

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 19 日現在

機関番号：17201
研究種目：基盤研究(C)
研究期間：2012～2014
課題番号：24530061
研究課題名(和文)脆弱な消費者 - 子どもを対象とする顧客誘引に対する規制のあり方をめぐる競争法的考察

研究課題名(英文)Vulnerable Consumer -

研究代表者
岩本 諭 (Iwamoto, Satoshi)
佐賀大学・その他部局等・教授

研究者番号：00284604
交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,300,000円

研究成果の概要(和文)：EU、ドイツでは、2005年以降、子どもの消費者性を前提とした広告に関するルールが、競争法・消費者法の領域で形成され、司法判断も近年蓄積されている。このルール形成は、子どもが消費者であること、及び子どもは、平均的消費者とは区別される、商業広告に対する保護を必要とする「脆弱な消費者」であるとの認識を出発点としている(2005年不公正取引慣行EU指令)。その一方日本においては、年齢に基づく消費者の特性は考慮されておらず、子どもを対象とした広告に関する法秩序はない。消費者教育の重要な項目とされているメディアに対する批判的な思考を育む上でも、子ども向け広告の秩序形成に向けた検討と議論は必要である。

研究成果の概要(英文)：In EU and Germany rules on advertisement based on the recognition of children as consumers have been realized in the field of competition- and consumer law since 2005, and judgments of courts on advertising directed to children have increased recently. These rules have been established on the assumption that a child is a consumer, and that he/she is classified into 'vulnerable consumer', which distinguishes from average. EU Directive 2005 states children need protection from direct exhortations to purchase. In Japan, on the contrary, the character of consumer according to age has been no more considered than EU and Germany, and there are no law and order regards as advertising directed to children. In order to execute consumer-education substantially in Japan, one of whose important articles is to develop the ability of critical thinking against mass-media, it is indispensable to ensure the opportunity of survey and discussion on the rule-making of advertising targeted at children.

研究分野：社会法学

キーワード：子ども 脆弱な消費者 広告規制 競争法 消費者法 顧客誘引

1. 研究開始当初の背景

申請者は、平成 16～18 年度基盤研究 C 一般において「日本の競争・取引実態に基づく景品・懸賞付販売に対する法規制」をテーマとして、また平成 21～23 年度基盤研究 C 一般において「進化した景品 - マイレージサービスに対する法規制」をテーマとして、いずれも競争法（独占禁止法、不当景品表示法）および消費者法の観点から研究を行ってきたが、本研究は、これらの延長線上に位置づけられるものである。

2. 研究の目的

若年層をターゲットとするマーケティング活動が活発になる中、そこから起因するトラブルについては、日本の場合、契約法理に基づく事後の解決が一般的である。他方、EU・ドイツにおいては、子どもを「脆弱な消費者」と位置付け、子どもを対象とする広告活動等を「攻撃的取引（競争活動）」と捉えて、公正競争の観点から「違法な事業活動」と規定している。本研究は、EU・ドイツの法制度との比較をとおして、子どもの消費者特性を明らかにするとともに、子どもを対象とするマーケティング活動、特にメディア広告、景品・懸賞付販売、ポイントサービス等の顧客誘引手段に対する規制のあり方と枠組について「公正競争」の観点から考察することを目的とするものであった。

3. 研究の方法

前記・研究目的を達成するため、EU、ドイツにおいて「脆弱な消費者」と位置付けられる子どもの「消費者性」、先行する EU、ドイツの法制度、司法判断の状況を明らかにした上で、日本における子どもを対象とする顧客誘引に対するルール形成、規制制度のあり方を考察することを研究計画の柱とする。

4. 研究成果

(1) 子どもは消費者か - 「子どもの消費者性」をめぐる問題と概念の意義

子ども（若年者、青少年等をここではひとまず「子ども」と表現する。）は、社会、生活のいかなる場面においても保護されなければならないというのは社会通念であり、これについて、さしあたり異論はなかろう。かかる社会通念があれば、子どもを始めとする社会において弱者といわれる者に対する国家（国、地方公共団体）の保護は当然に、また常に必要とされ、実際に子ども保護のた

めの諸政策が行われている。一口に「子ども保護」といっても、青少年の健全な育成、児童福祉、児童労働等、様々な政策観点に基づくものが見られる。

近年の子どもの生活環境、とりわけ消費生活の領域に目を向けると、オンラインゲームをめぐるトラブル（いわゆるガシャポン問題、課金問題等）、携帯電話等を通じた架空ないし不当請求問題が、成人・子どもに共通する社会問題化している実態がある。従来から、子どもをターゲットしたマーケティングにおいて、景品・懸賞付販売（ビックリマンチョコ事案、ペプシ事案など）、テレビ番組の人気キャラクターの関連グッズの購入をめぐるブームに際して、子どもや保護者の過熱した消費行動が社会問題として取り明けられることは少なくない。

こうした問題化の背景には、企業の顧客誘引に際して、子どもや保護者の商品・サービスの選択が自主的かつ適正に行われているかという「消費者の権利」の確保の観点からの懸念がある。

子どもを対象とする企業活動に関する問題の所在は、日本において既に 1970 年代から 1980 年代半ばにかけて指摘されており、テレビ CM のあり方を問う運動が展開されていた（加藤真代『子どものためのテレビ CM 連絡会のとりくみと今後の展望』月刊国民生活〔国民生活センター〕11 巻 4 号 18 頁、1981 年、佐藤知恭『児童対象テレビ CM の規制をめぐって』月刊国民生活〔国民生活センター〕8 巻 10 号 18 頁、1978 年）。この時期の運動では、関係行政機関や食品業界、玩具業界、放送業界等に対する要望が示されたが、立法や法運用によって子どもを消費者として保護とするというかたちではなく、主に放送業界における放送倫理等の自主的な規律の中で対処するという対応が示された。

こうした運動は、子ども＝消費者の観点からの取組の嚆矢であったが、その結果として CM の状況に何らかの有意的変化が起きたとはいえない。1990 年代以降の IT 化とネットワーク化の進展が消費生活を大きく変革させる中で、子どもを取り巻く消費環境は急速かつ技術的な影響を受けている。テレビ CM や雑誌等の従来型の顧客誘引と、通信・ネットワークを媒介する新たな顧客誘引の態様が混在する状況の中で、従来からの問題に加えて、オンラインゲーム等をめぐる問題が増加している今日、子ども＝消費者の観点から、メディアの活動、企業のマーケティング活動のあり方を再度正面から検討することは重

要な課題の一つといえる（消費者団体の一つ主婦連合会は、2000年以降も不定期にはあるが、子どもの消費者性を念頭に置いた景品・懸賞付販売に関するサーベイを行っている。主婦連合会『景品を考える』2002年3月。なお、同連合会は、子どもの安全性確保の観点からの調査・研究を継続的に実施している。主婦連合会『JISに関する消費者の意識調査』（眼鏡と玩具に関する2006年調査…岩本注記）、同『幼児用玩具に関する調査報告書』2007年、同『2008年度幼児用玩具に関する調査研究報告書』など）。

本研究の比較対象とするEU及びドイツでは、1980年代以降、子どもを対象とした広告に関する立法（後述）が顕著となるが、その背景には、子どもを対象とした広告や景品付販売をめぐり、これらを問題とする消費者団体による差止等の訴訟提起がなされ、少なくない裁判例が蓄積されてきたことがある。司法判断においても、子ども＝消費者という捉え方が基本とされていること、大人・成人である消費者との特性の違いに踏み込んだ司法判断（後述）が多く示されていること、また企業活動の手がかりとなる‘KidsConsumer(KidsVerbraucher)’に関する年次報告書が公表されていることから、EU・ドイツにおいては、子どもの消費者性を前提とした消費者政策は、大きな軌轍を伴うことなく展開されてきているといえる。

日本の子どもに関わる消費者政策に目を向けると、玩具の安全性・健康に対する影響の観点からの取組はなされてきているが、広告や景品・懸賞付販売等の顧客誘引に関する視点からの子ども保護のための基本的政策は見ることができない。このことは、近年の消費者政策において、高齢者の消費者被害の防止と救済のための政策、認知症等の障がい者の被害救済と予防のための政策が積極的に推進されてきていること（例、消費者庁『平成25年度消費者白書』、「平成27年度」消費者基本計画）と対比すると、日本の消費者行政における子どもの消費者性を前提とした消費者政策は低位に留まり、何らかの事件に伴う事後的対応で足りるとの位置付けがなされているのではないかとも思われる。別の見方をすれば、子どもを消費者として保護することは、製品の安全性の局面においてこそ重要であり、広告等の顧客誘引の問題は、「子ども」という一部の消費者の問題として取り上げられる性質のものではなく、「一般消費者の利益の確保」の観点から議論され、規制される競争法・消費者法の枠組において

止揚されるべき問題として整理されていると見ることもできよう。

他方、日本では近年、子どもの消費者性を前提とした消費者教育に関する取組が推進されている。2012年8月に消費者教育推進法が制定され、2013年6月には内閣府において「消費者教育推進に関する基本的な方針」が閣議決定され、自治体レベルでの消費者教育の基本計画が制定されてきている。消費者教育の基本的方針で重視されている情報・メディアを消費生活に活かし、またこれらを批判的に吟味する力を修得するためには、現在に至る日本の広告や景品・懸賞付販売等の顧客誘引のあり方について、子どもの消費者性の観点から問題点を確認し、消費者教育における問題の立ち位置をひとまず整理することが肝要であり、そのために「あるべき」広告や景品・懸賞付販売等の法秩序化についての議論と思考が、消費者教育の推進に併せてなされることが必要である（岩本・論文）

（2）EU、ドイツの法状況

EUにおける子どもの消費者性を前提とした立法は、テレビ等の放送における広告に対する秩序形成から始まったが、この元となったのは、ドイツのラジオ等放送に関する州際協定(Rundfunkstaatsvertrag, 1987年)である。同協定は、子どもや青少年を対象とした広告はこれらの者の経験不足を利用するものであってはならない旨を定めていた（同協定3条）。この協定の後、EUではテレビ放送指令(Fernsehrichtlinie89/552, 1989年)が制定され、経験不足や軽信を利用して未成年者に直接購入をアピールする広告、未成年者がその親や第三者に広告された商品・サービスの購入を薦めるように仕向ける広告が禁止された（同指令16条）。また、通信取引指令(Richtlinie97/7)は、通信取引の契約に際して事業者が消費者に提供すべき情報について、その情報提供に当たっては未成年者等の行為能力がない者の保護を考慮しなければならないことを規定していた（同指令4条2項）。上記テレビ放送指令は2007年に放送活動指令(Fernsehtätigkeitsrichtlinie2007/65)に改正されたが、改正指令には未成年者に対する商品・サービスの購入の直接の呼びかけを禁止する規定(3e条)が定められた。

EU指令はそれ自体直接適用されるものではないが、指令採択の後、加盟国は指令に対応した国内法の整備を一定の期限内に求められるものである。このように、EUでは

放送分野における指令を契機として、子どもを対象とした広告のルールが形成されてきたが、ここでは、子どもの消費者特性として成人に比しての「経験不足」や「轻信」を挙げている点、こうした子どもの特性を利用して、子どもに「直接働きかける」広告活動を原則禁止とした点、さらに子どもがその保護者に対して子どもが欲する商品の購入を仕向ける広告を禁止した点に、特徴を見ることができる。

2005年不公正取引慣行指令の意義

上記のEUにおける放送分野での子ども向け広告に対する規律は、2005年に競争法・消費者法の領域において、新たな位置付けがなされることになった。制定された不公正取引慣行指令(Richtlinie 2005/29/、以下2005年指令と略す。)は、条文(1~21条)から構成される法律本体と、条文に先立つ前文(Preamble)の部分(1)~(25)para.)から構成されているが、この前文のうち、(18)para.では、消費者には「平均的消費者(average consumer)」と「脆弱な(vulnerable)な消費者」が存在しており、後者の典型例が子どもであるとする。そして、この「脆弱な消費者」については、「子ども向け広告の全てが禁止されるものではないが、直接の購入の働きかけ(unmittelbaren Kaufaufforderungen)からの保護」が必要であるとする基本的考え方が示された。

同指令5条2項は、ある取引方法が「専門家としての注意義務に違反し」(同2項a)、かつ「当該商品について、その取引方法が広く知れ渡っているか、もしくは『平均的消費者』の経済行動を著しく歪曲する、またはそのおそれがある場合、また消費者の特定の集団に向けられた行為であって、この集団の平均的メンバーの経済行動を著しく歪曲する、またはそのおそれがある場合」(同2項b)に、禁止される「不公正な取引」に該当するとしている。同条はさらに、特に「不公正」に当たる場合として、誤認惹起行為(5条4項a)、攻撃的取引方法(5条4項b)を挙げており、前者のリストとして23類型が、後者に該当するものとして8類型が列挙されている。子どもを対象とする広告は、後者の一つとして定められている。具体的類型(別表28号)として定義されている行為は、

「広告の中で、直接的に子どもに広告された商品を購入するように働きかける行為、または(子どもが)当該商品を自分のために購入するように親、その他成人に働きかける行為(を内容とするもの)」である。

2005年指令の特徴と新たな議論

第一の特徴は、消費者概念として、「平均的消費者」と「脆弱な消費者」の二つを示したことにある。第二の特徴は、これまで主に放送分野において規律されていた子どもを対象とする広告について、競争法・消費者法における規律を置いたことにある。第三の特徴は、その上で当該広告活動が「不公正な」取引慣行の一類型である「攻撃的取引方法」に該当するとした点にある。

他方、この指令を契機として、「脆弱な消費者」と「平均的消費者」との関係性が不明確である、両概念の間にすき間はないのか等の消費者概念をめぐる新たな議論が展開されている(Christian Meyer, Der Schutz junger und alter Verbraucher nach der UPG-Richtlinie, 2013年、Lisa Waddington, Reflections on the Protection of 'Vulnerable' Consumers under EU Law, 2013年)。

また、指令別表28号が不公正と捉えているのは、購入の働きかけが「直接」子どもに対してなされることである。いかなる行為や態様が「直接の購入の働きかけ」に該当するかについて同指令は定めておらず、主に、いかなる文言や表現による話しかけの態様があれば直接の働きかけといえるかどうか、子どもが広告に登場し又は演じている場合に直接の働きかけといえるかどうかについて、学説上見解が分かれている(Alexander Stief, Unlautere Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen, 2013年、101頁以下)。

さらに、同指令に基づく加盟各国の国内法整備にあたって各国が直面した問題は、同指令では「子ども」の定義がなされていないことによる、各国における「子ども」の定義との整合性確保をめぐる問題である。例えば成人年齢が満18歳であるドイツの場合、競争法以外の法律(青少年保護法、労働法、刑事法など)の規定との整合性を考慮し、「14歳未満」が「子ども」に該当し、「14歳以上18歳未満」が「青少年(Jugendliche)」に当たるとしている。ドイツでは指令に合せて、ドイツ不正競争防止法(UWG)を改正し、指令別表28号に相当する規定を置いたが、子どもの定義に整合性確保は、競争法・消費者法の領域に留まらず、「子ども」「未成年」「青少年」等に関わる全ての国内法における用語や概念の整合性確保の問題でもあったといえる。

子ども向け広告と司法判断

EUにおける子ども向け広告をめぐる裁判例は、2005年指令まではほとんどなく、

この点について先行していたのは、ドイツであった。以下、いくつかの裁判例を見るが、まずその前提となる景品・懸賞付販売に関するドイツの立法を確認する必要がある。

ドイツでは 1932 年、不正競争防止法の特別法的な立法として、景品・懸賞付販売を原則禁止とする「景品令(Zugabeverordnung)」が制定され、同様の原則禁止を内容とする法律が、オーストリア、スイス等複数の国で制定された。ドイツの景品令は 2001 年に廃止され、景品付販売については、取引の透明性確保を条件として容認された(クローズド懸賞付販売の原則禁止は維持されている。改正 UWG4 条 4-6 項)。

商品の 1 か所を切り取り、何種類か集めると景品(玩具)と交換する仕組み(広告)に関わる二つの事案について、デュッセルドルフ高裁判決(1975 年)、ミュンヘン高裁判決(1983 年)は、この種の広告は「子どもの経験不足を利用するもの」として不正競争防止法の「不公正」に該当するとした。また、「Klingeltöne 事件」最高裁(2006 年)は、少女雑誌の中の携帯向け着メロ広告について、着メロのダウンロード時間ごとの課金システムが「経験不足の子ども」にわかりづらく「不公正」で違法と判示した。

「Rule of Magic 事件」は、ドイツ国内で提供されたインターネットゲームのサイト内で、ゲームの進行に連れて「Du(ドイツ語で「おい君」の意)」とする呼びかけ表現を用い、またゲームのキャラクターを育てて、キャラクターにより強い武器の購入を、通常子どもが用いる俗語によって働きかけたことが、ドイツの消費者団体(訴訟原告)によって問題とされた事案である。ドイツ最高裁(2014 年 10 月確定)は、同ゲーム提供事業者(被告)によるゲーム内広告は、ブラックリスト 28 号の「子どもに対する直接の購入の働きかけ」に該当し、したがって不正競争防止法が禁止する「攻撃的取引方法」に当たり違法であると判示した。同判決は、2005 年指令 28 号の適否の事例として、リーディングケースと位置付けられるものである(David Jahn/Christoph Palzer, Werbung gegenüber Kindern – “Dus” and Don’ts, GRUR 4/2014, 332 頁以下)。

(3) 日本法の状況

日本の広告に対する規制立法として、広告を表示の一類型として捉えて規制する景品表示法、また誇大広告を禁止する特定商取引法などが存在する。

ところで、独占禁止法および景品表示法

の保護法益は「一般消費者の利益」(各法 1 条)であり、特定商取引法は「購入者等の利益」(同法 1 条)、消費者契約法は「消費者の利益」(同法 1 条)であるが、一般消費者、購入者等、消費者は、年齢による区別を有しない。比較法的に言えば、日本法における消費者概念には、EU2005 年指令前文で示された「脆弱な消費者」に相当する概念はなく、子どもの「消費者性」は、これまでの経済法および消費者法の領域において重要な法価値でない、といえよう。

もっとも、子どもを保護の対象とした法令は少なくない。例えば、未成年者喫煙禁止法(明治 33 年)1 条、未成年者飲酒禁止法(大正 11 年)1 条、パチンコ店、風俗営業店舗への入場制限を定めた風営法 18 条(18 歳未満の立ち入り禁止の表示義務)と 22 条 5 号(18 歳未満の客としての立ち入り禁止)、勝ち馬投票券の未成年者への販売禁止を定めた競馬法(28 条)などがある。また、成人雑誌に対する販売禁止は、都道府県(長野県は各市町村)の青少年保護育成条例に定められている。映画の上映内容による入場制限は、業界自主基準(映画倫理委員会の映倫規定による制限)によって定められている。

未成年者の喫煙と飲酒を禁止した上記二法の立法趣旨は非行防止にあるが、風俗営業、競馬に関する法律、成人雑誌等の有害図書の販売禁止は「青少年の健全な育成」を保護法益としている(風俗営業法 1 条など)。

また、これらの法令の未成年者の対象年齢についてみると、民法上の 20 歳を基準とするもの、18 歳を基準とするものがある。他方、労働基準法の就労最低年齢は 15 歳を基準としている(同法 56 条 1 項、但し、特定業種の場合は 13 歳を基準とする)。また、少年法における「少年」は 20 歳に満たない者と定めている。さらに、児童福祉法における定義では、児童は満 18 歳に満たない者である(同法 4 条 1 項)。

このような法律ごとの保護対象となる未成年者、児童の年齢設定の違いは、それぞれの法の趣旨と規制・禁止内容に拠る違いとして理解できる。換言すれば、これらの法令または業界ルールは、「子どもの消費者性」を前提とした規範ではないということであり、その意味において、EU、ドイツにおける広告、顧客誘引に対する規制とは基本的性格を異にするものといえる。

日本法は、個別の青少年育成関係法、

業界ルールと、虚偽・誇大広告に対する事後規制としての景品表示法等の規制があるが、消費者としての子どもの保護という観点に基づく広告のあり方をめぐる基本的考え方が十分に議論され確立していない現状にある。(1) で見たように、日本の消費者教育の柱として、情報、メディアに対する批判的思考と適切な行動の「育む力」の育成が重要視されているが、その達成を図るためには、何よりも日本における「広告の秩序」が存在していることが必要である。消費者教育は年代、ライフステージごとに展開実践されるものである以上、「一般消費者」という大括りではなく、年齢をはじめとする消費者の特性と多様性を踏まえた広告の秩序の形成が不可欠といえよう。

日本における広告の秩序形成を具体化する際に検討すべきことは、EU、ドイツのように、私法ルールによる秩序化を図るのか、現在の日本の独占禁止法、景品表示法、特定商取引法のように国による事業者規制による秩序化を維持するのか、という法制度のあり方についての問題である。

もう一つは、年齢のみならず、性別、民族、宗教、地域などの消費者特性ごと、すなわち消費者のダイバーシティに着目した消費者行政のあり方と政策の方向性についての検討が必要であると思われる。本研究において確認されたこれらの課題については、執筆者の次の宿題としたい。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計8件)

岩本 諭(単)「子供に対する広告規制の理念と展開」消費者教育第35分冊、中部日本教育文化会、2015年9月<印刷中>、査読有

岩本 諭(単)「脆弱な消費者 - 子どもと法的視座」(日本消費者教育学会九州支部会編『九州における消費者教育 30年の歩み - 消費者市民社会の構築に向けて』所収) 187-196頁、花書房、2015年3月、査読無

岩本 諭(単)「消費者行政の意識と組織の課題 - 消費者安全法の改正にあたって」消費者法ニュース 102号、231-233頁、2015年1月、査読無

岩本 諭(単)「一定の取引分野」「企業結合(企業集中)」の意義、類型、市場集中規制

と一般集中規制」「水平的結合(単独支配)規制」「一般集中規制(9条、11条)」(土田和博=岡田外司博編『演習ノート経済法〔第2版〕』所収)法学書院、2014年10月、査読有

岩本 諭(単)「消費者行政の現場を支えて」センター・レポート(日立コンシューマ・マーケティング)135号、26-27頁、2014年、査読無

岩本 諭(単)「雑誌懸賞企画の有利誤認表示 - 秋田書店に対する措置命令」ジュリスト 1467号、82-85頁、2014年、査読有

岩本 諭(単)「消費者の保護と自立 - 経済法学の観点から」(菅富美枝編著『成年後見制度の新たなグランドデザイン』所収)法政大学出版局、141-172頁、2013年、査読有

岩本 諭(単)「地方消費者行政に関する委員会ヒアリング」(内閣府消費者委員会『地方消費者行政の持続的な展開とさらなる充実・強化に向けた支援策についての建議』所収) 39-42頁、2013年、査読無

〔学会発表〕(計2件)

岩本 諭(単)「子供に対する広告規制の理念と展開」日本消費者教育学会第34回全国大会、2015年10月5日、札幌エルプラザ

岩本 諭(単)「消費者基本法から10年 - 「消費者の権利」を考える」(招待講演)第52回全国消費者大会、2014年3月14日、主婦会館プラザエフ(東京・四谷)

〔図書〕(計1件)

岩本 諭 = 谷村 賢治共編『消費者市民社会の構築と消費者教育』晃洋書房、2013年

6. 研究組織

(1)研究代表者

岩本 諭 (Iwamoto Satoshi)

佐賀大学・理事・副学長・経済学部・教授
研究者番号：00284604