

ステルスマーケティングと企業の対策

中央大学 法学部 国際企業関係法学科
2年 佐藤光成

報告の目的

今日、SNS 広告市場が急拡大する中で、個人の発信と企業広告の境界が曖昧になりつつある。そこで、本報告では、SNS の普及により社会問題化しているステルスマーケティングの現状を取り上げ、法的視点からその実態と課題を明らかにすることを目的としている。とりわけ、2023 年 10 月の景品表示法改正により、ステマが正式に「不当表示」として規制対象に加えられた背景や意義を整理し、消費者庁が実施した公聴会資料に基づいて、専門家・業界団体・消費者団体の意見を紹介する。

さらに、現行制度の下で明らかになった課題を検討し、今後求められる透明性の高い広告運用や、消費者・企業・行政が協働する新たな仕組みの展望を考察する。

報告の構成

導入・背景—問題点—事例—規制とガイドライン—企業の対策—まとめ・今後の課題

1、導入・背景

ステルスマーケティングとは、広告であることを隠して商品やサービスを宣伝する行為を指す。表面的には口コミや個人の感想のように見えるが、実際には事業者が意図的に関与しているため、消費者がそれを自然な情報と誤認しやすく、誤解を招く恐れが大きい。ステマは広告の透明性を損ない、消費者の自主的かつ合理的な選択を妨げるものであるため、国際的にも大きな社会問題として注目されている。

日本においても、SNS の普及に伴ってステマが拡大し、Instagram や、企業のホームページにおいてインフルエンサーによる案件隠しや、企業による不透明な口コミ操作が

問題視されるようになった。こうした状況を受け、2023 年 10 月 1 日から景品表示法が改正され、ステマが不当表示として正式に規制対象に追加された。これにより、広告であることを隠す行為は、法的に処罰され得る行為として位置づけられた。

2、問題点

ステマが問題視される理由は多く存在している。まず消費者側のリスクとして、口コミや自然なレビューを装った広告に接触した際、消費者はそれを「中立的な意見」として誤認する可能性が高い。その結果、商品やサービスの実態を正確に把握できず、誤った購入判断につながる危険がある。さらに、こうした体験が積み重なれば、消費者全体の企業や広告に対する信頼が低下し、広告全般への不信感が拡大することになる。

上記のような消費者にとってのリスクは大きく、注目されがちではあるが、企業側にとってもリスクは大きい。SNS の時代においては、不透明な広告手法が発覚すれば瞬時に炎上が発生し、ブランドイメージが深刻に毀損される。さらに、行政から措置命令や課徴金(行政が課す金銭的な不利益)といった法的処分を受ける可能性があり、金銭的損失だけでなく長期的な信頼回復のコストも発生する。また、社会的に見ても、ステマが横行すれば広告全体の透明性が損なわれ、業界全体への信頼も低下するため、企業からの視点でも大きなリスクになりうるし、社会的にみても大きな問題であるといえる。

3、事例（日本）

具体的な事例として、医療法人社団祐真会のケースが挙げられる。『消費者庁は、令和 6 年 6 月 6 日、医療法人社団祐真会に対し、同法人が運営する「マチノマ大森内科クリニック」と称する診療所において供給する診療サービスに係る表示について、景品表示法に違反する行為(同法第 5 条第 3 号(ステルスマーケティング告示)に該当)が認められたことから、同法第 7 条第 1 項の規定に基づき、措置命令を行いました。』同法人は、インフルエンザワクチン接種で来院した患者に対し、Google での口コミにおいて★4 または★5 の高評価口コミを投稿することを条件に、接種費用の割引を提示していた。これにより、消費者はあたかも自然に寄せられた肯定的口コミであると誤認しやすい状況が生まれた。消費者庁はこの行為を「事業者による表示であることが判別困難な不当表示」に該当すると判断し、措置命令を下した。東京都も同様に措置命令を行い、行政として強い姿勢を示した。



★★★★★ 3 か月前



(出典：消費者庁)

この事例は「広告であることが明示されていない口コミ」がいかに消費者の判断を誤らせるかを端的に示すものである。消費者からも「広告なら広告と明記してほしい」という声が強まり、ステマに対する批判が一層高まった。

さらに近年では、ライザップが展開するチョコザップの事例も社会的に注目された。同社はインフルエンサーに宣伝を依頼しながら広告表記を行わず、さらにそれらの投稿を自社サイトに「口コミ」として転載していた。また、ステルスマーケティングには当たらないが、実際には利用できないサービスを「使い放題」と表示するなど、優良誤認表示の行為も行っていた。消費者庁は 2024 年に景品表示法違反として措置命令を出し、広告の透明性欠如が重大な法令違反とみなされるに至った。

・USER VICE・

\ SNSでも話題! /

絶賛の口コミ続々

セルフエステのお店は最近流行っててちょこちょこ聞くんですが、このマシンが使えて月額2980円って業界初やない!? 女性には嬉しいよね仕事帰りに立ち寄れる手軽さがすごく気に入って三日坊主の私も通えています。

24時間通い放題だから早朝でもいいし仕事のスキマ時間にも出来る😊
もちろん夜中でもいいんだよ♡
スタッフさんは本当にいなくて無人! 顔面の口元横が私本当に気になるから
引き上げながらケアしてます

まず、店舗はシンプルで綺麗💡
服装自由、シューズ履き替え不要なので、**私服のまま**やりました💡
そして、セルフエステもしてみた気になる二の腕💡
キレイになーれ!💡
超初心者やとやり方理解したりするのに、少し時間かかるけど、**通い放題**やし、問題ないかと💡

※一部、テナント規制により24時間営業ではない店舗もございます。
※個人の感想です。
※結果には個人差があり、効果を保証するものではありません。

(出典：消費者庁)

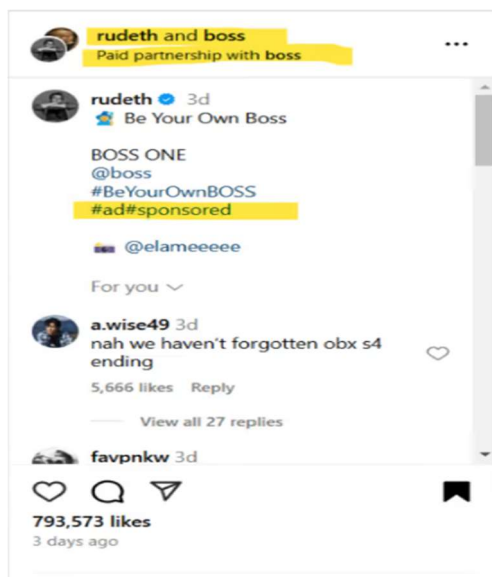
4、規制とガイドライン

日本では長らくステマに対して明確な法的規制が存在せず、企業やインフルエンサーの自主的な対応に委ねられていた。しかし、SNS 広告の氾濫やインフルエンサーによる案件隠しが社会問題化したことを受け、2023 年 10 月に景品表示法の改正が行われた。この改正により、広告であることを消費者が分からない形で表示することは「不当表示」として違法となり、措置命令や課徴金の対象となった。

消費者庁はこの改正とあわせて、「ステマ規制 Q&A」や不当表示の判断基準を公開し、企業が自主的に対応できるよう環境を整備した。検討会の議事録や審議資料も公表され、透明性の高い政策形成が進められている。日本の特徴は、法的強制力を持つ形で規制を導入し、実効性を重視している点にある。

他方、米国の連邦取引委員会 (FTC) は早くからインフルエンサー広告の透明性を重視してきた。下にある写真のように、インフルエンサーは広告であることを「#ad」や「#sponsored」といったハッシュタグで明示する義務を負い、違反すれば罰則の対象となる。2023 年にはエンドースメントガイド (Endorsement Guides) が改訂され、より厳格に透明性を求める

方針が示された。特に「曖昧なレビューの抑制」や「プラットフォームの機能だけに依存せず、分かりやすい告知を行う必要性」が強調されている。



(出典：FTC Guidelines for Influencers)

慶應義塾大学の鹿野菜穂子教授（「一般消費者が事業者であることが困難である表示」に関する公聴会 p.2-5）は、景品表示法に基づくステマ規制を「包括的な枠組みとして有効」と評価した上で、EU 諸国と比較して日本の規制が『消費者の合理的判断を保護する目的を十分に果たしうる』と述べた。特に、広告の主体が不明確な場合の判断基準を明確化し、事業者が広告であることをより明示的に示す必要性を強調している。また、情報発信者（インフルエンサー）に対する教育の重要性も指摘し、行政と民間の協働体制の構築を提案している。

5、企業の対策

規制の強化に伴い、企業はステマ防止のための対策を進めている。第一に、広告表記ルールを明文化し、社内外に周知するガイドラインの作成である。例えば、インフルエンサーと契約する際には「広告表記義務」を契約書に盛り込み、違反があった場合の対応も規定することが増えている。

第二に、従業員や取引先に対する研修・教育の実施である。大手広告代理店やメーカーは、コンプライアンス研修を通じて「ステマ規制の重要性」や「広告表記の方法」を徹底している。こうした教育活動は、社内での誤解や不注意による違反を防ぐ効果を持つ。

第三に、外部審査機関との連携である。日本広告審査機構（JARO）などの自主規制団体に依頼し、広告表現の妥当性を第三者がチェックする体制を導入する企業が増えている。内部監査だけでなく外部の視点を取り入れることで、透明性と信頼性をより強固に担保することができる。

第四に、ソーシャルメディアポリシーの整備と契約の厳格化である。企業はインフルエンサー起用時に「広告表記の義務」を必ず明記し、違反時には契約解除を行うなどの厳格な対応を取るようになっている。実際に資生堂は、自社広告活動において「広告であることを明確に表示するルール」を公開し、インフルエンサーとの取り組みに透明性を確保している。これらの取り組みは、企業にとって単なる法令遵守の枠を超え、ブランドの信頼性を維持するための戦略的行動として重要性を増している。

佐賀大学の岩本諭教授（「{一般消費者が事業者であることが困難である表示}」に関する公聴会 p7-9）は、企業が単に法令遵守にとどまらず、消費者との信頼関係を重視した『透明性経営』を進めるべきと述べた。また、日本広告審査機構は、企業による広告事前審査制度の活用を呼びかけ、行政との情報共有の枠組みを強化する方針を示している。さらに、日本広告業協会は、事業者が『誤認を与えるリスクを避けるための社内チェック体制』を整備することの重要性を指摘している。

6、まとめ・今後の課題

ステマは消費者の信頼を損ない、企業のブランド価値を揺るがす重大リスクである。規制強化により一定の歯止めがかかったものの、現状では「どこまでが広告なのか」という線引きが依然として曖昧だと感じた。事業者やインフルエンサーの自主的判断に委ねられている部分も多い。今後は、より明確な基準を社会全体で共有していく必要がある。

対応の方向性としては、ここまで挙げたように、企業によるコンプライアンス強化、消費者のメディアリテラシー向上、そしてプラットフォームによる透明性強化がある。法整備は進んでいるものの、SNS の進化は速く、新しい広告手法が次々と生まれているため、柔軟な規制と運用が求められる。

また、ステマ問題は単なる違法広告の問題にとどまらず、デジタル社会における情報の信頼性そのものに関わる課題である。企業、消費者、行政、プラットフォームが協力し、透明で公正な情報環境を築くことが今後の持続的発展のために不可欠であると言える。

一方で、まだ疑問として残った点も多い。例えば、どの程度「広告であることを明示すれば十分なのか」という線引きは依然として不明確で、事業者ごとの解釈にばらつきがある。（連邦取引委員会のように、日本にも広告の線引きとなる基準を作るべきではないのか）また、今後登場する新しいプラットフォーム、たとえば TikTok のライブ配信やインターネット上に構築された三次元の仮想空間である、メタバース空間などに、現行の規制が本当に適用できるのかは不透明だ。さらに、ステマ規制が強化される一方で、消費者自身がどの程度「情報を見抜き力」を持つべきなのか、企業の責任と消費者の責任の境界もはっきりしない。海外の規制（FTC）と比較したとき、日本の規制が十分に厳しいのか、それともまだ緩いのかという点も掘り下げきれなかった。

同志社大学の笠原宏教授（{一般消費者が事業者であることが困難である表示}に関する公聴会 p.11-13）は、告示運用にあたって『過剰規制による言論萎縮』を避ける必要性を訴え、柔軟で実効的な基準の策定を求めた。一方、全国消費者団体連絡会（{一般消費者が事業者であることが困難である表示}に関する公聴会 p.5-7）は、消費者教育の強化とともに、SNS プラットフォーム事業者への責任明確化を求めている。さらに、日本アフィリエイト協議会（{一般消費者が事業者であることが困難である表示}に関する公聴会 p.19-20）は、悪質業者への厳罰化と健全事業者の保護を両立させる制度設計を提案しており、今後の政策形成ではこれらの多様な立場を踏まえたバランスが求められると考えられる。

結論として、ステマを防止するためには企業のコンプライアンス強化、消費者のメディアリテラシー向上、プラットフォームによる透明性の確保という三方向からの取り組みが必要になる。法律による規制が進んだとはいえ、SNS の進化に合わせた柔軟な対応や、広告と個人の発信をより明確に区別するためのガイドライン整備は、今後も継続的に求められる。そして自分自身としても、法的規制の仕組みや海外との比較、消費者の役割についてさらに調べる余地があると感じた。

<参考文献>

消費者庁. (2023). 景品表示法に基づく不当表示規制について. 消費者庁ホームページ.
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/

消費者庁. (2023). 医療法人社団祐真会に対する景品表示法に基づく措置命令について.
消費者庁 報道発表資料.
<https://www.caa.go.jp/notice/entry/033196/>

消費者庁. (2023). ステルスマーケティング規制に関する Q&A. 消費者庁ホームページ.
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/qa/

日本広告審査機構 (JARO) . (2023). 広告と表示に関する自主規制の取り組み. JARO 公式サイト.
<https://www.jaro.or.jp/>

Federal Trade Commission. (2023). Endorsement Guides: What People Are Asking. Federal Trade Commission.
<https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/endorsement-guides-what-people-are->

asking

Federal Trade Commission. (2023). FTC Strengthens Advertising Guidelines for Social Media Influencers. FTC Press Release.

<https://www.ftc.gov/news-events>

消費者庁. (2023). 一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示に関する公聴会：意見概要資料. 消費者庁.

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting

006