

新聞広告における媒体責任について

On Newspaper's Responsibility in Advertising

足 田 聰

- 1 . 「媒体責任」論問題の所在
- 2 . 「日本コーポ広告事件」について
- 3 . 「日本コーポ広告事件」判決について
 - 3 - 1 商品購買における広告の役割について
 - 3 - 2 新聞広告に対する消費者の態度について
 - 3 - 3 広告掲載可否についての新聞社の態度
 - 3 - 4 まとめ
- 4 . 新聞広告の信頼性を主張することに対する責任の所在

1 . 「媒体責任」論問題の所在

新聞広告で何か問題が生じたとき、新聞社には責任があるのか否か。

この問いについての新聞社の「公式な」見解は、否である。つまり、自社の新聞紙面に掲載されている広告については、当該新聞社には責任がない、責任は広告主にある、という立場をとっている。

新聞社がこうした立場をとる理由、ないし根拠は、「日本コーポ広告事件」において示された最高裁判決、「新聞社には、広告掲載に当たり、広告内容の真実性をあらかじめ十分に調査確認した上でなければ、その掲載をしてはならないとする一般的な法的義務はない」に求めることができる。新聞社は、その誕生以来、基本的に広告についての責任を負わないことを主張してきた¹⁾という歴史的な経緯があり、こうした伝統が、最高裁判決で「認知」されたと考えているようにみえる。

新聞社の広告に関しての責任の所在を新聞社が否定しているという現状は、すくなくとも、われわれ一般の消費者からみると、かなり奇異に感じる。たしかに新聞に掲載された広告に限らず、広告作品一般についていえば、その広告作品自体についての責任は、第一義的に広告主にあることはいうまでもない。しかしながら、新聞広告、それも世間一般に「一流」と目され、当該新聞社が自社の新聞について「信頼性が高い」ことを他の媒体（とくにテレビ）との違いとして公言していることを考え合わせれば、記事と同様に広告についても相応の自負をもっているであろうと考えるの

が普通である。したがって、掲載された広告については「責任がない」と読める表現を新聞社がしていることに、違和感を覚えるのである。

もっとも現実には、先に述べたような「公式見解」を表明してはいるものの、広告審査等を行うなど、媒体責任を全く否定しているわけではない。しかしながら、広告における媒体責任を論じようとするとき、広告業務にたずさわる人々は、「日本コーポ広告事件」で示された最高裁判決をタテにして、新聞社の媒体責任は、法的にはない旨主張する傾向が強い。最高裁で「お墨つき」をもらっていることだし、何もことさら、自からすすんで責任があると言うことはないではないが、そっとしておこう、という考えがあるからであろうか。広告業務に従事している、いわゆる実務家で、媒体責任を主体的に考え、やはり相応の媒体責任が新聞社にはあることを明示的に言明すべきである、という立場をとる人はきわめて少数である。

一方、広告研究者の間であっては、広告法規を研究テーマとする研究者自体が少数であり²⁾、かつ、広告法規のなかでも表示にかかわる法規制についての関心が中心であって、媒体責任論を含めて広告責任を中核テーマとする研究は、広告倫理にまで広げてみても皆無に等しい。わずかに故和田可一氏の流れをくむ梁瀬和男、岡田米蔵両氏、表現の自由という視点から論を展開する豊田彰氏らが、その著作の中で論じているのが、例外といえよう³⁾。しかも、梁瀬、岡田、豊田3氏は、広告実務の中で広告法規にかかわりをもち、研究にすすんでいったという経緯をもつ。ピュアな意味での広告研究者、つまり広告実務(広告ビジネスに何らかの形でかかわった)経験のない広告研究者にあっては、広告にかかわる媒体責任を論じた研究は皆無に等しいのが現状である。

では、広告にかかわる媒体責任についての研究がほとんどないのか、といえば、そうではない。法学者を始めとする法学からの媒体責任へのアプローチは、少数ではあるがみられる。1980年代以降、「法律専門家の手による広告法規研究の文献が刊行されるようになった⁴⁾」といわれるように、広告問題に関心をもつ法律専門家が、わずかではあるが登場するようになった。多くの場合、法的トラブルや裁判にかかわったことが契機となるためか、どちらかという、広告性悪説にたつ論調が多いのは否めない。加えて、法律専門家たちが広告ビジネスの実態に必ずしも精通していないこともあってか、しばしば非現実的な論理展開をしてしまい、首をかしげたくなるような結論を導いている例も少なくはない(もっとも、こうした広告ビジネスの実態をふまえていない論理展開は、法律専門家のみにもみられるわけではなく、前述した、ピュアな意味での広告研究者にも同様にみられるものである)。しかしながら、広告にかかわる媒体責任を論じているときには、こうしたマイナス面は少なく、むしろ、法的な意味における論理ををもとにしているため、広告研究者や実務家にとって有益である。そのためもあってか、広告研究者の展開する媒体責任論は、基本的に法律専門家の採用する論理に従っているのを常とする。ここに、媒体責任を、広告学として研究するときの

大きな問題があるのではないかと私は考えている。媒体責任に対して、広告学からのアプローチは、法律学からのそれと同様である必要はなく、もうひとつのアプローチとしてとらえるべきではないのか。それは、広告学と法学とは、その学問の目的、言葉をかえれば、研究することで明らかにしようとするのが、広い視野にたてば同じであっても、やはり違うからではないか。だとすれば、どういう視点が、広告学からのアプローチにはあるべきか。こうした点について、以下、若干の考察を加えたい。

2. 「日本コーポ広告事件」について

前節で、媒体責任問題へのアプローチとして、広告学のとるべき方法は、法律学で採用されているそれと異なるべきであると述べたが、責任という問題を扱う以上、法的な側面にふれないわけにはいかない。また、前述したように、広告学においても、広告ビジネスの局面においても、「日本コーポ広告事件」が議論の出発点として認知されているという現実に鑑み、この事件の概要と最高裁判決についてまずみておこう。

事件の概要⁵⁾

69年（昭和44年）6月から70年1月にかけて、日本コーポ株式会社が、朝日新聞、日本経済新聞、毎日新聞の各紙に、分譲マンションの広告を延べ6回にわたって掲載した。完成予定日は、70年5月から9月で、いわゆる青田売り広告といわれるものであって、物件名はコーポ駒場ほか3件であった。

この広告を見た読者Xらは、日本コーポと売買契約を締結し内金も支払ったが、日本コーポはマンションの引き渡しもせず、71年8月に倒産した。Xらはマンションの取得もできず、支払った代金も返還されなかったため、この広告を掲載した各新聞社と、この広告の取り扱い各広告会社（朝日広告社、日本経済広告社、毎日広告社）に対し、被った損害の賠償請求の訴訟を提起した。

これに対し、各新聞社、広告社は全面的に争い、一審の判決は78年5月に東京地方裁判所で請求棄却となり、Xらは原判決の取り消しを求めて控訴した。

控訴審は、84年5月、東京高等裁判所で控訴棄却の判決が言い渡された。Xらはこれを不服として上告したが、最高裁は89年9月19日、裁判官全員一致の意見で上告棄却の判決を言い渡した。

最高裁判決⁶⁾

原審の確定した事実関係のもとで案ずるに、被上告人らが本件各広告の新聞紙上への掲載、またはその掲載の仲介・取次（以下、併せて「掲載等」という）をした69年（昭和44年）6月ないし同年8月当時、すでに警視庁や東京都では、訴外会社の営業内容に関して疑惑を持っていたが、

70年5月以前においては、東京都はこのような疑惑を公表することが、かえって債権者の取り付け騒ぎを起こすおそれがあることなどからこれを公表しなかったことが認められ、被上告人らにおいて、本件広告の掲載等をした当時、広告主である日本コーポが広告商品である建物を竣工する意思・能力を欠くなど、広告内容の真実性について社会通念上疑念を抱くべき特別の事情があって読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し、または予見しえたのに、真実性の調査確認をせずにその掲載等をしたものとは認められないから、被上告人らはこれについて不法行為上の責任を負わないものというべきである。すなわち、元来新聞広告は取引について一つの情報を提供するものにすぎず、読者らが広告を見たことと当該広告に係る取引をすることとの間には必然的な関係があるということとはできず、とりわけこのことは不動産の購買勧誘広告について顕著であって、広告掲載に当たり、広告内容の真実性をあらかじめ十分に調査確認した上でなければ、新聞紙上にその掲載をしてはならないとする一般的な法的義務が新聞社等にあるということとはできないが、他方、新聞広告は、新聞紙上への掲載行為によって初めて実現されるものであり、広告に対する読者らの信頼は、高い情報収集能力を有する当該新聞社の報道記事に対する信頼とまったく無関係に存在するものではなく、広告媒体業務にも携わる新聞社並びに同社に広告の仲介・取り次ぎをする広告社としては、新聞広告のもつ影響力の大きさに照らし、広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があって読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し、または予見しえた場合には、真実性の調査確認をして、虚偽広告を読者らに提供してはならない義務があり、その限りにおいて新聞広告に対する読者らの信頼を保護する必要があると解すべきところ、事実関係によれば、本件掲載等をした当時、被上告人らにおいて真実性の調査確認義務があるのにこれを怠って掲載等をしたものとはいえない。これと同旨に帰する原審の判断は正当として是認することができ、その過程に所論の違法はなく、違法のあることを前提とする所論違憲の主張も失当である。論旨は、ひっきょう、原審の専権に属する証拠の取捨判断、事実の認定を非難するか、または独自の見解に基づいて原判決を論難するものにすぎず、採用することができない。

記録によって認められる本件訴訟の経緯に照らすと、原審が所論の措置をとらなかったことに違法はない。論旨は、ひっきょう、原審の裁量に属する審理上の措置の不当をいうものにすぎず、採用することができない。

よって、裁判官全員一致の意見で、本件上告を棄却する。

3. 「日本コーポ広告事件」判決について

日本コーポ広告事件における東京地裁、東京高裁、最高裁判決に対する法律専門家の見解等はす

で多く発表されている。それゆえ論点もかなりはっきりとなっている。ここでは、広告学及び広告ビジネスの視点からみて重要だと思われる事項について考察することにする。

3 - 1 商品購買における広告の役割について

最高裁判決においては、次のように考えている。

広告は取引について一つの情報を提供するものにすぎない

読者が広告をみたこととそれに係る取引をすることとの間には必然的な関係があるとはいえない

上記、ともに、たしかにその通りではあろう。しかし、広告学、とくにマーケティング論のフレームワークの中で広告をとらえる視点にたてば、 、 はいささか極端な論といわざるをえないだろう。広告が消費者の購買行動、とりわけ商品カテゴリー間の選択決定ではなくカテゴリー内での選択決定、ブランドの選択決定に及ぼす影響の強さを否定することは、きわめて困難である。とても一つの情報を提供するにすぎないとは言えそうもない。

また についても、たしかに「必然的」な関係を見い出すことは困難であろうが、かといって「必然性」を全く否定することも同様に困難であろう。当該広告に接触したからといって必ず購買するとはいえないが、同時に当該広告に接触せずに購買することも考えにくい（消費者が意識的に当該広告に接触したかどうかを問わなければ、という条件つきである）。一般的にいえば、高関与商品であれば、そしてそれが新聞広告としてある量の出稿があれば、広告がかなりのレベルで購買行動、すなわちブランド選択決定に影響を及ぼしたと考えられる。本件（日本コーポ広告事件）のような場合、高関与商品であるから、その点で、強い因果関係の存在を推定することのほうがむしろ適当ではなかろうか。

3 - 2 新聞広告に対する消費者の態度について

最高裁判決においては、次のように考えている。

新聞社の報道記事に対する信頼はある

その信頼は高い情報収集能力をもつことによる

広告への読者の信頼は、上記 とまったく無関係に存在するものではない

一般的にいって、新聞広告（といっても、ここでいうところの新聞広告は暗黙のうちにいわゆる一流紙に掲載されているものをさしているのだが）に対する消費者の評価は、テレビ等の媒体に

よる広告よりも高い。ではなぜ、テレビ広告よりも高い信頼を得ているのであろうか。商品を販売したり、知名度を高めたり、話題をつくり出ししたりするためには、テレビ広告のほうがはるかに効果的だと思われるのに、である。

しばしばいわれる理由は、新聞は報道機能的であり、テレビは娯乐的である、というものである。新聞記事とテレビ番組それぞれの内容をくらべてみると、いわゆるニュースの類いの多寡が感覚的に判別できよう。こうした感覚的な印象が大きく作用していることは否めないであろう。

また 言及されている情報収集能力については、(一流の)新聞には「いい加減な」「うわさ話」のようなニュースは載らない、という通念があるから、同じように広告についても、という思いが生じているとしても不思議はない。この場合には、新聞社も広告内容について記事と同等もしくはそれに近い情報収集「能力」を有しているであろうという無意識の「期待」があることをうかがわせる。しかしながら、ここでの「期待」は情報収集「能力」というよりも情報収集「努力」にあると考えるべきであろうと思われる。この点が、記事と広告に対する消費者の態度の差(あるとすれば)になって表われていると思われる。

3 - 3 広告掲載可否についての新聞社の態度

最高裁判決においては、次のように考えている。

広告内容の真実性をあらかじめ十分に調査確認する一般的な法的義務は新聞社にない

広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別な事情があるときは真実性の調査確認をする義務がある

読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し、または予見しえた場合は、真実性の調査確認をする義務がある

媒体責任を論じるときに必ず登場するのがこのところで、「媒体責任はない」とする主張の根拠である。

法的には、を原則として、にいう「予見性」とはどのレベルとするのが妥当かが論じられるが、広告学の視点からは、この点に関しては議論の余地がないように思われる。なぜなら、自社発行の新聞紙上に掲載した広告に対して負うべき責任はない、と本気で考えている新聞社の広告担当者がいるとは想像することすらできないからである。たしかに判例で「新聞社には責任はありません」といわれれば、広告ビジネスにたずさわる人々にとっては「安心」であろう。しかし、「安心」だからといって、気分よく広告ビジネスにうち込めるかといえば、答えは「否」、否とはいわないまでも「？」と複雑であろう。

本件の第一審判決には次のような記述がある。「新聞社は道義的・倫理的責任についてはともかく、(中略)通常積極的に広告内容について、その真実性を調査・確認することまでの注意義務を負っているものとはいえない⁷⁾」

道義的・倫理的責任についてはともかく、という一文は、おそらく、広告ビジネスにたずさわる人々、とりわけ新聞社の広告担当者にとって胸にズシンと響くものであろう。最高裁判決もこれをふまえているわけだから、とても「新聞社に責任はない」などといえるほどの「お墨つき」ではない、と考えるのが妥当である。

さらに一審、二審の判決には広告学の視点からみると気になる文がいくつか出てくる。

「新聞の本来的目的、機能は事実の報道にありその記事、評論などは、現今の新聞には不可欠の要素となっているといえよう。これに対し、広告は本来新聞に不可欠の要素とはいえないものであり、広告を掲載するか否かは専ら当該新聞社に委ねられており、それ自体は本来購読者に対する債務の履行に影響を及ぼすものではない。(中略)

広告は報道および評論と異なり、新聞社みずからが取材・作成するものではなく、広告主から依頼されたものをおおむねそのまま掲載するものである。

以上の諸点を考慮すれば、新聞広告は新聞の報道・評論に比べて本質的にその性格が異なるとまではないが、逆に同質、同価値であるともいえず、自ら両者の間には主従の別といったような関係があることを否定できない⁸⁾」

いささか教条主義的な、裁判官の広告観がうかがえる。新聞に限らず、本来的目的、機能という基準で測ることができるのかどうか、すくなくともマーケティング論の考え方にはなじまないものである。したがって、こうした立場にたつての媒体責任論は、広告学の視点からみると説得力に欠けるといわざるをえない。つまり、そうした目的を明示的に表明している「新聞」については、あてはまる媒体責任論ということである。

「新聞記事には新聞社自身の作成する報道、評論のほか、第三者名義の寄稿文、広告などがあるが、購読者が新聞社に対し契約上の責任を追及できる余地があるのは、前者に限られると解される。これを広告についてみると、広告自体は広告主がその名と責任においてしているものであり、新聞社は単に広告主に対して紙面を提供しているにすぎないというべきである。

もっとも、一般的に広告が掲載されたときは、そのために広告内容や広告主の信用性が高まることがあるので、新聞社は購読者に対し広告内容や広告主の信頼性について、担保していると考えられないでもない。しかし、膨大な広告をきわめて短時間に掲載している新聞広告の実情、広告主が明らかにされていること、さらに広告は可能な限り広告主に自由にさせることが望ましいことなどを考え合わせると、新聞社は広告を掲載することによって広告内容、広告主の信頼性を現に担保し

ているとか担保すべきであるとはいえない。⁹⁾」

これは二審判決であるが、新聞社に対してなんとも理解ある論理であることに、感心しかつ驚きをかくせない。広告学の視点からみて、論点が少なくとも3つはある。

第1は、新聞は単に広告主に紙面を提供しているにすぎない、という点である。新聞は情報をのせるただの運搬道具か、ということになる。判決のいうように単なる運搬道具なら、たしかに責任は負にくい。しかし運搬道具である航空機においてすら、荷物と携行品のチェックは行う。もし、危険な荷物や携行品を発見できなければ、当該航空会社や空港検査実施機関にその責任を追及することになる。新聞紙面を単なる運搬道具とみなしてよいか、大いに疑問のあるところである。

第2は、短時間に膨大な広告を処理しているという新聞広告の実情、という点である。

たしかに膨大な広告を短時間に処理はしている。しかしながら、「実情」は、その処理は新聞社がひとりで行なっているわけではない。そこには広告会社(広告代理店)が介在し、というよりかなりの作業、たとえば広告内容のチェックも含めてかなりの作業をしている。であるからこそ、膨大な広告を短時間に処理できているわけで、判決にみられる「実情」把握はいささか適切さを欠くように思える。むしろ、忙しいのでいちいちチェックすることはできない、というのは、新聞社の免責の理由としては説得力に乏しい。先に述べた、情報収集能力ではなく、情報収集「努力」の不足をいうべきであって、その努力不足はかえって新聞社の責任とすべきと思われる。

第3は、一流紙掲載による広告内容の信用性向上である。いわゆる情報源効果であり、また、マスメディアによる広告の効果にかかわるところである。このことは、広告学における重要なテーマ¹⁰⁾であり、大きなかわりをもつ新聞社の「題字効果」を考え合わせれば、媒体としての責任を重くすることはあっても軽くすることはない。したがって、媒体責任を負うべき、大きな根拠としてとらえねばならない。

3 - 4 まとめ

日本コーポ広告事件で示された判決をよりどころとしている「新聞社には責任がない」という主張は、現段階の裁判例をもとにすれば妥当するが、広告学はもとより、広告ビジネスの視点からみれば、きわめて説得力の乏しいものであることが、これまでの考察で明らかとなった。法的には反しないが、日常の現実面では許されない、ということはわれわれがよく体験することでもある。「裁判所の判決として現われるこのような法は、一般の人々の意識とかけ離れているように思われる¹¹⁾」ことは、実に困った事態である。このような困った事態を打開するために、どのようなことをなすべきかを、次に考えることにしよう。

4. 新聞広告の信頼性を主張することに対する責任の存在

前節まで考察してきたように、やはり新聞社には自社紙面に掲載された広告について、すべてとはいえないまでも、相応の責任を負っている、というのが正当である。これを倫理的、道徳的な側面からではなく、できるだけ法的な論理でくみあげるにはどのようにしたらよいだろうか。

広告表現において、他よりすぐれていることを表示するためには、その根拠を客観的なデータで示すことが求められる。また、いちじるしく優良であると誤認させる表示をしてはならない。この論理を用いることはできないであろうか。

一般に新聞社は、テレビを始めとする他のマスメディアより信頼性が高いという。そして、新聞広告はテレビ広告などより、広告情報として信頼されている、という。こうした表現はそれ自体、調査にもとづいたものだから客観データによってその根拠を示すことができる。ただ、信頼性といった、かなりあいまいな概念を、「信頼性があると思うか」という問いで結論を出してしまえるものなのかどうかについては、大いに議論の余地があるところである。とくに広告についての場合、問われた被調査者が、答えるときどのような広告作品を想定していたのかによって、その答えはかなり変わってくるはずである。総体的にいえば、という意味という解釈も可能ではあるが、広告で問題やトラブルになるのは、もっと個別であり、ときには特殊なケースである。総じていえば、というレベルでなら、広告はほとんど問題ないのであって、その意味では新聞広告もテレビ広告も同じ程度の信頼性をもたれているのである。

したがって、一般的には信頼されているといわれる新聞広告においても、トラブルがゼロということではもちろんない。信頼されているのは、トラブルの発生する確率がきわめて小さい、また、仮りに発生したとしても消費者が満足しうるような解決ができる、ないしはできそう、という感情が一般的であるからであろう。

今日の広告ビジネスをみれば、そうした感情（安心感といってもいい）が存在するのは、媒体に依存するというよりは、広告主がだれであるかに、より大きく依存しているようにみえる。すなわち媒体への広告にかかわる信頼性を決定づけているのは、どれだけ当該媒体社が「安心感のある」広告主の広告作品を集められるかにある、ということになる。

では安心感のある広告主は、どのように判別しうるであろうか。よく知られた企業、製品の優秀さに定評のある企業、経営者の評価が高い企業など、基準は数多くあろう。しかし消費者が自分の力で判断できるような場合ばかりとは限らない。そこに、媒体社の判断力が消費者に加味されるとすれば、広告ビジネスは円滑にすすむ。媒体社の果たすべき、期待される役割はここにある。

新聞広告は信頼されています、という新聞社の発言を裏づける、言葉をかえれば不当表示にはあたらぬようにすることが求められる。この求めに積極的かつ主体的にこたえてゆくことが、すな

わち媒体社の責務、責任ということができよう。

新聞社が発行している『広告掲載基準』の最初に書かれている事項 広告掲載の可否決定権は新聞社が保有する 本社新聞掲載の広告について的一切の責任は広告主が負う、という文言の奇異さは、いうまでもないことであろう。可否決定権を保有するということは、その決定について相応の責任を自覚しなくては言えないことであろう。でなければ、信頼されている、などという表現はまさに不当表示そのものというべきではなかろうか。

注

- 1) 新聞社が責任を負わない、という主張の理由として、新聞社は広告スペースを広告主に提供するだけであること、広告主の意図や広告内容の事実確認をするのは困難なことをあげており、徳義上、人を害する広告を載せないように新聞社として対応することを課題として先送りしたにとどまる、と長尾は明治期における広告免責論を論じている。(長尾治助「媒体活動に伴う業者の責任ルール」都総合法律事務所編『広告の法理』(民事法研究会)1998年、p.298)
- 2) 疋田聰「広告研究の現状と展望」『日経広告研究所報』(日経広告研究所)163号、1995。
- 3) もちろん広告研究者のなかには、特定の限定されたテーマのみを専攻とするばかりでなく、幅広い分野を扱い、そのひとつとして広告法規をとりあげる研究者もいる。そうした研究にすぐれたものがあることは指摘しておかねばならない。
- 4) 嶋村和恵・石崎徹『日本の広告研究の歴史』電通、1997、p.71。
- 5) (財)新聞広告審査協会『新聞広告審査協会25年史』同協会、1996、p.291より引用。
- 6) 同上、p.299より引用。
- 7) 同上、p.204。
- 8) 同上、p.203。
- 9) 同上、p.206。
- 10) このテーマに関しては次を参照。仁科貞文「広告効果の枠組み拡大をめざして メディア情報と社会的相互作用の効果」『日経広告研究所報』日経広告研究所、184号、1999。
- 11) 長尾治助「社会関係の多様化と媒体責任の拡がり」都総合法律事務所編、前掲書、p.328。

(2000年1月13日受理)