

岩田合同法律事務所 ニュースレター
2025 年 8 月

危機管理



弁護士 森 駿介

消費者庁は、本年 7 月 31 日、景品表示法に基づく法的措置件数の推移及び措置事件の概要を公表しました¹。措置事件の概要としては、2024 年 7 月 1 日から本年 6 月 30 日までに国又は都道府県等において法的措置を採った事件の公表されたものの概要が紹介されています。これには 2023 年 10 月 1 日から導入されたステルスマーケティング規制（ステマ規制）への違反が認定された事件も 5 件含まれており、当該規制に係る法執行事例が徐々に積み重ねられていることが見て取れます。そこで、本稿では、ステマ規制違反の措置事件を紹介しつつ、ステマ規制に関する危機管理のポイントを解説いたします。

1 ステルスマーケティング規制の導入と概要

ステルスマーケティング（ステマ）とは、広告主が自らの広告であることを隠したまま広告を出稿することをいいます（ステルスマーケティングに関する検討会「ステルスマーケティングに関する検討会 報告書」（2022）²2 頁）。消費者庁は、2023 年 10 月 1 日から、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）における不当表示（同法 5 条 3 号）の一つとしてステマを規制しています（令和 5 年 3 月 28 日内閣府告示第 19 号³）。

一般消費者は、事業者の表示であると認識すれば、表示内容に、ある程度の誇張・誇大が含まれることはあり得ると考え、商品選択の上でそのことを考慮に入れる一方、実際には事業者

¹ <https://www.caa.go.jp/notice/entry/024740/>

² https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_005/assets/representation_cms216_221228_03.pdf

³ https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/public_notice/assets/representation_cms216_230328_07.pdf

の表示であるにもかかわらず、第三者の表示であると誤認する場合、その表示内容にある程度の誇張・誇大が含まれることはあり得ると考えないことになり、この点において、一般消費者の商品選択における自主的かつ合理的な選択が阻害されるおそれがあります（『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』の運用基準」（令和5年3月28日）（ステマ運用基準）⁴第1）。そこで、ステマ規制は、①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って（要件①）、②一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（要件②）を禁止しています（前記告示）。

要件①は、事業者が表示内容の決定に関与したと認められる、つまり、客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められない場合であるとされます（ステマ運用基準第2）。この場合に当たるか否かは、事業者と第三者との間の具体的なやり取りの態様や表示内容のやり取りの有無、事業者が第三者の表示に対して提供する対価の内容、その主な提供理由、事業者と第三者の関係性の状況などを踏まえて総合的に判断されます（ステマ運用基準第2・1(2)イ及び第2・2(1)）。

要件②は、一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっているかどうか、逆にいえば、第三者の表示であると一般消費者に誤認されないかどうかを表示内容全体から判断することになるとされています（ステマ運用基準第3）。具体的には、「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」、「A社から商品の提供を受けて投稿している」等の文言が一般消費者において認識可能な方法で表示されているかといった点から判断されます（ステマ運用基準第3・2）。

また、ステマ規制の対象となるのは、自己の供給する商品又は役務の取引に関する表示について、その内容の決定に関与した事業者（いわゆる広告主）であり、違反行為を行っている事業者に対しては、不当表示により一般消費者に与えた誤認の排除、再発防止策の実施、今後同様の違反行為を行わないことなどを命ずる「措置命令」（行政処分）が行われます（消費者庁「ステルスマーケティングに関するQ&A」（ステマQ&A）⁵Q1・Q2）。

2 措置事件

ステマ規制違反としては、これまでに以下の5社（法人）に対して措置命令が行われています。

(1) 医療法人社団祐真会（2024年6月）

同法人が運営するマチノマ大森内科クリニックが、インフルエンザワクチン接種者に対し、Google マップ上で星4～5の評価投稿を条件に接種費用の割引を提供した結果、複数の高評価投稿が行われたものです。

⁴ https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/assets/representation_cms216_2303_28_03.pdf

⁵ https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/faq/stealth_marketing/

(2) **RIZAP 株式会社（2024 年 8 月）**

同社が、対価を提供することを条件に Instagram に投稿を依頼したことにより第三者が投稿した表示を、自社が依頼した投稿であることを明らかにせずに表示するなどして、無人ジム「chocoZAP」の広告において「お客様の声」として転載・利用したものです。同社の親会社である RIZAP グループ株式会社は、インフルエンサーへ SNS への投稿依頼を行う際は、広告であることが明確に分かるよう「chocoZAP_official とのタイアップ投稿」などと表示しているものの、自社ウェブサイト上の表示では、一般消費者にとって当該表示内容が同社の広告であることは判別できるものと考えていたため、「chocoZAP_official とのタイアップ投稿」等、自社広告であることを改めて明確に示す表記は抜粋せずに表示をしていたと説明しています⁶。

(3) **大正製薬株式会社（2024 年 11 月）**

同社が、アンチエイジングサプリメント「NMN taisho」について、当該商品の無償提供及び対価の提供を条件に「Instagram」に投稿を依頼したことなどによりインフルエンサー3人が投稿した表示を、一部抜粋して「Instagram で注目度上昇中」などと記載して自社サイトへ転載したものです。Instagram 上での投稿では、会社による PR であることを示す表示がありましたが、自社サイトでは広告であることを明記せず、第三者が自由な意思で投稿したかのような表示になっていました。

(4) **医療法人社団スマイルスクエア（2025 年 3 月）**

「スマイル+さくら歯列矯正歯科二子玉川」を運営する同法人が、患者に Google マップへ星 5 の評価や感想を投稿するよう依頼し、その見返りに 5000 円分のクオカード又は治療費から 5000 円の割引を提供した結果、これに応じた投稿が複数行われたものです。

(5) **ロート製薬株式会社（2025 年 3 月）**

同社が、「ロート V5 アクトビジョン a」と称するサプリメントについて、モニター募集サイトを通じて、当該商品が無償提供した上、当該商品に関して「Instagram」に同社の指示する方針に沿った投稿をすることなどを依頼したことにより第三者が投稿した表示を、自社が依頼した投稿であることを明らかにせず、自社ウェブサイトにおいて転載・利用したものです。同社は、該当する Instagram 投稿本文では「#PR」などの広告であることの表示がされているにもかかわらず、自社ウェブサイトへの掲載時の表示設定を誤った 1 件の WEB 広告において、広告閲覧者が「#PR」などの表示を閲覧できない状態になっていたと説明しています⁷。

⁶ https://rizap-group.g.kuroco-img.app/v=1723688121/files/topics/1026_ext_05_0.pdf

⁷ https://www.shop.rohto.co.jp/news/news_2025-03-001.html?srsid=AfmBOoq0jilPGh02g58ibHvfSoub1cZR7BK Gn6b4unt-FT1bQM4IIBGg

3 危機管理のポイント

これらの事例を概観しますと、大企業でもステマ規制への対応が十分に浸透しておらず、規制内容の不正確な理解に基づく違反事例に対する措置命令が続いていることが分かります。特に、規制内容を誤解したり、規制内容は正しく理解しているものの事務処理を誤ったりするなどして、SNS 投稿の自社ウェブサイトへの転載時に広告であることの表示をせずに措置命令を受けた事例が3件と多くなっていることに注意すべきです。

規制内容や措置事件の内容に照らしますと、ステマ規制に関して、危機管理上、以下の点等に留意すべきであると考えられます。

(1) 広告であることの表示を徹底する

自社が対価提供等を伴う依頼により表示内容の決定に関与してインフルエンサー等に行われた SNS 投稿を自社ウェブサイトへ転載する場合は、消費者に誤認させないよう、自社の依頼により行われた投稿であることが分かるような表示をしなければなりません。仮に、投稿自体に表示されている「広告」「PR」などの表記を併せて転載したとしても、これと矛盾する表示、例えば、「お客様の声」や「Instagram で注目度上昇中」[➡]といった表示を併記してしまうと、結局、一般消費者にはそれが事業者の表示であるのか否かが判別し難くなりますので、そのようなことがないようにあくまで明瞭な表示に努めるべきです（ステマ Q&A Q16）。

(2) インセンティブ提供は慎重に

割引や金券等のインセンティブを用いて、高評価・好意的な口コミを誘導する行為は、たとえ「レビューは自分の言葉で行ってほしい」と伝えたとしても、広告であることを隠すものとなりステマ規制の対象となり得ることを理解する必要があります。こうしたインセンティブの提供を行う際は、ステマ規制の適用を受けるものでないか慎重な検討を要します。

(3) モニター制度のガイドラインやチェック体制の整備

モニター等へ投稿を依頼する場合、内容や表現の自由度があるかどうか、第三者の視点で広告であると判断されるかを十分に検討し、事業者の表示となるものについては広告表示の明示を義務付ける必要があります。また、事業者の表示とならない（要件①を満たさない）と判断されるものについても、モニター等への何らかの便益の提供等がある場合などには、事業者の表示であると誤認した第三者からステマ規制違反であるとの批判を受けることもあるため、事業者の表示に当たらないことの根拠・証跡を整理しておくことが望ましいといえます。

(4) ステマ規制の理解の促進

ステマ規制の内容と規制違反のリスク（措置命令と公表によるレピュテーションの毀損等）

について、役職員が正しく理解することが必要です。特に広告やキャンペーンを行う事業部門の理解が十分でなかったり、広告内容のチェック・統制が不十分であったりするとステマ規制に違反するおそれが高まりますので、社内規程・マニュアルの整備、広告チェック体制の整備、定期的な社内研修の実施等を行うことが重要です。

(5) 規制動向・運用状況のモニタリング

ステマ規制は 2023 年 10 月に導入された新しい規制であるため、ステマ運用基準やステマ Q&A をよく確認するとともに、これらの改正・更新の動向や措置事件における運用の積み重ねを注視し、対応を継続的にアップデートしていくことも大切です。

4 おわりに

ステマ規制は課徴金制度を含みませんが、措置命令を受けて公表されることは、高いレピュテーションを誇る企業にとってこそより痛手となるものです。SNS や WEB 広告が浸透している現在においては広告表示を統制する体制の整備が一層重要となっています。ステマ規制の導入から間もなく 2 年となりますが、規制対応に不安のある企業もまだ少なくないと思われますので、そうした企業では、措置命令を受ける事例が積み重なりつつあることも念頭に今一度規制対応の状況を点検し、その整備に努める必要があります。

【執筆者】



森 駿介（弁護士）

E-mail: shunsuke.mori@iwatagodo.com

2008 年一橋大学法学部卒業、2010 年一橋大学法科大学院修了、
2011 年弁護士登録。

主に、危機管理・不正調査、訴訟・紛争解決、アクティビスト対応・
株主総会支援、M&A、競争法・表示規制等に関する法的助言を行う。

岩田合同法律事務所

1902 年（明治 35 年）、司法大臣や日本弁護士連合会会長を歴任した故・岩田宙造弁護士が「岩田宙造法律事務所」を創立したことに始まる、我が国において最も歴史のある法律事務所の一つです。創立当初より、我が国を代表する企業等の法律顧問として広範な分野で多数の企業法務案件に関与しております。弁護士 110 余名のほか、日本語対応可能な外国法事務弁護士（中国法、フランス法、米国法）も所属し、特別招聘顧問として元最高裁長官大谷直人氏が在籍しております。

〒100-6315 千代田区丸の内二丁目 4 番 1 号 丸の内ビルディング 15 階
岩田合同法律事務所 広報： newsmail@iwatagodo.com

※本ニュースレターは一般的な情報提供を目的としたものであり、法的アドバイスではありません。また、その性質上、法令の条文や出展を意図的に省略している場合があり、また情報としての網羅性を保証するものではありません。個別具体的な案件については、必ず弁護士にご相談ください。