

消費者庁とインフルエンサーが徹底議論。「どこからステマ? どう断れば?」インフルエンサーのための「ステマ規制解説&対策」セミナー 開催レポート

企業案件を請けるインフルエンサーの「生の声」に消費者庁がダイレクトに回答。健全なインフルエンサーマーケティングをともに目指す会に。

SNS・インフルエンサーマーケティング事業を展開する LIDDELL 株式会社（本社：東京都港区、代表取締役：福田 晃一、以下リデル）は、2023年12月11日（月）18:00より、消費者庁表示対策課長 高居 良平氏をゲストに招いて、ステマ投稿を「しない!」「断る!」インフルエンサーのための「ステマ規制解説&対策」と題した「インフルエンサー向けのステマ規制セミナー」をオンラインにて開催致しました。

多くのインフルエンサーや SNS クリエイターがオンラインで参加し、参加者の中にはセミナーの概要を SNS に投稿し、ステマ規制への理解と認知を促すインフルエンサーもいました。

インフルエンサー限定オンラインセミナー LIDDELL

消費者庁×インフルエンサーが直接トーク!

ステマ投稿 を **しない!** **断る!**

インフルエンサーのための
「ステマ規制解説&対策」セミナー
開催レポート

“——
規制対象は広告主だが、
しっかりと知識を持って発信したり、
発信を受け取ったりしないといけない

“——
広告や無料提供、招待であることが
きちんと見る側に伝わる事が大事

インフルエンサーの自覚と知識が深まる場に

行政処分の対象は企業だが、ステマ投稿はインフルエンサー活動に影響がある。

事前準備・投稿時・投稿後、すべてのタイミングでエビデンスを残しておくことが大切。

セミナー前半では、消費者庁表示対策課長 高居 良平氏（以下、消費者庁 高居氏）とリデル代表取締役 CEO 福田 晃一（以下、リデル 福田）によって、『ステマ規制』を SNS・インフルエンサーマーケティングを主軸に、事例とあわせて解説いたしました。

消費者庁 高居氏は、ステマ規制とは、「広告であるか」「広告であるかと分かるか」という二つの要件で判断され、「広告やプロモーションなのに一般消費者が広告やプロモーションであるとわ

からない」ものを規制すると解説し、「ステマ投稿の行政処分の対象は企業ですが、何よりも SNS ユーザーやフォロワーの信頼を失い、インフルエンサー活動に影響がでる行為であるのご理解いただきたい」とお話しされました。

リデル 福田からは、「ステマをしない・断る！ためにインフルエンサーが気をつけること」と題して、事前準備・投稿時・投稿後と分けて解説いたしました。万が一ステマ投稿となった際にも依頼された内容のエビデンスとなるため、依頼や案件概要をテキストで残すことの重要性を伝えました。

また、どのように対応して良いか不安や悩まれた場合は、消費者庁表示対策課（情報管理担当）やリデルに相談してほしいと両社の連絡先を案内しました。

インフルエンサーの「ステマ規制の悩みどころ3選」

セミナー後半では、インフルエンサーの入江 史織 (<https://www.instagram.com/sh10110/>) 氏とリデルのスタッフでもありインフルエンサーとしても活躍する曾我 悠佑 (https://www.instagram.com/happy_usukegram/) とともに、申込者より寄せられた「ステマ規制に関する質問や不安」を自身の経験と交えながら質問し、消費者庁 高居氏より具体的な対策を解説していただきました。

100名を超えるインフルエンサーや SNS クリエイターからの「生の声」の中でも特に多かった質問とその対策を3つご紹介いたします。

1 | タイアップ投稿タグ（タイアップラベル）をつけていれば、PR 表記は不要ですか？

#消費者庁×インフルエンサーが直接トーク！

LIDDELL

タイアップ投稿タグ（タイアップラベル）をつけていれば、PR表記は不要ですか？

この資料の内容は、シチュエーションや状況、前後関係、関係性、ニュアンスなどで判断が異なる場合があります。

Instagram のパートナーシップ広告、TikTok の Spark Ads、X（旧 Twitter）の第三者配信など、SNS プラットフォームごとにタイアップ投稿に関するツールが用意されています。

企業や代理店より、インフルエンサーに対し、このツールを活用することで「#PR」や「#広告」などの広告表記は不要と指示されることもあるそうですが、ステマ規制に準じているのでしょうか？

#消費者庁×インフルエンサーが直接トーク！

LIDDELL

A

ハッシュタグやキャプションで
わかりやすく表示してください。

タイアップタグをつけていれば
「広告と分かる」場合がありますが
運用基準では含まれていません。
SNSごとに違いますし、
外れてしまうこともあります。
消費者に分かりやすいことが一番なので
二重に表示してください。

“ 「広告」「宣伝」「プロモーション」「PR」
より1つ以上記載。
もしくは
「〇〇社から▲▲を提供／招待された」
と関係性を示す。 ”



この資料の内容は、シチュエーションや状況、前後関係、関係性、コアンスなどで判断が異なる場合があります。

消費者庁 高居氏は、タイアップ投稿タグなどのツールのみではなく、ハッシュタグやキャプションで「広告」「宣伝」「プロモーション」「PR」より1つ以上記載。もしくは「〇〇社から▲▲を提供／招待された」と関係性を示すなど、消費者に対しわかりやすく表示してください。との回答でした。

2 | 過去の投稿すべてにPRをつけて欲しいと代理店より依頼がありました。
すべてに対応しなくてはならないでしょうか？ また、どこまで遡る必要はありますか？

#消費者庁×インフルエンサーが直接トーク！

LIDDELL

?

過去の投稿すべてにPRをつけて欲しいと
代理店より依頼がありました。
すべてに対応しなくてはならないでしょうか？
また、どこまで遡る必要はありますか？



この資料の内容は、シチュエーションや状況、前後関係、関係性、コアンスなどで判断が異なる場合があります。

2023年10月に施工された「ステマ規制」ですが、法規制が施工される前の投稿も法規制の対象となります。「どこまで過去の投稿に対応すべきか」という質問は、多くの企業からもリデルへ相談をいただいています。

#消費者庁×インフルエンサーが直接トーク！

LIDDELL

A

可能な限りすべて対応してください。

優先順位をつけて、
近年のものや、
まさに今、売っているものから対応してください。



この資料の内容は、シチュエーションや状況、前後関係、関係性、ニュアンスなどで判断が異なる場合があります。

消費者庁 高居氏からは、「可能な限りすべて対応してください。優先順位をつけて、近年のものや、まさに今、販売されている商品から対応してください。」と回答をいただきました。

3 | 依頼を受けたアカウントでの投稿が終わった後、別名義のアカウント（その他 SNS 含む）で投稿する場合も提供などの記載や広告表記は必要ですか？

#消費者庁×インフルエンサーが直接トーク！

LIDDELL

?

依頼を受けたアカウントでの投稿が終わった後、
<別名義のアカウント（その他SNS含む）>
で投稿する場合も
提供などの記載や広告表記は必要ですか？



この資料の内容は、シチュエーションや状況、前後関係、関係性、ニュアンスなどで判断が異なる場合があります。

Instagram、TikTok、X（旧 Twitter）、YouTube の他、さまざまな SNS プラットフォームで複数アカウントにわたって活動するインフルエンサーは多く、依頼の中で指定されているアカウントや投稿回数以上にインフルエンサーが自主的に投稿することもあります。

企業にとっては嬉しい投稿ですが、消費者にとって「わかりやすい」広告活動にするために、どのように対応したら良いか、企業からもインフルエンサーからもリデルにも日常的に寄せられる質問です。

#消費者庁×インフルエンサーが直接トーク！

LIDDELL

A

前後の取引がある場合は、
広告表記や関係性を明示してください。

（この前、案件でいただいた〇〇…と
一言添えるのでOK）



どの SNS プラットフォームであったとしても「依頼された表示（企業案件で依頼された投稿）」となるため、依頼を受けたアカウント以外の投稿であっても広告表記か「この前、案件でいただいた〇〇ですが…」と関係性を明記する必要があります。と消費者庁 高居氏より解説いただきました。

上記のほか、事前に寄せられた質問の中には、「企業より「ギフティング（商品提供）なので PR ではないから広告表記なしで投稿してください。PR をつけたら今後仕事は紹介しません」とされています。」や、「罰せられるのは企業なので何も心配しなくて良い。とされていますが心配です。」と、対応に困る依頼を企業や代理店からされているといったインフルエンサーの声も散見され、このような依頼はお断りいただくようお話しいたしました。

<参加者アンケートより>

- 規制対象は広告主だとしても、しっかりと知識を持って発信したり、発信を受け取ったりしないといけない
- 広告や無料提供、招待であることがきちんと見る側に伝わる事が大事
- 何か迷ったときの相談窓口が消費者庁にあることを初めて知った。心強いなと感じた

など、セミナー参加者から感想をいただき、インフルエンサーや SNS クリエイターの自覚と知識が深まるセミナーとなりました。

消費者庁ステマ検討会への協力実績を誇るリデルは、蓄積された知見を活かしつつ、常にアップデートしながら、SNS・インフルエンサーマーケティングのパイオニア企業として、インフルエンサーの真価の発信とクリエイターエコノミーを支援し、経済活性化に寄与してまいります。お気軽にお問い合わせください。

【本件に関するお問合せ】

リデルでは本プレスリリースに関する内容のほか、「SNS・インフルエンサー」「ファン・コミュニティ」「コミュニティ AI」関連の市場動向、トレンド、ナレッジ、各種データなどを共有すると共に、ご取材を積極的にお受けしております。また、弊社役員や専門スタッフ、インフルエンサーに関するご取材も承っております。お気軽にお問い合わせください。

ご連絡を心よりお待ちしております。

リデル株式会社

担当：貫（ぬき）

メール：pr@liddell.tokyo

[LIDDELL INFLUENCER WORKSPACE / LIW]

SNS 施策がオールインワン！運用型の SNS・インフルエンサーマーケティングプラットフォーム

URL：<https://service.liddell.tokyo/>

[KAL /カル]

業務最適化やコミュニティ AI に。社内情報を学習した、自社プライベート生成 AI の提供

URL：<https://liddell-tokyo.studio.site/>

[インフルエンサー・アワード・ジャパン：インフルエンサーの感性や才能を応援し、その影響を称える。]

第 8 回 IAJ 特設サイト：<https://lp.spirit-japan.com/iaj/2023/>

<Information>

- ・【インバウンド対策】訪日客向け SNS 多言語対応開始

URL：<https://service.liddell.tokyo/notice/2702/>

- ・【WWDJAPAN ×リデル】ステマ規制理解促進コンテンツ「もしかしてステマ？」大募集

URL：<https://service.liddell.tokyo/notice/2641/>

- ・【ファン・コミュニティ戦略】戦略から日々の運用までシステムとノウハウで遂行

URL：<https://service.liddell.tokyo/notice/2504/>

[企業情報]

会社名：リデル株式会社/LIDDELL Inc.

代表者：代表取締役 CEO 福田 晃一

本社：東京都港区赤坂 9-7-1 ミッドタウン・タワー12F

事業内容：人の影響を活用したマーケティング戦略支援および運用サービスを提供

- (1) SNS・インフルエンサーマーケティングプラットフォームの運営
- (2) ファン・コミュニティマーケティング戦略および実行支援
- (3) 生成 AI・WEB3 マーケティングおよびシステム開発

コーポレート URL：<https://liddell.tokyo/>

採用に関して：<https://www.wantedly.com/companies/liddell/>

【本件に関する報道関係のお問合せ】

リデル株式会社 担当：貫（ぬき）

メール：pr@liddell.tokyo

電話：03-6432-9806