

ステルスマーケティングに対する規制について

2022年10月6日
公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会



1. 公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会とは

- 設立 1957年（昭和32年）
- 目的と
事業内容 日本の有力なアドバタイザー企業・団体自らが共同して、広告活動の健全な発展のために貢献することを目的に、以下の事業を実施
 1. 人材育成事業
 2. 調査研究事業
 3. 表彰事業
 4. 啓発普及事業
 5. 相談助言事業
 6. 他団体への支援連携事業
 7. 広報事業
- 理事長 伊藤 雅俊（味の素株式会社）
- 所在地 東京都中央区銀座3-10-7 ヒューリック銀座三丁目ビル 8階
- 会員社数 266社（企業の宣伝・広告部門：2022年10月時点）

2. 企業活動における口コミ

口コミは商品・サービスの消費活動において重要な要素である



＜生活者にとって＞

- ・選択判断の重要な手がかり
- ・利用、使用における有益な情報元

＜企業にとって＞

- ・商品、サービス情報の伝播経路
- ・評価の獲得機会

3. 「広告」と「口コミマーケティング」及び「利用者による自発的な投稿」の比較

生活者による口コミを通じて、商品やサービス、ブランドの認知度を高めたり、売上を伸ばしたりすることを目指すマーケティング手法で、インフルエンサーマーケティングもその中の一種

	広告	口コミマーケティング	一般的な投稿
表示される内容	広告主制作のクリエイティブ	・マーケティング主体の依頼による投稿 ・“は投稿を歓迎、投稿は任意”	・消費財・サービス利用者による自発的な投稿
表示される媒体	マスメディア（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌）、デジタル屋外、交通広告など	SNS・レビューサイト・口コミサイト等	
消費者から見た情報の発信者	広告主企業	投稿者個人・消費財・サービス利用者	



フォロワーが多く、影響力のある人物を投稿者として起用するのが「インフルエンサーマーケティング」

↑
ステルスマーケティング発生の可能性がある領域

4. ステルスマーケティング発生の可能性がある領域

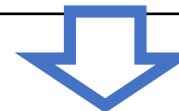
マーケティング主体の関与レベルが強いものに限って、規制すべき

	マーケティング主体による投稿依頼	・マーケティング主体は投稿を歓迎 ・自発的な投稿
マーケティング主体の意志	投稿者に確実に投稿してもらう	投稿は任意・内容は提供者に委ねる
対価とマーケティング主体の関与レベル	金銭支払い + OR 現品・サンプル・体験等の提供 投稿はマスト。投稿内容について広告主が関与する	投稿を歓迎 OR 現品・サンプル・体験等の提供 投稿は自発的で任意、内容についてマーケティング主体は関与できない 加えて、投稿者管理が不可能

マーケティング主体との関係性明示が必要
明示がない場合はステルスマーケティング



基本の販促活動であり
ステルスマーケティングではない



5. JAAの規制対象に関する考え方

マーケティング主体がインフルエンサーに投稿を依頼し、そして、その投稿内容へ関与をし、対価（金銭、製品、物品、サービス）を提供しているにもかかわらず、マーケティング主体との投稿者、投稿内容への関係性の明示をしていない場合を、ステルスマーケティングと定義して規制すべき

「広告会社」や、数多くの「口コミサポート事業者」・「インフルエンサーマーケティング会社」などの中間事業者も多く存在する。これらの事業者も規制対象に加えるべき

＜考えられる事例＞

- 広告主が知らない状況で、広告会社の忖度によって、パフォーマンス向上のためにステルスマーケティング的行為が企画・実行されることがある
- 上記中間事業者は多く存在し、中小の事業主に現在のところ、コンプライアンスに問題ないとして積極的にステルスマーケティングの実施を勧めている可能性がある。

6. まとめ

JAAのステルスマーケティングに対する考え方

- 口コミは商品・サービスの消費において重要な要素である
- 口コミマーケティングそれ自体は問題ではないので、今後も自由に行いたい。しかし、一部ステマの温床になっている領域があり、その部分には規制が必要と考える。
- ステルスマーケティングとそれ以外を分ける線引きは「対価があること」と「マーケティング主体の関与レベル」であり、この2点が高いもので関係性の明示がないものののみをステルスマーケティング規制（法規制）の対象とすべきである
- 規制対象については、マーケティング現場の実態を反映して、広告主のみではなく中間事業者も加えるべきである