

ステルスマーケティングに関する実態調査

検討会事務局

1. 景品表示法とステルスマーケティング

景品表示法の概要

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（5条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（5条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

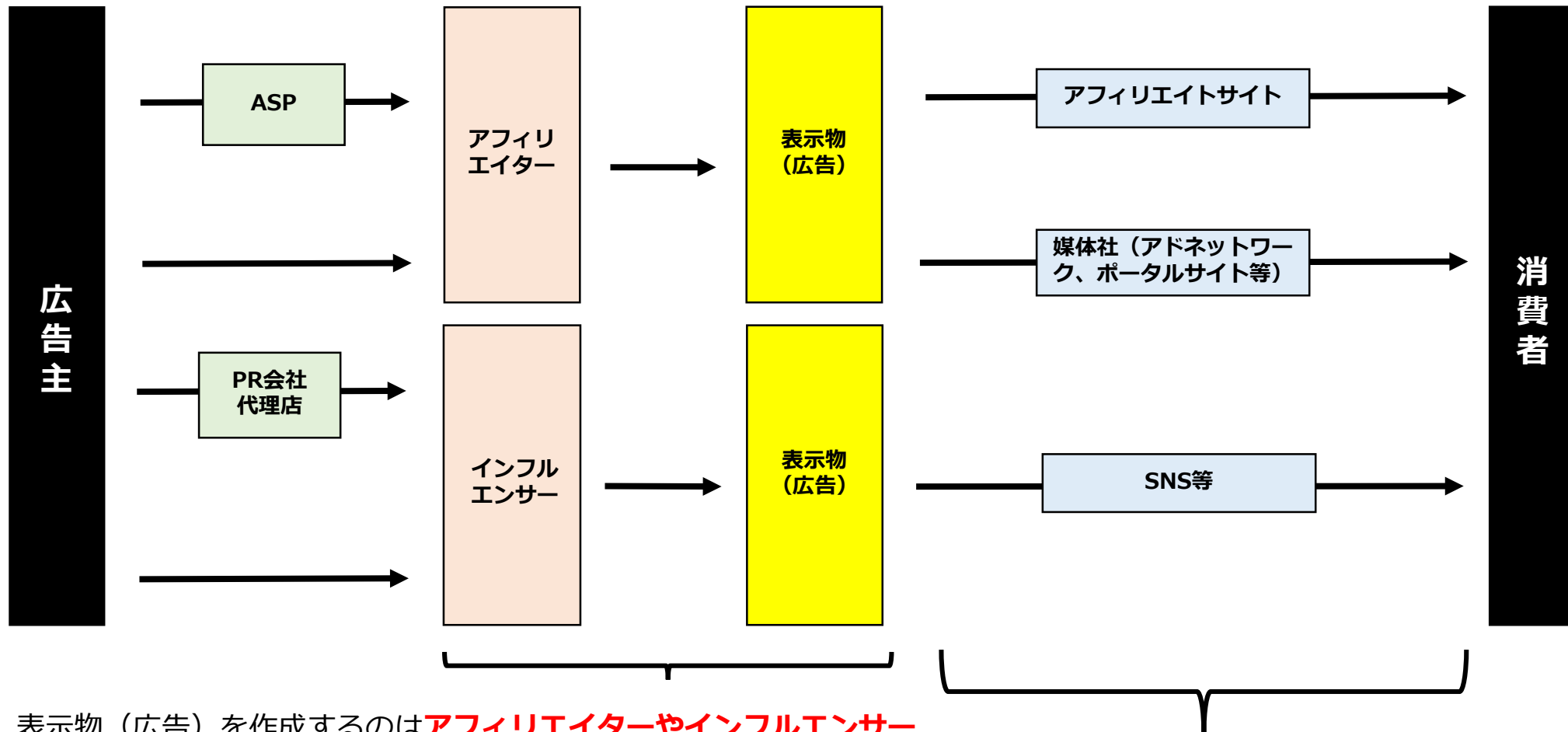
3. 商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であって内閣総理大臣が指定するもの（5条3号）

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

景品表示法における当該表示をしたものとは、表示物の内容の決定に関与した者

(参考) アフィリエイト広告やインフルエンサーによる広告が消費者の目に触れるまでのイメージ



表示物 (広告) を作成するのは[アフィリエイターやインフルエンサー](#)

[デジタル・プラットフォーム提供者](#)等を通じて配信

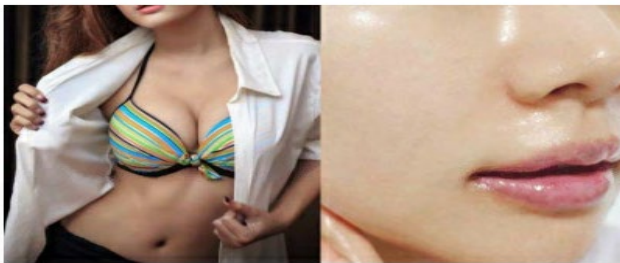
株式会社アクガレージ及びアシスト株式会社に対する措置命令（令和3年11月9日公表）

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 /

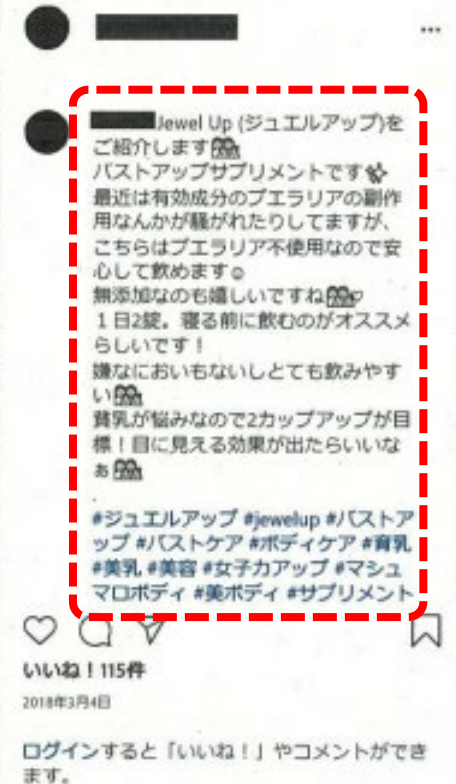
ジュエルアップ定期コース限定価格

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。

2. 実態調査

実態調査を行うにあたり、ステルスマーケティングの定義や類型を整理。
現時点では決まったものはないが、代表的なものとして、以下のようなものが存在。

1 : 「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」（日本弁護士連合会・2017年）

ステルスマーケティングとは、「消費者に宣伝と気づかれないようにされる宣伝行為」を指す。

ステルスマーケティングは、次の2つの類型に分類することができる。

1 : なりすまし型

→ 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もの

2 : 利益提供秘匿型

→ 事業者が第三者に金銭の支払その他の経済的利益を提供して表示させているにもかかわらず、その事実を表示しないもの

2 : 「必携 インターネット広告」（一般社団法人日本インタラクティブ広告協会・2019年）

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。

3 : 「WOMJ ガイドライン FAQ」（WOMマーケティング協議会・2017年）

一般的には「広告主がいるにもかかわらず、広告主が明示されない広告」、「広告という形態をとらずに行われるマーケティング活動で、主体が明らかにされないもの」、「本来の広告主とは異なる名称の主体によって行われる、広告・マーケティング活動のこと」などといわれています。

共通するのは、①「広告主（商品・サービスを提供する事業者）による広告宣伝」であって、
②「消費者に対して広告主が明らかにされないもの」と整理されている。

➤ ヒアリング調査（59者（9月14日時点））

ヒアリング対象者

広告主、広告代理店、PR会社、インフルエンサー事務所、テレビ局、制作会社、新聞社、出版社、デジタル・プラットフォーム提供事業者、シンクタンク、データ分析会社、有識者、事業者団体

➤ 現役のインフルエンサー（300名）へのアンケート調査の実施

➤ 先行研究（経済学）の調査

➤ 諸外国の制度調査

➤ 各国当局の担当者や各国の自主規制機関との意見交換

調査 1：ステルスマーケティングの実態

調査 1 – 1 : ステルスマーケティングは行われているのか

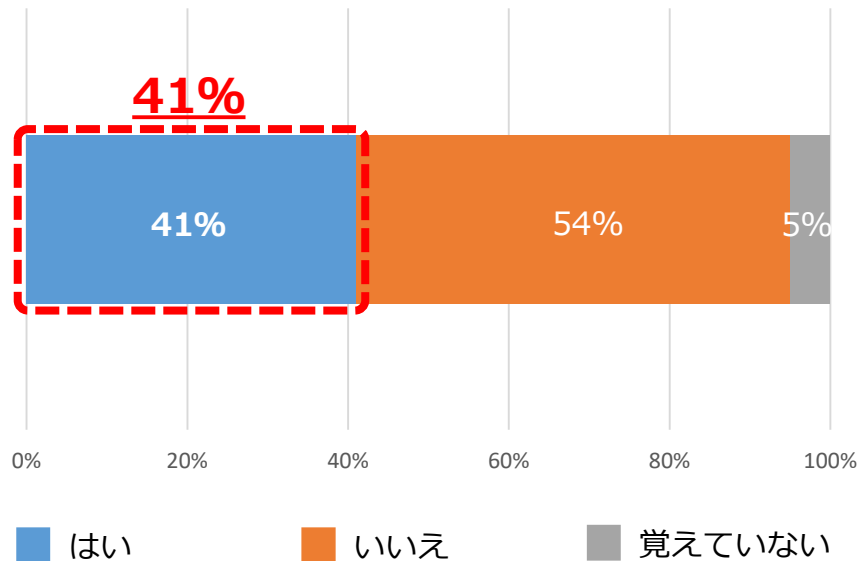
ステルスマーケティングは行われているのか。

- 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）
- 広告主からのステルスマーケティングに関する依頼を断ると、広告主の中には「他の広告代理店では受けてもらえた」と納得してもらえないこともあるなど、インターネット広告業界にステルスマーケティングが横行しているのが現状。（広告代理店）
- ステルスマーケティングは長期的に見て利益にならないことを説明しているが、残念ながら、短期的な利益を追求し、ステルスマーケティングでの広告を望む広告主もいる。（広告主）
- 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）
- 広告主の中には「ステマは法律で規制されていないため、ステマを行っても問題ない」とする広告主もいれば、「世の中の案件は全て広告案件なのに、なぜ広告と書く必要があるのか」という意識の者もいる。（広告代理店・PR会社）
- 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）

広告主がインフルエンサーにステルスマーケティングを依頼することはあるのか。

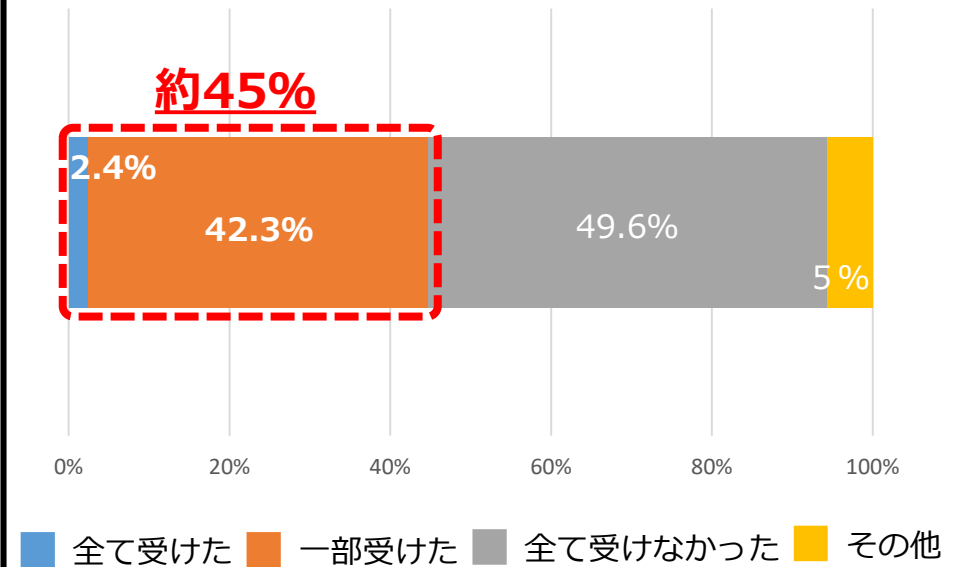
現役のインフルエンサー（300名）に対して、アンケートを実施。

問：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。



41%のインフルエンサーが、ステルスマーケティングの依頼を受けた経験があると回答。

問：その依頼を受けましたか。



約45%のインフルエンサーが、その依頼を受けた経験があると回答。

広告主がインフルエンサーに指示を行うことはあるのか。

- インフルエンサーがステルスマーケティングを行うのは、単純に儲かるからであり、法律についてもよく分かっていないのが現状。インフルエンサーに問題のある行為であることを知ってもらうことが重要。 (広告代理店)
- インフルエンサーは金銭を得る目的があるので、自らの考えで表示を作成することはなく、広告主から指示のあった表現・表示を行うに過ぎず、表現・表示に問題があるとすれば、広告主の指示に問題がある。 (PR会社)
- インフルエンサーによる広告宣伝は、1 投稿当たり何円という基準で契約していることが多い。つまり、インフルエンサーマーケティングだけでいえば、アフィリエイト広告等とは異なり、成果報酬ではなく、固定報酬であることが多く、インフルエンサーが広告主の指示を超えた表現・表示を行うインセンティブは少ない。 (PR会社)
- 商品を提供しつつ、感想をSNSに投稿することは任意とする一方、感想を投稿する場合はPRと書かないでほしいというようなケースも増えてきている。インフルエンサーとしては「提供を受けたことを隠して、良い感想を投稿したら次も商品をもたらるのではないか。」と考えて、暗黙の了解でPRと書かず、ステルスマーケティングを行ってしまうケースもある。 (PR会社)

広告主が不正レビューの投稿の指示を行うことはあるのか。

- 以前の不正レビューは、出店者自らあるいは不正レビュー業者に依頼してECサイトのアカウントを作成し、不正レビューを投稿するが多かった。そのようなレビューは、内容が類似しているなど、検出が容易なものが多かった。（プラットフォーム運営事業者）
- 最近の不正レビューはブローカーを通じてSNS上で消費者を集め、それらの消費者に不正レビューを投稿させる場合が多い。（プラットフォーム運営事業者）
- また、消費者に実際に商品を購入させた上で、商品代金を不正レビュー業者が全額負担し、消費者自身にレビューを投稿させるものも多くなっている。この手口は、実際に商品を購入するのが普段は普通に買い物をしている一般の消費者であり、不正レビューのために作成されたアカウントではないことから、検出することが難しくなっている。（プラットフォーム運営事業者）
- 不正レビューの結果として、商品の検索結果における表示順位が上位に移動することがある。表示順位は、レビューだけで判断しているわけではないが、ランキングの上位になってしまう場合、消費者にとって望ましくない。（プラットフォーム運営事業者）
- ブローカーが広告主に対して、売上を伸ばすための合法的なマーケティング手法であるとして、不正レビューの投稿を持ちかける場合がある。ブローカーが広告主に対してコンサルティングを行う振りをして、広告主に隠して不正レビューを行う場合もある。（プラットフォーム運営事業者）

ECサイトの不正レビューを募集する投稿がSNS上で行われている例

<SNS上での表示>

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

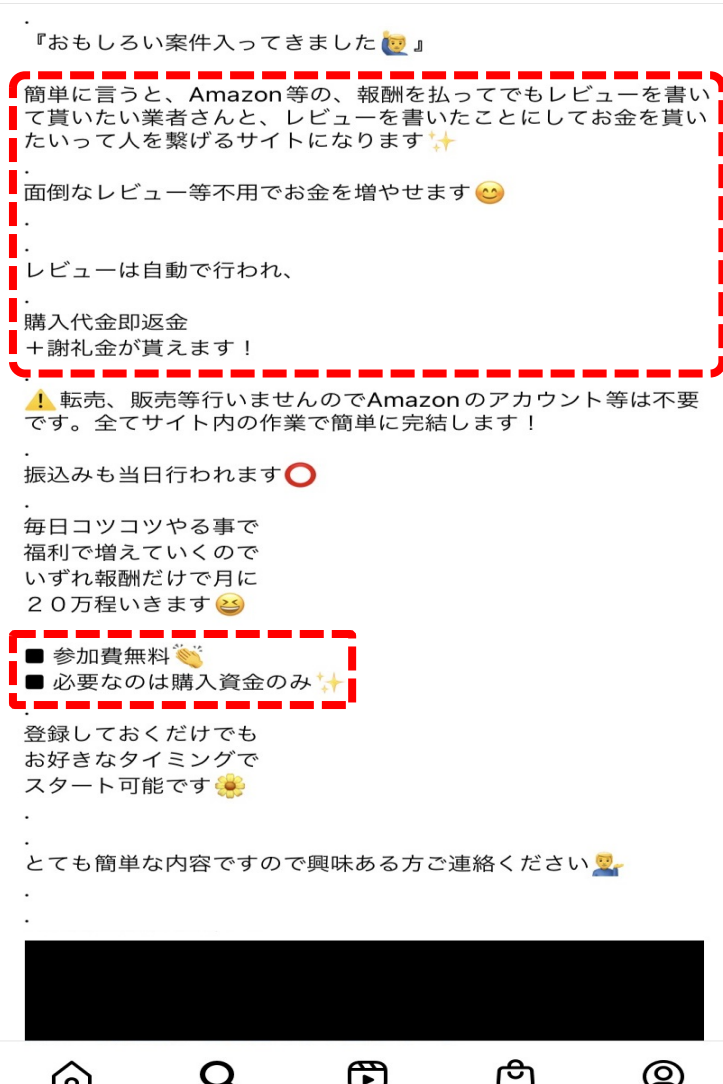


ECサイトの不正レビューを募集する投稿がSNS上で行われている例

< SNS上での表示 >

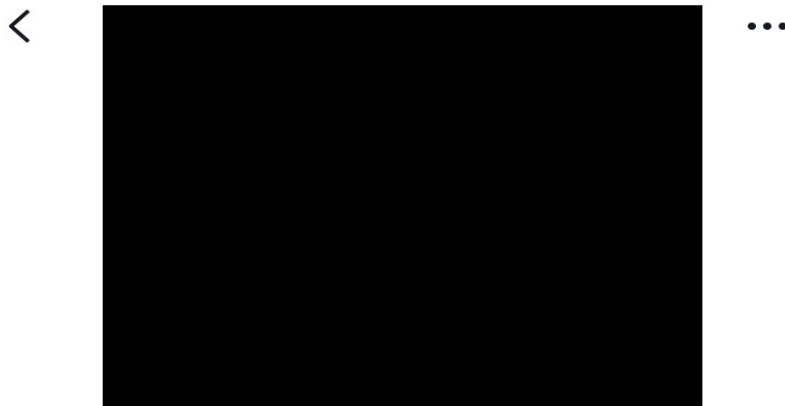


スクロールすると



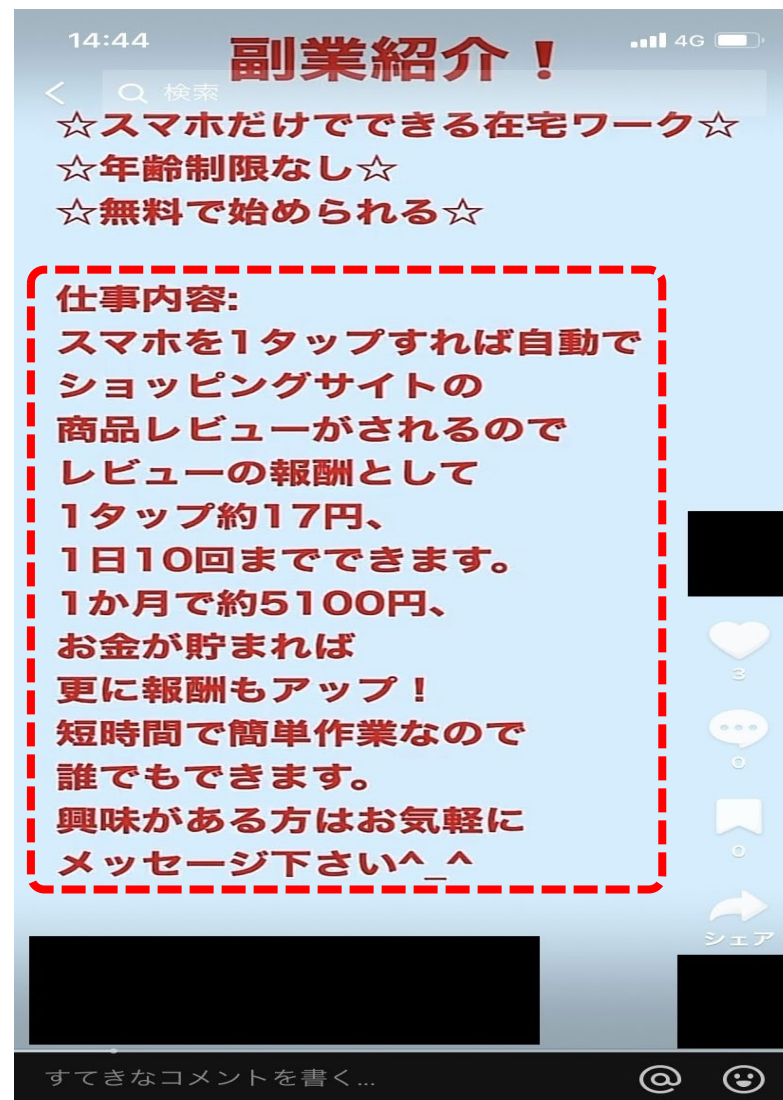
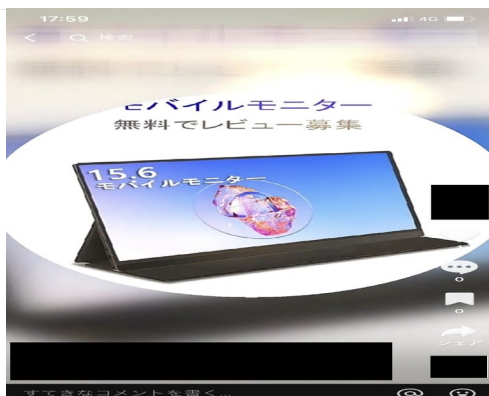
ECサイトの不正レビューを募集する投稿がSNS上で行われている例

< SNS上での表示 >



フォロー

アマゾンの販売者です・無償提供・信用第一！高品質の無料商品がレビュー募集中「全額返金」Amazon商品無料体験サービス 興味がある方はお気軽に連絡ください。



ECサイトの不正レビューを募集する投稿がSNS上で行われている例

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>



広告主にステルスマーケティングを行うインセンティブはあるのか。

- 「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**）
- フォロワーが1万人程度のマイクロインフルエンサーと、数十万人のインフルエンサーでは、広告主が支払う広告費用にかなり大きな違いが出てくる。予算が少ない広告主は、マイクロインフルエンサーを活用し、広告効果を最大限発揮しようとしてステルスマーケティングを行う可能性は十分にある。（**PR会社**）

広告主間でステルスマーケティングに対する意識に違いはあるのか。

- 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)
- 現在は昔と異なり、必ずしも大手の広告主の商品が売れるわけではない。例えば、無名の会社であっても、ステルスマーケティングを用いて販売する場合、大手の広告主にとっては大いに競合になり得る。特に若年層は、小さい会社の商品や海外の商品をSNSを見て購入する場合もある。(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)

調査 1 – 2 : ステルスマーケティングはどのような媒体で行われているのか

調査 1 - 2 : ステルスマーケティングはどのような媒体で行われているのか。

よりステルスマーケティングが行われやすい媒体はあるか。

- 日本のインターネット広告業界の商慣習として、表示内容について契約書を締結しない場合があり、インフルエンサーマーケティングにおいても、ステルスマーケティングを禁止するような明確な取決めをしないことがある。（広告代理店）
- インフルエンサーが行う表示を事前にチェックすることもあるが、しないこともある。事前チェックしなかったものも事後に必ずチェックするというものでもなく、インターネット上の表示の管理は十分にされていないというのが実態である。（広告代理店）
- 口コミは、数千円程度の価格帯の商品には広告効果が高いが、マンションのような高額のものには購買意欲を掻き立てるほどの効果は無い。そのため、リアル取引よりもインターネットの取引において、ステルスマーケティングが行われやすいという背景はある。（広告代理店）
- 今はSNSのアプリの機能の中に24時間で投稿が自動的に消える機能もあり、証拠を残しにくいという点でインターネット広告の方がステルスマーケティングをやりやすくなっていることはある。（広告代理店）
- インターネット広告は、テレビ広告等よりも購買につながりやすいが、消費者への訴求効果が高い分、法律上のグレーな表現を用いる傾向がより高く、購買をより促すようなステルスマーケティングも行われやすい。（広告代理店）

インターネット上でも、よりステルスマーケティングが行われやすいものはあるか。

- 口コミを用いたプロモーションをしたいという広告主からの依頼は、ほとんどインターネット分野である。その中でも化粧品・美容・健康・デジタルガジェット業界の企業が多い。（**広告代理店**）
- 従来の広告から実際に商品の売り場に足を運ぶよりも、インターネット広告からリンクを踏んでいく方が早いので、消費者が広告から受ける影響はインターネットの方がより直接的である。その意味では、ステルスマーケティングによる消費者に対する影響が大きいのは、インターネット広告ではないか。（**広告主**）
- インターネットの世界で販売される商品には、コンプレックス系の商材が多い。これらの商材については、友達同士であっても通常話せないようなものであり、消費者は購入するに当たって誰にも相談できないため、その分、口コミやSNSの投稿等を頼りにしやすく、ステルスマーケティングの影響を受けやすい。一方でテレビCMや新聞広告等で直接的にコンプレックスをあおるような商品は販売されておらず、その意味ではインターネットの方が問題であるのではないか。（**PR会社**）

インターネット広告と従来の広告において、 ステルスマーケティングの起きやすさに違いはあるか。

- 従来の広告については、広告を掲載する媒体が広告内容、広告主自身への審査、複数の部署での審査も行なうなど、広告出稿へのハードルは高いが、インターネットは個人でも、GAFAのような大きな媒体に広告を出稿できるなど、広告出稿のハードルは低い。（**広告代理店**）
- 広告出稿の費用面については、従来の広告は数百万円～1億円程度の費用が必要となるが、インターネット広告は5万円～1億円程度の幅広い費用で広告をすることができる。サンクコストに大きな違いがある以上、問題行為を起こさないようにする広告主の意識も異なってくる。（**広告主**）
- 従来の広告は百万単位の消費者が見ており、問題が発覚しやすいが、インターネットは、フォロワー数が数十万、数百万以上を抱えているごく少数のインフルエンサーを除いて、ほとんどのインフルエンサーはフォロワーが数千、数万といった単位に過ぎず、見ている消費者が少ない分、問題も発覚しにくい。（**有識者**）
- 従来の広告を掲載しようとする広告主は業界団体に加盟していることが多く、業界団体が広告主の動きを把握し、統制を効かせやすいが、インターネット上に広告を掲載しようとする広告主は、業界団体に加盟していない広告主が多く、業界団体が広告主の動きを把握し、統制を効かせることは困難である。（**事業者団体**）
- こういった状況もあるためか、一般消費者からの広告に関する苦情も、従来の広告よりもインターネット上の広告に関するものが圧倒的に多い。（**事業者団体**）

調査 2 : ステルスマーケティングの消費者への影響

消費者相談の現場からは、事柄の性質上、
ステルスマーケティングによる消費者の被害状況の把握が極めて困難な状況。

- 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）

PIO-NET上でステルスマーケティングに関する相談を調べたところ、
「ステルスマーケティング」に関する相談は、過去5年で40件程度あるものの、「インフルエンサーがおすすめする〇〇を買ったら、思っていたものとは違った」、
「〇〇はステルスマーケティングではないか？」といったものであり、
ステルスマーケティングを受けたという相談ではない。

ステルスマーケティングについては事柄の性質上、
被害状況を把握することは極めて困難であるが、
規制を検討するには消費者の被害状況を何らかの形で把握することが重要。

東京大学エコノミックコンサルティング株式会社への委託調査を実施し、
経済学の観点からステルスマーケティングの消費者への被害の影響を把握。