

## 第37回

弁護士からみた  
環境問題の深層

山下 瞬

日本公認会計士協会兼第二東京弁護士会調査室 弁護士/  
日本CSR推進協会・環境法専門委員会委員ステルスマーケティング規制の  
概要と対応

## — 環境マーケティングの視点を踏まえて —

本稿は、2023年10月より施行されたステマ規制を通じて、次の3点を明らかにすることを目的とする。すなわち、①なぜ、事業者はステマを行うのか。環境問題に関する口コミの有効性はどこにあるのか。②なぜ、ステマ規制が行われることになったのか。その概要はどのようなものか。③①及び②を踏まえて、事業者は今後どのような対応を行えばよいのか、という3つの問いに対し、法律論及び環境マーケティング論の両面から答えようとするものである。

## はじめに

## 【ケース】

事業者Xは、ファッションリーダーで、Z世代を中心にエシカル層に影響力のあるインフルエンサーのYに対し、Xの新製品『サステナブル・アウター』をXの名前を伏せて、SNSや動画共有サイトで宣伝してくれるよう依頼し、一定額の報酬とともに、同製品のサンプルを提供した。

Yは、Xの依頼どおりに、SNSや動画共有サイトで『サステナブル・アウター』を絶賛する投稿や動画を作成し、多数の「いいね」や視聴数を獲得した。

なお、Yは、当該投稿や動画の中で、Xからの依頼やサンプル提供などについては一切触れず、「広告」であることが分かる旨の表示もしていない。

冒頭のケースは、今回取り上げる「ステルスマーケティング（以下「ステマ」という。）」の典型例である。

ステマとは、広告であるにもかかわらず広告であることを隠す行為をいう<sup>\*1</sup>。端的に言えば、広告主体を偽る行為である。ステマが社会問題化したのは、インターネット広告市場の拡大及び事業者におけるマーケティング手法の変化にその要因を求めることができる。

前者のインターネット広告市場の拡大については、2021年にインターネット広告費がマスメディア4媒体（新聞、雑誌、ラジオ及びテレビメディア）の広告費を上回り（図表1）、2022年には、3兆円を超えて広告市場

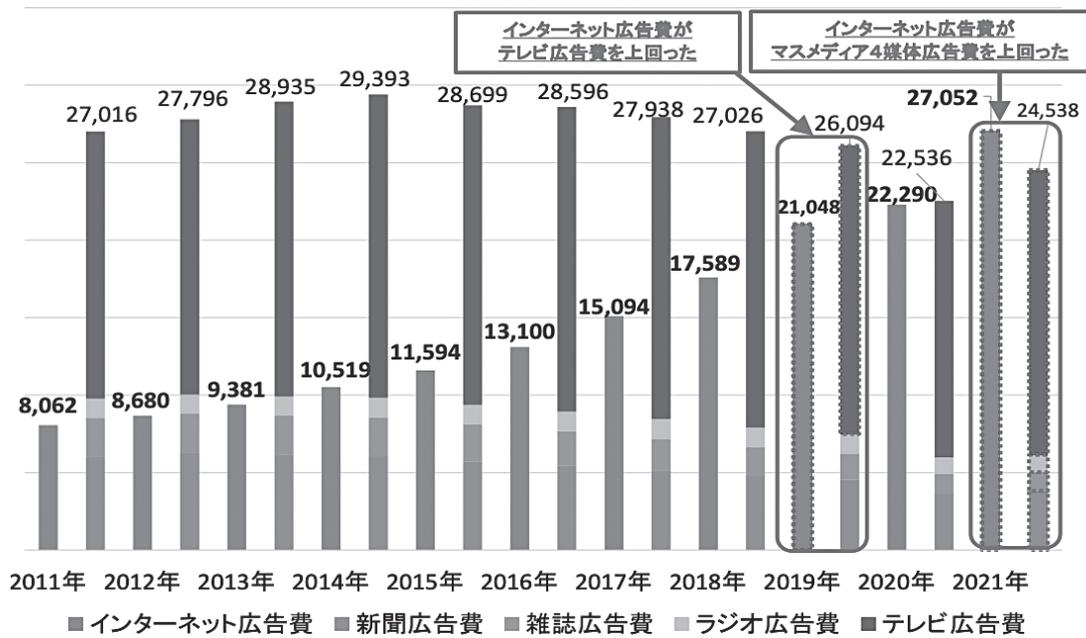
全体の成長を牽引している<sup>\*2</sup>。

また、後者の事業者のマーケティング手法の変化については、インターネット利用率の向上やスマートフォンの普及など、どこでも、だれとでも双方向にインターネットでつながることのできる環境が整ったことを背景として、Twitter（現X）やInstagramなどのSNS、You TubeやTikTokなどの動画共有サイト、ブログなど消費者のソーシャルメディア利用が進み、インターネット広告費に占めるソーシャル広告費の割合が増加している（図表2）。

こうした社会情勢の変化に合わせるように、社会的に耳目を集める事件<sup>\*3</sup>を通じて、ステマの問題性も世間一般に認識されるようになっていった。日本弁護士連合会は、「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」（2017年2月16日）によりステマ規制の必要性を指摘し、業界団体もガイドライン<sup>\*4</sup>を定めるなど自主規制に取り組んできたところである。

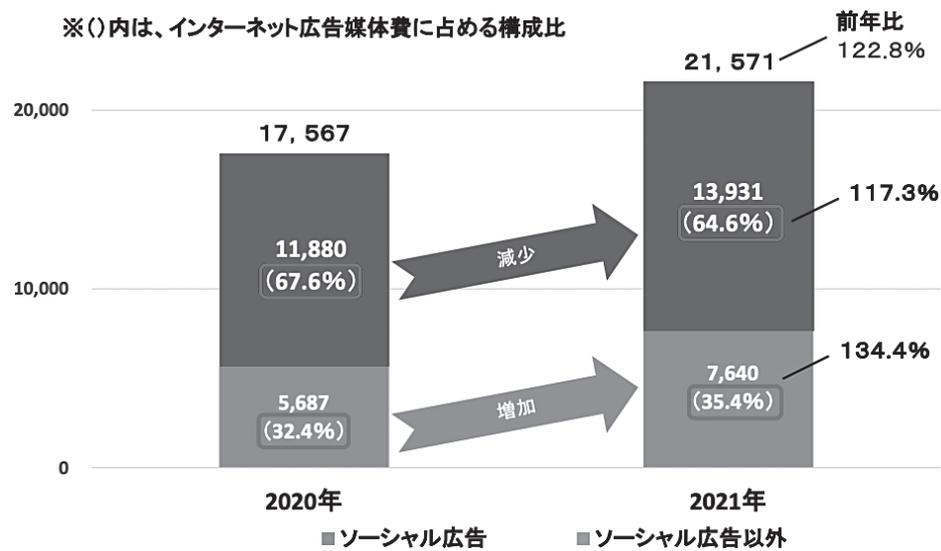
今般、消費者庁は、ステマを規制するため、2023年3月28日付けで、不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景表法」という。）第5条第3項に基づき、「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」について指定（以下「指定告示」という。）を行い、同年10月1日から施行するとともに、指定告示の運用基準である「『一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示』の運用基準」（以下「運用基準」という。）を策定し、ステマに対して、厳正・迅速に対処する旨を明らかにした。

本稿では、このステマ規制の概要を紹介する。ただし、



図表1 各媒体の広告費の推移（単位：億円）

（出典：「ステルスマーケティングに関する検討会報告書」4頁）



図表2 インターネット広告費に占めるソーシャル広告費の割合（単位：億円）

（出典：「ステルスマーケティングに関する検討会報告書」7頁）

ステマ規制に関しては、消費者庁による運用基準及び「景品表示法とステルスマーケティング：事例でわかるステルスマーケティング告示ガイドブック」（令和5年6月作成。以下「ガイドブック」という。）などのわかりやすい資料のほか、マイルストーンとなる論稿も存在している\*5。そこで、本誌の読者層が環境問題に関心を寄せる事業者\*6であることを考慮し、ステマの前提である口コミの有効性について、環境マーケティングの視点から併せて考察することで、何らかの示唆が得られることを意図するものである。

## 1. 環境配慮行動における口コミの重要性

### 1.1 エコロジー行動のメカニズム

そもそも、なぜ事業者はステマを行うのだろうか。ステマの問題点は次項で述べるとして、ステマが消費者の購買行動に影響を及ぼすと事業者が考えていなければ、ステマが行われることはないはずである。読者の中にも、これまでに、動画共有サイトでインフルエンサーが紹介している商品が欲しくなったり、商品の購入にあたってECサイト

でレビュー評価を確認したりした経験を有する方も少なくないだろう。実際に、マーケティング論（特に、消費者行動論）において、消費者は、他人の評価（以下「口コミ」という。）というものを気にするものであり、インターネットの発達によって、口コミを気軽に参照できる環境が整ったことで、そうした傾向はより強まっているとされている\*7。例えば、ECサイトにおけるレビューが消費者の購買行動に与える影響を定量的に分析した研究では、商品の購買数が平均で25%上昇したとの調査結果も示されている\*8。

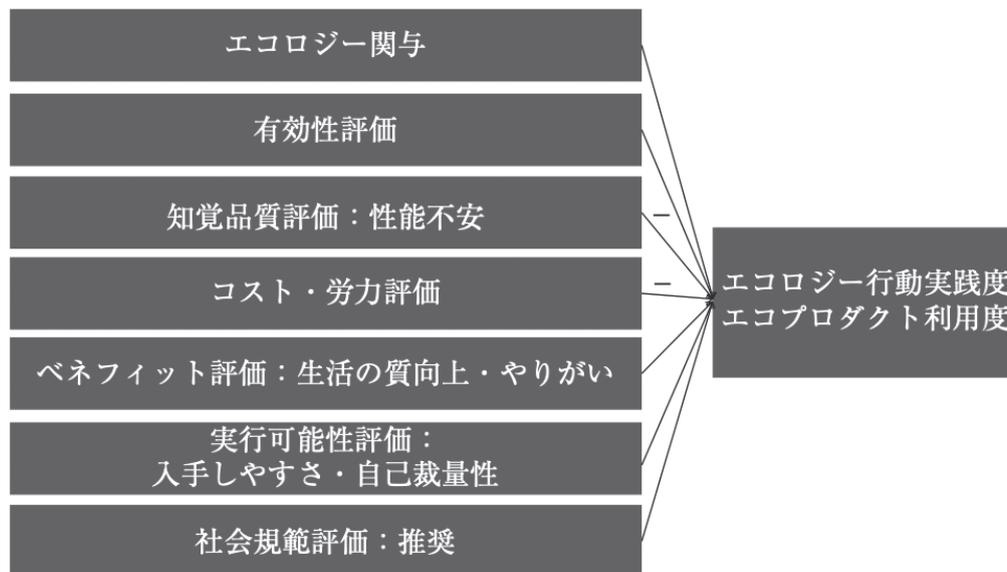
では、消費者の環境配慮行動や環境配慮型製品の選択（以下併せて「エコロジー行動」という。）にあたっては口コミが有効と言えるのだろうか。基本的に、消費者の消費行動の本来の目的は、個人の利益を最大化する点にある。特に、エコロジー行動は、一般の消費行動と比べて向社会的行動の意味合いが強い。そのため、消費者がエコロジー行動が望ましい、あるいは、実践したいと考えていても（認知・態度）、実際には、生活上の利便性を捨てがたく、エコロジー行動を選択せず、より利便性の高い行動を選択する（実際の行動）というように、認知・態度と実際の行動とのズレ（社会的ジレンマ）が生じることが良く知られている\*9。そこで、環境問題に取り組む事業者としても、消費者のエコロジー行動のメカニズムを知っておくことは、意義のあることであると考えられる。

エコロジー行動のメカニズムについては、我が国の環境マーケティングの第一人者である西尾（2017）\*10の先行研究が参考となる。西尾（2017）では、エコロジー行動の規定要因モデル（図表3）において、消費者のエコ

ロジー行動を促進する要因を明らかにするとともに、時代の変遷（2000年代前半及び2010年以降）による当該要因の変化を考察している。

以下では、エコロジー行動の規定要因モデルにおける各要因の内容について、簡単に説明する。

- ①エコロジー関与は、消費者の個人差要因として、「エコロジー行動を実践することが、消費者個人の価値体系におけるより中心的でより重要な価値の実現と深く結びついているゆえに活性化された状態」と定義される。要するに、エコロジー行動の実践が自己の価値観においてどれだけ重要な地位を占めているのかという指標である。比喩的に言えば、「エコロジーに関して意識高い人」を示す指標と言える。
- ②有効性評価は、対象となるエコロジー行動を実践することが環境問題の解決に有効であると感じる主観的な知覚の程度を示す。
- ③知覚品質評価（性能不安）は、品質や性能面に不安があるなどネガティブな評価であり、エコロジー行動を低減（マイナス効果）させる方向に働く。
- ④コスト・労力評価は、例えば、環境配慮に伴う価格上昇、不便さといったネガティブな評価であり、③と同様、エコロジー行動を低減させる方向に働く。
- ⑤ベネフィット評価は、例えば、詰替商品の選択が無駄な消費や生活コスト削減をもたらすように、個人生活へのベネフィットをもたらす要因であり、エコロジー行動の促進要因となる。
- ⑥実行可能性評価は、エコプロダクトの入手しやすさ



図表3 エコロジー行動の規定要因モデル

（出典：西尾（2017）49頁）

や、エコロジー行動の取組みやすさなど、具体的な行動を可能にするかという評価であり、エコロジー行動の促進要因となる。

⑦社会規範評価は、消費者の行動は、家族や友人といった自分にとって重要な集団（準拠集団）、あるいは、憧れの芸能人やインフルエンサー（羨望集団）の考え方や期待といった周囲の影響に関する評価を示す。ソーシャル広告でターゲットとされる口コミもこの社会規範評価の影響力を考慮したものである。本稿で注目するのは、この社会規範評価である。

## 1.2 エコロジー行動の規定要因の変化

次に、2000年代前半及び2010年以降のエコロジー行動の規定要因の変化を見る。ここでは、2000年代前半に最もエコロジー行動に影響を与えた「エコロジー関与」と、2010年以降で最も影響を与えた「社会規範評価」とを対比する（図表4\*11）。

こうしたエコロジー行動に影響を与える要因の変遷について、西尾（2017）は、「地球環境問題の深刻化に関するマスメディアの報道、エコポイントやエコ減税制度等、消費者のライフスタイルを環境保全型に変革させようとする制度や仕組み、異常気象や東日本大震災や原子力発電所の事故等の体験を経ることによって、エコロジー行動の有効性や重要性の認知が高まり、準拠集団である家族や友人の行動実践や推奨、それに同調したいと思う気持ちが個人の行動を強く決定づけているものと考えられる。」と分析している。

西尾の指摘する事情に加えて、環境への意識の高まりと並行して、「グリーンウォッシュ」と呼ばれるような、事業者の上辺だけの環境問題への取組に対する懐疑心が消費者の間で高まっていることも挙げられるだろう。こうした懐疑心から、広告に限らず日々様々な情報に接している消費者としては、準拠集団ないし羨望集団が発信している情報をより信頼性の高いものとして取捨選択した上で、エコロジー行動を選択していると思われる。その意味で、ソーシャルメディアの普及により、信頼する準拠集団や羨望集団の口コミ情報を獲得しやすい環境が整っており、口コミ

の消費者に与える影響が他の消費行動よりも大きいものになっていると考えられる。

こうした研究を踏まえると、自社の環境配慮行動などCSRの取組を消費者に評価してもらいたい、あるいは、自社のエコプロダクトを消費者に選択してもらいたい事業者としては、事業者自身が表立って広告するだけでなく、家族、友人といった消費者の周囲の準拠集団ないしインフルエンサーといった羨望集団から口コミを広げていくことも、有効かつ効率的な広告戦略であるといえるだろう。

## 2. ステマ規制の概要

### 2.1 ステマ規制の趣旨

こうして、広告効果の誘因からステマが広く行われるようになり、その手法の問題性が認識されるに至って、今般のステマ規制に繋がっていった。しかしながら、そもそも、なぜステマは規制される必要があるのだろうか。ステマ問題の本質はどこにあるのか。本項では、頭の中をマーケティング論から法律論にスイッチして考えていくことにしよう。

法的に何らかの規制を行う場合には、何らかの守られるべき利益（保護法益）が存在するのが通常である。では、ステマの保護法益とは何か。その答えは、「消費者が自主的かつ合理的に商品・サービスを選べる環境」という一般消費者の利益（景表法第1条参照）であると考えられる\*12。

では、当該保護法益を守るべき理由はどこにあるのか。その理由は次のように説明できる。

消費者は、パッケージやウェブサイト、広告などを見て商品やサービスを選ぶところ、事業者の広告にはある程度の誇張・誇大が含まれていることを考慮した上で選択を行っている。しかしながら、ステマが行われると、消費者は、事業者ではない第三者の口コミなどと誤認して、これを信頼して商品・サービスを選んでしまう可能性がある。この誤認、つまり、広告（だから「気を付けよう！」）という警戒心が働かないことによって、消費者が自主的かつ

調査対象商品 / 調査実施年月	リサイクル行動 2002年8月	省エネ家電製品 2003年10月	リサイクル ショップの利用 2003年10月	エコラベル商品 2003年10月	エコラベル商品 2010年12月 2012年2月	エコラベル商品 2012年3月	寄付つき商品 2012年3月	エコラベル商品 2015年2月
エコロジー関与	0.334	0.197	0.170	0.410	0.137	0.110	0.072	0.078
社会規範評価	0.153	0.103	N.S.	0.098	0.541	0.663	0.600	0.361

図表4 エコロジー行動に影響する要因（抜粋）

（出典：西尾（2017）・51頁及び52頁の図表を抜粋の上、筆者修正）

合理的に商品・サービスを選ぶという環境が侵害され、正しい選択を歪めてしまうかもしれない。それゆえに、ステマを規制する必要があるとされるのである（図表5）。

## 2.2 景表法の規制類型

では、なぜこれまでの景表法ではステマを規制できなかったのだろうか。指定告示によるステマ規制の必要性について説明する。

景表法は、先に述べたように、「消費者が自主的かつ合理的に商品・サービスを選べる環境」を守るために、事業者の商品・サービスに関する不当な表示を規制する法律である\*13。

そして、景表法で規制される不当表示は、3つの類型に分けられる。すなわち、①優良誤認表示（景表法第5条第1号）、②有利誤認表示（景表法第5条第2号）及び③その他誤認されるおそれがある表示（景表法第5条第3号）の3つである。各類型の定義及び具体例は下表にまとめた（図表6）。

仮に、ステマに①優良誤認表示又は②有利誤認表示が含まれている場合には、現行の景表法でも規制することが可能である（第5条第1項又は第2項）。しかしながら、ステマでは、優良誤認表示や有利誤認表示が含まれない場合も多い。そして、ステマの本質は広告主体を偽る行為にあるところ、当該行為自体は、従前の景表法の規制の枠外に

あったのである（図表7）。

そこで、③その他誤認されるおそれがある表示の一類型にステマを加える（指定する）ことにより、景表法第5条第3項の不当表示の一類型として、ステマを規制することにしたのである。

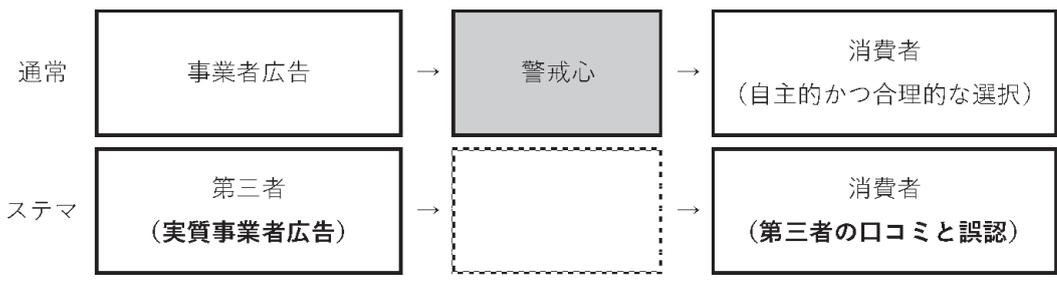
## 2.3 指定告示の概要

では、指定告示の内容を解説していこう。指定告示の内容自体は、次のとおりシンプルなものである。

### ○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（令和5年3月28日内閣府告示第19号）

事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの

指定告示に該当し、不当表示として規制される要件は、①「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」（以下「事業者の表示」という。）であること、及び、②「一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められること」（以下「判別困難性」という。）の2点である。以下では、各要件の意味するところについて、ガイドブックが例示する具体例を踏まえて説明する。



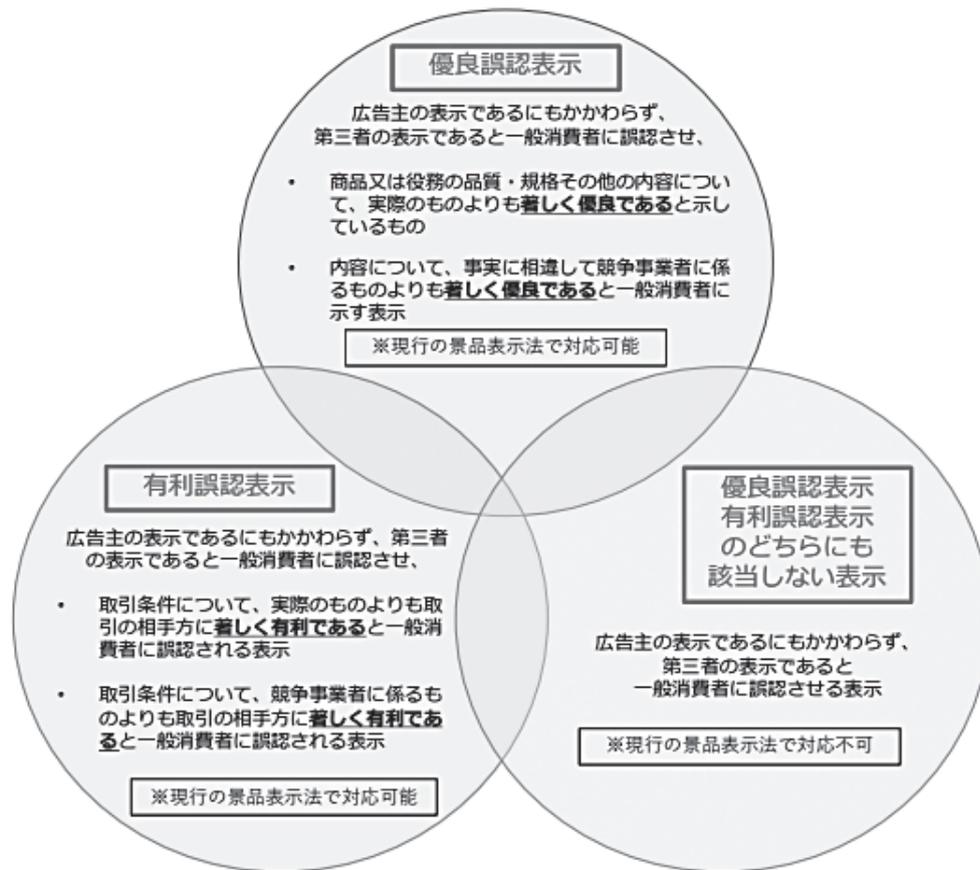
図表5 事業者広告とステマの伝達過程の相違

（出典：筆者作成）

類型	定義	具体例
①優良誤認表示	商品やサービスの品質、企画などの内容について、実際のものや事実に相違して競争事業者のものよりも著しく優良であると消費者に誤認される表示	・育毛剤を使用するだけで、あたかも発毛効果が得られるかのような表示など
②有利誤認表示	商品やサービスなどの取引条件について、実際のものや事実に相違して競争事業者のものよりも著しく有利であると消費者に誤認される表示	・販売価格よりも高い価格を併記することにより、あたかも、実際の販売価格が安いかのように表示など
③その他誤認されるおそれがある表示	①②のほか、消費者に誤認されるおそれがある表示で特に指定されたもの	・商品の原産国に関する不当な表示など

図表6 景表法の不当表示の類型

（出典：ガイドブックの記載を参考に筆者作成）



図表7 景表法の不当表示とステマの関係

(出典：「ステルスマーケティングに関する検討会報告書」25頁)

## ア 事業者の表示

まず、事業者の表示に該当するとされるのは、事業者が表示内容の決定に関与したと認められること、つまり、客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められないことが必要である\*14。

ガイドブックでは、事業者の表示と判断される4類型が整理されている。すなわち、①「事業者が自ら行う表示」、②「事業者が第三者になりすまして行う表示」、③「事業者が明示的に依頼・指示をして第三者に表示させた場合」及び④「事業者が明示的に依頼・指示していない場合であっても、第三者に表示させた場合となるもの」である\*15。

①の類型としては、自らのウェブサイトへの製品内容の表示や、SNSアカウントへの投稿がこれに該当するが、次の判別困難性の要件において、事業者の表示であることが明瞭であると認められるため、通常はステマとされることはない。

②の類型としては、販売担当者（役員、管理職等）が販売促進のために商品やサービスをSNSに投稿する場合などがこれに該当する。事業者との一体性から事業者による表示とみなされるのである。

③の類型としては、事業者がインフルエンサーに商品の特徴などを伝えた上で、インフルエンサーがそれに沿った内容をSNSなどに表示（投稿）する場合などが該当する。冒頭のケースは、この類型を想定したものである。

④の類型としては、事業者がインフルエンサーに経済上の利益があると言外から感じさせたり、言動から推認させたりして、第三者がその事業者の商品について表示（投稿）を行った場合などがこれに該当する。

これらの例示からも分かるように、事業者が従業員やインフルエンサーなどを手足として用いて、その実態は、事業者が表示に関する意思決定を行っていると思われるような場合に、「事業者の表示」の要件に該当すると判断されることになるだろう。逆に言うと、インフルエンサーなどが、自主的な意思決定に基づきSNSに表示（投稿）するような場合は、事業者の表示には該当しない。ポイントは、客観的に見て、表示内容の意思決定主体が事業者にあるか、第三者にあるかという点にある。

ここで、注意して欲しいのは、報酬の有無や多寡は、事業者の表示の要件の該当性判断には関係しないということである。冒頭のケースではXからYにいくらかの報酬を渡しているという設定としたが、仮に、無報酬であったとし

でも、事例においては、ステマに該当する点に留意していただきたい。

### イ 判別困難性

次に、判別困難性の要件は、表示上の特定の文章、図表、写真などから消費者が受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から消費者が受ける印象・認識が基準になるとされている\*16。

ガイドブックによれば、「判別困難性の要件を満たす場合」、すなわち、消費者が事業者の表示であることが不明瞭で分からない場合として、そもそも事業者の表示であることが全く記載されていない場合や、消費者が事業者の表示であることを認識しにくいような文言・場所・大きさ・色で表示されている場合などがこれに該当する。

他方で、「判別困難性の要件を満たさない場合」、すなわち、消費者が事業者の表示であることが明瞭で分かる場合として、「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」などといったSNS等で広く一般に利用されている文言による表示が行われている場合などがこれに該当する。ただし、単に表示すれば良いというものではなく、表示内容の場所や大きさなどから、通常、消費者から認識し得ないと認められる場合には、判別困難性の要件が満たされる点に留意が必要である。

結局、ポイントは、消費者目線に立って、当該表示が広告であるか否かを判別することができるかという点にあると言える。

### ウ 違反の効果等

では、ステマ規制に違反した場合は、どのような措置が行われるのだろうか。この点、消費者庁は、指定告示に違反する行為が認められる場合、事業者に対し、措置命令を行うことができる（景表法第7条第1項）。

措置命令の内容としては、違反した表示の差止め、違反したことを消費者に周知徹底すること、再発防止策を講ずることなどを命じることができる。ただし、今回のステマ規制に関しては、課徴金の対象とはならない（景表法第8条第1項は第5条第3号の不当表示を除外している。）。

なお、ステマに優良誤認又は有利表示もある場合には、告示違反に加えて、優良誤認又は有利表示に関する景表法上の措置が取られることになる。

## 3. 今後の対応

最後に、ステマ規制を受けて、事業者として今後どのように対応していくべきかを検討する。

まず、大前提であるが、もはや広告戦略においてステマ

戦術を用いることはできないということを確認しておきたい。確かに、一見すると、ステマはソーシャル広告の手段として魅力的に映る。しかしながら、ステマ規制以前でも事業者のステマが発覚した事例においては、消費者から厳しい批判を受け、いわゆる「炎上」案件として、事業者のレピュテーションリスクが発生している。今般のステマ規制の導入によって、ステマに対する世間の目は今後より一層厳しさを増していくと考えられる。そのため、ステマ規制に違反した場合には、単に消費者庁から措置を受けるという行政処分以上のリスクを負担することになりかねないのである。

この点で特に注意が必要なのは、指定告示の施行日（2023年10月1日）以前に表示した広告であっても、施行日以降も表示を続けている場合は、ステマ規制の対象となる点である。その意味では、現在広告表示を行っているものを棚卸して、消費者に誤認のないように、広告である旨の注記を入れるなどの対策を講じておくことが必要となるだろう。

次に、運用基準やガイドラインなどを参照することで、抽象的にステマの外延を画することが可能であったとしても、個別具体的な判断は事業者に委ねられることになる。そのため、ステマに該当するか否かの判断に悩むような微妙なケースにおいては、最終的に、事業者自らリスクテイクして対応を決めなければならない。そこで、以下では、ステマ規制の対応として有効と思われる対策を挙げる。

第1に、社内の法務部やインハウスローヤー、顧問弁護士などの積極的な活用である。効果的な広告戦略においては、ある程度のリスクを背負う必要がある場合や迅速に対応しなければならない場合もあるだろう。こうした際に、PR部門だけで進めるのではなく、リーガルセクションの知見を活かしながら、リスクヘッジをしていくことが重要になる。ステマ対応は、PR部門と法務部門との連携が不可欠であると考え\*17。

第2に、ステマに限らず、不当表示等を起こさない体制整備その他必要な措置を講ずる義務を念頭に置くことである（景表法第26条第1項）。景表法の下で事業者が果たすべき義務については、景表法第26条第2項に基づく「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」（平成26年11月14日内閣府令告示第276号。以下「指針」という。）において、詳細に示されている。

具体的には、社内規定・行動規範等の整備や従業員に対する講習会や勉強会の開催、表示等の管理担当者の設定などが推奨されている。ステマに関して言えば、インフルエンサーやアフィリエイターなどとの表示内容に関する事前確認や表示内容の方針や根拠といった情報共有などが重要になってくるだろう。こうした、指針に沿った措置を講じ

ておくことは、そもそもステマ規制を回避することになるのみならず、万が一、ステマ規制に違反するという事態が生じた場合において、消費者庁における行政処分の裁定に影響を及ぼすリスクヘッジともなり得ると思われる。

第3に、事前相談の積極的活用である。消費者庁では、法令適用事前確認手続（ノーアクションレター制度）として、書面による照会に対して、書面で回答を行う制度を整備している。ステマに関して言えば、事業者が行う広告がステマに該当するかを具体的に照会できるということである。いわば、お墨付きを与える制度と言える。ただ、実際のところ、当該制度を利用することは若干敷居が高いと考えられるので、まずは、ホームページに掲載されている所管部署に問い合わせするなど気軽に照会できる窓口ないし担当者を外部に確保することからはじめてはいかかだろうか。

最後に、広告表示を行う際には、消費者の目線で考えてみるということである。これは、何も精神論を唱えようとしているのではない。消費者目線で考えるということは、ステマか否かを判断する際の目安になると考える。すなわち、前述の消費者庁の措置命令は行政処分であるところ、当該行政処分は、審査請求又は抗告訴訟の対象となることから、行政争訟によって取り消されるリスクを消費者庁は抱えることになる。そのため、当たり前のことであるが、消費者目線で明らかにステマと判断されるものは、典型的に規制のリスクが高くなるはずである。つまり、「裏でこんなことが行われていると見せられたら不当だと消費者が思うかどうか」\*18でステマか否かが決まることとなるだろう。こうした視点は、マーケティング論における、「プロダクト・アウト (product out)」から「マーケット・イン (marketing in)」へという顧客志向\*19の重要性と相通するものがあり、消費者ないし顧客目線の重要性を強調しておきたい。

以上、思いつくままに挙げてみたが、こうした対応を重ねていくことによって、ステマ規制に適正に対応しながら、有効かつ効率的なマーケティングを実施していただけたら幸いである。

本稿は、法律論及び環境マーケティング論の両面からステマ規制の検討を試みた。高度化・複雑化する現代社会においては、法律学も隣接領域の知見を積極的に活用していくことが求められる。本稿は、読者にとって「一粒で二度美味しい」ことを目指したが、「二兎を追う者は一兎をも得ず」となっていないことを祈る。

- \*2 株式会社電通「2022年日本の広告費」(<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0224-010586.html>)
- \*3 例えば、食ベログ事件では、評価サイトに好意的な口コミやレビューを投稿する見返りとして、飲食店から金銭を受け取り、ランキングを操作する事業者の存在が問題となった。また、ペニオク事件は、運営者が詐欺罪で逮捕されたほか、複数芸能人が実際はオークションサイト（ペニーオークション）で落札をしていないにもかかわらず、格安で落札したように見せかける投稿の見返りとして謝礼を受け取っていた点が問題となった。
- \*4 日本インタラクティブ広告協会やWOMマーケティング協議会（現一般社団法人クチコミマーケティング協会）などの事業者団体において、ステマを排除するためのガイドラインによる自主規制が行われている。
- \*5 中川丈久・今井理恵子・南雅晴（2023）「[[鼎談] ステルスマーケティングの規制が始まる]」ジュリスト，(1584)，ii-v & 60-73.
- \*6 景表法第2条第1項において「『事業者』とは、商業、工業、金融業その他の事業を行う者」とされている。
- \*7 青木幸弘・新倉真士・佐々木太郎・松下光司（2012）『消費者行動論：マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣，287頁以下参照。
- \*8 He, S., Hollenbeck, B., & Proserpio, D. (2022). The Market for Fake Reviews, *Marketing Science*, 41 (5), 896-921.
- \*9 広瀬幸雄（1992）「環境問題に関連する消費行動の意思決定モデル：FishbeinとAjzenの態度・行動モデルの再検討」心理学評論，35(3)，339-360.
- \*10 西尾チツル（2017）「社会的課題解決へのマーケティング対応：地球環境問題を中心として」『企業と社会フォーラム学会誌』(6)，43-60.
- \*11 図表を読み解くには、統計学の知見を必要とするが、ここでは一先ず、数値の高いほどエコロジー行動を促進すると考えていただきたい。なお、図中の「N.S.」は10%水準で有意とならなかったものを示す。
- \*12 ステルスマーケティングに関する検討会・前掲注1・61頁以下及びガイドブック6頁参照。
- \*13 表現の自由ないし営業の自由との関係も問題となるが、公共の福祉論及び二重の基準の理論（民主的政治過程論）から制約は正当化されるものと解する。ステマ規制も同様である。詳細は、中川ほか前掲注5・66頁参照。
- \*14 運用基準2頁
- \*15 ガイドブック9頁以下
- \*16 ガイドブック13頁
- \*17 中川ほか前掲注5・68頁参照。
- \*18 中川ほか前掲注5・67頁
- \*19 青木ほか前掲注7・11頁参照。

\*1 ステルスマーケティングに関する検討会「ステルスマーケティングに関する検討会報告書」（令和4年12月28日）27頁参照。