

ステルスマーケティング対策の事例と 規制に対する考え方

2022年10月6日



【1】会員社におけるステルスマーケティング対策の事例

**楽天グループ株式会社
「楽天市場」での不正レビュー対策**

※非公開

【２】ステルスマーケティング規制に対する考え方

ステルスマーケティング規制に対する考え方（1）全体

新経済連盟の意見

- 商品・役務に関する情報発信の主体は、報道メディアから著名人、一般消費者まで多岐にわたる
- 商品・役務の供給事業者がコントロールし得ない他者の表現行為について、当該事業者に景品表示法違反の責任を負わせようとする、実効性・予見可能性の観点で問題
- **規制すべき「ステルスマーケティング」とはどのようなものなのか、どのような点に問題性や悪質性があるのかを分析し、予見可能性が担保できる程度に定義すべき**
- **情報発信者や事業者を過度に萎縮させることなく、悪質なステルスマーケティング撲滅のための実効的な取組を実施できるよう、社会一般に許容される程度を超える「ステルスマーケティング」として規制対象となる行為・表示を、限定的かつ明確に規制すべき**
- 法執行に際しては、広告主と情報発信者との間に入ってステルスマーケティングを主導する事業者から、当該事業者にマーケティングを委託した広告主にたどり着けるよう、行政含む関係者間で連携できるようにすべき
- 不正レビューに加担してしまう一般消費者に対する注意喚起も、行政含む関係者間で協力して実施すべき

ステルスマーケティング規制に対する考え方（２）規制対象について

規制対象となる「ステルスマーケティング」の定義を考えるに当たっての観点

① 商品・サービスの供給者と情報発信者との関係	③ 情報発信の媒体
<ul style="list-style-type: none">A) 利益の内容・額の大小 （商品/役務の無償提供、当該購入の割引、次回購入の割引、景品付与、現金提供等）B) 利益提供者の立場C) 情報発信の依頼や情報発信に関する契約の有無D) 情報発信そのものが利益提供の条件となっているかE) 発信する内容についての指示の有無・内容	<ul style="list-style-type: none">A) テレビ番組B) 新聞・雑誌C) ラジオD) SNSE) 動画サイトF) オンラインメディアG) ブログ・ウェブサイトH) 口コミサイトI) ショッピングサイトのレビューJ) メールやメッセージアプリ等個別の通信
② 情報発信者の立場	④ 情報発信の内容
<ul style="list-style-type: none">A) 著名人B) 「インフルエンサー」C) 一般消費者D) 事業者E) 専門家	<ul style="list-style-type: none">A) 発信者の商品・役務の購入/経済的負担に関する表示の有無B) 商品・サービス供給者に有利な内容の表示の有無

※現在検討しているのはあくまで法規制の対象に関してであって、各媒体において媒体独自のルールを設定・運用されることは妨げられない

ステルスマーケティング規制に対する考え方（２） 規制対象について

無償提供・利益提供を受けていることや「広告」であることが表示されていなくても現時点では社会的に許容されていると考えられる例

ステマとして規制すべきでない

- ◆ 献本や招待券を受け取った上で書かれた新聞・雑誌・エンタメメディア等の「書評」「劇評」「映画評」など評論記事
- ◆ 映画配給会社が映画特設サイトや公式SNSアカウントで「（芸能人の）〇〇さんからコメントをいただきました」と紹介する、試写会に招待された著名人等の感想
- ◆ チョコが好きだとメディアインタビューで答えていた著名人の事務所に、「よろしければ新商品をお召し上がりください」として菓子メーカーから厚意で新商品のチョコレートAが送られてきて、それを食べた著名人が「新商品のチョコレートA、香りが良くてすごくおいしい」とSNSに投稿した感想
- ◆ 菓子メーカーが公式SNSアカウントで「#〇〇は今年で発売20周年 のタグを付けて菓子を食べた感想をSNSに投稿した方の中から抽選で50名様に商品Bを1年分をプレゼント」とするキャンペーンを実施した際の、当該タグを付けて投稿された一般消費者の感想
- ◆ 被紹介者が契約すると紹介者被紹介者双方に金券が贈呈される「お友達紹介キャンペーン」において、紹介者から被紹介者に商品・サービスを勧めるメールやメッセージ
- ◆ 販売事業者が販売ページで「商品の使用後レビューを投稿いただいた方には次回使える5%割引クーポンを贈呈します」としていた場合の、購入者のレビュー投稿
- ◆ 街頭で不特定多数の人を対象に化粧品のサンプリングを行い、受け取った人がSNSに投稿した感想
- ◆ 飲食店を紹介するテレビ番組で収録・放送した、飲食店から無償提供してもらい芸能人が試食した看板メニューの感想

ステルスマーケティング規制に対する考え方（２） 規制対象について

SNSで募集されている「不正レビュー」の例

悪質なステマとして規制すべき

① 商品・サービスの供給者と情報発信者との関係

A) 利益の内容・額の大小

➡表示する当該商品・役務の無償提供もしくは無償提供に相当する額以上の財産的利益の提供がある

B) 利益提供者の立場

➡商品・サービスの供給事業者または当該事業者からマーケティング業務を受託している者

C) 情報発信の依頼や情報発信に関する契約の有無

➡媒体を指定して情報発信の明示的な依頼があり合意がある

D) 情報発信そのものが利益提供の条件となっているか

➡情報発信そのものが利益提供の条件となっており、情報発信と利益提供との間に対価性がある

E) 発信する内容についての指示の有無・内容

➡商品・サービスの供給者にとって有利な発信内容にするよう指示がある

② 情報発信者の立場 ➡ 一般消費者

③ 情報発信の媒体 ➡ ショッピングサイトのレビュー

④ 情報発信の内容

A) 発信者の商品・役務の購入/経済的負担に関する表示の有無 ➡ 購入者としての表示有

B) 商品・サービス供給者に有利な内容の表示の有無 ➡ 商品・サービス供給者に有利な内容の表示有

事業者の指示により、（１）実際は購入していない/購入にかかる経済的負担をしていないにもかかわらず、
（２）購入者を装って、（３）事業者にとって有利な内容の表示をする ➡媒体に関わらず問題がある

ステルスマーケティング規制に対する考え方（２） 規制対象について

商品等の無償提供がなく、情報発信者と広告主との関係が薄いアフィリエイト広告の例

ステマとして規制すべきでない

① 商品・サービスの供給者と情報発信者との関係

A) 利益の内容・額の大小

➡ 成果1件当たり数パーセントの現金または現金相当の利益提供

B) 利益提供者の立場

➡ アフィリエイトプログラムに参加している商品・サービスの供給事業者（ASP経由）

C) 情報発信の依頼や情報発信に関する契約の有無

➡ ASPと情報発信者との間、ASPと供給事業者との間にアフィリエイトプログラムに関する契約があるが、情報発信に関して個別のコミュニケーションが発生しておらず、情報発信するかしないかや、何について情報発信するかは、アフィリエイトターの任意となっている

D) 情報発信そのものが利益提供の条件となっているか

➡ 情報発信してもそれだけでは利益は得られず、成果が発生した場合に利益提供がある

E) 発信する内容についての指示の有無・内容

➡ 発信内容について指示が無い

② 情報発信者の立場 ➡ 一般消費者

③ 情報発信の媒体 ➡ SNSやブログ

④ 情報発信の内容

A) 発信者の商品・役務の購入/経済的負担に関する表示の有無 ➡ ある場合もない場合も存在

B) 商品・サービス供給者に有利な内容の表示の有無 ➡ ある場合もない場合も存在

①A) の成果1件当たりの報酬率の大小や結果として得られた報酬額の大小によってステマ該当性は変わるか？

ステルスマーケティング規制に対する考え方（2）規制対象について

情報発信を目的として商品等が無償提供されるアフィリエイト広告の例

① 商品・サービスの供給者と情報発信者との関係

A) 利益の内容・額の大小

➡商品・サービスの無償提供+成果1件当たり数パーセントの現金または現金相当の利益提供

B) 利益提供者の立場

➡アフィリエイトプログラムに参加している商品・サービスの供給事業者

C) 情報発信の依頼や情報発信に関する契約の有無

➡ASPと情報発信者との間、ASPと供給事業者との間にアフィリエイトプログラムに関する契約があり、無償提供した商品・サービスについて情報発信してもらう契約を結んでいる

D) 情報発信そのものが利益提供の条件となっているか

➡情報発信を条件として商品・サービスの無償提供が行われている

E) 発信する内容についての指示の有無・内容

➡指示がある場合もない場合も存在

② 情報発信者の立場 ➡ インフルエンサー/一般消費者/事業者

A) 情報発信の媒体 ➡ SNS、動画サイト、オンラインメディア、ブログ・ウェブサイト

③ 情報発信の内容

A) 発信者の商品・役務の購入/経済的負担に関する表示の有無 ➡ ある場合もない場合も存在

B) 商品・サービス供給者に有利な内容の表示の有無 ➡ ある場合もない場合も存在

③ A)の表示が無い場合にステマとして規制すべきか？

①A) の無償提供が、割引による提供の場合はどう考えるか？ 割引率の大小によってステマ該当性は変わるか？

ステルスマーケティング規制に対する考え方（２） 規制対象について

情報発信を目的として商品等が無償提供される記事投稿の例

① 商品・サービスの供給者と情報発信者との関係

A) 利益の内容・額の大小

➡商品・サービスの無償提供+投稿1本あたりの固定報酬あり

B) 利益提供者の立場

➡商品・サービスの供給事業者

C) 情報発信の依頼や情報発信に関する契約の有無

➡情報発信者と供給事業者との間で、無償提供した商品・サービスについて情報発信してもらう契約を結んでいる

D) 情報発信そのものが利益提供の条件となっているか

➡情報発信そのものを条件として商品・サービスの無償提供や固定報酬の支払いが行われている

E) 発信する内容についての指示の有無・内容

➡指示がある場合もない場合も存在

② 情報発信者の立場 ➡ インフルエンサー/事業者

A) 情報発信の媒体 ➡ SNS、動画サイト、オンラインメディア、ブログ・ウェブサイト

③ 情報発信の内容

A) 発信者の商品・役務の購入/経済的負担に関する表示の有無 ➡ ある場合もない場合も存在

B) 商品・サービス供給者に有利な内容の表示の有無 ➡ ある場合もない場合も存在

①A) が無償提供のみで報酬が無い場合はどう考えるか？書評や劇評等との違いは、供給事業者からの記事投稿に対する報酬の有無や情報発信に関する契約の有無か？