

# 注意とお願い

- ・オンラインセミナー開始は13時を予定しております。今しばらくお待ちください。
- ・共有画面の資料が見えない、スピーカーの声が聞こえない等のトラブルがありました場合は、ZOOMの「チャット機能」よりお知らせください。



- ・イベントの最後に質疑応答を予定しております。時間の許す限りご質問にお答えしたいと考えていますので、セミナー中、随時「チャット」よりご質問ください。  
※なお、事前に頂いている質問もごさいます。  
時間内ですべてにご回答できない場合もございますのでご了承ください。
- ・オンラインセミナー終了後、チャットとメールにてアンケートURLを配布いたします。  
ご回答いただいた方には本日の資料をプレゼントいたしますので  
ご協力をお願い致します。

※投影資料は一部配布を控えさせていただく場合がございます。





西村公児  
Chief Marketing Officer



佐々妙美  
Chief Executive Officer

緊急開催！

# ステマ規制 対策セミナー

AT 13:00PM  
2023/10/13

社外アイデア企画室株式会社



## 注意事項

録音・録画・撮影  
はご遠慮願います

# 登壇者紹介



社外アイデア企画室 株式会社 取締役  
西村 公児

米国DMA公認ファンダメンタルマーケター。コンサルティング法人数421社、上場企業7社、コンサルティングにより生み出された流通総額は3800億円。大手通販会社で数々のヒットを手掛けたのち、企業の通販事業の立ち上げを支援するコンサルティング会社を立ち上げ、数多くの企業の通販事業に携わる。2021年に社外アイデア企画室 株式会社取締役に就任。現在はファンコミュニティやCRMなどの支援を行っている。



社外アイデア企画室 株式会社 代表取締役  
佐々 妙美

著書2冊。企業のファンコミュニティ構築支援をはじめ、ファン育成やリピート施策で年商3000億円を超える企業や上場企業などを多数支援。過去2万人以上の集客、1250回以上のイベントやセミナーを開催。400社以上のコンサルティングにて、多数の企業の売上向上に貢献。また、東南アジアで多拠点生活をしながら「全スタッフフルリモート」という独自のマネジメントスタイルを構築し、日本企業の海外進出支援も行なっている。



アイデアは  
外注する時代です!

社外  
アイデア企画室



# 本日のアジェンダ

---

01. ステマ規制とは
02. 小売企業の従業員が気をつけるべきこと
03. ステマ規制対策：OK表現、NG表現
04. ステマが終わり次に来るもの
05. 質疑応答

# 01. ステマ（ステルスマーケティング）規制とは

# ステマとは

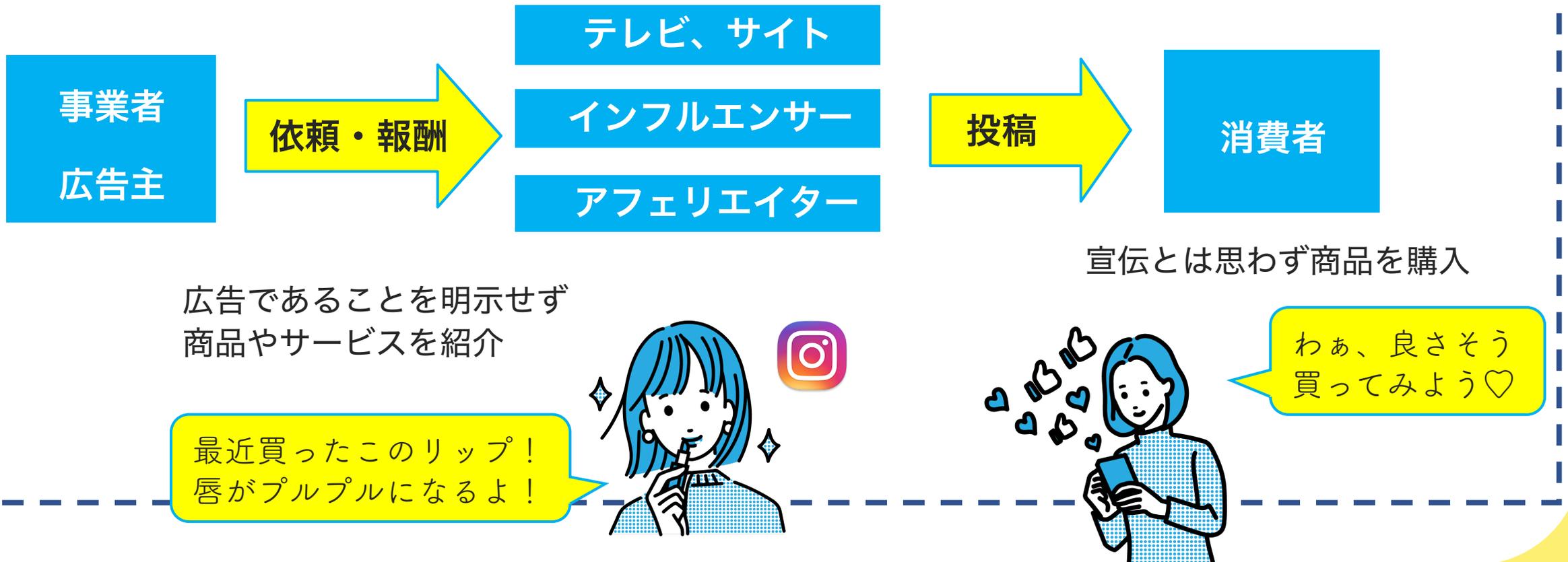
ステルスマーケティング（ステマ）  
消費者に広告・宣伝と気付かれないように  
行われる商品やサービスを宣伝することをいいます

2023年10月1日より  
ステマは完全に違法になった

# ステルスマーケティングの問題点

第三者による公平な感想・口コミだと見せかけて  
購買まで誘導することが問題。

ステルスマーケティングの例



# なぜステマが横行するのか

広告であることを明示すると警戒心が高くなるため、  
中立的な第三者の純粋な感想や口コミと思わせる広告の方が**消費者を誘引しやすいから**。

「広告」であると明示していない広告（純粋や感想や口コミと思わせる広告）と「広告」であると明示している広告を比較すると、「広告」であると明示されていない広告の方が一般消費者を誘引し、売上に繋がることは多い

（BtoC事業・広告事業）

広告宣伝を行うインフルエンサーによっては、ステマによって大手ECサイトで一気に売上ランキングで上がることや、売上が数倍程度になるなど大きな広告効果がある広告主にとってはステマを行う大きなインセンティブになる。（PR会社）

消費者庁 [「ステルスマーケティングに関する検討会」報告書](#)より引用

# ステマ規制詳細

消費者がステマをされることで合理的な選択ができなくなるということから  
景品表示法が改正され、23年10月1日よりステマは違法になる。

これにより、消費者が「広告」だとはっきりと分かるように  
表示しなければならなくなった。

## 注意点

- 改正法は10月1日施行だが、それ以前に行った表示も規制の対象
- 違反した場合、会社に対し措置命令などの行政処分
- 措置命令を受けると消費者庁のHPで社名や違反内容が公表される
- 措置命令に従わない場合、2年以下の懲役または300万円以下の罰金などが科される

# ステマ規制の罰則対象

## 1. 商品やサービスを提供する事業者による表示であること

ステマ規制の対象となるのは事業者による表示です。

そして、事業者による表示であるかどうかの判断は、事業者がその表示内容の決定に関与したかどうかで判断されます。

規制の対象は事業者のみだが、事業者の依頼でインフルエンサーにステマ行為をさせるのはNG!



### point

以下は規制の対象とはならない

- ・ 広告・宣伝の表示の**制作に関与しただけの者**  
(例えば、広告代理店、インフルエンサー、アフィリエイト)
- ・ 表示を**掲載しただけの者** (例えば、新聞社、出版社、放送局)
- ・ ただ単に商品・サービスを**陳列して販売している者** (例えば、小売業者)
- ・ **取引の場を提供している者** (例えば、オンラインモール運営事業者)

# ステマ規制の罰則対象

## 2. 一般消費者から見て、事業者の表示であると分からない状態

一般消費者が、その表示内容全体を見ても広告であることがはっきりわからない場合がこれにあたります。広告であることが全く記載されていないケースや、たとえ記載されていたとしてもわかりにくいケースがこれに該当します。



明確な基準はないため、社内でルールを決めておこう！

### point

事業者の表示であることが明瞭となっているかを、表示内容全体から判断される。つまり、表示上の特定の文章、図表、写真などから受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から消費者が受ける印象・認識が基準となるということ。

# ステマ規制の懸念点

規制が開始する10/1時点で**実効性に課題がある**。

例えば、事業者がインフルエンサーに商品が無償提供しSNS投稿を依頼したとしても、

インフルエンサーが「自分の意思で投稿した」と言い張れば、**ステマ規制を逃れられる可能性がある**。消費者庁が心の中まで調べるのは困難のため、不公平な運用になることが危惧されている。

このように、確信犯で規制逃れに手を染める事業者やインフルエンサーも出てくるかもしれない。規制逃れが横行すれば消費者庁は運用を見直すとみられ、イタチごっこになるため、**誠実な広告出稿とマーケティングを行う**ことが求められる。

見せ締め逮捕が  
はじまる  
可能性があるよ！



## 02. 小売り企業の従業員が気をつけるべきこと

# 担当社員（販促チーム）が気をつけるべきこと



広告出稿やインフルエンサーに依頼など、いずれの場合においても、

**一般消費者にとって分かりやすく表示することが必要。**

- 広告であることが明示されている
- 全体から判断して、事業者の表示であることが明確



- 分かりづらい表示をする（視認しづらい色、小さいフォント、紛れ込ませ行為等）
- 広告なのかコンテンツなのか判断できない



# 関係性明示のルール

## 関係性明示する内容

① 「主体」 … 企業名、ブランド名、店名、人名

+

② 「便益」 … これをお伝えすることで自分にメリットがある

今回の動画は  
〇〇株式会社さん  
からの案件です！

### × NG表現

「#PR」のみ

…便益のみの表示なのでNG

「#〇〇会社」のみ

…主体のみの表示なのでNG

- ・主体、便益が伝わりにくい
- ・PRとわかりにくい表現

### ○ OK表現

①主体の明示

#〇〇食品…企業名

#〇〇クレンジング…商品名

②便益の明示

#PR #プロモーション

①②はどちらが欠けてもダメ

動画の場合、口頭やテロップで  
明示する



# インフルエンサーへのNGな依頼の仕方

## ✖ 「個人の感想」と偽り発信する

会社SUTEMAはインフルエンサーAに自社商品と謝礼を渡し

「商品の良さを個人の感想としてSNSで発信してほしい」と依頼。

インフルエンサーAは自分のSNSアカウントで「この商品は効果があった」と発信。

発信時に「#PR」「#プロモーション」などの表示はせず、あくまで「個人の感想」として発信した。

この場合、「謝礼を受け取り」「個人の感想として発信」し、「#PR」などの表示をしなかったことがステマとされます。

しかし、謝礼はなく、事業者が無料で商品を提供、インフルエンサーが個人の感想として発信した場合は規制対象にはなりません。（サンプリングのみならオッケー）



# インフルエンサーへのNGな依頼の仕方

## × 「広告」の表記がわかりにくい

会社SUTEMAはYouTuberBに依頼して、自社商品を使用する動画を作成してもらった。その時に「**広告だとわかりにくいように、広告の表示は極端に短い時間にしてほしい**」と依頼。YouTuberBは会社Aの依頼通りに動画を作成し、そのまま発信した。



会社SUTEMAはインフルエンサーCにSNSアカウントで自社商品の宣伝を依頼。その時「**関連するハッシュタグをたくさんつけて、#PRの表示が紛れるようにしてほしい**」と頼んだ。インフルエンサーCは会社SUTEMAの依頼通り、たくさんのハッシュタグに紛れるように「#PR」のハッシュタグをつけて、そのまま発信した。

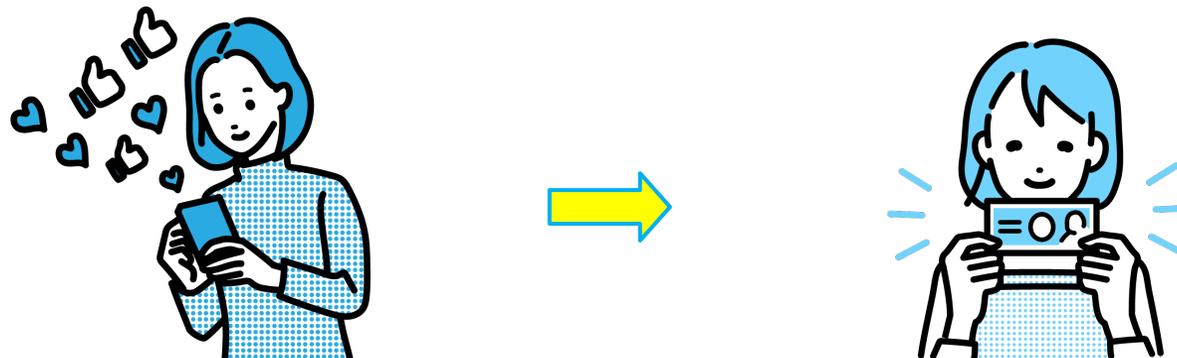
上記のように、**例え「広告」「PR」という表示があっても、分かりにくければステマ規制の対象**となります

# インフルエンサーへのNGな依頼の仕方

## ×レビューの高評価を依頼する

会社SUTEMAはユーザーDに「口コミサイトで自社の商品に高評価をつけてほしい」と依頼。  
高評価をつけたユーザーDは会社SUTEMAから謝礼をもらった。

事業者が謝礼（対価）を払い、ユーザーに口コミサイトやECサイトのレビューに高評価を依頼するのはNGです。



# 社員全員が気をつけるべきこと

社員個人のSNS等で商品の紹介や宣伝をする場合も、  
自分の立場（その会社の社員であること）をプロフィール欄だけではなく  
投稿文内に社員である旨を明記する必要がある。また「広告」「PR」なども  
一緒に表示する必要がある。

## ✕ 事業者のスタッフが高評価をつける

会社SUTEMAは自社のスタッフ全員に「口コミサイトに一般ユーザーとして登録し、自社の商品のレビューに高評価をつけること」と通達。

スタッフは会社の通達通り、ユーザーを装って高評価をつけた。

事業者の社員が一般ユーザーと偽って、個人の感想のように高評価をつけるのはNGになります



# 社員全員が気をつけるべきこと

## ✕ 競合のレビューに低評価を書く & 依頼する

会社SUTEMAのスタッフはライバル会社SEIJITUより、自社商品のレビューが低いことを懸念。

一般ユーザーとして口コミサイトに登録し、ライバル会社SEIJITUのレビューに低評価を付けた。

口コミサイトなどで競合他社の商品やサービスに低評価をつけるのもNGです。  
もちろん、低評価するように一般ユーザーに依頼した場合もNGとなります。



## 03.ステマ規制対策：OK表現、NG表現

# 投稿のOK表現、NG表現

## OK表現の例 インフルエンサー・アンバサダー



タイアップ投稿になっているためOK

主体と便益がちゃんと明示されているためOK

#コスメワン株式会社 #PR



画像内にわかりやすく主体を明示しているためOK

# 投稿のOK表現、NG表現

## OK表現の例 インフルエンサー・アンバサダー

ありがたいことに、コスメワン株式会社さまから、ベストワンクリームをいただきました。



主体と便益が本文内でちゃんと明示されてるためOK

このたび、ありがたいことに、@cosme1さまより、お声がけいただき、「コスメワン」アンバサダーをさせていただくことになりました！



主体と便益が本文内でちゃんと明示されてるためOK

# 投稿のOK表現、NG表現

## OK表現の例 関係者、社員



「私がデザインさせていただいた」と関係者であると判断できるためOK

私がパッケージデザインさせていただいたベストワックリーム！本当にオススメです。



「私が勤めている」と社員であると判断できるためOK

私が勤めているコスメワン株式会社の新作がめっちゃ自信作！個人的にも買おうかなと思うくらい！

# 投稿のOK表現、NG表現

## NG表現の例 インフルエンサー・アンバサダー



どこにも企業との  
つながりが明示されて  
いないためNG



コメント欄での明示は  
消費者が見落とす可能性  
があるためNG

# 投稿のOK表現、NG表現

## NG表現の例 インフルエンサー・アンバサダー



大量のハッシュタグ  
内に紛れ込ませ  
分かりにくくする



コメント欄で  
関係性を明示せず  
おすすめを伝える

# 投稿のOK表現、NG表現

## NG表現の例 ブLOGGER、アフィリエイター

### 最新スキンケア徹底比較!



報酬をもらい  
比較記事として  
商品を紹介する場合  
主体と便益を明示してい  
ないと違法になる

事業者がアフィリエイターに依頼して、「広告」と明記せずに自社製品のアフィリエイト広告を掲載してもらうケースもステマ規制の対象となります。

# 投稿のOK表現、NG表現

しておいた方が安全なこと インフルエンサー・アンバサダー



アンバサダーであることを明確にしている

お仕事案件があることを示唆している

## その他ステマにならないもの

- (1) 頼まれてないけど勝手に感想を投稿するケース
- (2) その会社のページで勝手にレビューするケース
- (3) 事業者がSNS上で展開するキャンペーンや懸賞に応募するために、消費者が自分の意思で投稿内容を決定してSNS上にクチコミ等を投稿するケース
- (4) 事業者が自社のウェブサイト上で、第三者によるクチコミ等の投稿を恣意的に抽出したり投稿内容に変更を加えたりすることなくそのまま引用するケース
- (5) 事業者が試供品等を不特定の消費者に配布し、その提供を受けた消費者が、SNS等に投稿する場合でも、投稿の内容が消費者の自主的な意思により決定されているケース
- (6) 会員制を設けている事業者が会員に対して試供品等を配布し、提供を受けた会員が、SNS等に投稿する場合でも、投稿の内容が会員の自主的な意思により決定されているケース

# まとめ

- ステルスマーケティング（ステマ）とは、  
消費者に広告だと気づかれないように商品やサービスを宣伝すること。
- 23年10月1日よりステマは違法になるため、今後は事業者による表示であることが  
消費者に分かりやすく明示される必要がある。
- そのため広告出稿やインフルエンサーへ依頼する際は、分かりづらい表示をしないよう  
注意が必要。
- ステマ規制で罰則を受けるのは事業者のみ
- 個人のSNSで商品について投稿を行う際も、自分の立場を明らかにし、投稿には必ず  
主体（ブランドや会社名）及び便益（「PR」や「広告」）の明記が必要。

※あくまで今回は現時点での対策のため、今後も注視していかなければいけない。

## 04.ステマが終わり次に来るもの

ステマ規制強化によりインフルエンサーは  
「ただ商品を拡散する人」から  
「商品開発から携わり、企業と一緒に販促を行う人」  
へ変化する



# ファンコミュニティの事例



## BASE FOOD Labo

### BASE FOODのオンラインコミュニティ



### ファンコミュニティの究極系

- 会員数25000人
- 5年間時間をかけて構築
- 研究員（会員）と共に商品の改善&開発
- ファンから採用まで生まれている

事例：BASE FOODさま

# ファンコミュニティの事例



事例：赤城乳業さま

- ・新フレーバーをみんなで考える
- ・新フレーバークイズ
- ・食べたよ、見つけたよ報告
- ・クイズに答えたらオリジナルグッズが当たる



事例：タマチャンショップさま

- ・コミュニティサイトに掲示板機能があり、お客さんが投稿できお客さん同士のコミュニケーションを生んでいる
- ・メンバーは商品開発に参加できる

# ファンコミュニティの事例



社外アイデア企画室株式会社のPodcast

「企業アイデア研究部」にて解説



- ・ベースフードの事例
- ・タマチャンショップの事例



# 時代の流れもファン化へ

電通コンサルティング×エモーションテックのコラボセミナーにて

## マーケティング視点を取り込む例

マーケティング視点で  
「人事」に取り組む

みずほフィナンシャルグループ

マーケティングも人事も、理解すべき対象は「人（顧客/社員）」だと再認識しました。定量・定性のデータを活用し、対象となる「人」への敬意をもってそのインサイトを深掘りし、「人」が抱える問題を見つめ、「人」と協働することによって新しい価値を共創するという意味において、マーケティングと人事は同じだという考えに至りました。



みずほフィナンシャルグループ  
グループ執行役員 人事グループ副グループ長（グループChief People Officer）  
秋田 夏実氏

出典：Agenda note

マーケティング視点で  
「IR」に取り組む

カゴメ株式会社

顧客を「ファン株主」ととらえたマーケティング高度化。  
“魅せる”統合報告書作成なども。



出典：宣伝会議

© Dentsu Consulting Inc. ©EmotionTech.Inc

# おすすめ本



ダイレクト出版



ちくま新書



【1日1通365日】90秒でわかる  
マーケティングメルマガ無料基礎講座



# クライアント企業さまの事例

- ・ ファンマーケティング ・ アンバサダーマーケティング
- ・ 商品企画やキャンペーンなどをメンバーさんと共に考えるなど行なっている



ファン発案のキャンペーンで4000万円の買取達成  
【株式会社エコリングさま】  
📅 2023.05.25



クラウドファンディングで目標金額の550%を達成  
【株式会社 ダイニチ・コーポレーションさま】  
📅 2022.12.20



ほぼ初めてのオリジナル商品開発。開発に消費者の声を  
【株式会社 神明さま】  
📅 2022.12.12



オープン前に損益分岐の2倍に近い800名の集客を実現  
【24Hフィットネスジム Rocardio (ロカデ…)】  
📅 2022.12.05

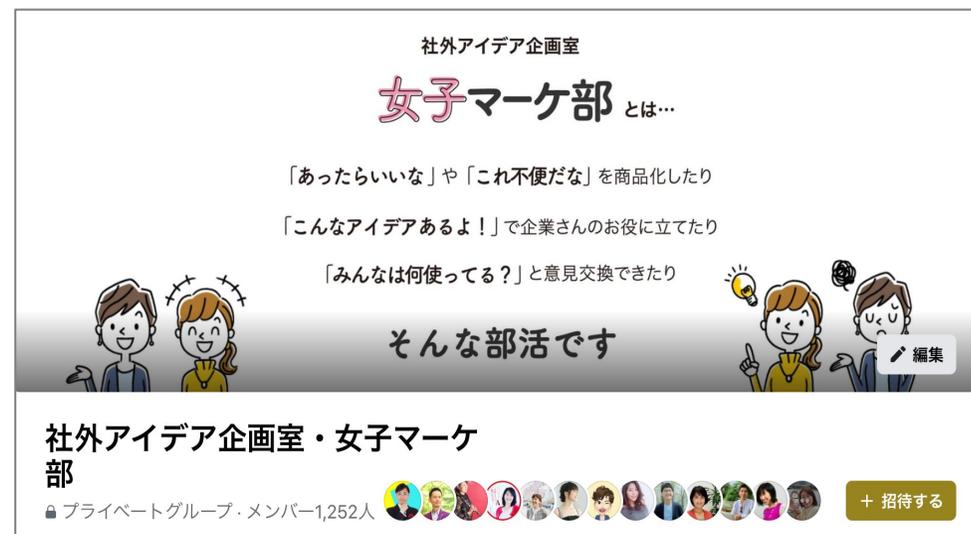


半年でライフタイムバリューが140%増加  
【株式会社AIVICKさま】  
📅 2022.11.30



ファンコミュニティでユーザーとの信頼関係を醸成  
【株式会社マンダムさま】  
📅 2022.11.30

# クライアント企業さまの事例



社外アイデア企画室株式会社が運営する  
「女子マーケ部」はアラフォー女性2000人  
が所属するコミュニティ。

メンバーは企業さまの商品企画のお手伝いや  
モニター調査の協力などを行っている。

# 05. 質疑応答

# 最後に…



これからは消費者やファンと共に  
商品企画や改善などを行い  
巻き込んでいくことが最先端のマーケティングとなる

社外アイデア企画室では  
社外商品企画部  
アンバサダーマーケティング  
ファンコミュニティマーケティング  
などをお手伝いしております

# 次回セミナー予告



12月15日（金）13：00–14：00

物流の「2024年問題」

対策セミナー

# プレゼントのご案内

本日はご参加いただき誠にありがとうございました

本日のオンラインセミナーのご感想をいただいた方に  
本日のセミナー資料をプレゼントいたします

ぜひ、以下のQRコード、もしくは  
チャット記載のURLからお答えください



**女性の意見をもとに  
商品企画をしませんか？**

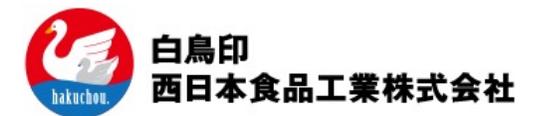
# 女子マーケ部について



弊社は

アラフォー女性2000名の  
コミュニティ「女子マーケ部」  
を運営しています。

# ご利用いただいている企業さま（一部）



社外アイデア企画室

# 女子マーケ部 とは…

「あったらいいな」や「これ不便だな」を商品化したり

「こんなアイデアあるよ！」で企業さんのお役に立てたり

「みんなは何使ってる？」と意見交換できたり

## そんな部活です



## 具体的には

1

企業さんの  
企画に参加

2

素敵な  
仲間ができる

3

商品モニター  
になれる

4

企業さんから  
お仕事が  
もらえる

5

一緒に  
アイデアを  
考える

6

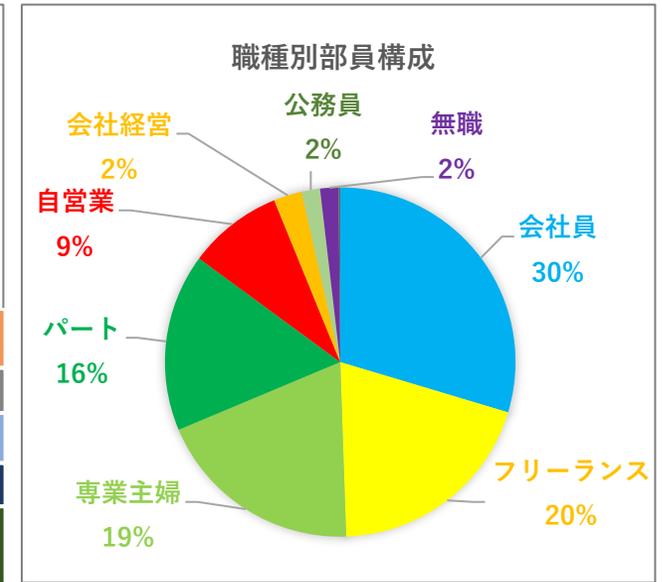
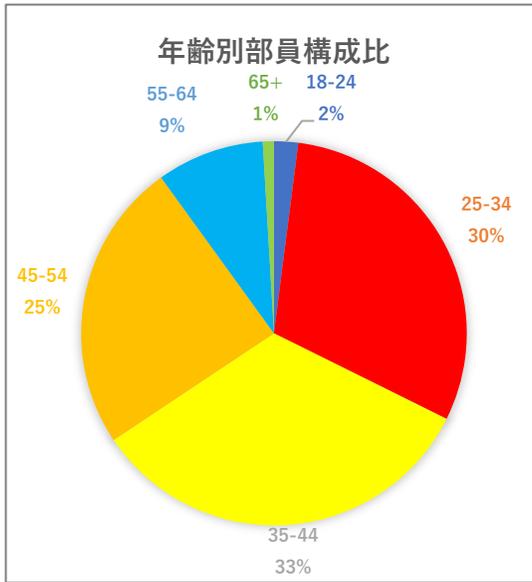
無料プレゼント  
企画

7

オリジナル  
商品をつくる

そんな楽しいことができる  
ワクワクすることが大好きな女性たちが  
集まる部活です

# 「女子マーケ部」部員構成比



年齢	人数	割合
18-24	13	2%
25-34	195	30%
35-44	214	33%
45-54	157	24%
55-64	58	9%
65+	6	1%

職業	人数	割合
会社員	193	30%
フリーランス	129	20%
専業主婦	125	20%
パート	107	17%
自営業	57	9%
会社経営	17	3%
公務員	11	2%
無職	11	2%
大学生	1	0%

女子マーケ部の特徴は、  
関東圏在住のアラフォー・アラフィフの  
フリーランスが多い！【特別部員】

稼いでる女性の  
ホンネリサーチ会社



# 事業の詳細内容



モニター  
企画

女性の  
ホンネ  
リサーチ

サンプリング

オンライン  
座談会

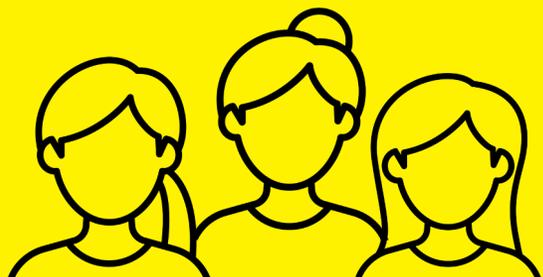
商品共同  
企画PJ

ファン  
コミュニティ  
構築支援

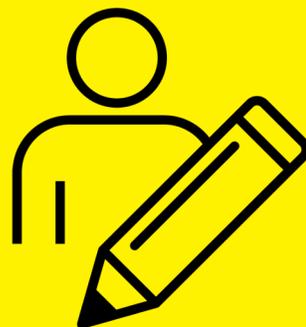
CRM構築  
支援

D2C  
ブランド  
戦略立案

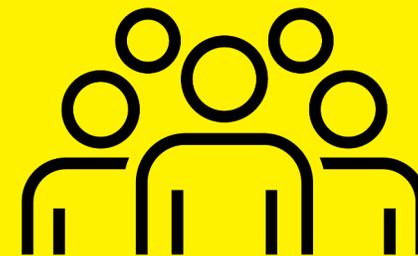
## 「社外アイデア企画室・女子マーケ部」の特徴



女性のホンネが  
聞ける・分かる



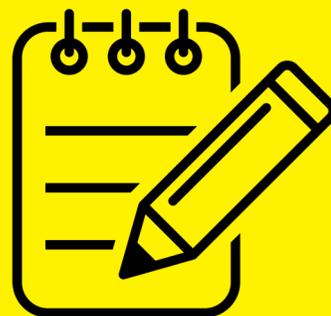
実名登録してる  
メンバーなので安心



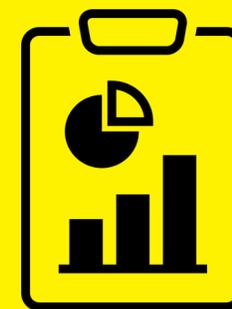
ファンコミュニティの  
構築ができる



日本No.1通販のプロ  
による戦略アドバイス



アンケート構築を  
丸投げ可能



データサイエンティスト  
による分析

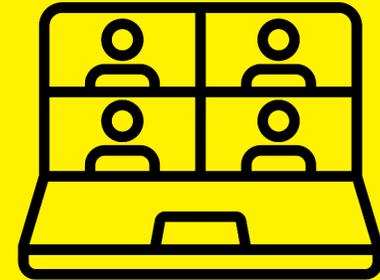
## 「社外アイデア企画室・女子マーケ部」のその他の特徴



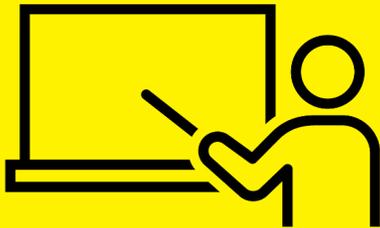
**SNS中の人代行**



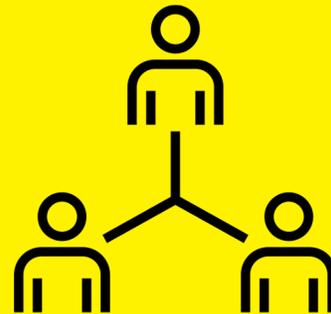
**ファンコミュニティの  
マネージャー代行**



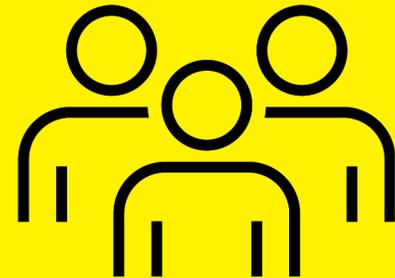
**案件に適した  
人材の選出**



**各種専門家の監修  
医師・料理家・他**



**ディレクション  
丸投げ可能**



**各種人材を手配  
デザイン・カメラマン他**

# 人気No1サービス 女性のホンネリサーチ オンライン座談会

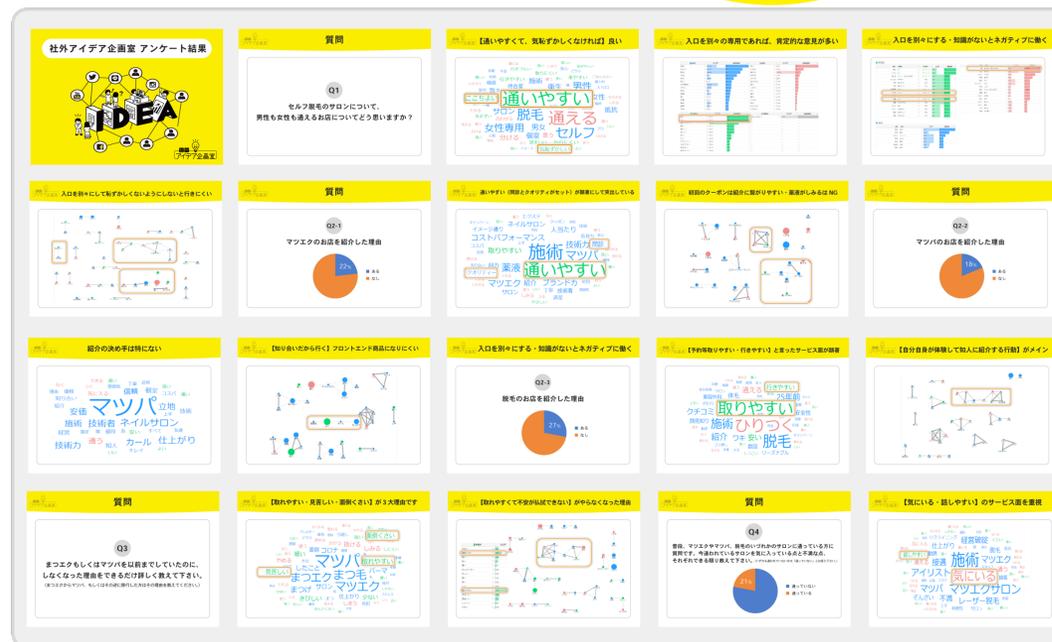
## 想定顧客のホンネを聞き出し、

- 商品の強みや弱みを発見する
- サイトの改善点を顧客目線で探る
- 情報収集経路を探る

テキスト  
マイニングで  
レポート&  
アドバイス

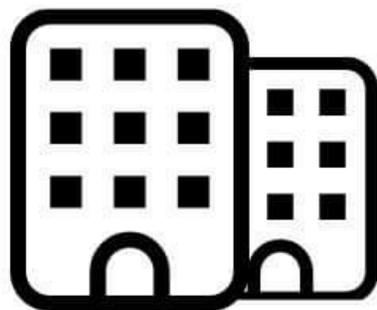


顔が見える  
ホンネが聞ける  
声が聞ける



# 企業さまと女子マーケ部の関係

企業さま



女子マーケ部



モニター企画  
オンライン座談会  
など

感想・ホンネ

ファシリテート

依頼

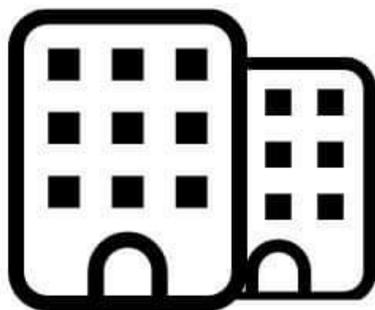
応募

募集



# 社外商品企画部とは

企業さま



社外商品企画部  
立ち上げ

女子マーケ部



意見・感想・  
ホンネ

- ・ファシリテート
- ・マネジメント

依頼

応募

募集





**お問合せ先**

<https://ideakikaku.com/contact/>

**社外アイデア企画室株式会社**

**沖縄県那覇市久茂地 1-1-1-9F**

<https://ideakikaku.com/>