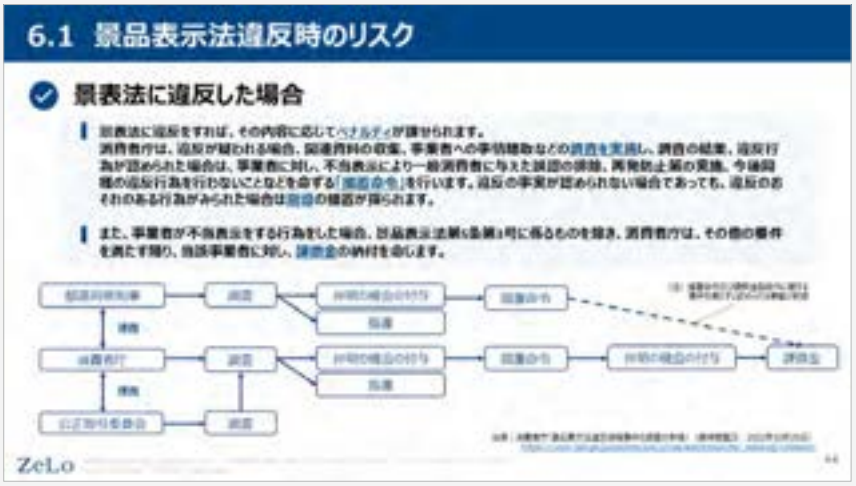


おとり広告であるとして措置命令がなされた事例

> 新聞やテレビで大きく報道されていたため、目にされた方も多いと思います。景品表示法に違反した場合、このように報道され、レピュテーションリスク（企業に対するネガティブな評価・評判が広まり、経営に影響を及ぼすリスクのこと）を抱える場合もあります（伊藤弁護士）

景品表示法に違反するとどうなる？ 場合によっては極めて大きなリスクに

ここまで景品表示法で禁止される表示をみてきたが、景品表示法に違反するとどのように調査が入り、処罰されるのか、簡単に見てみよう。



景品表示法に違反した場合の流れ

上のフロー図は景品表示法に違反した場合の流れだ。まずは消費者庁が、都道府県や公正取引委員会と連携して調査を行う。調査は、ある日突然会社に連絡が来て開始されるという。調査では質問への回答や資料の提出を求められる。フロー図の矢印を右に進んでいくと、「調査」後に分岐があり、「弁明の機会の付与」と「指導」に分かれる。「指導」となれば、行政指導として表示を改善して注意するようにという指導書が渡され、そこで調査は終了となり、報道されることもない。

「弁明の機会の付与」に進むと、その先の措置命令、課徴金納付命令に進むリスクが高くなる。措置命令がなされると、不当表示に関する新聞社告の掲載を命じられるほか、消費者庁が記者会見を開き、事実が公表される。場合によっては、メディアで大きく報道されることもあるので、会社への影響は大きくなる。

では、具体的に何件くらい調査が行われているのか。調査件数は年間約500～600件で、措置命令の件数は年間約30～50件だ。調査を受けたうち、約1割が措置命令を受けていることになる。また、どのような不当表示が多いかというと、措置命令のうち大半が優良誤認表示に関するものだ。その中でもおよそ7～8割が不実証広告規制を用いた命令となっているので、商品の効果・性能に関する表示は特に注意が必要だ。

伊藤弁護士は最後に、「景品表示法に違反した場合、措置命令が実施され、それが社会一般に公表されるなど、リスクが極めて大きい」と改めて注意喚起し、セッションを終えた。

景表法に関する自社対応についてご不安な点がございましたら、法律事務所ZeLoまでお気軽にお問い合わせ（https://zelojapan.com/contact）ください。



Web担当者も対応必須！ ６月施行の“改正電気通信事業法”でやるべき４つのこと

６月から施行される「改正電気通信事業法」は、実はWeb担当者にも関係がある。そこで、法律の概要とWebで対応すべきこと４つを解説する。

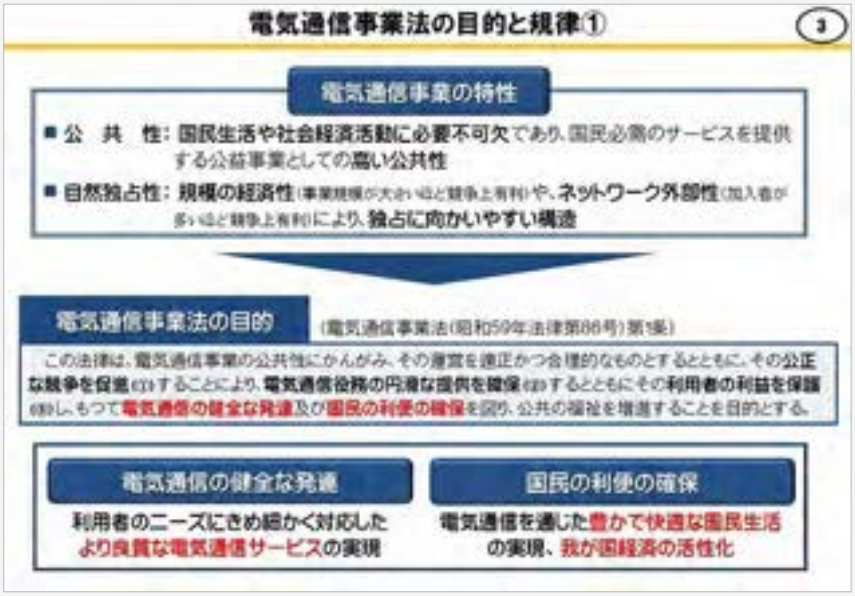
太田 祐一

2023年6月に施行される「改正電気通信事業法」だが、携帯電話事業者やISP（インターネットサービスプロバイダー）だけが対象の法律ではありません。オンラインで情報を発信することも「電気通信」サービスであるため、Web担当者も内容を把握しておく必要があります。そこで、今回は「改正電気通信事業法」の概要と法律に対応するためにWeb担当者がやるべき４つのことを紹介します。

改正電気通信事業法は何故Web担当者も対応が必要？

電気通信事業法の目的は以下の通りとされています。

> ***「電気通信役務の円滑な提供を確保するとともにその利用者の利益を保護し、もつて電気通信の健全な発達及び国民の利便の確保を図り、公共の福祉を増進すること」***
>
> ***総務省：「電気通信サービス利用者の利益の確保・向上に関する提言」より***



上記の目的のため、Cookieなどによるオンライントラッキングの問題や、2021年に問題となったLINEの中国への業務委託問題など、インターネット利用者の利益の保護に関わる事案に対応するために改正が行われ、2023年6月16日に施行されます。

そのため、Web担当者もCookieなどによるオンライントラッキングの問題に対応する「外部送信規律」と呼ばれる、「改正電気通信事業法第27条の12」部分に対応が必要なのです。今回はこの「外部送信規制」に焦点を当てて解説します。

外部送信規制とは？

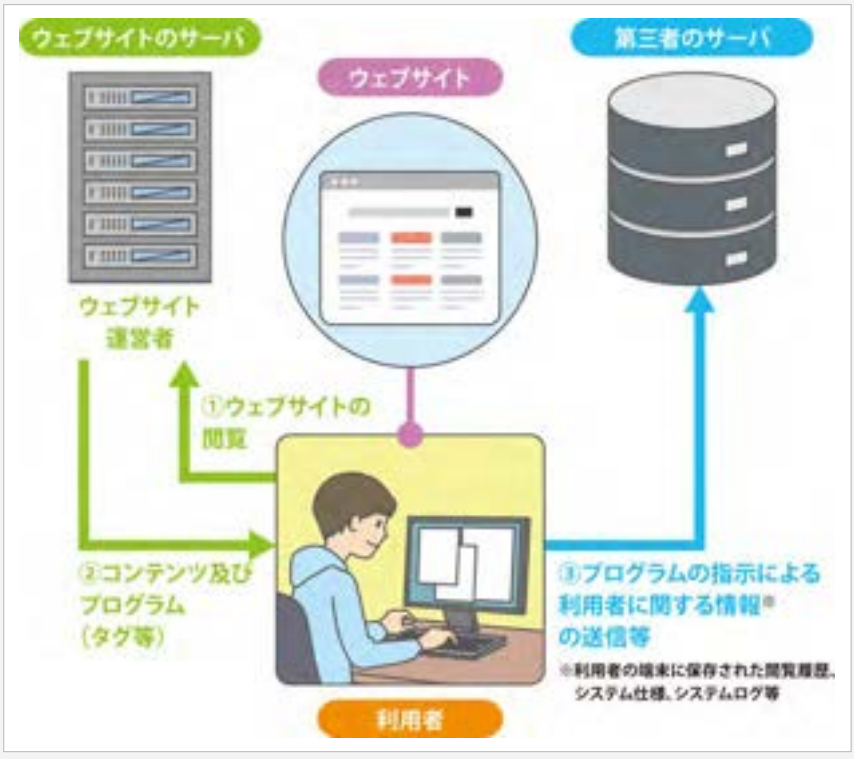
「外部送信規律」は前述のとおり、主にCookieなどによるオンライントラッキングの問題に対応するため、改正電気通信事業法第27条の12に規定されており、以下のような条文があります。

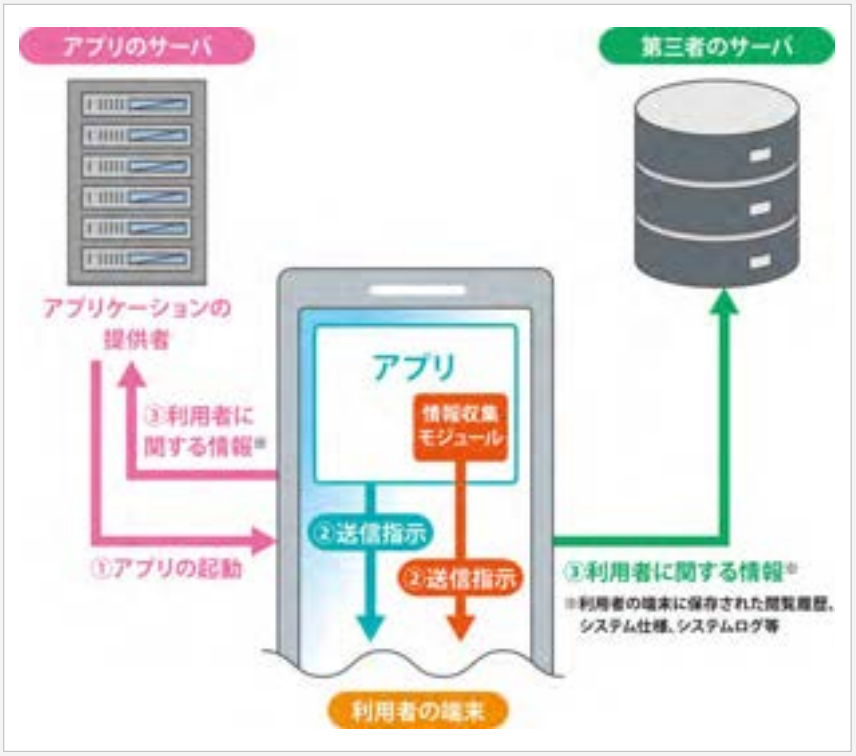
> ***「利用者に対し電気通信役務を提供する際に、当該利用者の電気通信設備を送信先とする情報送信指令通信を行おうとするときは、総務省令で定めるところにより、あらかじめ、当該情報送信指令通信が起動させる情報送信機能により送信されることとなる当該利用者に関する情報の内容、当該情報の送信先となる電気通信設備その他の総務省令で定める事項を当該利用者に通知し、又は当該利用者が容易に知り得る状態に置かなければならない。」***
>
> ***総務省：「改正電気通信事業法第27条の12（情報送信指令通信に係る通知等）」より***

この条文と、すでに公布されている総務省令や、総務省が公開している外部送信規律についての説明（総務省：電気通信消費者情報コーナー）の内容を考慮しつつ、かみ砕いて表現すると、以下のような内容になります。

ウェブサイトやアプリにおいて、利用者の意思によらず第三者に利用者に関する情報を送信している場合、送信先毎に以下の①～④を「公表」または「通知」する必要があります。

① 何の目的で
② どんな情報を
③ 誰に対して送信し
④ 送信先では何に使われるか





たとえば、多くのウェブサイトやアプリで利用されている「Google アナリティクス」もその対象です。ウェブサイトやアプリに「Google アナリティクス」のタグやSDK（Software Development Kit）を組み込むと、利用者の端末からGoogle（第三者）に対して情報の送信が発生するためです。

この場合、そのウェブサイトやアプリでは以下の情報を「公表」または「通知」する必要があります。

1. **「Google アナリティクス」は何の目的で導入したか**
2. **送信先はどこか（この場合：Google LLC）**
3. **Googleに送信される情報はどのような情報か**
4. **Googleは受け取った情報をどのように利用するか**

その他にも、Facebookの「いいね！」ボタンなどのソーシャルプラグインや、AdSenseなどの広告配信サービス、マーケティングオートメーションやABテストツールなどをウェブサイトやアプリに組み込んでいる場合は、同様に一連の情報を掲載する必要があります。

改正電気通信事業法（外部送信規律）に対応するためにできる４つのこと

先述したように、ウェブサイトやアプリにおいて、利用者の意思によらず第三者に利用者に関する情報を送信している場合、送信先毎に以下の☒～④を「公表」または「通知」する必要があります。

① 何の目的で
② どんな情報を
③ 誰に対して送信し
④ 送信先では何に使われるか

これらに対してウェブサイトやアプリが改正電気通信事業法に対応するためには、以下の４つの方法が示されています。

1. 公表
2. 通知
3. オプトアウト
4. 同意
5. それぞれの項目で考えられる具体的な対応を説明します。

1. 公表

- **ウェブサイトの場合**
  プライバシーポリシーと同じようにウェブサイトのフッターに☒～④が記載されたページへのリンクを掲載しましょう。

- **アプリの場合**
  アプリ起動時に表示されるスプラッシュ画面に①～④の内容が記載されたページへのリンクを掲載しましょう。

2. 通知

ウェブサイト訪問時、もしくはアプリ起動時に①～④の内容が記載されたページへのリンクをポップアップして表示しましょう。

3. オプトアウト

オプトアウト（情報の送信の停止や送信された情報の利用停止）は法律上必須ではありませんが、①～④内容の「公表」や「通知」を行ったうえで、オプトアウト措置を講じることもできます。

その場合、以下も記載しましょう。

- どのようにオプトアウトするのか
- 情報の送信の停止か、送信された情報の利用停止、どちらになるのか
- オプトアウトしたらサービスの利用制限はあるのか（ある場合はその内容）

4. 同意

利用者からの「同意」は法律上必須ではありませんが、①～④の内容を示したうえで、同意の取得を行うこともできます。

その場合、**利用者が能動的に同意を行う**方法になるよう、注意しましょう。同意するためのチェックボックスにあらかじめチェックされているような同意取得方法は認められず、同意ボタンしか表示されていないなどの対応も、有効な同意として認められない可能性があります。

対応しなければいけない事業者は？ オウンドメディアやSaaSも対象、ECも油断は禁物

まず、**対象となるのは事業者ではなく、ウェブサイトやアプリなどのサービス**なので注意が必要です。同じ事業者が提供するサービスでも「サービスA」は対象、「サービスB」は非対象、ということもあり得ます。

その上で、総務省からは、以下のサービス区分が示されています。

1. メールサービス、ダイレクトメッセージサービス、ウェブ会議システムなど
2. SNS、電子掲示板、動画共有サービス、オンラインショッピングモール、シェアリングサービス、マッチングサービスなど
3. オンライン検索サービス
4. 不特定の利用者の求めに応じて情報を送信し、情報の閲覧に供する、各種情報のオンライン提供サービス

特に、「4. 各種情報のオンライン提供サービス」はオンラインメディアを中心に広い範囲が対象です。企業ウェブサイトでも、**オウンドメディアやブログなどで集客を行っている場合には、対象になる可能性があります。**

総務省からは、金融事業者を例に、**「運用のコツや狙い目の銘柄等を紹介するようなウェブサイトが該当すると考えられる」、との見解も示され、特にオウンドメディアについては、自社の内容しか含まれないコンテンツしか提供していない場合を除いて、対象となると考えたほうが良いでしょう。**

また、「電気通信事業参入マニュアル（追補版）ガイドブック」によると、以下の場合も該当します。

- 自社の商品やサービス自体がインターネット経由で提供される場合
- 個人が個人事業主として利益を上げる目的で、広告やアフィリエイトプログラムなどを利用し、各種情報提供サイトなどを運営する場合

つまり、**SaaS（Salesforceなど）や個人ブロガーなども「各種情報のオンライン提供サービス」に該当するのです。**ただし、**単に自社の商品を販売するECサイトを運用しており、メディア的な要素は一切なく、オンラインでの情報の提供自体を事業としてサービス提供していない場合は、法律上は対象外**です。

しかし、改正電気通信事業法で対応しなければならない対象のサービスではなかったとしても、利用者への影響を考えると対応した方が良いでしょう。たとえば、対象外の自社ECサイトから、ユーザーの購買履歴情報が第三者に送信されるとしたら利用者は不利益を被るかもしれません。そのほうが利用者への影響は大きいですよね。

電気通信事業法の成り立ち上、対象サービスとそうでないサービスに曖昧な線引きがされてしまっているため、法律上対象か対象じゃないか、ということはあまり重要ではありません。そのため、**迷ったら対応することが望ましい**と考えられます。

何がセーフで何がアウト？ 見落としがちなポイント２つ

見落としがちなポイントが２つあるので、それぞれについて紹介します。

見落としがちなポイント２つ

- Cookie“以外”の第三者への情報送信
- 自社でも把握できていない、第三者への情報の送信

まず、見落としがちなのが、Cookie“以外”の第三者への情報送信です。ここまでの説明から「Cookieが規制対象だ」と思われるかもしれません。しかし、**対象はCookieだけではありません。**

外部送信規律では、Cookieに限らず第三者に送信される利用者に関する情報すべてが対象（真に必要な情報の送信については例外規定あり）になる可能性があります。たとえば、以下のようなものです。

- アプリ向けの広告識別子（IDFAやAAID）
- Cookieを利用しない利用者をトラッキングするIDなど（一部の共通IDソリューションやデバイスフィンガープリントなど）
- 閲覧環境の情報（IPアドレスや画面サイズなど）
- 閲覧しているページタイトル

このように、**Cookieを使わないトラッキングなどでも第三者への情報の送信は発生しているため、外部送信規律の対象となります。**また、今後ブラウザに実装されることが検討されているTopics API、FLEDGEなどで用いられる、TopicやInterest Groupの情報も対象となります。

参照：総務省「外部送信規律についてのFAQ」問1-7
（https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/gaibusoushin_kiritsu_00002.html#qa1-7）

Cookieによるトラッキングが衰退しても、その他の情報が外部に送信されることに対する、利用者への影響はなくなりません。そのため、改正電気通信事業法ではこれらの情報の第三者への送信も対象としています。

次に、**自社でも把握できていない、第三者への情報の送信です。たとえば、一番よく見落とされるのは、「Google アナリティクスしか導入していないから、Google アナリティクスだけ書いておこう」というケース**です。

Google アナリティクスを導入している場合、広告向けの機能を使用していることが多く、その場合は、アクセス解析だけではなく広告用途の第三者への情報送信がGoogleやその他の広告事業者に対して発生している可能性があります。

その他、特に広告用のサービスを導入している場合も注意が必要です。たとえば、Criteoを導入した場合、「Criteoだけに情報が送信されていると思ったら、別の事業者にも情報が送信されていた」ということが起こります。これはCriteoが広告を配信するために、他の広告配信事業者と情報の連携を行っているためです。

ただし、セキュリティを確保するための第三者への情報送信など、サービスの提供に当たって真に必要な情報の第三者への送信は、規律の対象外となります。

今後の潮流を考えると改正電気通信事業法には対応しておくのが良い

GDPRをはじめ、欧米における規制の強化に関しては、日本のWeb担当者やマーケターにも影響が及ぶことが想定されます。欧米における規制の強化への対応の中で、これまで利用していたマーケティング手法が使えなくなる恐れがあるためです。

たとえば、FacebookとInstagramでデータの統合ができなくなると、Instagramでのターゲティング広告の精度が落ちることになります。3rd Party Cookie規制にも当てはまりますが、これまで一般の利用者があまり想定していないようなデータの収集や活用で成り立ってきたビジネスは、今後ますます淘汰されていくことが予想されます。

欧州や米国で個人情報保護の規制が続いており、その規制が緩まることは考えにくい状況です。この流れを踏まえると、今回の改正電気通信事業法の対象事業者か否かは重要な問題ではなく、健全なサービス運営を行うために、改正電気通信事業法への対応は必要なことだと言えるでしょう。



10月施行「ステマ法規制」何をしたら違反？ 5年前の投稿でも違反になる!? 参考にすべきガイドライン

ステマはインフルエンサーだけの問題ではない。処罰されないため、すべての事業者が知っておきたい「WOMJガイドライン」とやるべきことを紹介する。

山田 宗太朗

一般社団法人クチコミマーケティング協会 副理事長
山本 京輔 氏



ステルスマーケティング（以下、ステマ）が2023年10月1日から、景品表示法により規制される。ここで注意しておきたいのが「**施行前に掲載されたものであっても、10月1日以降は規制の対象になる**」という点だ。5年前だろうが10年前だろうが関係なく、理論的にはネット上で閲覧できる過去すべての膨大な投稿が規制の対象になる。施行まで残り数か月、早急な対応が求められる。

では具体的にどのようなものが対象となり、その対象とならないためにはどうすればいいのだろうか。消費者庁の「ステルスマーケティングに関する検討会」委員であり、一般社団法人クチコミマーケティング協会の山本京輔氏に聞いた。

ステマが法規制の対象に、何をしたら違反になる？

「ステマ」とは、インターネット上などで広告と明らかにせずクチコミや感想を装って宣伝することを指す。

消費者庁は2023年3月、景品表示法（正式名称：不当景品類及び不当表示防止法　以下、景表法）が禁じる「不当表示」に2023年10月からステマを追加することを発表した。これにより、**事業者が第三者を装って商品を宣伝したり、第三者に宣伝やPR、クチコミ投稿を指示したりした場合、広告表示が必須になる。たとえ金銭授受が発生していなくても、法規制の対象となる場合がある。**

違反すれば行政処分の対象となり、措置命令が行われる。**規制対象は広告主**で、インフルエンサーや一般の投稿者は処分されない。

例 クチコミを書いてくれたらプレゼント → PRなどの表記が必要

たとえば飲食店などで、「この場でお店のクチコミを書いてくれたら、〇〇をプレゼントします」などと言われたことのある人は多いだろう。2023年10月からは、そのクチコミには「PR」などと記載しなければ違反になる可能性がある（記事末で表記ルールを記載）。

例 献本されて感想を書く → “献本である”旨の表記が必要

ほかにも、書籍の献本にも注意が必要だ。一般人やインフルエンサーがSNSに感想などを投稿する場合、それが献本されたものであれば、「献本された」とわかるように表示しなければ、違反になる可能性がある。「献本相手の投稿まで確認するのは難しい」という声が聞こえてきそうだが、管理上必要な措置として、事前説明や確認が必要になる。

つまりこの法規制は、すべての事業者に関係があると言えるのだ。

WOMJのガイドラインを参考にすべし

では、具体的に何をどうすればいいのか。参考になるのが、一般社団法人クチコミマーケティング協会（以下、WOMJ：ワムジェー）が公開している新ガイドラインだ。



WOMJのガイドラインは、消費者間コミュニケーションを扱う業界の健全な発展のために2010年に定められたもの。これまでに何度か改定しているが、今回の消費者庁からの発表に伴い、再度改定。大幅な変更点が加えられた新ガイドラインとなり、2023年10月1日から適用される。

山本氏は、WOMJのガイドラインについて「景品表示法をより具体的な内容に落とし込んだもの」だと説明する。

> 業界団体の自主規制として定めているものなので、**消費者庁が発表している運用基準よりも厳しい規定ですが、インフルエンサーマーケティングなどのクチコミマーケティングでは、これを守っていれば景表法に抵触することはありません**（山本氏）

では、WOMJのガイドラインには具体的にどんなことが書かれているのか。山本氏によれば、**特に重要なのは「関係性の明示」**だという。本ガイドラインの本文を紹介しながら、ポイントを確認していこう。

関係性の明示のポイントを解説！

関係性の明示とは？

3. 関係性の明示

ア． 次のいずれかに当てはまる場合、マーケティング主体と情報発信者との間には「関係性がある」とする。

- a. 情報発信者に対して、WOMマーケティングを目的とした**重要な金銭・物品・サービスなどの提供が行われる場合**
- b. マーケティング主体または中間事業者が、**情報発信者の発信する情報内容の決定に関与する場合**
- c. マーケティング主体または中間事業者と、情報発信者との間に契約関係や取引関係などの「係わり」があることにより、情報発信者から発信される情報内容が「情報発信者の自主的な意思によるもの」と客観的に認められない場合
- d. 情報発信者が自身の所属する組織や利害関係にある組織に関する情報を発信する場合

イ． **関係性がある場合、マーケティング主体および中間事業者は、情報発信者に関係性明示をさせなければならない。**ただし、マーケティング主体と情報発信者との間に「関係性がある」ことが情報受信者にとって社会通念上明らかである場合には、関係性明示を省略することができる。

例 金銭・物品・サービスを提供していない場合 → 関係性があれば広告などと表記

以前は、広告主からインフルエンサーなどに重要な金銭・物品・サービスの提供があれば、両者は「関係性がある」とし、その場合、広告主はインフルエンサーに関係性を明示させねばならなかった。しかし今後は、“情報発信者の発信する情報内容の決定に関与する場合”も、関係性があると判断される。つまり**必ずしも金銭・物品・サービスを提供していなくとも、WOMJガイドラインが定める「関係性がある」とする場合に該当するなら、広告や宣伝であると明示しなければならない。**

ちなみに「金銭・物品・サービスなど」には、次のものを含む：

- 商品券、電子マネー、会員専用ポイントその他の有価証券
- 商品購入時の値引きや割引クーポン券
- イベントへの招待、イベントに参加できる特典
- その他、経済上の利益と考えられるもの

> 消費者庁はａ～ｄを総合的に見て関係性を判断するとしていますが、WOMJではより厳密に、ａ～ｄにひとつでも該当する場合は『関係性がある』と定めることにしました。ただし例外として、関係性があることが社会通念上明らかである場合には、関係性明示を省略することを許容します（山本氏）

関係性明示の方法について

3. 関係性の明示

ウ． 関係性明示は「マーケティング主体」と「関係の内容」の両方を、情報受信者が容易に認識かつ理解できる方法で示さなければならない。

- a . 主体の明示：**マーケティング主体の名称（企業名・ブランド名など）を明らかにする**こと
- b . 関係内容の明示：**マーケティング主体と情報発信者との間に、どのような関係性があるのかを明らかにする**こと。具体的な関係の内容を言葉で説明する他に、**「関係タグ」を使用することもできる。**

関係性明示における「景表法」と「WOMJガイドライン」の違い

景表法では、広告主の名前を記載することまでは求められていない。一方、WOMJガイドラインでは「マーケティング主体の名称」と「関係性の内容」を明示することを義務付けている。

> これは景表法と本ガイドラインの大きな違いです。消費者の正しく情報を知る権利を尊重する観点からすれば、どこかの企業・団体がインフルエンサー等の投稿内容に関係しているということだけがわかっても、その肝心の広告主（マーケティング主体）がわからないのは、ちょっとどうなのかなと。両方が揃ってはじめて十分な「正しい情報」になるとWOMJでは考えています（山本氏）

WOMJガイドラインにおける推奨「関係タグ」

また関係性の内容を明示させる方法として、WOMJでは、次の４つの「関係タグ」を設定した：

- #プロモーション
- #PR
- #宣伝
- #広告

仮に「#PR」というハッシュタグを付けていたとしても、複数のハッシュタグの中に埋もれているのでは、違反とみなされる可能性がある。複数のハッシュタグとともに使う場合は、「関係タグ」を先頭に配置しなければならない。ただし「〇〇のプロモーションに参加しています」など関係内容を明瞭に記載できる場合は、必ずしも「関係タグ」は必須ではない。

◇　　◇　　◇

WOMJガイドラインは本来、WOMJの会員が関与する日本国内かつオンラインの消費者間コミュニケーションのマーケティングに適用される。

しかし、他の業界団体も本ガイドラインを基準にしており、消費者庁「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（案）」に関する公聴会に、公聴人として出席された一般社団法

人日本アフィリエイト協議会（JAO）代表理事の笠井北斗氏によれば、アフィリエイト関係者もWOMJガイドラインに大いに注目しているのだという。

> “ガイドラインを制定している団体は他にもありますが、規模や実績等を鑑みれば、WOMJさんのガイドラインを参考にするのがいいと思います。このガイドラインを遵守している限り、少なくとも、今回の法規制で処罰される第１号になることはないでしょう（笠井氏）

このように、ステマの法規制は多くの事業者に関係するものであるため、WOMJガイドラインを一読しておくことをおすすめする。また、消費者（情報受信者）側にも一定の理解が浸透していないと徹底が難しいものだとも言える。自分の仕事や日々の行いが、ステマの法規制とどのように関わっているか。早めに見極め、対処することが求められている。

ご利用のお客様へ―はじめにお読みください

「マーケ・Web・広告担当者が“知っておきたい法律”～解説記事４選～」電子雑誌版 ご利用案内

このたびは弊社「マーケ・Web・広告担当者が“知っておきたい法律”～解説記事４選～」電子雑誌版をご利用いただきまして誠にありがとうございます。本電子雑誌版の PDF ファイル（以下「本 PDF ファイル」）の取り扱いに関し、以下のとおりご案内いたします。

● 本 PDF ファイル内の収録コンテンツについて

本 PDF ファイルに収録されたコンテンツ（情報・資料・画像等）（以下「本コンテンツ」）は、無償又は有償で、株式会社インプレス（以下「当社」）が認めた方法に従ってのみご利用いただけます。本コンテンツは、利用者様ご本人の個人的な使用の目的でのみ利用することができるものとし、当社の事前の書面による承諾なく、企業内、店舗、サイトなどにおいて特定または不特定の多数に利用させることのほか、著作権法で認められている私的使用の範囲を超えて複製、貸与、公衆送信その他の利用をすることはできません。

● ご利用方法

本 PDF ファイルは、ダウンロードいただいた利用者様ご本人のみがご利用いただけます。企業内での複数名による本 PDF ファイルのご利用については、別途有料サービスとしてご提供させていただきます。詳しくは当社までお問い合わせください。

● 著作権

本コンテンツの著作権は、当社又は当該コンテンツの著作権者に帰属し、許可なく複製、転用、販売、蓄積等著作権法で認められている私的使用の範囲を超えて利用することはできません。また、本コンテンツの内容を変形、変更、加筆、修正等することは一切できません。

● 商標などについて

本コンテンツに含まれる商標、ロゴ等は、当社または当該商標、ロゴ等の商標権者の商標です。本コンテンツには、TM マークまたは®マークは明記していません。これらを私的使用以外の目的で無断に利用することはできません。

● 免責事項

当社は、本コンテンツの内容について、妥当性や正確性について保証せず、一切の責任を負いません。また、本コンテンツの利用にあたり生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いません。本コンテンツをご覧いただくためのアプリケーション等のインストールに必要な接続等の費用は、利用者の自己負担で行うものとします。
本コンテンツや URL は、予告なしに変更または中止されることがあります。当社は、本コンテンツの変更、追加、中断または終了によって生じるいかなる損害についても責任を負いません。

● お問い合わせ先

株式会社インプレス　Web担当者Forum編集部
https://webtan.impress.co.jp
web-tan@impressrd.jp
〒101-0051　千代田区神田神保町1-105　神保町三井ビルディング

©2023 Impress Corporation