

ステルスマーケティングの現状と規制の動き

寺田 眞治 ●一般財団法人日本情報経済社会推進協会 主席研究員

先進国では唯一「ステマ」規制がなかった日本。SNSや動画共有サイトの投稿、ECプラットフォームでのレビューを利用したステマの氾濫に、消費者庁が法規制の検討を開始。消費者のリテラシーも課題。

■ステルスマーケティングとは

「ステルスマーケティング (Stealth Marketing)」は、日本インタラクティブ広告協会 (JIAA) の「インターネット広告基礎用語集」では以下のように定義されている¹。

「企業が自らまたは第三者に依頼して、消費者に商品やサービスの宣伝と気づかれないように宣伝行為をすること。略して『ステマ』と呼ぶ。報酬を得ているにもかかわらず、あたかも公平な評価であるかのように見せかけた記事をサイトに掲載したり、一般消費者を装って好意的な感想や推薦するコメントをSNSに投稿したりするなど、宣伝であることを意図的に隠すことによってユーザーの印象を操作しようとする行為が該当する。『サクラ』や『やらせ』に近いといえる。マーケティング手法といえるものではなく、消費者を欺き、情報の信頼性を失わせる不公正な行為である」

ステルスマーケティングは新しい問題ではなく、新聞、雑誌、放送等のレガシーなメディアにおいても何度も問題とされてきたものである。企業や施設などから報酬を得ているにもかかわらず、広告であることを読者や視聴者に知らせずに、記事やニュースとして扱ったり番組の中で紹介したりといったことが過去に何度も起きてきた。ステ

ルスマーケティング疑惑が発覚するたびにメディアの信頼性が毀損されることから、これらのメディアでは自主規制を制定し厳しく自らを律することが行われている。基本的な考え方は、情報と広告を明確に分けて取り扱うというものである。

一方、インターネットでは誰でもが自由に発信できるSNSやブログ、感想などの口コミを書き込めるECのマーケットプレイス、マッチングプラットフォームやコンテンツ配信サイトなどが急拡大し、情報発信者への統制が取れないまま情報が氾濫するようになった。急拡大するインターネットにおいて、情報リテラシーやメディアリテラシーが追い付かない情報発信者を利用して、金銭や商品・サービス提供などの利益供与を伴う広告宣伝を行わせることが広まってしまったのが現状である。

典型的なものとしては、SNS上でフォロワーの多いインフルエンサーや有名人が商品・サービスを紹介する際に、利益供与を得ているにもかかわらず、これを隠して行う場合である。直近で大きな話題となったものは、動画共有サイトのTikTokがインフルエンサーにTwitter上での動画拡散を依頼したというものがある。また、2021年にフジテレビの女性アナウンサー数人が美容室で無料

のサービスを受け、これをSNS上でPRしたことがステルスマーケティングではないかとして炎上している。

ECのマーケットプレイスでは、商品に対するレビュー欄での評価や評判を購入の参考としている消費者も多いが、企業や販売店等からの利益供与と引き換えに高評価を行うといったものも典型的なステルスマーケティングである。飲食店や美容室などの店舗や施設情報サイトにおける口コミも同様であり、ライバル店舗や施設に低評価を付けさせるのも消費者を欺くものであることから、ステルスマーケティングだと言える。

■検討の経緯

インターネット上のステルスマーケティングが目に見えようになってきたことが規制を検討することになった動機であるが、もう一点重要な視点がある。先進国においてステルスマーケティングを違法として規制していないのは日本だけであるという点である。前述のTikTokの件だけではなく、米ウォルト・ディズニーがアニメ映画『アナと雪の女王2』で複数の漫画家に感想漫画の執筆やSNS上での拡散を依頼した案件においても、この行為自体が違法として取り締まられることはなかった。外資系企業においては、日本ではステルスマーケティングは違法ではなく合法的に実施可能であり、問題は炎上対策であるという認識だとされてきた。そのため、先進国の中で日本はステルスマーケティング天国であるとも揶揄（やゆ）されてきた。

上記以外にもさまざまな要因があるものの、もはや放置できないとして2022年9月に消費者庁に「ステルスマーケティングに関する検討会」が設置され、同年12月28日に報告書が公表された²。詳細はこの報告書を読んでいただきたいが、事前の調査においてステルスマーケティングを規

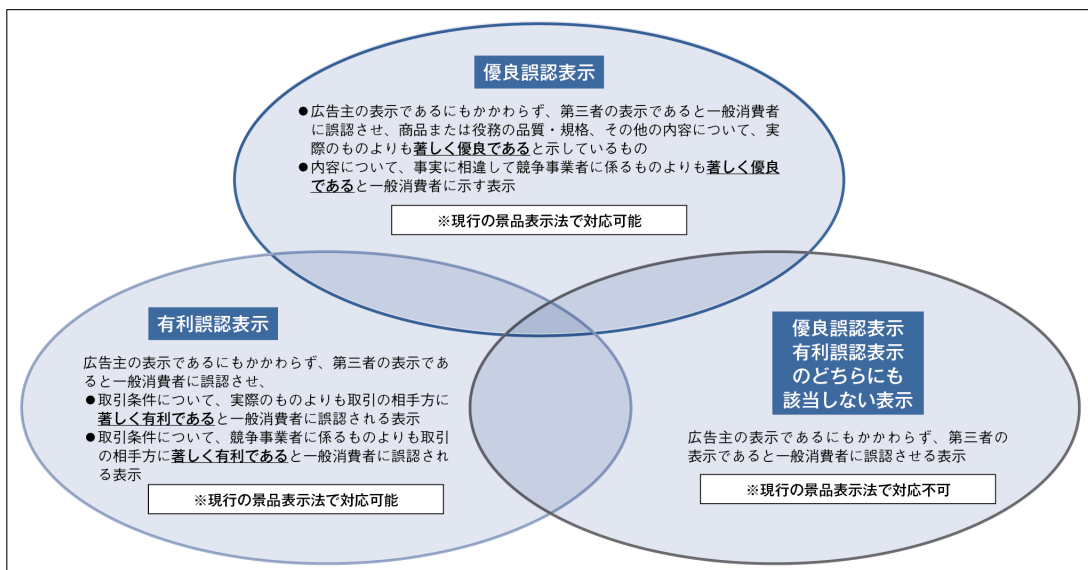
制することの困難さが露呈している。インフルエンサーの41%がステルスマーケティングの依頼を受け、そのうちの45%が実行したことがあると答えている。さらに、悪いことだと思うと答えたのが56%にとどまるなど、直接の関係者であるインフルエンサーや広告主のリテラシーが低いことが明らかになっている。

また、この状況を悪用する広告事業者や投稿者を募るブローカーの存在、不利益を受けていることに気づいていないという消費者の情報リテラシーの低さ、広告宣伝における一般的な商習慣とステルスマーケティングの曖昧な境界など、単純に違法とすればよいというものではなく極めて多岐にわたる丁寧な対策が必要とされることも示唆されている。

規制に向けての論点は、まず「不当景品類及び不当表示防止法」（以下、景表法）で可能か、もしくは新たな立法措置が必要か、であったが、喫緊の課題解決を優先することから時間のかかる新規立法ではなく景表法での可能性が検討された。

広告であるにもかかわらず広告であることを隠す行為は、景表法の「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のある行為」の規制という目的に反するものとして、同法で対応すべき必要性があるとされた。現行の景表法において規制される不当な表示とは、優良誤認（第5条第1号）もしくは有利誤認（同第2号）の「表示」に関するものと、同第3号の商品・サービス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と認められ内閣総理大臣が指定する表示（以下、指定告示）の3つに分類される（資料3-1-3）。

表示内容に優良誤認・有利誤認がない場合は、景表法においてステルスマーケティングを規制できないため、指定告示で規制できないかが検討されることとなった。指定告示は以下の3つの要件



出所：消費者庁、「ステルスマーケティングに関する検討会 報告書」、2022年12月

を満たすことが求められ、ステルスマーケティングがこれらの要件を満たすかが論点であった。

- ①商品・サービスの取引に関する事項についての表示であること
＝ステルスマーケティングは広告である
- ②一般消費者に誤認されるおそれがある表示であること
＝広告であることを隠すことによって広告でないように誤認される
- ③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と認められること
＝一般消費者は、事業者の表示であれば、ある程度の誇張・誇大が含まれることはあり得ると考えており、商品選択の上でそのことを考慮に入れる一方、事業者の表示であるにもかかわらずそのことを判別できない場合、一般消費者は当該事業者の表示ではないと考えてしまう、またはそのおそ

れがあり、自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある

その結果、ステルスマーケティングはこれらの要件を満たすとして指定告示で対応可能であると結論付けられ、以下の告示案が策定された。

「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」

また、対象はインターネット上に限られるものではないことも確認されている。

■運用基準

ステルスマーケティングには多種多様な方法があり、商品・サービスの提供を伴っていても一般的な商習慣と認められるなど判断が難しい場合がある。そのため、事業者の予見性を高めることを目的として運用基準を定めることとなった。

最も基本的な運用基準は以下の2点である。

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」(事業者の表示)となるかについては、事業者が「表示内容の決定に関与した」とされる場合

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」であるかについては、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かを表示内容全体から判断する

①の「事業者が表示内容の決定に関与したとされる」のは、以下のようなものである。

- i) 自らが行うもの
- ii) 第三者に行わせる表示：インフルエンサーや有名人によるSNS等への投稿、ECのマーケットプレイスやマッチングサイトなどでのレビューや口コミなど
- iii) 事業者が自ら表示しているにもかかわらず第三者が表示しているかのように誤認させる表示：自社あるいは関係事業者の従業員によるものや、一般消費者の評判を装って自社サイトや情報提供の際に表示するものなど

「表示内容の決定に関与」とは商品・サービスの内容について表示を依頼することであるが、必ずしも対価や商品・サービスの提供が必須ではない。さらに、明示的な依頼・指示だけではなく、事業者と表示を行う者との利害関係や長期にわたる関係性から客観的に関与があるかどうか判断される。逆に、サンプリングのように不特定多数の者に対して商品・サービスを提供し、利用者が自らの判断で自由に感想を書く場合は「表示内容の決定に関与」したとは解されない。試写会や商品の発表会では記者や評論家に交通費を支払った

り食事が提供されたりすることがあるが、これらは常識的な範囲内であれば利益の供与に該当せず、記事や評論も記者や評論家自身が内容を決定するものであることから、ステルスマーケティングとはならない。端的に言えば、表示を行う者が自由意思で行ったことが客観的に認められるか否かが基本的な判断材料となる。

②の「広告表示を判別することが困難であるか」は、一般的には「広告」「プロモーション」「PR」などと表記され一般消費者が事業者による表示であることが明確に認識できるか否かということである。事業者から商品・サービスを提供されたことを明確に表現することでもよい。つまり、事業者の関与や事業者の表示であることが一般消費者に明確に伝わっているかが判断の基準となる。この場合に注意が必要なのは、表記あるいは表現されているだけではなく「明確に」なっていることである。たとえば表記されていたとしても、表記が他の文字よりも小さい、色が薄い、背景の色と区別しづらい、表記場所が認識しづらいといった、ユニバーサルデザイン上、適当ではないものは「明確」とは言えない。また、多くのハッシュタグの中に紛れ込ませるのも欺瞞(ぎまん)的と言える。文章内で商品・サービスの提供を受けたことを記載する場合でも、長文の最後に記載したり他の文字よりも小さくしたりすることは「明確」ではなく、認められない。

その他、報告書には上記の判断に資する例示や事業者が「表示内容の決定に関与した」とされないもの、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ものについての例示などが多数挙げられているので、口コミ系のマーケティングを行う際には必読である。

■措置命令・課徴金

告示の対象は「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」であることから、一般に広告主である。インフルエンサー、広告関連事業者、メディア、SNSやECのマーケットプレイス等のプラットフォーム事業者は含まれていない。

違反した事業者には、行為の差し止めや一般消費者に生じた誤認を排除するための措置を命じる措置命令がなされる。また、表示の内容が優良誤認・有利誤認に該当する場合には、さらに課徴金が課される。つまり、ステルスマーケティングという行為については指定告示で禁止されるが、それとは別に表示内容についてはその他の景表法の規制が従来通り適用されるということである。

■今後の方向性

ステルスマーケティングの規制について、執筆時点では告示案がパブリックコメントにかけられているところでありまだ成立していないが、いくつかの手続きを経て、順調に進めば2023年秋ごろに施行となる見込みである。施行に向けての動きとしては、報告書の最後にある通り、規制の実効性を高めることへの注力がある。

まず消費者庁は、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ことになる。さらに、官民・民民の協力・連携により、例えば不正レビュー等をSNS上で募集するブローカー（仲介業者）に対して消費者庁が民間事業者間のハブとなって、当該プラットフォーム提供者へ不正レビューに関する投稿の削除を要請

するといったことが考えられている。

もう一つの柱が、周知徹底である。規制の対象は広告主であるが、ステルスマーケティングには多種多様なステークホルダーが複雑に絡み合っており、前述の通り広告主以外での取り組みが重要であるとともに、特に消費者のリテラシー向上が必須である。消費者自身がステルスマーケティングによる不利益を認識し、見破る、通報する、撲滅する意思を表明することが健全なマーケティング環境を醸成し、悪意ある広告主やブローカーを退場させる原動力になる。いわゆるデジタルシチズンシップ（情報技術の利用における適切で責任ある行動規範）の普及が求められるのである。

今回の規制は、ステルスマーケティング撲滅への第一歩である。ステルスマーケティングが違法であることを法定し、どのようなものが禁止されるかを明確化したが、先進国の規制に比べると対象者が限定的でエンフォースメントも強くない。周知およびリテラシーの向上によって違法なものが大幅に減少することが期待されているが、効果が低いようであれば、もう一段の規制強化が検討されることになる。例えば、対象をインフルエンサー、広告関係事業者、メディア、プラットフォームなどに拡大し、優良誤認・有利誤認ではなくステルスマーケティングという行為自体に課徴金を課すことなどが次の論点になるであろう。

進化の速いインターネットの世界、特に今後の普及が見込まれるメタバースなどでは新たな問題が発生することも想像に難くないため、モニタリングを通じた早期発見と対策が間断なく行われることが期待される。

1. <https://www.jiaa.org/katudo/yogo/yogoshu/>

2. https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_005/



1996, 1997, 1998, 1999, 2000...

[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dおよび株式会社インプレスが1996年～2023年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<https://IWParcives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&Dおよび株式会社インプレスと著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

インプレス・サステナブルラボ

✉ iwp-info@impress.co.jp