

# ステルスマーケティング規制についての意見

WOMマーケティング協議会

2022.10.6

## WOMマーケティング協議会とは

### WOMマーケティング協議会

(The Word of Mouth Japan Marketing Association 略称：WOMJ)

WOMマーケティング協議会（英語表記：The Word of Mouth Japan Marketing Association 略称：WOMJ）は、注目を集めながらいまだ市場として確立しておらず、業界内の情報共有の場に乏しいという日本のWOMマーケティングの現状認識のもと、**2009年（平成21年）7月**、WOMマーケティング業界の健全なる育成と啓発に寄与するため発足。

#### 【設立時の問題意識】

- ・WOMマーケティングが注目を集めているものの、未だ市場としては確立していない。
- ・国内のWOMマーケティングについて、意見交換や情報共有する場が求められている。
- ・倫理的に適切ではないWOMマーケティングが見受けられ、市場育成の障壁になる可能性がある。

団体の形態 : 任意団体

事務局所在地 : 〒158-0083 東京都世田谷区奥沢6-27-7 1F 株式会社レ・ミゼラ内

設立日 : 2009年7月29日

# WOMマーケティング協議会の目指すこと、ミッション

## WOMマーケティング協議会が目指すこと

広告、メディア、PRをはじめマーケティング、コミュニケーションなどWOMマーケティングに関わる企業、個人が参画し、WOMマーケティングについて調査、研究、協議を積み重なることで、市場の健全な発展を目指す

WOMマーケティング業界の健全なる育成と啓発をミッションに掲げ、5つの目的を設定しています。

### ■ミッション

WOMマーケティング業界の健全なる育成と啓発

### ■目的

- 1.業界の成長促進
- 2.倫理規定の策定と浸透
- 3.ノウハウ・ナレッジの蓄積と共有
- 4.プロフェッショナル人材の育成
- 5.各関係各所との良好な関係構築

## 法人会員

株式会社アイスタイル  
 株式会社朝日広告社  
 アジャイルメディア・ネットワーク株式会社  
 and tokyo株式会社  
 株式会社イエロー・デジタルエンターテインメント  
 株式会社ウェディングパーク  
 UUUM株式会社  
 株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ  
 AnyMind Group  
 株式会社オールアバウトライフマーケティング  
 株式会社小田急エージェンシー  
 株式会社CARTA HOLDINGS  
 株式会社ギークリー  
 株式会社共同通信ピー・アル・ワイナー  
 株式会社クロスボーダー<sup>1</sup>  
 株式会社クロスリング  
 一般社団法人グローバル価値共創研究所（GVCL）  
 株式会社講談社  
 コミックスマート株式会社  
 株式会社サイバーエージェント  
 株式会社サイバー・バズ  
 THECOO株式会社  
 C Channel株式会社  
 株式会社ジェイアール東日本企画  
 ジェイフロンティア株式会社  
 株式会社資生堂  
 株式会社集英社

株式会社JOY-NER  
 Twitter Japan株式会社  
 株式会社TWIN PLANET  
 株式会社TBWA/HAKUHODO  
 デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社  
 株式会社電通  
 株式会社電通デジタル  
 株式会社電通PRコンサルティング  
 株式会社電通東日本  
 株式会社電通プロモーションプラス  
 株式会社東急エージェンシー<sup>2</sup>  
 株式会社トーチライト  
 トランスクスモス株式会社  
 株式会社TORIHADA  
 トレンドーズ株式会社  
 ByteDance株式会社  
 株式会社博報堂  
 株式会社博報堂DYメディアパートナーズ  
 株式会社博報堂プロダクツ  
 株式会社ピクルス  
 株式会社美通広告社  
 株式会社BitStar  
 ビルコム株式会社  
 株式会社フロンティアインターナショナル  
 株式会社ホリプロデジタルエンターテインメント  
 MIHA株式会社  
 株式会社Minto  
 株式会社読売広告社

## 学識会員

井上 一郎  
 片岡 英彦  
 河井 孝仁  
 佐藤 達郎  
 西山 守  
 濱田 逸郎  
 藤崎 実  
 山口 浩

## 個人会員

油谷 和好  
 垣内 正一  
 山田 麻美

五十音順、2022年7月21日現在

# WOMマーケティング協議会の活動

## 「クチコミフェスタ」の開催

年に1度、事例共有や業界啓発のためのイベント「クチコミフェスタ」を開催（2022年は前身から数えて11回めの開催）。  
「サミット委員会」が企画運営を行い、ここ数年は会員内外の参加者を集め、オンラインにて開催。

## 国際活動

「国際委員会」により、海外事例研究活動や、有識者を集めた勉強会を開催。

## 研究活動

「メソッド委員会」を設置し、WOMマーケティングのメソッドなどを研究。出版活動も行う。  
2022年の研究テーマはフィルターバブルを超えるクチコミは可能なのか？～若者の情報接触環境とコミュニケーション行動研究～

## ガイドライン策定・運用

WOMマーケティングに関する倫理規定などをまとめた「WOMJガイドライン」を策定し、運用。  
「ガイドライン委員会」により常に議論が行われています

トップ > WOMJガイドライン (2017年12月4日release)

## WOMJガイドライン (2017年12月4日release)

 ツイート

### WOMJガイドライン

WOMJガイドラインは「[WOMJガイドライン本文と解説](#)」「[WOMJガイドラインFAQ](#)」で構成されています。

※下線部をクリックするとPDFファイルが開きます。

※2022年9月2日 WOMJガイドラインFAQにQ24を追記しました。

2017.12.04 WOMマーケティング協議会

### ガイドライン本文

#### 1. 目的

- (ア) 本ガイドラインは、WOMマーケティング（消費者間コミュニケーションのマーケティング活用）を扱う業界の健全な発展のために定める。
- (イ) 情報受信者（情報を受信する消費者）の「正しく情報を知る権利」を尊重し、保護する。
- (ウ) 情報発信者（情報を発信する消費者）が正しく情報を発信しないことにより社会的信頼を失うことを防止する。

## WOMJガイドライン

- ・ 2010年3月 公開
- ・ 2012年12月 改定
- ・ 2017年12月 改定
- ・ 2022年9月 FAQ追記

- ・ WOMJではステマを定義していないが、WOMJガイドラインは  
**「これを守っていれば、世の中からステマと言われることはない」**  
という方法を集約したもの。

※ 「極端なステマの定義」に基づくクレームなどは防止できないが、WOMJガイドラインを遵守していれば十分に妥当な反論は可能

- ・ 会員社は、自社が主体となるものだけでなく、**自社が関与する業務全てで遵守しなければならない。**

## WOMJガイドラインのポイント

- ・目的は「消費者保護」。情報発信者（インフルエンサー）も情報受信者も共に消費者。
- ・クチコミマーケティングは、**消費者間のコミュニケーション**。  
⇒企業・団体からの（直接の）情報発信(WEB媒体、公式サイト、公式アカウント等)は、ガイドラインの範囲外  
⇒「社員による自社製品の推奨投稿」もガイドラインの範囲外。
- ・クチコミマーケティングは、**マーケティング活動や宣伝の手法の一種だが、広告とは異なる要素がある**  
⇒広告 : 広告主が事前に全ての内容を把握している。媒体の考查もある。  
⇒クチコミマーケティング : 情報発信者の主觀・意見が入る余地が十分ある

※「広告とは異なる要素がある」ので、WOMJでは「広告主」ではなく「マーケティング主体」と呼ぶ。

※ただし、話をわかりやすくするためにこの資料では便宜上「広告主」と表記する。

- ・広告主から情報発信者に「重要な金銭・物品・サービスなどの提供がある」ときに「関係性がある」とする。
- ・「関係性がある」ならば、関係性の明示を行わねばならない。
- ・関係性の明示には「①主体の明示（広告主の明示）」と「②便益の明示」の2つが必要。
  - ①主体の明示は、広告主の企業名以外にもブランド名などでも可
  - ②便益の明示は、**便益タグ**（※後述）の使用も可
- ・投票・評価・「いいね」・RTなど、関係性明示が物理的にできないような場合、消費者を欺くこととなる。  
そのような「偽装行為」は行ってはならない。

# WOMJのステルスマーケティング規制に対する考え方

## ・消費者保護の観点から、景表法でステルスマーケティングを規制することは、賛成

WOMJの「自主規制」では「違法でないなら問題ない」と意図的にステマを行う悪質な勢力への抑止力としては限界がある。

## ・規制は可能な限り早く行うべき

例えば日弁連の2017年の「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」で提案された景表法5条3号の指定が、法規制として最速で実現可能な方法ならば、それを支持する。「課徴金」が適當かどうかについては、特に意見は無く、それよりも「違法である」といち早く定めることのほうが、消費者保護の観点では優先されると考える。

## ・ステマとならない表示の方法は、具体的に多数示すべき

抽象的な説明では、情報発信を行う消費者（インフルエンサーなど）や真面目な事業者ほど混乱し、萎縮してしまう。  
規制対象となるステマの提示と同時に、どのような場合にどのような表示を行えば「ステマとならないか」を、消費者庁は具体的かつ豊富な事例とともに運用基準等で示すべき。これは決して抜け道の提示ではなく、事業者・消費者の予見可能性を高めるため。  
今回「参考資料」として提示したステマの種類は、WOMJにもよく問い合わせがあるので活用頂きたい。

## ・事業者の販促活動を過度に規制すべきではない

事業者の通常の販促活動においてどこまでステマ規制を適用するかは、慎重に検討すべき。

例：試用体験を目的とし不特定多数を対象としたサンプリングなど

## ・事業者の広報活動やWEB媒体社の取材活動を過度に規制すべきではない 一方で、WEB媒体社への社会通念上の限度を超える経済上の利益供与は規制対象とすべき

WEB媒体社への自社製品・役務の提供などは、事業者の広報活動・WEB媒体社の取材活動の一貫として認められるべき。  
一方でノンクレタイアップのような「編集記事を買う」行為は、消費者の誤認を招くので法規制の対象とすべき。

現時点でWOMマーケティング協議会として「ステマ」と考えられる事例のケースと  
WOMJガイドラインに基づく判断は、参考資料として提出しました。

これまでWOMJガイドラインで「許容」と判断するもので、  
世の中から「ステマ」とされたものはほぼありません

WOMJガイドラインの考え方は必ずしも景品表示法の考え方とは一致しませんが、  
本検討会議論すべき景表法でのステマ規制が導入された場合、  
多くのケースにおいて「違反か許容か」という結論は一致すると思われます。

また、参考資料で示した多くのケースについては、  
すでに現行の景表法での解釈がついているものも含まれ、  
それらについては検討会での議論は要しないかと考えます。

## 本検討会での議論は要しないと考えるもの

- [1] 広告主からの投稿依頼の有無や、投稿内容の指示の有無による考え方の分岐
- [2] 情報発信者が広告主の意志に反して「広告その他の表示」を行なわなかつた場合の広告主の義務・責任

依頼や指示があろうがなかろうが、広告主から情報発信者に対して投稿への対価として経済上の価値が提供されているならば、投稿は「広告その他の表示」と考えるべき。

広告主は情報発信者の意志がどうあれ、消費者から見てその投稿が「広告その他の表示」とわかるような表示をさせねばならない。（広告主には表示の管理・確認の義務がある）

ただし、以下の点については議論の余地あり

- ・**特定多数・不特定多数への自社の商品・役務の提供**などで、情報発信者が「投稿しない」ことを選択する自由がある場合（自由に離脱できる場合） ⇒ 必ずしも「対価」とは言えないのではないか
- ・**WEB媒体社への広報活動**として常識的な範囲内で、自社の商品・役務や必要経費を提供する場合  
⇒ WEB媒体社は、自社媒体の編集記事として掲載するか否かを主体的に選択している。  
⇒ 広告主からの自社の商品・役務や必要経費の提供も、掲載確約もない「編集記事の対価」とは考えづらい  
⇒ この編集記事が広告主の「広告その他の表示」とは考えづらい。（編集記事での誤報に、広告主の責任はない）

- [3] **広告主が特定できないか特定しづらい場合（主催・協賛の関係。中間事業者など）、広告主は誰なのか？**

少なくとも景品表示法では「広告主」を特定して表示させる必要はない。

- [4] **懸賞応募の場合**

「#タグをつけて応募」などの懸賞では少なくとも情報発信時において対価が発生しているとは言えない。  
景品は「投稿への対価」ではないので、「当たりました！」と投稿することが「広告その他の表示」とは考えづらい。

- [5] **社員による自社製品の推奨にも関わらず、第三者の投稿と誤認させるもの（自作自演・なりすまし型）**

社員による自社商品・役務の推奨は、所属する企業からの情報発信と同義と考えるべき。

その場合の「広告その他の表示」の方法は、自社の商品・役務についての投稿であるとわかるように表示すること。

# 本検討会で検討・議論頂きたいこと

## [0] 「広告」という言葉

「広告」が①広義の広告、②狭義の広告、③広報活動、④景表法の「広告その他の表示」、これらが混在して議論されている状況の違和感。

## [1] 「広告その他の表示」だと消費者が理解できる表現、わかりやすい表示場所。

「#広告」とつければ十分か。広告主との関与の実態に即し、消費者も理解できる表現はどの程度のものか。  
SNSプラットフォームの表示機能は、必要十分な表示方法か。

## [2] 広告主との関係は、いつまで続く？

消費者は過去の投稿を遡って見るわけではないので、一度「広告その他の表示」をすれば良いということではない。  
しかしながら、未来永劫その表示を続けさせせるのも現実的とはいえない。

## [3] 無償提供（サンプリング）

特定多数・不特定多数への無償提供の場合、広告主が「広告その他の表示」をさせねばならないのはどの範囲までか。

## [4] ECサイトのレビュー

対価としての経済上の利益の提供があるならそのレビューは「広告その他の表示」とすべきだが、懸賞でのポイント付与のような、必ずしも対価とは言い切れない場合はどうするか。

## [5] WEB媒体の編集記事（事業者の広報活動や媒体社の取材活動との境界）

WEB媒体の編集記事は、媒体社が主体的に掲載内容を決定し、その全文に媒体社として責任を持つ。

仮にA社の商品を紹介する編集記事で不当表示となるような表現があったとしても、それは単なる誤報でA社には何の責任もない。

事業者から広報活動の一貫として自社製品・役務を提供する場合や、必要な経費（交通費など）を提供する場合もあるが、それは必ずしも「編集記事掲載の対価」とは言い難く、事業者の広報活動として許容されるべき。

一方で、媒体社に金銭を提供し「編集記事を買う」行為はノンクレタイアップとして現状でも世の中的にステマとされている。  
このような行為は規制対象とすべき。

# [0] 「広告」という言葉：インターネット上の広義と狭義の「広告」及び「広報」という言葉の整理

## 事業者の活動

### 広告：広義の「広告」 ※おそらくは景表法での「広告その他の表示」に含まれる

- 媒体社の広告枠を購入する
  - インターネットでの広告
  - バナー広告
  - リスティング広告
  - ネイティブ広告
  - タイアップ広告
  - SNS広告
  - アドネットワーク広告
  - ...

- 媒体社の広告枠を購入しない
  - モニターキャンペーン
  - 商品サンプリング
  - PRイベント
  - 自社のWEBサイト
  - 自社のSNSアカウント
  - インフルエンサーマーケティング
  - ...

#### 狭義の「広告」（ $\doteq$ 純広告）

- WEB媒体での掲載は確約される
  - ※広告主は「媒体費」を支払っている
  - 「広告」と視認可能な状態で表示される
- 掲載内容は広告主が完全に管理可能
  - 消費者は掲載内容は広告主が完全に管理していると認識している。
  - 法令・業界自主規制・媒体考査など、表現には各種の制約がある

#### 狭義の「広告」ではないもの

- WEB媒体での掲載は確約されない
  - ※広告主は「媒体費」を支払っていない
- 自社媒体を除き、掲載内容は広告主が管理不可能、あるいは困難なものもある
  - インフルエンサーマーケティングでは、掲載が確約されるものもされないものもある。  
(掲載を強制しない／できない場合あり)

### 広報：パブリシティプロモート

- PRイベント
- 自社からの情報発信
- 記者会見・発表会
- 自社のWEBサイト
- 自社のSNSアカウント
- ...

#### 広義・狭義ともに「広告」ではない

- ※景表法での「広告その他の表示」に含まれるのか？
- WEB媒体での掲載は確約されない
  - 広告主は「媒体費」を支払っていない
  - 自社媒体を除き、掲載内容は広告主は管理不可能

WEB媒体の  
広告枠を購入し  
広告出稿

## WEB媒体での表示

### 狭義の「広告」

媒体が「広告」として公開する

- 掲載内容は広告主が完全に管理可能
  - バナー広告／リスティング広告
  - ネイティブ広告／タイアップ広告
  - SNS広告／アドネットワーク広告...

### 編集記事（報道・編集記事・WEB番組など含む）

媒体が自社の編集権のもと公開・配信する

事業者のまっとうな広報活動の結果としてWEB媒体に掲載された「編集記事」が、本検討会で事業者の「広告／広告その他の表示」とされるならば、大きな違和感がある。

一方で、編集記事として掲載しながら、実際は事業者から金銭提供を受けているもの（ノンクレジットのタイアップ広告）は、消費者を誤認を招く行為として、WEB媒体社に対する規制をすべきと考える。

WEB媒体への  
広報活動の結果  
編集記事の掲載

事業者の広報活動を受けつつも  
媒体が自社の編集権のもと、  
掲載する／しないの判断をして、  
「広告」では無いものとして公開・配信する

掲載内容は、広告主は管理不可能



### 河野デジタル大臣記者会見要旨

[https://www.digital.go.jp/news/minister-220909-01/  
8:55~](https://www.digital.go.jp/news/minister-220909-01/)

消費者庁からですが、「ステルスマーケティングに関する検討会」を開催いたします。世の中のデジタル化が進んで、今や**広告**はかつてのテレビからデジタル**広告**にメインが移りつつあると思っておりますが、**広告**なんだけれども**広告**であるということが明らかになっていない、消費者には**広告**だということが認識されない、いわゆる「ステルスマーケティング」というものがあります。これが一般消費者の自主的かつ合理的な商品選択を困難にしているのではないか。**広告**でないと思って飛びついたら、実はそれが**広告**だったということは、この消費者の消費行動にとってどうなのよ、ということがありますので、景品表示法の観点からこの問題を対応するための検討会というものを立ち上げます。

神戸大学の中川教授を座長として、デジタル**広告**の分野の実務家、有識者にお集まりをいただいて、現時点でのステルスマーケティングの実態がどうなっているのかというのを踏まえた上で、景品表示法の規制の必要性を議論していただきたいと思っております。

**大臣の説明の中での「広告」は、「狭義の広告」と「広義の広告」などが混在していると思われる。**

(問) TikTokに対して、ネット上ではアメリカ政府は使ってないのに、とかですね。情報流出の懸念があるのではないか。

(答) マイナンバーの**広報**をしている動画だったら広めていただきたいものですから、別にそこで何か抜かれて困る機密というのがあるものではないと思います。

[https://www.digital.go.jp/news/minister-220909-01/  
記載より](https://www.digital.go.jp/news/minister-220909-01/)

**大臣の説明の中では「広告」ではなく「広報」と説明されている。**  
**「広告」と「広報」は別のものと認識すべきもの。**

一般用語の「広告」という言葉は人により認識の差異が大きい。

多くの人は「広告」とは「広告主が内容を完全に保証しているもの」と受け取るだろう。

景表法で「広告／広告その他の表示」と定めるものと、

事業者・広告会社・媒体社、および消費者が「広告」と認識しているものとは、

必ずしも一致していないと思われる。



景表法に基づくステマ規制を検討する本検討会では

**議事録をみる事業者・消費者の混乱を避けるためにも、**

「広告」という言葉が指す意味については

**景表法でいう「広告／広告その他の表示」なのか、**

**一般用語としての「広告」なのか、**

明示的に意識して使い分けて頂きたい

以下、詳細

## 本検討会で検討・議論頂きたいこと

- [1] 「広告その他の表示」だと消費者が理解できる表現、わかりやすい表示場所。
- [2] 広告主との関係は、いつまで続く？
- [3] 無償提供（サンプリング）
- [4] ECサイトのレビュー
- [5] WEB媒体の編集記事（事業者の広報活動や媒体社の取材活動との境界）

## 本検討会で検討・議論頂きたいこと

- [1] 「広告その他の表示」だと消費者が理解できる表現、わかりやすい表示場所。
- [2] 広告主との関係は、いつまで続く？
- [3] 無償提供（サンプリング）
- [4] ECサイトのレビュー
- [5] WEB媒体の編集記事（事業者の広報活動や媒体社の取材活動との境界）

「広告その他の表示」であることを示すには、広告主の関与度に応じて、様々な表記方法が許容されるべきと考える。

「広告」という言葉は、一般的には広告主が内容を管理・保証もできる「狭義の広告」と理解される。しかし「広告」という言葉には「狭義の広告」以外に「広義の広告」も含まれる。

消費者がSNSの投稿等を見る際には「媒体費が発生しているか／広告主が内容を完全に管理しているか」ということではなく、「**広告主がその投稿に関与しているかどうか。関与しているのならば具体的にどのような関与をしているか**」が認知できれば、「広告その他の表示」を「第三者による客観的な評価」と誤認するおそれは無いだろう。

「広告」と記載するよりも、より実態に近い情報を示すことの方が消費者の誤認を回避し易い。むしろ「広告」と記載することによって、広告主がその内容を一文一句肯定しているとの誤認すら招きかねない。

**インターネット上での表示では「広告」という言葉がなくとも、広告主と情報発信者（インフルエンサー／媒体社）との関係性が十分に示されれば、消費者は「広告その他の表示」と十分理解できると考える。**

## 便益の内容別の便益タグ

# AD、#広告  
は認めていない  
  
一字一句広告主  
が事前確認をし  
ている「純広告」  
とは異なり、  
記載内容について  
広告主が全て保証  
しているわけでも  
無い。だが#AD  
や#広告との記載  
があると、消費者  
は広告主が記載内  
容を保証している  
と誤認しかねない。

	便益の内容	
	金銭あり	物品・サービスなどのみ
#Promotion, #プロモーション #Sponsored, #スポンサー <sup>d</sup> #Supported, #サポートド #Ambassador, #アンバサダー #協賛 #提供 #タイアップ #PR ※「#PR」は、パブリックリレーションズと 混同のおそれがあるため使用は推奨しませんが、 現状のWOMマーケティングの実態に鑑み、 暫定的に使用を許容します。	可	可
#物品提供 #サービス提供 #プレゼント企画 #プレゼントキャンペーン #モニター #モニター・プレゼント #献本	不可	可

## WOMJガイドライン本文の解説：3.関係性の明示

(※前頁⑩の続き)

- (ア) 便益タグは「#Promotion」のようなハッシュタグでなく、【Promotion】のように表記することも認めます。また、アルファベットの大文字・小文字は任意です。
- (イ) マーケティング主体の明示は別途必要です。「#〇〇〇プロモーション」「# Sponsored by 〇〇〇」「# 提供\_〇〇〇」(〇〇〇はマーケティング主体の名称)のように、マーケティング主体の名称と便益タグを連結して、マーケティング主体の明示と便益の明示を同時に行うことも認めます。
- (ウ) 「〇〇〇のプロモーションに参加しています」「〇〇〇のモニターに協力中です」のように、便益タグを使用しながら、その意味がより明確に伝わるように記載することも認めます。
- (エ) 「**謝礼をいただいて投稿しています**」「**商品をいただきました**」「**イベントに招待されました**」のように、便益タグを使用せずに便益を明示しても問題ありません。

「#PR」などのハッシュタグが「広告その他の表示」を意味しているという認知は、インフルエンサーにも消費者にもある程度広まっているとは思われる。

しかしながら消費者庁の8万人調査を受けても単にハッシュタグでの表記では「#広告」でさえも、「広告その他の表示」として100%の認知は得られないという実態もわかった。

より具体的に「発表会に招待された」「A社からB商品をもらいました」という表示される方が、消費者には「広告主と情報発信者の関係」は理解し易いだろうと思われる。

同時に、広告主が100%表記内容を肯定しているとの誤認を招きかねない「広告」という表記は、安易に使用するべきではないとも考える。

例：広告主A社から整腸剤を無償提供されたインフルエンサーが「B整腸剤が二日酔いに効きました #A社 #広告」と投稿した。

それを読んだ消費者は「A社が『広告』で推奨する二日酔い効果」だと誤認する可能性は十分ある。

かつ、B整腸剤を提供したA社が景表法違反（あるいは薬機法違反）とされてしまうならば、非常に大きな違和感がある。

一方で「A社からもらったB整腸剤が、二日酔いに効きました」という投稿ならば、消費者はA社との関係性は認識しつつも、「二日酔いに効いた」をA社が推奨する効果とは認識しないだろう。（A社がこの投稿を放置するかどうかは別問題）

ステマとならない表示方法については、海外でも許容されているハッシュタグ表記は許容しつつも、消費者が「広告主と情報発信者の関係」を具体的かつ直感的に理解できるように文字・音声などで明示する方法を推奨とすべきと考える。

## 事例1-7：明示個所がわかりづらい

広告主：A社

投稿依頼	：あり
投稿内容の指示	：なし
金銭提供	：10万円
物品提供	：B化粧品
サービスなどの提供	：なし
関係性明示	：するように指示

情報発信者：X氏

投稿

A社のB化粧品が写った、  
写真や動画

X氏：  
最近愛用のラインナップはコチラ～☆  
**#PR**  
#肌荒れ #肌荒れ改善 #肌荒れケア #肌荒れ対策 #妊娠  
湿疹 #乳児湿疹 #赤ちゃん #赤ちゃん肌荒れ  
～中略～ #敏感肌 #敏感肌でも安心 **#A社#PR**

主体の明示 : あり  
便益の明示 : あり

許容

ただし、  
推奨する方法ではない

### ■状況

- ・ A社からX氏に対し、A社のB化粧品をSNSで推奨するよう依頼。
- ・ 「Xさんが思ったように何を書いてくれても良い」
- ・ **A社製品を提供し、報酬として10万円を支払うことを約束。**
- ・ **「ステマ防止のためにも #A社 #PRは必ず記載して欲しい」**

### ■X氏の行動

- ・ 言われたとおりに「#A社 #PR」と記載した
- ・ しかし、大量のハッシュタグの中に紛れ込ませた

### ■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

金銭提供、A社製品の提供、ともに「重要」 ⇒ 関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：#A社 **OK**

②便益の明示：#PRとあるので許容だが、推奨する方法ではない

⇒関係性の明示はOK ⇒ WOMJガイドラインに抵触しない ≈ ステマではない

### ■備考

- ・ 関係性の明示としてこれで十分なのか、今後も許容するかどうかは、議論の余地あり
- ・ 他にも「動画内ではなく、動画外の概要欄」「本投稿ではなくリプライ・追記」など明示個所が分かりづらいものはある。

## WOMJガイドライン本文の解説：3.関係性の明示

### ⑬ (明示の位置)

関係性明示は、情報発信者から発せられる情報にできるだけ隣接させ、情報受信者が誤解なく判読できる方法で行われなければなりません。例えば、ソーシャルメディアの投稿内で関係性を明示するのであれば、**投稿の冒頭や、「続きを読む」のように文章が省略されてしまう手前で明示することを推奨します。**ハッシュタグを利用するのであれば、**ハッシュタグ群の先頭で明示することを推奨します。**動画であれば、動画単体でシェアされることを想定して、動画周辺に配置される説明文でなく**動画内で明示すること、および動画の冒頭で明示することを推奨します。**

一方で、長期にわたるモニターキャンペーンなどで、情報発信の度に関係性を明示するのが現実的でない場合は、情報発信者のプロフィール欄で関係性明示を行うことを許容します。

「広告その他の表示」であることを表示する際は、消費者が誤認しないように、  
**明瞭に記載されねばならない**と考える

SNSプラットフォームが機能として提供する「広告その他の表示」を示す表示が、消費者に十分「広告その他の表示」として認知されているかどうかは、逐一検証が必要だろう。

WEB媒体が編集記事ではなく「タイアップ広告」だと示す表示である「広告／AD／PR」等も、消費者に十分に認知される表示方法なのかどうかの検証も必要だろう。

十分に認知されない方法ならば、それは「広告その他の表示」を示すものとては不十分として、  
**広告主ではなく、SNSプラットフォームやWEB媒体に対して、是正を求めるべきものと考える。**

## 本検討会で検討・議論頂きたいこと

- [1] 「広告その他の表示」だと消費者が理解できる表現、わかりやすい表示場所。
- [2] 広告主との関係は、いつまで続く？
- [3] 無償提供（サンプリング）
- [4] ECサイトのレビュー
- [5] WEB媒体の編集記事（事業者の広報活動や媒体社の取材活動との境界）

消費者はSNS投稿者の過去の投稿を全てさかのぼって見るわけではない。

なので「最初の一回だけ『広告その他の表示』だと示していれば、その後は不要」ということにはならないだろう

しかしながら、一度広告主から無償提供された洋服を着ている写真を投稿する場合、未来永劫ずっと「広告その他の表示」であることを示し続けねばならない、というのも現実的ではないと思われる。

例えば「夏服」の提供を受けたならば、その年の夏服シーズンが過ぎたら、それ以降は「広告その他の表示」であることを示さなくとも良い、という考えが許容されてもよいのではないだろうか。

## 本検討会で検討・議論頂きたいこと

- [1] 「広告その他の表示」だと消費者が理解できる表現、わかりやすい表示場所。
- [2] 広告主との関係は、いつまで続く？
- [3] 無償提供（サンプリング）
- [4] ECサイトのレビュー
- [5] WEB媒体の編集記事（事業者の広報活動や媒体社の取材活動との境界）

相手が特定できる場合には、（たとえ事後的であっても）「広告その他の表示」であることを表示させるべき。

配布対象者が多すぎて物理的に配布対象の追跡が困難な場合については、アフィリエイトの場合と同様に、対応の軽重を適用すべきだろう。

しかし、**物理的に相手が特定できない不特定多数への無償提供**の場合では、多くの場合、消費者はSNS投稿を強制されているわけでもない。**そのような無償提供に基づくSNS投稿を事業者の「広告その他の表示」だと一律に決定するのは、無理があると考える。**

## 本検討会で検討・議論頂きたいこと

- [1] 「広告その他の表示」だと消費者が理解できる表現、わかりやすい表示場所。
- [2] 広告主との関係は、いつまで続く？
- [3] 無償提供（サンプリング）
- [4] ECサイトのレビュー
- [5] WEB媒体の編集記事（事業者の広報活動や媒体社の取材活動との境界）

レビューの内容（文言）や星評価を行う者に、いかなる方法であれ経済上の利益を提供するならば、  
**レビューを見る消費者が「広告主やECサイトから、何らかの経済的利益を得たうえでの評価」であるこ  
とがことがわかるように表示すべき。**

また、「単により星評価をつけているだけで、説明するコメントをしない」場合のように、**物理的に広  
告主との関係を示すことが不可能ならば、そのようなレビューをさせてはいけない。**

しかし、「レビューをした方に抽選で〇〇〇ポイントをプレゼント」のような懸賞キャンペーンは、  
レビューそのものの対価とは言い難く、ECサイトのまっとうな販促キャンペーンの一貫として、  
**「広告その他の表示」は不要と考える。**

## 本検討会で検討・議論頂きたいこと

- [1] 「広告その他の表示」だと消費者が理解できる表現、わかりやすい表示場所。
- [2] 広告主との関係は、いつまで続く？
- [3] 無償提供（サンプリング）
- [4] ECサイトのレビュー
- [5] WEB媒体の編集記事（事業者の広報活動や媒体社の取材活動との境界）

# [0] 「広告」という言葉：インターネット上の広義と狭義の「広告」及び「広報」という言葉の整理

## 事業者の活動

### 広告：広義の「広告」 ※おそらくは景表法での「広告その他の表示」に含まれる

- 媒体社の広告枠を購入する
  - インターネットでの広告
  - バナー広告
  - リスティング広告
  - ネイティブ広告
  - タイアップ広告
  - SNS広告
  - アドネットワーク広告
  - ...

- 媒体社の広告枠を購入しない
  - モニターキャンペーン
  - 商品サンプリング
  - PRイベント
  - 自社のWEBサイト
  - 自社のSNSアカウント
  - インフルエンサーマーケティング
  - ...

#### 狭義の「広告」（ $\doteq$ 純広告）

- WEB媒体での掲載は確約される
  - ※広告主は「媒体費」を支払っている
  - 「広告」と視認可能な状態で表示される
- 掲載内容は広告主が完全に管理可能
  - 消費者は掲載内容は広告主が完全に管理していると認識している。
  - 法令・業界自主規制・媒体考査など、表現には各種の制約がある

#### 狭義の「広告」ではないもの

- WEB媒体での掲載は確約されない
  - ※広告主は「媒体費」を支払っていない
- 自社媒体を除き、掲載内容は広告主が管理不可能あるいは困難なものもある
  - インフルエンサーマーケティングでは、掲載が確約されるものもされないものもある。  
(掲載を強制しない／できない場合あり)

### 広報：パブリシティプロモート

- PRイベント
- 自社からの情報発信
- 記者会見・発表会
- 自社のWEBサイト
- 自社のSNSアカウント
- ...

#### 広義・狭義ともに「広告」ではない

- ※景表法での「広告その他の表示」に含まれるのか？
- WEB媒体での掲載は確約されない
  - 広告主は「媒体費」を支払っていない
  - 自社媒体を除き、掲載内容は広告主は管理不可能

## WEB媒体での表示

### 狭義の「広告」

#### 媒体が「広告」として公開する

- 掲載内容は広告主が完全に管理可能
  - バナー広告／リスティング広告
  - ネイティブ広告／タイアップ広告
  - SNS広告／アドネットワーク広告...

### 編集記事（報道・編集記事・WEB番組など含む）

#### 媒体が自社の編集権のもと公開・配信する

事業者のまっとうな広報活動の結果としてWEB媒体に掲載された「編集記事」が、本検討会で事業者の「広告／広告その他の表示」とされるならば、大きな違和感がある。

一方で、編集記事として掲載しながら、実際は事業者から金銭提供を受けているもの（ノンクレジットのタイアップ広告）は、消費者を誤認を招く行為として、WEB媒体社に対する規制をすべきと考える。

#### WEB媒体への 広報活動の結果 編集記事の掲載

事業者の広報活動を受けつつも  
媒体が自社の編集権のもと、  
掲載する／しないの判断をして、  
「広告」では無いものとして公開・配信する

掲載内容は、広告主は管理不可能

情報発信者が個人のインフルエンサーではなくWEB媒体の場合には、別のとらえ方が必要と考える。

WEB媒体は、自社の責任の元、自社の供給する商品役務として「編集記事」を公開・配信している。

WEB媒体に対し、広告主が何らかの経済上の利益を提供する場合でも、それが「広報活動として許容される範囲」ならば問題は無いと考える。ステマ規制を導入するならば、WEB媒体への広報活動として許容される内容については、明示的に示さるべき。

一方で「広報活動として許容される範囲を逸脱したもの」ならば、それをもとに生み出されるコンテンツは「編集記事」ではなく、実質的に「広告」と判断すべきだろう。

金銭授受により「編集記事を買う／売る」行為は、「ノンクレジットのタイアップ（ノンクレタイアップ）」として、世の中的にも「ステマ」と認識されている。このような行為は規制すべきと考える。

## 事例11-4：A社の広報活動④ WEB媒体の記者への自社製品の提供

広告主：A社

投稿依頼	：あり
投稿内容の指示	：なし
金銭提供	：なし
物品提供	：あり
サービスなどの提供	：なし
関係性明示	：指示しない

WEB媒体  $\alpha$  の記者：X氏

投稿

WEB媒体  $\alpha$  の編集記事

A社のB化粧品が写った、  
写真や動画

A社の新製品Bの使用感レポート

「すべすべ感が段違い！」

A社から〇月〇日に発売になった新製品。  
Xが使用してみた感想をお伝えします。

.....

主体の明示　：　――  
便益の明示　：　なし

適用範囲外。  
WEB媒体の編集記事と、個人の投稿を同列で語れない

### ■状況

- ・ A社からWEB媒体  $\alpha$  の記者X氏に対し、A社のB化粧品の詳細な情報のニュースリリースと、**B化粧品の試供品を提供。金銭提供なし。**
- ・ 「B化粧品に対する評価や感想を、ぜひWEB媒体  $\alpha$  でご紹介ください」

### ■記者X氏・WEB媒体 $\alpha$ の行動

- ・ **B化粧品の試供品を使ってみて、WEB媒体  $\alpha$  の読者に伝える価値があると判断し、自社のWEB媒体  $\alpha$  の編集記事として掲載した。**
- ・  **$\alpha$  この「編集記事」を複数の記事ポータルサイトに配信した。**  
その後この記事は複数のポータルサイトで掲載された。

### ■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

- ・ **WOMJガイドラインの適用範囲外**

### ■備考

- ・ A社の行動は媒体社に対する通常の広報活動。
- ・ X氏はWEB媒体  $\alpha$  の「編集記事」として、B化粧品に関する記事を執筆・掲載した。
- ・ **WEB媒体  $\alpha$  は、この編集記事を「広告」とは決して認めない。**
- ・  $\alpha$  はA社の製品を編集記事に紹介することも、しないことも、編集部の責任で決定することができる。
- ・  $\alpha$  は編集部の判断として、B化粧品を編集記事として掲載することを決定した。
- ・  $\alpha$  の編集記事がA社の思惑とは異なるものであったとしても、A社は明らかな事実誤認でもないかぎり  $\alpha$  に修正させることはできないし、 $\alpha$  もそれを受け入れることはない。
- ・ **広告主A社も、この編集記事は広報活動の成果により獲得した編集記事であり「広告」とは考えない**
- ・ 掲載が確約されていて文言の一字一句まで修正できる広告と違い、編集部の判断で制作された編集記事は、明らかに「広告」とは違うもの。
- ・ さらに  $\alpha$  の編集記事内容に優良誤認・有利誤認などが含まれていた場合でも、A社はその記事制作に関与しているとはいえないため、A社を景表法違反とするのは無理がある（だろう）。
- ・ **媒体の編集記事は媒体社が供給する商品・役務そのものであり、広告主の責任範疇とはい難い。**
- ・ **媒体社への広告主の自社商品・役務の提供は、インフルエンサーとは別に考えるべき。**

## 媒体社の記者に対し、一般的に行なわれている事業者の広報活動の例 ※対象となる媒体社・記者・編集者・ライター等は、以下「記者」と記載

• 記者発表会	記者のみが参加可能な発表会 ※インフルエンサーを招待する場合もあり
• 記者会見	記者のみが参加可能な取材の場
• PRイベント	記者のみが参加可能な取材の場。※インフルエンサーヤ一般の方が参加できる場合もあり。
• プレスリリース配布	記者に対する自社の公式情報の配布
• 報道用資料配布	プレスリリースを補完する記者向けの資料の配布
• プレス専用サイト	リリース以外に、報道用の画像・動画などがダウンロードできる記者専用WEBサイト
• パブリシティプロモート	個別の記者に対し自社の商品・役務を説明する。
• 展示会でのプレスデー	一般公開前に記者のみが参加できる取材日
• 試写会・試乗会	一般公開・発売前に、記者に自社の商品役務を体験してもらう機会
• 試飲会・試食会	新商品発売時に記者を招待しての自社商品の提供
• プレスツアー	遠隔地の自社施設等へ記者団を招待して取材してもらう。交通費・宿泊費・飲食費などの提供がある場合あり。
• 商品・役務の無償提供	記事化を検討してもらうために自社の商品役務を体験してもらう
• 商品の無償貸与	記事化を検討してもらうために自社の商品を一定期間貸与し体験してもらう
• 自社への取材対応	記者からの質問への回答、通常では入れない自社施設内の撮影許可や、自社管理職等への取材の調整など
• プレス席の設定	イベント会場などで記者専用の席

これらの活動は「記者のみがうけられる特別な体験」であり、中には記者・媒体社からみて「経済上の利益」となり得るものもある。しかし、上記全ての広報活動では「媒体での掲載」は確約されていない。あくまでも掲載するかどうかの判断の主体は媒体側にある。また掲載される記事等の内容についても、事業者（広告主）は原則として事前の確認はできないし、事後的にも修正することはほぼ不可能。（一部媒体側からの事実確認や、重大な事実誤認などは除く）

ステマ規制により、上記の例のような広報活動の結果として掲載された「編集記事・番組・報道」などが全て一律に「広告（広告その他の表示）」とされ、事業者（広告主）が景表法上の責任を問われるとなると、非常に違和感がある。ステマ規制が、事実上の企業の広報活動規制かつ、媒体社の取材活動規制となってしまう。

必要以上の高額商品の提供／他社の商品役務の提供／合理的な説明の付かない金銭提供などは当然に規制されるべきだが、自社の商品・役務を、記者に正しく理解してもらうための広報活動の目的上、合理的に説明がつく「経済上の利益の提供」は許容されるべきではないか。

# WEB媒体での「広告」表示と、景品表示法での「広告その他の表示」との、具体的な表現方法の考察

## どのようにWEB媒体 $\alpha$ に掲載されれば、消費者を誤認させる「ステマ」とならないか？

WEB媒体 $\alpha$ のWEBサイト

週刊 $\alpha$ オンライン

### ・B食品が異次元の味わい！

- ・XXXXXXXXXXXX
- ・XXXXXXXXXXXX
- ・XXXXXXXXXXXX
- ・XXXXXXXXXXXX

[PR] XXXXXXXXXXXX

[PR] XXXXXXXXXXXX

[PR] XXXXXXXXXXXX

### B食品が異次元の味わい！

発売前から注目を集めているA社のB食品。来月1日の発売を前に記者向けに開催された試食会になんと $\alpha$ 記者の私Xが招待され、ウキウキして行ってきました。

会場は都内高級ホテルPの大宴会場。さすがA社、意気込みが半端ない。周りを見渡すと、著名なインフルエンサーや料理評論家の先生など、大御所ばかり。私の場違い感半端ない（汗）

**【前提】** WEB媒体 $\alpha$ は「編集記事」と「タイアップ広告」はリンク元で違いがわかるように、タイアップ広告には[PR]の表示をすることにしている。

**【状況】** WEB媒体 $\alpha$ のX記者は、A社のB食品の新製品発表会に招待され、発売前の商品を試食した。お土産にB食品ももらった。

**【仮定】** ステマ規制が導入され、上記の状況でWEB媒体 $\alpha$ に掲載されるものは、景表法では「広告その他の表示」とされた。

### 【景表法違反（ステマ）とならぬよう $\alpha$ に掲載する方法は？】

#### ①案：「広告その他の表示」なので媒体 $\alpha$ のルールに則り[PR]表示をつけ「タイアップ広告」として扱う

・他の[PR]付きのコンテンツは「広告主が一文一句まで事前確認し修正しているもの」だが、B食品コンテンツは $\alpha$ 編集部が全文責任を持つ編集記事。A社は事前チェックも掲載後の修正もできないし、媒体 $\alpha$ も編集権を理由に応じない。しかし読者は他の[PR]表示のあるタイアップ広告同様に、全文A社が内容を保証しているものと認識する。

⇒仮にB食品コンテンツで優良誤認・有利誤認があった場合、A社に責任を問うのはあまりに酷と考える。A社は表示内容を「委ねた」のではなく、掲載してくれるかどうかわからない中で媒体 $\alpha$ に広報活動を行ったにすぎない

#### ②案：媒体 $\alpha$ は自社が掲載する／しないの判断と、文章等での掲載内容を自社の責任で決定しているので「編集記事」とし、「タイアップ広告」を示す[PR]表記は不要と判断。

だが、景表法では「広告その他の表示」となるため、読者が「広告その他の表示」と十分に理解できるように、「編集記事」の中で「広告その他の表示」とわかるような記述をすることとした。

・本文中で「記者向けの試食会に招待された」「お土産にB食品をもらった」というA社の関与度合い（関係性）が示されていれば、消費者は「A社とは全く関係ないところで、WEB媒体 $\alpha$ の判断で記事化したもの」との違いは十分に理解できると思われる。

⇒「広告」であること／「広告その他の表示」であることを理解させることとは、「企業とWEB媒体 $\alpha$ とのどのような関係に基づき作成されたコンテンツなのか」を理解させることで十分なのではないか？

人により定義も認識もバラバラな「広告」という言葉で一括りにしてしまうと、現状の「ステマ」の理解同様に「なにが広告なのかわからない」という余計な混乱にも繋がりかねないと考える。

#### ②案：「編集記事」として扱い本文中で広告主とWEB媒体 $\alpha$ との関係性を記載する方法が妥当だと考える。

# ステルスマーケティングへの対応についての意見

WOMマーケティング協議会

2022.10.6