

## 認知過程から生起する消費者トラブル

不誠実な広告表示による事実と認識の不一致を回避するための社会的チェックシステムの構築

Consumer troubles arising from “Cognitive Processes”

マスター消費生活アドバイザー 藤井 檀

The Master of Consumer Affairs Advisor Mayumi FUJII

キーワード

不誠実、広告表示、認知過程、適格消費者団体、教育、消費者志向経営

### 概要

多くの契約トラブルが事業者の不誠実な広告表示により、実際の取引条件や品質などの事実と消費者の認識との不一致があるまま契約してしまうことにより生起している。これを回避するには現行法制度における契約締結直前のルール整備だけでは不十分と考えられる。従来の法制度等では契約や実害等が発現する「表出過程」以降の事実に着目して対応せざるを得なかった。しかし、トラブル未然防止にはそれより前の「認知過程」時点の消費者の錯誤（誤認）の状況を検証する必要がある。

本稿では消費者法・政策の基礎理論のうち、契約締結過程における当事者の認知について着目し、契約締結前の「認知過程」における錯誤（不誠実な広告表示による事実と認識の不一致）の原因と回避策について検討した。信義則や錯誤のような法の基礎的な抽象概念を、契約プロセスの時間軸で重ね合わせ、二つの仮説を立てて社会調査を踏まえて検証し考察を行った。

調査1では、「認知過程」で通信販売の取引条件を、脆弱ではない消費者の5割以上が誤認し、不確実な修理代金を過小に見積

った。調査2では、適格消費者団体と消費生活センターは、人員確保やトラブル情報収集時の証拠確保などで、共通の困難を抱えていることが判明した。未然に防ぐ社会的チェックシステムの効果を十分発揮させるためには、広告表示の再現性を確保し、トラブル情報収集時に科学的試験機関などとの連携を迅速化させるのと同時に、消費者の識別能力と広告作成事業者のリテラシーを高める必要がある。

### 1. はじめに

2022年版消費者白書によれば、日本の全消費者が被ったと推定される被害額の推計<sup>1</sup>は、GDPの1%にも及ぶ。事業者は、買主の誤解発生を回避すべく広告を作成してはいれば、不誠実な表現にせざとも訴求可能ではないか。この問題意識が本研究のリサーチクエストとなった。トラブル未然防止には、契約成立以前の認知過程【図1】から不誠実な広告表示をスクリーニングし、消費者の錯誤を防ぐ社会的チェックシステムが有効と考えられる。これは、苦情対応等の取引コスト削減が見込め、事業者にも意義がある。

<sup>1</sup> 消費者へのサンプル調査（消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年））をもとに被害確率を国民全体にあてはめて推計値を算出したもの。

本研究では①不誠実な広告表示によって買主の認識ギャップが認知過程の段階で発生し、消費者トラブルの端緒となっている。②不誠実な広告表示が現行制度下では排除・適正化されにくい（不誠実な広告表示の排除により被害削減可能）。以上2つの仮説を立てた。また、現行制度下での不誠実な広告表示の社会的チェックシステムを、ハードロー（消費生活センター（以下センターと記載）を含む）、適格消費者団体（以下適格団体と記載）差止請求権、ソフトロー、教育によって育成された市民の4つに分類し【図2】、信義則や錯誤のような民法の基礎的な抽象概念を実際の契約プロセスの時間軸で重ね合わせ、社会調査等を行って研究を進めた。

## 2. 先行研究と問題の所在

### （2-1 錯誤は情報提供時の事業者の行動に起因する）

吉田（2016）によると、日本における消費者の権利論の最初の体系的展開を行ったのは正田彬である。正田（2010：11）は「国民の生活は経済に大きく依存しており、国民生活は消費生活という形で具体化される。したがって、国民が安心して生活するための基礎は、国民の消費生活における権利の確立にある。…人間の権利の尊重は、現代社会の基本原則である。したがって、事業者による事業活動は人間の権利の尊重を前提として成り立つものでなければならない。けっして、人間の権利と事業者の権利をどう調整するか、どう折り合いをつけるか、という発想であってはならない。」と主張した。谷本（2000）は近代市民法の基本原則としての「人」概念と「消費者」概念との

関係、そして我が国における支配説を整理した。これらの整理を踏まえた上で、谷本（2000：79-80）による「しかし、「消費者は事業者よりも情報量が少ない」と何が問題なのであろうか。…情報量が少なくとも消費者が商品またはサービスの内容を明確に知ることができ満足いくのであれば何ら問題とはならない。問題なのは、具体的な契約にあって事業者は契約を認識しているにもかかわらず「消費者は契約内容を明確に認識できない」ことではないだろうか。…これは単なる力関係の格差ではなく、事業者の「行動」が別途問題視されるべき場面である。…消費者問題に限定すれば、仮に消費者と事業者間では力関係に差異が存在するとしても、一般的にそのことを問題視すべきであるとはいえない。よって法的人格の平等性を否定し、差別的な取り扱いをなす必要性については一般に肯定し得ないように思われる。」との検討は興味深い。また谷本（2000）は、支配説と同じ立場に立ちながらも、より緻密な整理を行う中で支配説とは若干異なる視点を提示したのが大村であると紹介している。

民法の意思表示の無効<sup>2</sup>原因である錯誤に関しては、動機の錯誤を含むか否かによる一元論／二元論との対立があり、山本（2011：184）によれば伝統的錯誤理論は二元論を採用してきた。そこには我が国の民法制定の歴史的な背景が関係し、星野（2010）、河上（2021）、山本（2017）など多くの学者がそのルーツを解説している。それに対し、大村（2011）の整理による「情報処理＝行動＝情動モデル」は、錯誤が真意の欠落であるとされている点に着目し、表意者の内心の過程に重点を置き、フラン

<sup>2</sup> 平成29（2017）年の民法改正により、錯誤は無効から取消し原因となった。

スの錯誤論、つまり一元論に近い考え方であると述べている。

### (2-2 契約前の認知過程で錯誤が生まれる)

筆者は特に、契約締結過程の錯誤モデルを示した大村(2011)が提案する「認知過程」【図1】に着目した。大村(2011:75-78)は、契約締結過程における考慮要因として、「限定された情報・限定された判断力・限定された時間の中で行動する消費者の意思決定を十分に説明できるモデルには、より一般的な説明力が期待できる」として、「情報処理=行動=情動モデル」として提案し、その「情報処理」の部分の手がかりとして、「事実と認識との不一致」という錯誤の定義を検討した。他方、19世紀のドイツで形成された「意思表示理論」を用いて意思表示プロセスを分析すると、「効果意思」を出発点に据えてそこから外面的な意思表示に至る。つまり支配説では「動機」がプロセスの枠外に置かれる。

先行研究者のうち、信義則の支配を常に意識しながら債務と契約関連責任の全体像を河上(2014)がイメージ図を示して解説している。本研究では河上(2014:97 図1)が示したイメージ図に、大村(2011)の提案による意思表示プロセスのモデルを時間軸で重ね合わせることを試みた。そして調査1により契約準備段階である認知過程時点での消費者の誤認発生状況を確認し、不誠実な広告表示による事実と認識の不一致を回避するための社会的チェックシステム構築について検討した。【図3】には、独立行政法人国民生活センターの各種公表資料から一例<sup>3</sup>を挙げ、契約意思表示理論のプロ

セス上に事例の冒頭場面をプロットしている。不誠実な広告表示による事実と消費者の認識の不一致の問題は、【図3】の左端にある「認知過程」、中央の「判断過程」、右端の「表出過程」(各過程がoverlapしている)のうち、赤点丸で囲んだ左端の「認知過程」から生起していると思われる。しかし、現在の通説・判例において錯誤理論が及ぶのは時間的に後にあたる右端の「表出過程」以降である。高畠(2000)は自己責任原則について、自己決定への不当な影響は極力排除すべきであり、従来の主要学説(騙される方も悪い)とは逆の結論を導きうると主張しており、筆者は高畠の主張に賛成である。

### (2-3 打消し表示の文字の位置や大きさは有意な効果はない)

広告の誤認に関する2007年頃までの概念研究とレビュー論文、実証研究をまとめた竹内(2010:22-29)は、広告のネガティブな短期効果としてその表現内容がもたらす誤認を挙げている。また、既存ブランドにおいても誤認発生は不可避と指摘しており、この状況は現在も変わらないと思われる。竹内(2010:29)は、広告効果を測定する中で、誤認の有無によって、広告効果のプロセスにいかなる影響を及ぼし、どのような差異が発生するのか、あるいは発生しないのかを検討することが1つのテーマとして重要な意味を持つだろうと述べている。森・高橋(2020:67)によると、広告において、商品・サービスの特徴を人々に印象付けるために強調表示が用いられる一方、その強調から消費者が通常予期出来

<sup>3</sup> 国民生活センター『報道発表資料(令和3年10月7日)』【事例1】  
<[https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20211007\\_2.pdf](https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20211007_2.pdf)>(最終閲覧2022年2月11日)

ないような事項に注意書き（打消し表示）を設けることが必要とされている。森・高橋（2020：71）は、その打消し表示について、文字の大きさ等がどこまで重要か、ランダム化比較実験の手法を用いたサーベイ実験を行った。その結果、打消し表示の文字の位置や大きさは、人が打消し表示を見る程度に対して有意な効果は無いことがわかり、広告の打消し表示の理解に影響を与える要素は何か、引き続き検討が必要としている。

森・高橋（2020：89-90）の検証の結果、今後の調査の課題として、打消し表示の表記の仕方による効果の検証、そして打消し表示を理解した程度の検討との二点を挙げた。また、仮に打消し表示をしっかりと見てもその内容を正しく理解しているとは限らず、理解した程度は見た程度と違い、理解した内容が誤解であるとの事態が起りやすいと思われるので、客観的な指標による測定が必要であると述べた。その一法として、内容に関するクイズ的な質問を行う方法を挙げている。

#### （2-4 直ちに違法とまではいえない不誠実な広告表示の排除等困難性の問題）

現行法制度下における包括的な広告規制の全体像は、特定の取引や業種等を対象とする特別法<sup>4</sup>を除いて鈴木（2011：59）が概観している【表1】。表の網掛け部分はもっぱら事業者同士が当事者となるものであり、一般消費者が関与する包括的な広告表示規制は、概ね景品表示法（景表法）のみであることがわかる。宗田（2019：38）は、「今日の景表法は、民事法上の権利として、

不当表示に関する適格消費者団体の差止請求権のみを規定し、従来とは異なり無過失損害賠償請求権を規定していない。消費者の金銭的被害救済を行うには、不当表示を故意又は過失を要する不法行為（民法709条）として構成する方法が考えられるところ、…故意又は過失の立証は、決してすべての事例で容易であるわけではなく、この方法には、限界がある。」と指摘した。すると、これは違法であると明確な判例が存在するような表示でない限り、目にした広告に一定の「不誠実さ」が存在するとしても、それだけで違法性を主張することは困難だ。

広告コンテンツのライフサイクルにおいては多数のロールが介在し、その商流は極めて複雑化している。広告主が景表法上の責任主体となるにもかかわらず、デジタル広告の商流と機械的な仕組み上では、広告主が広告内容を把握して広告先を予め選択することが困難である。窪（2021：93-95）は、第三者の作成によるコンテンツが好ましくないメディアに配信されることがあり得ると述べ、また予め広告先が決まっていなければ、データ削除も困難であると指摘している。この問題では広告代理店の果たす役割が大きいと考えられる。しかし広告代理店は現行規制下で責任を問われる表示主体とはならず、処分の対象にもならない。被害が未発生段階では、問題の広告（特にデジタル広告）の内容、品質管理に関して、誰に責任を求め負わせるかが曖昧となり、実際の広告製作者に内容の品質管理へのインセンティブが生まれにくい環境といえる。加えて、デジタル広告特有に責任追及を難しくする要素として、広告表示の再

<sup>4</sup> 例えば、医薬品医療機器等法（薬機法）、宅地建物取引業法（宅建業法）、金融商品取引法（金商法）、家庭用品品質表示法（家表法）、食品表示法、特定商取引法（特商法）等。

現性確保困難が挙げられる。広告の内容も業者側で簡単に書き換えられてしまうため、トラブル発現以降では証拠収集等が困難である。

トラブル未然防止には、不誠実な広告表示を「判断過程」以降の段階でチェックするのでは too late であり、より早期（【図3】の左側）の認知過程での介入が必要と考える。

### 3. 調査1（事業者の広告で認知過程の消費者に錯誤が生ずる事例）

2022年3月から5月に、認知過程において、不誠実な広告表示による消費者の錯誤はどの程度発生するかを調査した。機縁法により20～70歳代の対象者に、通信販売と修理サービスの不誠実な広告表示例を見せてクイズ的な質問を行い、127名から回答を得た。その結果、認知過程といえる段階で脆弱ではない消費者の5割以上が、通信販売の取引条件を誤認し、不確実な修理代金を過小に見積った【表2】。

通信販売の事例Aでは初回支払額、2回目以降の支払額、解約可能時期を尋ねた。画面に金額や数量を記載していたが、初回支払金額の正答割合が98.4%だったのに対し、2回目以降の支払金額の正答割合は34.9%、2回目以降はないとの誤解もあった。さらに、解約可能時期について尋ねた結果、正答割合は7.9%まで下がり（消費者が申し出た時点でいつでも62.7%、商品発送前または受領前なら29.4%）、3問の平均正答率は47%、つまり5割以上が誤認した。各問の正答率の低下が、1画面中の項目ごとの「不誠実さ」を表しているといえ

る。2回目以降の支払い金額も、はじめから小文字の注記（打消し表示）が不要な表現にしておけば済むことである。さらに広告上の解約条件の記載に「いつでも」と書かれていた場合、92%の消費者が誤解しており、「いつでも」ではなく、「規約に従って解約OK」と正直に書くことができよう。もっとも通信販売の解約は事業者の規約に従うのが原則である。解約条件の誤解は広告の問題のみならず消費者のリテラシー不足も一因と推測され、消費者教育で注力すべき点といえる。

通信販売の広告規制は、従来から特定商取引法施行規則第8条等に定められ、「意に反して契約の申し込みをさせようとする行為」にかかるガイドライン等にも細かな規定がある。しかしこれらは遵法意識を持たない相手には無意味である。また、そこまで悪質な相手でなくとも、消費者が誤解しないようにとのルール趣旨、つまり保護法益の理解不足と思われる広告表示は多く、サイト内の“どこか”に条件を書いてさえしまえば、その“どこか”を見つけられなかった消費者に責任転嫁されてしまう恐れがある。近年、1度限りのお試しのつもりが複数回の商品購入を必要とする定期購入契約であった、解約しようにも事業者と連絡が取れない、申込時と比較して解約にはかなり複雑な手続きや追加資料の提出を求められる等、事例Aと同種の通信販売によるトラブル相談が急激かつ大幅に増加したことから法改正に至った。2022年6月施行の改正特定商取引法では、通信販売についての規定が新設され、今後は改正法の効果が期待される<sup>5</sup>。もっともこれらは【図3】

<sup>5</sup> 消費者庁（2022）「令和3年特定商取引法・預託法等改正に係る令和4年6月1日施行に向けた事業者説明会資料」  
<[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_transaction/amendment/2021/asset](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2021/asset)

の「表出過程～契約成立時点」での規律であることに注意が必要だ。

調査1の結果から、筆者の第一の仮説は強く支持された。不誠実な広告表示が、必ずしも脆弱とは言えない一般消費者にも早期から錯誤を与えて消費者被害を生起するといえ、認知過程の段階で更なる社会的チェックシステムを導入すべきだと明確に説明できる。このような誤解の存在を想定すれば、ただ最終確認画面に法定事項を漏れなく記載しただけでは、情報提供として不十分な可能性がある。つまり、消費者に対して誤解していないか（しているかもしれない）気付かせる行動が必要なのではないか。そして消費者が誤解も過度な期待もないニュートラルな状態に置かれた上で、最終確認画面で改正法の規定に従った条件を消費者にしっかりと確認させる姿勢が事業者に求められる。この‘気付かせる+確認させる’行為は事業者の営業姿勢に依拠せざるを得ない。この姿勢の有無は、売主が消費者志向経営を推進しているかどうかの一つの判断材料になりうる。先行研究を踏まえると、更なるチェックシステムはハードローのみに求めるのではなく、ステークホルダーによる創発的な監視を軸に、その監視の網からこぼれた場合にハードローで補強されるような仕組みが有効ではないか。

#### 4. 調査2（適格団体の機能行使に必要な要因のアンケート調査）

日本の現法制度下で、認知過程で不誠実な広告表示を差し止めするには、鈴木(2011)が整理したように、不特定多数消費者の権

利擁護のために法定の権能が与えられた、適格団体による表示差止請求権行使が唯一の方法と考えられる【表1】。そこで2022年4月から5月に、全国の適格団体22団体<sup>6</sup>に対し、不誠実な広告表示のスクリーニングに関する課題等の聴き取り調査を行い、86.4%の19団体から回答を得た。すると4つの社会的チェックシステムのうち、適格団体とセンターとで、人員不足やトラブル情報収集時の証拠確保困難など共通の困難を抱えていることが判明した。社会的チェックシステムのうち、適格団体の機能を十分発揮させるためには、予算措置や法改正に加えて、広告表示の再現性を確保し、トラブル情報収集時にセンターや科学的試験機関などを含む関係者との連携を充実・迅速化させる必要がある。さらに追加的なヒアリングの結果、デジタル社会に適応した団体活動等のテレワーク化への期待もみられた。不誠実な広告表示のスクリーニングには、適格団体が市民と連携して教育の一環として行う情報収集活動も効果的と思われる。認知過程において事実と認識の不一致を回避してトラブルを削減するには、教育によって育成されたより多くの消費者市民の目が不誠実な広告表示のスクリーニングに加わり、社会的チェックシステムが創発的に機能するよう、官民双方からの支援が求められる。

#### 5. まとめと若干の考察

不誠実な広告表示による事実と認識の不一致を回避するための社会的チェックシステムの効果発揮には、誰に何が求められるか。筆者が分類した4つの社会的チェック

s/consumer\_transaction\_cms202\_220322\_01.pdf>（最終閲覧2022年5月27日）

<sup>6</sup> 2022年4月時点の認定団体数。

システムに照らし合わせて、3点考えを挙げる。

1点目は、デジタルターゲティング広告を判例<sup>7</sup>や研究者による示唆をもとに「広告か勧誘か」検討した場合、限りなく「勧誘」に近いと言えるのではないかと。少なくとも経済的対価性を伴う取引では、デジタル広告と勧誘とでルールを区別しないようハードローによる施策を検討しても良いのではないかと。

2点目は、適格団体への官民双方からの支援による情報収集の高速化である。適格団体の表示差止請求が少ない理由として、証拠収集困難のほか、差止提訴前の申し入れ段階で改善が図られるからとの回答が見られた。差止業務の初期段階の申し入れ活動が活発になることで、不誠実な広告表示の早期改善が期待できる。それには適格団体がトラブル情報収集時に、センターや科学的試験機関などを含む関係者とさらなる連携を深める必要がある。さらにランダムに出現する広告表示の問題には広告作成会社やASP等に広告を保存する義務を課すなど、証拠収集の支援策が必要であることが調査2の結果から明らかである。国や自治体等による適格団体と試験機関との連携斡旋などに加え、業界団体など民間による調査や情報提供協力など、センター、適格団体、ソフトローによる方策が考えうる。

3点目は、消費者・事業者双方への教育の充実である。事業者には、広告作成時のリテラシー醸成が必須である。消費者には、取引相手が定める条件等を自ら識別する能

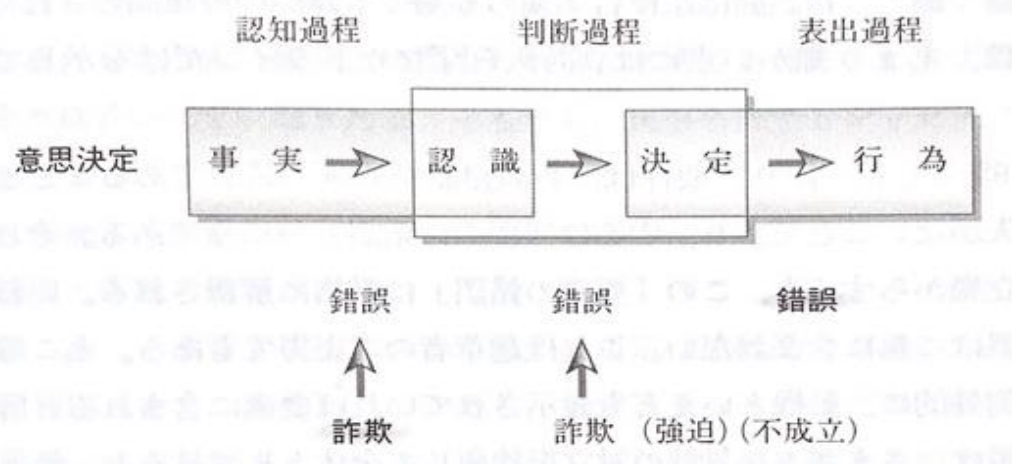
力と行動が求められる。これらは事業者、消費者双方への教育・啓発を継続的に繰り返すことでしか実現しない。現在、広告を作成する中小事業者への教育啓発機会やその窓口が不足しているのではないかと。消費行動が本格化する学校卒業後の成人が、時機に応じて消費者教育を反復して受けられる環境が未整備なのではないかと。教育の担い手不足も指摘され、行政は担い手確保事業を講じている。適格団体は教育の担い手にもなりうる。

## 6. おわりに

本研究の第一の仮説は、調査1の結果から強く支持された。第二の仮説は、調査2により前段が支持され、括弧内の後段は、今後適格団体への支援により差止活動が更に充実し、被害減少推移が確認されれば証明されるものと期待する。これからは、①不誠実な広告表示を認知過程でスクリーニングする目を増やす教育に注力し、ステークホルダー全体で創発的に強固な社会的チェックシステムを構築すれば、時間のかかる法改正のみに依らずとも、不誠実な広告表示を排除できる【図4】。また、②消費者トラブル削減のための社会的チェックシステムは、認知過程から働かせるべきである【図3の赤点丸部分】。

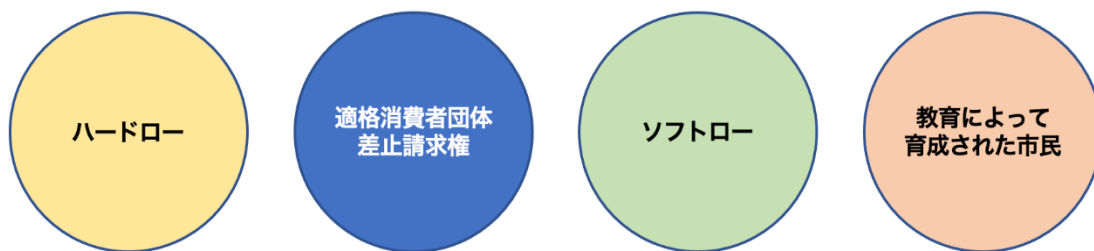
※本研究及び本稿の構想や意見については、筆者の過去・現在の所属先に関連するものではなく、筆者個人の考えである。

<sup>7</sup> 最高裁平成29年1月24日第三小法廷判決（平成28年（受）第1050号：クロレラチラシ配布差止等請求事件）



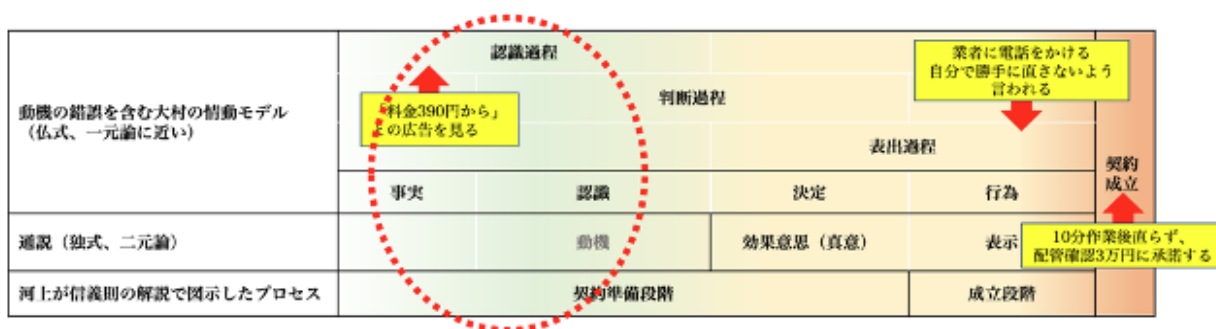
出典：大村（2011：79）

【図1】大村が意思決定過程の局面における統一的理解のために提案したモデル



出典：図は筆者による。

【図2】筆者が4つに分類した現行制度下における社会的チェックシステム



- (注1) 図の左から右に時間が流れる。契約プロセスにおいて、不誠実な広告表示の問題は、赤点丸の認知過程の場面から発生すると思われる。
- (注2) 消費者が契約時の判断を歪められないためには、認知過程における介入が必要。
- (注3) 赤点丸の認知過程における介入は、現制度下では適格消費者団体による差止請求が唯一期待可能。

出典：図は河上（2014）、大村（2011）をもとに筆者作成。

【図3】大村のモデルに支配説と河上のイメージ図を時間軸で重ねて事例をプロットした図



【表1】現行法制度下における包括的な広告表示規制の全体像

表示規制に関する法制度				
法	対象	民事的措置	行政措置	刑事措置
景品表示法	・一般消費者を誤認させる表示	・適格消費者団体による差止め ※適格消費者団体のみが可能 ・損害賠償 ・協定・規約の締結	・措置命令 ・知事の指示等 ・報告検収、立入検査等 ・協定・規約の認定	・措置命令違反等
独占禁止法	・欺瞞的顧客誘因 (事業者に対する不当表示のほか、表示以外のすべての欺瞞的誘引行為)	・差止め (理論上は個別消費者も可能だが、不当表示だと認識している以上、損害(のおそれ)が認められにくい。「著しい損害」要件などから、個別消費者が差止請求する可能性は低い) ・無過失損害賠償 ・損害賠償	・排除措置命令 ・課徴金	・排除措置命令違反等
不正競争防止法 (B to Bの関係)	・品質誤認表示(a) ・周知表示誤認惹起(b) ・著名表示冒用(c)	・差止め ・損害賠償 ・信用回復措置 (営業上の利益の侵害が要件)	—	・不正の目的による品質等虚偽表示(a)(b) ・図利加害目的による品質等虚偽表示(c)
商標法 (B to Bの関係)	・商標 (商品・役務に使用する標章)	・差止め ・損害賠償 ・信用回復措置	・行政処分による商標権付与	・商標権侵害罪等

出典：鈴木（2011：59）をもとに筆者編集。

【表2】調査1の結果概要

		質問内容	想定上の正解	正答率	ポイント
事例A 通信販売	Q1	初回支払金額	980円	98.4%	1.6%は通常価格4980円と回答
	Q2	2回目以降支払金額	7960円	34.6%	2個分との注記の見落とし 2回目は無し1.6%
	Q3	解約可能時期	事業者が認めたタイミング	8.7%	通信販売の原則ルールは業者作成の規約
事例B 修理サービス	Q4	下限金額のイメージ	想定上の正解は無い	398円以下 96.1%	
	Q5	上限金額のイメージ	想定上の正解は無い	5千円以内 42.5% 1万円以内 30.7%	

出典：表は筆者による。



出典：レオ＝レオニ作、谷川俊太郎訳『スイミー』をもとに筆者作成。

【図4】創発による強固な社会的チェックシステム構築のイメージ

引用・参考文献

- 大村敦志 (2011)『消費者法 第4版』有斐閣
- 大元慎二〔編〕(2017)『打消し表示の実態と景品表示法の考え方-調査報告書と要点解説』商事法務
- 鹿野菜穂子 (2020)「クロレラチラシの配布と「勧誘」」河上正二・沖野眞巳編『消費者法判例百選〔第2版〕』有斐閣, 34-35頁.
- 河上正二 (2014)『民法学入門〔第2版〕増補版一民法総則講義・序論』日本評論社
- 河上正二 (2021)『鳥瞰民法(全)』信山社, 2-17頁.
- 窪幸治 (2021)「オンライン広告と責任」『総合政策 第22巻』岩手県立大学, 91-104頁.
- 正田彬 (1972)『消費者の権利』岩波書店
- 正田彬 (2010)『消費者の権利 新版』岩波書店
- 鈴木將文 (2011)「表示規制分野における私的利益の保護と公的規制」『現代消費者法』No.12, 民事法研究会, 57-67頁.
- 宗田貴行 (2019)「独禁法・景表法違反に係る消費者被害の救済の改善」日本経済法学会編日本経済法学会年報第40号通巻62号『競争法と消費者』有斐閣, 34-49頁.
- 高寫英弘 (2000)「民事上の詐欺の違法性に関する一考察—セールストークの許容性を中心に—」磯村保編『民法学の課題と展望 石田喜久夫先生古希記念』成文堂
- 滝澤紗矢子 (2021)「景表法と優位的地位の濫用のエンフォースメント-消費者取引適正化という観点からの包括的執行を目指して-」日本経済法学会編日本経済法学会年報第42号通巻64号『デジタルプラットフォームと独禁法』有斐閣, 111-124頁.
- 竹内淑恵 (2010)『広告コミュニケーション効果-ホリスティック・アプローチによる実証分析-』千倉書房
- 谷本圭子 (2000)「民法上の「人」と「消費者」」磯村保編『民法学の課題と展望 石田喜久夫先生古希記念』成文堂
- 中田邦博 (2018)「消費者契約法・景品表示法における差止の必要性-クロレラチラシ事件を素材に」『ジュリスト 4月号/1517号』有斐閣, 46-53頁.
- 星野英一 (2010)『法学入門』有斐閣, 115-127頁.
- 森大輔・高橋脩一 (2020)「広告の打消し表示において文字の大きさはどれほど重要か?-インターネットでのサーベイ実験による検証-」『法と社会研究 第5号』信山社
- 山本敬三 (2011)『民法講義I 総則〔第3版〕』有斐閣, 179-226頁.
- 山本敬三 (2017)『民法の基礎から学ぶ民法改正』岩波書店, 22-36頁.
- 吉田克己 (2016)「消費者の権利をめぐって」『消費者法研究創刊第1号』信山社

参考ウェブサイト

- 消費者庁「消費者意識基本調査」  
<[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/research\\_report/survey\\_002/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/)> (最終閲覧 2022年6月9日)
- 消費者庁 (2022)『令和4年版消費者白書』【概要】  
<[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/white\\_paper/assets/2022\\_whitepaper\\_summary.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/2022_whitepaper_summary.pdf)> (最終閲覧 2022年6月9日)