

デジタルマーケティングの法実務

2024年12月12日



Hayasaki Tomohisa
早崎 智久 (65期)

当会会員

【略歴】

2004年 大正大学仏教学科 卒業
2008年 専修大学法科大学院 修了
2013年 福島県内大手法律事務所 入所
2018年 弁護士法人GVA法律事務所 入所
2023年 パートナー就任

CONTENTS

第1 デジタルマーケティングの現状

- ① デジタルマーケティングとは
- ② Webマーケティングの法規制の枠組み
- ③ マーケティングに携わる事業者と、マーケティングを利用する事業者
- ④ デジタルマーケティング法務の重要性

第2 マーケティング規制の概要

- ① マーケティング法務の全体像
- ② デジタルマーケティング法務のイメージ
- ③ 広告に関する法規制
- ④ 景表法：表示規制の概要
- ⑤ 表示規制の基本的な考え方

- ⑥ 景表法：
ステルスマーケティング規制

- ⑦ 景表法：景品規制の概要

- ⑧ 特別法①：
薬機法の広告規制の概要

- ⑨ 医薬品等適正広告基準を理解するためのポイント

- ⑩ 特別法②：
健康増進法の広告規制

- ⑪ 特別法③：
医療法の広告規制の概要

第3 近時の広告ルールの動向

第4 事例検討 RIZAPのステマ規制違反

第5 質疑応答

第1

デジタルマーケティングの現状

1 デジタルマーケティングとは

デジタルマーケティングとは、インターネット・IT技術を利用して行うマーケティングのことです。狭義のデジタルマーケティングのことは、「Webマーケティング」というのが一般的で、例としてWebサイト（オウンドメディア、LP（ランディ

ングページ))、Web広告、SNSマーケティング等が挙げられます。

従来型のマーケティングの手法は、交通広告、看板、チラシ、テレビ・新聞・雑誌広告、セミナー、展示会、DMなどでしたが、当然広告は多額のコストが掛かるので、主に大手広告代理店やマスメディアが中心になって行っていました。ところがこれに対し、Webマーケティングでは、多くのマーケティング事業者やプラットフォーム事業者が中

心となり、従来型よりも低成本で実施され、大手企業以外の中小企業もマーケティングを活用できるようになっています。

2 Webマーケティングの法規制の枠組み

デジタルマーケティングは、ITの特質性はもちろんありますが、生成AIといった新しい技術に関しても基本的には民法や憲法といった従来の法規制に基づいて解釈して検討することになります。そのため、デジタルマーケティングに関する限り、従来のマーケティングと同様に景表法や薬機法を中心に、各製品やサービスに特有の業界基準のようなものがあれば、それらも規制内容を確認して対応するのが基本であり、これまでと変わりません。

広告・SNSのクチコミなどの手法は、結局は「表示規制」の問題ですし、キャンペーンやプロモーションなどはSNSマーケティングと組み合わされることも多いですが、「景品規制」の問題になります。

3 マーケティングに携わる事業者と、マーケティングを利用する事業者

ところで、商品や役務を提供する者たちのことを景表法上の「事業者」と言います。これに関してマーケティングに携わる事業者として、現在は、無数のマーケティング事業者とプラットフォーム事業者がいますが、プラットフォーム事業者は、「場」を提供しているだけですから、景表法上の「事業者」にはあたりません。

一方で、マーケティング事業者（従来の広告代理店を含みます）も、他の事業者のサポートをしているだけなので、景表法上の「事業者」には当たりません。この点、マーケティングを利用して

いる事業者は、従来はある程度広告予算をきっちり取れる上場企業といった大手の事業者が中心だったのが、今は中小企業だったり、又は病院だったり、利用する層が大幅に拡大しています。

この点、大手の事業者であればリーガルリテラシーも高く、広告代理店も同様であったのに対し、中小企業には法務部などの体制が整っていないところも多いです。これは、マーケティング事業者も同様であり、相対的にリーガルリテラシーは高くありません。そのため、マーケティング事業者を信用したものの、違法な行為になっていることに、マーケティング事業者も利用している事業者も誰も気付かないということはあります。この場合、マーケティング事業者は直接には責任を負わない一方で、これらマーケティングを利用する事業者は、紛れもなく景表法上の「事業者」にあたるので、問題が起これば事業者に影響が直撃するという状況になっています。

4 デジタルマーケティング法務の重要性

デジタルマーケティングが広まることと比例して違法なマーケティングも増加していて、その結果、消費者被害も年々増え、大きな社会問題になっています。近年の規制の強化は、このような社会事情を背景としています。

例えば最近は、広告に関するマーケティングをしている事業者がIPOするに当たっては、きちんと広告法務に対応できているのかが必須のチェック項目になっていて、証券取引所においても、マーケティングに対する法務体制の整備は、上場審査における必要条件となっています。

特にマーケティング法務で意識すべきなのは、商品でいえば化粧品・医薬部外品のような美容商品、サプリメントのような健康食品です。これらは非常に消費者需要が高いため、マーケティングが広く実施されている一方で、いずれも特別法による規制が設けられており、その違反で摘発されている商品が多く見受けられます。

サービスに関しては美容医療の分野での摘発が目立っており、消費者の健康に直結することから、監督官庁の目は厳しくなっています。

また、ペット産業に関連して獣医療（動物病院など）にも注意が必要です。これに関しても最近

マーケティングが増えてきました。昨今、獣医療広告ガイドラインが大幅に改定されて、動物病院も従前より広告をしやすくなったり、今後動物病院関連の違反事例も増えていくのではないかと思われます。

第2

マーケティング規制の概要

1 マーケティング法務の全体像

広義でマーケティング法務という場合の法律の範囲は非常に広いです。①消費者法（消費者基本法、消費者契約法など）、②販売活動に関する法（独禁法、下請法、特商法、不競法など）、③広告・プロモーションに関する法（景表法、薬機法、健康増進法など）、④知的財産法、⑤民法、商法です。今回は狭義のマーケティング法務というところで③の部分を中心にお話をいたします。

2 デジタルマーケティング法務のイメージ

まず、マーケティング法務の全体イメージをお話しします。WebサイトやWeb広告に関しては、表示内容の確認が重要です。広告している内容が景表法の表示規制に違反していないか、根拠のない虚偽、誇大な表現がないかどうかです。また、価格は消費者にとっても関心が高いところであり、消費者に訴求したいと事業者は考える所以、価格の表示が景表法の有利誤認表示にならないのかどうかといった点もあります。

さらに化粧品といった特別法がある分野に関しては、薬機広告などの特別法の規制に違反していないかどうかを特に注意すべきです。

SNSマーケティングも投稿内容が基本的に広告になるところ、プロの芸能人のように所属事務所の広告規制に関するリテラシーが高い場合はまだよいのですが、インフルエンサーのようなフリーランスの方に依頼する場合には、リテラシーが十分ではないことも多く、表示規制やステマ規制には配慮しないといけません。

特にデジタルマーケティングを行っている事業者であれば、インフルエンサー向けのマニュアルの整備や公開、投稿内容をしっかりとチェックできるようなチェック体制の整備や運用も広い意味で法務として求められてきています。

3 広告に関する法規制

まず最初に重要なのは、表示するものが景表上の「表示」、分かりやすく言えば、広告になるかどうかです。広告の定義ですが、いわゆる3要件で判断します。顧客誘引性、特定性、認知性です。顧客誘引性というのは、まさにお客さんに来てもらおうと、商品や役務を購入してもらうために表示しているものです。広告を見る消費者の商品・役務への購入意欲を上げようと誘引する意図のことです。なので、純粋な情報提供のようなものは顧客誘引性がないと言われることがありますけれど、原則表示をしている以上、顧客誘引性があると判断されるのがほぼ大半です。

特定性は、特定の商品・役務・事業者が明らかにされていることを言います。例えば「野菜全般は体にいいです」といったことを言っても、これは特定性がないので広告にならないけれど、自社のキノコを売るために「●●のキノコは」と自社名を書けば、これは特定性があることになります。

最後の認知性というものが実はちょっとくせ者です。これは一般人が認知できる状態にあるということなので、限られた空間、例えば、学会の会場で来場した学会関係者だけに配布するパンフレットのようなものは、認知性がないとされることがあります。

ただ、デジタルマーケティングの関係では、インターネット上に掲載されていれば認知性があると一般的には考えられていますが、少し注意が必要なのは、医療広告ガイドラインといって、病院・クリニック向けの広告規制というのがあり、医療法が根拠になっているのですが、これを見ると認知性が要件に入っていないくて、ほかの2要件だけで判断すると書いてあるのです。

医療広告ガイドラインではホームページやSNSの扱いが他の広告規制と異なっており、そこが特殊ですけれども、基本的にはこの3要件で検討していただければよろしいかと思います。

表示が広告に該当するときは、具体的な表示内容の検討が必要になりますが、どんな分野でもやはり景表法が一番基本になる法律です。あらゆる商品、サービスに適用されるので、世の中の広告で景表法が適用されないものは広告である以上ないということです。

ただ、景表法もだいぶ時代で変わってきていまして、現状は消費者庁が所管しているのですけれど、当初は公正取引委員会が所管していました。本来は経済法という形で制定されて、公正な競争を保持するために不当な広告、要するに不当な広告をして売上げを上げるような業者は、自由経済を乱すという前提で作られた法律でした。それが現状は消費者保護の法律に変わってきています。

そのほか特に代表的なところを申し上げますと、食品に関しては健康増進法、食品表示法、それを具体的にしている食品表示基準がより重要になります。あとペットフードはまた別の指針があるの

で要注意です。

食品などの商品を広告する場合は公正競争規約があるかどうかというのは必ず見ていただいた方がいいです。あとは薬機法ですね。いわゆる薬機広告に関するもので、これは景表法と比較しても厳しい広告規制になります。それと、医療法、獣医療法です。これは所管が厚労省と農水省で分かれているのですけれども、ガイドラインはそれぞれあります。このあたりも最近マーケティングの利用が非常に増えている業界で重要なところです。

あはき法というのもありますが、これは、あん摩、はり、きゅうという、いわゆる医業類似業種といわれるところですけれど、これらの業種はガイドラインが出ていないので、法律で明示された事項しか広告できず、もっとも広告規制が厳しい業種かもしれません（※講師注：この講演後の本年になってガイドラインが公表されました）。今回は扱いませんが、金融商品では金商法もかなり厳しい法規制を設けています。

結局、不当な表示をされると消費者に被害が直結する分野では、厳しい規制が設けられていると認識いただければよろしいと思います。

監督官庁が別であることもあって、原則、景表法とほかの法規制は重複適用されます。何か違法行為があった場合には、景表法で摘発されるというが多いです。公表される可能性があるので特に注意が必要です。ほかの例えば薬機法違反では、広く公表されるケースは少ないです。軽微な違反の場合は、都道府県から行政指導を受けるといったケースがほとんどになります。

4

景表法：表示規制の概要

まず、景表法のポイントを確認しましょう。景表法は消費者に対して、表示された商品や役務を提供する事業者にのみ適用になります。次に、不当表示としては、優良誤認表示（第5条第1号）と有利誤認表示（第5条第2号）というのがまず挙げられます。

この違いですが、優良誤認表示というのは商品やサービスの内容そのものに関する不当表示のことです。一方で有利誤認表示というのは価格だったり、アフターサービスの内容だったり、商品、サービスに付随する取引条件に関する不当表示のことです。

他の特別法と比較して景表法の不当表示の一番の特徴は、「著しく」という限定が付いているところで、基本的に正しく表現すべきですが、ちょっと大げさに言っても不当表示にはなりません。とはいえ、消費者がこの点を誤認しなかったらその商品やサービスを選ばなかったといった場合は「著しく」に該当するとされるのが通常なので、「著しく」という要件を安易に考えるのはリスクが高いです。

この2つの不当表示に加え、その他の不当表示（第5条第3号）があります。内閣総理大臣が指定するもの、いわゆる指定告示というものと、先ほど申し上げた公正競争規約です。

指定告示は現状では下に記載しているものだけですが、ステマ規制のように近時追加されたものもあります。

指定告示の一覧

- 昭和48年 無果汁告示、原産国告示
- 昭和55年 消費者信用の融資費用告示、不動産おとり広告告示
- 平成5年 おとり広告告示
- 平成18年 優良老人ホーム告示
- 令和5年 ステルスマーケティング告示

公正競争規約は、現状は103規約ありますが、定期的に新しいものが新設されたり、内容の改正も行われます。

公正競争規約は景表法に対応して、表示規程と景品規程がそれぞれありますが、表示関係の方が比較的多く、食品に関するものが多くあります。コーヒーや肉など商品ごとにあります。

加えて景表法で重要な点と言えば不実証広告規制（第7条第2項）があります。これは優良誤認表示に関するものですけれど、証明責任が事業者にあるので、事業者の側で、表示内容が実際の商

品や役務の内容よりも著しく優良なものになっていないことを証明しなければならないことです。そして、これは合理的な根拠によって証明しないといけません。例えば業界で確立している試験方法できちんとデータを取っているなどです。

有利誤認表示に関しては、二重価格表示がよく問題になります。定価のほかに、値下げ後の価格を表示するなど、よく見られる表示が典型です。このような二重価格表示という類型にはいくつかガイドラインが出ているので、これを確認して、この表示が正しいのかどうか判断していくことになります。

逆にそこをきっちりやっていただければ違反になるケースは十分に防げると思います。毎年二重価格表示で摘発事例は出てきますけれど、だいたい基本的なことで外しているところばかりです。比較対照価格の種類（過去、将来、希望小売価格、競争事業者の価格など）ごとにルールが異なってくるのですが、しっかりルールを確認していただければ迷うことはないのではないかと思います。

5

景表法： 表示規制の基本的な考え方

景表法の表示規制での最初の検討事項は、その「表示」が景表法の規制する「広告」になるのかどうかです。例えば、新聞記者が業務として取材した記事であったり、学術論文のようなものなどは基本的には広告になりません。

次に、優良誤認表示と有利誤認表示の区別のためですけれど、表示内容が商品やサービスの内容なのか、それとも価格などの取引条件に関するもののかはしっかりと区別して、どのルールを見ればいいのかを確認します。

最後に、不当表示になるかどうかですが、ここでのポイントは消費者の立場になって、その表示ができる限り客観的に見てみることです。この場合の消費者というのは法的なリテラシーがある者ではなく、ごく一般的な消費者であり、表示をそのまま受け取る者になります。

6 景表法： ステルスマーケティング規制

指定告示の中で注意すべきなのは、ステルスマーケティング規制（景表法第5条第3号）です。これは令和5年10月に施行されました。内容はいたってシンプルな規制で、「本当は広告（事業者の表示）なのに、一般消費者には広告だと分からぬ表示」を、ステルスマーケティングとして不当表示にするものです。

例えば「食べログ」にあるお店のクチコミが投稿されていたとします。それを見る人は、実際に行った人が任意で投稿していると思うけれど、実はこれはサクラで飲食店からその投稿した人にお金が払われていたというような場合。これは事業者が依頼者にお金を払って、投稿された内容を實際には決めているので広告になりますが、消費者にはそれが分からぬのでこういうものをステルスマーケティングと言って不当表示だとするものです。

注意すべきなのは、広告＝事業者の表示＝事業者が表示内容の決定に関与したものかどうかということです。第三者の自主的な意思により表示内容が決定されれば、事業者の表示にはなりません。

なので、消費者が素直に投稿していましたという場合は表示内容に関与していないのでステマにはならないということです。規制が始まつてから間もなく、悩ましいケースはあります。本当に任意の投稿は別ですが、事業者が一定程度関与していくステマになるか迷ったときは、PR表示などを入れておけば安全と言えます。

7 景表法：景品規制の概要

景表法の景品規制は概要だけに留めますが、キャンペーンなどの適法性の検討で最初に必要なことは、提供されるものが「景品類」になるかどうか、です。いわゆる顧客を誘引するための手段として、

自己の供給する商品又は役務の取引に付随して、提供される経済上の利益かで判断されます。

景品規制に関してもたくさんの運用基準が出ているので事例ごとに検討するしかありませんが、枠組み自体は昔も今も変わりません。

いわゆる一般懸賞、共同懸賞、総付景品のどれに当たるのかで限度額規制の金額を考えるというあたりも特に、最近のデジタルマーケティングの場合であっても変わっていないということになります。

8 特別法①： 薬機法の広告規制の概要

薬機法は広告規制に関する条文が景表法の特別法ということになります。

通称「薬機広告」と呼ばれるものですが、「医薬品等」に関する広告のこと、「医薬品等」とは医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器、再生医療等製品の5つです。特徴としては規制がとにかく厳しいということと、ルールの数も非常に多く、内容も一見しただけでは規制対象や内容が明瞭ではないものもあり、複雑です。

医薬品等は人間の体に直接使用するので身体への影響が大きいです。あとはやはり社会的な意義があるので、どんな方法でも売つていいものではないというところがあるため、品位が求められるというのもルールの中に反映されています。

また、医薬品に関しては基本的に副作用を伴う特別なものなので、たくさん売ればいいものではないというところが大前提にあるというのが、薬機広告規制が非常に複雑になってしまっている要因です。通常、広告はよりたくさん売るために行われますので、アンビバレンツな要素があります。

薬機広告規制の全体像を見てみると、66条から68条の3が広告規制の法令の根拠になっています。その上で、医薬品等適正広告基準というものがあって、ここには薬機法の広告規制のより具体的な内容が書かれています。

通達もたくさん出ていますし、業界団体の自主

基準があり、これには公正競争規約も含まれます。業界団体による広告ガイドラインもOTC医薬品や化粧品、医療機器などの商品ごとに出されています。

薬機法の66条第1項に、「虚偽、誇大広告の禁止」というのが最初に出てきます。この内容が適正広告基準で具体化されています。一番重要なのはまずこの第1項です。

第66条第2項には医療関係者の保証禁止や適正広告基準の推薦禁止というのがあります。要するに、医療関係者が、この医薬品は絶対に効きますとか、がんを治すならこの薬ですというようなことを言うと、この保証禁止に違反して法令違反になります。基本、医療関係者にコメントを書いてもらうなど、医療関係者を広告で使う場合はかなり注意が必要になります。

これから、まず薬機法の条文を見たうえで、その後に適正広告基準を見ていきたいと思いますが、この適正広告基準は全32ページとかなり長いのですけれども、このうちの3分の2は66条1項の「虚偽、誇大広告の禁止」の具体例がずらっと書いてあります。

なお、通達は適正広告基準の中に改定のたびに随時追加されるので、基本、適正広告基準を見ていただければ通達をカバーできます。

加えて重要なのが、業界の自主基準です。ここも特に薬機法絡みで言うと、OTC医薬品等の適正広告ガイドラインと化粧品の広告ガイドラインがあります。基本、適正広告基準に準じる内容になっています。適正広告基準は体裁の点でも読みにくいので、医薬品、化粧品それぞれの業界の規制を知りたければまずは適正広告基準ではなく広告ガイドラインを見ていただくのが実際には一番早いと思います。

では、まずは重要なポイントを挙げさせていただきます。まず薬機法68条の未承認医薬品等の広告禁止に違反しないことです。未承認医薬品等の広告にならないようにするためにには、何が「医薬品等」になるのかというところをしっかりと確認していただくということです。その上で医薬品等の広告になるのであれば、問題となるのは、虚偽、誇大広告禁止というのがほとんどなので、基本、

例えばこれは名前に関する広告だなとか、これは商品の効能に関する広告だなと思ったら、その都度その部分の該当箇所を見れば、基本的には大きなリスクなくチェックはできると思います。

具体的には、この「医薬品等」に該当しないもの、これは広く「雑貨」と呼びますが、雑貨に関しては薬機広告のルールが適用されないので端的に景表法を見ればいい。なので、そういう意味では医薬品等に該当しないということは広告チェックの範囲が狭まるので非常に重要な意味があります。

その上で、この未承認医薬品等の広告禁止は重要なので、詳解します。例えばよく摘発される事例では、「この食品、このサプリメントを飲むとやせる」といった食品広告が挙げられます。実はこの飲むとやせるというのは典型的な医薬品的な表示なので、未承認の医薬品の広告になってしまいます。「そもそもサプリメントの広告であって、医薬品の広告ではないのでは?」と考えてしまいそうですが、厚労省は、そのように捉えません。あくまで広告内容を見たときに、「ここには、『このサプリを飲むとやせる』と書いてある以上、このサプリは医薬品に当たる」と考えます。そして、当然ですが、このサプリは医薬品としての承認はありませんので、未承認等の広告になるといった形で68条が適用され、違法な広告になってしまいます。実はこの未承認医薬品等の禁止ルールというのは年間何件も摘発されているので、薬機広告規定の中で一番重要なものとも言えます。

このようにサプリでも広告表現を間違えると医薬品として扱われてしまうので、何が「医薬品等」になるのかはとても重要な事項です。この「医薬品等」の定義が難しいのですが、例えば「このお茶を飲むと花粉症が緩和されます」などと書くと、これは病気の治療になってしまって医薬品に該当してしまいます。「この食品を毎日食べていると風邪をひきにくくです」と書くと、これは病気の予防になってしまって医薬品になってしまいます。

「やせる」という表現も医薬品の表示にあたるので、これは体の構造又は機能に影響を及ぼすという言い方だからです。薬機法の定義そのも

のですが、要するに筋肉だったり脂肪だったりというものは、体の構造なので、それがなくなる、減るというのは体の構造又は機能に影響を及ぼすということにあたるということです。

「これを食べると筋肉が付きます」とか、「やせます」といった広告で摘発されるケースが非常に多いです。これらは景表法に違反すると同時に、薬機法にも違反しているということになるので、これに該当しないように言い換えるといった対策が重要になっています。「日焼けに効く」などの表現も非常に危険です。日焼けを連想させつつ、どのように訴求すればいいのかが工夫次第になります。

「医療機器」の問題もあります。例えば、体を鍛えるトレーニングの機器やマッサージ機器は、実際医療機器として承認を受けていないものもたくさんあります。そういった製品に関して、これを着けると筋肉が付きますとか、肩こりが緩和しますみたいな表現をしてしまうと、やはり医療機器だと認定されてしまう。先ほどの「未承認医薬品等」にあたるので、未承認の医療機器の広告になってしまい違法です。特に飲んだりするようなものでなくとも、病気に関する表現や体の構造に関する表現には注意していただく必要があります。

9 医薬品等適正広告基準を理解するためのポイント

医薬品等適正広告基準は、主に薬機法第66条第1項の虚偽誇大広告の禁止に関する詳細なルールが記載されています（基準1～3）。基準に違反すること＝薬機法第66条第1項に違反することになります。

それ以外には、「適正確保のための遵守事項」（基準4～14）が書かれています。こちらは、法令に根拠があるものではなく、適正広告基準が求める遵守事項になるので、罰則がありません。

ただ、実際行政指導は受けるので、これもできるだけきちんと守るし、指摘された場合はすぐに改善するということが重要です。とはいっても、やは

り法令に違反するかどうかという意味では、薬機法66条第1項に関する基準「1」から「3」に書かれていることとそれ以外の基準「4」から「14」は大きな違いがあるということになります。

一番重要なのが基準「3」です。これは医薬品や化粧品の効能効果という事業者が一番広告したいところについて書かれていますが、これに関する違法表現というのは非常に多くなっています。

基準「3」では、「効能効果、性能及び安全性」に関するルールが定められています。なお、「性能」とは基本的に医療機器を想定している表現で、医薬品の場合、「効能効果」と言いますが、意味は同じです。

当然、医薬品には副作用があるので、この製品は副作用がないといった表現が安全性に関する表現ということになります。

基準「3」も虚偽誇大表現の禁止の具体例になっていて、基本、実際の性能よりも大きさに言っているとか、実際の性能にないものをうたっているものに関するルールです。正直細かいルールを覚えようとするよりは、適正広告基準に沿ってチェックをすれば足ります。

医薬品、医薬部外品、医療機器、再生医療等製品というのはいずれも薬事承認が必要というところが化粧品と違う点です。薬事承認というのは当然治験をしたりして、販売する前に効果があるのかどうかデータを取って、それを国で確認・承認して初めて商品として市場に出せるものなので、当たり前なのですけれども、その承認された範囲内で表現することが重要です。逆に承認されてないことを言ってしまうと、未承認の医薬品とみなされるか、虚偽表示・誇大表示となってしまいます。

医薬部外品は一応承認を受けていますが、医薬部外品の効能効果はおおむねこの範囲であると国のほうで図にして公表していますので、一応それも見ていただいて、この表現の範囲内に収まっているかどうかを見ることになります。

ここで気を付けていただきたいのは、医薬品の承認を受けていないけれど医薬品のような効き目があった場合です。そのような効果があることが事実であり、虚偽ではないとしても、ルール上承

認を受けていない以上表示してはいけないとされているので、広告で表現できる範囲が限定されてしまうのはやむを得ないです。

また、例えば肩こりが治って、おかげで運動が前よりすごくスムーズにできるようになったというような場合に、「この商品は運動される方にもお勧めです」、みたいなことを書いてしまうとこれは副次的効果になってしまいます。ちょっと細かい話ですけど、副次的効果はこれも承認されていないので、あくまで承認された範囲内だけで表現するということです。さらに、いわゆる縛りの表現は正確に記載する必要があります。例えば「肩こりによる」肩の痛みに効くという承認を受けているのに、これを省略して「肩の痛みに効く」みたいに書いてしまうと誇大表示になります。

薬用化粧品というジャンルの製品が世の中にはたくさんあり、実際「化粧品」と書いてあるんですけど、これは化粧品でなく、「薬用化粧品」という名前の医薬部外品になるので、そこは注意していただければと思います。化粧品を見て化粧品のルールでやると見当違いのチェックになってしまい、違反広告になってしまう可能性が

あります。

エイジング、ホワイトニング、美白みたいな言葉を広告で使いたいと事業者は思うのですが、これに関しては結構細かいルールが書いてあります。そういったルールに違反してしまうと虚偽誇大表示と判断されてしまうので、注意が必要です。

以上が、承認を受けている商品に関するルールですが、その一方で、薬事承認のない化粧品についてどのようにして効能効果を表現するか。化粧品はコンビニでも販売は当然できますし、特に資格もなく販売できる製品で薬事承認もない。となってくると、もともとの承認を受けた範囲というのではないのですが、その代わり56種類の化粧品の効能効果というのを国が公表していて、ここに書かれている効能効果しか実は書けないになります。

特に誤解が多いところですが、「有効成分」という概念そのものがそもそも化粧品ではないという前提なので、こういった成分が入っているのでこういったものに効きますみたいな表現をしてしまうと、やはりこれも違法表現になってしまします。

表1

表1 化粧品の効能の範囲(56種類)

(1)頭皮、毛髪を清浄にする	(2)香りにより毛髪、頭皮の不快臭を抑える	(3)頭皮、毛髪をすこやかに保つ	(4)毛髪にはり、こしを与える	(5)頭皮、毛髪にうるおいを与える	(6)頭皮、毛髪のうるおいを保つ	(7)毛髪をしなやかにする	(8)クシどおりをよくする
(9)毛髪のつやを保つ	(10)毛髪につやを与える	(11)フケ、カユミがとれる	(12)フケ、カユミを抑える	(13)毛髪の水分、油分を補い保つ	(14)裂毛、切毛、枝毛を防ぐ	(15)髪型を整え、保持する	(16)毛髪の帯電を防止する
(17)(汚れをおとすことにより)皮膚を清浄にする	(18)(洗浄により)ニキビ、アセモを防ぐ(洗顔料)	(19)肌を整える	(20)肌のキメを整える	(21)皮膚をすこやかに保つ	(22)肌荒れを防ぐ	(23)肌をひきしめる	(24)皮膚にうるおいを与える
(25)皮膚の水分、油分を補い保つ	(26)皮膚の柔軟性を保つ	(27)皮膚を保護する	(28)皮膚の乾燥を防ぐ	(29)肌を柔らげる	(30)肌にはりを与える	(31)肌にツヤを与える	(32)肌を滑らかにする
(33)ひげをそりやすくする	(34)ひげそり後の肌を整える	(35)あせもを防ぐ(打粉)	(36)日やけを防ぐ	(37)日やけによるシミ、ソバカスを防ぐ	(38)芳香を与える	(39)爪を保護する	(40)爪をすこやかに保つ
(41)爪にうるおいを与える	(42)口唇の荒れを防ぐ	(43)口唇のキメを整える	(44)口唇にうるおいを与える	(45)口唇をすこやかにする	(46)口唇を保護する。口唇の乾燥を防ぐ	(47)口唇の乾燥によるカサツキを防ぐ	(48)口唇を滑らかにする
(49)ムシ歯を防ぐ(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)	(50)歯を白くする(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)	(51)歯垢を除去する(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)	(52)口中を浄化する(歯みがき類)	(53)口臭を防ぐ(歯みがき類)	(54)歯のやにを取る(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)	(55)歯石の沈着を防ぐ(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)	(56)乾燥による小ジワを目立たなくする

(1) から (16) までは基本髪に関するものなので、例えばシャンプーやリンスの広告を打ちたいときには、この (1) から (16) のどれかに該当するものだけを見ればいいです。

肌に関するものがその次に並んで、ひげそりなど具体的に分かれているので、基本このどれかに該当するようにうまく表現すればよいです。

あとはここに書かれている日本語のそのままに広告しなくてはいけないという意味ではなく、実際同じものを表現していると消費者が思うものであれば、よいとされています。例えば (1) に「頭皮、毛髪を清浄にする」と書いてあるんですけども、「頭皮、毛髪をきれいにして汚れを落とす」といった書き方をしても意味は同じなので違法ではないです。

また、広告では非常によく出てくるものなんですけど、「メーキャップ効果」という表現があります。この「メーキャップ効果」と「使用感」という2種類の表現は特に56種類には記載がないけれど例外的に表現できるとされています。

メーキャップ効果とは、まさに見た目を変える効果ということです。唇に口紅を塗るとか、ファンデーションを付けるとか、別に肌が荒れているからとか肌をきれいにしたいから使うわけではない、見た目をきれいに見せる化粧品をメーキャップ化粧品と言っています。

なので、例えばこの口紅ですごく唇が赤くなるとか、マットな感じで印象を変えますといった見た目に関する表現であればこれは特に問題なく表現できます。メーキャップ効果に収まるようにうまく表示することは、広告表現では重要になってきます。

一方で、「使用感」は誤解が多いのですが、これは特に使い心地のことだというふうにされていて、厳密には「効果」ではありません。例えばキャップが開けやすいとか、軽くて持ち運びしやすいとか、見た目のデザインがかわいいのですごく自分好みですみたいなものは、使用感として表現できるということです。

その他の要点としては、化粧品の広告を見ていただくとよく書いてあるんですけども、何か成分名が書いてあって、横に「美白成分」と説明

があります。本来は、化粧品には薬事承認がないので有効成分なんていうものはもともとのですけれど、基本的に特定の成分だけ挙げてしまうと、やっぱり消費者からすると、こういう成分が入っているからこの化粧品は肌にいいんだなどと思われてしまい、誤解を与えてしまう可能性があるため、一応ルール上は原則できることになっています。

ただ、「美白成分」のように配合目的というのを書けば化粧品でも成分をピックアップして挙げることができます。これを特記表示と言います。なので、基本、化粧品の場合に「●●配合」と書くときは、必ず括弧書きに配合目的を書くということになります。

ただ、メーカー作成の広告を見たときに、例えば「お肌健やか成分」とか、よく分からぬ表現が書かれていることがあるんですけど、これは配合目的には該当しないので、書いてあるから大丈夫だと安易に考えず、この成分の配合目的は何なのかというのはチェックする必要があります。

あとは用法用量ですね。特に飲みやすさなどは、意外と消費者が関心を持つところです。ここも、承認を受けた範囲を正確に書くことが必要です。

あと、保証表現というルールがあります。端的に言うと効能効果とか安全性を保証する表現です。つまり、これを使うとこういった効果が確実に起きますとか、うちの会社の製品は、創業100年の会社なので効き目がありますみたいな感じですね。まさにこの「創業100年」というのが保証表現で、結局消費者に対して、うちの製品にはすごい効果がある、安全ということを伝えるために、それを保証する表現をすることは広告で非常に多いですが、細かなルールがあります。効果があるということを示すために使った人が何日後こういう効果があったといったデータを示す表を載せたり、写真を載せたりといったものは全部保証表現になります。

絶対に安全というものは世の中にはないので、歴史があるから絶対安全ですというようなことを書くと、今まで1回も事故が起きてないからうそじゃないですと主張しても、違法表現になります。

また、臨床データは基本載せてはいけないこと

になっています。というのは、臨床データというののもともと治験のときに行っているものなので、それが事実であっても、やはり消費者に過度な信頼を与えるため原則禁止とされています。ですから、データの掲載は非常に注意が必要です。

近年摘発事例が増えたのがナンバーワン表現というもので、これも「この商品は良さそう」と消費者に思わせるものなので、保証表現の一つです。問題になったのは、雑誌のアンケートを取って、読者支持率ナンバーワンなどといった表現がされていたけれど、実は全然違うデータだったというような事例です。こうした調査情報といわれる調査の結果といったものは、近年、消費者庁がかなり注視しているので、調査情報を使って「ナンバーワン」と書くときには細心の注意が必要になっていきます。

それと、使用体験談というものです。いわゆる「SNSマーケティング」で盛んに行われている表現が、使用体験談であり、これも保証表現の一つです。

実際、クチコミは消費者に対しての影響力が大きいので、特にこの使用体験談というところがマーケティングでもたいへん重視されているのですけれど、薬機法はこの使用体験談に対しては非常に厳しくて、表現できる内容は限定されています。つまり「この化粧品を使ったらすごく肌がきれいになりました」と効能効果を書くのは一切だめです。できるのは次の2つだけです。

1つ目は商品説明で、要するに「この商品を使ってみたらこんな効果があった」(使用体験)ではなくて、「この商品にはこういう効き目があるみたいです」(商品内容の説明)、といった書き方です。会社のホームページのURLを貼っておくといった形で書くのは、これは商品説明なので明文上問題ないというようにされています。

結局、使用体験談がだめなのは、人によって効果は違うので、Aさんにとってすごくいい効き目があっても、Bさんに同じ効き目があるかどうかは全然分からないので、そもそも人を誤認させる可能性が非常に高いというのが禁止の理由になっています。

一方で商品説明は、企業がちゃんとデータを

取って出しているものなので、別にこれを書いても誤解を与えないということです。ただ、商品説明を装った効能効果みたいなものがたまにあります。承認されてないことを書いているので、これは商品説明にならず違法表現になります。ちょっと言い方を変えればいいと考えるのではなく、きちんと商品説明になっているかどうかを確認するということが重要です。

2つ目は「使用感」「操作感」です。使用感については先ほどお話ししたものと同じで、医療機器に関しては「操作感」と言いますが、要するに、使用感・操作感は効能効果や安全性とは無関係な使用に関する感想・印象になりますので、使用体験談として表現しても適法です。ただ、無理やり「使用感」という言葉を使って、でも、実際の内容は明らかに効能効果に関して書いてあるのはだめです。消費者庁や厚労省はその辺をしっかりとチェックしていますので、あくまで本当に使ってよかったところに限ってクチコミを投稿できます。

なので、「この化粧品はとても軽いので、かばんに入れても邪魔にならないの」という投稿は完全にOKですけど、「これを使ったらすごく肌がよくなれる使用感でした」みたいな投稿はだめということになります。

なお、薬機広告ではなく、医療広告（病院やクリニックの広告）の話ですが、医療広告でも、医療効果に関する体験談は禁止されています。「あの病院に行ったら病気が治りました」などの表現も全部NGとされています。

あとは、安全性に関する保証表現というものがあります。「安全です」や「安心してお使いください」などの表現です。あと「安全性が高い」という、この「高い」という部分ですね。こういった抽象的に安全性を保障する表現をしてしまうと、実際に安全性に優れた商品であっても違法表現になってしまいます。具体的にこの製品は壊れにくい製品を使っているとか、電気の部分に関しては感電しないような形状でしっかり作られているというように事実をきっと書いて具体的に安全性を伝えれば基本、違法表現にはなりません。

次に、最大級の表現ですね。基本的に「絶対」とか「最も」とか「日本一」とか、考えていただ

ければすぐに分かると思いますが、このようなことは客観的に証明することができないため、これは端的に虚偽、誇大表示になります。最大級表現というのはNGということでいいと思います。

また、適正広告基準の「4」の中に過剰消費や乱用助長を促す恐れのある報告をしてはいけないと書かれています。売れればいい、といった意識で広告することはここでも禁止されています。

また、これも意外と重要なのですが、基準の「5」に関して、医療用医薬品等の広告の制限があります。医薬品は、大きく「医療用医薬品」と「市販薬(OTC医薬品)」に分かれます。この医療用医薬品は医師が処方するものというイメージを持つていただければいいのですが、デジタル技術を使った新しいサービスで医療用医薬品(ピル)を処方するといったものが実際かなり普及しています。こういったサービスを広告するときは気を付けないと、医療用医薬品の広告になってしまふ恐れがあります。医療用医薬品は本来医師が処方にして患者に渡す薬で一般人が自由に選べるものではないので、医療用医薬品の一般向け広告はそもそも禁止されています。医療機器の場合は「医家向け医療機器」と言いますが、これらは一般消費者が閲覧できるような方法で広告すること自体が違法なので、注意が必要です。

また、景表法の比較広告とも絡みますが、基準「9」で「他社の製品の誹謗広告の制限」があります。積極的に誹謗するつもりがなくとも、「他社製品の問題点を当社製品は克服しています」といったふうに書くと、単なる比較広告を超えて誹謗広告になってしまうので、他社製品と比較するなど、他社製品を広告のなかで表現する場合は景表法の比較広告と適正広告基準の基準「9」を参照して、慎重に見ていただくことが必要です。

先ほど、薬機法で医療関係者の保証が禁止されていることを少しお話ししましたけれども、これと似て非なるものとして基準「10」に「医薬関係者等の推薦の禁止」とあり、医師推薦とか、医師が関わって開発した化粧品みたいな広告は違法とされています。医薬関係者を広告に出て発言などを引用する場合は注意が必要です。

なお、この「医薬関係者等」には、厚生労働省

などの官庁や医学部のある大学なども含まれます。「厚生労働省承認」と書くと、適正広告基準違反になってしまいますので、基本、●●推薦とか、●●承認などと書くときはこれに該当するかもしれないと思っていただき、チェックしていただければと思います。

10 特別法②： 健康増進法の広告規制

次は食品広告についてで、昨今の消費者の健康志向を受けて、健康食品に関する広告が多いところです。まず、医薬品的表示の禁止は、薬機法と全く一緒で健康増進法でもだめです。

一方で健康増進法の健康保持増進効果等の虚偽誇大表示等の禁止(第65条)は、これも薬機法にも同じような規制がありました。特有の注意点があるのでポイントだけお話しします。

まず、そもそも「健康保持増進効果等」の定義ですが、大きく「健康保持増進効果」と「等」の2つに分かれています。そして、この「等」とは内閣府令で定める事項になります。まず健康保持増進効果の内容は以下の4つです。

- ① 疾病の治癒・予防を目的とする効果
- ② 身体の組織機能の一般的な増強、増進を主たる目的とする効果
- ③ 特定の保健の用途に適することの効果
- ④ 栄養成分の効果

見ていただくとすぐに気付くと思いますが、この①と②は薬機法の医薬品の定義そのものなんですね。疾病の治癒・予防とか組織機能の増強なので「健康保持増進効果」と健康増進法は書いていますけれど、この①と②は「医薬品」表示そのままなので絶対にNGです。

一方で③はいわゆるトクホです。特定保健用食品で認められる効果です。あとは機能性表示食品も③です。④は栄養機能食品で、例えばカルシウムは骨が丈夫になると書いてあるのがこの栄養成分の効果です。

では、先ほどの「等」つまり内閣府令に何が

書いてあるかというと、以下です。

- ⑤ 含有する食品・成分の量
- ⑥ 特定の食品・成分を含有する旨
- ⑦ 熱量（カロリー）
- ⑧ 人の身体を美化し、魅力を増し、容ぼうを変える効果、皮膚・毛髪を健やかに保つことに資する効果

こう見ていただくと、これは、もうそもそも食品の効果なのかどうか、というものばかりですが、これらは表示が認められています。その上で重要な点は8つのうちの健康保持増進効果等に関しては一般食品では⑤～⑧しか広告できないということです。例えば精肉は普通はトクホなどではないので、この肉を食べると病気になりにくいなどと書いてあるのは全部NGです。裏返すと特定保健用食品と機能性表示食品と、あとは栄養機能食品、この3つに関してだけ一定の「効果」を表示できるということです。食品メーカーがトクホを取得する理由は、まさにこれが表示できるからなのです。トクホだから、機能性表示食品だから、例えば「脂肪の分解が」といった表現を広告表示できる。なお、注意が必要ですが、トクホは承認があるので勝手に名乗れません。逆に言うとほかの食

品は一切このような効果を書けないので、サプリメントなどで、「これを飲むとやせる」などと書くと全部違法ということになります。

虚偽表示、誇大表示に関しても薬機法と全く一緒です。「著しく」は付いていますので、ここは景表法と同じです。**表2**

11

特別法③： 医療法の広告規制の概要

医療法の広告規制はかなり特殊です。もともと広告できる事項はこれだけですと法律に書いてあります。薬機法はこういった表現はダメですという書き方ですが、医療法はこれだけしか広告できませんと書いてあって、もともと限られたことしか広告できないというのが大原則です。

ただ一方で、限定解除と言って、ウェブサイト、メルマガ、パンフレットという決められた広告媒体に問合せ先を書いて、あとは必要とされる事項をちゃんと書けば広告できるというちょっと変わった規制になっています。例えば病院の広告やマ

表2 食品の種類ごとの「表示ができないもの」と「表示が可能なもの」

	特定保健用食品 機能性表示食品	栄養機能食品	一般食品
疾病の治療・予防を目的とする効果	×	×	×
身体の組織機能の一般的な強化、 増進を主たる目的とする効果	×	×	×
特定の保健の用途に適することの効果	○	×	×
栄養成分の効果	○	○	×
含有する食品・成分の量	○	○	○
特定の食品・成分を含有する旨	○	○	○
熱量	○	○	○
人の身体を美化し、魅力を増し、容ぼうを変える効果 皮膚・毛髪を健やかに保つことに資する効果	○	○	○

ケティングをチェックする際には、まず、限定解除の要件を満たしているかどうかを確認していただくのがいいと思います。

よく違法になるのは標準的な費用や治療のリス

ク、副作用を書かない場合で、摘発が多いのは、この2つの記載がないケースだったり、価格を強調したりしたケースです。

第3

近時の広告ルールの動向

景表法に関しては、確約手続（改正法第26条以下）というものが新しくできました。消費者庁から違反の指摘を受けたときに、こういった是正措置をきっちりやりますということを約束すれば、公表されたり、処分を受けたりすることを回避できるようになりました。

その一方で、課徴金はここ10年でかなり厳しくなりました。さらに金額が厳しくなっていて、従前は資料を出さないと消費者庁は算定できなかったのですけれど、ほかの事業者とかの資料を参考に売上額を推計して課徴金を出せるようになったので、今後は恐らく課徴金は相当増えるだろうと思います。なので、これまで課徴金を算定できないから措置命令だったような案件も、今後は課徴金納付命令になってくるだろうと思われます。

加えて、優良誤認表示と有利誤認表示に直罰規定（改正法第48条）ができたという点も挙げられます。課徴金を取られて、起訴もされることになるので、このあたりも相当規制が厳しくなっていると思います。

ただ法規制の枠組み自体は変わっておらず、デジタルマーケティングだと言っても、今後はニッチ・未知な分野じゃなくなっているものの、きちんと基本から考えていただければ違法となることを回避できると思います。

あと適格消費者団体ですね。消費者訴訟が増えていますけれど、優良誤認表示に関して差止請求ができるようになって、さらにその資料の開示請求ができるようになりました。社会全体で広告に対する関心と規制が強くなっていると言えます。

第4

事例検討 RIZAPのステマ規制違反

消費者庁が、2024年、RIZAP株式会社（以下「RIZAP」と言います。）に対して、同社が運営する「chocoZAP」に関し、景表法の優良誤認表示とステマ規制の2つで措置命令を出しました。chocoZAPはテレビや電車広告でマーケティングをして非常に事業が伸びた事業だったので、注目されました。

ちなみにステマ規制違反という意味だと日本で

は2番目に摘発された事案になります。あまり知られていませんが、第1号はクリニックでした。

この事案は、現在主流とも言えるデジタルマーケティングの方法が問題になったケースかと思います。chocoZAPの公式ホームページ上に利用者の声が載っていたのですが、それはもともと「Instagram」でいわゆるインフルエンサーの方の投稿を引用して掲載したもので、内容としては

“気になっていたchocoZAPに入会した”というものでした。この文章の表現も典型的なインフルエンサーマーケティングという感じですね。問題だったのは、この投稿がRIZAPからインフルエンサーに依頼があって、それに基づいて投稿されたものだったのに、ホームページ上には「PR」といった事業者の表示であることの明示がなかったという点です。

そして、RIZAP側が表示内容の決定に関与したと認定されました。この表示内容の決定にRIZAPが関与したとなると、これは事業者の表示、つまり広告になるということです。

ただし、この事案が悩ましいのは、このインフルエンサーが投稿したインスタにはちゃんと「PR」と書いてあったところです。ただRIZAP側がchocoZAPのLPの中に「chocoZAPを利用したお客様の声」といった感じで載せたときに、この「PR」というのを省略してしまったのです。

結局これが消費者庁から、ステルスマーケティング規制に違反したと指摘されました。ここで、なぜRIZAPがこのようなミスをしてしまったのかといえば、ステルスマーケティング規制の基準第3の2（2）に、事業者の表示だということが社会通念上明らかな場合は、PR表記は不要と書いてあるんです。例としても「事業者のホームページによる表示をする場合」とあります。ただし、その一方で、基準の同じ箇所に「事業者自身のものだとほつきり分からぬものは『不明瞭な表示』になる」とも記されていて、さらに実例として、「ウェブサイトを構成する特定のページ上に、専門家、一般消費者などの第三者の客観的な意見として表示をしているように見える」ものは不明瞭な表示だからPR表記が必要と書いてあるんです。

このルールは、それほど複雑なものではありません。もし「利用者の声」と表示してあつたら、chocoZAPから依頼を受けた投稿ではなくて、本当にそこを利用した体験した人の任意の声だと一般的な消費者は思うため、当然そこは区別してPRだと示さなければならぬと消費者庁は言っているということです。

RIZAPのこのケースは、インフルエンサーに依頼していた案件ですし、基準にはほつきりと書い

てあるので、基準をしっかりと確認すれば十分に防げた案件だと思います。しかし、ここで、仮に依頼していなかつた場合、どうなるでしょうか。

本当に任意に投稿している方は世の中に大勢いて、投稿すれば自分に企業から声が掛かるかもしれないという意図でやっている人もいれば、純粋に商品を買ったたらすごくよかったですという感想を言いたい人もいる。当然事業者はうれしいので、じゃあこの投稿を使おうとか、この投稿をリポストしようといったケースが結構あります。

この場合も当然著作権の問題があるので、投稿者の承諾はあるという前提にします。その上で任意投稿をピックアップするとどうなるかというと、依頼していなくても、実は事業者の表示になってしまふ可能性が大きいにあるんです。

なぜかというと、運用基準の第2の（1）に「事業者が自社のウェブサイトの一部において第三者がクチコミ投稿などで行う表示を利用する場合であつても、その第三者の表示を恣意的に抽出せず、またはその第三者の表示なりに変更を加えることはなく、そのまま引用する場合は表示にならない」と書いてあるので、明らかに恣意的に抽出したり、表示内容の変更を加えたりすれば事業者の表示になります。

私が特に難しいと思うのはこの「恣意的に抽出」というところです。有名な製品はたくさん一般人からの投稿がされているわけです。その中で商品に対する批判的な投稿も区別せずに掲載するとか、又は会社のホームページの中に自由に意見を投稿できるようなフォームを作つて、ネガティブなコメントを含めて全部表示されるというようにすれば、明らかに恣意的に抽出してないと言えますけれど、やっぱり会社としては自社の商品やサービスを褒めてくれる人の声を載せたいので、選んで載せる以上は「恣意的な抽出」になるということです。

ではどうやって載せればいいか、端的に「PR」と表記をすればいいのです。

ただ、悩みどころは、このケースではPRをお願いしてないという点です。もともとお願いして投稿していたらもちろんPRになりますが、投稿してくれたものを後から選んで載せるケースなの

で、「PR」と表示することには違和感があると思います。そこで、そういう場合は要するに事業者の表示だと一般消費者に対して明瞭にすればいいので、「以下は、弊社製品に関して任意にウェブに投稿いただいたご意見の中から、弊社がピックアップしたものです」といった感じで書けば問題ないです。別にここまできれいに書かなくてもいいんですけど、少なくとも消費者がそれを見たときに、「これは任意投稿だけど、会社にとって『いいな』と思う意見を会社が選んでいるんだな」というのが分かるので、景表法が求める「事業者の表示」だと明示できており、ステマにはならないということです。

「ステマ規制が厳しすぎてマーケティングが十分にできない」といった意見も中にはあるんですけど、別にごく当たり前のルールを決めているだけで、工夫次第で、ステマ規制のルールを守りつつ十分商品やサービスをアピールできるのではないかなど私は思っています。

このような視点はステマ規制とも共通しますが、景表法のルールは運用基準がそれぞれにあるぐらい細かいものの、どの運用基準も本当に丁寧に具体例が書いてあります。この分野は信頼できる先生が書いている本もたくさんあり、それらももちろん有益なわけですけれど、運用基準さえきちんと読んでおけば基本、違法な事例は回避できるので、実はそんなに細かい文献を読まなくても事業者は十分チェックできるのではないかと思います。

あと依頼者の相談を受ける際に規制の趣旨をきちんと説明するとほとんどの事業者の方にはルールの意味を理解していただけるなというのを、私は感じています。

だから、ただ「このルールを守ってください」とだけ言うのではなくて、消費者に広告だということを分からせるというところがステマ規制なので、広告と分からぬものがダメなんですよということをちゃんと伝えることで、様々な事案にも応用して対応できるようになると思います。

第5

質疑応答

質問者 広告規制違反の摘発事例は摘発されたとしても刑事罰まで行く事例は多くないように思いますか、処分については公表されているのでしょうか。

早崎 おっしゃるように、それほど多く公表されていません。ただ、消費者庁が措置命令を出したものや課徴金を科したもののは必ず公表しているので、現状、消費者庁のホームページには常に公表されています。

ただ今後は、先ほどご説明した確約手続という独禁法と同じような新しい制度が始まるので、基本は特に何度も繰り返すような事業者に関しては最初から厳しい対応を取ると思いますけれど、初犯の事業者に関しては今後公表事例が減っていくのではないかとは思っています。

さらに刑事罰まで行く事例もご認識の通り多くはないです。ただし、数年前のことになりますが、薬機法違反で逮捕されるという事件がありました。その事案は端的にやせるといった広告だったんですけど、広告規制違反でも逮捕されるような事例が出るんだということは1つのケースとして重要なと思います。違反者が逮捕される事例はその後も定期的に発生しています。

実際IPOする上でのチェックが厳しくなったり、業界全体で広告規制に対してより慎重に対応しなければならない雰囲気に変わったりしたのは逮捕者が出てからなので。意図的に世の中全体の警戒意識を高めるために定期的に刑事罰が科される事例は今後も続くものと思っています。

NF