

ステルスマーケティングへの規制の必要性を考察する

1200450 重山 茉由

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 序論

近年、スマートフォンの普及とインターネット広告の発達によって企業による宣伝行為にもしばしばSNSが利用されるようになった。その中で企業から金銭を受け取っておきながら、あたかも中立的立場にあるよう見せかけ消費者を欺く宣伝行為であるステルスマーケティングが少なからず行われている。現在、日本ではステルスマーケティングは法的には問題はないとされているが、倫理的なマーケティングとは言えないのではないだろうか。また、ステルスマーケティングにより企業から欺かれた消費者がいるということは、口コミは消費行動に影響を与えているのではないかと考えた。

本研究では、口コミ、ステマに対する国内・国外での規制の違い、消費者はどの程度影響を受けているのかを明らかにし、ステマ規制の必要性について考察したい。そのために自分なりの基準・道筋・枠組み・カテゴリーを設定し先行研究を調査、整理することによって、検討する。

2. 背景

SNS を利用していると事実か疑わしいレビューを目にすることが多い。ステルスマーケティングだったと批判が集中している、いわゆる『炎上』しているアカウントを見かけることもある。最近では昨年10月に吉本興業所属の漫才コンビ「ミキ」

による SNS への投稿が、報酬が支払われたのに広告と明示がないと騒動となった。また、昨年12月には映画「アナと雪の女王 2」の感想を描いた漫画が7本一斉に SNS へ投稿され、その不自然さから「ステマではないか」と物議を醸し、配給元のウォルト・ディズニー・ジャパンはホームページに謝罪文を掲載する事態となった。このようにステルスマーケティングは身近なものになってきていると感じる。上記の事例を見ても、企業は広告、口コミがステルスマーケティングだと発覚したとき消費者からの信用を失うこととなりかねないのになぜこのようなマーケティングがなくなるのか疑問を抱いた。ステルスマーケティングによって欺かれる消費者をなくすことが社会にとって意義があるのではないかと考え、ステルスマーケティングの必要性について検討する。

3. 目的

本研究では、ステルスマーケティングに対する国内と国外での対応について調査する。そしてそこから得られた結果をもとに、ステルスマーケティングに対する規制の必要性について考察することを目的としている。

4. 仮説

ステルスマーケティングは倫理的に問題があり、それを規制する必要性がある。今

回は、ステルスマーケティングに対して肯定的な表現がなければステルスマーケティングに問題があると考え、この仮説が支持される。

5. 研究方法

本研究では、まずステルスマーケティングの被害が出る要因として考えている口コミが消費行動に与える影響について調査する。その後、ステルスマーケティングとステルスマーケティングに対する規制について記された論文を調査する。得られた結果からステルスマーケティングに対する規制の必要性を考察する。

6. 口コミ

商品価格と口コミのどちらを重視するかという研究では価格より口コミを重視するという結果が出ている(河井(2019))。また、商品に対して肯定的な口コミと両面的な口コミは口コミがない場合より商品価値を高くするという研究結果もある(三橋(2009))。さらに、多数から参考になると評価された口コミは購買行動にプラスの影響を与えるという結果(江川、一藤、今野(2011))、購買前の肯定的な口コミは、消費者の信頼を通して、知覚リスクを低減して購買を促進するという結果(蘇文、(2015))も出ていることから口コミは消費行動に影響を与えていると言えるのではないだろうか。

7. 日本での現状

消費者庁が公表している『インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項』では

「商品・サービスを提供する事業者が、顧客を誘引する手段として、口コミサイトに口コミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させ、当該「口コミ」情報が、当該事業者の商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。」(5頁)と記されている。しかし、ステルスマーケティングの問題点と考えられている依頼者側から報酬を受けたことを表記しないことについては問題とされていない。つまり、日本ではステルスマーケティングを規制する法は存在しない。

8. 海外の対応

米国では、日本の公正取引委員会にあたる連邦取引委員会(FTC)が FTC 法 5 条で、消費者を誤解させる広告を不公正または欺瞞的な行為、慣行として違法と規定している。また、欧州では不公正取引行為指令は、「不公正な取引行為は禁止されるものとする」と規定している。依頼者が金銭を支払い、記事を書かせ、それを隠して販促活動に利用し、消費者が明確に認識できるようになっていない場合、「誤認惹起的不作為」にあたりと明示している。

9. 結果・考察

本研究では、口コミの影響、ステルスマーケティングに対する規制について調査し規制の必要性を検討した。口コミは消費行動に影響を与えていると考え、ステルスマーケティングは企業側から見る

と有用な宣伝方法と言えるのかもしれないが、ステルスマーケティングだと発覚するリスクは大きい。現在、日本ではステルスマーケティングについてはグレーゾーンが広く、一番の問題点であると考えられる依頼者側から報酬を受けていることを隠す行為については規制する法がないことがわかった。対して、海外ではステルスマーケティングに対する法整備がされていることもわかった。日本でも日本弁護士連合会が意見書を作成したり、業界で自主規制を試みたりとステルスマーケティングを問題視しているが、消費者庁がステルスマーケティングに対して何らかの措置をとったことはない。最近ではSNS上でステルスマーケティングに対する批判が見られることもあるが、人々の関心はまだ少ないように感じる。今後ステルスマーケティングへの関心がさらに高まり規制されることが望ましいと考える。倫理的には考えても消費者を欺く行為は排除すべきであり、ステルスマーケティングに対する規制は必要であると考察する。

10. 反省と今後の課題

今回の研究の反省点は調査した論文が極端に少ないことである。そのため、偏った見解になってしまったのではないかと考える。本研究の今後の課題としては、新たに論文を読み進めたり、カテゴリーを追加したりしてより深く検討できれば良いと考えている。

参考文献

・インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項 消費者庁

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/e_commerce/pdf/koukoku.pdf

(閲覧日 2020/02/13)

・ステルスマーケティングの規制に関する意見書

日本弁護士連合会

https://www.nichibenren.or.jp/library/ja/opinion/report/data/2017/opinion_1702_16_02.pdf

(閲覧日 2020/02/13)

・レビュー・評価が消費行動に与える影響
河井政樹

<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2014/03/14/a1150410.pdf>

(閲覧日 2020/02/13)

・ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム：中国の旅行サービスに関する実証的研究

蘇文

https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/59657/1/Wen_Su.pdf

(閲覧日 2020/02/13)

・“EC サイトにおけるユーザレビューが購買行動に与える影響に関する研究について”

江川雄太、一藤裕、今野将

情報処理学会、全国大会講演論文集(1)、pp.591-593、2011

・“インターネットショッピングにおける消費者レビューのもたらす影響に関する

研究”

三橋愛彦

成城コミュニケーション学研究(8)、

pp.25-49、2009