

ニュース記事の信頼性をめぐって

大曾根（岡田）薫

Study on Reliability of the News Articles

Kaoru Osone

1. はじめに

2015年7月30日、「Yahoo!ニュース」は、ノンクレジット広告記事（広告のクレジットを入れず、通常のニュース記事であるかのように見せかけ、誤認させようとする広告記事）を配信している一部のニュース提供社との契約解除を行った。契約解除されたのは、「マイナビニュース」と「マイナビウーマン」を配信するマイナビ、「モデルプレス」を配信するネットネイティブの、2社3媒体である。これらのニュース提供社が、一部の企業や商品に好意的な記事を、広告と表記せずに配信したため、ニュースの信頼性を損ねるということで記事配信の契約を打ち切ったのである。このことは、「Yahoo!ニュース」の担当者のブログに記載され、ネット上に流れた。また、10月頃には、新聞等でも報道されている。

広告を、明確な表示なしに、まるでニュース記事のように配信したり、ネット上の口コミやブログなどで通常書き込みのように配信することを「ステルスマーケティング」と呼ぶが、ネット上では、これまで規制が不十分だったため、こうしたマーケティング手法が何年か前から横行してきた。しかし、正当ではない広告やマーケティングの手法は、いまに始まったことではない。新聞や雑誌などでは、これまで「広告」「PR」などの表記をすることをルールとしてきたが、それを破り、問題となった例は、決して少なくない。PR表記なしに広告記事を配信することは、読者やユーザーの信頼を裏切る偽装行為であり、報道の信頼性を揺るがす、看過できない問題である。本稿では、ニュース記事を装う広告記事について報告する。

2. 活字媒体におけるノンクレジット広告に関する過去の事例

2-1. 共同通信社による配信特集記事

活字媒体で、PR表記なしに広告記事を配信し、問題となった例は、過去にいくつか起きている。一つは、岐阜大学地域科学部の中村梧郎教授が「共同通信による配信特集記事・広告の問題点：核廃棄物地層処分を推進する業界広報の役割を担うべきか」で明らかにした、(株)共同通信社の記事である。2003年6月10日に共同通信社による特集記事「核廃棄物の地層処分は世界の趨勢」が配信された。これは、中村教授の指摘によれば、原子力発電環境整備機構をスポンサーとする広告記事であったが、記事中には「広告」「PR」の表記がないまま、全国の新聞社等に配信され、掲載された。内容は、「高レベル放射性廃棄物は地層処分に」という内容のもので、1面の下段3段に、原子力発電環境整備機構の広告も掲載された。これらは、特集記事と広告が一体となった「パックニュース」であると、中村教授は指摘している。

通常、新聞にこのような一体型の広告が掲載される場合、特集記事のほうには、「全面広告」「PR」などの表記がなされる。編集記事（媒体社が取材をしたニュース記事）と広告を明確に線引きするための措置である。しかし、この特集記事では、「全面広告」「PR」の表記がなく、東京新聞、中日新聞、西日本新聞などをはじめとする 41 のブロック紙・県紙に掲載されている。

記事を掲載した岐阜新聞の回答では、「掲載日については KK 共同通信社からおおまかな指定がありました。編集記事と原環機構の広告を同じ紙面に同時に載せたのは、広告代理店のプロモーションによるものです¹と広告代理店の関与があった記事であることを認めている。メディアが独自に取材して書く編集記事に比べ、広告記事は読者の関心が低く、「全面広告」「PR」などの表記があると読まれないことが多い。このことから、広告を出稿する企業や団体は、広告記事であるにもかかわらず、「全面広告」「PR」と表記することを好まないことがある。企業側から具体的に表記しないよう指示する場合もあれば、広告代理店などが付度し、PR 表記を外すこともある。

この記事に関しては、中村教授の論文では、PR 表記が外された経緯についてまでは触れられていないが、PR 表記を外したいという要望はメディア業界では、そう珍しいことではなく、その場合には、媒体社から広告出稿をする企業や広告代理店に PR 表記の明示が必要であることを、説明している。

2-2. 出版媒体等における他の事例

PR 表記をせずに大きな問題となった事例は、他にもある。2000～2001 年、『週刊朝日』は、消費者金融の武富士からグラビア記事の取材費等 5000 万円の提供を受けていたが、タイアップ広告であることを明示せず、武富士の社名も表記しなかった。記事掲載時にはスポンサー名は記載せず、終了後の写真集、写真展に明示するという約束があったようだが、朝日新聞社側が反故にしたことから、武富士が抗議。これを『週刊文春』が報道し、明らかになったものである。

この 2 つは、共同通信社、朝日新聞社という社会的に信頼度の高いメディア企業によるものなので、社会的な問題として大きく取り上げられたが、他媒体では問題視されることもなく、慣習として続けられているものもある。例えば、女性向けのファッション雑誌などでは、タイアップ記事の掲載に際して、広告、PR などの表示を明示せず、「お問い合わせ先」等として企業名を表示するということが、日常的に行われている。

3. ウェブ上における偽装記事

最近では、インターネットの広がりにより、活字のみならず、ウェブ上のニュースサイト²に広告記事

¹ 「共同通信による配信特集記事・広告の問題点：核廃棄物地層処分を推進する業界広報の役割を担うべきか」より引用。
² ニュースサイトの運営は許認可の必要がなく、新聞社などが運営するニュースサイトから、個人が運営する小規模のニュースサイトまで、幅が広い。ニュースサイトには、自ら取材してニュースを提供するニュースサイトと、他社からニュースを提供してもらったニュースポータル（プラットフォーム）がある。自ら取材するニュースサイトの例としては、朝日新聞デジタル、YOMIURI ONLINE、47NEWS、日本経済新聞電子版など。他社からニュースの提供を受けるニュースポータルの例としては、Yahoo!ニュース、livedoor ニュースなどがある。

をまぎれこませ、まるでメディアが取材した編集記事のように見せかける「ステルスマーケティング」が横行している。「ステルスマーケティング」とは、ネット上のニュース記事等で、PR の表記がないか、あるいは表記があっても不明瞭でわかりにくいにもかかわらず、企業などから宣伝費等が支払われているものを指す。「ステルス」とは、「隠れた」「隠密」などの意味で、宣伝であることを消費者に悟られないような宣伝手法である。まるで通常のニュース記事のような体裁で、消費者を欺き、企業の製品やサービスなどを宣伝するため、ステルスマーケティングと呼ばれている³。

ステルスマーケティングは、2000 年代以降徐々に増えていったといわれ、具体的には、人気のあるブロガーに依頼し、企業や団体の特定の商品やイベントなどを好意的に書いてもらったり、通常のニュース記事の中に PR 表記のない広告記事を紛れ込ませたりするなどが行われている。

日本では 2012 年 12 月、芸能人が自身のブログに、インターネット競売「ペニーオークション」を利用して格安で落札できたという虚偽の内容を書き込み、問題となった。これについては、当時、いくつかの新聞やテレビ等のメディアで報道されているが、書き込みの際には、その対価が芸能人に対して支払われており、実際には格安で落札できたという事実がなかったことも後に明らかになっている。

米国でも、かつて米ソニー・ピクチャーズ・エンタテインメントが、架空の映画記者による映画評論を捏造し、傘下の映画会社が配給した映画に好意的な記事を発信したとして訴訟が起きた。

ステルスマーケティングに利用されやすいウェブ上の広告記事としては、タイアップ広告⁴やパブリシティ記事⁵などが挙げられる。ウェブのニュース記事と形式が似ており、混同されやすいためである。

4. なぜ偽装記事が横行するのか

4-1. ネイティブ広告の隆盛と、業界における規制の不在

ウェブ広告においては、「ネイティブ広告」が注目を集めている。ネイティブ広告とは、「デザイン、内容、フォーマットが、媒体社が編集する記事・コンテンツの形式や提供するサービスの機能と同様でそれらと一体化しており、ユーザーの情報利用体験を妨げない広告」⁶を指す。つまり、ウェブサイトやブログ上に、編集記事と同様の体裁や表現で表示されるオンライン広告である。いわゆる記事広告、タイアップ広告、SNS 上に投稿として掲載されるスポンサー広告などが、ネイティブ広告にあたる。明ら

³ 毎日新聞（2014 年 10 月 11 日大阪夕刊「ことば：ステルスマーケティング」）では、ステルスマーケティングを下記のように定義している。「ネット上の口コミサイトやブログ、ツイッターなどで通常書き込みを装い宣伝する行為。消費者が広告と気づきにくい。12 年、入札する度に手数料がかかるネット競売『ペニーオークション』で、芸能人が謝礼を受け取ってブログに『高額商品を格安で落札できた』などと虚偽の書き込みをし問題になった。『ステルス』は『隠密』の意味。」

⁴ タイアップ広告とはウェブニュース上に掲載される記事風の広告を指す。通常は PR 表記が明確に記載されているが、「特集企画」などの名称のみがついているだけで広告記事であることが不明瞭だったり、PR 表記が記載されていないこともある。PR 表記を明示していない場合は、読者が記事であるかのように錯覚することを狙っている。

⁵ パブリシティ記事は、企業の製品やサービス、イベントなどを、メディアが記事として掲載し、結果的に宣伝になるというもの。略して「パブ記事」と呼ぶ。メディアが取材する場合もあるが、多くは、企業側からの働きかけや依頼があって記事になるケースが多い。

⁶ インターネット広告推進協議会（JIAA）による定義。

かに広告とわかるバナー広告等は、広告効果が低いことが多いため、記事と同じように読まれるネイティブ広告の利用が広がっている。

ウェブ上の情報に限ったことではないが、「PR」「広告」「AD」の表示があると、ユーザー（読者）の離脱率が高い。その一方で、広告主は、できるだけ“読んでもらえる”“見てもらえる”製品やサービスの情報を送り、広告掲載料金に対してできるだけ高い効果を求めたがる。そのため、偽装とわかっていながら（一部では偽装という認識がないこともあるが）、PR 表記を外した広告記事を求める企業が一部にあり、そこにステルスマーケティングのような偽装記事が生まれる素地がある。また、広告会社や媒体社が、広告出稿企業の意向を汲んで自ら行うこともあると言われている。

新聞や週刊誌などのニュース記事は、提供社の媒体に掲載されるだけであるが、ネイティブ広告などは、ニュース提供社からニュースサイトに転送され、ウェブ上を拡散していく。「一度ニュースサイトに転載されれば、大手新聞社などの硬派のニュース記事と並ぶこともあり、最初に掲載したメディアのカラーも薄れる“ニュースロンダリング”が始まる。」⁷とも言われている。

かつては、ネット上で明確な規制や申し合わせがなかったことから（実際には景品表示法違反などにあたるが）、明らかな広告記事であるにもかかわらず、「PR」「広告」「AD」などの表示がない、あるいは別の表示（「特集企画」「おすすめ」など）でわかりにくいなどということが許容されてきた。記事だと思ってクリックすると広告主のページに飛んだり、媒体社のフレームの中に広告記事があったり、「PR」「広告」「AD」などの表記がまったくなかったり、PR 表記のかわりに「おすすめ」「特集企画」などの表示があり編集記事と混同しやすい体裁になっているなどである。そのため、消費者から「騙された」と感じるという指摘が相次いでいた。

4-2. ニュース配信側の倫理観の低下や広告主への配慮

前述のように、かつて、共同通信社や朝日新聞社など大規模なメディアでも記事偽装の事例はあったものの、新聞社、出版社などはそれぞれの倫理観や業界の申し合わせで、編集記事と広告記事が混同しないようなチェックを行ってきた。ところが、近年、インターネットが普及し、誰でも簡単に情報発信できるようになったことで、ウェブメディアに参入する人が増えている。

これまでのジャーナリズムを支えてきたのは“情報の信頼性”だが、その認識を持たない企業や未熟なウェブライターやエディター、あるいは“情報の信頼性”について学ぶ機会を持たない一般のプロガーなどの素人の参入も増加しているのである。

既存の大手メディアなどは、“情報の信頼性”に関する認識を少なからず持っており、教育などもある程度行われ、社内にチェック機能を持つが、新たに参入した企業などの場合は、明確な認識を持たず、教育も十分になされていないこともある。個人の場合は、なおのことであると思われる。

また、新聞や雑誌などの紙媒体のみの時代には、ニュース配信側（媒体社・記者・編集者など）の力が強く、ニュース記事と同じ体裁の内容の広告記事を掲載する場合は、「PR」「広告」などの表記をすることが強く求められ、広告主や広告関係者はそれに応じてきた。

⁷ 『週刊ダイヤモンド』2015年11月7日号より引用。

しかし、ウェブ上で媒体が増え、競争が熾烈になるに従い、ニュース配信側（媒体社・記者・編集者など）の発言力が弱まってきているのも、ステルスマーケティングが横行する一因となっている。広告主から、広告表記を記載しないよう強く求められると断れないケースもある。また、広告主の意向を慮って広告表記を外すことがないとも言えない。広告主とメディア側の力関係も大きな影響を与えているものと思われる。

こうした倫理観の低下や、媒体側と広告出稿側の力関係の変化などによるステルスマーケティングの横行は、メディアにとって、記事の信頼性が揺らぐ大きな問題である。広告記事と編集記事の見分けがつかなくなれば、編集記事自体の信頼性も薄れるからである。しかしながら、メディアの危機意識は希薄であるように思われる。

表1は、全国4紙（朝日、産経、毎日、読売新聞）で過去に掲載されたステルスマーケティングに関連する記事のすべてだが、わずか41本である。この本数の少なさから見ても、メディア自体がほとんど注目していないことが推測される。

表1	全国4紙(朝日、産経、毎日、読売)に掲載されたステルスマーケティングに関連する記事
1	(ニュースQ3) ネット上の記事が実は広告…おわびや釈明相次ぐ 2015.10.27 朝日新聞 東京朝刊 37頁
2	メディアの風景: ネットにも倫理規範=武田徹 2015.10.26 毎日新聞 東京朝刊 6頁
3	(ネット点描) ネイティブ広告の波紋 記事との線引きに課題も 2015.05.26 朝日新聞 東京朝刊 15頁
4	やらせ投稿 法規制の声 「言論の自由萎縮」懸念も 2015.03.21 産経新聞 大阪朝刊 30頁
5	バイナリー投資の甘い罠 「ネットでも週1000万」 2015.01.04 産経新聞 東京朝刊 25頁
6	ネット広告: 「まとめサイト」実はステマ もうけ話にツッコミ、すべて偽装 2014.10.11 毎日新聞 大阪夕刊 7頁
7	ことば: ステルスマーケティング 2014.10.11 毎日新聞 大阪夕刊 7頁
8	みんなの広場: 消費者装った商品宣伝は問題 2014.09.14 毎日新聞 東京朝刊 5頁
9	【『深・裏・斜』読み】きょうのテーマ「ネットの支持率を水増し」 2013.11.03 産経新聞 東京朝刊 25頁
10	「いいね！」件数 水増し 「5000人分4万円」米からクリック 2013.07.27 読売新聞 東京夕刊 1頁
11	ニュースでQ 2013.01.24 朝日新聞 東京朝刊 27頁
12	(声) 消費者よ、本物見抜き力持て 【大阪】 2013.01.23 朝日新聞 大阪朝刊14頁
13	サイバーエージェント: 芸能人ステマ防止 アメプロが「PRマーク」 2013.01.23 毎日新聞 東京朝刊 28頁
14	(「書く」の内側) ネットの力、どう見ますか 三崎亜記さんに聞く 2013.01.22 朝日新聞 西部/福岡 32頁
15	やらせ「おすすめ」横行 業者が依頼、ブログで宣伝 2013.01.20 朝日新聞 東京朝刊 37頁
16	知りたい! : 見破れ、芸能人ステマ ブログで「〇〇愛用中」 2013.01.10 毎日新聞 東京夕刊 1頁
17	【@深層】ペニオク詐欺 芸能人やらせ 裏切りのステマ横行 2013.01.08 読売新聞 大阪夕刊 1頁
18	ペニオク詐欺 社長ら起訴 広告塔レント「詐欺的」と知らず 2012.12.29 読売新聞 大阪朝刊 29頁
19	ペニオク詐欺: 「芸能人にサクラ依頼」 容疑者「知人通じ」 2012.12.27 毎日新聞 大阪朝刊 25頁
20	「日曜の朝に」ネットから離れてみよう 2012.12.23 読売新聞 東京朝刊 19頁
21	ことば: ステルスマーケティング 2012.12.15 毎日新聞 大阪朝刊 31頁
22	ペニオク詐欺: 「偽落札」芸能人、二十数人が不当表示の可能性 2012.12.15 毎日新聞 大阪朝刊 31頁
23	ペニオク詐欺: ネット競売虚偽PR、複数芸能人が書き込み 2012.12.15 毎日新聞 東京朝刊 31頁
24	ブログ「やらせ広告」横行 ペニオク詐欺 ほしのあきさん以外も「落札」 2012.12.14 読売新聞 大阪夕刊 17頁
25	〈解〉ステルスマーケティング 2012.12.14 読売新聞 大阪夕刊 17頁
26	複数芸能人 ブログにウソ ペニオク詐欺 2012.12.14 読売新聞 東京夕刊 17頁
27	「なぜだまされる」(3)「有名人の推薦」に同調(連載) 2012.09.07 読売新聞 東京朝刊 19頁
28	やらせ投稿 違法の恐れ 口コミサイトで消費者庁が指針 2012.05.10 読売新聞 東京朝刊 38頁
29	【賢者に学ぶ】哲学者・適菜収 「B層」グルメに群がる人 2012.04.06 産経新聞 東京朝刊 1頁
30	【賢者に学ぶ】哲学者・適菜収 「B層」グルメに群がる人 2012.04.06 産経新聞 大阪朝刊 12頁
31	(寄稿) 言葉もまた壊された 作家・阿部和重さん 東日本大震災1年 2012.03.10 朝日新聞 東京朝刊 13頁
32	(新あわわわわ) どっぷり徳島)グルメ情報 タウン誌に目向けて 2012.02.26 朝日新聞 大阪/徳島 28頁
33	時代の風: 「初音ミク」と「ステマ」=東京大教授・坂村健 2012.01.29 毎日新聞 東京朝刊 2頁
34	【ネット口コミの力】(下)信頼性確保、情報流通の基盤 2012.01.27 産経新聞 東京、大阪朝刊 16頁
35	知りたい! : ネット上で「サクラ」口コミ、「ステマ」規制できる? 2012.01.23 毎日新聞 東京夕刊 1頁
36	ステマ 口コミサイト、やらせ書き込み 歯科・エステでも相次ぐ 2012.01.15 産経新聞 東京朝刊 29頁
37	口コミサイト 投稿者の情報開示求める 歯科・エステでも「やらせ」相次ぐ 2012.01.15 産経新聞 大阪朝刊 27頁
38	風にさく: 情報の取捨選択 /三重 2012.01.09 毎日新聞 地方版三重 18頁
39	余録: スマホのような言葉の短縮は別に… 2012.01.07 毎日新聞 東京朝刊 1頁
40	(「みる・きく・はなす」はいま) 虚の時代: 2 サクラ操り、やらせ広告 2009.05.01 朝日新聞 東京朝刊 34頁
41	九大退職・小田垣孝教授の公開講座要旨=福岡 2009.02.11 読売新聞 西部朝刊 26頁
	※2016年1月10日までに掲載された新聞記事

5. 紛らわしい広告記事に対する規制

これまで見てきたように、編集記事のように見せかけた広告記事は、いまに始まったものではない。これまでのメディアでは、業界内で規制を行い、記事の掲載基準を作って対応してきた。日本新聞協会では、1976年5月19日に、「新聞広告倫理綱領」の趣旨にもとづき、「新聞広告掲載基準」として、新聞には掲載しない広告の内容を定めている。基準の3において、「虚偽または誤認されるおそれがあるもの。誤認されるおそれがあるものとは、つぎのようなものをいう。」とし、「I. 編集記事とまぎらわしい体裁・表現で、広告であることが不明確なもの。…（以下略）」を挙げている。

また、日本新聞労働組合連合の「新聞人の良心宣言」においても、「報道と営業の分離」として、「新聞人は営業活動上の利害が報道の制約にならないよう、報道と営業を明確に分離する。(1) 記者は営業活動を強いられることなく、取材・報道に専念する。(2) 記事と広告は読者に分かるように明確に区別する。」を掲げている。このような基準によって広告記事を明らかに区別し、読者が編集記事と広告記事を混同しないよう配慮し、編集記事の信頼性も担保してきたのである。

一方、ウェブ上でも、昨今、ノンクレジット広告記事が横行していることから、業界内での規制が急務とされ、基準づくりが行われている。インターネット広告に関わる企業団体である一般社団法人インターネット広告推進協議会（JIAA）では、2015年3月18日に、昨今注目を集めているいわゆる「ネイティブ広告」に関し、「インターネット広告掲載基準ガイドライン」を改定し、また「ネイティブ広告における推奨規定」を策定した。JIAAによれば、改定の背景として、掲載方法や内容によっては、広告表記がわかりづらく、ステルスマーケティングと混同される可能性が高く、消費者が「騙された」と感じやすいという課題などがあったという。また、広告の責任に対する理解不足から、紛らわしい広告記事を積極的に容認する広告主や広告会社が存在したことも認めている。この改定によって、「広告であることの明示」「広告主体者の明示」などを定め、業界基準として、遵守を強く推奨するものとした。こうした偽装記事そのものを規制する法律はないが、実は景品表示法の規制対象となる。

消費者庁では、「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2011年に公表。翌2012年に一部を改定している。過去に「電子商取引ガイドライン」（2002年公表。2003年に一部改定）が示されているが、その後、インターネット消費者取引について、新たな類型が現れてきていることから、新しいガイドラインを示したものである。

この中で、「口コミサイトにおけるサクラ記事など、広告主から報酬を得ていることが明示されないカキコミ等」のうち、「商品・サービスを提供する事業者が、顧客を誘引する手段として、口コミサイトに口コミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させ、当該『口コミ』情報が、当該事業者の商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。」としている。

6. 考察

ステルスマーケティングをはじめとする偽装記事が横行すれば、通常のニュース記事への信頼性も揺らぐ。実際に、ウェブ上のニュースを見ると、どれがニュース記事で、どれが記事広告か見分けがつかないことも多い。とくに経済系のニュースは、記者が自ら報道すべきであると判断した記事なのか、広告料は支払われていないものの企業の思惑に乗せられているものか、広告料が支払われている偽装記事なのか、見分けが付きにくい。この状況は、メディアの信頼性の危機と言えるが、既存の大手メディアなどはその認識が希薄に思える。それは、報道されている記事の本数からも明らかである。偽装記事による情報の信頼性への侵食を食い止めなければならないはずだが、大きく報道されることは少ない。

メディア各社では、広告収益等が落ちていることなどから、ステルスマーケティングに手を出すことも多いという。一部のウェブメディア企業では、PR 表記をしない記事広告での収益が増えており、経営の一つの柱となりつつあると今回の調査の中で聞いた。メディア各社も企業であるからには収益の確保を目指さなければならず、方法を問わず「稼いできた者」が評価される傾向も見てとれる。また、倫理的、法的、社会的に問題があると認識していないケースもある。

しかし、このままでは、メディア全体の信頼性が低下していくことは間違いない。利益だけを追求して社会の規範を逸脱したり、倫理面で問題を起こしたりことがあってはならない。業界内の規制はもちろん必要であり整備すべきだが、一方で、メディアに関わる者への教育や情報提供、広告を出稿する側に対する責任の徹底なども必要なのではないだろうか。この分野における研究をさらに続けていきたいと考えている。

[参考文献]

- 中村梧郎 (2004) 「共同通信による配信特集記事・広告の問題点：核廃棄物地層処分を推進する業界広報の役割を担うべきか」『岐阜大学地域科学部研究報告』第 14 号 157-166 頁
- 一般社団法人 インターネット広告推進協議会 (JIAA) 第 5 回 ネイティブアド研究会「ネイティブ広告の審査および表示等に関するガイドラインの説明と策定の意義」 2015 年 3 月 18 日
(http://www.jiaa.org/dbps_data/_material/_common/nativead/jiaa_nativeads_150318_1-2_guideline.pdf) 2016.02.01
- 一般社団法人日本新聞協会「新聞広告倫理綱領/新聞広告掲載基準」1958(昭和 33)年 10 月 7 日制定
1976(昭和 51)年 5 月 19 日改正
(<http://www.pressnet.or.jp/outline/advertisement/>) 2016.02.01
- 日本新聞労働組合連合 (1970) 「新聞人の良心宣言」
- 消費者庁(2011) 「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」
- 朝日新聞 2015 年 10 月 27 日東京朝刊「ネット上の記事が実は広告...おわびや釈明相次ぐ」
- 毎日新聞 2012 年 12 月 15 日大阪朝刊「ペニーオークション詐欺：『偽落札』芸能人、二十数人か不当

表示の可能性」

『週刊ダイヤモンド』2015 年 11 月 7 日号「急成長する PR 会社ベクトルが掴んだノンクレジット広告

の落とし穴 ステマ症候群」 126-132 頁

芳川充、木下裕司 (2012)『人の心を操作するブラックマーケティング』総合法令出版

三田ゾーマ (2015)『ウェブニュース一億総バカ時代』双葉新書

晋遊舎ムック (2012)『これでわかる！裏マーケティングのすべて』晋遊舎