

大学生はステルスマーケティングをどのように捉えているのか？

ーフォーカスグループインタビューを用いた探索的研究ー

○吉見憲二 (Kenji YOSHIMI)、藤代裕之 (Hiroyuki FUJISHIRO)

Keywords : ステルスマーケティング、フォーカスグループインタビュー、探索的研究、トラスト

1 目的

近年、深刻な社会問題となっているステルスマーケティングに対しては、一般社団法人クチコミマーケティング協会 (WOMJ) がガイドラインを制定するなどの対応が行われてきた (井上; 2018)。さらに、2023年10月1日からは「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」を景品表示法上の不当表示に指定するかたちで規制が導入されている。本研究では、こうした社会的な動向を背景に、購買活動の主要な担い手である大学生のステルスマーケティングに関連した情報発信への主観的な態度について探索的に検討することを目的とする。

2 方法

首都圏 2 大学の学生 11 名を対象に、フォーカスグループインタビューを実施した。主要な質問項目として、①ステルスマーケティングだと認識している具体例、②ステルスマーケティングであるかどうかを判別する際に用いる判断基準、③信頼性が低い高いと考える広告や宣伝とその理由、についてヒアリングするとともに、参加者同士でのディスカッションを行った。調査対象者は発言や感じたことをその場で付箋にメモし、最後に全参加者の付箋をグルーピングすることで、ステルスマーケティングや信頼性の低い情報に関する主観的な態度を整理した。

3 結果

本調査の結果、ステルスマーケティングとサクラを別の概念として言及するなど、対象の大学生におけるステルスマーケティングの捉え方が必ずしも景品表示法上の定義と一致しないことが明らかとなった。具体的には、ステルスマーケティングはインフルエンサーが動画で行うものでありより巧妙で戦略的、サクラはレビューサイトのレビューなどが不特定多数のユーザーアカウント (複数アカウントや bot 含む) によって操作されるものであり単純で露骨という認識が示された。こうした法規制上の定義と主観的な認識の齟齬は、ステルスマーケティングへの実効的な対策を考えるうえで無視できないものである。

4 結論

本調査は少人数のグループに対して実施したものであり、ただちに一般化できるものではない。そのため、上記の探索的な調査から得られた仮説について、今後より幅広い対象に対して検証を行うことを予定している。

【主要参考文献】

井上一郎 (2018) 「ソーシャルメディアのマーケティング活用におけるガイドラインのあり方について」『江戸川大学紀要』第 28 号、pp.201-216