

「消費者契約法の見直し」についての意見

－広告実務に携わる者の立場から－

2016年10月28日

一般社団法人日本広告業協会
法務委員長 永江禎

I 基本的な視点・考え方

- ▶ 悪質な事業者の悪質な行為から「消費者の利益を擁護」するために消費者契約法の見直しをしなければならないのか否か、具体的に、かつ、丁寧な検討が必要不可欠である。
 - ◆ なお、逐条解説での記載による解釈変更が、不当勧誘規制の対象が広告に拡大されることを内容とするものであるとすれば、同様に反対である。
- ▶ 特に、日本広告業協会は、「勧誘要件の見直し」により、不当勧誘規制の対象が広告に拡大されることに反対である。したがって、本プレゼンテーションの主要な領域は、「勧誘要件の見直し」である。

- そもそも、「消費者の利益の擁護」をするために「消費者契約法の見直し」という方法が必要かつ適切な
のか、という点から、具体的に、かつ、丁寧に検討をする必要がある。

➤ 検討の方法としては、以下の4ステップを踏まえるべきである。

1. 現行の消費者契約法では対応できない具体的なトラブルの集積があるのか

↓
現行の消費者契約法では対応できない具体的なトラブルの集積が存在すると客観的に判断される場合

2. どのような点が真に問題なのか

3. 消費者契約法の見直し以外の方法で、そのトラブルの集積に対応することができないか

↓
①現行法等の下では対応できず、かつ、
②消費者契約法の見直し以外では対応できないトラブルの集積を、
以下「立法事実（対応不能トラブル集積）」という

4. 立法事実を正確に把握した上で、具体的な「消費者契約法の見直し」の方法について、相当性の観点から丁寧な検討を行う。
(過剰な規制にならないか、事業活動への悪影響はないか)

Ⅲ 立法事実について（ステップ1・2・3）

消費者契約法の見直しにあたっては、「消費者契約法の改正・解釈変更によらなければ対応が不可能なトラブル等の事例の集積があるのか」が問題となる。

日本広告業協会としては、このような事例の集積の存在について確認ができていない。

Ⅲ－１ 広告の多様性

（仮に、勧誘要件を拡大して広告も不当勧誘規制の規制対象に含めることが議論の俎上に上がるのであれば）「勧誘要件の見直し」に係る立法事実の検討にあたって、そもそも「広告とはどのようなものなのか」ということについて、理解をする必要がある。

そこで、ここでは、「広告の具体的な実施形態」について説明をしたい。

- 「広告」とは、「広く世間に告知させること。特に、顧客を誘致するために、商品や興行物などについて、多くの人に知られるようにすること。また、その文書・放送など」をいう。（新村出編『広辞苑』（岩波書店、第六版、2007年））
- 「広告とは、明示された送り手が、選択された受け手に対して知識を与えたり、送り手にとって望ましい態度・行動を形成したりする目的で、媒体を介して行う、有料のコミュニケーション活動である。」
（『広告ビジネス入門2016-2017』一般社団法人日本広告業協会）

- 広告は、
 - 「広い世間」の「多くの人」である不特定多数の消費者を対象として、
 - 彼らを「誘致するために」、
 - 企業・商品・サービス等（以下、合わせて「商品等」という。）の存在、
 - 及び、その特長を広く告知し、
 - 当該商品等についての消費者の良好な認識・態度を形成することを目的としている。
- すなわち、広告の定義からすれば、
 - 「特定の消費者に働きかけ、個別の契約締結の意思の形成に直接に影響を与え」ることを目的としているわけではない。
- 一方、「勧誘」とは、消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度のすすめ方をいう。

「広告」と「勧誘」は、〔目的〕〔対象の広さ（不特定／特定）〕〔態様（広く／直接）〕等の要素において、大きく異なるものである。

- つまり、広告は、消費者契約の「勧誘」に至る前段階において、より多くの消費者に効果的に事業者の商品・サービスの存在およびその特長を広く告知することを目的とするものである。
 - その目的を達成するために、広告実務は、いかに消費者を面白がらせ、印象に残らせるか、多くの消費者の良好な認識・態度等を形成するか、ということ目標として発展してきた。
 - 単に商品等の特長を羅列したようなカタログ的な広告だけでは「広く世間に告知させること」はできず「顧客を誘致する」ことはできない。消費者を面白がらせるような仕掛け、消費者の共感を得られるような世界観を合わせて伝えていくことが必要である。
 - アテンション獲得のためのインパクト／認知獲得のための商品名連呼／商品の使用者イメージ、使用シーン訴求
 - 商品特長の伝達に加えて共感獲得のためのイメージ喚起も目的とした情緒型訴求の商品広告 etc.
 - 広告の役割は、単なる商品等の情報伝達だけではなく、それらの情報を様々な表現手法を駆使して固有の「世界観」や「精神性」といった概念と関係づける文化的活動である。



- 広告とは、消費者に対して商品・サービスの特徴・アピールポイントに関する情報を提供し、消費者の興味関心を引くものである。

広告の目的は共通であるが（知識伝達，態度・行動の形成），その実施形態は非常に多様である。

■ マス広告

- テレビCM
- ラジオCM
- 新聞広告
- 雑誌広告

■ インターネット広告

- バナー広告
- リスティング広告（テキスト）

■ 交通広告

- 車内
 - 中吊り／額面／ステッカー／車内ビジョン
- 駅構内：駅貼り／
 - デジタルサイネージ／駅特殊媒体／駅電飾看板／サインボード
- 路線バス
 - バスシェルター／バス額面／ラッピングバス
- 空港
 - 電飾看板

■ 屋外広告

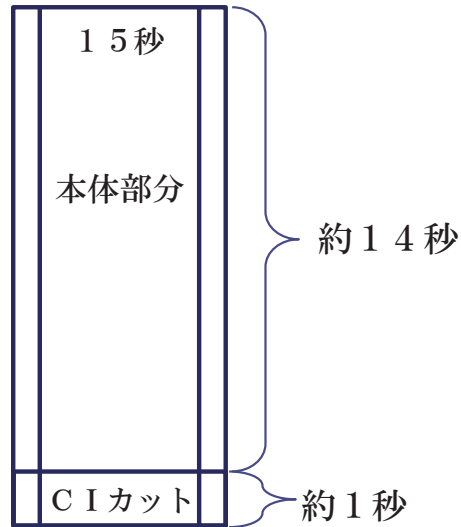
- ネットワークボード／懸垂幕
- 大型ビジョン
- シアタープロモヨン
- 移動体メディア
- 流通メディア
- 施設媒体
- 広告塔

■ テーブルメディア

- 新聞折込等
- DM

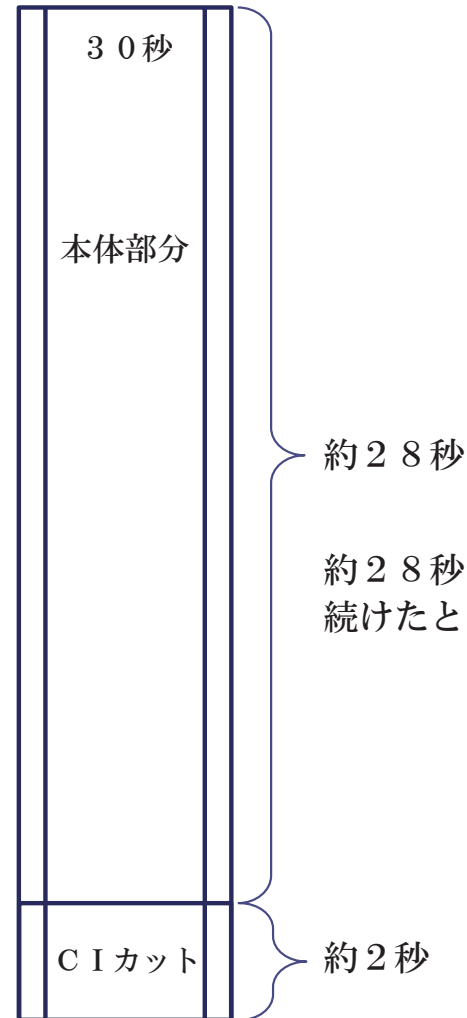
■ テレビCM：テレビCMの長さは15秒が主流。

- 関東地区2014年度では83.1%が15秒，15.6%が30秒（ビデオリサーチ調べ）。
- そして，実質的に商品等の情報を伝達できる「本体部分」はさらに短い秒数である。



約14秒：1分間に300音のスピードで話し続けたとして70音

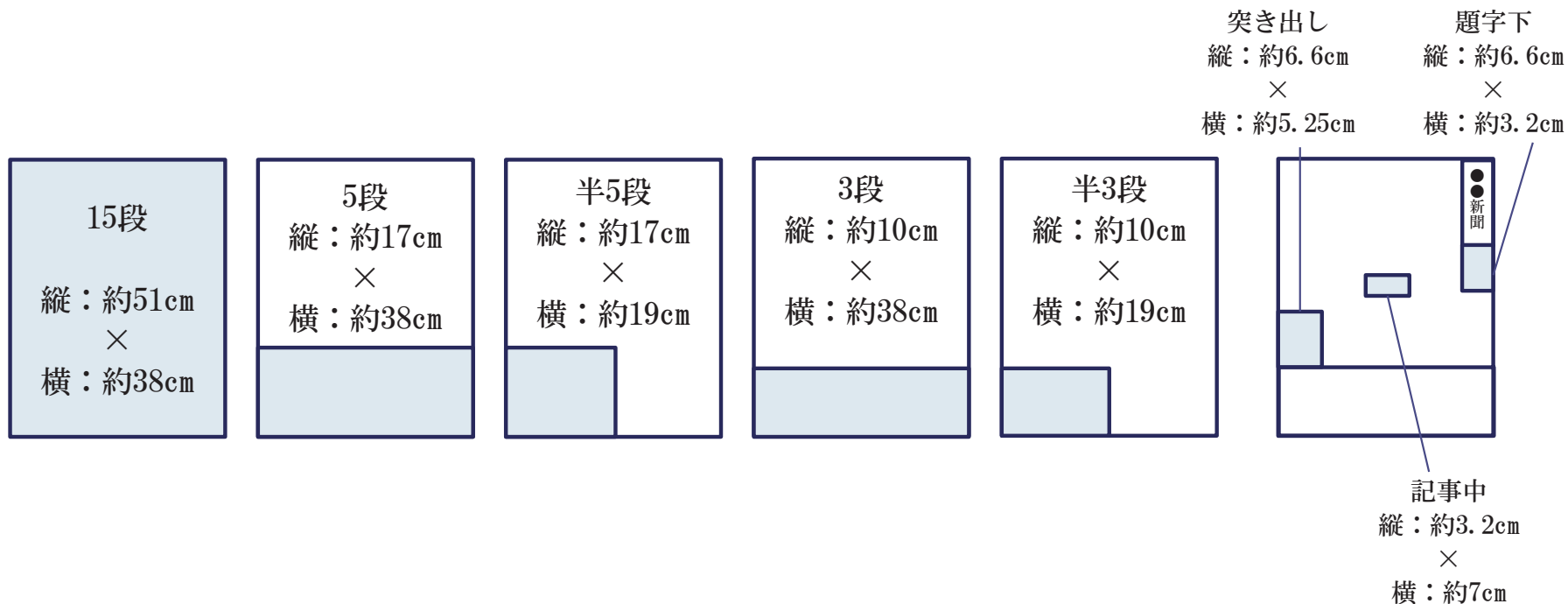
じゅげむ じゅげむ ごころのすりきれ
 かいじゃりすいぎよの すいぎょうまつ
 うんらいまつ ふうらいまつ
 くうねるところに すむところ
 やぶらこうじの ぶらこうじ
 パイポパイ (70音)



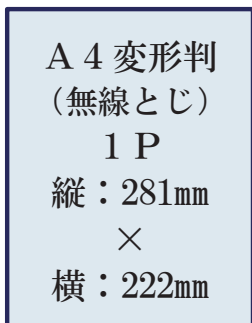
約28秒：1分間に300音のスピードで話し続けたとした140音

■ ラジオCM：スポットのラジオCMの長さは20秒が最もポピュラー。

- 新聞広告：広告スペースの具体例は以下のとおりである。



- 雑誌広告：判型によって広告スペースは異なるが、具体例は以下のとおりである。



驚きの、超高性能。

SUPER HYPER Computer AD-1972シリーズ



衝撃的なスピード感

AD-1972-abc201-WGS-19841988

- Windows X.X XXXXXXXX
- XXXX coreプロセッサ
- 16GBメモリー XXXXXXX
- 100GBハードディスク

99,800円 (税別)

AD-1972-abc202-WGS-20002004

- Windows X.X XXXXXXXX
- XXXX coreプロセッサ
- 32GBメモリー XXXXXXX
- 200GBハードディスク

149,800円 (税別)

ご購入を検討中の方はこちら

☎ **03 (0000) 0000**

FAX: 03 (0000) 0001 email: mail@abc. co. jp

月～金 9:00～19:00
土日祝 10:00～17:00



株式会社ABC

〒100-0000 東京都××区〇〇町0-0-0

Super Hyper

検索

- 「インターネット広告」とは、インターネットを通じて広告主から消費者等に向けて発信される広告をいう（日本インタラクティブ広告協会（J I A A）の定義による）。
 - 媒体社が運営するウェブサイト、アプリケーション等に掲載されるバナー広告、テキスト広告、動画広告、媒体社等が発行する電子メールに挿入されるメール広告など。
 - 上記定義では、専門情報サイトやECサイトでの情報掲載（求人情報、店舗情報、商品情報、クーポン、口コミなど）、企業が自社サイト等を利用して行う広報（パブリシティ）、商品・サービス紹介、販売促進、口コミなどのマーケティング活動、アフィリエイトプログラム（販売代行）、SNS等を利用した個人による口コミなどは入らない。

■ ディスプレイ広告

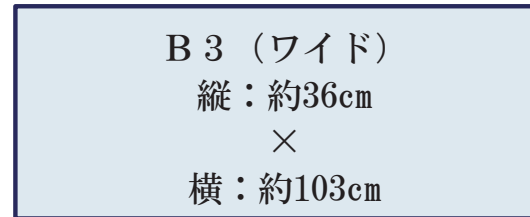
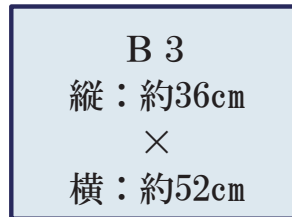
- パソコンやスマートフォンのサイトやアプリ上の広告枠内に表示するものである。
- バナー広告（画像形式の広告）のサイズ例
 - ◆ 左右728×天地90ピクセル，左右300×天地250ピクセルなど
- テキスト広告（文字形式の広告）のサイズ例
 - ◆ 全角35文字以内，全角24文字以内など

■ リスティング広告

- パソコンやスマートフォンの検索サイトに入力したキーワードに連動して検索結果ページの広告枠内に表示するものや、閲覧しているページの内容（コンテンツ）に連動してページの広告枠内に表示するものである。
- リスティング広告のサイズ例
 - ◆ タイトル 15文字以内
 - 表示URL 29文字以内
 - 説明文 19文字以内×2行



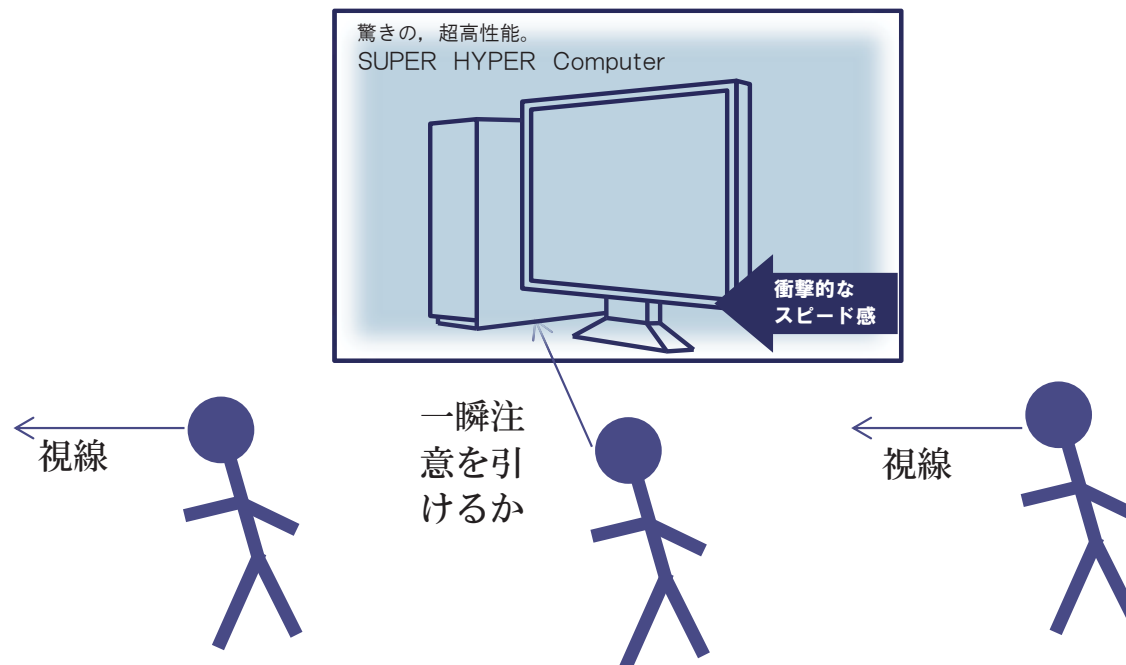
■ 中吊り広告



■ 駅貼りポスター (B 0 サイズ：1456mm×1030mm, B 1 サイズ：1030mm×728mm)

■ ビルボード等

- サイズとしては比較的大きいといえるが、通行中の消費者を引きつけなければならず、そのためにはアイキャッチとしてインパクトのあるビジュアルで構成するのが一般的である。
- したがって、細かい情報要素を入れ込むことはできない。



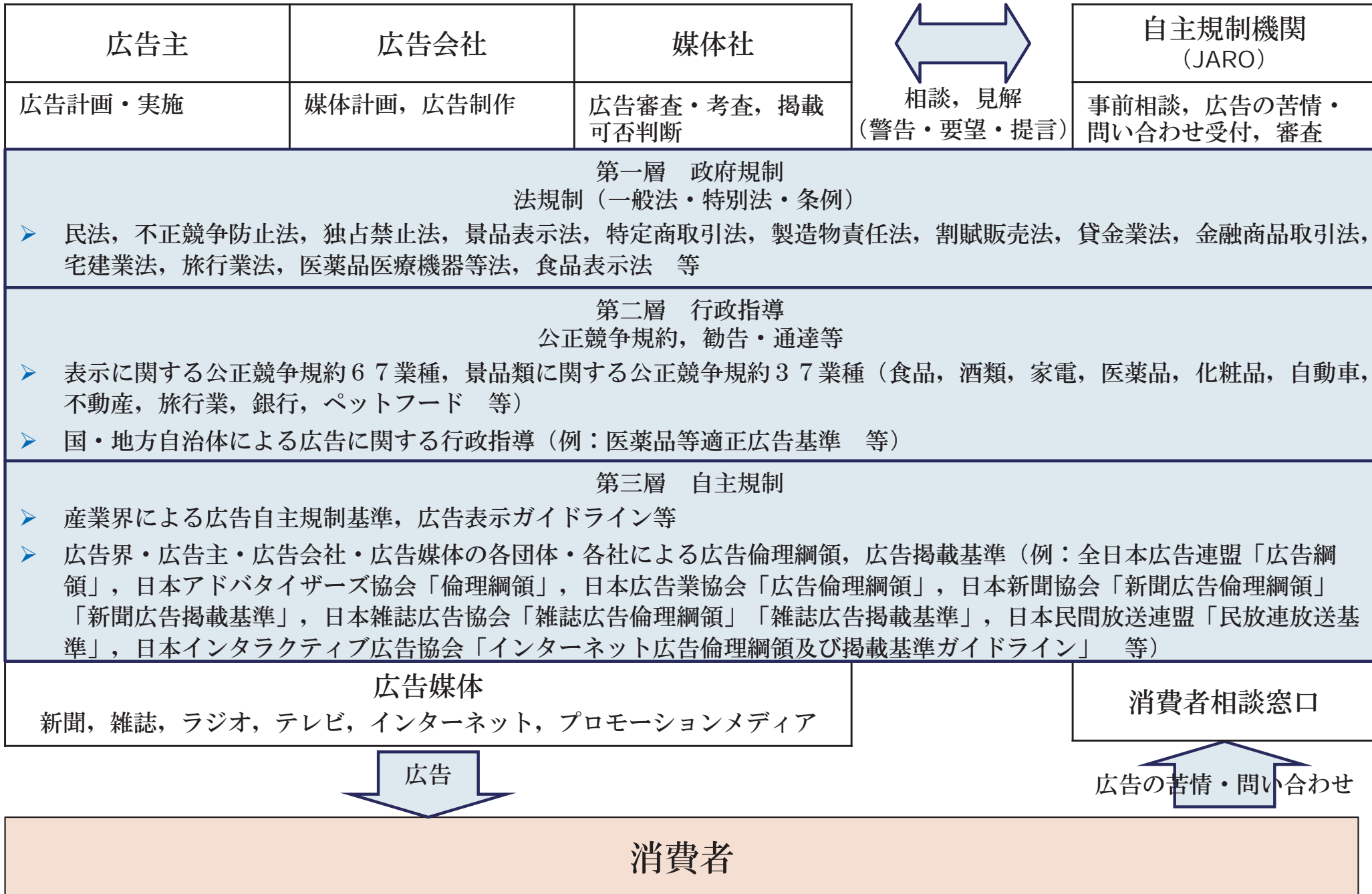
- このように、広告は多種多様なものである。

しかしながら、

- 真に問題であるのは、どの広告なのか
- それを解決するには、どうしたらよいのか

十分な分析がなされていない（ステップ2・3）。

広告法規の三層構造



Ⅲ－２ 提出された事例の検討

過去の消費者契約法専門調査会で提出された事実に基づき、立法事実の存在について、検討を行った。

- 法目的及び目的達成のための手段が合理的といえるためには、立法事実を支えられていなければならない。
- 立法事実とは、「法律を制定する場合の基礎を形成し、かつその合理性を支える一般的事実、すなわち、社会的、経済的、政治的もしくは科学的事実」（芦部信喜，判例時報932号，12頁）であるところ、消費者契約法の見直しに立法事実は存在するのか？
- 専門調査会において提出された資料に記載された事例につき、以下の3点から、立法事実（対応不能トラブル集積）となりえるのか、検討を行った。
 - ① 見直しの検討にあたって紹介されている各事例は、そもそも適切なものなのか？
 - ② 見直しの検討にあたって紹介されている各事例は、一般的な事案なのか？
 - ③ 消費者契約法を見直さなければ適切な処理が不可能なのか？

- 第8回および第13回専門調査会において消費者庁から提出された参考資料に記載された各事例（以下、「提出事例」という。）について、「『勧誘』要件の在り方」に係る立法事実（対応不能トラブル集積）となりえるのか、検討を行った。
 - 第13回資料における事例のうち、第8回資料と重なっている事例については本プレゼンテーションでは取り上げていない。



提出事例からは、現行の消費者契約法等、現行法等の規制では対応ができない具体的なトラブルの集積があると、誰もが納得できる事実はない。

現状は、ステップ1の入り口にあるというのが、日本広告業協会の認識である。

- したがって、「勧誘要件の見直し」等の消費者契約法の改正・解釈変更が必要だとするのであれば、まずは、「現行法等の下では対応ができない具体的なトラブルの集積」の具体例（特に、どのような広告が問題なのか）の提示が必要である。
- 検討の内容については、次頁以降に記載。

【全体について】

- 提出事例は〔裁判例〕〔相談事例〕〔ADR事例〕で構成される。
- このうち、〔相談事例〕〔ADR事例〕については、そもそも前提として、これらの事例の事実関係が、〔裁判例〕において裁判官が客観的証拠に基づいて認定する事実とは異なる。
- したがって、〔相談事例〕〔ADR事例〕については、一方当事者が主張する事実である以上、真に当該資料の記載のとおりであったのかという保証はない。
- まずは、この観点から、そもそも〔相談事例〕〔ADR事例〕について真に立法事実の根拠とするにふさわしいかどうかについて、十分に検討する必要がある。

【事例１－１】 【事例１－２】 【事例１－３】 【事例１－４】

- これら４事例は、「広告等のみによって契約締結に至った事例」として紹介されている。
- しかし、この資料に記載された程度の事実記載では、広告と購入行為等の間にどのような意思形成過程が存在したのか明らかではなく、広告以外の要素によって意思形成された可能性も全く否定できず、よって「広告等のみによって契約締結に至った」と認定するのは、短絡的である。
- したがって、①見直しの検討における適切な事例とはいえない。

【事例１－５】

- 被告代表者が不実の説明をしたと認定した事例。
- パンフレットの記載をもって勧誘したと認定したのではなく、①見直しの検討における適切な事例ではない。
- また、裁判所が現行法の解釈・適用により消費者の救済をはかっており、③現行法の見直しが必要とはいえない。

【事例１－６】

- 被告従業員が電話にて勧誘を開始し、さらに原告宅において「１００万円出資すれば、１年後には倍になる」「１００万円出資すれば１、２年後には倍になる」との説明を行ったものであり、パンフレットはその過程において郵送されて原告が見るところになったに過ぎない（しかも、パンフレットには「出資金については元本保証や利回り・配当の保証を行うものではない」との記載がなされているのであるから、パンフレットの記載に基づいて誤認がなされたわけではない）。したがって、①見直しの検討における適切な事例ではない。
- また、原告が被告従業員に対して、パンフレットの上記保証しない旨の記載について質問したところ、被告従業員は、「法律上書かなくてはならないから書いているだけで、気にすることはない旨回答」するなど、単に事実と異なる告知をする場合よりも悪質な対応をしているのであり、特殊な事例であって、②一般的な事案ではない。
- さらに、裁判所が現行法の解釈・適用により消費者の救済をはかっており、③現行法の見直しが必要とはいえない。

【事例１－７】

- 被告代理人の従業員が、被告代理人の店舗において勧誘をするに際し、原告に対し、パンフレット及びチラシに記載されている採光や通風の良さを強調して説明したものであり、パンフレットやチラシだけに基づいて原告が誤認したものではないから、①見直しの検討における適切な事例ではない。
- また、裁判所が現行法の解釈・適用により消費者の救済をはかっており、③現行法の見直しが必要とはいえない。

【事例１－８】

- この事例では、事業者「月に10万円儲かると言われた」のであり、事業者の発言による勧誘こそが問題であるので、①見直しの検討における適切な事例ではなく、広告に対する規制の立法事実にはなり得ない。
- かつ、不利益事実の不告知、または断定的判断の提供等の類型に該当する可能性が高く、現行法化でも十分対応可能な事例と思われるため、③何らかの新たな規制に係る立法事実にもなり得ず、現行法の見直しが必要とはいえない。

【事例１－９】

- 被告従業員が店舗で勧誘するにあたり、被告がホームページだけではなく店舗内のプライスボードでも事実と異なる表示をしていたことと、被告従業員がそれを知りながら売買契約締結に際してもこれを明確に訂正しなかったこと、原告が走行距離を重視して被告従業員と様々なやりとりを行っていたことを合わせて不実の告知を認定しているのであり、広告等の記載や説明のみをもって取消しを認めたものではないから、①見直しの検討における適切な事例ではない。
- また、被告はプライスボード及びホームページの記載が誤っていることを認識していたにも係わらず、これを契約締結の際に訂正しなかったことからすれば、単に事実と異なる告知をする場合よりも悪質であり、特殊な事例であって、②一般的な事案ではない。
- さらに、裁判所が現行法の解釈・適用により消費者の救済をはかっており、③現行法の見直しが必要とはいえない。