

# innoventier 弁護士 増田 昂治 Power for the Business 企業法務相談室



増田 昂治  
弁護士  
（第36回）  
2012年中央大学法学部卒業、2013年司法試験予備試験合格、2014年慶應義塾大学法科大学院修了、同年司法試験合格。2015年に弁護士登録（第二東京弁護士会）をし、2019年4月から弁護士法人イノベンティアに勤務。主に企業をクライアントとして、知的財産法務、訴訟・紛争解決、M&Aその他企業法務に携わっている。

## インフルエンサー・マーケティングとコンプライアンス

サーに対して商品の紹介を依頼しようと考えています。できれば「PR」や「広告」というような、当社がインフルエンサーに対して報酬を支払って宣伝を依頼したことがわかるような表記（以下「PR表記」といいます。）を付けたくないのですが、何か留意すべき点はあるでしょうか。

### 回答

貴社が想定しているインフルエンサーによる宣伝は、いわゆる利益提供秘匿型のステルスマーケティングにあたります。ステルスマーケティングは、それ自体で直ちに違法となるものではありませんが、宣伝内容によっては景品表示法や不正競争防止法といった法令に違反する可能性があります。また、仮に違法となるような宣伝でなくとも、インフルエンサーに対して報酬を支払っているがPR表記を付していない事実が露見した場合、貴社のレピュテーションが毀損される可能性があります。

### ステルスマーケティングとは

ステルスマーケティング（以下「ステマ」といいます。）は、法令上の定義はないものの、「消費者に宣伝と気づかれないようにされる宣伝行為」などと説明され、次の二つの類型

に分類されます<sup>1)</sup>。

|         |  |
|---------|--|
| なりすまし型  | 事業者が自ら表示しているにもかかわらず、第三者が表示しているかのように誤認させるもの             |
| 利益提供秘匿型 | 事業者が第三者に金銭の支払その他の経済的利益を提供して表示させているにもかかわらず、その事実を表示しないもの |

単純化して説明すると、自作自演の口コミ投稿等が「なりすまし型」に、PR表記のないインフルエンサー・マーケティングなどが「利益提供秘匿型」に該当するといえます。

### ステマと法規制

（一）景品表示法と不正競争防止法  
ステマについては、①消費者保護の観点から「景品表示法」が、②競争者保護（公正な競争秩序の維持）の観点から「不正競争防止法」が問題となります。

このうち、①「景品表示法」では、商品又はサービスの内容（品質等）につき実際よりも著しく優良であると消費者に認識させる表示（優良誤認表示、法五条一号）と、その取引条件（価格等）につき実際よりも著しく有利であると消費者に認識させる表示（有利誤認表示、法五条二号）が、それぞれ禁止の対象となっています。

ここで、消費者庁は、口コミサイトを用い

### 今回の相談

当社は、若者向けのファッションブランドを保有するアパレル企業です。当社のブランドは、デザインこそ他のハイブランドにも負けないという自負があるものの、マーケティングが奏功しておらず、知名度を獲得することができていません。そこで、当社のブランドのターゲット層である若者に向けたマーケティング活動の一環として、今流行りのインフルエン

たステマと上記規制との関係につき以下の見解を明らかにしています。

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場合とは、景品表示法上の不当表示として問題となる。

この記載から、消費者庁は、表示内容が、商品等の内容又は取引条件について、実際よりも著しく優良又は有利であると誤認させるものか否かを問題としているのであって、表示内容問はず一律にステマそのものを問題としているわけではないことがわかります。なお、②「不正競争防止法」においても、前述した景品表示法による規制とほぼ同内容の規制が設けられています（法二条一項二〇号、品質等誤認表示）。

（一）法令に違反しなくても…  
（二）ステマの違法性  
以上を踏まえると、ステマは、「なりすまし型」及び「利益提供秘匿型」とともに、それ自体で景品表示法その他法令に違反するといふわけではありません。もっとも、当然ながら、宣伝内容が優良誤認表示又は有利誤認表示に該当するステマに対しては、景品表示法（及び不正競争防止法）の規制が及ぶこととなります。

### ステマとコンプライアンス

（一）法令に違反しなくても…  
（二）ステマの違法性  
以上を踏まえると、ステマは、「なりすまし型」及び「利益提供秘匿型」とともに、それ自体で景品表示法その他法令に違反するといふわけではありません。もっとも、当然ながら、宣伝内容が優良誤認表示又は有利誤認表示に該当するステマに対しては、景品表示法（及び不正競争防止法）の規制が及ぶこととなります。

があります。

そもそも、コンプライアンスの本質は、企業に対する社会的要請、すなわち企業を取り巻く様々なステークホルダー（株主、取引先、消費者、従業員、地域社会等）の要請に従った行動を確保することにあります。

そして、「法令遵守」はここにいう「社会的要請」に含まれるところ、法令は、様々な不適切な行為のうち国家権力による規制が必要なレベルの悪質な行為を規制するものであり、人や企業が守るべき最低ラインを示しているにすぎません。そのため、コンプライアンス（compliance）はしばしば「法令遵守」と訳されますが、この訳はミスリーディングといえるでしょう。

また、「社会的要請」は時代にに応じて変化し続けるものであるところ、近年では、SNSの発展に伴って、特にSNSを通じたステマに対する批判は強まりつつあります。

このような状況を踏まえれば、ステマの是非は、今やコンプライアンス上の重要トピックともいえるものであり、企業のレピュテーションに大きく関わるものとして認識されるべき問題といえます。

（一）ステマに関する自主規制  
ステマに対しては、業界団体等が自主規制を定めています。例えば、「WOMJガイドライン」は、「三 関係性の明示」が利益提供秘匿型の、「四 偽装行為の禁止」がなりすまし型のステマを規制しています。また、「インタネット広告倫理要領及び掲載基準ガイドライン」は、インタネット広告につき「広告の目的で表示されているものである旨（「広告」、「広告企画」、「PR」、「AD」等）をわかりやすく表示する」ことを求めています。

### 実際の問題事例

複数の芸能人がブログ記事を通じて利益提

供秘匿型のステマに加担し、ステマの存在を世に知らしめた「ペニーオークション事件」をはじめ、これまで度々ステマに関する事件が取り沙汰されてきました。

近年では、二〇一九年一月三日に「Twitter」に投稿された「アナと雪の女王」の感想を描いた七本の漫画について、いずれの投稿もほぼ同時刻（午後七時頃）にされたものであり、かつ同一のハッシュタグを付していたという不自然さが指摘され、それにもかかわらずPR表記がなかったことから、利益提供秘匿型のステマではないかとの疑惑が噴出し、SNSを中心に炎上した例がありました。この例では、その後、いずれの漫画も映画のPRのために描かれたものであったことが判明しています。

### 今後の展望

SNSが発展した現代では、ステマはより発覚しやすく、そしてより炎上しやすくなっており、「どうせバレない」「バレても問題ない」といった考え方は過去のものとなりつつあります。

今後ステマへの風当たりはより厳しいものとなっていくことが予想されるため、コンプライアンスの観点から、改めてステマの是非を再考する必要があるのではないのでしょうか。

1 日本弁護士連合会「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」（二〇一七年二月一六日）一―二頁  
2 消費者庁「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」（平成二四年五月九日一部改定）五頁  
3 中村直人編「コンプライアンス・内部統制ハンドブック」（株式会社商事法務、二〇一七年）一〇―一頁参照