

## 研究ノート

### メディアの中の「私性と公共性」

— 広告を可能とさせる社会的環境条件に関する検討資料 —

水 野 由多加

Public and private spheres among media;  
Investigative documents on social fundamentality to  
allow advertising can be done

Yutaka MIZUNO

#### **abstract**

Some contemporary social phenomena have been occurred concerning allowance and conditions that can be advertising done, according to the changing new socio-technological environments and mass media. These are some investigative documents edited by the author to prepare the further discussions.

Keyword: Advertising, Advertising and society

#### 抄 録

新しい社会情報環境とマス・メディアの変化によって、広告を可能とさせる社会条件に関わる今日的な社会現象が生起してきた。本研究ノートは、今後の議論のために準備・編集された調査資料である。

キーワード：広告、広告と社会

## はじめに

多くの広告は営利私企業によってなされる。端的に言えば「広告は自社の製品を売り手が語るのだから、誇張や演出はありえること」と思いながら日常広告に接することになる。方や、その際に利用されるマス・メディアは、多くの人々に共通の社会的環境である情報環境であり、様々に（程度の差はあるが）公共性を期待されている。端的に言えば「新聞には嘘は書いていない」と日常的に思えるのは、その期待のひとつである。

このように「マス・メディアを利用した広告」は、私的な営利を目的に、公共に開かれた仕組みを利用するという不可避な二面性を社会的に持つことになる。

本稿では、こうした二面性をめぐる論点を、ネット環境も視野に入れた今日的なメディアと広告実践の中の社会現象事例を基に列挙する。そして、その予備的考察の中からはなかなか論じられることのなかった、しかしながら基底な「広告を可能とさせる社会的環境条件」にアプローチしようとするものである。

### 1. 「広告退治 (Ad buster)」運動が日本では未だ起きていないこと

東京銀座やアメリカのニューヨーク・タイムズスクエアなど、都会の風景の中に「広告看板」は自明である。しかしながら、もし広告を取り去れば、と考えれば、ヨーロッパ系の景観を厳しく守る都市が逆に思い浮かべられる。教育学者の上杉嘉見（2008）は、アメリカ的な考え方とフランス的な考え方が交錯するカナダにおける反コマーシャルイズム運動として広告に関して「学校内」問題と都市の景観問題の2つを記述理解している。

都市の景観問題について、上杉は「広告退治 (Ad busters)」(カナダ、バンクーバー、1989年以降同名の雑誌を刊行)を、専門のメディア・リテラシー研究の中で紹介する。「広告退治」とは、たとえば具体的には、都市の道路を占拠する商業主義からの解放を訴える「ストリートを取り戻せ」運動がある。上杉によれば、この「ストリートを取り戻せ」運動は、人々が目にするものを、誰が決めるべきなのか、と、都市景観の所有者・計画者・決定者について、広告主の大々的な広告展開を批判するものとしている。

大々的な広告展開とは、あらゆる公共的な場所で広告キャンペーンを展開すること、多くの店舗を構えていること、そうした行為が黙認されていることを指し、都市というメディアを介して、広告主以外の他の存在がコミュニケーション上、不平等なあり方であるとする。こうした広告主企業の多くは、ナイキ、シュエル、マクドナルド、ギャップ、などであるが、それらが広告やロゴで都市空間を占拠する行為に批判的な姿勢をとるだけでなく、

武器製造、遺伝子組み換え、人権問題などの企業活動そのものについての倫理にまで、カナダのメディア・リテラシー教育の視野が及んでいることを、上杉は教材の内容を挙げて指摘する。

トロントにおける同種の運動には、銀行のATMに「借金を楽しんで」「貧困を無視せよ」といったステッカーを、マクドナルドのカウンターには「商品はあなた自身」といった皮肉を込めたメッセージを貼っていく運動がある、と紹介される。またトロントでは、トイレの個室にまで取り付けられている映像広告の画面があるとされ、ここに「逃げ道はない」とペンで書きこむ運動がなされる。さらに店のショウ・ウインドウには「いつから私たちの目は賃貸されてしまっているのだろうか？」と書かれたステッカーを貼る。これらの運動は、「本来公共的であるべき都市空間の企業の私的な商業活動による独占」と、カナダのメディア・リテラシー教育の中では、解されるのである。

こうした社会運動は、地理的に隔たっていて時空間を共有しない、また文化圏の異なる者には、報道を通じてもなかなか情報に接する機会がない。2012年1月1日付けの『朝日新聞』(9面)の特集記事は、日本語でこの件に触れた稀有な資料ともなった。その記事によれば、雑誌『アドバスターズ』は隔月刊誌、現在約12万部を発行する。発行人のカレ・ラスン(Kalle Lasn)氏は2011年9月17日の草の根デモ「米ウォール街占拠」(反格差社会運動)の呼び掛けによって注目を集めた、とされる。

他にもカレ氏は、「無買日(No buy day)」運動として30秒のテレビCMを制作、米加日他のテレビ局を訪ね「今日買わないことで過剰消費にストップを」とのCMであることを説明したところ、日本ではTBS(東京放送)がオンエアを断った、と同記事では氏のインタビューの形で紹介している。また「デジタル解毒週(Digital detox week)」という運動では、2011年4月18日から25日までの一週間、一切のデジタル機器を使わないよう呼び掛ける運動も行った、と同誌HP(<http://www.adbusters.org/>)ではされている。

この種の運動は日本では顕在化していない。せいぜい「広告ポスターへの落書き」といったレベルの散発的・例外的な事象である。

しかしながら他方で「ニコニコ動画」のような、オリジナルの動画に「野次を入れる」楽しみが一般に享受され、また、佐々木(2011)の認識するブログ、SNS等におけるキューレーター(学芸員)認識が有効なネット状況においては、また違った解釈の可能であるように思われる。キューレーターとは、引用、編集によるオリジナルの楽しみ方であり、佐々木によれば、「無数の情報の海の中から、自分の価値観や世界観に基づいて情報を拾い上げ、そこに新たな意味を与え、そして多くの人と共有すること」である。意味付与・共

有の中には、揶揄（やゆ）、風刺、批判などの引用側、編集側、また見る側（多くのページビューや様々な「賛意の表明」、「支持」、「コメント」が可能である）の主張があり得る。誰もがパロディーを楽しめる環境があり、それをまた誰もが観察可能な環境が現出しているのである。

デモンストレーション（いわゆる日常用語で言う「デモ」）も、フランス革命以来の「暴力革命」につながるような過激さではなく、近年「仮装行進」「楽器を演奏しながらの行進」といったカーニバル的なものになっているという（伊藤、2011）。この文脈に照らせば、「広告退治」は、現代の日本社会においては、「ニコニコ動画」への批判的、つまり「退治」的書き込み、ということになるかもしれない。

たしかに若林（2010）が検討する「違反広告物を（落書き消しと並べて）行政と市民（ボランティア団体、NPOなど）が協働して解決する」という文脈に、一部重なりを持つ「Adbusters」を接合して見れば、認知カテゴリーがまったく変わる。日本の屋外広告法の定める「簡易除去」は2004（平成16）年の改正で、「相当の期間を経過」しなくとも「管理されずに放置されていることが明らかな場合」簡易除去が可能と対象が拡大され、あわせて法制化された（都道府県・市町村が定めることができる）景観計画に即して屋外広告物条例を定められる、と分権化され、ボランティア団体、NPOが日本でも景観行政団体である市町村と協働できる素地ができていて、とされている。

## 2. アメリカ広告研究の認識する「広告と社会」についての近年の論点

近年のアメリカ広告研究の中では、2005年以降の版を重ねた、大学で使用される7冊（種）のテキストの内容分析を行ったものがある<sup>1)</sup>。7冊の各々は16版、10版、7版（3冊）、4版、2版、と版を重ねるもので、そのカバレッジは、広く英語圏で広告を大学の学部で講じられる地域、学生と考えられ、おおよそ今日的な「広告についての大学教育の標準」を知る素材と中身とにいうように思われる。そのような主要なテキストが「経済・社会・規制と倫理」問題に関して「どのような点で言及しているか」を点検したものでは、（7冊中）7冊が「FTC（Federal Trade Commission、連邦公正取引委員会）」、6冊が「社会的論争・問題」、「ステレオタイプ」、「批評対象としての『大げさ』」、「タバコ、アルコールなどの有害な製品」、5冊が、「（FTCによる）欺瞞、不公正、訂正命令」、「アメリカ合衆国憲法（商業的なものも含めた言論の自由）」、「子ども、ティーンエイジャーをターゲットとすること」、「FDA（Food and Drug Administration、食品医薬品局）」、「州、その他の地域的法・条例」、「CARU（The Children's Advertising Review Unit. BBB [Better

Business Bureau] の組織で日本の JARO に相当する業界の自主規制組織)」、4冊が「操作」、に触れているとされる。

一方、Pardun (2009) は、近年のこの「広告と社会」に関する12の論点について、編者のPardunの担当章(表1. 中の1章)を別として22人の書き手が11の論争点について、反対側と賛成側の立場に立って1章ずつ11章を書き起こす、というきわめて創意に富んだ論文集としての一冊である。また、その人選は、ほとんどがアメリカ広告学会(American Academy of Advertising)の有力な会員であり、会長経験者3人が含まれることでもその議論の適切さが傍証されている。表1. はその論争点と各章建ての中の「議論と反論」を示す論文タイトルの一覧表である。

表1. アメリカにおいて「広告を巡る論争」が設定される例

章	論争点	議論 (Argument)	反論 (Counterargument)
1	広告は嫌われていない——人は質の悪い広告を嫌う		
2	広告の経済的インパクト：何が問題なのか	広告は商品の価格を高くする	広告は消費者のために価格を安くする
3	子どもへの広告：子どもは広告からもっと守られるべきか	子どもは広告の爆撃から当然守られるべきである	我々が考えているよりも子どもは賢く、充分大人は子どもを大事にしている
4	政治広告：必要悪か、悪が必要とするものか	広告はアメリカの有権者に対して重要な役割を果たしている	アメリカの民主主義に広告は正当な居場所を持たない
5	タバコ広告：いつ人はことを見限るのか	タバコ広告は合衆国憲法修正第一条に基づく合法商品の販売促進の権利	タバコの悪害
6	アルコール広告：天国の競技か、悪魔との契約か	アルコール飲料はすべてのテレビ放送からどのような形式においても禁止されるべき問題広告である	未成年が飲酒する怖れがあるからテレビでの広告を排除するのは、スピード違反で運転するから車の広告を止めるのと同じ誤った方法である
7	広告とプロダクト・プレースメント：今後のショーの主役	今日のメディア環境の中でプロダクト・プレースメントは多くの意味を持っている	アメリカのメディア、チャンネルの中でのプロダクト・プレースメントは娯楽以上のものだ
8	セックスと広告：広告がセクシーすぎるのか、それともそう見る私がそうなのか	それそのものには罪はない	広告表現にセックスを使うのはけして良いアイデアではない
9	広告のステレオタイプ：コンセプトを素早く理解する助けか、世界を見る眼を歪めるのか	メッセージのクリエイティブ・インパクトに素早い理解を消費者に与える一番いい方法	広告の中のステレオタイプの害とは何か
10	消費者向け医薬品広告：処方箋がすべてか	医者が一番分かっているから、消費者向け医薬品広告が介在することは患者のためにならない	薬のことを知ろう、健康関連の知識を増やそう

11	広告における「大げさ」	「大げさ」は欺瞞ではない	話はそんなに単純ではない
12	広告と社会的責任	表現戦略に社会的責任を使えるほど十分に広告主企業は賢いし倫理的である	ビジネス戦略としてコーズ・リレーテッド・マーケティングを通じて社会的責任を果たそうとするのは非倫理的である

Pardun, Carol J. (ed.) (2009) の目次から筆者翻訳・一部意識等の加工を行った。

概括的に言って、Pardun (2009) の挙げる多くの論点は、日本の同種の議論よりも「具体的」で「顕在的」であり「深掘り」されている、と言える。

そもそも「広告は嫌われていない——人は質の悪い広告を嫌う」という第1章の論点すら日本では顕在化しない。21世紀には、ほぼ同種のテレビCM表現が、1日に平均でも各民放一局あたり10回、それを365日毎日、さらに連続してその高密度なテレビ広告に晒される期間が10年続く「ある特定の業種（広告主の業種）」として保険業が立ち現れた。この量的なテレビCMのあり様は、20世紀末の当該業種の本数の3倍に相当し（データはビデオリサーチ社による。詳細は水野（2012、近刊）を参照）、広告主として外資系企業が増加し、かつ訴求内容は「テレビ通販型ダイレクト販売」で、保険料の安さとフリーダイヤルの番号という定型的なものが多く含まれる。こうした中、HDR（ハードディスクレコーダー）での録画再生視聴時のCMスキップが顕在化・一般化し、テレビ等マス広告費の減少が報じられる。しかしながら、未だ「広告は嫌われていない——人は質の悪い広告を嫌う」（結論は逆であったとしても）といった議論が顕在化しない。送り手にとっても、劣悪化するメディア状況に晒される受け手にとっても、テレビ放送という社会資産としても、重要にして手つかずなのはなぜか。

とはいえ、Pardun (2009) の8章（セックス）、10章（処方薬）といったアメリカの文化、社会の文脈においての問題化と日本の状況との差異が大きなものもある。インターネットの一般化は、1999年から「暴力・セックス」の自動的排除のために14インチ以上のテレビ受信機には義務付けられた「Vチップ」も、アメリカはもちろん、世界的にもはや論点ではなくなったが、少なくとも日本の地上波テレビにおいては、「性」の問題は、ことアメリカの状況と比べれば、（Vチップが問題化しないほどに）もっとも自主規制が及んだ実践と考えられよう。処方薬問題は、アメリカにおいての「健康保険制度改革（Healthcare reform）」に絡む社会問題の一環である。医薬品製造業の広告は、日本とは段違いに「処方薬（prescription drug）」に集中し、市販薬（OTC: Over the counter drug）のウエイトがきわめて低い。国民皆保険の伝統のなかったアメリカでは、結果として高額な保険料を支払うことのできる階層では市販薬に頼らず、経済的に貧しい階層が市販薬に頼る、と

ということとなっている。その状況で、ではなぜ「処方薬」のテレビ広告が多いのか、と言うと、アメリカでは「患者が医師に処方薬のメーカー、ブランドを名指しで依頼する行為」が一般的であり、その行動促進のために、マス広告が有効、という論理があると聞く。処方された薬品の名前を知らないような患者は、自己リスクが管理できていない、とされる価値観がベースにあると推定されるが、これは日米の医療に関する文化差、医者との関係における差異の大きな点であろう。本稿との関連で言えば、少なくとも「処方薬のマス広告が社会的に有効で可能」な状況は、日本よりもアメリカで、従来より今も引き続いている<sup>2)</sup>。

### 3. アフィリエイトという「対価を貰って商品等を営める」こと

ネット社会ならではの現象として挙げられるものに「アフィリエイト」がある。直訳に「成果報酬型」広告というものがある。ブログ等の自分のページに、広告挿入をすることで、ページを訪問した人によって、商品の購買が生じた際に、その売れた商品個数に比例した額の成功報酬が、ブロガー側（メディア側）の収益となる販売拡大のアイデアである。多くの人には「ネットでお小遣い稼ぎ」といった荒っぽい理解がなされたし（事実、ノウハウ本が多数出版される）、売り手・送り手側も「WOM (Word of mouth)」と呼ぶけれども未だ倫理上「やらせ」とどこが違うのか、と言われがちな部分もある。「多数のブロガー」を自社販売促進・販売装置にしてしまう、という製品マーケティングとしては画期的な、しかしメディアとしては「その公共性を明らかに失う」広告形式の新たな仕組みである。要は「対価を狙ってあたかも自分自身の感想のように特定の製品なりサービスなりを推奨する」のである。

弁護士の金井（2010）によれば、こうした新しい現象ではあるが、例えば「このタブレット（健康食品）を飲んでいるだけなのにすごく痩せました」といったブログ記事が薬事法違反（その他景品表示法、食品衛生法等が関連する）に問われる場合、ブロガーだけでなく広告主であるメーカーにも責任が及ぶ可能性を法律家として言う。

こうした新たな社会現象は、しかし翻って、20世紀では広告の常識であったことを、覆すような強いアンチ・テーゼまであと一步のところにもまで我々を連れて行く。それは「通常の広告においても、出演している『タレントは対価を貰って』推奨しているのである」ということに、広告に接触する際に思いを致しやすくなっている、広告の受け手には、そういった思いが生じやすくなっていることである。

ハーバースマスやブルデューの「商業主義批判」「広告批判」は本質的だが、日本全体のこ

とを考えれば、そうした社会学者の醒めた眼を知り主張を理解する人は、どの程度居るのだろうか。おそらくきわめて少数ではないか。しかしながら、「通常の広告においても、出演している『タレントは対価を貰って』推奨しているのである」という冷徹な気付きとともに広告に接する受け手は、実質的に「商業主義批判」「広告批判」までもうあと一步にまで至っているのではないか。この広告懐疑心、あるいは「白々しい思い」を伴いながら、「アフィリエイト」は引き続く。

法的な対応（少なくともアメリカでは「このブログ記事の書き手は広告報酬を得ている」旨の表示責任がある（後述。）にもまして、こうした見方によれば「広告への成熟した態度」が、「アフィリエイト」の日本の広告事情にもたらした最大の事柄ではないか、という言い方もありえよう。

受け手としてアフィリエイト的なことに気付くと、送り手側の複雑な手法が、相まって進行している、という認識もありえる。たとえば、YK（当該俳優のイニシャル）は長年にわたって映画や音楽で活躍する俳優であるが、自身が映画で主役を務めた役名であり、シリーズ化した映画タイトルであり、また自身が歌を歌った歌の題名でもあるその言葉を、パチンコ台に使用する許諾を行い、自身もテレビCMに出演した。折からの不況を理由に東京大阪の地上局（旧VHF局）でも、パチンコ台のCMのオンエアがなし崩しに始まっていた。そのことと軌を一にして、こうしたことが生じたように思われるが、このパチンコ台のCMには©マークが付せられており、映画会社等著作権権利保持者に並んで「YK自身の名前」も画面から読み取れた（メーカー、三洋、2008年12月発売）。

すなわち、このパチンコ台が販売されれば、自動的に一台当たりいくら、といった形でYK自身の著作権収入となるのである。つまり、YKはCMの中の商品の推奨を行うタレントとして出演しているのではなく、広告主に連なって当該商品の広告を行っているのである。アニメのキャラクターがパチンコ台に描かれたテレビCMも同種の仕組みが推定される。要はアニメーターがこの場合「広告主側」なのである。

このように「出演対価を得て、有名人が広告に登場する」といった当たり前とされる行為も、いったん、では「対価を得るために、当該の人間が広告に登場する」と読み替えれば、広告における推奨的な人物登場や物言いの有効性も急激に疑わしいものになる場合がある。アフィリエイト広告とは、その限界性を顕わにした事象であり、その送り手側業界団体としてWOMマーケティング協議会（WOMはword of mouth、口コミ）が2009年（平成21年）7月「業界の健全なる育成と啓発に寄与するため」（同HPより）発足組織されているが、倫理問題への見解は未だに曖昧である。



「米国では、連邦取引委員会 (FTC) が2009年12月に『広告における推薦及び証言の使用に関するガイドライン』を公表しており、この中でFTCは、広告主からブロガーに対して商品・サービスの無償での提供や記事掲載への対価の支払いがなされるなど、両者の間に重大なつながり (material connection) があった場合、広告主のこのような方法による虚偽の又はミスリーディングな広告行為は、FTC法第5条で違法とされる『欺瞞的な行為又は慣行』に当たり、広告主は同法に基づく法的責任を負う、との解釈指針を示している<sup>3)</sup>。」こととの間での日米の差異はきわめて大きいと言わざるを得ない。

#### 4. WHO (World Health Organization. 世界保健機構) のアルコール飲料マーケティング規制

2010年5月、WHOが「アルコールの有害な使用を低減するための世界戦略」を採択した。基本的な視点は、アルコールが「年250万人の死因に関係する」「本人の健康だけでなく、交通事故や暴力、自殺などにも関係する」というのが「有害な使用の低減」を根拠付ける理由である。この採択の中で「低年齢層をターゲットとする活動につながるプロモーションを制限または禁止すること」(WHO, 2010, 31 (a) (iv)) を加盟国に求めていることは重要である。たとえば、サッカーのスポンサーが、かなりの未成年者の来場、テレビ視聴を踏まえて行われている。日本でのこの条項について「テレビ及びラジオのスポンサーは、視聴者の70%以上が成人であるという企画のもとに制作されたことが確認できた提供番組において、酒類の広告を行うよう配慮する。」との自主規制が酒類業中央団体連絡協議会8団体で構成する「飲酒に関する連絡協議会」によってなされていることが対応する。しかしながら、ワールド・カップなどは予選においても高視聴率を獲得し、視聴者の比率の問題よりも、たとえば10代男子全体へのカバー率の大きさが問題ではないか。

また、酒類を提供する飲食店において「飲み放題」などが低価格で設定されていることも、一般に観察可能な事象である。一義的には当該の料飲店、居酒屋チェーンの経営、マーケティングであるが、背後にはビール・メーカーなどの「販売促進費用補助 (あるいは協賛) 金」が支払われ、この値引き原資となっていることは、アローワンス (allowance, 流通業者の販売活動に対して、メーカーが実施する割引価格や販売促進協賛金の支払い) として対流通販売促進として理解されることの一具体例と理解可能である。また、いわゆるディスカウント・ショップの中には酒類、典型的にはビール類のケースを特売する小売店舗も一般に観察可能である。

この点についても WHO (2010, 34 (c)) では、「直接・間接の価格プロモーション、デ

イスカウト・セール、原価割れの販売、そして一定金額での飲み放題または他の数量を多く買うことで得になる売り方は禁止または制限されること」と特定し望ましくない行為としている。居酒屋チェーン、酒類ディスカウント、という業界自体が柱とするような売り方自体がWHOから指摘され、国内では問題視する議論がほとんど手つかずであることが指摘可能である。

テレビ広告からたばこ広告が姿を消したことと、日本政府の「国連中心主義（WHOは国連の一機関）」とは、アルコール飲料の広告実践という自由市場の経済行為にも大きな抑制を迫る「より上位の社会システム」パワーであると認識されよう。業界、財務省（酒税は大きな国税財源）などとの擦り合わせの結果、いずれかの時点で何らかの規制は強化される可能性が高い。

## 5. 「打消し表示」という法的な便法

水野（2010）でも言及した広告事例に警視庁が同定した「体験談商法」があった。ダイエット食品、健康食品、ダイエット関連機器・サービス、アンチエイジング化粧品、英会話教育、学習塾など広範に観察される「一般の利用者が登場する推奨広告」である。事件化した事例では、その体験談自体がねつ造であった詐欺的なものであったが、統計学に言う「代表性の誤認」という解説もなされた<sup>4)</sup>。

国民生活センターもこの「体験談商法」を受付件数統計に取り入れており、2003年509件、2004年398件、2005年613件、2006年647件、2007年682件、2008年619件と一貫して社会的に存在し続けていることが推定できる。

内野・田中（2008）は、この「打消し表示」について景品表示行政に携わる立場として、個人的見解と断りながらも「強調表示」にたいする「打消し表示」の見やすさ、明瞭な表示方法（配置箇所、文字の大きさ、色等への配慮）を、保険サービス（入院日額と年齢等のサービス例外条件）、携帯電話（割引料金適用条件）、航空券（付加的費用）について例を挙げて「見やすさ」を言う。また公正取引委員会のモニターにアンケートを行い「見やすい表示が求められている」ことにも触れる。したがって、実務に近い法律家である高橋（2010）なども、強調表示と打消し表示の「大きさ」や「配置」について適法性を述べるに至る。

笠原（2008）も同様であるが、この点について「打消し表示がなされていながら、それが明瞭でない、あるいは、表示の意味するところを一般消費者が認識することが困難であるとして、全体として消費者を誤認させる表示であると認定されているものがある」とす

る。

行政の執行は法と事実による。しかしながらその事実が「受け手の認知の中」にあれば、実はなかなか手が届きにくいところに問題の中心があることとなる。なぜならば、「打消し表示」は(1)見やすい表示のために「大きさ」や「配置」などの強調や明瞭さが言われながらも、むしろ肝心な(2)表示の意味するところを認識することが困難かどうか、については、論者は、それ以上は立ち入らないのである。つまり仮に「個人の感想です。」と大きく書かれていても、一般の受け手がそれをあまりに多く見かけるものだから、「脱感作」状態になって、結果、「個人の感想と書かれていようといまいと同じ」ならば、「認識が困難」なのである。あるいは「個人の感想なのだから本当なのかもしれない」などといった受け手の理解が生まれていたらはどうだろうか。

「打消し表示」は契約上の事前説明であるから、近年の現象という訳ではない。旧来から、たとえばインスタント・ラーメンのパッケージには「卵や野菜の入った写真」が使われ、そこには必ず「調理例」と打消し表示があった。つまりは「卵や野菜はこのインスタント・ラーメンのパッケージの中には入っていません」ということをメーカーが购买前から説明しています、という証憑だったのだ。下って、現在ではテレビCMにおいても「イメージ」、印刷物では「イメージです。」という打消し表示がある。CG(コンピューター・グラフィクス)などを含めた合成された写真はもちろんなのだが、購買者が「広告(マンション、乗用車等のカタログ類、広告主のHPなどこの日常用語での広告の範囲は広い)と違った」とクレームを發した際には、売り手は「イメージ(写真)ですから」と、購買事前説明を行った、配慮済みであることを言える証拠とすることが(民法上の用語である)打消し表示なのである。たしかに「打消し」とは、日常用語では「必ずしもそうではない」、「今は冗談だった」、「ハズレもあります」などもっと幅広い意味を持つ言葉である。

とはいえ、たとえばこの日本のテレビCMを、英語で説明する際に「イメージ」と字が添えられた動画をいかに説明するか、と考えれば、どうか。おそらくは「実際以上によく写っているけれども…」といった英語を添えて解説せざるを得ないだろう。「イメージ(image、映像、表象)」などと英語で解説しても意味はなさないのだ。したがって、いかにこの「打消し」が、常套句となっていて、意味を失ったこと、その意味を失った状況を送り手は逆手にとって多用するのではないかと推論できるのである。「個人の感想です」も同じ慣行の中にある、と言えるのではないかと。

誤認をさせないものか誤認をさせないものでないか、つまり「打消し」が、誤認を避けるために有効か有効ではないか、といった広告表現の倫理問題は、広告効果と同じ論理の

中にある。「受け止めた者の受け止め方」を確かめずに、議論は出発できないのである。行政の扱う広告と、社会現象である広告との差異はここに大きく裂け目を示している。事実が「受け手の認知の中」にあれば、実はなかなか手が届きにくいところに問題の中心があることとなる、とはこのようなことなのである。

## 6. ネット上の「内容連動型広告」の新聞社サイトの掲出例

Googleの「Ads by Google」に代表される「内容連動型広告」は、検索結果表示画面に自動的に配信される（検索結果以外の情報である）「検索連動型広告」に並んで、20世紀には考えられなかった「ネット」状況を作り出した。今や「検索」抜きには、街も歩けず、ものも買えず、食事も作れず、といった状況が、多くの人々には自明になっている。ビジネス的には、その結果もさまざまなPRの仕方、ものの売り方を生んだけれども、何よりも当事者のGoogle社を「世界最大の広告会社」にしたのが、この2つの仕組みである。上場企業で、創業14年目であるGoogleは、2010年度売上高276億ドル（1ドル=77円として2兆1千億円）、純利益79億ドル（同6千億円）、時価総額1899億ドル（同14兆6千億円）の大企業である。

しかしながら、世界中で収益を上げるその「広告」とは、機械化された露出、小規模な広告主の自由な出稿、自動化された配信、という利便性の一方で、反社会的なものも含み、結果、表2. に掲げたように、日本の二大新聞社のWeb版にまで怖ろしい内容の広告を露出させた。Overture社はGoogle社の同業である。

表2. 「内容連動型広告」の新聞社サイトの掲出例

Ads by Google 事例		
	アサヒコム	ヨミウリオンライン
大手企業の事例	<a href="http://www.ana.co.jp">www.ana.co.jp</a> <a href="http://www.aozorabank.co.jp">www.aozorabank.co.jp</a> <a href="http://www.citibank.co.jp">www.citibank.co.jp</a> <a href="http://www.jp.Dell.com">www.jp.Dell.com</a> <a href="http://www.calpis.co.jp">http://www.calpis.co.jp</a> <a href="http://www.mazda.co.jp">http://www.mazda.co.jp</a> <a href="http://www.seibu.jp">http://www.seibu.jp</a> <a href="http://flets.com">http://flets.com</a> (NTT 東日本)	<a href="http://next.rikunabi.com/">http://next.rikunabi.com/</a> (リクルート) <a href="http://www.hikaritv.net">www.hikaritv.net</a> (NTT ぶらら) <a href="http://www.sony.co.jp">www.sony.co.jp</a>

メディアの中の「私性と公共性」(水野)

情報商材	英語は外国人に教わるな (19800円) 91%間違っている新卒就活法 (9800円) 高血圧を簡単に下げよう (14700円) 検索エンジンで1位になれる (20000円)	日経225で負けない17の手法 (27800円) 高血圧は治ります (12800円) 不合格になる人の勉強法 (19800円) 英語は外国人に教わるな (19800円) 情報商材を格安提供 (数十種類の情報商材を1万円台~十数万円までで卸売り) ダイエットしないで53Kg減 (14800円)
債務整理	大阪/弁護士/多重債務専門 (完全成功報酬制)	
不当表示の疑い	**温泉と同じ効果の鉱石 偏差値37から医学部合格	偏差値37から63の記憶法 (無料体験版以降は情報商材か)
クリニックの広告	****アクセントの効果 (脂肪除去、50000円~)	
健康商品	口臭が臭い人の共通点 (マウスウォッシュ・一般商品) 夜中トイレに起きない秘訣 (ノコギリヤシ・サプリメント)	糖尿病の本当の原因とは? (クロムフェリン食品) 下腹ペタンコで噂のお茶 (健康茶)
Overture 事例		
クリニックの広告	最先端医療で驚きの部分痩せ! 注射だけでメソセラピーの数倍の効果。痛みも少なく、腫れは短い	
消費者金融・運用		審査が不安な方でもご安心下さい (各社へのリンク) ネットでのお小遣い稼ぎ (登録・口座開設などで合計41万5000円がキャッシュバック)
情報商材	年利124%サヤ取り投資法 どんな株式相場でも利益が出る投資法無料でノウハウ全貌プレゼント (利殖商法) (58800円) ネットショップを無在庫で開始 (起業支援・情報商材・85000円で起業) ネット起業で月50万円稼ぐ方法 (起業支援・情報商材・36800円) 自分を変える 脳工学で自分を変えるCDプログラム。特殊音源を聞くだけでリセット (情報商材・980円)	
薬事法違反の疑い	自宅で痛治療!? 痛が治る温泉のお湯を、自宅で再現する「奇跡の石」とは 痩身エステが驚きの5円から! (痩身マシン・体験)	
健康商品	下半身太りを解消する器具 下半身太り解消法の器具。本気でダイエットしたい人向け/提携 (健康器具・14700円)	
出会い	まじめな出会い系ランキング 管理者が厳選したサイトを紹介	
確認日	2010年5月26日	2010年6月1日

筆者観察による

この「新聞社の持つ社会的信頼性」の抜け穴のような現象は、水野（2009）でも批判した。広告費を受け取って、自社サイト読者の記事からこれらの広告への誘導を行い、責任はない、と明言する反社会的な姿勢を批判したのである。

法学研究者では、櫻井（2004）が子細にこの「掲載広告内容についての新聞社の掲載責任」を法理と判例の突合せによって議論し、従来の「新聞社免責」という通念を批判している。水野の立論は、「物理的・時間的・心理的に連続する記事内容と広告」という効果面から、その責任を言い、櫻井と同じ結論に至る。そして、新聞紙面にもまして、「内容連動」を「仕組み（テクノロジーであり、ビジネスであり、意図しての選択であり、職業としてである）」として行う連続性はさらに問題である、と認識する。水野（2009）の中には「職業を通じて反社会的行為を行う」という文言での批判もある。

その後現在（2011年12月時点）では、少なくとも観察の限りでは、朝日、読売、毎日、日経、産経の5大全国紙では「新聞社の考査」が効くようになっている。

## 7. 「まっとうな怒り」と静寂権につながる事例

心理学の知見に詳しい哲学者であり倫理学者の河野哲也（2011）は「（マーサ・）ヌスパウムも民主主義を支える感情として共感と怒りをあげていた。（中略）『まっとうな怒り』という感情を育てる教育がもっとあってもよいのではないだろうか。」と、共同体を支える感情の中で、常に中心に考えられる好ましい「共感」だけではなく「怒り」にも応分の注意を払う。社会に許される（水野，2011）、皆が「共視」「共感」し「共同体」へのストーリーを感じる（水野，2009）という、広告の肯定的側面は、広告研究者からしばしば触れられるけれども、その裏側の「怒り」に目配りのない視点が、いまひとつ「手前味噌」に聞こえたうらみがあるのではないか。

同じくカント哲学者の中島義道（1999、2006）は、静寂権を明示する。広告研究者ロツツオルとサンデーラ（1976）も言及する「静寂主義」は、原語では Quietism である。Quietism とは、心の平和あるいは静けさ、穏やかさ、無関心、無気力、冷静さ、邪魔されない状態、無為などを一般的な意味で表現する言葉としても使われるが、キリスト教における様々な背景を持つ言葉でもある。しかし、現代的にはロールズの「正義論」の原則にも多大な影響を与えた思想的淵源と解釈可能である。なぜならば、それは「無碍（むげ）」の状態を指すからである。

したがって、これらの論点をつなぐと「個人の無碍という自由を犯すうさい広告への正義に裏付けられるまっとうな怒り」ということとなる。はたしてそれは何か。

日本社会で判例という形をとって顕在化したものに、渋谷(1989)を参照資料とできる「大阪市営地下鉄商業宣伝放送差止等請求事件[最高裁昭和63年12月20日第三小法廷判決]」がある。

この判例は、1988年の最高裁での上告棄却として、大阪市営地下鉄電車内の商業宣伝放送の差止等を求めたが認められなかったものであり、その結果だけを見れば「受け身の静寂権」は、少なくともこの公共交通機関の車内では確立していないけれども、その解釈議論の中で「とらわれの聴衆(captive audience)」という主題が憲法理論として扱われた点は、事象と議論の経緯上、本稿と深い関係を見出せる。

大阪市営地下鉄は1973年以降、車内放送の自動化とその費用補てん、さらには収益化を図るために、次の駅の案内などの業務放送にあわせて広告放送を実施した。この広告主には(当時の)専売公社などの全国展開するメーカーがあり、広告内容としては「生活情報(日常生活に役立つヒントや生活の知恵の類)」がなされていた、と渋谷(1989)も当時の「案内放送基準」を引きつつ解説する。次の駅周辺に立地する小売業広告よりも広範囲な広告が当時なされていたことは、マスコミ等の批判もあったようで、1977年1月以降は、広告主は「駅周辺の企業」、広告内容は「企業案内」と限ることと「案内放送基準」が変更された。しかしながら、この変更前の「煩(うる)さ」の程度は、他の鉄道ではこのような放送が稀であったことと、1973年以前には、大阪市営地下鉄でも存在しなかったことから、相当程度のものであったことは、差止め、運送契約上の債務不履行または不法行為責任、さらに慰謝料請求という訴訟の生じたこと、また当時のマスコミ等の批判から類推される。

出訴の理由は「人格権の著しい侵害」であった。なぜならば、原告は大阪市営地下鉄御堂筋線を利用する通勤客であるが、走行中の列車内に乗客として拘束された状態にあることを利用して、聴取する義務のない広告放送を一方的に強制するからである、とするからである。慰謝料は1977年1月以前の、広告主は「駅周辺の企業」、広告内容は「企業案内」と限る前である1976年5月以降、1ヵ月あたり1000円と請求されたことも、変更前の「煩(うる)さ」の連続上に、変更後の広告放送も受け止められたことを示唆する。

1983年の第二審判決では、次のような解釈がなされた。「旅客運送は物品運送と異なり旅客を人格ある存在として輸送すべきものであるから、運送人が旅客をその人として生理的精神的特性に相応する一定限度の『快適さ』をもって輸送すべきことが契約上当前の前提とされていると解される」。ただしだからといって、広告放送が債務不履行にはならない、としている。これに不服として原告は最高裁にまで上告し、判決は上告棄却となったもの

の、伊藤正己裁判官の補足意見が付され、この「快適さ」についての考察が深められている。ただしこの補足意見は子細であるから、渋谷（1989）の解説とむすびを以下に要約しここでの議論に利用する。

伊藤補足意見は、広告放送を聞かない自由をより一般的に「他者から自己の欲しない刺激によって心の静穏（repose）を乱されない利益」とし、「広い意味でのプライバシーと呼ぶことができる」とし、「一人でほっておいてもらう権利（the right to be let alone）」という私的事項のマス・メディアによる公表に対抗する権利としてアメリカで構想され、その後「私的事項の自己決定権」に変化したプライバシーの権利に接合する形の解釈を行った点が画期的である。アメリカ合衆国には1950年代にこの裁判と同種の公共交通機関内のラジオ放送が問題となった事例があり、この判決文中の裁判官の解釈に登場するのが「とらわれの聴衆」である。「それは必然の問題であり、選択の問題ではない」「市街電車の乗客は席に着き聞く、あるいは席に着き聞かない努力をする以外に選択の余地はない」「我々が人に他者の考えを聞くことを強制したとき、宣伝者に強力な武器を与えているのである」「欠陥はシステムそのものにある。ひとたびプライバシーが侵害されると、プライバシーは消え去るのである。プライバシーの権利は、競合する娯楽、競合する宣伝、競合する政治思想から探し出し選択する権利を含むべきである」と。ただし「聞かない自由」をどのように基礎付けるのかについては、日米の間や論者の中で差異がある。プライバシーの権利か表現の自由かといった分類もそうであるが、現実の紛争においては抽象的な権利がまずあってそこから具体的な利益が導き出されるのではなく、逆に具体的な利益の侵害がまずあって、それをどの規定によってどう保護するかが問題となる。日本国憲法の13条（幸福追求の権利）、19条（思想及び良心の自由）、21条（表現の自由）などが関係する。

しかしながら、伊藤（1989）のむすびも「音に対する感覚も人それぞれに多様であって」、  
「変に無神経なわが国の社会のあり方自体に問題提起」されたこの事案は、広告研究にも重要な議論の土台を提供しているといえる。

## 8. 字幕付きテレビCM

聴覚障がい者にとっても、聴覚障がい者を受け手としたい送り手にとっても、長らく「絵に描いた餅」であった「字幕付きテレビCM」が現実となってきた。

以下は業界紙報道のひとつであるが、いかにこの「字幕付きのテレビCM」の本格普及が遅れているかの2012年時点での証拠ともなっている。



花王は13日から、一社提供番組「A-Studio」(TBS系列)で字幕付きのテレビCMを出稿する。地上デジタル放送の一機能として視聴者が字幕の有無を選べる、クローズド・キャプション方式を採用した。放送予定期間は3月末日まで。同期間に放送されるブランド数は50程度を想定している。(中略)しかし、各局で字幕方式が異なったり、考査の段階が増えたりするなど、新たなワークフローを設ける必要があるため、字幕付きCMを一般的なCM同様に放送するには、まだ道のりは遠い。花王は社内の制作部署で字幕を入れる位置、書体、色など、仕様の試行錯誤を重ねてきた。字幕付きCM普及に向け「他社にも必要があれば制作ノウハウを公開する」(同社広報)としている。(2012年01月13日 掲載『アドバタイムズ』Web版)

テレビは免許事業であり、公益性を持つ。

したがって、ロールズの正義論では第二原理である「最も不遇な人々の利益の最大化する」ことが目指されるべきである。地上波テレビの地デジ移行(アナログ停波)においても、地デジ化によって、もっとも不利益を被る低所得者層、山間部住民、などの議論があったことは、電波の公共性と言われるこの論理から必然的なことであった。その後東日本大震災(2011.3.11.)を経て、災害緊急情報が、放送の公共性、公益性の中で再度確認されたことも記憶に新しい。

この同じ論理が、技術的には可能で、業界的には遅い「テレビCM字幕」なのである。

高齢社会は、誰もが聴覚機能の低下を、身を持って知る社会でもある。疾病、あるいは障がいとしての聴覚ハンデキャップよりも広範な理解が顕在的な障害と連続してなされるべきである。

さらに、日本語を母語としない日本に生活する外国人にとって、十分に日本語運用能力が獲得される前には、この字幕がきわめて重要な情報伝達方法であることも忘れるべきではない。日本とは対照的に一貫して人口の増加するアメリカで、CMを含めて放送の字幕が一般化し、日本ではなおお座なりであることは、まさにこの人口の国際的移動と密接に関係する。

したがって、この「CM字幕」の問題は、情報化、高齢化、国際化という前世紀が21世紀を何とか見通そうとした際に手掛かりとされた社会変化の重なりの中に位置付けられる、その意味で象徴的な社会問題である、と認識可能な社会的事象のひとつである。

## 9. ファッション・モデルのデジタル処理・痩せすぎの示唆

『週刊朝日』2011年12月16日号(p.125<sup>6)</sup>)に次のような記述があった。

今年の夏には、ジュニア・ロパーツがモデルとして起用されたランコムファンデーション TEINT MIRACLE の広告がイギリスの女性議員から英広告基準局 (ASA) に告発される騒ぎがありました。「画像がデジタル処理されており実際の広告商品の効果を表現していない」というのです。女史は同時にスーパーモデルのクリスティー・ターリントンが出演するメイベリンのアンチエイジングファンデーション The Eraser (直訳すると“消しゴム”です。凄い商品名です) の広告も告発し、両方の広告とも ASA から雑誌掲載禁止処分が言い渡されました。

こうした問題は、少なくとも日本では問題が顕在化しないが、欧米ではこの数年報じられることである。2009年にはフランスで「ただし書き」を広告に記載させる法案が国会に提出されたり<sup>7)</sup>、カナダ・ケベック州のファッション小売「ラ・メゾン・シモンズ (La Maison Simons)」が8月末、極度にやせた体型の女性モデルをカタログに起用したとして、抗議を受け謝罪したり<sup>8)</sup> している。

前者は「言葉以外の (ファッション・モデルの体形という) 画像による虚偽」であり「虚偽によるミスリーディング」であり、「言葉以外の虚偽」等は、社会的には生起しながらも日本の広告研究では手付かずの論点である<sup>9)</sup>。

後者は、そのミスリーディングとファッション・モデル業界の「健康被害」への圧力が問題となっている。実際フランスでは「2008年、フランスで拒食症・やせ過ぎを助長するようなインターネット、雑誌、広告を違法とする法案が採択された」<sup>8)</sup> がこれは、2005年11月に拒食症で死去したブラジル人モデルが認識されて以降、様々に議論を呼んだことの一環である。

食品業界の実務家である富田 (2006) は、この事情を「他業界と同じく (ジョルジオ・アルマーニなどの欧米ファッション) 業界も製品に責任をもたなければならないとする意見も多く、デザイナーやモデルエージェンシー、スタイリスト、編集者の間で責任の押し付け合いになっているという。ファッション業界が理想とするのは、ありえないほどスリムな身体を持つ人間であり、それが若い女性に与える影響については長年、問題であるとされてきた。」とまとめている。

「各国政府やファッション協会は、少女たちに『やせている = 美しい』という誤った美の観念を与える危険性があると指摘されたモデルたちの対処を問われることになった。これを受け、スペイン・イタリアでは一定の体格基準に満たないモデルのランウェイ (水野注: ファッションショーでモデルが歩く花道、舞台のこと) 出場を禁止。アメリカ、フランス、ロンドンでは、規制ではなく認知度向上運動や教育といった方面から ‘痩せすぎモデル’ 問

題に取り組んでいくと発表した。問題は、出場モデルのみに留まらず、スペインでは大手アパレルチェーンの『ザラ (Zara)』が政府のガイドラインに同意すると発表した<sup>10)</sup> とそのようなことの報じられない日本との差異を感じさせる。

やはり、この島国に生きてると、世界の中心で何かが起きていても、ここは辺境(内田、2009)と、ことを国内の同種の事情に関係付けずに眺めているのであろうか。

デジタル化による修正は、それ以前にもまして言語によらない「ビジュアルによる説得」であるから、虚偽とは何か、ミスリーディングとは何か、といった潜在的な論点の扱い方が未だ確立していないし、注意喚起すらなされていない。

ちなみに、BMI (Body Mass Index; 体重 (kg) を身長 (m) の二乗で割る) 指数が、体脂肪率とよく相関することが明らかにされ、肥満度の代替指数としての有効性ゆえに厚生労働省でも利用するが、この指数18.5以下は「低体重」とされる。人のBMIはプライバシーでもあり、とりわけタレントが公表している身長と体重の「真偽」は、基本は不明である。にもかかわらず、BMI15、16、17といった数値が数多くのタレントにおいて推定される。また身長はともかくも、成人にもかかわらず体重が30キロ台、というタレント、モデルも存在している。このことと、メディアに登場する人間全般における「低体重」が、ダイエットを商業化する産業と相互に影響し合っていることは、谷本奈穂(2008)『美容整形と化粧の社会学』(新曜社)にも通じる論点である。そう考えれば、広く健康食品、アンチ・エイジングなどとも同じ構図ではないだろうか。

医療と健康に関する「適法であるけれどもはたして倫理的かどうか疑わしい」グレーゾーンの拡大は著しい。それは、ひとつには常に新たなビジネス・チャンスを開拓しようとする企業活動の旺盛さと研究努力の結果である。より大きくは、資本の運動であり、市場経済のダイナミクスも失敗もこの結果である。もうひとつには、メディア社会における、欲望や関心の恣意的な構築である。とりわけ地上波民放テレビにおいては、暴力と性ももっとも避けるべき領域であるから、いきおい、芸能、お笑い、スポーツ、バラエティといったジャンルを串刺しにするような、グルメと健康が、安全な領域となる。ここに、様々な広告主業種が、少子高齢化、長寿社会、また人口減少社会や国際化を見越して「医療と健康」を事業領域とするのである。

こうしたマクロ・ミクロな傾向に対し、制度的な規制は論理的に難しいものとなっている。たとえば、「人類が食べるモノ」は、近代の法制度に先行するから、人体に毒であるモノは法的に規制できようとも、何を持って「食品であるか・ないか」の定義そのものは不可能である。筆者は「土が人体に毒ではない」ゆえに規制がないことと「土をソースにし

たフランス料理の存在」を知り驚いたことがあった。したがって「健康食品」は法的に定義できない。また長寿自体、健康自体、単一の要因で達成されるものとも考えにくい。しかしながら、癌罹患者ほど代替医療、あるいは民間療法と呼ばれる医科学の外にある手法に（も）、単一の手法で治癒が難しいだけに、頼ることになる。多くの高額な健康食品は、少数の重篤な患者によって消費されていると推論できる。これらが「適法であるけれどもはたして倫理的かどうか疑わしい」グレーゾーンの拡大の仕組みである。

また「ファッション・モデル」という職業が拒食症を引き起こすことは、社会が「メディア社会のマネジメント」を行えるかどうか、という論点の一つと考えられる。この点にも日本社会がナイーブであることがよく分かるのではないか。送り手内部のある職業に対して、（究極の圧力となっている）受け手が、同じ人間性を持つファッション・モデルに対して行動を起こす、ということは「送り手・受け手を貫く公共性」の問われる問題ではないだろうか。

## 10. 行動ターゲティング広告の倫理問題

一般に、PC等のネットの閲覧履歴、メールの履歴、またネット・ショッピングの購買履歴、さらに携帯でのアクセスにおける地理情報履歴、などプライバシーの多分に含まれる行動履歴情報を、売り手側がマーケティング行為に利用することが「行動ターゲティング」と呼ばれ実践されている。新保（2010）は、そうした「人間の活動を記録した情報」をネット以前からの、個人情報保護やプライバシー侵害（三島由紀夫の『宴のあと』事件、1964年）につなげ、内外の法制度に照らし、また進行中の事象も踏まえて整序し、「ライフログ」と定義し問題を焦点化、法的責任問題を検討する。

新保はこの「ライフログ」を多くの新サービスの実践を踏まえて「①特定の自然人の②特定の活動に関する③特定の情報を、④特定の記録媒体に、⑤自動的に⑥デジタルデータとして⑦包括的または連続的に記録（蓄積）し、それによって取得された、⑧特定の個人に関する個人情報（個人識別情報）および⑨個人に関連する個人情報に該当しない情報（非個人識別情報）の総称をいう。」と定義することを提唱している。非個人識別情報とは、たとえばカメラに写った顔のうち、眼、鼻、口などはあきらかに「個人識別情報」であるが、一見非個人識別情報である「肌の色」から人種情報が抽出されるおそれがあることから、個人と非個人の線引きが「相対的」で「変化する」ものであることが論じられる。アメリカには、AOLによる検索クエリー漏えい事件が既に存在し、一見「個人情報を含まない」と考えられる約65万人の会員が2006年に行った約2000万件の検索クエリー・データが誤っ

てWeb上にアップされ、検索キーワードに含まれていた個人情報の問題となった。本来は個人特定情報ではない「キーワード」だが、入力された「キーワード」から直接または間接的に特定の個人を識別できる情報が取得されることがあり、AOL事件では、多数そのような情報が存在した、とされる。

総務省は2009年から「利用者視点を踏まえたITCサービスに係る諸問題に関する研究会」でこの件を検討するが、総務省は（さらにその後技術の進化した）ディープ・パケット・インスペクション（DPI）の広告利用にGOサインを出したとされる。（総務省の報道資料、利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会」第二次提言（案））。DPIとは、プロバイダに専用の機械を接続し、利用者がサーバーとの間でやりとりする全情報を（パケットのヘッダだけでなく中身も全て）読み取るとされる。asahi.comの記事<sup>10)</sup>によれば「作業部会に参加した一人は「総務省の事務方は積極的だったが、参加者の間では慎重論がかなり強かった。ただ、『利用者の合意があれば良いのでは』という意見に反対する法的根拠が見つからなかった」と話している。」とされる。

まさに「法的根拠が見つからなければ」、新たに実用化される基本的人権にかかわることが否定できない、そうしたマイオピア（近視眼）状況が、政府によって正当化されようとしているのである。

とはいえ、ミクロには「では行政は恣意的に必ずしも現行法規に違反していないビジネスを制限するべきでもなく」、マクロには「当面そうした法の『グレーゾーン』を積極的に意識して起業者を萎縮させるべきではない（大野、2010）」といった見方もある。経済、ビジネス論理と人権論理はこのような点でも緊張関係にある。

#### 注

- 1) Drumwright and Murphy (2009)。
- 2) Donohueら(2007)によれば、1996年からの10年間で製薬業界の全米年間広告費は114億ドルから299億ドル(263%)に増加したが、消費者に向けられた広告はこの間330%増加したとされる。
- 3) この邦訳にJARO(2009)がある。
- 4) 朝日新聞記事データベースによれば体験談商法の初出は1993年2月5日の夕刊の調査報道である。
- 5) マーケット・アナリストのフェルディナンド・ヤマグチ氏のコラム「最後の審判251回」。「話し言葉」の記述は氏のコラムゆえである。
- 6) 2009年09月23日 16:45 発信地：パリ／フランス AFP通信配信記事
- 7) 2008年09月04日 16:52 発信地：ケベック／カナダ AFP通信配信記事
- 8) 2006年11月16日 19:48:15 AFP/Simone LINS配信記事
- 9) 例えば日本でも出版社「B」の女性向けファッション月刊誌「J」などには広告に登場する女性モデル

の体型がありえないほど細く変形されていることが観察される。

10) 2010年5月30日4:50 Asahi.com 記事「ネット全履歴もとに広告 総務省容認 課題は流出対策」

#### 参考文献

- 安彦一恵・谷本光男編 (2004)『公共性の哲学を学ぶ人のために』世界思想社
- 別所直哉 (2010)「インターネット検索の諸相—サービス、技術、ビジネス」『法とコンピュータ学会』No.28、pp.21-27. 法とコンピュータ学会
- 土場学・盛山和夫 (2006)『正義の論理 公共的価値の規範的社会理論』勁草書房
- Donohue, J. M., Cevasco, M, and Rosenthal, M. B. (2007) A decade of Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs, *The New England Journal of Medicine*, No.357, pp.673-681.
- Drumwright, E. M. and Murphy, P. E. (2009) The Current State of Advertising Ethics, Industry and Academic Perspective, *Journal of Advertising*, Vol.38, No.1, pp.83-107
- 藤垣裕子 (2003)『専門知と公共性』東京大学出版会
- 古橋清二 (2009)「弁護士、司法書士の広告・報酬問題」『消費者法ニュース』79号、pp.133-136.
- 今川嘉文 (2011)「多重債務整理の広告と報酬開示問題」『消費者法ニュース』88号、pp.381-383.
- 石田英敬 (2003)『記号の知／メディアの知』東京大学出版会
- 伊藤昌亮 (2011)『フラッシュモブズ—儀礼と運動の交わる場所』NTT出版
- JARO (2009)『国際レポート』No.25、(社)日本広告審査機構、非売品
- 金井高志 (2010)「新たな流通・広告形態—アフィリエイト、ドロップシッピング等」『Business Law Journal』No.28、pp.26-29.
- 笠原宏 (2008)「最近の景品表示法をめぐる諸問題」『Business Law Journal』No.9. pp.36-39.
- 片桐雅隆 (2006)『認知社会学の構想—カテゴリー・自己・社会』世界思想社
- 河野哲也 (2010)『道徳を問い直す—リベラリズムと教育のゆくえ』ちくま新書
- 黒田勇編 (2005)『送り手のメディアリテラシー』世界思想社
- 楠根重和 (2002)「マス・メディアと公共性—ドイツ報道評議会と日本型苦情委員会」『金沢法学』第40巻、第1号、pp.131-191.
- 水野由多加編著 (2009)『広告表現 倫理と実務』宣伝会議
- 水野由多加 (2010)「マス広告の公共性 (上・下) 共視・共感・共同性というマス広告環境維持責任の観点から」『日経広告研究所報』
- 水野由多加 (2012)『広告の公共性 (仮題)』近刊予定
- 御手洗潤 (2007)「屋外広告法の理念と運用をめぐる諸問題 (一)」『自治研究』第83巻、第7号、pp.108-123. 第一法規
- 宗像勝年 (2004)『広告と人権』新風社
- 長田弘子 (2009)「広告問題」『消費者法ニュース』80号、pp.178-180.
- 中河伸俊 (1999)『社会問題の社会学—構築主義アプローチの新展開』世界思想社
- 中島義道 (1999)『うるさい日本の私』新潮文庫
- 中島義道 (2006)『醜い日本の私』新潮社
- 仲正昌樹 (2002)『法の共同体—ポスト・カント主義的「自由」をめぐる』御茶の水書房
- 仲正昌樹 (2005)『自己再想像の〈法〉—生権力と自己決定の狭間で』御茶の水書房
- ノンバンク問題研究会 (2010)「社会問題化する弁護士等の高額報酬や過剰広告の実態」『月刊消費者信用』第28巻、第6号、pp.42-46.

- 堀泰夫 (2009) 「広告問題」『消費者法ニュース』80号、pp.177-178.
- 堀部政男 (1977) 「最近の判例 Bigelow v. Virginia, 421 U.S. 809 (1975) —広告と言論の自由—営利的言論における公共の利益と州の規制の必要性との比較衡量」『アメリカ法』1号、pp.96-102. 日米法学会 1911 *Encyclopedia Britannica*
- 岡部真勝・桑原博道 (2009) 「医療に関する広告規制」『小児科臨床』第62巻、増刊号、pp.1511-1516.
- 岡田米蔵 (2007) 『広告倫理』
- 岡田米蔵・梁瀬和男 (2003) 『デジタル時代の広告法規』日経広告研究所
- 大野幸夫 (2010) 「『情報文化革命』の進展とネット検索サービス事業の諸問題」『法とコンピュータ学会』No.28、pp.3-19. 法とコンピュータ学会
- Pardun, C. J. ed. (2009) *Advertising and Society, controversies and consequences*, Wiley-Blackwell
- Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., and Sandage, C. H. (1976) *Advertising in Contemporary Society Perspective toward Understanding*. 邦訳小林保彦『現代社会の広告 広告理解のための問題提起』東洋経済新報社
- 櫻井園郎 (2004) 「マスメディアの信頼と広告責任」『名古屋大学法政論集』201号、pp.577-618.
- 佐々木俊尚 (2011) 『キュレーションの時代「つながり」の情報革命が始まる』筑摩新書
- 渋谷秀樹 (1989) 「地下鉄車内放送と「とらわれの聴衆」—大阪市営地下鉄商業宣伝放送差止等請求事件 [最高裁昭和63年12月20日第三小法廷判決]」『ジュリスト』No.938、pp.40-46.
- 清水英夫 (1986) 「広告をめぐる法と倫理の諸問題」『青山法学論集』第28巻、第3号、pp.1-27.
- 週刊『国保実務』平成23年11月7日号記事「医療情報検討会が広告規制で議論」、pp.22-23.
- 新保史生 (2010) 「ライフログの定義と法的責任 個人の行動履歴を営利目的で利用することの妥当性」『情報管理』第53巻、第6号、pp.295-310.
- 杉原周治 (2007) 「職業の自由、意見表明の自由、プレスの自由 (一)—商業広告をめぐる基本的競合の問題—」『広島法学』第30巻、第3号、pp.99-128.
- 高橋善樹 (2010) 「打消し表示 (注記表示) の用い方」『Business Law Journal』No.26、pp.86-89.
- 富田勉 (2006) 「世界におけるヘルシーフードマーケット ファッションモデル・EU肥満問題」『Food style 21』12月号、pp.102-105.
- 内野雅美・田中玲美 (2008) 「見にくい表示に関する実態調査について—打消し表示の在り方を中心に」『公正取引』No.696、pp.32-35.
- 内田樹 (2009) 『日本辺境論』新潮新書
- 内田恒久 (2011) 「WHOのアルコール有害使用低減世界戦略から見た日本における現状と課題」『日本精神科病院協会雑誌』第30巻、第4号、pp.7-14.
- 上杉嘉見 (2008) 『カナダのメディア・リテラシー教育』明石書店
- 宇都宮健児 (2009) 「弁護士・司法書士広告の問題点」『消費者法ニュース』78号、pp.91-93.
- 若林英治 (2010) 「協働型事業における行政と市民の関係性—フェニックス市の『落書き・違反広告除去プログラム』を事例として—」『コミュニティ政策』8号、pp.160-179. コミュニティ政策学会・東信堂
- World Health Organization (2010), *Global strategy to reduce the harmful use of alcohol*, WHO Press.

