

【要注意】



あなたの広告は大丈夫？

ステマ規制の 正しい理解



DIRECT HOLDINGS



▶ 目次

- はじめに
- ① ステマとは
- ② ステマ規制とは
- ③ 景表法のステマ規制
- ④ 運用基準の内容
- ⑤ ステマ規制の罰則と対象例
- ⑥ インフルエンサーに対する注意点
- ⑦ ステマ規制を理解した広告へ
- おわりに

▶ はじめに

みなさんは「ステマ」をご存知でしょうか。そして、正しく理解できているでしょうか。

日本では、**2023 年 10 月からステマを規制する法律が制定され、違反した場合は刑事罰を含む罰則が科されます。**

ネットやソーシャルメディア上での情報収集が当たり前となり、あらゆる人物が商品やサービスの情報を投稿するようになった現代。そこで、企業や投稿主には、「**広告**」と「**第三者による口コミ**」を**区別し、ステマ規制に違反しない広告を表示する**ことが求められています。

ステマの正しい理解を深め、自らの広告がステマ規制の対象とならないためには何が必要なのか、考えていきましょう。

▶ 1. ステマとは

「ステマ」とは、**ステルスマーケティング**の略称です。企業や広告主が自社の商品やサービスを宣伝する際に、**広告であることを隠し、実際には裏では広告主自身や広告主からの依頼と報酬を受けているにもかかわらず、一般のユーザーが発信しているように見せかける行為**のことを指します。日本語の「やらせ」や「サクラ」といった表現に近いものだと捉えられます。



ステマは消費者を欺く行為であり、露呈すると広告はおろか、広告主の企業全体の信頼性を損なう恐れがあります。

▶ 2. ステマ規制とは

今まで日本では法律によるステマの規制はありませんでしたが、**2023年10月からステマ規制が導入されることが決まりました。**

ステマ規制とは、ステマ行為を防止するための法律や規制のことを指します。

ステマ

- ・ 消費者の判断を誤らせる
- ・ 不適切な広告宣伝行為



**企業によるステマ
規制の順守が求
められる**

▶ 3. 景表法のステマ規制

2023 年 10 月から新たに導入されたステマ規制とは、どのようなものなのでしょうか。

日本におけるステマ規制の主な法律として、**景表法（不当景品類及び不当表示防止法）**があります。景表法は**消費者を保護し、公正な商慣行を促進する**ことを目的として制定されています。

では、具体的に**どのような行為が規制の対象になるのか**、内閣から出された告示を用いて見ていきましょう。



「内閣府告示第 19 号」

○内閣府告示第十九号

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）第五条第三号の規定に基づき、
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を次のように指定し、令和五年十月一日から施行する。

令和五年三月二十八日

内閣総理大臣 岸田 文雄

示
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

事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であつて、一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの

「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」が、いわゆるステマです。

具体的には

- ・ 事業所の従業員が一般消費者と偽ること
- ・ ユーザーに謝礼を渡して投稿された、見せかけの感想
- ・ 商品の質以上に盛った効果の発信

これらが消費者の購買意欲を不当に誘発するとし、景表法の観点から規制対象になっています。

よって、広告の表示や表現には細心の注意が必要です。

▶ 4. 運用基準の内容

ステマの被害を受けるユーザーは、商品やサービスを選択する際に自主的かつ合理的な選択ができなくなります。そのため、景表法に基づく運用基準では、広告を発信する際には、**「広告」であることがユーザーに理解されるような表示**を行うことが求められます。

運用基準にはステマ行為の具体的な基準や解釈が含まれており、広告主やインフルエンサーなどがこれに違反しないように注意しなければなりません。



▶ 5. ステマ規制の罰則と対象例

新たに導入されたステマ規制に違反した場合は、**罰則が科されます**。まず、その罰則について確認した後、実際に罰則の対象となる例について具体的に見ていきましょう。

罰則には以下の 2 種類があります。

①措置命令

②刑事罰



①措置命令

違反内容や程度に応じて、**ステマ発信の依頼主である事業者名を公表するよう措置命令**が出され、**投稿内容の編集や削除**などを求められます。

【内容例】

- ✓ 違反した広告の差し止め
- ✓ 違反したことを一般消費者に周知すること
- ✓ 再発防止策を講じること
- ✓ 違反行為を繰り返さないこと

② 刑事罰

措置命令に従わない場合は、**刑事罰の対象**になります。

**2 年以下の懲役 または
300 万円以下の罰金**



依頼を受けたインフルエンサー側にも、**炎上による信頼や人気の低下というリスク**があります。もちろん、依頼主である**ステマを行った企業の信頼逸失**も免れません。罰則を受けることや世間的な評価を落とすことは企業や個人にとって大きな損害となりますので、**ステマ規制の遵守は絶対に怠ってはならないのです。**

ステマ罰則の対象例

ここまで、ステマ規制に違反した場合の罰則について見てきました。では、罰則の対象となるステマとはどのようなものなのでしょうか。

(1)インフルエンサーやブロガーが報酬を受け取りながら、広告であることを隠して商品を紹介する行為

あらゆる一般消費者が広告であると認識できることが求められます。

(2)レビューサイトや口コミサイトにおいて、企業が自社の商品を高評価に偽装して投稿する行為

事業者が第3者になりすまし、自社商品を褒める場合はもちろん、競合他社の商品を誹謗中傷する場合もステマ規制の対象になります。

(3)ソーシャルメディア上で、企業が自社のアカウントを偽名で運用し、商品を宣伝する行為

(4)アフィリエイトに自社の商品やサービスを紹介させ、成果報酬を得る行為

「広告」であることがユーザーに 理解されるような表示とは…？



「#PR」「#AD」
のハッシュタグ



「タイアップ投稿」
の機能を使用
(Instagram)



依頼主である企業
アカウントをメンション



文章によって、広告
であることを明記

これらの文言を使用しても、
大量のハッシュタグに紛れ
込ませてわかりにくくさせる
場合、**広告であるという表
示が認識できないくらい小
さい、色が薄い**といった場
合もステマ規制の対象にな
るので、**注意が必要です。**

ステマ規制の対象外となる場合

逆に、ステマ規制の対象外となる場合についてです。

事業者が発信に関与していても、**ユーザーが自主的な意志で行っている**のであれば、ステマ規制の対象外になります。



ユーザーが自主的に
SNS などに商品や
サービスを発信する

事業者が無償で商品
やサービスを提供し、
発信を依頼したとしても、
ユーザーが自分の意思に
よって発信する



▶ 6. インフルエンサーに対する注意点

近年、SNS 上には商品やサービスに関する口コミが溢れています。影響力を持つインフルエンサーによるこのような投稿は、多数のアクセスに繋がり、商品の売りに影響する場合も少なくありません。

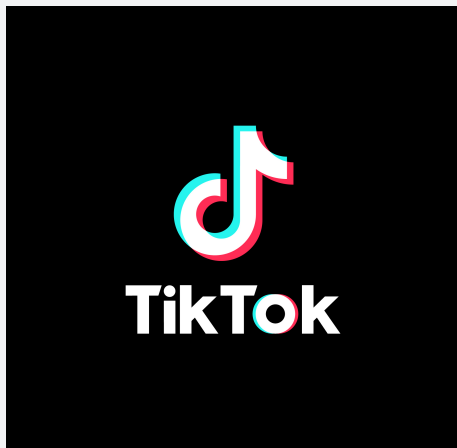
そこで、インフルエンサーとのコラボレーションにおいては、**ステマ規制に違反しないよう十分な注意が必要です。**インフルエンサーに報酬を支払う場合や商品を提供する場合は、その関係性を明確にし、**広告であることを一般消費者に明示することが求められます。**



【参考事例】

TikTok 日本法人のステマ問題

2022 年、動画投稿アプリ「TikTok」の日本法人がステマに当たる行為をしていたとして謝罪した。TikTok の運営会社 ByteDance は、**アプリが流行している印象を与えるため、Twitter 上で多数のフォロワーを抱えるインフルエンサーに報酬を支払い、指定の TikTok 上の動画を投稿させて拡散を狙った。**インフルエンサーは ByteDance から報酬を得ている旨や、広告であることを明かさず、一般の投稿を装っていた。



第3者に金銭を支払い、掲載を依頼しながら、広告であることを明示しなかった
→ステマに当たる

ステマ規制の対象になる投稿



インフルエンサーが謝礼を受け取りながら、個人の感想として発信し、広告表示がない投稿をした場合



広告の案件だとわからないように、広告の表示を短くして動画を作成した場合



インフルエンサーとの契約にはルールを設定し、あらゆる消費者に対し、広告や PR だとわかりやすい適切な投稿をするように徹底しましょう。

▶ 7. ステマ規制を理解した広告へ

ステマ規制が導入されたのは、**消費者の利益を守るため**です。消費者が目にする商品やサービスに関する情報が「**広告**」なのか、「**第3者のレビュー**」なのかを明らかにすることは、**消費者の合理的な判断を助けます**。

企業は、ステマ規制を正しく理解し、遵守することによって、**信頼性のある広告を提供**することが可能です。ステマ規制に違反した場合は、商品やサービスを提供する企業への信頼が失墜することに繋がります。**消費者の信頼を得るためにも、正確な情報を提供し、広告宣伝に誠実さを持つことが重要です**。



▶ おわりに

ステマ規制が導入されたのは、**消費者の利益を守るためです**。消費者が目にする商品やサービスに関する情報が「広告」なのか、「第3者のレビュー」なのかを明らかにすることは、**消費者の合理的な判断**を助けます。

企業は、**ステマ規制を正しく理解し、遵守することによって、信頼性のある広告を提供することが可能です**。ステマ規制に違反した場合は、商品やサービスを提供する企業への信頼が失墜することに繋がります。**消費者の信頼を得るためにも、正確な情報を提供し、広告宣伝に誠実さを持つことが重要です**。

最後までお読みいただき、 ありがとうございました。



DIRECT HOLDINGS

ダイレクト・ホールディングスは、
デジタル・マーケティング事業、
SNS マーケティング事業、PR・
キャスティング事業をはじめ、多
彩な人材やノウハウを持つ広告
代理店です。

マーケティングに関するお困りご
と、ご相談がある際は、お気軽
にご連絡ください。

【お問い合わせ】

東京本社 〒163-1439

東京都新宿区西新宿 3 丁目 20 番 2 号

東京オペラシティタワー 39 階

電話番号：03-6416-4822

FAX：03-6416-4823

contact@direct-holdings.co.jp