

令和 4 年 5 月 27 日現在

機関番号：17201

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2018～2021

課題番号：18K01301

研究課題名(和文)独占禁止法の消費者保護機能に関する考察 - 顧客誘引規制を手がかりとして

研究課題名(英文) Consideration on the Potential of Antimonopoly Law of Japan to Protect Consumer : From a Viewpoint of the Regulation against Unfair Customer Inducement

研究代表者

岩本 諭 (Iwamoto, Satoshi)

佐賀大学・経済学部・教授

研究者番号：00284604

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、競争を通じて一般消費者の利益を保護することを目的として制定された独占禁止法の消費者保護機能の現状を把握し、その今日的な課題と今後の方向性を考察するものである。特に、広告などの顧客誘引行為に対する規制と消費者の救済を中心に検討した。独占禁止法による顧客誘引規制は事業者間の問題を対象し、消費者に対する行為は景品表示法に委ねられている。また、個々の消費者の救済を困難とする制度上の課題が、独占禁止法と景品表示法の双方に存在することが明らかとなった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、取引分野における消費者保護について、日本の競争法(独占禁止法)が担う機能と、消費者法の担う機能が、消費者概念の視点からは分化していることを明らかにしている点に学術上の特色がある。この視点から、現在進められているデジタル広告に対する規制と規律に関する動向を観察した場合に、競争法が保護法益とする「一般消費者の利益」を実現する法的スキームとして整備されていると評価できる一方、「消費者の権利」の実現に資する制度の補完が社会的に必要とされることが明らかになったといえる。

研究成果の概要(英文)：This Research aims at comprehending the recent functioning of the consumer protection in Anti-Monopoly Law of Japan, which was enacted for the purpose of protecting the benefits of General Consumers to consider existing problems and ideal legal system in direction to protect consumers. Viewpoint of this examination on this report is the regulation against unfair inducement of consumer, such as commercial advertisement, and legal relief of consumers. The results of this research are as follows : While Anti-Monopoly Law has exclusively regulated unfair inducement of B2B, the same conduct between undertakings and consumers is covered by the Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representation of Japan, Moreover this survey revealed that Institutional issues of barriers to realize substantial relief of consumers one by one have lain between two laws as above described.

研究分野：経済法、消費者法

キーワード：競争法 独占禁止法 消費者保護 消費者概念 景品表示法 不当な顧客誘引 行政規制 民事規律

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

1. 研究開始当初の背景

(1) 研究申請時(2017年当時)、民法改正作業において消費者保護規定が整備される中、最高裁(2017年1月24日)は広告が消費者契約法の「勧誘」に該当する可能性を示したことにより、消費者私法の拡充が進展しつつある。日本で最初に競争による消費者利益の確保を目的に定めた独占禁止法は、カルテルや再販売価格拘束に対する規制を通じて価格支配力に対抗してきたが、事業者と消費者の間の情報格差や交渉力格差に起因する広告その他の顧客誘引に対する同法の規制は停滞している。また同法の特例として制定された景品表示法は立法者により消費者法領域にシフトしたと説明され、さらに同じく競争法に属する不正競争防止法は事業者間の競争のみを射程としており、日本の競争法による消費者保護の機能は不明確な状況にあった。

(2) オンライン広告の主流は、行動ターゲティング広告となり、また消費者の視点で事業者広告との識別が容易ではないヤラセ広告、ステルス・マーケティング(ステマ広告)、インフルエンサー広告が増加しつつある中、広告の「量」よりはむしろ「質」そのものが問われる問題状況が現出しており、市場における競争と取引の秩序の観点から問題の本質が認識される必要がある。

2. 研究の目的

本研究は、消費者法と競争法の交錯領域にある顧客誘引に対する法制度の課題を抽出することにより、立法と理論の面で先行するドイツ・EUの法制度の比較をとおして、消費者法としての競争法・独占禁止法・消費者保護機能を確認するとともに、法制度としての方向性を考察する。

3. 研究の方法

(1) 2018年度(初年度)は独占禁止法、景品表示法、消費者関係法の「法規制の隙間の確認、隙間に関連する法制度の現状の把握」、2019年度(2年目)は広告等の顧客誘引行為に対するドイツ、EUと日本法それぞれの規制ないし規律の法制度比較検討を行った。

調査方法:文献調査(ドイツ・EUの法学文献、ドイツ・EUの判例、ドイツ消費者連盟の公表資料、日本の独禁法、景表法、特商法、民法の法学文献および審決・措置命令および判例の調査、公取委、消費者庁、国民生活センター、経産省等の政府公表資料、自治体消費生活センター公表資料、適格消費者団体等の公表資料)により実施した。

また、2019年度日本経済法学会シンポジウム(テーマ「競争法と消費者」)のコーディネーターを務める機会を頂き、林秀弥氏(名古屋大学)、宗田貴行氏(獨協大学)、鹿野菜穂子氏(慶應義塾大学)、佐藤吾郎氏(岡山大学)、町村泰貴氏(成城大学)の5氏をパネリストと個別報告担当者とするシンポジウムを企画した(2019年10月26日、於・東洋大学)。この学会企画の準備として、複数回の研究会を東京都内、神戸大学で開催し、ドイツ、EUの法制度の動向、日本における顧客誘引規制制度の課題、消費者保護の観点からの考察が不十分な領域の存在(、民事救済、医療分野など)について情報共有の機会を得た。

(2) 2020年度(3年目)は、本研究申請当時において「最終取りまとめ～消費者保護法としての独占禁止法のあり方について」を研究計画としていたが、新型コロナウイルス感染症蔓延となり、国会図書館や他大学図書館の外部利用の禁止または制限により資料等の収集(特に、電子ジャーナルで入手できないドイツ語文献)に係る出張が困難となり、研究会の機会もなくなった。研究期間の延長制度に申請し認められたことから、本研究の最終取りまとめは、当該年度と延長期間(2021年度)の2か年にわたり実施することとした。

調査方法:文献調査(ドイツ・EUの雑誌と書籍、日本の雑誌・書籍)を中心に実施した。

2021年度には、日本消費者教育学会第41回全国大会記念シンポジウム(テーマ「デジタルプラットフォームと若年消費者～「情報」を読み解く教育の実現に向けて～」、2021年10月2日、オンライン開催)の企画を担当し、基調報告とパネル・コーディネーターを務めた。大会当日まで数回の事前研究会を実施し、消費者教育学の専門家、消費者行政担当者、NPO代表者との間で問題意識と情報の共有を行った。

また2021年度には、日本消費者法学会第14回大会(テーマ「成年年齢引下げに伴う消費者問題」、2021年11月13日、オンライン開催)において、個別報告とパネリストを務める機会を得た(他のパネリストは、河上正二氏(東京大学名誉教授)、坂東俊矢氏(京都産業大学)、谷本圭子氏(立命館大学)、高島英弘氏(京都産業大学)、大本久美子氏(大阪教育大学)、カライスコス・アントニウス氏(京都大学))。事前に開催された数回の研究会に参加し、情報共有を行った。

2021年6月から2022年1月の期間に全6回開催された消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会」の委員として、デジタル広告の一形態であるアフィリエイト広告に対する景品表示法上の規制のあり方について検討する機会を得て、多くの情報と知見に接することができた。

4. 研究成果

【研究成果に関する総論的説明】

前記3.(2)で記載したとおり、本研究は、当初2018年度から2020年度までの3年間の計画で申請・採択されたが、2020年度の新型コロナウイルス感染症蔓延の影響の下、研究機関延長制度活用機会を得て、1年間の期間延長を認められたことにより、研究期間は2021年度までの計4年間にわたる。この1年間の延長期間に、本研究の中心的な研究対象である広告規制に関して、デジ

タル広告市場に対する規制とアフィリエイト広告に関する規制に関する 2 つの国レベルの動向が見られたことから、これらの動向についても、本研究書において取り上げることとしたい。

また、新型コロナウイルス感染症に関わる社会事象として、マスクや食料品等の品不足が発生し、かかる事態に対処するため、約 37 年ぶりに国民生活安定緊急措置法が発動された。同法は市場競争秩序を維持する競争法とは正反対の性格と機能を備えた法律であり、今般の同法の運用状況を把握することは、緊急事態における消費者保護のあり方を考える手がかりとなることから、この点についても本報告書において、-当初の研究計画策定段階では想定できなかった重要な課題として-取り上げたい。

【研究成果の内容】

(1) 独占禁止法の消費者保護機能の課題と方向性 - 中心となる研究テーマの成果として

独占禁止法の目的(1条)は、「公正且つ自由な競争」の促進によって、「一般消費者の利益」を確保するとともに、「経済の民主的な発達」を実現することにある。欧州の競争法(competition law)の成立と沿革に目を向けると、19世紀中期から20世紀に「公正競争」の保護のための立法が先行し、第二次世界大戦後(1958年前後)に「自由競争」確保のための立法が行われてきた。後者は、アメリカ合衆国において1890年に制定されたシャーマン法の影響を受けた法制度である。1947年に制定された日本の独占禁止法は、シャーマン法を母法とするが、「公正競争」と「自由競争」の双方を直接の保護法益として掲げている。ところで、独占禁止法2条には「事業者」(2条1項)、「事業者団体」(2条2項)の定義が置かれているが、「一般消費者」および「一般消費者の利益」の定義は規定されていない。これまで学説等では、「一般消費者の利益」の内容について、経済的利益、効率性、経済厚生、消費者の選択機会の確保等である旨が明らかにされているものが、「一般消費者」そのものについて議論されることはほとんどなかった。他方、日本の消費者法では、消費者の定義(消費者契約法2条1項、消費者安全法2条1項など)が規定されている。日本の法律として、「競争」と「(一般)消費者」の用語を目的規定に掲げた独占禁止法の消費者保護機能を考察するに当たって、保護の対象となる「一般消費者」の定義が同法に不在であることが、消費者保護の態様に何らかの影響をもたらしているかどうかを明らかにすることを、本研究における「入口」の課題として位置づけて研究を推進することとした。その上で、下記 から の観点に基づく考察を行ってきたので、それぞれについて明らかになった事項を簡潔に説明したい。

事業者 - 消費者間の3つの格差に対する独占禁止法の機能 - 観点1

消費者契約法1条は「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差」に起因する契約問題に対処するための規定を定めている。独占禁止法は、従来から事業者の「市場力」に対処する法律であり、特に消費者が対抗できない事業者の支配力は「価格支配力」となって現れると説明されている。「情報の質及び量」の格差と「交渉力」の格差に対しては消費者法が、価格支配力に対しては独占禁止法が、それぞれ対処するという法制度間の棲み分けが、既に成立ないし一般的な見方として定着しているのかどうかは、日本の消費者保護の方向性を検討する上で、確認されなければならない観点の一つといえる。

独占禁止法における「消費者概念の不在」意味の考察 - 観点2

EUとドイツの自由競争法は消費者を含む需要者の利益を保護する法律であることが学説上明らかにされており、同じく公正競争法は「消費者」-「平均的な消費者」と「特別の保護を必要とする消費者(脆弱な消費者)」-を保護の対象とすることが示されている(EU不正取引慣行指令)。前述のとおり、独占禁止法には「一般消費者」の定義はなく、「消費者」と「一般消費者」は同義であるのか、あるいは「一般消費者」には別の理解の仕方があるのかどうかは、これまでのところ学説や運用において明らかとなっていない。この点については、後記(2)で見るデジタル広告市場に対する規制・規律がいかなる「消費者」を念頭に置いた制度として設計されるのかという点で今後議論を要する観点として取り上げられる必要がある。

独占禁止法の保護法益「一般消費者の利益」の意味内容の考察 - 観点3

従来学説において「一般消費者の利益」は経済的利益、効率性・イノベーションの促進などの経済厚生の実現として説明されているが、消費者基本法が明記した8つの「消費者の権利」のうち「選択する権利」「知る権利(情報の権利)」の確保が含まれるという考え方も有力である。その他の6つの権利と独占禁止法との関係については、直接的・間接的な関連性があることは本研究開始前に考察した(岩本論『『消費者の権利』と独占禁止法』『経済法の現代的課題』(舟田正之先生古希祝賀)有斐閣2017年37頁)。本研究の関心は、選択と情報に関する「権利」が「一般消費者の利益」に含まれるとした場合に、かかる権利が行使できない、または権利が侵害されたと消費者(または一般消費者)が主張した場合に、いかなるかたちで権利の主張ないし請求が可能となるのかという点である。この点は、以下の 及び にも関連する観点といえる。

広告規制における欺まんの顧客誘引規制(一般指定8項)の機能の検証 - 観点4

広告は表示の典型例(景品表示法2条4項)であり、また消費者契約法では勧誘の一形態に該当する。しかしながら、今日のインターネット上の電子商取引における広告は、従来型メディアに見られる広告とは質的・量的にその態様は大きく異なっており、また景品表示法の違法要件である「優良誤認」「有利誤認」としては捕捉できないが、消費者の合理的な選択を歪める(またはミスリードする)おそれのある広告が氾濫している。かかる広告事案に対して、独占禁止法の適用の余地があるかという問題の検討に際しては、その前提として一般指定8項はいかなる問題領域にまで適用可能かという点についての検証が必要となる。なお、デジタル広告については、後記(2)で述べる。

不当利益による顧客誘引規制(一般指定9項)の機能の検証 - 観点5

EUおよびドイツでは、景品・懸賞付販売は原則自由であり、但し「平均的消費者」の観点から「情報提供の透明性確保」を手がかりとして違法性(公正かどうか)が判断される。換言すれば、広告・表示に対する「公正/不公正」の判断とほぼ同じ枠組みで景品・懸賞付販売に対する公正性の評価が行われている状況にある。また、「子ども」向けの広告や景品・懸賞等の顧客誘引は、一定の要件を具備する場合には、「攻撃的取引方法」として禁止される(EU 不公正取引慣行指令・別表28号)。

日本における景品・懸賞付販売に対する景品表示法の規制は、立法当時から「量的規制(過大規制)」であるが、この規制手法の今日的妥当性が課題といえる。また、ポイントサービス(マイルージ・サービス)に対する規制は、「ポイント」が示す多面的な性格(景品、電子マネー、割引(値引き)、他の商品との交換機能、プレミア機能)から、一行政官庁が所管する一つの法律における正面からの捕捉は容易ではないが、現状においてポイントに対する日本法における一般法・条項がない。消費者取引における一般指定9項の機能の再確認と同項の射程が明確にされる必要がある

顧客誘引に対する独占禁止法の不当性(公正競争阻害性)の捉え方の検証 - 観点6

不公正な取引方法の規制基準は公正競争阻害性である。法適用上及び学説上、公正競争阻害性には、自由競争減殺、能率競争の侵害(競争手段の不正さ)、自由競争基盤の侵害の3つのタイプがある。不当な顧客誘引規制(2条9項6号八前段、一般指定8項および9項)の公正競争阻害性は、このタイプに該当することについて学説上争いはない。

この能率競争は、事業者の競争は良質廉価な商品・サービスの提供をめぐる競争であることを本質とするものであり、換言すれば、価格と品質に基づく競争(能率競争)こそが独占禁止法が保護する「公正競争」であることを意味する。今日の顧客誘引や勧誘の手法・態様の多様性に着目した場合、例えば、広告活動と広告競争を従来の能率競争の概念の下で、どのように捉えることができるかどうかについての検討が求められる。

優越的地位の濫用(2条9項5号)の射程の検証 - 観点7

従来、学説では「優越的地位の濫用」は消費者を相手方とする事業者の行為にも適用される立場であったが、実務上その適用は事業者間取引に限定されてきた。2019年12月に公正取引委員会は「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」を公表し、「個人情報等」に係る事業者と消費者の間の取引が「優越的地位の濫用」の適用対象となる新たな考え方を示した。また、当該取引が違法となる判断は「一般的な消費者」を基準とするとした。この考え方に基づく法適用事例は現時点で見られない。

独占禁止法の執行力のあり方(規制と規律の複線化)の考察 - 観点8

独占禁止法の行政規制は、上記 ~ で見たとおり、消費者取引とりわけ顧客誘引問題については積極的運用がなされてきておらず、また消費者による同法の差止請求制度(24条)の活用事例はなく、損害賠償請求制度の活用(25条)は石油カルテル事件民事訴訟(いわゆる灯油裁判)の1件しか存在せず、きわめて乏しい制度の運用状況にある。

他方、広告が勧誘に該当する可能性を判示した「クロレラチラシ配布事件」最高裁判決(2017年1月24日民集71巻1号1頁)を契機として、広告によって勧誘された消費者が事業者との間で締結した契約については、消費者契約法違反に対する適格消費者団体による差止請求をなす途が開かれた。但し、本判決の対象は紙媒体の広告であることからインターネット上の広告についても勧誘に該当するかどうかについては今後の訴訟事案を俟たざるをえない点、またインターネット上の様々な広告がすべて「広告」すなわち勧誘と認められるかどうかは現時点では明らかではない点、ポイント提供をはじめとする利益提供型の顧客の獲得・囲い込みが広告といえるかについては日本法では十分な検討がなされていない点など、消費者契約法の勧誘と独占禁止法の顧客誘引との関係について、さらに考察を要する問題が少なくない。

消費者の財産的被害の回復のための制度拡充の要請 - 観点9

顧客誘引行為に係る消費者を原告とする損害賠償請求は、独占禁止法25条、民法709条に基づく訴訟事例は存在しない。この状況の背景には、顧客誘引による消費者被害が少額である等の諸要因が存在する。したがって、集団的被害回復制度の大枠の中で、独占禁止法および景品表示法のあり方を模索することにより、あるべき方向性が検討される必要がある。現時点において、特定適格消費者団体による財産的被害回復の対象に独占禁止法の顧客誘引、景品表示法の不当表示や景品・懸賞付販売は含まれていない。また景品表示法の主務官庁が公正取引委員会から消費者庁に移管されたことに伴う法改正により、同法違反に対する損害賠償請求は民法709条に基づく請求の途しか存在しないことから、不当な顧客誘引行為による消費者被害の回復はきわめて困難な状況にある。消費者庁が2021年10月に公表した「消費者裁判手続特例法等に関する検討会報告書」は、「直接的な契約関係にないが一定の関与をした事業者に対する請求」(報告書15頁)として捉えることができるかについて言及しており、直接の契約関係にない場合であっても、消費者に対する「勧誘をし、当該勧誘をさせ、若しくは当該勧誘を助長する事業者」として構成することにより、景品表示法の不当表示を特例法の対象とする可能性に言及している。この報告書は、景品表示法自体の強化ではないが、同法違反による消費者の財産的被害救済を補強する方向性を示すものであり、早期実現が待たれる。

2014年改正によって景品表示法に導入された課徴金制度は、事業者による消費者への自主返金制度と組み合わせられた制度である点に特徴がある。これまでの運用実態を見ると、減免、半額、裾切により、消費者に返還されるべき利得が事業者側に残される余地が大きく、既にかかる事案

は複数例存在する。同制度の特徴である自主返金制度との組み合わせを趣旨とする制度の実効性が、自主返金のインセンティブを付与するものとして十分に機能していない。消費者への自主返金を原則義務付け、それが実現されない場合に課徴金として剥奪する制度への変更や課徴金の裾切額を順次引き下げる等の対応により、消費者の財産的被害の回復の実効性を確保するための制度のあり方の検討が必要といえる。

(2) デジタル広告市場の健全化に向けた法制度整備の動向

従来型のアナログ広告がメディア単位で時間帯ごとの非常に限られた広告枠を基本としていたのに対して、デジタル広告は、ヒト単位の広告枠に無数に分割して「アンバンドリング」し、

それを様々なウェブサイトやアプリ等の無数の「メディア」に広げることによって、供給を大きく増やして単位当たりの価格を大きく下げ、ロングテールモデルを可能とした市場となった点に大きな意義があり、この基盤にあるのが、プロファイリングに基づき効率性を高めるターゲティング広告である。これらの技術によって、個人事業者や中小企業に対しても安価な広告機会が提供され、これまでリーチできなかった顧客に容易にリーチすることが可能となった点に、アナログ広告よりも大きな経済的な利便性が高まっている、との評価が示されている(デジタル市場競争会議「デジタル広告市場の競争評価最終報告書」2021年4月27日)。国はデジタルプラットフォーム事業者(DPF)がデジタル広告市場において寡占的市場支配力を行使している実態に対処するため、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律(2020年5月27日成立。以下「透明化法」という。)の規制対象として追加する方針を決定し2022年秋期からの運用を予定している(2022年5月23日パブリックコメント募集開始)。

透明化法によるデジタル広告市場規制は、DPFに対する報告等の義務を課すことにより市場健全化を促す共同規制(モニタリング・レビュー)の手法を用いる一方、独占禁止法違反事実が認められる場合に経済産業大臣から公正取引委員会に対して法的措置を採ることを求める法的スキームを採用する。国の規制は最小限度にとどめDPFの自主的・自律的対応に委ねるという考え方に対しては、独占禁止法の適用が抑制的にならないかという懸念が示される(林秀弥「デジタルプラットフォームと消費者の権利-競争法と『信頼(trust)』の観点から-」現代消費者法48号2020年59頁)。独占禁止法の目的は「一般消費者の利益」の確保にあることから、今般の法的スキームの運用について注視が求められる。また、この法的スキームはデジタル広告の「市場」の競争と取引の透明性と公正性の確保を目的としており、デジタル広告自体の「質」はここでの保護法益ではない。この法益については、景品表示法を含む消費者法における検討事項となる。

(3) アフィリエイト広告

アフィリエイト広告は、広告主以外(アフィリエータ)が、商品の広告を作成・配信する広告であり、アフィリエイト・プログラムを利用した成果報酬型の広告システムである。消費者目線での広告作成としてのメリットがある一方、成果報酬目当てに、過度に煽る等の過激な広告規範レベルが低いアフィリエータが広告作成(アニメ、他の著作物の無断使用、実態のない、無責任な「NO.1 広告」多用)を行うことによる消費者トラブルが多発している。アフィリエイト広告に対する消費者庁措置命令(2021年3月、同年11月)が行われた。また、消費者庁に設置された検討会(3(2)参照)において、景品表示法の適用上の考え方(広告主に対する不当表示規制の適用)と法26条に基づく広告主に対する表示に関する管理上の措置の運用指針の明確化が明示された。景品表示法においてデジタル広告の一類型であるアフィリエイト広告の「質」の確保に向けた取組として評価できよう。その一方で、ヤラセ広告、ステマ広告、インフルエンサー広告については、景品表示法違反が認定される場合を除いて、規制や規律についての明確なスタンスはない。消費者教育の一つとして「広告教育」を推進することによる消費者保護政策の展開が喫緊の課題といえる。

(4) 緊急事態下における消費者と消費者保護 - 当初の研究計画策定段階では想定できなかった重要な課題として

2020年3月のマスク不足、同年5月の消毒液不足に際して、国民生活安定緊急措置法が発動され、前者について同法22条の「売渡し」、後者について同法26条の「転売規制」が初適用された。両規定とも同年8月末に解除された。同法は市場経済に国が直接介入することにより国民生活の安定を確保する法律であるが、独占禁止法の目的・運用と対峙する性格を具備する。限定的に実施された今般の法適用は評価できるが、今後もこの運用スタンスの堅持が求められる。同様のことは、新型インフルエンザ等対策特別措置法の運用についても指摘できる。

【引用文献】本文で引用したもののほか、

- ・河上正二『遠隔講義消費者法 第2版 2021』、信山社、2021年。
- ・林秀弥「顧客誘引規制の原理的課題」日本経済法学会年報40号、有斐閣、2019年。
- ・宗田貴行「独禁法・景表法違反に係る消費者被害救済の改善」同上
- ・鹿野菜穂子「取引分野における消費者民事法の展開と課題」同上
- ・町村泰貴「適格消費者団体による差止請求制度の課題」同上
- ・佐藤吾郎「医療分野における競争法と消費者」同上

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計21件（うち査読付論文 2件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 岩本諭	4. 巻 129
2. 論文標題 コロナ禍における法規制と市民生活-「消費者の権利」の視点から-	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 消費者法ニュース	6. 最初と最後の頁 38-40
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本諭	4. 巻 -
2. 論文標題 「指標」としての消費者 - 日本の消費者保護の方向性を考察する視座	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 人・ひと・ヒトの多様性と民法・消費者法〔河上正二先生古希記念〕	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本諭	4. 巻 13
2. 論文標題 「消費者保護」から見たデジタル広告の透明性確保の現在地	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 消費者法研究	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本諭、佐藤吾郎、白石忠志、片桐一幸、	4. 巻 842
2. 論文標題 座談会 最近の景品表示法違反事件をめぐって	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 公正取引	6. 最初と最後の頁 7-22
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本論	4. 巻 859
2. 論文標題 景品表示法の今日的意義と課題	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 公正取引	6. 最初と最後の頁 16-19
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本論	4. 巻 -
2. 論文標題 独占禁止法における『一般消費者』の考察-概念定立に向けた視点の整理	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 現代経済法の課題と理論〔金井貴嗣先生古希祝賀論文集〕	6. 最初と最後の頁 3-20
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本論	4. 巻 11
2. 論文標題 行政規制と民事規律を架橋する「消費者概念」の考察	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 消費者法研究	6. 最初と最後の頁 67-88
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本論	4. 巻 52
2. 論文標題 「脆弱な消費者」概念を手がかりとした若年消費者保護に関する考察	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 現代消費者法	6. 最初と最後の頁 45-52
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本論	4. 巻 129
2. 論文標題 コロナ禍における法規制と市民生活-「消費者の権利」の視点から-	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 消費者法ニュース	6. 最初と最後の頁 38-40
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本論、佐藤吾郎、白石忠志、片桐一幸	4. 巻 853
2. 論文標題 座談会 最近の景品表示法違反事件をめぐって	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 公正取引	6. 最初と最後の頁 7-22
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本論	4. 巻 49巻
2. 論文標題 国民生活安定緊急措置法と消費者 - 経済法学の立場からの検討 -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 現代消費者法	6. 最初と最後の頁 35-43
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本論	4. 巻 249号
2. 論文標題 脆弱な消費者	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 河上正二=沖野眞巳編『消費者法判例百選〔第2版〕』別冊ジュリスト249号	6. 最初と最後の頁 28-28
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本論	4. 巻 837号
2. 論文標題 プラットフォーム通信販売事業者の二重価格表示に対する景品表示法に基づく措置命令取消訴訟判決 - 「Amazon事件」	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 公正取引	6. 最初と最後の頁 68-74
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本論	4. 巻 1544号
2. 論文標題 景表法 8 条 1 項但書にいう「相当な注意を怠った者」	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 令和元年度重要判例解説 (ジュリスト 4 月臨時増刊)	6. 最初と最後の頁 249-250
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本論	4. 巻 148号
2. 論文標題 「情報」を読み解く教育の要請と課題 - デジタルプラットフォームに対峙するための消費者教育の実現に向けて	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 センター・レポート	6. 最初と最後の頁 8-10
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本論	4. 巻 第40号 (通巻62号)
2. 論文標題 競争法の消費者保護機能の可能性と課題	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 競争法と消費者 (日本経済法学会年報)	6. 最初と最後の頁 1-16
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本 諭	4. 巻 831号
2. 論文標題 消費者庁に期待すること-景品表示法の運用を中心として-	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 公正取引	6. 最初と最後の頁 22-23
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本 諭	4. 巻 46号
2. 論文標題 デジタルプラットフォームと競争法-消費者の権利の視点からの課題整理-	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 現代消費者法	6. 最初と最後の頁 42-50
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本諭	4. 巻 2018-4
2. 論文標題 適格消費者団体の設立がもたらす自治体消費者行政に対する影響-「消費者の権利」の観点からの問題整理-	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 佐賀大学経済学部地域経済研究センターCRES Working Paper Series Vol.FY2018-4	6. 最初と最後の頁 1-20
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 岩本諭	4. 巻 1528
2. 論文標題 オンラインゲームで提供される役務に係る不当表示に対する景品表示法適用事件 - 消費者庁平成29・7・29・平成30・3・28措置命令・課徴金納付命令	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 ジュリスト	6. 最初と最後の頁 99^102
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩本諭	4. 巻 42
2. 論文標題 消費者基本法と独占禁止法	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 慶應法学	6. 最初と最後の頁 21-45
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件 (うち招待講演 1件 / うち国際学会 0件)

1. 発表者名 岩本諭
2. 発表標題 競争法の消費者保護機能の可能性と課題
3. 学会等名 日本経済法学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 岩本諭
2. 発表標題 デジタルプラットフォームと若年消費者～「情報」を読み解く教育の実現に向けて～
3. 学会等名 日本消費者教育学会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 岩本諭
2. 発表標題 「脆弱な消費者」概念を手がかりとした若年消費者保護に関する考察
3. 学会等名 日本消費者法学会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 岩本 諭
2. 発表標題 コロナを巡る公法と市民生活 - 「消費者の権利」の視点から
3. 学会等名 第31回日本弁護士連合会夏期消費者セミナー（招待講演）
4. 発表年 2021年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 岩本 諭	4. 発行年 2019年
2. 出版社 成文堂	5. 総ページ数 552
3. 書名 競争法における「脆弱な消費者」の法理-顧客誘引に対する規制と規律の複線化の考察	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関