

ステルスマーケティングの 経済学文献について

2022年9月16日

東京大学エコノミックコンサルティング株式会社

室岡健志 渡辺安虎

- ステルスマーケティングとは「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」のこと。
 - 口コミサイトで店側から依頼を受けた業者が顧客になりすまして当該店を推奨する書き込み
 - 第三者が中立的な立場で述べたかのような意見を広告媒体の中に引用する形態の宣伝行為、など
- ステルスマーケティングにより生じうる消費者や経済活動の損失について、定量的な経済分析に焦点を当てたが、そもそもステルスマーケティングであることから、定量的な経済分析は限定的である。
 - (類似例)米国における特定の商品に対しフェイクニュースのウェブサイト을停止した事例では、ウェブサイト停止前と比較して消費者の苦情件数および消費者から報告される被害額が約半分以下に減少
- 米国のAmazon上で行われたフェイクレビューによる定量分析では、ステルスマーケティングが消費者に損失を与えていたことが示唆された。
 - ステルスマーケティング開始後一週間程度で約25%の購買量増加
 - ステルスマーケティングの終了後に購買量が減少し、かつ最も低いレビューが約70%増加
- ECサイトを模したフィールド実験では、フェイクレビューにより低品質商品の需要が増加し、それにより1万円の買い物に対して1200円相当の損失が発生していると示された
 - 低品質商品の需要はフェイクレビューの星が一つ増加することにより38%増加
 - 偽の文章レビューで低品質商品の需要は更に6%増加し、高品質商品の需要は4%減少
- ステルスマーケティングを原則禁止し「宣伝者の利益相反についての情報を開示する制度」を導入することにより、上記フェイクレビューを規制対象とすることが可能であると考えられる。
 - さらに「宣伝者がそもそも利益相反となる依頼を受ける確率を減らす」効果が見込まれる。米国の心理学の実験室実験では、「利益相反についての情報開示」により利益相反となる契約を受け入れた被験者が63%から33%に減った。
- ステルスマーケティングが消費者厚生に与える影響を定量的に分析するには、「ステルスマーケティングによって商品・サービス選択における判断を歪められた消費者の数」、および「ステルスマーケティングがない場合の需要曲線」が必要。

ステルスマーケティングに関連する経済理論

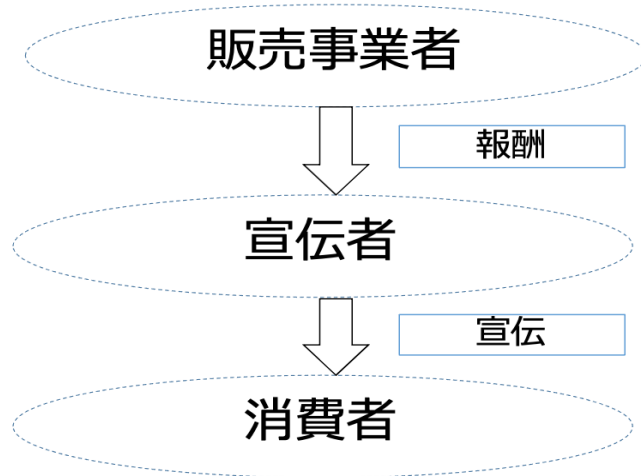


図1:ステルスマーケティングの市場構造

- 関連理論として、仲介業者の理論モデルがある。
 - 一般に住宅ローン、保険、投資信託などの商品は消費者の生活に大きく影響を与える一方で、商品の特性(支払いの条件をはじめとした契約事項)が非常に複雑である。
 - そのため、消費者はこれらの商品を購入する際、仲介業者から財についての有益な情報を得ようとする。
 - 消費者が仲介業者の報酬体系(どのように仲介手数料が支払われるか)に気づいていない場合、仲介業者が財を勧める意図を誤認する可能性がある。
- Inderst and Ottaviani (2012a)は消費者の誤認を通じ、仲介業者が商品・サービス選択における判断を歪める可能性を組み入れた経済理論の分析を行った。
- ステルスマーケティングでは、宣伝者が販売事業者から依頼されたことを消費者に気づかれないように広告を行っている。
- 宣伝者はステルスマーケティングを行うインセンティブとして、何かしらの便益(金銭のほか仕事の斡旋、現在の友好関係など)を販売事業者より得ていると考えられる。

Indrest and Ottaviani (2012a)の枠組み

- ある販売事業者の財を仲介業者が自身の顧客に対して勧めるか否か、というモデルにおいて以下2点が示された。
 1. 仲介業者がどのように仲介手数料のインセンティブに反応するかを顧客が合理的に理解している場合、仲介業者が財を過剰に勧める行動を取らないこと
 2. 顧客が仲介業者のインセンティブに気づいておらず、仲介業者のアドバイスが常に中立であると誤認している場合、仲介業者が財を過剰に勧め、消費者厚生が損なわれること



- ステルスマーケティングに置き換えると、以下の2点が含まれる。
 1. 消費者が宣伝者のインセンティブを理解している場合、宣伝者が財を過剰に勧める行動は取らない
 2. 消費者がステルスマーケティングに気付いていない場合、宣伝者は財を過剰に勧め、消費者厚生が損なわれる

フェイクレビュー・フェイクニュースの定量的な分析

Luca and Zervas (2016)

- レストラン予約大手サイトのYelpがレビューについて独自のアルゴリズムで検証した。
- 結果、約16%のレビューがフェイクレビューと疑われると判別された。

Rao (2021)

- オンライン上のフェイクニュースが消費者の行動に与える影響を定量的に分析。
 - 2011年4月に米国Federal Trade Commissionが特定の商品に減量効果があるなどのフェイクニュースを流していた総計150以上のウェブサイト을停止するよう命令。
 - 他方で停止されたフェイクニュースのウェブサイトで宣伝されていた商品の販売ウェブサイトは別にあったため、販売自体は停止されていなかった。

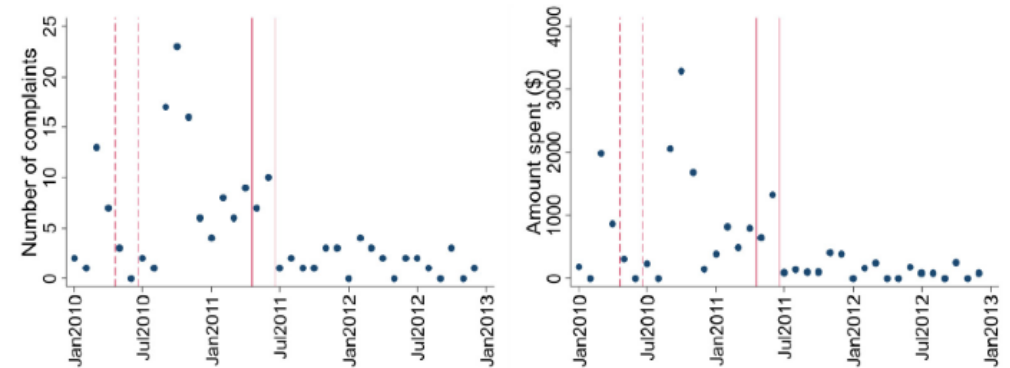


図2: 消費者からの苦情件数(左)および報告された被害額の変化(右)。
Rao(2021)のFigure4より引用。

- ウェブサイトの停止後、「商品の販売ウェブサイトへの新たなアクセスが一ヶ月に一度もない確率」が約22%増加し、消費者からの苦情件数および消費者から報告された被害額が大きく減少した(図2)。
- 誤認を生じさせる宣伝の禁止が消費者の苦情件数や報告される被害額の減少に貢献したことが示唆される一方で、消費者の購買行動の変化をデータから直接観察できたわけではなく、間接的な分析に留まる。

Amazon上でのレビュー操作: 開始前後の定量的分析

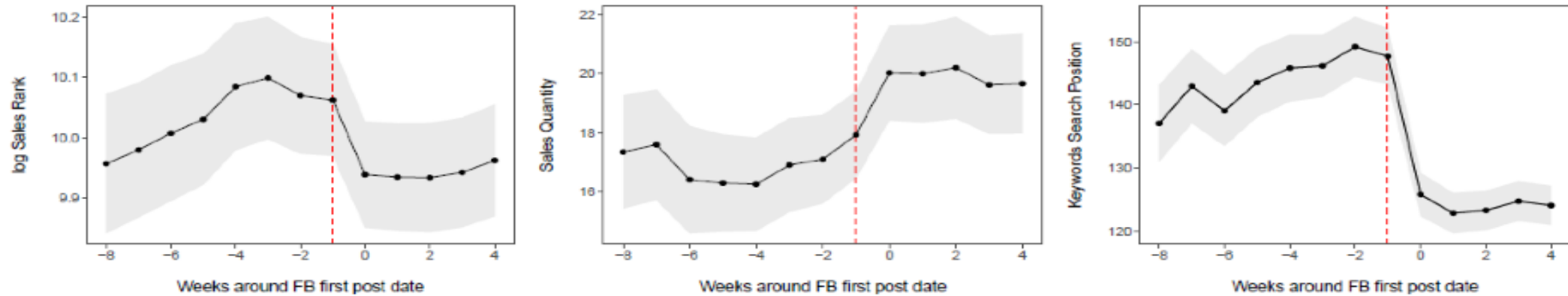


図3: 販売業者がレビュー操作を開始した際の7日平均のAmazon sales rankの対数(左)、購買量(中央)、および関連するキーワードの検索位置(右)の変化。
He, Hollenbeck and Proserpio (forthcoming) のFigure5より引用。

- He, Hollenbeck and Proserpio (2021, forthcoming) はAmazonのレビューと販売データ、およびFacebook上のオンライングループで行われたフェイクレビューの勧誘についてのデータを用い、フェイクレビューが消費者の購買行動に与える影響を分析。
 - 約9ヶ月間に約1500の商品に関してフェイクレビューの勧誘が行われた。カテゴリーとしては「ビューティー (Beauty & Personal Care)」、「健康&家庭用品 (Health & Household)」、「ホーム&キッチン (Home & Kitchen)」での勧誘が多かった。
- レビュー操作が行われた商品が操作開始後一週間程で操作前と比較し与えた影響は、レビュー数が増加、星評価が平均5%上昇(平均で星4.3から星4.5へ)、Amazon sales rankの順位の上昇(図3左)、商品の購買数は平均で約25%(週に約16個から約20個へ)の増加(図3中央)、検索位置が上昇(図3右)と推計された。
- レビュー操作の影響によりAmazon sales rankの順位の数字が平均で16%減少する(その値だけ順位が上昇する)と推定された。
 - Amazonのレビュー削除方針の変化を自然実験として用い、差の差法により推定

Amazon上でのレビュー操作: 終了前後の定量的分析

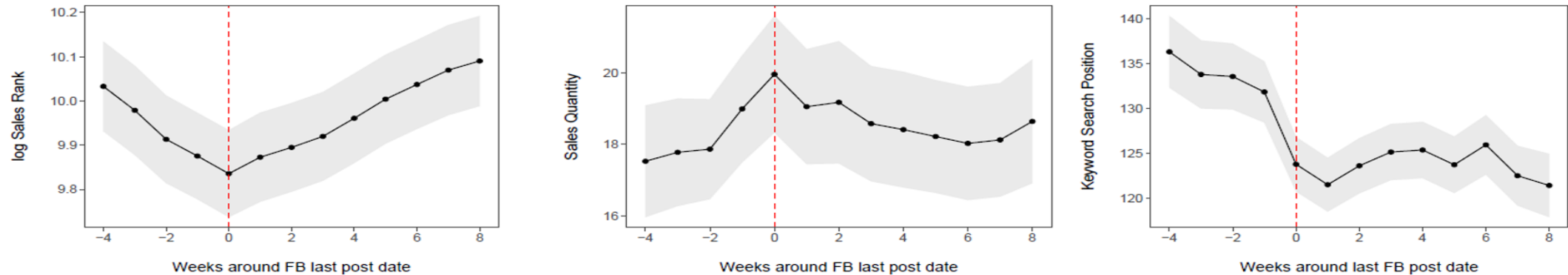


図4: 販売業者がレビュー操作を終了した際の7日平均のAmazon sales rankの対数(左)、購買量(中央)、および関連するキーワードの検索位置(右)の変化。
He, Hollenbeck and Proserpio (forthcoming) のFigure9より引用。

- 販売事業者がレビュー操作を終了した後についても分析すると、以下の変化が見られた(図4)。
 - 平均的にAmazon sales rankの順位は下落し、購買量も下落
 - 特に星1(最も低評価)の評価が約70%増加し、星評価の下落は新しく販売されて間もない商品について著しい
- これらのレビュー操作は平均的には質の低い製品について行われ、消費者に対して欺瞞的かつ有害と考えられる

実際のフェイクレビューの事例から、フェイクレビューにより需要が増加し、それが消費者に有害であったことを実証
フェイクレビューを抑止する政策が消費者保護に資することが含意される

フェイクレビューに関するフィールド実験

- Akesson et al (2022) は10,000人の被験者に、Amazonに似せたウェブサイトを作成し、インセンティブ付けされた買い物タスクのフィールド実験により、フェイクレビューが消費者に与える影響を分析
- 別途、各商品ごとの消費者の支払い意思を正確に計測することで、商品ごとの消費者余剰を計測。これにより、フェイクレビューによる厚生低下を数値化
- 結果
 - 低品質商品のフェイクによる星1つの増加は需要を38%増加させる
 - 上記に加えて、偽の文章レビューで低品質商品の需要は更に6%増加し、高品質商品の需要は4%減少
 - 消費者がフェイクレビューにより質の悪い商品を購入することから受ける損失は、1万円の買い物に対して1200円
- 車載カメラ、ヘッドホン、コードレス掃除機の1カテゴリから5つの商品が表示され、各商品のページを見て購入
- 消費者を以下を含む6つのグループにランダムに割付けて、購買行動を比較
 1. フェイクレビューのないグループ
 2. 低品質の商品の星の数をほぼ5に見せたグループ
 3. 上記2の星の操作に加えて、偽の文章レビューを見せたグループ

フェイクレビューにより需要が増加するとともに高品質商品の需要を減少させることを実証

フェイクレビューの誘導で低品質商品を購入することにより、1万円の買い物に対して1200円相当の損失が発生

宣伝者の所属や報酬などについての情報開示について

- 「宣伝者の利益相反についての情報を開示する制度」を導入することにより、フェイクレビューなどから消費者を保護することが可能。
- ステルスマーケティングの規制では、販売業者が広告を依頼するか否かだけでなく、宣伝者が依頼を引き受けるか否か、もし引き受けた場合はどの程度誇張して宣伝するかといった宣伝者側のインセンティブも重要。
 - Sah and Loewenstein (2014)は宣伝者の所属や報酬などについての情報開示が「宣伝者が依頼を受けるか否か」という意思決定に及ぼす影響を分析した。アドバイザーと回答者の2人1組での実験室実験を行い、アドバイザーには2つの報酬体系を提示した。一方は回答者と利害が一致するが、他方は回答者と利益相反の関係にある。
 - 「アドバイザーがどちらの報酬体系を選んだか」という情報が回答者に開示されない場合と開示される場合の結果を比較し、利益相反となる報酬体系をアドバイザーが選ぶインセンティブを実証した。
 - 情報開示がされない場合に、回答者と利益相反な関係の報酬体系を選んだアドバイザーは63%であったが、情報開示がされた場合は33%に減少した。

情報開示の法制化で、宣伝者が利益相反となる依頼を受け入れる確率が減少する可能性が示唆される