

事業者側から見た不実証広告規制の課題

—SDGs 12「持続可能な生産消費形態を確保する」過程における事業者から消費者への適切な情報提供に関する1つの課題—

Issues of unsubstantiated advertising regulation from the perspective of business operators

— One issue regarding the provision of appropriate information from businesses to consumers in the process of SDG 12 "Ensuring sustainable production and consumption patterns"—

若色 敦子

Atsuko WAKAIRO

要約

SDGs 12「持続可能な生産消費形態を確保する（つくる責任つかう責任）」においては、生産者（ないし流通者）から消費者に対する情報提供も重要な課題である。消費者がよりよい選択をするためには、その商品やサービスについて正確でわかりやすい情報が提供されなければならない。そして、生産ないし流通にかかる事業者の主要な情報提供方法である広告については、いわゆる景表法で規制されている。しかし、事業者の立場からすると、現行法の枠組みないしその運用について多少の懸念がある。本稿では、まず、そのうちの1つである「不実証広告」に関する現行法の構造および運用について確認し、そのうち、現行法の「みなし」規定に関し争われた事件を紹介する。最高裁はこの事件で、これは立法府の合理的な裁量の範囲であるゆえ違憲ではないと判断したが、「みなし規定」の解釈についてはなお課題が残る。この問題に関しては「一般的な消費者」の想定が重要ではあるが、これも容易ではない。事業者としては、明確な基準が見えないという危惧があり、より具体的な準則を考察しなければならない。また、事業者の「体制の整備」にも注意が必要である。

キーワード SDGs 12 消費者への情報提供 不実証広告規制
事業者準則 「一般的な消費者」

1. はじめに

2015年、国連において採択されたいわゆるSDGs（持続可能な開発目標）に、目標12「持続可能な生産消費形態を確保する」通称「つくる責任つかう責任」がある。ここで検討すべき課題の一つとして、商品やサービスについての情報提供がある。消費者が適切な選択をするには、商品等について正確でわかりやすい情報が欠かせないからである。

生産者ないし流通担当者（以下「事業者」という）から消費者に対する情報提供の手段として広告がある。そして、事業者は、その品質を現実よりよく見せかけるような誇張・誇大広告をしがちである。もちろん、事業者がより多い利益の獲得を目的としているのは解りきっているのだから、消費者としても、広告には多少の誇張（パフティング）があるも

のだ、と、多少割り引いて見るのが常識とされている。ただ、こういった誇張がどの程度許容されるか、という基準は、ある程度規制法が整備された現在でも明白ではない。

誇大広告を規制する主要な法律に「不当景品類及び不当表示防止法」（以下「景表法」とする）がある。この中に、「不実証広告規制」と呼ばれる規定がある。不当な表示を迅速に排除できる内容であるが、この規定の構造ないし運用について、事業者側からすると不安が残る部分がある。近年、この点に関する最高裁判決が下された。

本稿は、この事件を契機に、事業者側から見た課題について検討する。

2. 景表法7条と事業者側の懸念

(1) 景表法7条による措置命令の構造

まず、景表法7条による措置命令の構造（不当表示関係）について簡単に確認したい。

景表法上禁止される不当表示には、5条1号のいわゆる優良誤認表示と同2号の有利誤認表示、同3号の指定告示^{*1}とがある。そして、これらに抵触する表示があった場合、消費者庁長官（内閣総理大臣から委任、33条1項）は、表示の差止や再発防止策その他必要な事項について措置命令を出すことができる。すでに違反行為がなくなっている場合でも可能である（同7条1項）。

このうち、優良誤認表示に関しては、消費者庁は、その表示がこれに抵触するか否かを判断するため必要があるときは、表示をした事業者に対し、その表示が適切であるという「合理的な根拠」を示す資料の提出を求めることができる（同2項）。事業者側が十分な資料を提出できなかった場合、消費者庁は、それ以上検討をするまでもなく、当該表示が5条1号に該当すると「みなし」（不実証広告）、措置命令を出すことができる。

この規定は平成15年の景表法改正で導入された。当時の管轄は公正取引委員会（以下、「公取委」という）であったが、平成21年の消費者庁創設により管轄が移管し、排除命令から措置命令に変わったものである^{*2}。改正と同時に、公取委は不実証広告ガイドライン（「不当景品類及び不当表示防止法第七条第二項の運用指針—不実証広告規制に関する指針—」、以下「ガイドライン」という）を公表し、その後消費者庁に引き継がれている^{*3}。

*1 現在は、無果汁の清涼飲料水等についての表示（昭和48年公取委告示第4号）、商品の原産国に関する不当な表示（同年同第34号）、消費者信用の融資費用に関する不当な表示（昭和55年公取委告示第13号）、不動産のおとり広告に関する表示（同年同第14号）、おとり広告に関する表示（平成5年公取委告示第17号）、有料老人ホームに関する不当な表示（平成16年公取委告示第3号）の6件である。

*2 改正の経緯については、西川康一・消費者庁表示対策課長『景品表示法（第6版）』（商事法務・2021年）21頁以下。

*3 平成15年10月28日公正取引委員会、一部改正平成28年4月1日消費者庁。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_34.pdf

(2) ガイドラインと不明瞭な基準

ガイドラインによれば、「著しく優良であると示す」表示に当たるか否かは、業界の慣行や表示を行う事業者の認識により判断するのではなく、表示の受け手である一般消費者に、「著しく優良」と認識されるか否かという観点から判断される。また、「著しく」とは、当該表示の誇張の程度が、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者による商品・サービスの選択に影響を与える場合をいう。つまり、一般消費者に対して、社会一般に許容される誇張の程度を超えて、商品・サービスの内容が、実際のもの等よりも著しく優良であると示す表示である（傍線筆者）。なお、「著しく優良であると示す」表示か否かの判断に当たっては、表示上の特定の文章、図表、写真等から一般消費者が受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識が基準となる、とされる（ガイドライン第1、2（2））。

そして、7条2項の適用対象は、商品・サービスの内容に関する表示であるが、そのうち、原材料、成分、容量、原産地、等級、住宅地の交通の便、周辺環境のような事項に関する表示は、契約書等の文章や商品そのもの等の情報を確認することで、表示が不実かどうか確認できる¹。これに対し、痩身効果、空気清浄機能等のような効果、性能に関する表示については、上記のような方法では、実際に表示されたとおりの効果、性能があるか否かを客観的に判断することは困難である。そのため、このガイドラインではもっぱら商品等の効果・性能に関する表示に関する考え方が示されている（ガイドライン第2、1）。

ガイドラインは続けて、過去の排除命令ないし措置命令の具体例を挙げているが、いずれも具体的な効能をうたうものであり、消費者が信じるであろう（消費者に信じさせたい）表示内容は明白である（同2（1））。これに対し、神秘的・主観的・抽象的な内容（開運、気分爽快、健康になる等）の表現については、「一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良との認識を与えるようなもの」であるかどうか判断基準となると述べる（同（2））。

しかしこの考え方だと、具体的な効能ないし効果をうたわなくても、合理的根拠資料を要求される余地が出てくることになる。つまり、消費者がある商品等に関する広告等から受ける印象が、漠然とした好感（嫌悪感かも知れないが）に過ぎないか、商品への具体的な期待を含んでしまうか、で判断が分かれることになるが、この差はそれほど明快ではあるまい。

事業者としては、もし合理的根拠資料の提出に失敗して措置命令を受けることになると、

*1 だからと言ってこの種の表示が5条1号に該当するかどうかを判断することが容易であるというわけではない。「著しく優良」かどうかを判断するには、消費者がこの表示をどう受け取るか、何をもって優良と考えるか、を想定しなければならない。原産地表示について違法はないブレンド茶について、「優良」であるかどうか、「誤認」されるべき表示か等かなり細かく争われた例として東地判平成29年6月27日判例タイムズ1462号119頁。

まず措置命令自体が訂正広告等の周知であることに加え、消費者庁 WEB サイトで企業名や商品名、問題とされた事案の詳細が解説付きで公表されることになる^{*1}。そうなると、優良ではないが並ではあるかもしれないのに劣等であるようなラベリングの危険が出てくる。事業者としては、7条2項は可能な限り抑制的に適用されるか、またはより具体的な基準を求めるところである。

3. 令和4年3月最高裁判決

(1) 事件の概要

上記のような背景で、景表法7条2項について憲法違反が争われたのが令和4年3月の最高裁判決である^{*2}。事実の概要は次の通りである。食品販売事業者D社は、その販売するある健康商品について新聞広告を出した。この広告には、明白に具体的な効能をうたった部分はなく、キャッチコピーも「クリアでスッキリ」「目からウロコの実感力」など主観的・抽象的な表現にとどまっているが、写真やレイアウト全体を見ると、目の見え方がよくなる効能を思わせるものだった^{*3}。消費者庁は、D社に対し、この表示が適切であるか判断するための合理的根拠資料の提出を求めた。D社は提出に応じたが、消費者庁は、合理的根拠資料としては不十分であるとして、7条2項により措置命令を出した。D社はこれを不服として処分取り消しの訴えを提起した。

D社は、同社提出資料が合理的根拠資料であることを争うほか、7条2項の適用は、表示が具体的な効能・効果を述べる場合に限るべきだと主張し^{*4}、さらに、控訴審からは、この規定が憲法22条に言う（営利的）表現の自由を害する（具体的な効能・効果の訴求を伴わない表示に対してまで合理的根拠資料の提出を要求されると、事業者としては、予測可能性が担保されず、社会的に許容される範囲の誇張と認識していた表示が不意打ちで優

*1 措置命令の個別事案の詳細は、消費者庁 WEB サイト>お知らせ>執行状況○年度、で容易に閲覧することができる。最近の例では、ある飲料の表示が優良誤認表示に当たるとして、措置命令の内容・当該商品の写真・事業者宛の文書に加え、景表法の該当条文・表示規制の概要説明図等が、そのまま講義の参考資料に使えるほど詳細に提供されている。

https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_220906_1.pdf

*2 消費者庁の措置命令では、本件表現は「あたかも、本件商品を摂取することにより、ボンヤリ・にごった感じの目の症状を改善する効果が得られるかのように示す表示」であるとされた。金融商事判例 1651号 8頁（下級審判決も同号に掲載）、判例タイムズ 1500号 76頁、拙稿「景品表示法上の不実証広告規制の合理性—消費者法の立場から」熊本法学 155号 51頁。

*3 しかし、筆者がある研究会でこの広告を呈示したところ、この広告がターゲットにしているであろう年齢層の研究者から、「そもそも何の広告かわからない」というコメントがあった。「一般消費者」をどのように想定するか難しいという例である。

*4 ガイドライン第2、2(2)に該当するとの主張と思われる。

良誤認表示と認定され、重大な不利益を受けることになるゆえ)との主張を追加した。一審・二審ともに棄却されたため、D社は、7条2項の構造が憲法21条ないし22条(表現の自由・営業の自由)を侵害するとして上告した。

D社の主張では明確ではないが、7条2項が「みなし」規定であることから、次のような問題が指摘される。すなわち、ある表示について消費者庁が7条2項の方法を選択した場合、事業者は、合理的な根拠を示す資料の提出がなかったという消費者庁の判断を争う(提出した資料が合理的な根拠である等)ことはできるが、当該表示が優良誤認表示ではないと主張して争うことはできない^{*1}。このことは事業者の営利的表現の自由ないし営業の自由を過度に制限するものではないか、という問題である^{*2}。

最高裁は、おおむね次のような理由で上告を棄却した。①一般消費者の利益をより迅速に保護するという同条の目的は公共の福祉に合致する、②事業者は商品等の品質を表示する場合にはその裏付けとなる合理的な根拠を有していかねばならない。7条2項で不実証広告とされるのは合理的根拠が示されない場合に限られるし、不実証広告とされたとしても、事業者が合理的根拠を備えた上で改めてかかる表示をすることに制限はない。「そうすると、同項に規定する場合において事業者がした表示を措置命令の対象となる優良誤認表示とみなすことは、前記の目的を達成するための手段として必要かつ合理的なものといえることができ、そのような取扱いを定めたことが立法府の合理的裁量の範囲を超えるものといえることはできない。」

しかし、「みなし」規定が不当ではないかという問題については直接答えていない(D社が明確に主張していなかったからである)。

(2) 事件から見える事業者の危惧

最高裁の判断は、ほぼガイドラインを追認する内容であり、7条2項の意義については異論はないであろう。誤認する消費者を出さないため迅速なテストが必要であるという目的の正当性ないし合理性、その方法の相当性という、何らかの権利を制限する場合のスタンダードな基準がここでも適用されている。

問題は、消費者庁が景表法7条2項を選択する基準が明確ではないということである。

*1 この表現について査読者より疑問が呈されたが、意味するところは次の通りである。すなわち、2項が選択されなければ、事業者は、「その表示がそもそも優良誤認表示に該当するかどうか」を争うことができるのであり、そこで「該当する」という結論になってはじめて合理的な証拠を出せばよいことになる。しかし、2項が選択されてしまうと、この部分を争えなくなる。争いの余地がある要件であるにもかかわらず争えないのは不当ではないか、ということである。

*2 前出注1判例タイムズ[解説]76頁以下。しかし、本件控訴審は、(事業者が優良誤認表示ではないと考えているのであれば)「措置命令に至る手続及び措置命令に対する不服申立ての手続において、その旨を主張して争うことが可能であるから」と述べている(第3当裁判所の判断2(1)、前出注1金判1651号18頁)。このような主張の可否について解釈が異なるようである。

前述のように、7条2項が選択された場合、条文の構造上、事業者は「優良誤認表示に該当するか否か」自体を争うことができない。D社が、採算を度外視して最高裁まで争った動機はこの辺りにありそうである*1。

控訴審までの主張から推測するに、D社は、将来への備えとして①7条2項を事実上排除するか、適用範囲を狭める（立証を消費者庁側に負担させる）、それが難しければ、②できるだけ明白な基準を消費者庁側から提出させる、ことを狙ったのではないかと考えられる。

不実証広告ガイドラインは詳細で具体的ではあるものの、結局は個別事案ごとに判断されるのであり（ガイドライン第2、2(1)）、7条2項が適用されない（かもしれない）「抽象的・主観的内容」についても、「一般的消費者」の認識にかかっている。事業者としては、例示された事例とほぼ同様の内容でない限り、自社の広告等に7条2項が選択され、反論が認められないという危惧を抱くことは当然かも知れない。

4. 事業者準則の現状

(1) 「一般的消費者」の想定*2

不実証広告規制は、消費者の危険を事前に迅速に取り除く、という点では優れた構造である。しかし、反面、これに抵触しないよう予防したいと考える事業者にとってはリスクが高い。特定の消費者が誤認を理由に契約の効力を争う、と言った私法上の紛争と異なり、たぶんそうであろう「一般的消費者」を想定しなければならない。想定される「一般的消費者」は何を「優良」の基準とするか、どのような表示であれば「誤認」する「印象」を受けるか、「社会一般に許容される誇張（パフying）」はどの程度か、いずれも想定上

*1 この事件について「(D社が) 本件広告の本件記載が優良誤認表示に当たらないとの考えに固執しすぎたのではないかといえなくもない」とのコメントがある（金融商事判例 1651 号 14 頁）。

*2 一般消費者の定義について、消費者庁の審議官は「当該商品または役務についてさほど詳しい情報・知識を有していない、通常レベルの消費者、一般レベルの常識のみを有している消費者が基準となる」とする（前掲 2 頁注 162 頁）。他方、下級審判例では、有利誤認表示にかかる差止請求の事例で、「健全な常識を備えた一般消費者」を基準とするという例がある（名古屋地判令和元年 12 月 26 日、判例集未登載、下記の消費者庁 WEB サイトで概要を紹介）。結論（請求棄却）を見ると、後者がやや消費者に厳しいようにも思われる。これらの見解の比較検討は別稿で行う。

であるうえ内心の問題であり、検討は容易ではない^{*1}。食品表示法等他の規制法に従っていても、消費者がその法律を知らなければ誤解することもあるだろう（たとえば「原産地 日本」と「国産」とは意味が違うのだが、よほど関心がある消費者でない限りこの区別は難しい）。

近年の広告では「個人の感想です」のような断り書き（打消し表示）が乱発されているようであるが、全体の「印象」が問題である以上、そこまで効果的とも言えなからう。結局、事業者としては、「見せたい」イメージが事実であることについて合理的な証拠を準備しておくか、誤解の余地がないファンタジー^{*2}に持っていくか、が安全ということになる。

なお、平成 26 年改正景表法で、事業者には、表示に関する事項を適正に管理するための体制の整備等の義務が課されている（26 条）。このことからしても、表示をする前に合理的根拠を有してしかなるべきである、という最判の説示は重要である。可能な限り画一的な処理を求めるゆえに、共通する重要な問題については業界でガイドラインを作成する、という事業者の行動原理に従い、通信販売業界でも不実証広告を意識したガイドラインが作成されている^{*3}。とは言え、流通する商品は多岐にわたり、共通性を見いだすことも容易ではないことから、準則としてどれほど機能するかは疑問がないでもない。結局、「一般的消費者」像の手がかりとしては、私法的救済の事例も含めて、今後の事例の集積を待つほか、相談事例や消費者の関係する事件等から「消費者像」をつかむしかなく、近道はないのかもしれない。

実務としては、消費者庁ないし公取委地方事務所に事前相談するのがもっとも現実的で

*1 商品表示（パッケージ）の事例ではあるが、原材料のほとんどが外国産であるブレンド茶に、原材料が「阿蘇」産であると誤認させる表示がされたという事件がある（東地判平成 29 年 6 月 27 日判例タイムズ 1462 号 119 頁）。この事件では、阿蘇産であると明白に表示されていたわけではなく、パッケージ全体からそのような印象を抱くかどうか、そもそも「阿蘇」がブランドと言えるかどうか、国産であることが優良の基準であるか、等について、事業者・消費者等それぞれがアンケート調査結果を提出し、かなり細かく争われた。なお、当時の食品表示法では、茶葉の原産国は加工地とされていたので、材料が外国産であることを表示しなくても違法ではない。

*2 たとえば、玩具のスティックを振ったら一瞬にしてアニメの主人公に変身する、といった、いかなる消費者にも虚構であると理解されるような動画など。

*3 日本通信販売協会（JADMA）による「サプリメントの取扱に関するガイドライン」は、（表示の根拠）第 8 条「商品の機能等に関し、消費者の誤認を招く虚偽誇大な表示を行わないよう、表示を裏付ける合理的な根拠となる資料をあらかじめ有していること。」と規定する。しかし「合理的な根拠」が何かという答えは出せないから、前記判例の当事者であった D 社（本協会の会員である）とすれば、ガイドラインに従っているという認識になるのだろう。

<https://www.jadma.or.jp/abouts/glsupplements/>

あろう^{*1}。

(2) 私法事例での「期待される消費者像」

一般的な消費者像にも、社会・経済状況の変化により「相場」のようなものができていると思われる。現代ではかなり早いサイクルで社会通念も変わっていくのであり、少なくとも私法の場面では、一般的な消費者—というよりむしろ「期待される消費者像」というべきかも知れないが一のハードルが上がっている形跡もある。このことは、消費者側でも注意を要するものである。たとえば、岡山地判平成6年2月28日（消費者法ニュース20号36頁）では、自分の銀行カードにクレジット機能がついていることに気づかなかったホルダーが、カードを他人に貸与して不正使用された事件で、判決は、利用限度額を超える部分を錯誤無効とした^{*2}。他方、東地判令和3年2月19日（金融商事判例1618号37頁）は、銀行カードと暗証番号を詐取され、銀行預金を不当に引き出された者が、預貯金者保護法5条に基づき、銀行に対し、払い出された額の補填を請求した事例であるところ、預金者に重過失があるとして棄却された。判決は、そのような事件がすでに広く知られており、銀行等から注意も喚起されていたことから、ホルダーは「わずかの注意さえすれば」不正使用を防げたとして、同法による補填を認めなかった^{*3}。

争点の次元が異なるので安易に比較はできないが、現代の感覚では、前者のカードホルダーが保護に値するかどうか、議論の余地がありそうである。

(3) 「体制の整備」義務

不実証広告規制からは少し離れるが、前述(1)で指摘した平成26年改正景表法の表示に関する事項を適正に管理するための体制の整備等の義務（26条）を軽視すべきではない。

*1 措置命令の件数は消費者庁 WEB サイトで公表されているが、年間30～40件程度、うち7条2項は、令和3年で10件程度ということである。なお、消費者庁・公取委の景表法に関する相談窓口は次の通り。令和3年実績は合わせて1万数千件ということで、相当利用されているようである。

消費者庁 <https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/>

公取委（地方事務所） <https://www.jftc.go.jp/soudan/madoguchi/index.html>

*2 バンクカード（キャッシュカード・ローンカード・クレジットカードの複数の機能を持つ）を友人に貸与し、暗証番号も告げて不正使用された事件である。判決は、発行銀行の説明が不十分だったこと、利用者の年齢や理解力からして重過失なしとしている。

*3 事件の概要は次の通り。カードホルダーは、警察官と名乗る人物から、電話で、当該カードが不正使用されていると告げられ、その者に取引金融機関・口座番号・暗証番号を告げた。その後、自宅を訪れた他の自称警察官により、封筒に入れたカードをすり替えられて盗取された。判決は、銀行等はかねてから不正使用を防止すべく暗証番号などを他人に告げないよう注意喚起していたこと、このような手口による不正使用が横行しており、そのことは広く知られていたこと、とを認定し、本文のように判断した。

というのも、きわめて特殊な場合に限られるけれども、事業者が株式会社である場合、株主代表訴訟を提起される危険が残るからである。

市民団体等が、事業者を非難し、何らかの措置を求める手法として、株主代表訴訟（会社法847条）が使われる場合がある^{*1}。形式的には取締役等の役員に対し、任務懈怠を理由に損害賠償を請求するのであるが、上記の体制の整備が不十分である場合には、任務懈怠と評価される可能性が出てくる^{*2}。もちろん、因果関係のある損害を想定することは困難であるし、株主でなければ提起できないなど他にも相当なコストを費やすため、ハードルはかなり高いが、事業者としては留意しておいた方がよいであろう。

5. まとめと今後の課題

消費者法の世界における事業者は、消費者にかかる危険を予防するため、その行為を規制されることがある。そして、本稿で扱った不実証広告規制のように、迅速に危険を回避するため、「みなし規定」により、本来であれば、事業者にも争う余地がある部分について、反論を認めず措置に至る場合もある^{*3}。

この制度は確かに消費者保護の見地からは合目的かつ合理的ではあるが、その適用の基準は、現在のところあまり明確とは言えない。このことには、次のようなリスクがある。つまり、事業者は、規制にかかる基準について何らかの争いの余地がある場合、できるだけ画一的な予防措置を一コストの見地から一取ろうとするだろう。この手の予防措置は、経験則上、しばしば過剰になる傾向がある。合理的根拠資料が必要となるべき表示の基準が明確でなければ、事業者は念のため、言い訳に饒舌になるか、逆に必要な情報についても沈黙するかもしれない。そうなると、消費者は、不要な情報に消化不良になるか、選択の材料を得られないかで、適切な選択ができなくなる。また、事業者の試行錯誤のコストは、価格により消費者に転嫁されるだろう。

この問題の鍵は「一般的消費者」の想定にある。これもまた明確にこういうキャラクターだと決めることはできないが、消費者像のいわば「相場」は、この問題に関わる事例のほか、別なジャンルの事件であっても消費者の関わる場面を分析していけばある程度つか

*1 これは、本来、会社が役員個人に対し、損害賠償等の責任を果たすよう請求できるところ、株主が会社のために訴える（つまり株主と会社が同じ側に立って役員個人に対峙する）手法であるが、現実には、実質的に会社を非難する（株主が役員を訴えることで間接的に会社を攻撃する）目的で利用されることも少なくない。会社法も（推奨しているわけではないが）このことを認めるような規定がある（会社の被告取締役への補助参加、和解等）。そして、前述のような目的の代表訴訟では、原告の意をくむ条件で和解する（役員交代、情報開示、再発防止策の策定など）ことがビジネスモデルとなっている。

*2 内部統制システム構築は会社法上取締役会の職務であり（同 362 条）、大会社では強制されている。本文のような体制もこの内部統制に含まれる。

*3 この部分について、査読者より、消費者庁が措置命令を出す過程を厳しく批判しすぎているという趣旨の指摘があったが、そうではなく、5 頁注 1 と同趣旨である。

めるのではないかと考える。

また、事業者準則としては、改正景表法上の体制構築義務についても今後検討の余地が出てくるだろう。これらの考察は今後の研究課題とする。

*本稿は、熊本法学 157 号掲載予定の論考の一部を再構成・加筆したものである。