

**【ステマ最新調査】「勝手に PR を付けたことはない」96.4%のインフルエンサーが回答。  
規制後の影響は？どんな悪質なステマ依頼が？調査結果レポート**

～ステマ規制から1年。勝手広告のリアルや、いまだ蔓延る悪質なステマ依頼など人気インフルエンサー 250名の回答から、ステマの「イマ」を見る～

人を基軸とした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、当社運営のサービスに登録するインフルエンサー 250名を対象に「ステルスマーケティングに関する調査 2024」を実施致しました。

74.6%のインフルエンサーがステマ規制をきっかけに依頼方法に変化があったと回答、また「勝手に PR」を付けたことはないと回答したインフルエンサーは 96.4%など、法改正後の業界の実情が読み取れる結果をレポート致します。



写真だけ送付するので商品を使ったように書いてください。投稿後にPR表記を削除してください。3日分のサンプルを渡すので1ヶ月使ったように投稿してください。提供品であることは隠して、購入品と書いてください

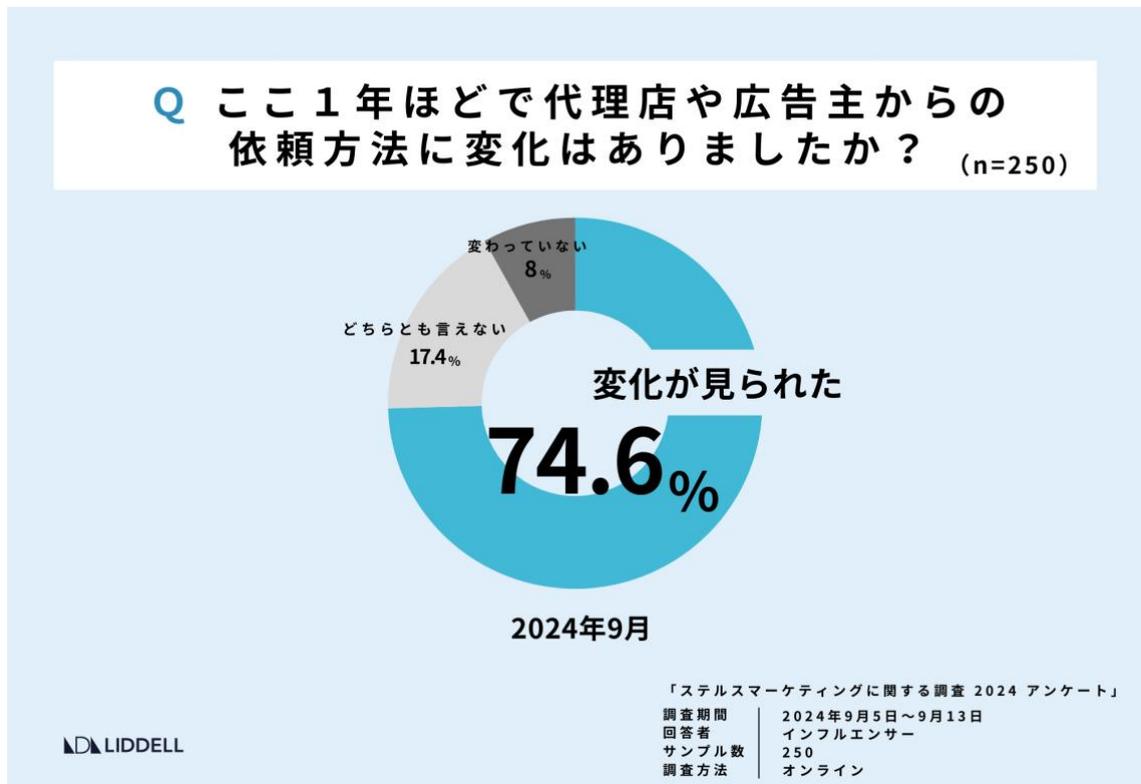
ステマ規制から1年 リデル独自調査

# ステマのイマ

ほとんどタダになるクーポンを渡すので商品を購入してください、自分で購入しているのでタイアップラベルは不要です。いただきましたとは書かないでください。現品を差し上げるので販売サイトでのレビューをお願いします、レビューができないなら商品代を払ってください。商品を受け取ったということは書かないでください。タイアップは付けなくてください

ステルスマーケティング（以下、ステマ）が景品表示法により規制されることが定められた、いわゆる「ステマ規制」から1年。先日公開した「ステルスマーケティングに関する調査 2024」（<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000448.000011944.html>）では、この1年でステマ依頼が減少したと71%のインフルエンサーが回答。しかし規制後もステマ依頼をされたインフルエンサーが22.4%と、依然としてステマ依頼は影を潜めることはありません。今回は、当社運営の LIDDELL INFLUENCER WORKSPACE (LIW) に登録しているインフルエンサー 250名を対象としたアンケート調査をもとに、規制後の1年の実情が読み取れる結果をレポートしてまいります。

この1年で代理店や広告主からの依頼方法に変化があったと感じるインフルエンサーが74.6%



特に変化したと感じたこととして、以下のような意見が目立ちました。

- 「#PR やタイアップ投稿など広告表記を必ず付けてほしいと明記された依頼が増えた」
- 「広告表記の方法をきちんと提示されるようになりました」
- 「(各 SNS の機能に応じた) タイアップ設定と、本文中への広告表記がマストになった」
- 「ハッシュタグの先頭に #PR を付けるように指示されるようになった」
- 「法令に関しての注意喚起や、発信の際のタグ付けルールが徹底されるようになった」
- 「下書き提出を求められることが増え、投稿後に修正依頼をされることも、今までなかったが新たに变化したこと」

多くが広告表記の徹底をされるようになったことがこの1年での変化であると答えています。さらに、引き続きステマ依頼がある中で、特に悪質なステマだと感じた依頼についても調査致しました。

#### 「悪質なステマだと感じた依頼があれば教えてください」への回答（一部抜粋）

- ・エステやダイエット商品など、元から細いののに依頼してきてその商品のお陰に見せかける

ような依頼

- ・ 広告表記をひとつも付けないで欲しい。また、悪いことは絶対書かないことが条件にされている
- ・ 「提供してもらった、お試し」という言葉を使わないでという依頼
- ・ 商品を購入して投稿し、後日商品代と謝礼が振り込まれるという案件で、投稿後に「購入したのだから PR は付けないで」と依頼された
- ・ 3日分のサンプルしか提供されていないのに1カ月使った感じで投稿してくださいと言われた
- ・ 広告表記有りて投稿したが、投稿後に「#PR を削除してほしい」と言われた
- ・ 使っていない商品を、写真だけ送付するので載せるように言われた
- ・ 現品を上げるから某口コミサイトに口コミしてほしい。口コミ後に報酬も支払う。もし口コミしなければ商品代を払ってもら、と言われたことがある
- ・ SNS でのタイアップ投稿にプラスで、指定の口コミサイトの高評価をお願いされた
- ・ 99%引きで購入出来るクーポンをもらい、ほんの少しの代金ではあるが購入した事実となるため、広告表記をしないでくれと言われた

広告表記を外す指示はもちろんのこと、投稿内容への過剰な干渉や「購入品であれば広告表記が不要」などの誤った知識をもとにした指示が多くあるようでした。

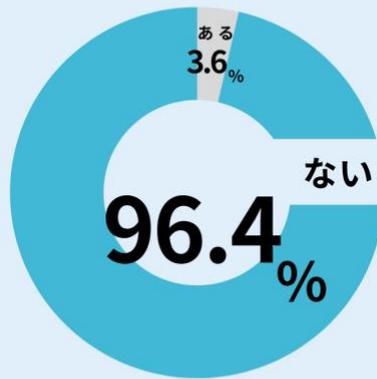
また、広告依頼をした SNS 投稿へは広告表記を指定するも、のちに口コミサイトへのレビューを促す方法も目立ちます。

インフルエンサーはステマ規制の対象ではないものの、ステマによる炎上リスクなどは避けられないため、近ごろは「勝手広告」などと言われる「勝手に #PR」を付けるインフルエンサーがいるとも言われています。

実際に経験があるかどうか、調査を致しました。

**企業・ブランドと広告依頼などの関係性がないのに、PR 表記を勝手に付けたことはありますか？ 96.4%が「ない」と回答**

Q ブランドや企業との関係性がないのに勝手にPRを付けたことがありますか？ (n=250)



2024年9月

LIDDELL

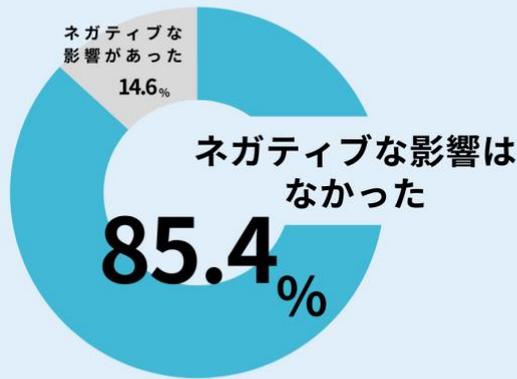
「ステルスマーケティングに関する調査 2024 アンケート」

調査期間	2024年9月5日～9月13日
回答者	インフルエンサー
サンプル数	250
調査方法	オンライン

回答したインフルエンサーの 96.4%が「勝手に PR を付けたことはない」と回答しています。反対に「勝手に PR を付けたことがある」と回答したインフルエンサーの主な理由としては、「ステマの線引きがよく分からず、後から振り返って投稿義務がないものにも付けてしまっていた」などステマへの理解が足りなかったことから曖昧な投稿への広告表記をしたという意見が見られました。

85.4%が「ステマ規制によるネガティブな影響はなかった」と回答

Q ステマ規制がインフルエンサーとしての活動にどのような影響を与えたと考えますか？ (n=250)



2024年9月

LIDDELL

「ステルスマーケティングに関する調査 2024 アンケート」  
調査期間 | 2024年9月5日～9月13日  
回答者 | インフルエンサー  
サンプル数 | 250  
調査方法 | オンライン

ネガティブな影響があったと回答したインフルエンサーの理由としては「PR 表記の徹底のため、投稿前の確認フローが増えたこと」など、アクションの手間をネガティブと捉えているようでした。

ステマ規制から1年、業界としては広告表記の徹底を呼びかけ、インフルエンサーも順応する形で業界の健全性が高まったことが感じ取れるような結果となりました。

引き続きリデルは実態調査を積極的に実施するとともに、企業やインフルエンサーに対するステマ防止を啓発するセミナーなど、健全な SNS 社会を守る活動に邁進する所存です。悪質なステマ依頼などのご相談もお受けしておりますので、お気軽にお問合せください。

#### 調査概要

調査期間：2024年9月5日～9月13日

調査対象：LIDDELL INFLUENCER WORKSPACE (LIW) に登録するインフルエンサー35,000人より先着有効回答者 250名

平均フォロワー：約3万

男女比：男性 10% 女性 90% その他・無回答 0%

調査方法：オンライン

【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、取材を積極的に受けております。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取材も承っております。

リデル株式会社

担当： 神尾

メール： [pr@liddell.tokyo](mailto:pr@liddell.tokyo)

-----  
[企業情報]

リデル株式会社 / LIDDELL Inc.

コーポレート URL： <https://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/>

【本件に関する報道関係のお問合せ】

リデル株式会社 担当：神尾

メール： [pr@liddell.tokyo](mailto:pr@liddell.tokyo)

電話：03-6432-9806