

ステルス・マーケティングと その規制について【後編】

神戸大学大学院法学研究科 NPO法人C・キッズ・ネットワーク理事 佐々野 将太 (ささの・しょうた)

前編では私が消費者問題に興味を持ったきっかけや、NPO法人での啓発活動について述べさせていただいた。後編では今私が大学院で関心を寄せている「ステルス・マーケティング」という問題について紹介したいと思う。

「一芸能人がブログで、ある健康サプリメントを勧めていた。毎日数粒飲み続けるだけで驚くほどのダイエット効果が出たらしい。これは良い商品だと思って購入したが、思うような効果は得られなかった。後日、この芸能人がその健康サプリメントを販売している会社から報酬を得てブログ記事を書いていたことが判明した—」

似た体験をした人はいないだろうか。このように消費者に宣伝と気づかれないように行われる宣伝行為をステルス・マーケティングと呼ぶ。上記のような例だけでなく、事業者自身が消費者を装って商品や役務を宣伝するケースもある。

われわれ消費者は商品について多くの情報を持っていないため、他者の意見を参考にする。特に中立第三者やその分野の専門家などの意見は信頼性が高く受け止められるだろう。これは一定の客観性が担保されていると消費者が考えるためである。この心理を悪用するのがステルス・マーケティングであり、消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するという点で欺瞞的行為である。仮に広告の内容が事実であったとしても、宣伝ということを隠していたことに問題がある。なぜならば中立的な第三者が発する意見と、利益関係に基づく広告では、その内容に対する信用の度合いが大きく異なってくるからだ。

ただ現在日本において、このステルス・マーケティング自体を規制する法律はない。2012年に消費者庁が景品表示法のガイドラインである「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」を一部改訂し検討事項として「口コミサイト」の項目を加えたが、あくまでステルス・マーケティングにおける優良誤認表示と有利誤認表示を規制する内容だった。つまり、「真実と異なる広告をしてはいけない」という従来の考え方を確認したに過ぎず、「宣伝行為は明示的にすべき」という考え方を新たに示したわけではない。

業界が自主規制を行う、そして日本弁護士連合会が意見書を公表するなど近年、規制の機運は高まっている。しかし、どの行為までを規制するのか、規制の実行性をどう担保するのか、など課題は多い。

解決するためのヒントとして、諸外国の例がある。特にアメリカのFTC（連邦取引委員会）法は参考になるだろう。FTC法第5条は不正または欺瞞的な行為や商慣習を違法であると規定し、各種ガイドラインと合わせてステルス・マーケティングに当たる行為の一部を規制している。具体的には商品等を勧める人と、広告主の間に金銭の授受等の重大な関係がある場合に中立第三者の意見を装って推奨することを違法とし、その関係性を開示するように義務付けている。私は今後大学院の研究の中で、このFTC法第5条や各種ガイドラインの制定経緯を調べ、日本に継受できないか検討していきたいと考えている。

私のような若い世代は商品選択の際、他者の意見を参考にしがちである（※）。そしてインターネットメディアが発達し、消費者同士の意見交換が当たり前となった現代では、ステルス・マーケティングはさらに問題となっていくだろう。だからこそ、今私がこの問題について検討する意味があると思う。研究を通して、現代における広告と消費者の適切な関係性を捉え直すよい機会としたい。

※消費者庁「消費者意識基本調査」（2016年度）によると、「商品やサービスを検討するときにクチコミを参考にする」とした回答の割合は、20歳代で71.4%となっている。