

# 消費者問題に関する特別委員会

第一特別調査室

(消費者問題に関する特別委員会担当)

## I 所管事項の動向

### 1 令和5年度の消費者庁関係予算案の概要

#### (1) 予算案の概要

令和5年度予算案における消費者庁関係予算額については、一般会計123.7億円（前年度当初予算117.3億円）と東日本大震災復興特別会計2.4億円（前年度当初予算2.8億円）の合計126.1億円が計上されている。昨年度の当初予算額（合計120.1億円）と比べると5.0%増となっている。

消費者庁は、主な取組の概要として、①靈感商法等の悪質商法対策<sup>1</sup>、②デジタル取引における安全・安心の確保、③商品・サービス・消費の多様性に適応する消費者政策の推進、④消費者市民社会の実現の推進等、⑤地域の消費者行政の充実・強化、⑥消費者政策の推進に必要な基盤の整備を挙げている。

また、機構定員については、参事官（消費者行政における重要課題への対策強化）、室長（新法<sup>2</sup>など靈感商法等の悪質商法への対策強化）、上席景品・表示調査官（デジタル広告不当表示の監視強化）、企画官（物価関連業務に係る体制強化）のほか、新法など靈感商法等の悪質商法への対策強化などのため、27名の増員（ただし、定員合理化等により7名削減となっており、定員20名の純増）となっている。

なお、令和4年度第2次補正予算においては、消費生活相談等の充実・強化の観点から地方消費者行政強化交付金、裁判外紛争解決手続（ADR）・相談機能等の強化の観点から消費生活相談機能強化促進等補助金などの経費として35.0億円が措置された。

#### (2) 地方消費者行政に対する国の支援に関する予算案の概要

消費者行政の現場は「地域」にあり、地方公共団体による消費者行政（地方消費者行政）の役割が極めて大きい。国で法律や制度を作っても、地方消費者行政が充実していなければ、消費者が安心・安全に消費生活を送ることは困難である。

地方消費者行政は、地方自治法上の自治事務と位置付けられており<sup>3</sup>、地方公共団体自らが予算の措置、人員の配置に努めることにより、その充実・強化を図ることが基本とされている。しかしながら、地方財政の悪化により、地方公共団体の消費者行政予算は、平成7年度の約200億円から平成20年度には約101億円に半減した。平成21（2009）年の消費者庁を設立するための法案の国会審議などにおいて、地方消費者行政の充実・強化が課

<sup>1</sup> 令和5年度予算案においては、法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律（令和4年法律第105号）等の施行に必要な経費として、4.2億円が新規に計上されている。

<sup>2</sup> 法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律

<sup>3</sup> 昭和44年の地方自治法の改正により「消費者の保護」が地方公共団体の事務（いわゆる「固有事務」）として規定された。その後、平成12年の地方自治法の改正により、現在では、地方公共団体における消費者行政に関する事務は「自治事務」として位置付けられている。

題となり、政府は「地方消費者行政推進交付金<sup>4</sup>」などを平成 29 年度まで累計約 540 億円計上し、地方消費者行政を支援してきた。

平成 30 年度には、国として取り組むべき重要な消費者政策の推進のため、積極的な取組を行う地方公共団体を支援する観点から、「地方消費者行政強化交付金」が創設された。

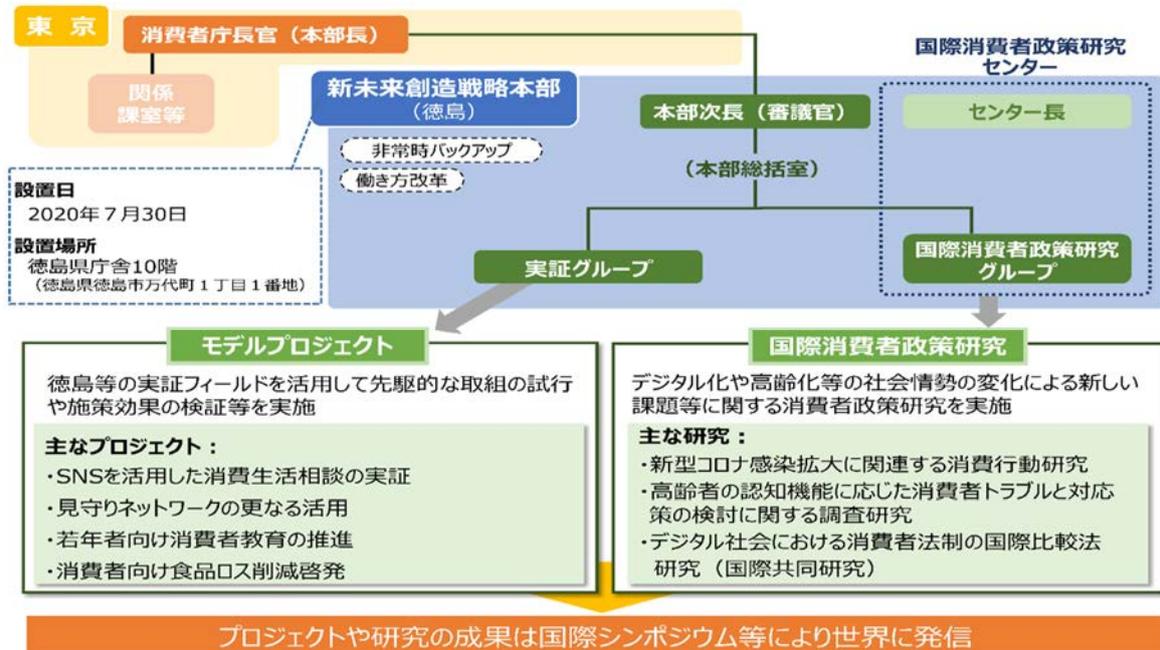
令和 5 年度予算案においては、同交付金として 17.5 億円(前年度当初予算額 17.5 億円)が計上されている。また、同予算案では、地域におけるモデル事業<sup>5</sup>の充実のための経費として 1.1 億円、消費生活相談員の担い手確保・研修充実・認知度向上のための経費として 0.5 億円などが計上されている。

なお、令和 4 年度第 2 次補正予算においては、靈感商法等の悪質商法に対応する取組を行う地方公共団体を重点的に支援するため、「靈感商法を含めた悪質商法対策特別枠(5 億円・補助率 10/10)」の創設など、地方消費者行政強化交付金が 20.0 億円措置された。

### (3) 消費者庁新未来創造戦略本部に関する予算案の概要

消費者庁は、消費者行政の発展・創造のための新たな恒常的な拠点として、令和 2 (2020) 年 7 月に「新未来創造戦略本部」を徳島県に設置した。同本部は、全国展開を見据えたモデルプロジェクトの拠点、消費者政策の研究拠点及び新たな国際業務の拠点として位置付けられているほか、首都圏における大規模災害発生時のバックアップ機能を担わせるとともに、働き方改革の拠点としても位置付けられている。

(図表 1) 消費者庁新未来創造戦略本部の組織と取組



(出所) 消費者庁資料

<sup>4</sup> 本交付金は、地方消費者行政の充実・強化のためのスタートアップ支援(支援例:消費生活センターの整備、消費生活相談員の計画的・集中的な養成)を目的とするものであった。

<sup>5</sup> 孤独・孤立化する消費者への対応、高齢者・障害者等を見守るネットワークの構築、食品ロス削減など、地域の諸課題に対して、関係者間で連携を図りつつ、効率的かつ効果的に事業を実施し、事例を広く共有・展開することで、地方消費者行政の更なる充実・強化を図るものとされている。

令和5年度予算案においては、新未来創造戦略本部に関連して4.9億円（前年度当初予算額4.8億円）が計上されている。また、令和5年度の機構定員では1名の増員（ただし、定員合理化等により1名削減となっており、定員は変わらず。）となっている。

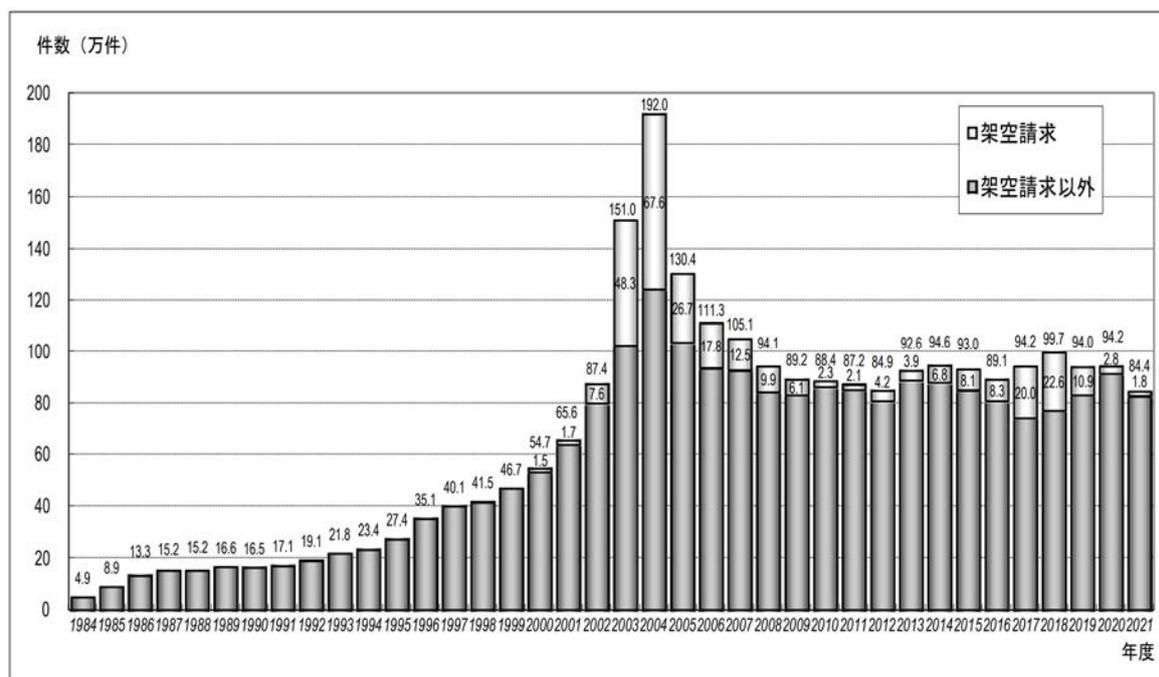
## 2 最近の消費生活相談の傾向と特徴

全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談件数は、2004年度に192万件とピークを迎えた後、近年は90万件前後で高止まりしている。2021年度の相談件数は84.4万件で、前年度に比べ約10万件減少した。架空請求の相談は、2012年度から2018年度にかけて再び増加し、2017年度と2018年度は20万件を超えたが、2019年度は10.9万件、2020年度は2.8万件、2021年度は1.8万件と大幅に減少した。また、新型コロナウイルス関連の相談件数については、2020年度の8.0万件から、2021年度は2.6万件と減少した。

相談件数について、年代別に見ると、70歳以上の相談の割合は22.9%と依然として全年代で最も多く、20歳代、70歳以上の割合がやや増加している。

2021年度において、前年度に比べ相談件数の増加が見られる商品・役務等としては、①SNSやインターネット上の広告をきっかけとしたインターネット通販での定期購入のトラブルが見られる「化粧品」、②電話勧誘販売で契約した海産物を代引配達で受け取ったがクーリング・オフしたいなどの相談が目立つ「魚介類全般」、③SNS上の割引セール of 広告から代引配達で注文した場合に偽物が届いたというインターネット通販のトラブルが見られる「かばん」・「アクセサリ」、④還付金詐欺と思われる電話がかかってきたというトラブルが見られる「他の保健・福祉サービス」、⑤マッチングアプリ等をきっかけに投資を勧められたというトラブルが見られる「外国為替証拠金取引」などとなっている。

（図表2）消費生活相談件数の推移



（出所）「消費生活年報2022」（令和4年10月）国民生活センター資料

このような全国で受け付けられた消費生活相談は全国消費生活情報ネットワークシステム（P I O - N E T<sup>6</sup>）によって集約されており、その情報は法執行の端緒となったり、消費者政策の立案に活用されたりしている。

### 3 消費者保護に向けた法律の整備等

#### (1) 消費者契約法及び消費者裁判手続特例法の改正

令和4（2022）年の第208回国会において、「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律」（令和4年法律第59号）が成立した<sup>7</sup>。同法における「消費者契約法」（平成12年法律第61号）及び「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律」（平成25年法律第96号。以下「消費者裁判手続特例法」という。）のそれぞれの改正内容等は、次のとおりである。

#### ア 消費者契約法の改正

消費者契約法は、消費者が事業者と契約をする場合、両者の間には持っている情報の質・量や交渉力に格差があることから、消費者の利益を守るため、平成13（2001）年4月1日に施行された。同法は、消費者契約について、不当な勧誘による契約の取消しや不当な契約条項の無効等を規定している。

同法は、平成30（2018）年改正において、不安をあおる行為等による契約の取消し規定が追加されるなど、改正が重ねられてきたが、昨今、超高齢社会がますます進展しているほか、情報通信技術の進展により普及しつつあったオンライン取引が、コロナ禍による新たな日常と相まって拡大するなど、消費者や消費者契約を取り巻く環境は、急激に変化している。このような中、前述のとおり、令和4（2022）年の第208回国会において消費者契約法の一部を改正する内容が盛り込まれた法律が成立した<sup>8</sup>。

成立した法律において、消費者契約法の改正部分の内容としては、契約の申込み又は承諾の意思表示を取り消すことができる類型を追加することなど、主に次のようなものが挙げられる。

<sup>6</sup> P I O - N E T（パイオネット）とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。

<sup>7</sup> 消費者契約法の改正部分は、一部の規定を除き公布の日から1年を経過した日（令和5年6月1日）から、消費者裁判手続特例法の改正部分は、公布の日から1年6月を超えない範囲で政令で定める日から、それぞれ施行することとされている。

<sup>8</sup> なお、消費者庁は、消費者契約法及び消費者裁判手続特例法の一部改正法案の国会審議や附帯決議を踏まえ、消費者法の現状を検証した上で、将来に向けて消費者法の適用対象となる主体をどのように捉えるべきか、そして消費者法には何が必要で、消費者法で何を実現するのかといった観点から、法体系全体の中で消費者法が果たすべき役割や、消費者法全体の中での各法律の実効的な役割分担等について多様な学術分野にわたる多角的な議論をすることが必要であるとして、「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」を設置し、第1回会合を令和4年8月30日に開催した。

(図表 3) 消費者契約法の改正部分 (概要)

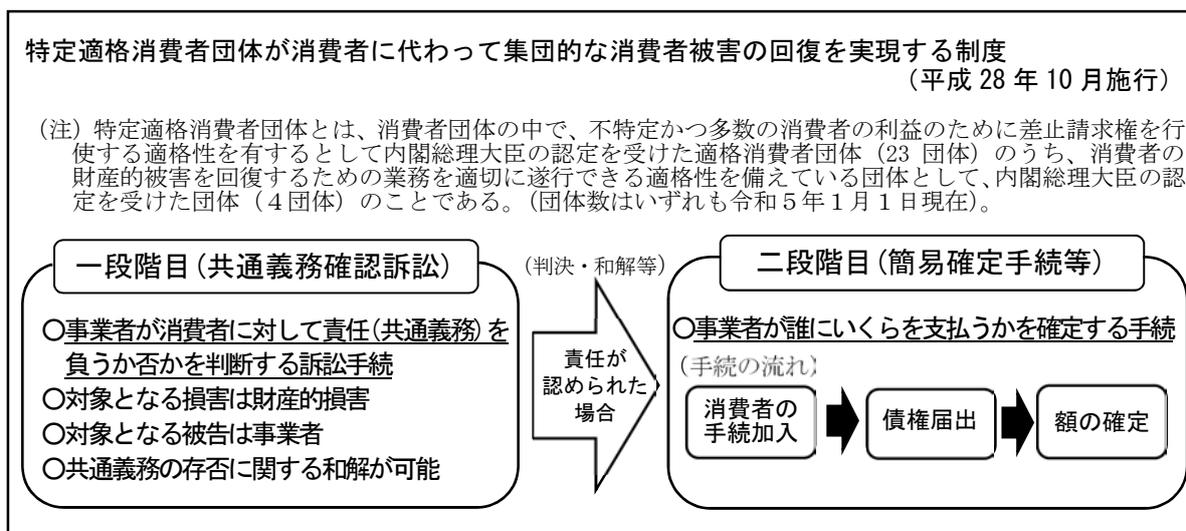
<p><b>【契約の取消権の追加】</b></p> <p>意思表示を取り消すことができる不当な勧誘行為の類型として、消費者が消費者契約の締結についての勧誘を受けている場所において、相談を行うための連絡をする旨の意思を示したにもかかわらず、威迫する言動を交えて、連絡することを妨げることを追加すること。</p> <p><b>【免責の範囲が不明確な条項の無効】</b></p> <p>事業者の損害賠償責任の一部を免除する契約条項について、当該条項において事業者等の重大な過失を除く過失による行為にのみ適用されることを明らかにしていないものを無効とすること。</p> <p><b>【事業者の努力義務の拡充】</b></p> <p>事業者の努力義務として、消費者の求めに応じて、解除権の行使に関して必要な情報を提供すること及び解約料の算定根拠の概要を説明すること並びに適格消費者団体からの要請に応じて、契約条項の開示及び解約料の算定根拠を説明すること等を規定すること。</p>
--

(出所) 消費者庁資料を基に当室作成

## イ 消費者裁判手続特例法の改正

消費者裁判手続特例法は、同種の被害が拡散的に多発するという消費者被害の特性に鑑み、消費者被害の集団的な回復を図るための二段階型の訴訟制度を設けるものである。

(図表 4) 改正前の消費者裁判手続特例法の概要



(出所) 消費者庁資料を基に当室作成

同法は、施行から 3 年を経過した場合に検討を加え、必要があると認めるときは所要の措置を講ずるものとされており、また、国会の附帯決議においても見直しの必要性が指摘されていた。このような中、前述のとおり、令和 4 (2022) 年の第 208 回国会において、消費者裁判手続特例法の一部を改正する内容が盛り込まれた法律が成立した。

成立した法律において、消費者裁判手続特例法の改正部分の内容としては、訴訟の対象となる範囲の拡大など、主に次のようなものが挙げられる。

(図表 5) 消費者裁判手続特例法の改正部分 (概要)

**【対象範囲の拡大】**

共通義務確認訴訟の対象となる損害について、算定の基礎となる主要な事実関係が相当多数の消費者について共通すること等の要件を満たす慰謝料を追加すること。また、事業者以外の個人も被告とすることができるものとする。

**【和解の早期柔軟化】**

共通義務確認訴訟における和解について、共通義務の存否にかかわらず和解をすることができるものとする。

**【消費者への情報提供方法の充実】**

簡易確定手続において、事業者等は知っている対象消費者等に対して一定の事項を通知しなければならないものとする。

**【特定適格消費者団体の負担軽減】**

内閣総理大臣は、一般社団法人等であって、特定適格消費者団体等を支援する活動を行うことを主たる目的とし、現にその活動を相当期間にわたり継続して適正に行っていると認められること等の要件に該当すると認められるものを、消費者団体訴訟等支援法人として認定することができるものとする。

(出所) 消費者庁資料を基に当室作成

**(2) 旧統一教会に関する問題等への対応のための法律の整備**

令和4(2022)年7月8日に発生した安倍晋三元内閣総理大臣に対する銃撃事件を契機として、旧統一教会をめぐる様々な報道がされるようになり、8月10日に行われた第2次改造内閣発足後の記者会見において、岸田内閣総理大臣は、旧統一教会に関連する問題について、悪質商法などの不法行為の相談、被害者の救済に連携して、万全を尽くすことを法務大臣始め関係大臣に対し指示したことを明らかにした。

消費者庁は、旧統一教会に関連していわゆる霊感商法への対応の強化を求める社会的な要請が高まっていることを踏まえ、消費者被害の発生及び拡大の防止を図るための対策等を検討するため、「霊感商法等の悪質商法への対策検討会」を設置し、同検討会は、10月17日、報告書を公表した。一方、10月以降、被害者救済法案に関する与野党の実務者協議が自民、立憲、維新、公明の4党間で数回にわたり行われていた。また、自民、公明、国民の3党間の実務者協議も行われた。11月18日には、自民、立憲、維新、公明、国民、共産の6党の幹事長・書記局長会談において政府より法案<sup>9</sup>の概要が提示され、与野党間で協議が続けられた。

こうした中、11月18日、政府は、消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができる範囲を拡大するとともに、取消権の行使期間を伸長する等の措置を講ずるほか、独立行政法人国民生活センターの業務として適格消費者団体が行う差止請求関係業務の円滑な実施のために必要な援助を行う業務を追加する等の措置を講ずることを内容とする「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律案」を閣議決定し、同日、衆議院に提出した。さらに、12月1日には、法人等による不当な寄附

<sup>9</sup> 不当寄附勧誘防止法案

の勧誘を禁止し、当該不当な寄附の勧誘を行う法人等に対する行政上の措置等を定めるとともに、寄附の意思表示の取消しの範囲の拡大及び扶養義務等に係る定期金債権を保全するための債権者代位権の行使に関する特例の創設等の措置を講ずることを内容とする「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律案」（以下「不当寄附勧誘防止法案」という。）を閣議決定し、同日、衆議院に提出した。

不当寄附勧誘防止法案については、衆議院において、法人等が寄附の勧誘を行うに当たっての配慮義務の規定について「配慮しなければならない」を「十分に配慮しなければならない」に改めるとともに、配慮義務の遵守に係る勧告等に係る規定を創設し、また、本法律の規定についての検討に関し、施行後「3年を目途」を「2年を目途」に改めること等を内容とする修正がなされ、同月10日、両法律は成立した。

成立した両法律の主な内容は、それぞれ次のとおりである。

#### （図表6）消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律（概要）

##### 【消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができる範囲の拡大】

消費者契約法における靈感等による告知を用いた勧誘に対する取消権の規定において掲げる行為（当該行為によって消費者が困惑して意思表示をしたときは取消しが認められることとなる行為）を、「当該消費者に対し、靈感その他の合理的に実証することが困難な特別な能力による知見として、当該消費者又はその親族の生命、身体、財産その他の重要な事項について、そのままでは現在生じ、若しくは将来生じ得る重大な不利益を回避することができないとの不安をあり、又はそのような不安を抱いていることに乗じて、その重大な不利益を回避するためには、当該消費者契約を締結することが必要不可欠である旨を告げるもの」とすること。（下線部分が拡大点）

##### 【取消権の行使期間の伸長】

消費者契約法における靈感等による告知を用いた勧誘に対する取消権について、追認をすることができる時から1年間行わないとき、また、消費者契約の締結の時から5年を経過したときは時効によって消滅するとされているところ、当該期間について、1年間を3年間に、また、5年を10年に伸長するものとする。

##### 【国民生活センターによる情報の公表】

独立行政法人国民生活センターは、消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益を保護するため特に必要があると認めるときは、消費者紛争の当事者である事業者の名称等を公表することができるものとする。

（出所）消費者庁資料等を基に当室作成

(図表 7) 不当寄附勧誘防止法 (概要)

**【寄附の勧誘を行うに当たっての寄附者への配慮義務】**

法人等は、寄附の勧誘を行うに当たり、個人の自由な意思を抑圧し、適切な判断をすることが困難な状態に陥ることがないようにすること等に十分に配慮しなければならないものとする。

**【寄附の勧誘に際し不当勧誘行為で寄附者を困惑させることの禁止、借入れ等による資金調達の要求の禁止】(禁止行為)**

法人等は、寄附の勧誘をするに際し、不退去等の不当勧誘行為により、寄附の勧誘を受ける個人を困惑させてはならないものとするとともに、寄附の勧誘を受ける個人に対し、借入れ等による資金調達を要求してはならないものとする。

**【違反に対する行政措置・罰則】****① 配慮義務の遵守に係る勧告等**

内閣総理大臣は、法人等が配慮義務を遵守していないため、当該法人等から寄附の勧誘を受ける個人の権利の保護に著しい支障が生じていると明らかに認められる場合において、更に同様の支障が生ずるおそれが著しいと認めるときは、当該法人等に対し、遵守すべき事項を示して、これに従うべき旨を勧告することができるとともに、勧告に必要な限度で、法人等に報告を求めることができるものとする。

**② 禁止行為に係る勧告・命令等**

内閣総理大臣は、寄附の勧誘に関する禁止規定の施行に関し特に必要な限度で、法人等に報告を求めることができるとともに、違反行為が認められ、引き続き当該行為をするおそれが著しいと認めるときは、当該法人等に対し、必要な措置をとるよう勧告することができるものとする。また、勧告を受けた法人等が、正当な理由なく当該勧告に係る措置をとらなかったときは、命令を行うことができることとし、命令に違反したときは、1年以下の拘禁若しくは100万円以下の罰金に処し、又はこれを併科すること。

**【寄附の意思表示の取消し】※消費者契約に該当する場合は消費者契約法によって取消し**

個人は、法人等による一定の不当勧誘行為により困惑し、それによって寄附に係る契約の申込み等の意思表示をしたときは、当該寄附の意思表示を取り消すことができるものとする。

**【債権者代位権の行使に関する特例】**

被保全債権が扶養義務等に係る定期金債権(婚姻費用、養育費等)である場合、この法律及び消費者契約法に基づく寄附(金銭の寄附のみ)の取消権、寄附した金銭の返還請求権については、履行期が到来していなくても債権者代位権の行使を可能とすること。

(出所) 消費者庁資料等を基に当室作成

**(3) 景品表示法の見直しの動向**

「不当景品類及び不当表示防止法」(昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という。)は、不当な表示や過大な景品類の提供による顧客の誘引を防止するため、消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為を禁止することなどにより、消費者の利益を保護することを目的とする法律である。

景品表示法については、平成25(2013)年10月以降にホテルや百貨店、レストラン等において、メニュー表示と異なった食材を使用して料理を提供していた事案が多発したこと等を受け、平成26(2014)年に2度(6月、11月)にわたって改正がなされ、不当表示

をした事業者に課徴金<sup>10</sup>を課す制度を導入する等の措置が講じられた<sup>11</sup>。

(図表 8) 平成 26 年における景品表示法の改正

6 月改正 (平成 26 年 12 月 1 日施行)	11 月改正 (平成 28 年 4 月 1 日施行)
事業者のコンプライアンス体制の確立のため、事業者が表示等を適正に管理するために必要な体制の整備等の措置を講ずることが義務付けられたほか、行政の監視指導体制の強化のため、事業所管大臣等に対して調査権限を委任し、都道府県知事に対して措置命令権限等を付与することができることとされた。	不当な表示による顧客の誘引を防止するため、不当表示をした事業者に課徴金を課す制度が導入されるとともに、被害回復を促進する観点から、消費者に返金措置を実施した事業者に対して課徴金の額を減額する等の措置が講じられた。

(出所) 消費者庁資料を基に当室作成

令和 4 (2022) 年 3 月、消費者庁は、平成 26 (2014) 年の景品表示法の改正から一定の期間が経過したこと及びデジタル化の進展等の同法を取り巻く社会環境が変化していること等を踏まえ、消費者利益の確保を図る観点から必要な措置について検討するため、「景品表示法検討会」を設置した。

同検討会においては、有識者や消費者団体等の関係者へのヒアリングを実施するなど検討・議論が重ねられ、令和 5 (2023) 年 1 月 13 日に報告書が公表された<sup>12</sup>。

同報告書においては、検討の背景としての社会状況の変化や近時における同法の制度改正、制度改正後の同法の運用状況の分析がなされた後、「早期に対応すべき課題」と「中長期的に検討すべき課題」が示された。そして、「早期に対応すべき課題」については、消費者庁において、同法等の改正の必要性や運用の見直しの必要性についての提言を踏まえ、必要な改正法案の検討作業を進めるなどの適切な対応を期待するとともに、「中長期的に検討すべき課題」については、引き続き状況を注視し、中長期的に検討を進めていくべきであるとしている。

(図表 9) 景品表示法検討会報告書における「検討」の項目

早期に検討すべき課題
①事業者の自主的な取組の促進 (確約手続の導入) ※下記 (参考) 参照 <sup>13</sup>
②課徴金制度における返金措置の促進 (電子マネー等の活用など)
③違反行為に対する抑止力の強化 (課徴金の割増算定率の適用、課徴金の算定基礎となる売上額の推計等)
④刑事罰の活用
⑤国際化への対応 (海外等に所在する事業者への執行の在り方など)

<sup>10</sup> 不当表示を行った事業者に対して経済的不利益を課すものであり、課徴金額は、不当表示をした商品・サービスの「売上額」に 3% を乗じた金額とされている。

<sup>11</sup> なお、いずれの改正においても、施行後 5 年経過時に政府が法の施行状況について検討を加え、必要に応じ所要の措置を講ずることとする規定 (いわゆる検討条項) が置かれている。

<sup>12</sup> 消費者庁は、ステルスマーケティング (広告であるにもかかわらず、広告である旨を明示しない行為) については、別途検討の場を設けることとし、令和 4 年 9 月 16 日に「ステルスマーケティングに関する検討会」を設置した。(後述、(4)ステルスマーケティングに対する景品表示法による規制参照)

<sup>13</sup> 景品表示法検討会の報告書案について、「早期に検討すべき課題の一つとして確約手続きの導入が盛り込まれ」、消費者庁は「来年の通常国会で法改正を目指す」との報道がなされている。(『朝日新聞』(2022. 12. 23))

⑥買取りサービスに係る考え方の整理
⑦適格消費者団体との連携
⑧法執行における他の制度との連携
⑨都道府県との連携
⑩不実証広告に関する民事訴訟における立証責任等
<b>中長期的に検討すべき課題</b>
①課徴金の対象の拡大
②デジタルの表示の保存義務
③供給要件（「自己の供給する商品又は役務」）を満たさない者への規制対象の拡大
④ダークパターン <sup>14</sup>

(参考)「事業者の自主的な取組の促進(確約手続の導入)」の概要(考えられる対応)

不当表示事案に対する法的措置としては、措置命令又は課徴金納付命令によって対処されてきたが、例えば、自主的に十分な内容の取組を確実に実施できると見込まれる事業者については、これらの命令を行うよりも、事業者の自主的な取組を促した方がより早期に是正が図られると考えられる。

また、自主的な取組を確実に促進するには、法的な裏付けがある方が望ましい。

この点、独占禁止法は、競争上の問題を早期に是正することを目的として、平成28年の改正によって確約手続を導入している。これにより、公正取引委員会が独占禁止法に違反する疑いのある行為を行っている事業者に対して、当該疑いの理由となった行為の概要等について当該事業者へ通知をした場合に、当該事業者がその疑いの理由となった行為を排除するために必要な措置に関する計画を作成して公正取引委員会に申請し、公正取引委員会が当該計画について法律上の要件を満たすとして認定した場合には、排除措置命令及び課徴金納付命令をしないこととしている。

景品表示法においても、独占禁止法を参照した確約手続を導入することで、不当表示事案の早期是正を図るべきである。

(出所) 消費者庁資料を基に当室作成

#### (4) ステルスマーケティングに対する景品表示法による規制

近年の消費生活のデジタル化の進展に伴い、インターネット広告市場は拡大が著しく、特に、SNS上で展開される広告については、その傾向が顕著となっている。このような状況の中、広告主が自らの広告であることを隠したまま広告を出稿する、いわゆるステルスマーケティングについて、消費者の合理的な消費行動や商品・役務の選択を困難にさせているとして問題視されてきた。

前述のとおり、消費者庁が所管する法律のうち、「一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為」を規制する法律として景品表示法がある。同法は、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について、優良誤認(第5条第1号)、有利誤認(第5条第2号)(及び第5条第3号の指定告示)の不当表示を禁止している。

<sup>14</sup> 現在のところ、明確な定義はないが、一般的に、消費者が気付かない間に不利な判断・意思決定をしてしまうよう誘導する仕組みとなっているウェブデザインなどと言われている。

そして、これら不当表示の要件には、事業者の表示であることが明示されていることは必要ないものとされている。そのため、実際には事業者による広告であるにもかかわらず、その旨が明示されておらず、広告であることが分からない行為自体は不当表示に当たらず<sup>15</sup>、同法によりステルスマーケティングを規制できない状況となっている<sup>16</sup>。

(図表 10) 景品表示法における不当表示の概要

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以下の表示	
<b>1. 優良誤認表示 (5条1号)</b>	
内容について、	商品又は役務の品質、規格その他の内容についての不当表示
	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 実際のもよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示</li> <li>② 事実に相違して競争事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示</li> </ul>
<b>2. 有利誤認表示 (5条2号)</b>	
取引条件について、	商品又は役務の価格その他の取引条件についての不当表示
	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 実際のもよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示</li> <li>② 競争事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示</li> </ul>
<b>3. 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って内閣総理大臣が指定するもの (5条3号)</b>	
6つの分野が告示において指定	
	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">① 無果汁の清涼飲料水等についての表示</li> <li style="width: 50%;">② 商品の原産国に関する不当な表示</li> <li style="width: 50%;">③ 消費者信用の融資費用に関する不当な表示</li> <li style="width: 50%;">④ 不動産のおとり広告に関する表示</li> <li style="width: 50%;">⑤ おとり広告に関する表示</li> <li style="width: 50%;">⑥ 有料老人ホームに関する不当な表示</li> </ul>

(出所) 消費者庁資料

こうした状況を踏まえ、令和4(2022)年6月23日、消費者庁は、第4回の景品表示法検討会において、ステルスマーケティングについては、別途専門委員による検討の場を設ける方針を決定し、9月16日、適切な表示を実現する観点からインターネット広告市場の健全な発展に向けた対応方策を検討するための「ステルスマーケティングに関する検討会」を設置した。

同検討会においては、ステルスマーケティングに関する実態調査や関係事業者等からのヒアリング等を踏まえた検討が行われ、12月28日に報告書が公表された。

同報告書においては、ステルスマーケティングについて、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為であり、同行為は「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行為」であるといえ、景品表示法の目的に反するとして同法で規制する必要性があるとされた。そして、規制の方法として、同法第5条第3号の告示に新

<sup>15</sup> 例えば、第三者が広告主に依頼されて、広告であるとは明示せずに、「よかった」や「おすすめ」といった好意的な感想をSNS等に投稿して、それを見た一般消費者が誤認するおそれがあっても、その行為自体は規制されない。

<sup>16</sup> ただし、優良誤認や有利誤認に該当する場合は、規制の対象となり得る。

また、OECD加盟国(名目GDP上位9か国)において、ステルスマーケティングに対する規制がないのは日本のみ(消費者庁ステルスマーケティングに関する検討会(令和4年9月16日)第1回配付資料)。

たに指定<sup>17</sup>することが妥当であるとされた<sup>18</sup>。

また、今後の対応として、同規制での実効性を高めるため、消費者庁は自ら調査権限を十分に活用するほか、インフルエンサーへの定期的なモニタリング、通報窓口の設置等を通じて情報を収集するなどにより、ステルスマーケティングへの法執行<sup>19</sup>を行うことや、関係事業者、消費者団体、消費者等に広く周知するとともに、各対象レベルに合った周知活動を通じて、リテラシーの向上、教育を進めていくこと等が必要であるとしている。

## Ⅱ 第211回国会提出予定法律案の概要

### 1 不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律案

最近における商品又は役務の取引に関する表示をめぐる状況に鑑み、一般消費者の利益の一層の保護を図るため、前に課徴金納付命令を受けたことがある事業者に対して課す課徴金の額を加算する措置、不当景品類及び不当表示防止法第5条の規定等に違反する疑いのある事業者が疑いの理由となった行為に係る是正措置計画（仮称）の認定を受けたときは当該行為について措置命令等の規定を適用しないこととする措置等を講ずる。

内容についての問合せ先

第一特別調査室 周藤首席調査員（内線68700）

<sup>17</sup> 報告書においては、同法第5条第3号の告示に「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、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」を指定して、不当表示として禁止することが妥当であるとされている。

<sup>18</sup> 報告書を受け、河野消費者担当大臣は、景品表示法に基づく告示により、ステルスマーケティングを禁止行為に指定する考えを示し、その時期を少なくとも令和4年度中とする旨発言している。（『朝日新聞』（2022.12.28））

<sup>19</sup> 同法第5条第1～3号で禁止される不当表示を行った事業者に対しては、行為の差止めや再発防止策の実施を命ずるなどの措置命令がなされる（同法第7条第1項）。また、同法第5条第3号（指定告示）を除き、課徴金の規制対象となる。