

令和 6 年 5 月 10 日現在

機関番号：32686

研究種目：若手研究

研究期間：2021～2023

課題番号：21K13201

研究課題名（和文）デジタル経済における広告規制法の課題に関する比較法研究

研究課題名（英文）Comparative Studies on Issues of Advertising Regulatory Law in the Digital Economy

研究代表者

早川 雄一郎（Hayakawa, Yuichiro）

立教大学・法学部・准教授

研究者番号：80737221

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,500,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、デジタル化が進み、インターネット上で商品に関するミスリーディングな情報が氾濫している今日の広告規制法の課題として、特に、ステルスマーケティングをめぐる問題、広告主以外の主体に対する規制のあり方について研究した。については、比較法研究の前提として米国連邦取引委員会による類似規制の規制構造を明らかにしつつ、日本において、どのような場合に優良誤認表示又は指定告示に基づいて規制するべきなのかを明らかにした。についても米国法を参照しつつ、虚偽広告規制の対象を広告主以外の主体にも拡大することの必要性及び具体的検討の際の考慮要素（営利広告か否かの区別を含む）を明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

今日の虚偽誇大広告規制をめぐる議論において、ステルスマーケティングの問題と広告主以外の主体に対する規制をめぐる問題は、理論的にも実務的にも重要な課題である。本研究は、比較法的見地を踏まえつつ、それぞれについて、日本法の解釈論上又は立法論上の改革の方向性及び考慮要素を提示した。ステルスマーケティングについては新たな規制が導入されたばかりであり、広告主以外の主体に対する規制については、今後、立法論を意識した検討が必要になるところ、本研究は、理論的に重要ないくつかの視点を提示したものであると同時に、本研究における提言は、今後の実務的な議論にも有意義な参照点を提供するものである。

研究成果の概要（英文）：This research focused on the issues of advertising laws in today's world of digitalization, particularly (1) issues surrounding stealth marketing and (2) how regulations should be applied to entities other than advertisers. Regarding (1), as a premise for comparative legal research, the regulatory structure of similar regulations by the U.S. Federal Trade Commission was clarified, and it was made clear what types of cases should be regulated under the Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations in Japan. Concerning (2), while referring to U.S. law, the necessity of expanding the scope of regulation of false advertising to entities other than advertisers and the factors to be taken into consideration (including the distinction between commercial advertising and noncommercial opinions on products and services) when conducting a specific study were clarified.

研究分野：社会法学

キーワード：景品表示法 不当表示 ステルスマーケティング 顧客誘引手段性 連邦取引委員会

## 様式 C - 19、F - 19 - 1 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

(1) 我が国では、景品表示法が、様々な広告関連規制法の中で中心的な役割を果たしている。ところが、本研究開始時点において、同法は大きく次の2つの課題を有していた。第一に、ステルスマーケティング(消費者に宣伝広告だと気づかれないように宣伝すること)の規制が難しいこと、第二に、規制対象を広告主(広告対象商品の供給主体)が行う不当表示に限定しており、広告主以外の主体(広告業者や個人)が不当表示に関与するケースを規制できないこと。

(2) デジタル化が進み、インターネット上で商品に関する情報が氾濫している今日、これらの課題は消費者の利益に深刻な悪影響をもたらさう。すなわち、ステルスマーケティングは、商品の内容等を消費者に誤認させ、その適切な商品選択を阻害するおそれが大きいだけでなく、インターネット上の商品レビュー等の全般的な信頼低下のような弊害ももたらさう。また、最近の欺瞞的なオンライン広告は、インフルエンサーやアフィリエイト等々の広告主以外の主体によって行われるものが多く、彼らの行為を規制できなければ、それらを通じた消費者の被害を防ぐことが困難である。

(3) 上記課題については、先行研究や日本弁護士連合会による実務的な意見書において、解釈論上又は立法論上の提言も行われていた。しかしながら、我が国で景表法を理論的かつ詳細に研究している研究者の数が非常に少ないこともあって、関連する研究は断片的なものにとどまっていた。消費者の利益に大きく関わる上記課題について、海外の類似規制や理論的観点の踏まえより具体的な研究・提言を行うことが喫緊の要請であった。

### 2. 研究の目的

(1) 以上の背景を踏まえ、本研究は、比較法的観点を参照しつつ、関連する様々な想定ケースの分析を通じて、デジタル経済における望ましい広告規制のあり方を示すことを目的としていた。より具体的には、景表法の望ましい改革の方向性と、薬機法や健康増進法等の虚偽広告規制全般に係る適切な射程を理論的かつ具体的に示すことを目指していた。

(2) それらの検討の際に、営利広告規制に係る憲法的な限界も意識した考察を行う点が、本研究の特徴的な点であった。すなわち、経済法学の議論では、上記1の景表法の課題に対して、同法の限定的な要件の撤廃等、しばしば規制拡大の方向ばかりに傾きがちであり、射程を適切に限界づける方向の議論は少ない。他方、広告規制に関する憲法学の議論で指摘されてきたように、広告は情報発信行為の一種でもあることから、規制の適切な限界づけは必要かつ重要である。本研究は、景表法その他の広告規制法における顧客誘引手段性要件が、営利広告規制としての限界を画する機能も担いうることに着目し、経済法学でこれまで示されてきた景表法等の要件論を踏まえつつ、営利広告規制としての限界も意識したより精緻な立論を試みる点で、新しい視座を提供することを目的としていた。

### 3. 研究の方法

(1) 上記研究目的を達成するため、本研究では、日本法及び米国法を中心とする外国法に関する文献調査、国内の学会や各種研究会での報告や研究者・実務家との意見交換を通じて、以下の研究を行った。

(2) ステルスマーケティングにつき、米国連邦取引委員会(FTC)の膨大な先例やガイダンス等を網羅的かつ徹底的に調査し、その規制構造を体系的に整理した。そのうえで、日本法との要件の違いなども踏まえて日本の望ましい規制のあり方を検討した。

(3) 広告主以外の主体に対する規制のあり方について、まず、広告主以外の主体が名宛人とされたFTCの先例や関連するガイダンスを検討し、考慮要素を整理した。そのうえで、日本法の要件構造の下で、それらの主体に対する規制をどのような形で行うべきなのかについて、規制の改革の方向性を検討・提言した。

### 4. 研究成果

本研究における研究成果は、以下のとおりである。

(1) ステルスマーケティングについて、日本の先行研究や米国連邦取引委員会の規制を参照しつつ、複数のタイプに類型化したうえで、景表法5条1号(優良誤認表示)に基づいてより厳しく規制されるべき場合と、同法5条3号に基づく指定告示によって規制されるべき場合とを示した。

すなわち、日弁連の意見書等では「なりすまし型」と「利益提供秘匿型」とに分類されていたところ、この分類をより精緻化する形で、広告・推奨の主体や媒体の属性を誤認させる場合、広告主・推奨者間における便益提供が問題となる場合とに大別し、についてはさらに3つの細分化された視点を設けて検討を行った。そして、及びのうち消費者に対して実態よりも

多くの利用者が当該商品に関してポジティブな印象をもっているかのように誤認させる場合に、優良誤認表示として規制されるべきであること、それ以外のステルスマーケティングについては指定告示に基づいて規制されるべきであることを明らかにした。

なお、本研究期間中の2023年3月に我が国でも景表法の新たな規制（ステルスマーケティング告示）が導入されたが、本研究成果は、その立法の必要性及び今後の規制に関連しうる具体的ないくつかの諸類型を明らかにした点でも意義を有する。

(2) 現行景表法では規制対象外となっている広告主以外の主体に対する規制のあり方について、以下の点を明らかにした。

第一に、景表法は商品の供給主体性要件を明記しているため、広告主以外の行為を規制するには法改正という立法的対応によるほかないこと、立法のあり方として、薬機法や健康増進法のように「何人も」という主体の定め方は、迅速かつ効果的な規制を目指して制定された景表法においては必ずしも相当ではなく、広告主を対象とする現在の景表法5条はそのままにしておき、広告主以外を新たなターゲットとする別の条文（例えば第5条の2）を新設し、過剰規制にならないように主観的要件等による限定を付する方法が望ましいことを提言した。

第二に、営利広告と、営利広告に当たらない情報発信行為（商品利用者が純然たる感想を書き込む行為等。以下、「非広告」という）の区別について、規制対象を広告主の行為に限定している現行景表法の下では、表示の主体要件がそれを区別する機能を担っていることを明らかにしたうえ、米国連邦取引委員会の規制を参照していくつかの具体的な考慮要素（商品に関する情報発信者に提供された便益の内容や条件、便益が提供された経緯、広告主との間での何らかの指示の有無や内容等）を指摘した。

この点に関連して、薬機法や健康増進法の虚偽広告規制のように主体要件を「何人も」として広告主に限定していない規制においては、顧客誘引手段性要件が広告と非広告の区別にも関わる意義を有するところ、商品に関するあらゆる情報発信行為は一定の顧客誘引効果を有することから、行為主体が広告主以外であるケースにおいては、ある情報発信行為が顧客誘引効果を有するというだけでは顧客誘引手段性があると推認することはできず、上記と同様の考慮要素に基づく判断が必要となることも判明した。ただし、日本のこれまでの先例の多くのケースのように、広告主の行為に対する規制を想定する場合には、広告主が行って顧客誘引効果を有する行為は、顧客誘引手段性を有することが通常推認できる。

第三に、景表法における事業者要件の意義について、広告主以外の個人等に対する規制も念頭に置いた事業者要件廃止論が先行研究で唱えられていることを認識しつつ、そのようなケースにおいても、景表法の上記営利広告規制としての性質上、事業者要件に、当該行為が営利広告と言えるのかどうかを識別する機能を持たせる余地があることを明らかにした。すなわち、インフルエンサーやアフィリエイト等の行為を想定する場合、彼らが商品に関する情報発信行為を通じて反復継続的に広告収益を上げていたかどうかという観点に基づいて事業者要件該当性を判断することで、当該行為が営利行為の一種として行われていたのか、それとも、純然たる個人の感想としての非広告を構成するのかを識別できることを明らかにした。

(3) 以上に加えて、デジタル時代の広告規制に関わるその他の課題として、商品・サービスの買い手側が行う不当表示の問題と、エンフォースメントに関する若干の課題を検討した。

前者については、米国においてデジタルプラットフォーム事業者がギグワーカーから運送サービスの提供を受ける際に行った不当表示の事例等を参照して検討を行った。そして、一定のケースにおいては、景表法の「供給する」要件を満たすように商品・役務を法律構成する余地があるものの、問題の抜本的な解決の観点からすると、日本の景表法が商品・サービスの売り手側による不当表示のみを対象とし、買い手側による不当表示が含まれていないのは不適切であり、後者も規制対象に含める法改正が望ましいことを指摘した。

エンフォースメントの問題について、米国では、連邦取引委員会が、被害者の消費者被害回復の観点や違法行為者の不当な利益剥奪の観点も含めて多様な措置を用いてきた一方で、2021年のAMG Capital事件連邦最高裁判決以降に実務的混乱が生じていることを紹介しつつ、日本の景表法の現在の課徴金制度では、被害者の被害回復の観点からも違法行為の「やり得」の防止の観点からも不十分であり、エンフォースメントに関する抜本的な改革が必要であることを明らかにした。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計5件（うち査読付論文 0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 早川雄一郎	4. 巻 1587
2. 論文標題 米国法からみた日本景品表示法の特徴と課題	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 ジュリスト	6. 最初と最後の頁 62-67
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 早川雄一郎	4. 巻 877
2. 論文標題 ギグワーカーに対するプラットフォームの報酬慣行の変更と不当表示 米国FTCのAmazon Flex事件	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 公正取引	6. 最初と最後の頁 29-35
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 早川雄一郎	4. 巻 108
2. 論文標題 ステルス・マーケティングに係る米国FTCの規制構造と日本法への示唆 ニュー・メディアをめぐる問題を中心に	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 立教法学	6. 最初と最後の頁 159-223
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 オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 早川雄一郎	4. 巻 1222
2. 論文標題 楽天の「共通の送料込みライン」に係る独禁法違反被疑事件 公正取引委員会令和3・12・6公表	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 NBL	6. 最初と最後の頁 93-98
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 早川 雄一郎	4. 巻 853
2. 論文標題 プラットフォームによる口コミ・評点・表示順位の操作と欺瞞的行為の規制 豪州と 米国の事例を通じた考察	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 公正取引	6. 最初と最後の頁 32-40
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 -

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計0件

〔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
---------	---------