

ステルスマーケティングに関する検討会 報告書 (概要)

消費者庁表示対策課

開催趣旨・主な検討事項

【開催趣旨】

- 消費生活のデジタル化の進展に伴い、デジタル広告市場は、マスメディア4媒体の広告市場規模を上回るなど拡大が著しい。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中で、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などのステルスマーケティングの問題がより一層顕在化している。
- このステルスマーケティングについては、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があることから、対応を検討するため、「ステルスマーケティングに関する検討会」を開催し、関係者からのヒアリングを行い論点の整理等を行った上で、令和4年中を目途に一定の結論を得る。

【主な検討事項】

- (1) 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の必要性
- (2) 具体的な規制の在り方
- (3) その他

委員名簿

片岡 康子(かたおか やすこ)	新経済連盟事務局政策部
カライスコス アントニオス	京都大学大学院法学研究科准教授
菊盛 真衣(きくもり まい)	立命館大学経営学部准教授
壇 俊光(だん としみつ)	弁護士(北尻総合法律事務所)
寺田 眞治(てらだ しんじ)	一般財団法人日本情報経済社会推進協会 主席研究員
中川 丈久(なかがわ たけひさ)(座長)	神戸大学大学院法学研究科教授
西田 公昭(にしだ きみあき)	立正大学心理学部教授
早川 雄一郎(はやかわ ゆういちろう)	立教大学法学部准教授
福永 さつき(ふくなが さつき)	全国消費生活相談員協会
山本 京輔(やまもと きょうすけ)	WOMマーケティング協議会副理事長
渡辺 安虎(わたなべ やすとら)	東京大学 大学院経済学研究科・公共政策大学院 教授、 東京大学エコノミックコンサルティング株式会社取締役

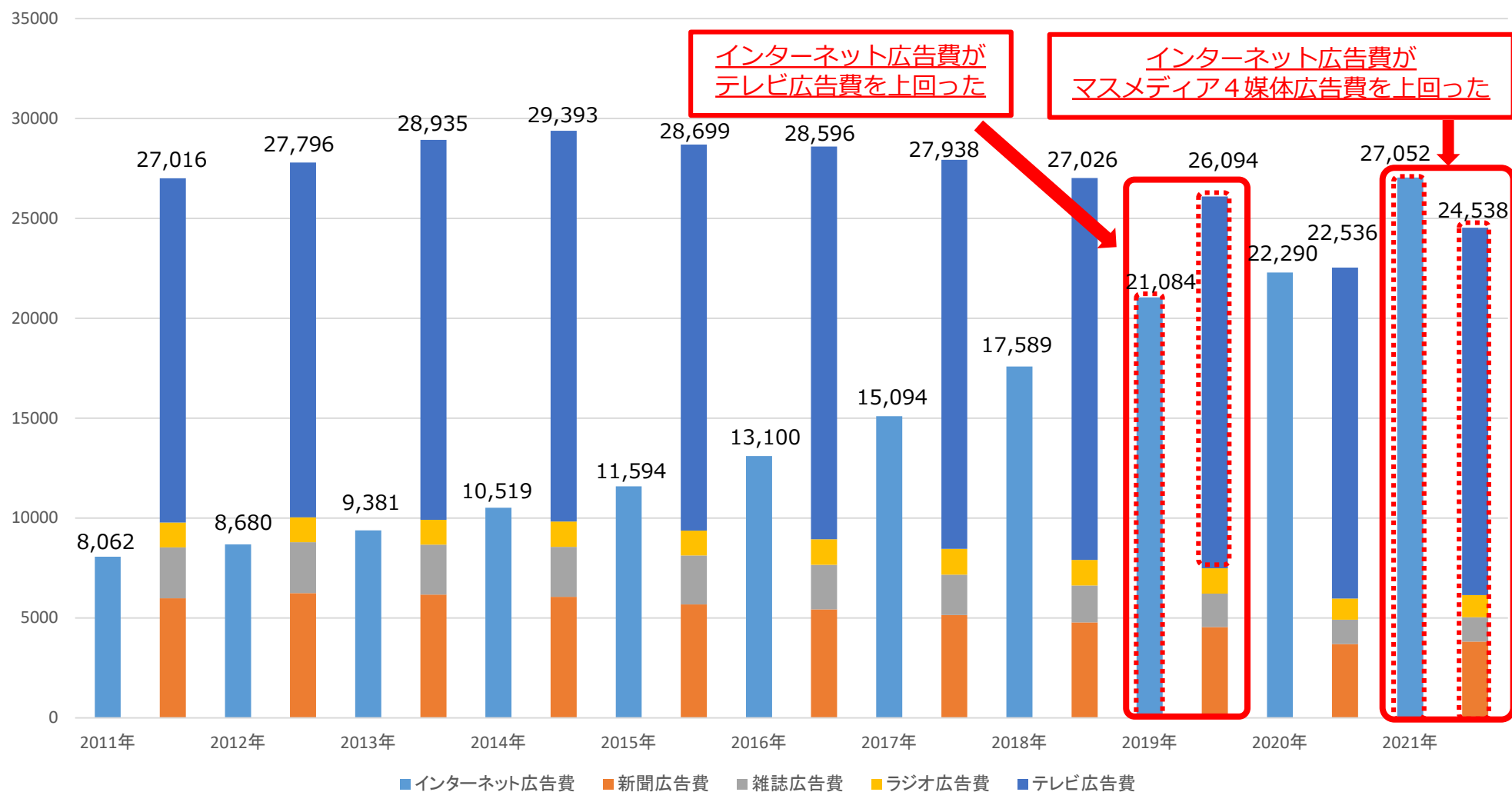
(敬称略、五十音順。肩書は令和4年9月16日現在)

ステルスマーケティングに関する検討会の開催状況等

開催日	内容・論点等
第1回 令和4年9月16日(金)	・テーマ：ステルスマーケティングの実態について ・事務局からステマの実態調査報告 ・ステマの消費者への影響について、渡辺委員（先行研究の紹介）及び菊盛委員（先行研究の紹介）からヒアリング
第2回 令和4年9月22日(木)	・テーマ：事業者におけるステマ防止の取組・ステマ規制に対する考え方（ヒアリング） ・オプト（広告代理店）、リデル（PR会社）、アイスタイル（ECサイト）、Bytedance（SNS）、Twitter（SNS）
第3回 令和4年9月30日(金)	・テーマ：事業者におけるステマ防止の取組・ステマ規制に対する考え方（ヒアリング） ・ヤフー（ECサイト）、カカクコム（レビュー）、アマゾン（ECサイト）、リクルート（レビュー）、Facebook（SNS）
第4回 令和4年10月6日(木)	・テーマ：事業者におけるステマ防止の取組・ステマ規制に対する考え方（ヒアリング） ・朝日新聞（新聞）、JIAA（インターネット広告の団体）、片岡委員（新経済連盟）、山本委員（WOMJ）、JAA（広告主の団体）
第5回 令和4年10月25日(火)	・テーマ：主な検討事項のこれまでの整理と今後の検討の視点 ・事務局からの説明、壇委員及びカライスコス委員から規制に関する考え方をヒアリング
第6回 令和4年11月11日(金)	・テーマ：論点整理等 ・事務局からの取りまとめに向けた論点整理 ・事業者からのヒアリング
第7回 令和4年11月29日(火)	・テーマ：報告書（案）の取りまとめ ・事務局からの報告書（案）の説明、意見交換
第8回 令和4年12月27日(火)	・テーマ：報告書の取りまとめ ・報告書（案）に対するパブリックコメントで寄せられた意見の対応を検討

これまで広告出稿の主体であったマスメディア4媒体（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌）からインターネット広告にメインプレーヤーが変化。

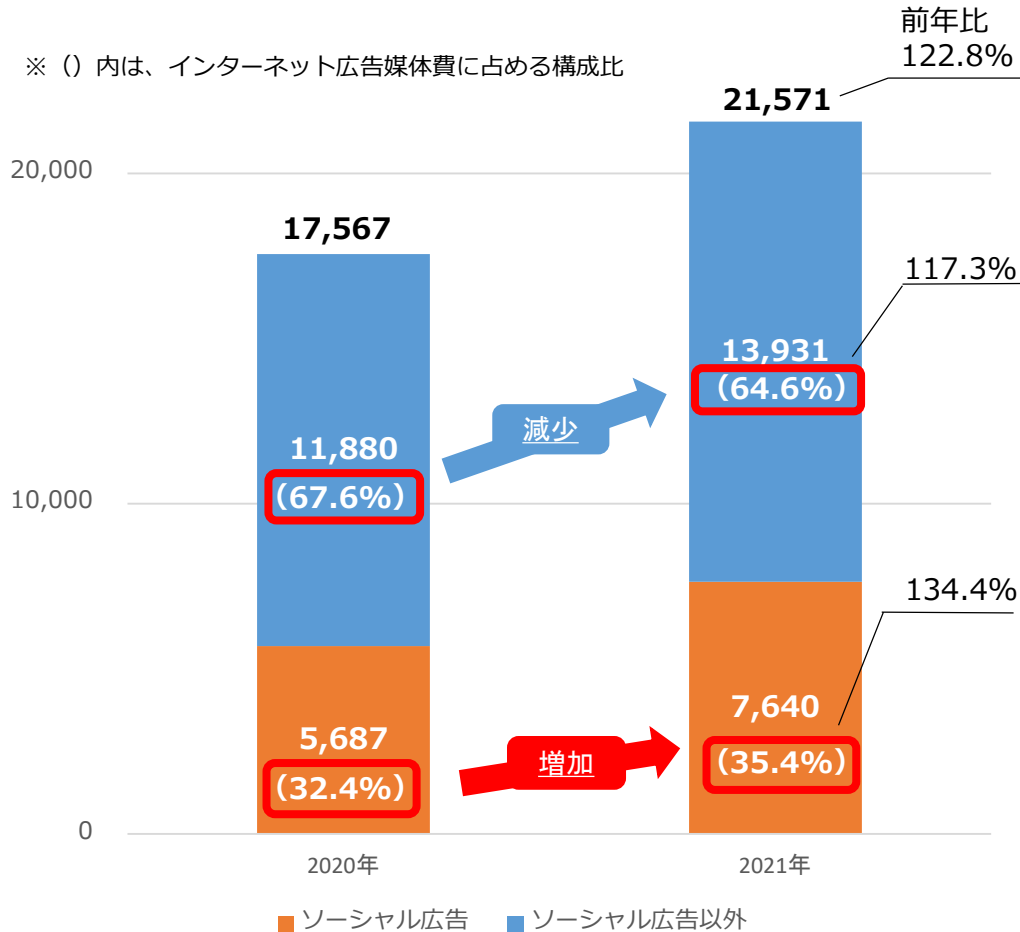
各媒体の広告費の推移（単位：億円）



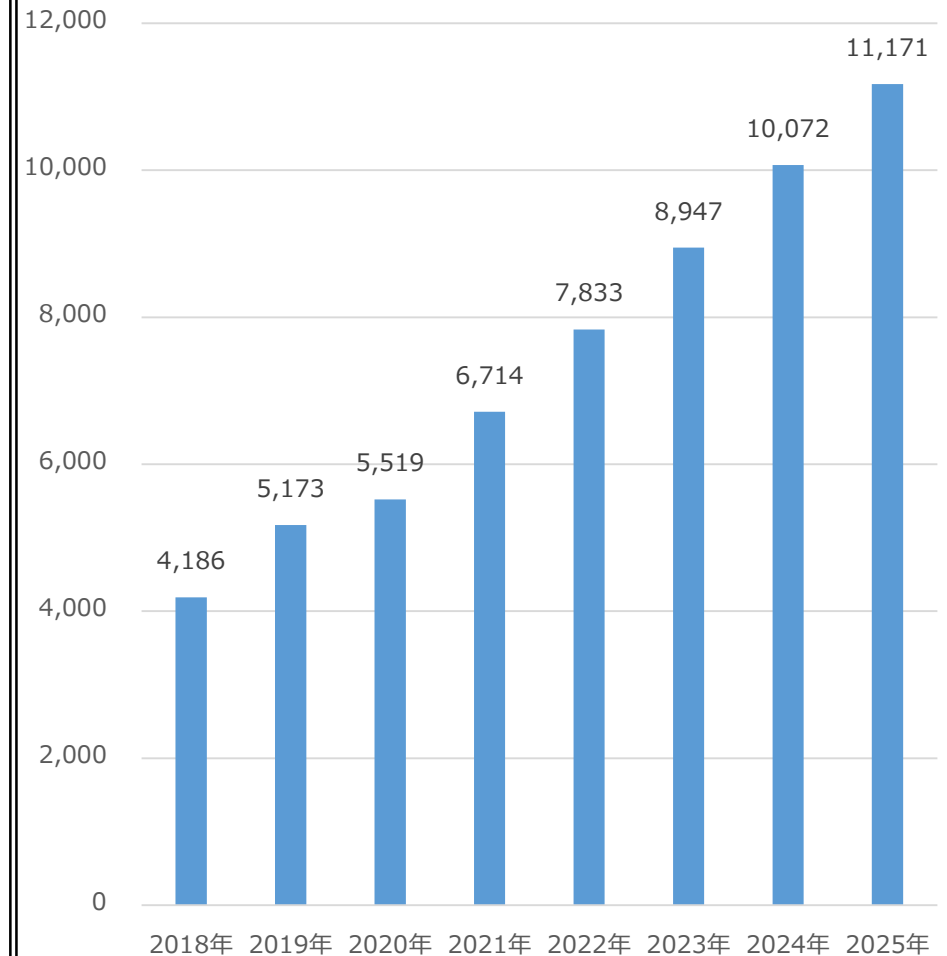
インターネット広告費の中でもソーシャルメディア広告費の割合が増加

インターネット広告費に占める
ソーシャルメディア広告費の割合 (単位：億円)

※ () 内は、インターネット広告媒体費に占める構成比



ソーシャルメディアマーケティングの
市場規模推計・予測 (単位：億円)



この法律は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、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制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする。(第1条)

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

1. 優良誤認表示 (第5条第1号)

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

内容について、

- ① 実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示
- 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

2. 有利誤認表示 (第5条第2号)

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

取引条件について、

- ① 実際の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
- 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

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 (第5条第3号)

6つの分野が告示において指定

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| ① 無果汁の清涼飲料水等についての表示 | ② 商品の原産国に関する不当な表示 |
| ③ 消費者信用の融資費用に関する不当な表示 | ④ 不動産のおとり広告に関する表示 |
| ⑤ おとり広告に関する表示 | ⑥ 有料老人ホームに関する不当な表示 |

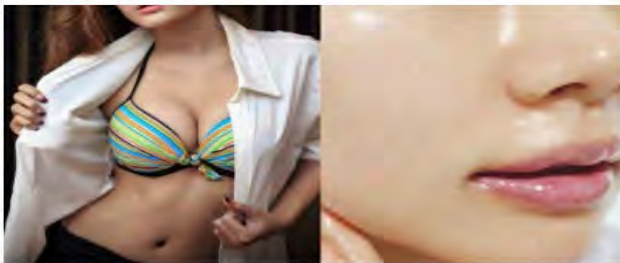
株式会社アクガレージ及びアシスト株式会社に対する措置命令（令和3年11月9日公表）

あたかも、本件商品（サプリメント）を摂取することで、豊胸効果が得られるかのように示す表示をしていた。

<ECサイト上での表示>

バストアップの質沢成分
+
腸内環境を整える成分
+
肌トラブル改善する成分

女性が必要な選ばれた成分が質沢配合されています。だから試してすぐ実感！



こんな夢のようなサブリは最新の独自技術だからできたもの。効果あるのは当然ですね。

あなたの本気に応える /

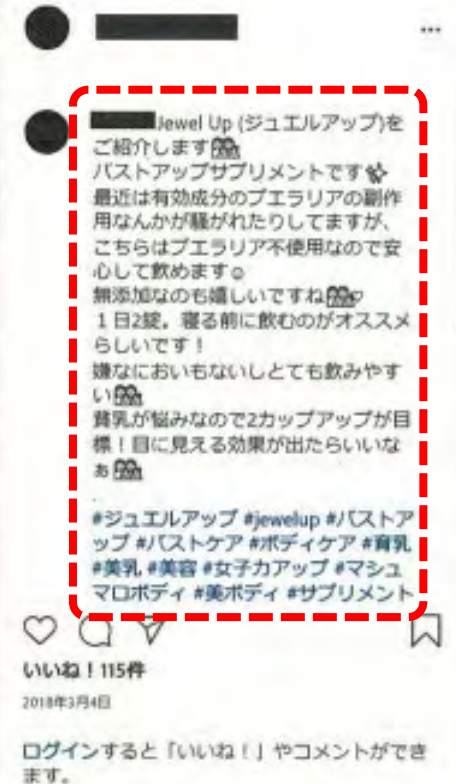
ジュエルアップ定期コース限定価格

通常価格 6,800円 初回 10円 (税込) 送料 無料

2回目以降は半額の3,400円+送料

簡単1分♪ お得に申し込む

<Instagramでの表示>



Instagram上では広告主の宣伝であるにもかかわらず、「広告」であることを隠し、ステルスマーケティングを行っていた。措置命令においては、広告主の表示（ECサイト上の表示）だけでなく、Instagramの表示（インフルエンサーの表示）も、広告主の表示と認定。

表示に優良誤認がある場合、ステルスマーケティングによる表示に対しても景品表示法上の措置が可能。

表示内容に優良誤認・有利誤認がない場合は、
景品表示法において、ステルスマーケティングを規制することはできない。

実際は広告主の広告であるにもかかわらず、
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ない。

例えば、広告主の依頼であるにもかかわらず、

- 有名人が商品・サービスと一緒に取った写真を広告であると明示せずに宣伝すること
- 商品・サービスについて、広告である旨明示せず、「よかった」や「おすすめ」といった感想の体を取って、SNS等に投稿すること
- インターネット上の記事に広告である旨明示しないこと
- 商品・サービスの比較ランキングに広告である旨明示しないこと
- ECサイト上において、広告である旨明示せず、商品・サービスの使用感等のレビューをすること

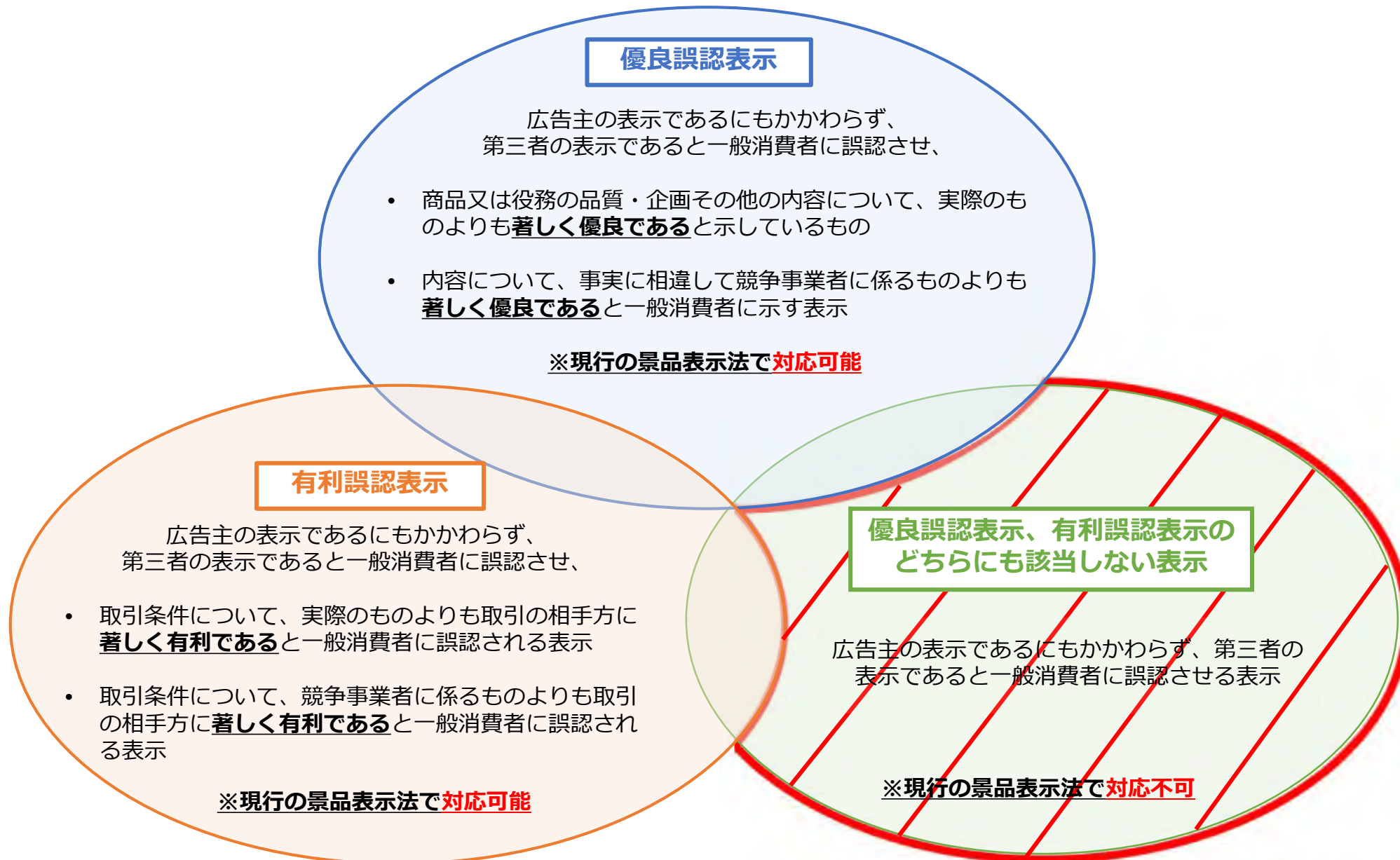
OECD加盟国（名目GDP上位9か国）において、ステルスマーケティングに対する規制がないのは日本のみ。

ステルスマーケティングに対する規制の有無

アメリカ	日本	ドイツ	イギリス	フランス	イタリア	カナダ	韓国	豪州
有	無	有	有	有	有	有	有	有

制度面では日本の消費者のみがステルスマーケティングにさらされている状況。実際にグローバルな事業者が
日本の消費者に対してのみ、ステルスマーケティングを行った事例も存在するのではないかとされている。

ステルスマーケティングに対する現行の景品表示法の適用関係（今回の検討対象は斜線部分）



検討会事務局において、ステルスマーケティングの実態を把握するために調査を実施

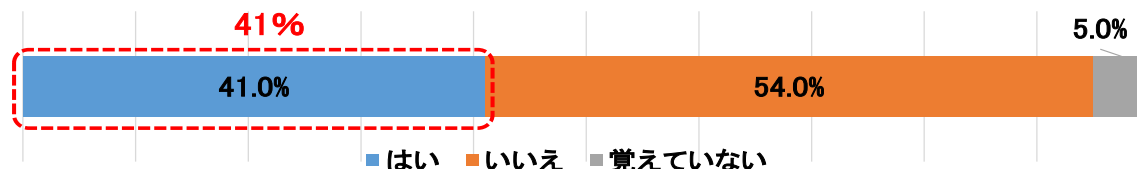
※広告主、広告代理店、PR会社、マスメディア4媒体、デジタル・プラットフォーム提供事業者、有識者、事業者団体等合計59者へのヒアリング等

1：ステルスマーケティングは行われているか（報告書9頁）

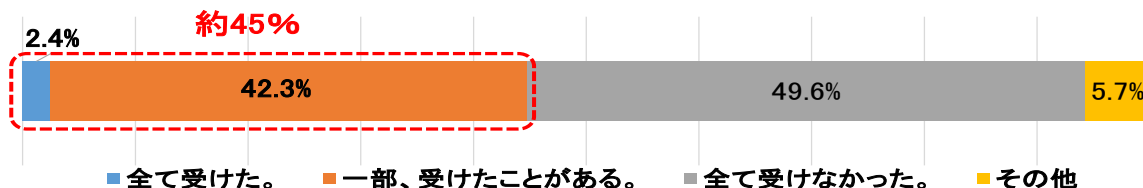
- 業界全体でみれば、広告主の中には、ステルスマーケティングを行いたがる広告主もあり、そのような広告主と契約をする広告代理店もいるのが現状。（**広告代理店**）
- インフルエンサーの投稿について、問題がないかを全て確認したところ、100件のうち、20件程度の割合でステルスマーケティングと思われるような投稿が存在した。（**広告代理店**）
- レビューサイトにおける不正レビューの募集がSNS等で公然と行われており、ECサイト、グルメサイト等では、不正レビューが行われている実態がある。（**有識者**）
- 現役インフルエンサー300名に対するアンケート調査（インフルエンサーのマネジメント会社に登録している現役インフルエンサーに対して令和4年8月17日から同月19日に実施）においても、41%のインフルエンサーが広告主からステルスマーケティングを依頼された経験があることがあり、そのうち、約45%は実際に依頼を受けた経験があることが分かった。

【参考】現役インフルエンサーへのアンケート結果（抜粋）（報告書10・11頁）

問 これまでに、あなたはステルスマーケティングを広告主から依頼された経験はありますか。（n=300）



問 前問でステルスマーケティングの依頼をされた方に質問します。その依頼をどうしましたか。（n=123）



SNS上での不正レビューの募集に関する表示

興味ある方は是非お気軽に連絡ください!
星4と星5も募集。返金は（ギフト券 PayPal）最大2000
円報酬付き
アマゾン商品。
#レビュー
#レビューアー
#Amazonレビュー
#キャンペーン
#拡散希望
#キャップ
#レディース
#無料体験
#プレゼント



4499円
星5+文字
#Bluetooth リモコン付き
#Amazon
#拡散希望
#アマゾンレビュー募集
#レビュー募集
#PayPal返金

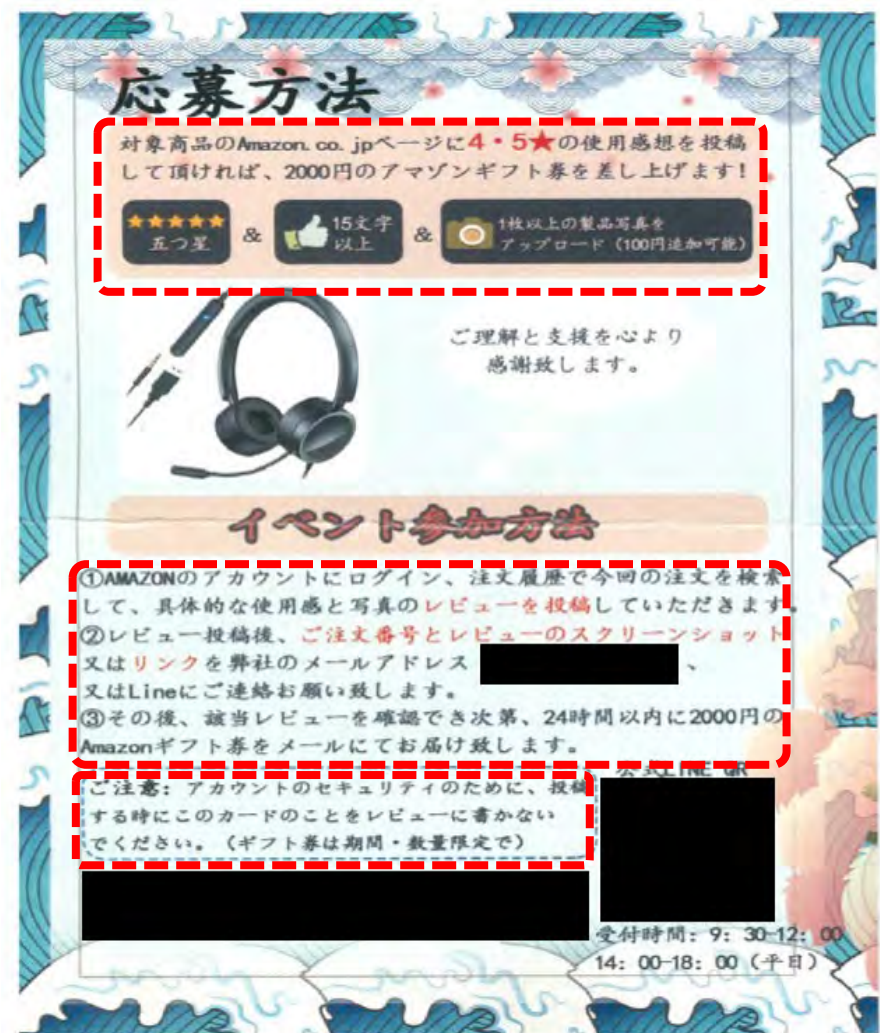


商品の購入者等に対してもダイレクトメールで以下のような不正レビューを募集している。

<表面>



<裏面>



2：広告主のステルスマーケティングを行うインセンティブ（報告書 9・10頁）

- 「広告」である旨明示されていない広告（純粋な感想や口コミと思わせる広告）と、「広告」である旨明示されている広告を比較すると、やはり「広告」である旨明示されていない広告（純粋な感想や口コミと思わせる広告）の方が一般消費者を誘引し、売上につながることは多い。（**広告代理店**）
- ステルスマーケティングの売上に対する効果は高く、「広告」である旨明示しない広告は、少なくとも確実に20%程度は増加するという体感を持っている。これは広告主にとって非常に魅力的な数字になっているはず。（**広告代理店**）
- 広告宣伝を行うインフルエンサーによっては、ステルスマーケティングによって、大手ECサイトで一気に売上ランキングで20位程度上がることや、売上が数倍程度になるなど、大きな広告効果がある。景品表示法で規制されていない以上、広告主にとってはステルスマーケティングを行う大きなインセンティブになる。（**PR会社**）

3：事業者間の競争条件に関する問題（報告書12頁・13頁）

- 問題が発覚した時のリスクが大きい広告主は、ステルスマーケティングを行うインセンティブは小さいが、そうではない事業者にとっては、法律上問題がないため、発覚しても謝罪するだけでよく、売上が増加するステルスマーケティングを行うインセンティブは非常に大きい。現在はこのような広告主によるステルスマーケティングのやり得になっている。正直者が損をする状況では企業間の公平な競争条件が確保できない。（**事業者団体**）
- ステルスマーケティングに対する規制を導入しないことは、広告主に対して、行政がステルスマーケティングを許容していると受け取る。このようなスタンスは、現在ステルスマーケティングを行っている広告主を放置するだけでなく、他の広告主もステルスマーケティングを行っている事業者に対抗するためにステルスマーケティングを行うことになり、市場にはより一層、ステルスマーケティングが氾濫することになる。（**広告主**）
- ステルスマーケティングを許容することは、長期的にデジタル広告市場にとって害でしかない。消費者がより広告に嫌悪感を持つようになり、広告の信頼性が落ちるため、それを嫌った広告主がさらに広告である旨を隠すようになるという悪循環に陥ってしまう。結果的にデジタル広告市場全体に対する消費者の信頼を低下させることになる。つまり、ステルスマーケティングに対する規制は消費者利益の確保になる。（**事業者団体**）

4：ステルスマーケティングによる消費者への影響（報告書14～16頁）

- ステルスマーケティングは広告であることを隠して行われるため、消費者は自分がステルスマーケティングを受けたかどうか分からず、実際に被害を受けたかを把握することが困難。消費生活相談の現場でステルスマーケティングに関する相談は聞いたことがない。
(消費者団体)

経済学、経営学の専門的知見からの報告

- ✓ 経済学、経営学の論文における科学的な分析結果においても、実態調査の結果と整合的な結果となった。
- ✓ 広告であることを開示すると、消費者の広告に対する懐疑心が高まることや、インフルエンサーの商業的意図に対する認知によって、広告であると開示された商品に対する消費者の好感度は下がることが分かった（つまり、広告であることを隠すと商品に対する好感度が上がることが分かった）。
- ✓ 不正レビューによって低品質商品の需要が増える結果、消費者の高品質商品の購買機会が奪われることになり、1万円の買い物に対して1200円の損失と推定されることが分かった。
- ✓ 広告主と消費者との間で商品を仲介する事業者がどのような報酬を広告主から得ているかという情報を消費者に開示する場合、仲介する事業者が消費者の利益にならない商品を過剰に勧める行動が抑制されることが分かった。これはつまり、消費者に商品を紹介するインフルエンサーと広告主との関係性が開示されることで、消費者利益が確保される可能性があることが分かった。

5：諸外国の規制（報告書17～19頁）

- EUにおいては、不公正取引方法指令（2005/29/E C）によって、広告やマーケティング方法を含めた取引方法全般における不公正な取引方法を広く包括的に規制。不公正取引方法指令には、不公正な取引方法の代表的な類型として、いかなる場合にも不公正となる取引方法が記載されたブラック・リストが規定されており、その中で虚偽の消費者レビューや推奨等が禁止されている。
- 米国においては、不公正又は欺瞞的な行為又は慣行を違法とする連邦取引委員会法（F T C法5条）によって、商取引における不公正又は欺瞞的な行為が禁止されており、各種ガイドラインにおいて、広告であることを識別可能にすることが求められている。

1：ステルスマーケティングに対する規制の必要性（報告書25・26頁）

- 優良誤認・有利誤認がない場合、現行の景品表示法ではステルスマーケティングを規制できないこと
- 世界各国（OECD加盟主要国）の中で、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であること

2：具体的な規制の在り方（報告書28・29頁）

- 諸外国の法規制と同様に、かつ、後追い規制にならないよう、一般的・抽象的な規制とすることが妥当であること
- まずは現在生じている消費者被害に迅速に対応することが必要であるところ、法改正による対応は時間がかかるため、機動的に対応できる景品表示法第5条第3号に基づく告示として新たに指定することが妥当であること

3：規制の運用基準の必要性（報告書32頁）

- 事業者の予見可能性を確保するため、問題となる事例や問題とならない事例の明確化を行う必要があること

4：本検討会において整理された指定告示（案）（報告書37頁）

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。

- ✓ 不当表示として規制する表示は、事業者が自己の供給する商品又は役務に係る表示（事業者の表示）であるにもかかわらず、一般消費者が、そのことを判別することができないことによって、一般消費者を誤認させるおそれがあるもの。
- ✓ 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、又は、そのおそれがあることにより、商品選択における自主的かつ合理的な選択を阻害されるおそれが生じる。
- ✓ 一般消費者が誤認するおそれがあることが問題であることを踏まえると、事業者の表示でない場合や、事業者の表示であっても、その旨を一般消費者が判別できる場合は、不当表示には該当しないものと整理。

5：本検討会において整理された運用基準（案）（報告書38頁～44頁）

（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」について（報告書38頁～42頁）

ア「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）となるもの

- 事業者の表示となるのは、事業者が「表示内容の決定に関与した」とされるもの。

【具体例】事業者自身が行うもの、事業者自身が第三者に行わせるもの（例えば、SNSの投稿、ECサイトの不正レビュー、アフィリエイト広告）、事業者の従業員が第三者になりすまし当該事業者に関して行うもの。

イ「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）とならないもの

- 第三者（一般消費者や著名人）が自らの嗜好等に基づき、行う表示であって、第三者の自主的な意思による表示であると客観的に認められるもの（例えば、第三者と事業者との間で表示内容について一切の情報のやり取りがされていないもの）。

【具体例】SNS上のキャンペーンや懸賞に応募するための表示、ECサイトのレビュー、事業者から商品サンプル等を受け取った消費者がSNS等に投稿する表示。

（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と認められるもの」について（報告書42頁～44頁）

ア「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ないもの）

- 表示全体から一般消費者に事業者の表示であることが明瞭となっていないもの。

【具体例】事業者の表示であることが全く記載されていないもの、不明瞭に記載されているもの（例えば、小さな文字で表示する、分かりにくい末尾に表示する、他の文字より薄く表示する、大量のハッシュタグに埋もれさせて表示する）

イ「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）

- 表示全体から一般消費者に事業者の表示であることが明瞭となっているもの、事業者の表示であることが社会通念上明らかであるもの。

【具体例】「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」といった文言が付されているもの、テレビCMや新聞の広告欄、事業者の公式ウェブサイト・公式SNS

検討会報告書において、消費者庁における今後の対応に関して以下のとおり提言があった。

1：ステルスマーケティングの規制

- ステルスマーケティングを規制するため、景品表示法第5条第3号に基づく告示を新たに指定するに当たり、景品表示法で定められた手続である公聴会や消費者委員会への諮問等を迅速に実施する必要がある。

2：景品表示法の執行

- 規制の実効性を高めるために、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、通報窓口の設置を通じて、情報収集を行う必要がある。

3：ステルスマーケティングの未然防止の取組

- 景品表示法の執行に加え、不当表示の未然防止の取組として、官民、民民が協力・連携（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に対して不正レビューに関する投稿の削除要請をするといった対応）を行う必要がある。

4：周知・普及啓発

- 施行までの準備期間を十分に設けて、関係事業者、関係事業者団体、消費者団体、消費者等に広く周知していく必要がある。また、周知に当たっては、それぞれの対象者のレベルに合わせた分かりやすい周知活動が必要である。
- 前記9頁の現役インフルエンサーへのアンケート結果において、ステルスマーケティングの依頼を受けてしまったインフルエンサーに、その理由を聞いたところ、約64%のインフルエンサーが「ステルスマーケティングに対する理解が低かった」と回答していることを踏まえ、特にインフルエンサーに向けた周知活動が必要である。