

《特別寄稿》

インターネット上の広告とマーケティングをめぐる課題

—米国のSNSを活用した広告とマーケティングの違反事例からの示唆—

天 野 恵美子

目 次

1. 研究の背景と研究の目的
2. インターネット上の新たな広告・マーケティングと規制
3. 米国におけるSNSを活用した広告・マーケティングの違反事例
4. 考察

1. 研究の背景と研究の目的

1-1 研究の背景

デジタル機器の多様化とその普及を背景に、インターネットを媒体とした広告は企業のプロモーションにおいて重要性を増している⁽¹⁾。公式ウェブサイトやアプリケーション、電子メール、メールマガジン、ブログ、動画、ソーシャルメディア（SNS）など、ターゲット顧客に効率的・効果的に情報を届けるツールは多様化している。特にSNSなどのプラットフォームを活用した広告は情報拡散や企業名・ブランド名の認知向上、消費者との関係性構築・強化が期待できることから多くの企業が積極的に活用するようになってきている⁽²⁾。

しかしながら、インターネット上の広告やマーケティングをめぐるのは、景品表示法⁽³⁾が禁じる優良誤認や有利誤認、特定商取引法が禁じる誇大広告の他、ステルス・マーケティング（広告であることを明示せずに商品やサービスなどの宣伝を行うマーケティング）、インターネット上の行動履歴に応じた広告表示によるプライバシー侵害の危険など、法律にかかわる問題も発生している（長澤，2010；森，2016；Boerman, et al., 2017）⁽⁴⁾。

2012年には、飲食店のクチコミサイトへの不

正な書込みやタレントが報酬を受け取り、ブログに推奨記事を書くなどのステルス・マーケティングが問題となった（日本弁護士連合会，2017；小畑，2017）。しかしながら、日本にはこれら中立な第三者の意見であるかのように誤認される表示方法を規制する法規範は存在しておらず、広告主から依頼され（報酬や商品提供を受け）、商品やサービスを推奨するなど、実質的には広告としての性格を持つ「隠れた広告」の法的責任についてあまり議論されてこなかった（川村，2010）。しかし、2017年2月に日本弁護士連合会が消費者の合理的な選択を阻害するおそれのある欺瞞的な情報提供の態様であるステルス・マーケティングに対する法規制の整備を求める意見書を公表するなどの動きも出てきている（日本弁護士連合会，2017）⁽⁵⁾。

一方、米国ではウェブサイトのコンテンツと融合させた広告、すなわちネイティブ広告（広告ではない記事などのコンテンツとデザインや内容、フォーマットが類似した広告枠）が広告であることを明示しない行為や、広告主が“インフルエンサー”（人気俳優や歌手、ファッションモデル、スポーツ選手など影響力のある有名人）に報酬を支払い、YouTubeやInstagram（若者に人気のあるスマートフォン向けの写真・動画の共有アプ

り)などのSNS上で商品やサービスを推奨させ、広告主と推奨者との関係を適切に開示しない行為を消費者に対する欺瞞的行為と見なし、法律で規制している。

1-2 研究の目的

今後、インターネット上の広告手法がより多様化、高度化するに伴い、広告宣伝にかかわるトラブルの増加が予想される(川村, 2010)。日本では十分に議論されてこなかったインターネット上の広告やインフルエンサーを用いたマーケティングは米国でどのような問題として顕在化しているのであろうか。

本研究の目的は、消費者をミスリードし、合理的な選択を阻害するおそれのあるインターネット上の広告やマーケティングについての国内外の規制状況を整理し、法律違反とされた米国の事例から示唆を得ることにある。

以下の第2章でインターネット上の多様な広告手法や規制についてまとめ、第3章で米国の違反事例、具体的にはインターネット上で雑誌記事を装ったネイティブ広告、インフルエンサーに報酬を支払い、SNS上で商品やサービスを推奨させる広告など、広告でありながら広告であることを開示せず、広告主と推奨者の関係を隠す行為が法律違反とされた事例を検討する。続く第4章で、米国事例を踏まえ、日本におけるインターネット上の広告やマーケティングの課題を考察する。

2. インターネット上の新たな広告・マーケティングと規制

2-1 インターネット上の新たな広告・マーケティングの手法

インターネットを媒体とした広告やマーケティングの手法は、デジタル技術の進化によって高度化、多様化の一途にある。それらは、どのようなものとして整理されているのだろうか。

(1) United Nations (国連)

United Nations (2014) は、広告およびマーケ

ティングの新しい形態と手法として以下の7つを挙げている(第24項)。

- (a) 電子機器(コンピューターやタブレット、携帯電話やデジタル掲示板やゲームなど)を活用したデジタル広告やマーケティング
- (b) クチコミやソーシャルメディアを活用した広告およびマーケティング
- (c) “ブランド・アンバサダー”の活用
- (d) テレビ番組や映画、音楽ビデオやゲーム、学校での活動に商品やサービスを挿入した埋め込み広告(Embedded advertising)
- (e) ネイティブ広告(あるいはブランドの入った/資金提供を受けたコンテンツ)
- (f) オンライン行動広告(Online behavioural advertising)⁽⁶⁾
- (g) ニューロ・マーケティングの活用

上記のように多様な形態と手法が出現しているが、オンライン上の規制がオフラインの規制に追いついていないことを指摘している(第52項)。

また、「B. 広告、子どもと教育」で、学術団体や市民団体が小学校の子どもに対する広告の禁止を求め(第59項)、ソーシャルメディア上でブランド・アンバサダーを募集したり、モバイル機器やビデオゲームの中で広告を行う際には、特別な配慮が必要であるとしている(第61項)。

そして、商業的な広告およびマーケティングはそれ自体があらゆるメディアの他のコンテンツとはっきりと区別されるべきであり、新しい広告手法(ブランド・アンバサダーの活用、ネイティブ広告やアドバゲーム(advergaming: ゲームの中に企業のロゴやブランド名が入った広告)の中でもメッセージが広告であることが分かるようはっきりと表示するよう勧告している(第104項-c)。

上記に挙げられている「ネイティブ広告」⁽⁷⁾、すなわちインターネット上で広告が違和感なく消費者に受け入れられる(見られる・読まれる)ことを意図し、媒体社が編集するニュース記事、特集記事などの体裁と広告の体裁を一体化させた記事調の広告やインターネット上の行動履歴に応じ

たよりパーソナルな広告を表示する「行動ターゲティング広告」、SNS上に多くの読者（フォロワー）を持つ人気タレントやモデル、芸人、スポーツ選手などの有名人に報酬を支払い、特定の商品やサービスについての推奨記事（宣伝記事）を投稿させるなど、“インフルエンサー”を活用した「インフルエンサー・マーケティング」などの新しい広告手法は、ブランドを宣伝する革新的な方法であるとされている⁽⁸⁾。

(2) OECD（経済協力開発機構）

OECD（2016）は、「電子商取引における消費者保護：OECD 勧告」（*Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation*）を公表している。OECD 勧告は、事業者・消費者間の電子商取引に適用される。第一部の一般原則の中に、「公正な事業、広告およびマーケティング慣行」（Fair Business, Advertising and Marketing Practices）についての項目を設けている。電子商取引を行う事業者は、消費者利益に適切な配慮をし、公正な事業、広告およびマーケティング慣行にしたがって活動すべきで（第3項）、欺瞞的、誤解を招きやすい、詐欺的または不公正とみられる表示、省略、約束をすべきではないことが規定されている（第4項）。また、広告やマーケティングにおける推奨は事業者とインターネット上の推奨者の間の重要な関係をはっきりと情報開示すべきであるとしている（第17項）。そして、事業者は騙されやすく不利な立場にある子どもや表示されている情報を十分に理解する能力を持たない者に対して広告やマーケティングを行う際には、特別な配慮をすべきであることを規定している（第18項）。

上記のとおり、広告でありながら広告であることが分かりにくいネイティブ広告やインフルエンサーを活用したマーケティングなどに潜む欺瞞性やその倫理性、広告であることの情報開示の方法は問題視され、研究対象となってきた（Evens et al., 2017; Mudge & Shaheen, 2017; Wojdyski & Evans, 2016; Zarzosa & Fischbach, 2017）。

2-2 日本におけるステルス・マーケティングと業界の自主規制

(1) ステルス・マーケティングに対する問題提起

インターネット上のグルメのクチコミサイトで、飲食店から依頼を受けたクチコミ代行事業者が一般消費者になりすまして高い評価をしていた事件（2012年1月）やオークションの運営者が芸能人に報酬を支払い、宣伝コメントを書くように依頼する事件（2012年12月）が日本におけるステルス・マーケティングの代表的な事例である⁽⁹⁾。

日本弁護士連合会（2017）は、消費者の合理的な選択を阻害するおそれのある欺瞞的な情報提供の態様であるステルス・マーケティングに対する日本の法規制の不備、業界による自主規制の限界を指摘し、法規制の整備（不当景品類及び不当表示防止法第5条第3号⁽¹⁰⁾）を求めた（日本弁護士連合会, 2016; 2017）。

意見書の中で、ステルス・マーケティングは以下の2種に分類される。

① 「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

② 「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

①と②のいずれもが「一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為」（不当景品類及び不当表示防止法第1条）であり、公正な市場秩序をかく乱する行為であると指摘し、不当景品類及び不当表示防止法第5条第3号の指定に追加すべきであるとの意見を表明している（日本弁護士連合会, 2017）。

小畑（2017）も、消費者庁はネイティブ広告と景品表示法の関係についての考え方を示しておらず、ネイティブ広告が景品表示法上問題となったことがないことを指摘している（p.53）。しかしながら、クチコミサイトなどで広告主が報酬を支

払って商品やサービスに対する好意的な評価を掲載させながら報酬を支払ったことを表示しないことやクチコミ投稿を代行する事業者に依頼して商品やサービスに対する好意的な評価を掲載させることは優良誤認表示にあたり、景品表示法5条に違反するとの考えを表明している。また、今後の方向性として、①景品表示法5条3号の中で広告について性格や出所を誤認させる表示を不当表示として指定すること、②景品表示法の留意事項を改定すること、③景品表示法5条を改正し、商品やサービスの供給者でない第三者による不当表示を規制する必要性があると述べている。

(2) 業界の自主基準ガイドラインの整備

日本において法律違反にならないが、記事を装い、広告であることを明示しない広告、あるいは広告主が有名人などに報酬を与えて推奨させながら、広告主と推奨者の関係を明示しないなどの広告やマーケティングが内包する欺瞞性は問題視されてきた。

そこで関連業界団体はインターネット上のネイティブ広告やクチコミ広告に関する自主基準ガイドラインを整備している。

① インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン (JIAA)

一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 (JIAA)⁽¹¹⁾が「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」(2000年5月制定・2012年6月改定・2015年3月改定)を公表した⁽¹²⁾。ガイドラインの中で、広告主体者の明示や広告であることの明示を以下のように規定している。

インターネット広告掲載基準ガイドライン (一部抜粋)

(9) 広告主体者の明示

責任の所在を明確にするため、広告には、広告の主体者を明示すべきである。明示にあたっては、広告主の名称や連絡先などを表記することが望ましい。

(以下略)

(10) 広告であることの明示

広告掲載枠に掲載される広告は、一般に、広告が表示されることが明確であるが、媒体社が編集したコンテンツ等と混在したり、並列したり、リストの上位に広告として掲載される場合や、広告を中心とした特集記事や、いわゆるネイティブ広告等において、消費者等が媒体社により編集されたコンテンツと誤認する可能性がある場合や、広告であることがわかりにくい場合には、その広告内や周辺に、広告の目的で表示されているものである旨(※1) ([広告], [広告企画], [PR], [AD] 等)をわかりやすく表示(※2)する必要がある。 (下線筆者)

※1 消費者が容易に広告の目的であると認識できる必要がある。[関連リンク], [おすすめ]等の広告であると認識しづらい表示は避けるべきである。

※2 消費者が認識しやすいように、端末の特性を考慮したうえで、文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置などに留意する必要がある。

また、同団体は「行動ターゲティング広告ガイドライン」(2009年3月制定・2016年5月改定)⁽¹³⁾、「ネイティブ広告に関する推奨規定」(2015年)⁽¹⁴⁾を公表している (JIAA, 2016)。「ネイティブ広告に関する推奨規定」は、ネイティブ広告は記事やコンテンツと同一の体裁であり、広告であることや広告主が分かりにくいいため、①広告であることの明示、②広告主体者の明示をそれぞれ規定している。

② WOM マーケティング協議会 (The Word of Mouth Japan Marketing Association : WOMJ)

クチコミ・マーケティングの業界団体であるWOM マーケティング協議会⁽¹⁵⁾は2017年12月にガイドラインの改訂版を公表した⁽¹⁶⁾。ガイド

ラインの中で関係性の明示や偽装行為の禁止を規定している。

WOMJ ガイドライン (一部抜粋)

3. 関係性の明示

(ア) 情報発信者に対して、WOM マーケティングを目的とした重要な金銭・物品・サービスなどの提供が行われる場合、マーケティング主体（中間事業者でなく主催者）と情報発信者の間には「関係性がある」と定める。

(イ) 関係性がある場合、情報発信者に関係性明示を義務付けなければならない。関係性明示は、主体の明示と便益の明示の両方が、情報受信者に容易に理解できる方法で行われるべきである。

- ① 主体の明示：マーケティング主体の名称（企業名・ブランド名など）の明示
- ② 便益の明示：金銭・物品・サービスなどの提供があることの明示

4. 偽装行為の禁止

(ア) WOM マーケティングにおける偽装行為とは、現実とは異なる「情報発信者から発信せられる情報」や「消費者行動の履歴」を、あたかも現実であるかのように表現することを指す。投票や評価の水増しのような、言語以外の表現も含める。

(イ) WOM マーケティングにおける偽装行為は、情報受信者が正確な情報を知る機会を損なうおそれがあるため、行ってはならない。

上記ガイドラインの3. 関係性の明示 (イ) ②便益の明示について、便益の内容別の便益タグの表示例は以下のように示されている (図表1)⁽¹⁷⁾。

図表1 金銭・物品・サービスなどの便益の表示例

| 便益タグ | 便益の内容 | |
|---|-------|-------------|
| | 金銭あり | 物品・サービスなどのみ |
| # Promotion, #プロモーション # Sponsored, # スポンサー # Supported, #サポート # Ambassador, #アンバサダー # 協賛 # 提供 # タイアップ # PR | 可 | 可 |
| # 物品提供 # サービス提供 # プレゼント企画 # プレゼントキャンペーン # モニター # モニター・プレゼント # 献本 | 不可 | 可 |

出典：WOMJ ガイドライン (2017), p.6

2-3 海外における規制

海外ではインターネット上の欺瞞的な広告やマーケティングをどのように法的に規制しているのであろうか。

(1) 欧州

EUの不正取引行為指令 (*Unfair Commercial Practices Directives*) は、「不正な取引行為は禁止されるものとする」と規定し、事業者が金銭を支払って記事を書かせそれを隠し、記事を販促活動に利用しかつ、消費者が明確に認識できるように示さないことが、「誤認惹起的不作為」に該当することを明示している (日本弁護士連合会, 2017, pp.2-3)。

(2) 米国

連邦取引委員会 (Federal Trade Commission : 以下FTC) は連邦取引委員会法 (FTC法) の第5条で、不正または欺瞞的な行為や慣行 (unfair or deceptive acts or practices) を違法と規定している。したがって、広告やマーケティングについても第5条が適用され、記事やコンテンツを装い、広告であることを隠し、それを中立・公正なニュース、商品のレビューのように見せかけて、消費者からの信頼を得ようとするなどの行為は欺瞞的な行為として禁じられている。

2009年にFTCは解釈指針「広告における推奨及び証言の使用に関する指針」 (*Guides*

Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising)⁽¹⁸⁾を改定し、商品やサービスの推奨者とマーケター、広告主との間に重要なつながり（商品やサービスの無償提供や報酬の支払いなど）があった場合、両者の関係を明確かつ明瞭に開示しない行為は違法との見解を示した⁽¹⁹⁾。

また、2015年12月に「欺瞞的な形態の広告に関する法執行方針に関するステートメント」（以下、ステートメント）(*Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements*)⁽²⁰⁾と「ネイティブ広告指針」(*Native Advertising: A Guide for Businesses*)⁽²¹⁾を公表した。ステートメントは、インターネットに適用することを想定し、コンテンツと広告の区別がしにくいという性質を持つネイティブ広告に照準を合わせている。不公正または欺瞞的な取引を禁じるFTC法の第5条に違反する「欺瞞的な形態の広告」であるかについては、FTCの1983年の欺瞞についてのステートメントの通り、(a) 広告の形態が誤解を招く性質（広告の全般的な外観、広告でないコンテンツとの類似性、広告でないコンテンツと区別しうる程度）、(b) 合理的な消費者を誤解させる（ターゲットとなる集団の合理的・平均的な消費者が広告を広告であると認識できるか否か）、(c) 誤解させる表現が消費者の商品選択や行動にとって重要である、という3点によって判断される（森、2016）。

ステートメントにおいて、欺瞞的な広告の形態は、A. ニュースの形態の中に登場する広告、その他情報の出所や性格を誤認させる広告、B. 欺瞞的な方法での取引への誘導（Misleading Door Openers）、C. 広告主からの報酬を受け取っていることを開示しない推奨の3つに分けられている。

FTCはサーチエンジンやニュースサイト、ソーシャルメディアなどインターネット上のネイティブ広告の増加に懸念を示し、消費者に広告が広告であることを分かりやすい言葉で明確に開示する必要性を述べている。インターネット上の報酬が支払われた上での推奨（paid endorsements）

やネイティブ広告についてのルールを定め、広告が広告であることを明示し、情報開示する際には明確に目立つように表記する（例えば、Promoted by [X] や Sponsored by [X] など）必要があることを示した。

以上のようにFTCは広告であることの情報開示を求め、広告であることを明示せずに記事を装う広告、広告主がインフルエンサーに報酬を支払い、推奨記事を書かせながらも広告主と推奨者の間の重要な関係を明示しない「隠された広告」（hidden advertisements）を欺瞞的行為と見なし、以下の章でみるような法的措置をとってきた。

3. 米国におけるSNSを活用した広告・マーケティングの違反事例

米国では消費者を誤認させるおそれのある広告やマーケティングは、FTC法第5条により禁じられている。そのため、FTCは違反行為者に対し法的措置を講じてきた。

米国においてYouTubeやInstagramなどのSNS上でインフルエンサー（多くのフォロワーを持つ人気映画スターや歌手、スポーツ選手やファッションモデルなど）が特定の商品を宣伝するインフルエンサー・マーケティングは活発化している。

以下、SNSを活用した広告やマーケティングを対象に、広告であることを開示しないために法律違反とされたネイティブ広告、インフルエンサーに報酬を支払い、商品の宣伝をさせながらその事実を消費者に開示しなかったために法律違反とされたインフルエンサー・マーケティング、Instagramが若者に対するインフルエンサー・マーケティングのプラットフォームになっていることを問題視した複数の消費者団体がFTCに対応を促した事例をまとめる。

3-1 Lord & Taylor の違反事例⁽²³⁾（2015年）

(1) オンライン雑誌・Instagramにおける広告であることの非開示

2015年3月、百貨店Lord & Taylorは18歳から35歳の女性をターゲットにした新作ドレスの

マーケティング・キャンペーンを行った。インターネット上のファッション雑誌 *Nylon* に掲載費（広告費）を支払い、新作ドレスを宣伝する記事を掲載し、*Nylon* の Instagram のアカウントにも写真を掲載した。しかし、インターネットの雑誌記事や Instagram 上の投稿記事が Lord & Taylor の広告であることを消費者には知らせなかった。2015年5月に FTC は、同社が実際には広告費を支払って掲載したネイティブ広告でありながら、それらの雑誌記事や投稿記事が第三者による独立した意見や見解であるかのように、消費者を誤解させるものと見なし、Lord & Taylor の行為を FTC 法第5条に違反しているとして審判を開始した。2016年5月に同社は排除措置について合意し、FTC は同社に広告を雑誌の中立的な意見であるかのように誤解させないようにすることなどを命じた。

(2) Instagram における広告主と推奨者との関係の非開示

また、Lord & Taylor は同じ時期に、新作ドレスのキャンペーンの一環として50人のモデルをインフルエンサーとして選び、新作ドレスを与え、1,000ドルから4,000ドルの報酬を支払い、Instagram などの SNS 上で新作ドレスを着用した写真を投稿させた（図表2）。広告主である Lord & Taylor は事前に投稿内容を確認し、投稿者（推奨者）となるモデルに対して報酬を支払っていたにもかかわらず、推奨者との関係を開示しなかった。このキャンペーンの結果、インフルエンサーらの Instagram への投稿記事はわずか2日間で1,140万人以上に閲覧され、Lord & Taylor が開設する Instagram アカウントに対する32万8,000件ものブランド・エンゲージメント（評価ボタンのクリックやリンクの共有、コメント記入など）につながり、ドレスはすぐに完売した。

FTC は以下の点を法律違反と見なした。

- ① 新作ドレスの販促のための広告キャンペーンの一部であるにもかかわらず、50人のインフルエンサーの独立した意見であるかのように

図表2 Instagram 上の広告の例
(Lord & Taylor のドレスを着用したインフルエンサーの投稿)



出所：Federal Trade Commission. (March 15, 2016)

に Instagram の投稿写真やキャプションを表示したのは消費者を誤解させる行為である。

- ② インフルエンサーが同社からの報酬を受けた推奨者であることを開示しなかった。広告主と推奨者の関係は消費者の購入行動にとって重要であることから、この事実を開示しないのは欺瞞的行為にあたる。

FTC は広告であることを隠し、広告主と推奨者の間の重要なつながりについて明らかにしなかった Lord & Taylor に対し、独立したあるいは客観的な情報であるかのように広告を見せることを禁止し、また Lord & Taylor と推奨者との間の重要なつながりについて情報を開示する措置を求めた。審判を開始した後、2016年5月に同社は排除措置について合意し、FTC は同社に推奨者との関係を明確かつ明瞭に示すことなどを命じた。

3-2 Warner Bros. Home Entertainment, Inc. の違反事例⁽²⁴⁾(2014年)

— YouTube などにおける広告主と推奨者との関係の非開示—

2014年9月に Warner Bros. 社は広告代理店 (Plaid Social Labs, LLC) を通して、新作ビデオゲーム “Middle Earth: Shadow of Mordor” のキャンペーンを行った。その際、YouTube 上で

ビデオゲームのファンとして影響力のあるインフルエンサーにゲームを与え、報酬を支払い、YouTubeやTwitter、Facebookに新作ビデオゲームの宣伝動画を投稿させた。推奨者は同社から報酬を受けて推奨していたにもかかわらず、広告主との関係を適切に開示しなかった。

FTCは、インフルエンサーを利用したマーケティング・キャンペーンを行いながらも、その事実を適切に示さず、インフルエンサーの独立したあるいは客観的な見解であるかのように消費者を誤認させたことを理由にWarner Bros.社の広告をFTC法第5条に違反するものとし、審判を開始した。同社は排除措置についてFTCと合意し、2016年11月に同意審決にいたった⁽²⁵⁾。

3-3 子どもや若者に対するインフルエンサー・マーケティングの事例⁽²⁶⁾(2016年)

Public Citizenなどの消費者団体は、InstagramなどのSNSが子どもや若者に対するインフルエンサーによる「隠された広告」のプラットフォームになっていることに懸念を表明している。幼い子どもに対するインフルエンサー・マーケティングは、FTC法で禁じられている不公正(unfair)で欺瞞的(deceptive)な慣行であるとし、FTCに対して子どもに対するインフルエンサー・マーケティングについての調査と法的措置を求めている。

動画広告やSNSで広告であることが明示されていない広告、すなわち「隠された広告」のような巧妙で欺まんなな広告から消費者を保護するためにインフルエンサーや広告主にFTCの指針を守らせるようにはたらきかけることを求め、推奨の情報開示を求めた。

(1) Instagramにおけるインフルエンサー・マーケティング(2016年)

2016年9月7日付で、Public Citizenをはじめとする米国の複数の消費者団体(Campaign for a Commercial-Free Childhood, Center for Digital Democracy)はFTCに対してInstagram上で人気のあるインフルエンサーを通して行われる「隠

された広告」に関する調査と法的措置を要求する文書を提出した。

10代の若者に広く利用されているInstagramが若い消費者に対する「隠された広告」のプラットフォームになっており、多くのフォロワーを持つ影響力のある有名人が「有償での推奨(paid endorsements)」であることを知らせずに、投稿記事の中で特定の商品やサービスの宣伝・広告を行っていることを批判している。Instagram上の「隠された広告」はFTCの指針を遵守していないとして、投稿に際して対価が支払われているものについては「#advertisement」もしくは「#ad」と明示すべきだと述べている。

また、Instagram上で広告主との関係を適切に開示していないインフルエンサーの投稿記事を附録として示し(図表3)⁽²⁷⁾、インフルエンサーやマーケターに対しFTCの指針を遵守させることを求めた。

消費者は見ているもの、あるいは読んでいるものが広告であることを「知る権利」があり、投稿記事を装った広告は欺瞞的で、FTCに巧妙で欺瞞的なマーケティングから若い消費者を保護することを求めている。

その後、2016年11月30日に4団体は再び、Instagram上で広告主から報酬を受けての推奨、広告であることを明示せずにインフルエンサーが、特定商品を宣伝している投稿画像(美容・ファッション・フィットネス、食品・飲料、その他)を掲載した追加文書をFTCに提出し、FTCにインフルエンサー・マーケティングに関する調査や法的措置を促した⁽²⁸⁾。

図表3 インフルエンサーによるInstagram上の投稿の例



引用: Public Citizen ウェブサイト
< <http://commercialalert.org/fashion/> >

それを受けて、2017年4月にFTCは、Instagramの投稿を通して特定のブランドを推奨しながら広告主（特定ブランド）との関係を適切に開示しないインフルエンサーや企業に対し、商品や企業を宣伝・推奨する際には広告主と推奨者との関係を明示するよう求める90通の文書を送付した（FTC,2017）⁽²⁹⁾。

(2) YouTubeにおけるインフルエンサー・マーケティング⁽³⁰⁾ (2016年)

2016年10月21日に、消費者団体（The Center for Digital Democracy, Campaign for a Commercial-Free Childhood, Public Citizen）はFTCに対して、子どもに対するインフルエンサー・マーケティングを行っているGoogle社やDisney's Maker Studios社、Dream Works社などデジタルサイトを運営する企業の子どもに対するインフルエンサー・マーケティングの禁止を文書で求めた。Google社がYouTubeやYouTube Kidsのプラットフォーム上で、広告とそれ以外のコンテンツを区別することができない幼い子どもに向けて玩具や菓子など子ども向けの動画広告を配信しているとして（図表4・5）、インフルエンサーを利用して子どもに商品を購入させ、保護者にねだらせるのはFTC法第5条が禁じる不公正で欺瞞的な慣行であると述べている。FTC

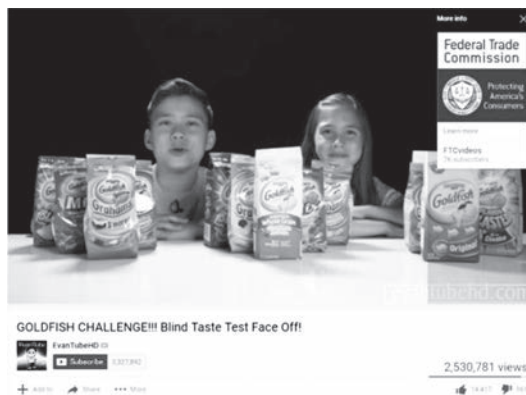
図表4 インフルエンサーによる動画広告（玩具）の例



出典：The Center for Digital Democracy et al., (2016). p.46

に子どもを保護するための法的措置を求めている⁽³¹⁾。

図表5 インフルエンサーによる動画広告（菓子）の例



The Center for Digital Democracy et al., (2016). p.49

以上のように、米国ではFTC第5条のもとで禁止されている欺瞞的なインターネット上の広告やマーケティングを行う違反者に対してFTCが法的措置を講じ、SNS上の子どもや若者に対するインフルエンサー・マーケティングを問題視している消費者団体がFTCに法的措置を求める動きが生じている。

4. 考察

米国同様に日本においてもインターネット上でネイティブ広告やインフルエンサー・マーケティングが広がっている。しかし、日本では米国とは異なり、不公正で欺瞞的な広告やマーケティングを現行法で十分に規制できない状況がある。特に、消費者の商品選択や消費者行動に影響を及ぼしうるインフルエンサーが自らのSNSのアカウントに投稿する記事の中で特定の商品やサービスを宣伝・推奨する手法に接しても、消費者はそれが広告であるとの認識を持たないまま、それらを客観的な情報として受け取っている場合もある。

デジタル技術の進化にともない、新しい広告や

マーケティングの手法が登場し、それに呼応した新しい消費者行動や問題が出現している。従来の広告とは異なる問題が発生することを見据え、問題回避・解決に向けた準備が必要になる。米国の事例から日本はどのような示唆を得ることができようか。以下の3点を今後の検討課題として提示することにしたい。

(1) 不公正で欺瞞的な広告・マーケティングへの対応の必要性

米国ではFTCが消費者を誤解させるおそれのあるネイティブ広告や推奨者と広告主との関係を適切に開示しない推奨広告を規制し、消費者保護の観点から事業者向けのガイドラインを公表している。

日本においても米国同様に、インターネットが商取引や広告のプラットフォームとなり、あらゆる世代の消費者が今までになかった新しい広告やマーケティングの手法に接触している。しかしながら、不公正で欺瞞的な性質を内包する広告やマーケティングを現行法で十分に規制することは難しく、法整備の不十分さが指摘されている。

日本の市場環境やマーケティング手法の変化に即して検討するならば、日本弁護士連合会(2017)が指摘するように、消費者の合理的な選択を阻害するおそれのある欺瞞的な広告やマーケティングに対応するための法整備が必要になる。業界の自主規制ガイドラインにのみ問題解決をゆだねるのではなく、消費者保護の観点からも、消費者庁が事業者向けのガイドラインを作成するなど、事業者に対して公正な広告やマーケティングのルールを提示することが必要な時を迎えている。

(2) 業界の自主基準ガイドラインの遵守状況の検証の必要性

2012年にステルス・マーケティングの問題が発生し、日本においても業界団体がインターネット上のネイティブ広告やクチコミマーケティング、行動ターゲティング広告に関するガイドラインを公表している。現在、業界の自浄努力、自主

規制にゆだねられているが、ガイドラインは業界団体に加盟している組織にとっての指針であり拘束力はなく、遵守せずとも制裁はない。新たな手法、新たな問題が出現する中、インターネット上の広告やマーケティングは十分に健全かつ公正なものでありうるのか。業界の自主基準ガイドラインの整備そのものは大いに評価しうるが、その効力が加盟団体に限定されることを考えると、それだけで十分であるとは言い難い。

業界が定めたガイドラインが実際に遵守されているのか、検証が必要となろう。関連事業者、そして業界全体がガイドラインに則って広告やマーケティングを行うことが望ましいが、もしガイドラインが十分に遵守されず、ネイティブ広告やインフルエンサー・マーケティングが消費者の合理的な商品選択に不利益をもたらしているという状況が生まれているのであれば、社会問題となった出会い系サイトやコンプリートガチャと同様に、法律によってそれらを制限することもありうる。

日本におけるネイティブ広告、あるいは推奨広告における情報開示のあり方は今後も論点の1つであり続けるであろう。広告であることを隠すようなインフルエンサーによる推奨など、SNSをはじめとするプラットフォームが消費者をミスリードするステルス・マーケティングの温床になる前に、業界の自主基準にのみゆだねられている現状を正しく把握する必要がある。公正なビジネス、あるいは持続可能なビジネスが持つべき倫理観、企業・業界の姿勢が問われている。

(3) 子どもや若者に対する広告・マーケティング手法への配慮の必要性

今や多くの子どもや若者がインターネットを日常的に利用するようになっていく。米国同様、若者に対するSNSを活用したインフルエンサー・マーケティングが広がりをみせているが、日本ではまだこの問題に十分な注意・関心は向けられていない。子どもや若者はインフルエンサーの発する情報に影響を受けやすい上に、SNSの投稿記事の中で宣伝される特定の商品やサービスを広告として識別・認識できるかについても疑問

が残る。第2章で示したように、UN (2014) や OECD (2016) は、子どもは広告に対して脆弱で、広告の影響を大人以上に強く受け、幼い子どもたちは広告とそれ以外の内容を適切に区別することができないとしている。とりわけ広告であることが分かりにくい「ネイティブ広告」や適切に広告主と推奨者との関係性について開示していない SNS 上の投稿やインフルエンサー・マーケティングなどの巧妙な手法に接した時に、より幼い年齢の子どもたちはそれらを広告として読み解くことができず、広告の意図や自らがターゲットになっていることを理解することができないと考えられる。

SNS 上のインフルエンサー・マーケティングは、若者に人気のある芸能人やモデルなどによって展開されているが、投稿記事の中に登場する商品やサービスの宣伝や広告は、広告主から報酬や商品の提供を受けて書いている場合があること、広告対象となっている商品やサービスが自然な文脈の中で登場しても、それが広告であることを子どもや若者が理解・識別できるようにはつきりとわかりやすく表記するルールが必要である。そうでなければ投稿記事を装ったネイティブ広告やインフルエンサー・マーケティングは脆弱な消費者を翻弄し、子どもや若者の合理的な選択を阻害するおそれのあるステルス・マーケティングになる危険性をはらんでいる。

広告主や広告制作者が消費者をミスリードしない広告やマーケティングを実施するガイドラインを遵守し、子どもや若者のような判断力や理解力などが不十分な消費者の存在を意識することが重要である。人気タレントやアイドル、スポーツ選手などのインフルエンサーの推奨から強い影響を受けやすいため、広告そのものの意図を理解できない可能性のある消費者に配慮した広告やマーケティングがより一層必要となろう。

年齢を問わず、インターネットが広く利用されるようになってきている昨今では、様々な形態の広告を読み解くためのリテラシー教育が不可欠であるが、実際にはそうした教育が家庭や学校で十分に行われているとは言い難い。

また従来は未成年者を保護するという観点から、民法(第5条第2項)で「未成年者取消権」、すなわち未成年者が行った契約は原則として取り消すことができるようになってきた。しかしながら、成人年齢が18歳に引き下げられることが検討されており、契約上の責任を自ら負う可能性があることから、若年層に対する配慮が一層必要であり、消費者教育の他に制度の整備も必要になる(河上, 2017; 内閣府消費者委員会, 2017)⁽³²⁾

子どもや若者に対するインフルエンサーの影響は大きいため、広告を制作・発信する側が子どもや若者の消費者としての特性を理解し、彼らの利用する SNS などにより公正な広告やマーケティングが行われるよう絶えず努めなければならない。また、米国の事例が示すように、政府のみならず消費者団体にも子どもや若者が利用するデジタルなプラットフォームで何が起きているか、新たな手法と市場の動向を注意深く調査・研究することが求められている。

《注》

- (1) 「2017年日本の広告費」株式会社電通(2018年2月22日)によれば、2017年の総広告費は6兆3,907億円(前年比101.6%)となった。インターネット広告費(媒体費+制作費)は1兆5,094億円と4年連続で二桁成長を遂げ、市場全体の拡大を支えている(媒体構成比23.6%)。

詳細は「2017年日本の広告費」株式会社電通(2018年2月22日ニュースリリース)参照。

<<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2018016-0222.pdf>> (2018年2月23日アクセス)

- (2) 2017年2月に、(株)よしもとクリエイティブ・エージェンシーは所属する約6千人のタレント(芸人やスポーツ選手など)を活用したインフルエンサー・マーケティング事業を開始することを発表した(日本経済新聞(電子版), 2017年2月27日)。

記事によれば、同社にはInstagram上に日本一のフォロワー数を持つ女性芸人が所属し、所属タレントのSNSにおけるフォロワー総数は日本国内で最大規模となっている。同社は依頼を受けた企業の商品・サービスについて人気のあるタレント

がSNS上で情報発信することでより高い共感が生まれ、エンゲージメントを高めることが可能になると述べている。

詳細は2017年2月27日付「日本経済新聞」(プレスリリース記事)「吉本グループ、所属芸人を活用したインフルエンサーマーケティング事業を開始」を参照。

<https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP437820_X20C17A2000000/> (2017年11月1日アクセス)

- (3) 正式名称は不当景品類及び不当表示防止法。商品やサービスの品質、内容、価格などを偽って表示を行うことを規制し、過大な景品類の提供を防ぐために景品類の最高額を制限する。詳細は消費者庁ウェブサイト参照。<http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/index.html#unfair_giveaway>
- (4) 森(2016)は「お試し価格」「初回無料」をうたいながら、実際には継続購入を条件とする広告(景品表示法5条2号の有利誤認になり、特定商取引法12条が禁止する誇大広告にあたる)や、ステルス・マーケティング、インターネット広告とプライバシー侵害の問題を法的に検討している。
- (5) 意見書は、ステルス・マーケティングを「消費者に宣伝と気づかれぬようにされる宣伝行為」(p.1)と定義し、「優良誤認や有利誤認に該当するとは言いえない場合であっても、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害する表示」(p.4)、「客観的・中立的な情報を装って、実は事業者の意図する主観的な情報を提供するという、欺まぬ的な情報提供の態様」(p.8)であると述べている。意見書の公表に先立ち、日本弁護士連合会は2016年2月に「ステルスマーケティングを考える」と題したシンポジウムを開催している。
- (6) 日本では「行動ターゲティング広告」と表現されることが多い。
- (7) ネイティブ広告は、①「インフィード広告」(記事・コンテンツと一体感のあるデザイン、フォーマットで設置された誘導枠)と②レコメンドウィジェット(ネイティブ広告の一種で、媒体社もしくはプラットフォーマーが提供する記事・コンテンツページ内に「レコメンド枠」(例:“関連コンテンツ”や“recommended by”などと表示される誘導枠)に大別される。
- 詳しくはJIAAネイティブアド研究会(2015)「ネイティブ広告の定義と用語解説」<http://www.jiaa.org/download/150318_nativead_words.pdf>を参照されたい。
- (8) 広告主から報酬を受け取り、商品を宣伝している場合、記事の見出しや分かりやすい場所に【広告】と明示されていなければ、読者はその記事が「広告」であるのか「広告以外のコンテンツ(ニュースなどの一般記事など)」であるかを区別できず、第三者による客観的な情報として誤認するおそれがある。テレビ・新聞・雑誌などでは広告とそれ以外のコンテンツの区別や広告の表記は徹底されているが、インターネット上ではコンテンツと広告の区別があいまいで、表記が不十分な状況がある。
- ネイティブ広告を一般の記事と誤認させ、読ませるために、意図的に【広告】という表示を外す慣行(広告であることを隠して記事中で広告する行為=隠された広告)は、消費者を欺くステルス・マーケティングとなる。
- (9) 消費者庁はグルメの口コミサイトの事件を受けて、2012年5月に景品表示法「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」を改正した。
- (10) 日本の景品表示法第5条は「事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。」と規定し、第1号で優良誤認を、第2号で有利誤認を、第3号で不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害する表示のうち、前2号に該当しないものを規制対象としている(日本弁護士連合会, 2017, pp.3-4)。
- (11) 公式ウェブサイトによれば、同団体は1999年5月に「インターネット広告推進協議会」(任意団体)として設立された。2010年4月に一般社団法人化、2015年6月に「一般社団法人日本インタラクティブ広告協会」(Japan Interactive Advertising Association: JIAA)と改称した。会員企業は260社(2017年12月11日現在)。詳細は一般社団法人日本インタラクティブ広告協会(JIAA)ウェブサイトを参照。<<http://www.jiaa.org/about/aboutjiaa.html>> (2018年1月7日アクセス)
- (12) 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会(JIAA)「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」<http://www.jiaa.org/download/JIAA_rinrikoryo_keisaiikijyun.pdf> (2018年1月7日アクセス)
- (13) JIAA(2015)「行動ターゲティング広告ガイドライン」<http://www.jiaa.org/download/JIAA_BTA_guideline.pdf> (2018年1月7日アクセス)
- (14) JIAA(2015)「ネイティブ広告に関する推奨規定」<http://www.jiaa.org/download/JIAA_nativead_

- rule.pdf> (2018年1月7日アクセス)
- (15) 公式ウェブサイトによれば、同団体は2009年7月に任意団体として発足した団体である。会員企業数は法人会員33社(2017年5月現在)。詳細はWOMマーケティング協議会ウェブサイト参照。
<<https://www.womj.jp/70698.html>>
- (16) WOMJガイドライン(2017)<<https://www.womj.jp/85019.html>>(2018年1月7日アクセス)
- (17) 本項目に関する解説の中で「謝礼をいただいでて投稿しています」「商品をいただきました」「イベントに招待されました」のように便益を明示しても問題はないとしている。
- (18) Federal Trade Commission. (2009). *Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*. <<https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=701066299822530421feca37367c91d3&mc=true&node=pt16.1.255&rgn=div5>> (2017年11月15日アクセス)
- (19) 本指針はテレビや雑誌のみならず、ブログやSNSなどインターネットを含む全てのメディアに対して適用される。
- (20) Federal Trade Commission. (2015). *Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements*.
<https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf> (2017年11月15日アクセス)
- (21) Federal Trade Commission. (2015). *Native Advertising: A Guide for Businesses*.
<<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>> (2017年11月15日アクセス)
- (23) Federal Trade Commission. (March 15, 2016). Lord & Taylor Settles FTC Charges It Deceived Consumers through Paid Article in an Online Fashion Magazine and Paid Instagram Posts by 50 “Fashion Influencers”
<<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/03/lord-taylor-settles-ftc-charges-it-deceived-consumers-through>> (2017年11月15日アクセス)
- (24) Federal Trade Commission. (July 11, 2016). Warner Bros. Settles FTC Charges It Failed to Adequately Disclose It Paid Online Influencers to Post Gameplay Videos: Influencers Were Paid Thousands of Dollars to Promote ‘Shadow of Mordor’
<<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/07/warner-bros-settles-ftc-charges-it-failed-adequately-disclose-it>> (2017年11月15日アクセス)
- (25) Federal Trade Commission. (2016). FTC Approves Final Order Requiring Warner Bros. to Disclose Payments to Online Influencers.
<<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/11/ftc-approves-final-order-requiring-warner-bros-disclose-payments>> (2017年11月15日アクセス)
- (26) Public Citizen ウェブサイト
<<https://www.citizen.org/sites/default/files/letter-to-ftc-instagram-endorsements.pdf>> (2017年11月15日アクセス)
- (27) Public Citizenの文書の巻末附録は、Instagramの投稿画像を①ファッション、②美容関連商品、③フィットネス、④食品・飲料、⑤その他に分けて編集されている。
- (28) Public Citizen ウェブサイト
<https://www.citizen.org/sites/default/files/followup-instagram-letter-to-the-ftc_0.pdf> (2017年11月15日アクセス)
差出人は、Public Citizen(Commercial Alert), Campaign Coordinator, Commercial alert, Campaign for a Commercial-Free Childhood, Center for Digital Democracyとなっている。
- (29) Federal Trade Commission. (2017)
<<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>> (2017年11月15日アクセス)
- (30) The Center for Digital Democracy, Campaign for a Commercial-Free Childhood, Public Citizen. (2016). *COMPLAINT, REQUEST FOR INVESTIGATION, AND REQUEST FOR POLICY GUIDANCE*.
<<http://www.commercialfreechildhood.org/sites/default/files/FTCInfluencerComplaint.pdf>> (2017年11月15日アクセス)
The Center for Digital DemocracyとCampaign for a Commercial-Free Childhoodの両団体は2015年4月7日付、同年11月24日付でFTCに対し、多数のインフルエンサーが登場する動画を配信するYouTube Kids(2015年2月サービス開始)上の子どもに対する推奨動画が第5条に違反しているとして、子どもに対するインフルエンサー・マーケティングの調査と法的措置、指針の策定を求める文書を送付している。
- (31) ワシントンポスト紙の取材に対して、YouTube

の広報担当者は、YouTube Kidsは広告のついた推奨動画を禁じていると回答している (*The Washington Post*, October 21, 2016)。

Advocacy groups urge crackdown on ‘influencer’ marketing aimed at children.

<<https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2016/10/21/advocacy-groups-urge-crackdown-on-influencer-marketing-aimed-at-children/>> (2017年11月15日アクセス)

- (32) 河上 (2017) は、成人年齢を18歳とした場合の被害拡大のおそれなどに対する問題解決の施策として、若年成人を支援のために、①インターネット被害やマルチ取引被害、エステティック・サービス被害、サイドビジネス商法など若年消費者に特有の被害状況に対処するための特別法上の手当(特商法上の手当など)をすること、②高齢者・子供・若年者を含めて、判断力や知識・経験不足につけ込まれた「脆弱な消費者」一般を保護する形での制度的手当(年齢等への配慮義務)、③こうした脆弱な消費者を念頭に置いた説明義務・情報提供義務の強化を提案している (p.8)。

また、内閣府消費者委員会 (2017) がまとめた「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書」(pp.8-34)の中で、若年成人(18歳から22歳)の消費者被害の防止・救済の観点から望ましい対応策が提示され、①若年成人に対する配慮すべき義務を明らかにすること、②事業者が若年成人の知識・経験等の不足その他の合理的な判断をすることができない事情につけ込んで締結した消費者契約の取消しといった制度整備の必要性を提示している (p.8)。

《参考文献》

〈邦文〉

- 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 (2016) 『JIAA ネイティブ広告ハンドブック 2017』
<http://www.jiaa.org/download/JIAA_nativead_handbook.pdf> (2018年1月22日アクセス)
- 小畑徳彦 (2017) 「米国におけるステルス・マーケティングの規制」『流通科学大学論集—流通・経営編—』第30巻第1号, pp.31-55.
- 河上正二 (2017) 「人間の『能力』と未成年者、若年消費者の支援・保護について」『消費者法研究』第2号, 信山社, pp.1-9.
- 川村哲二 (2010) 「広告をめぐる消費者被害救済の手

法」『現代消費者法』No.6, pp.77-81。

内閣府消費者委員会 (2017) 「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書」(平成29年1月)

<http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2017/doc/20170110_seinen_houkokul.pdf> (2018年1月22日アクセス)

長澤松男 「インターネット広告をめぐる消費者トラブルと法的問題点」『現代消費者法』No.6, pp.82-89.

日本弁護士連合会 (2016) 「ステルスマーケティングを考える」(シンポジウム配布資料), 2016年2月。

日本弁護士連合会 (2017) 「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」(2017年2月16日)

<https://www.nichibenren.or.jp/library/ja/opinion/report/data/2017/opinion_170216_02.pdf> (2017年11月22日アクセス)

森亮二 (2016) 「インターネット広告に関する最近の法律問題」『国民生活研究』第56巻第2号, pp.47-62.

〈英文〉

Boerman, S. C., Kruijemeier, S., & Borgesius, F. Z. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Mudge, A. R., & Shaheen, R. (2017). Native Advertising, Influencers and Endorsements: Where is the Line between Integrated Content and Deceptively Formatted Advertising?. *Journal of Internet Law*, 21(5), 1-16.

OECD (2016). *Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation*, OECD Publishing, Paris. <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>> (2017年11月15日アクセス)

United Nations (2014). *General Assembly Report on Cultural Rights 69th Sessions*. <<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N14/499/88/PDF/N1449988.pdf?OpenElement>> (2017年11月15日アクセス)

Wojdowski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.

Zarzosa, J., & Fischbach, S. (2017). Native Advertising:

インターネット上の広告とマーケティングをめぐる課題—米国のSNSを活用した広告とマーケティングの違反事例からの示唆—

Trickery or Technique? An Ethics Project and Debate. *Marketing Education Review*, 27(2), 104-108

薄井和夫先生には、学部生の頃から長きにわたり丁寧なご指導を賜りました。国内外の学会で幅広く活躍なさる先生の姿から多くのことを学ばせていただくことができました。ここに記して深く感謝を申し上げます。

* * *

《Summary》

The Issues of Online Advertising and Marketing:
Implications of Cases for SNS-based Influencer Marketing in the U.S.

AMANO Emiko

Abstract:

New advertising and marketing techniques are getting more sophisticated and personalized so that companies can reach their audiences in the digital world. There are serious concerns about the growing trend of deceptive (non-disclosed) native advertisement and influencer marketing in social media.

In the United States, the Federal Trade Commission (FTC) prohibits deceptive and unfair practices under the FTC Act. The FTC has a policy on disguised advertising (paid endorsements and native advertising on the Internet), which is advertising that is likely to mislead consumers and, to enforce this policy, the commission has taken action against non-disclosed native advertising through “influencer” user profiles on Instagram and YouTube.

This study provides an overview of online advertising techniques and discusses several cases of SNS-based influencer advertising and marketing that have violated FTC policy.

The implications of these cases in the U.S. contribute both to an understanding of fair advertising for consumers and to discussions on future directions for policy and marketing in Japan.

Keywords: online advertising, SNS, native advertising, influencer marketing, United States