

ステルスマーケティングの現状と問題点

クチコミマーケティングの業界団体(WOMマーケティング協議会)作成のガイドラインからみたステルスマーケティング(以下「ステマ」)の現状と問題点。

細川 一成 (ほそかわ・かずなり)
WOMマーケティング協議会理事
電通PRコンサルティング・チーフコンサルタント

「ステマ」という言葉は現在十分に人口に膾炙しているといえる。

株式会社LIDDELLがSNS利用者を対象に2021年に行った調査によると、「ステマ」という言葉の認知度は92%にも上ることが報告されている。確かに調査対象はSNS利用者に限ってはいるものの、国内のSNS利用者が78%以上である(総務省・令和3年通信利用動向調査より)ことを考えると、十分に高い数字であるといえるよう。

「ステマ」という言葉自体の認知の高さの一方、株式会社LIDDELLの同じ調査では、この言葉が抱える深刻な問題を浮かび上がらせる結果も指し示されている。

同じ対象に「ステマ」とはどのようなものか?」を尋ねた自由回答設問において、正確に回答できたのは41%に過ぎなかったのだ。

ここから、「ステマ」という言葉の認知の高さの割に理解浸透がそれに追いついていない現状がうかがえる。

確かに、近年まで「ステマ」「ステルスマーケティング」という言葉について、国などが明確な定義を行ったことはなかった。それゆえ、ある任意のマーケティングコミュニケーション施策に対してそれが「ステマ」に該当するか、否か、というアジェンダが生まれることになり、ひいては、消費者保護の観点から問

題があると指摘されたマーケティングコミュニケーション施策の主体が「自らの解釈においてステマには該当しないから問題はない」との(的外れな)見解が出される土壌ができていた。

無論、問題にされるべきは消費者の利益を損なっているか否かであり、「ステマ」という言葉の範疇に当てはまるか否かではないのだが、「ステマ」という言葉のあやふやさがそのような論点のすり替えを許してきた部分は少なからずあると考える。

このたび発表された景品表示法の指定告示(ステルスマーケティング規制)では、規制の対象として、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、すなわち、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が指定され、事実上、国により「ステマ」が定義されることになった。

このことにより、「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」でありながら「(事業者の自己判断により)ステマには該当しない」ものは存在しないということになり、悪質な事業者が言い逃れをする余地はほぼなくなったと考えられる。

「ステマ」の歴史

わが国における「ステマ」の歴史は、インターネット上に限ったものだけを見ても、実はその言葉の歴史以上に長い。

現在、ソーシャルメディアと呼ばれるTwitterやInstagramなどがまだサービスとして存在しなかった2000年代中ごろには、「金銭・物品を受け取りながら、そのことを隠して特定の企業や商品をほめるブログ記事」が問題視されていた。

わが国におけるソーシャルメディアマーケティング解説書の嚆矢のひとつとされる『コミ2・0』(2006年・明日香出版社)には、こういったブログ記事を「危険」であり「ブログを汚す」ものであると糾弾する記述がみられる。

これがひとつの形になったのは2009年にWOMマーケティング協議会が発表した「WOMJガイドライン」であろう。WOMマーケティング協議会は日本のWOM=Word of Mouth、つまりクチコミマーケティングの業界団体であるが、設立時には、すでに今でいうステルスマーケティングを防止するための自主規制ガイドラインを備えていた。

これには「金銭・物品・サービスの提供を受けながらそのことを隠して情報発信をし

たりさせてはならない」「金銭・物品・サービスの提供を受けているときはその「関係性が明示されるべきである」という旨の一文が盛り込まれており、現在に続く「関係性明示」という考え方が示された。

それから時代が下り、一般生活者の情報発信の手段がブログ中心からTwitterやYouTubeなどに中心が移り変わる中で、「金銭・物品・サービスを受け取りながらそのことを隠して情報発信」に対して「ステルスマーケティング」＝「ステマ」という言葉が使われだし、定着することになる。2011年のことだ。

この言葉の定着のきっかけとなった事件をひとつに絞ることは非常に難しいが、芸能人が自らのブログなどで不自然なサービス紹介記事を書き続けたり、そこで紹介されたサービスのひとつに違法性があり、情報発信を行った芸能人が糾弾されることになったりした事件はきっかけのひとつといえよう。

WOMJガイドラインをめぐる議論

2009年に初めて発表されたWOMJガイドラインは、そういった時代の変化に対応し、2012年には「関係性の明示」にくわえ「偽装行為の禁止」の原則を内容に盛り込み、また2017年にはハッシュタグによる関係性明示の方法が示されるなどアップデートが行われてきた。これらの策定・アップデート作業は、WOMマーケティング協議会に所属する会員有志によりされてきたが、議論の過程で、この問題の難しさを指し示すようなアジェンダがいくつも提示されてきた。

最初の大きなアジェンダは、金銭・物品・サービスを受け取る／受け取らせること自

体を禁じるべきか、あるいは、それらを受け取ったことを隠すことを禁じるべきか、というアジェンダだ。この議論は2009年にWOMJガイドラインが初めて策定される時点で存在しており、両主張は拮抗していたのだが、結局後者が採用されることになった。

また、もうひとつ大きなアジェンダとして「誰の」「どういった行為を」「どのように」規制すべきか、というものが挙げられる。

WOMJガイドラインがその適用範囲とするクチコミマーケティングにおいては、ステークホルダーとして

- ・マーケティング主体（マーケティング施策を行おうとする企業や団体など）
 - ・情報発信者（ソーシャルメディアなどで情報を発信する消費者）
 - ・情報受信者（ソーシャルメディアなどで情報を受信する消費者）
- が主なものとして挙げられるが、その最大の特徴は「情報発信者」が一般消費者であるという点だ。

これは他のマーケティングコミュニケーション施策とは大いに異なる点である。例えばテレビコマースであれば、情報発信者となるのは放送局という、それなり以上の規模を持つた企業である。新聞広告では新聞社がそれにあたる。

情報発信者が企業であれば、その企業の不適切な行いを定義し、それを禁じるという方法が有効であると考えられるが、クチコミマーケティングにおける情報発信者は市井の人々であり、この人々たちにある種「取り締まる」のは誰がするのか、どのようにするのかを含めてなかなか難しい問題だ。

WOMJガイドラインでは、これについてマーケティング主体が責任を持つという形を採った。マーケティング主体が市井の人々に

よる情報の内容に責任を持つという意味である。

2023年、WOMJガイドラインは3回目の大幅改定を行った。これはもちろん、景品表示法の指定告示の追加と、その運用基準の公表を受けてのものである。

今回の景品表示法の指定告示の追加は、2022年以来行われてきた「ステルスマーケティングに関する検討会」での検討を受けてのものだが、この検討委員の中にはWOMマーケティング協議会の副理事長も名を連ねており、WOMJガイドラインが2009年以来一貫させてきた精神と考え方は、この指定告示及び運用基準に十分に反映されていると考える。そのため、WOMJガイドラインの2023年改定では、景品表示法に完全準拠しながら、一部より厳しい内容で業界を律する形になっている。

なお残された問題

景品表示法の指定告示の追加によるステルスマーケティング規制による、業界の浄化はある程度進むと考えられる。その一方で、これまで規制がされてこなかった中で「発達してきた好ましからざる手法を行う事業者やそれを支援してきた中間事業者が、手を変え品を変え不適切な行為を続ける恐れは残されている。情報発信者たる一般生活者が、それが悪いことであると気付かず「ステマ」に加担してしまう可能性もゼロとはいえないだろう。

企業等のみならず、一般生活者にも向けた啓発活動はもちろん、厳密な運用による事例の積み重ね、公開により、これらを改善させていくことが望ましいと考えられる。