

論説

e スポーツと景品表示法

東京大学教授

白石忠志

I. 本稿の目的

(2) 法令適用事前確認手続の性格

(3) 以下の構成と内容

II. 前提とする状況

V. 一般ユーザー競技大会の場合

III. 制度の概要

1 法令の概要

(1) 法律の基本構造

(2) 景品類の定義

(3) 景品類の制限・禁止

2 景品規制の趣旨

VI. 一般ユーザー観戦大会の場合

1 違和感の敷衍

2 関係する景表法当局の見解等の列挙

(1) 定義告示運用基準（仕事の報酬等）

(2) 懸賞制限告示の解説（優等懸賞）

(3) 懸賞制限告示運用基準の解説（セールス
コンテスト等）

(4) オープン懸賞告示運用基準（優等懸賞）

3 まとめ

IV. 法令適用事前確認手続の事例

1 はじめに

2 照会 (2) の概要

3 回答 (2) の概要

4 以下の検討の準備

(1) 違和感

VII. 最後に

I. 本稿の目的

本稿は、e スポーツについて欧米やアジア
では高額賞金大会が開催されるのに日本では

景表法の壁があり賞金の上限は僅か 10 万円
である旨のマスメディア記事を出発点とし
て、この問題に関する検討材料を提示しよう
とするものである¹⁾。

e スポーツと景表法の問題に関する最終的

1) 本稿で用いる略語のうち主な法令・運用基準に関するものを最初にまとめて掲げる（略語の五十音順）。「オープン懸賞告示」＝広告においてくじの方法等による経済上の利益の提供を申し出る場合の不正な取引方法（昭和 46 年公正取引委員会告示第 34 号）（平成 18 年公正取引委員会告示第 9 号により廃止）。「オープン懸賞告示運用基準」＝広告においてくじの方法等による経済上の利益の提供を申し出る場合の不正な取引方法の指定に関する運用について（昭和 46 年 7 月 2 日公正取引委員会事務局長通達第 5 号）（平成 18 年 4 月 27 日公正取引委員会事務総長通達第 4 号により廃止）。「景表法」＝不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号）。「景表法施行令」＝不当景品類及び不当表示防止法施行令（平成 21 年政令第 218 号）。「懸賞制限告示」＝懸賞による景品類の提供に関する事項の制限（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）。「懸賞制限告示運用基準」＝「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準（平成 24 年 6 月 28 日消費者庁長官通達第 1 号）。「事業者景品制限告示」＝事業者に対する景品類の提供に関する事項の制限（昭和 42 年公正取引委員会告示第 17 号）（平成

な具体的検討は、事実に関する具体的な状況に通暁している専門家によって行われるべきである。私自身は、実際の事実関係に詳しいわけではなく、特定の事実を一応の前提として、参考となり得る材料を集めて提示するのであるに過ぎない。しかし、そのようなものであっても、最終的な具体的検討を行う専門家が実際の事実即して修正しながら活用することは可能であろう。本稿が指摘するようなことを結論として既に踏まえている実務家も少なくないと思われるが、それを支える根拠が実質や沿革に即して明確化されたならば、依然として残る壁を溶かすことにもつながる可能性がある。また、そもそも、そのような実務家の認識が具体的に広く共有されているわけでもないように見受けられる。

II. 前提とする状況

本稿では、ネット上で一定の耳目を集めた日経電子版の記事²⁾の内容を前提とする³⁾。以下では、その記事を「日経電子版記事」と呼ぶ。

日経電子版記事は、まず始めに全体を要約して次のように述べる。

「コンピューターゲームを競技と位置づけ、動画やイベントを通じてファンが有名プレイヤーらの対戦を視聴する『eスポーツ』が日本でも隆盛の兆しだ。すでに巨大市場になっている欧米やアジアでは、数千万～数十億円

規模の賞金がかかる大会も開かれる。だが日本で同じことをしようとすると法の壁が立ちだかる。景品表示法を順守すれば、賞金の上限はわずか10万円だ。」

「格闘や車レース、サッカー、戦略ゲームなど多種多様なジャンルのeスポーツがあり、有名プレイヤーには各国の若年層を中心に多数のファンがついている。」

そこで、国内でも賞金総額2000万円が争われる高額大会が開かれるようになってきたが、次のような状況が起こった、という。

「ところが昨年夏から、こうした動きが急速にトーンダウンしている。」「きっかけは、いわゆる『日本版ノーアクションレター制度』への消費者庁の回答だ。……ゲーム会社が主催者や共催者となり、賞金の出し手となる典型的なeスポーツの賞金大会が、『景品規制』に抵触すると明文中で回答された。」

これ以降において資金の出し手が法的リスクを懸念して及び腰になったのは事実である旨の関係者の談話が紹介されている。

以下では、最後の引用部分のように、eスポーツの大会をゲーム開発会社が主催し、賞金も当該会社が自ら支払うことを前提とする。実際には、そのような単純な形態ばかりではないかもしれないが、その単純な形態において大きな議論があるようであるので、まずはそれを前提として検討することには意味があると考えられる⁴⁾。

8年公正取引委員会告示第3号により廃止)。「消費者庁等設置法整備法」=消費者庁及び消費者委員会設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律(平成21年法律第49号)。「定義告示」=不当景品類及び不当表示防止法第二条の規定により景品類及び表示を指定する件(昭和37年公正取引委員会告示第3号)。「定義告示運用基準」=「景品類等の指定の告示の運用基準について」(昭和52年公正取引委員会事務局長通達第7号)。「独禁法」=私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(昭和22年法律第54号)。「平成21年改正」=消費者庁等設置法整備法による改正。「平成26年6月改正」=不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律(平成26年法律第71号)による改正。「平成26年11月改正」=不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律(平成26年法律第118号)による改正。

2) 「隆盛『eスポーツ』に法の壁 賞金たった10万円」日本経済新聞電子版2017年7月19日

(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO18789710S7A710C1000000/>,平成29年9月17日最終閲覧)。

3) 前提とする、というのは、その内容を正しいと信ずるという意味ではない。その内容を一応の前提とした上で、その先の問題を検討する、という意味である。事実の有無・内容ばかりを論じていたのではいつまで経っても法的検討に入ることができないから、一定の事実を取り敢えずは疑わずに前提として法的検討をするという手法は、法的検討の手法として日常的に用いられている。かりに実際の実事と異なっていたならば、法的検討の結果は、事実の相違に着目しつつ修正することになる。

4) このような前提を置くことは、景表法の議論を多数の論点で混乱させないという意味でも有益であるほか、刑事法、契約法、著作権法などに話題が拡散しないという意味でも有益である。

Ⅲ. 制度の概要

1 法令の概要

(1) 法律の基本構造

景表法の景品規制においては、「景品類」を概括的に定義した上で最終的な定義を内閣総理大臣による指定に委ね（景表法2条3項）、内閣総理大臣が景品類の制限・禁止をすることができることとし（景表法4条）、内閣総理大臣は、景表法4条違反行為があるときは、違反行為の差止めや再発防止措置などを行うよう措置命令をすることができることとしている（景表法7条）⁵⁾。

4条の「制限」や「禁止」という言葉は、少々わかりにくいですが、これは、実際に行われた特定の景品類提供行為を禁止する命令をする、という意味ではなく、一般的なルールを置く、という意味である。例えば、〇〇円を超える景品類を提供してはならない（「制限」）、△△という景品類提供行為は一律に禁止する（「禁止」）、などという一般ルールを定めることを指す。その上で、例えば、お菓子の景品として五輪開会式のチケットが当たるというキャンペーンが行われ、これが上記の一般ルールに違反していた場合に、景表法7条の措置命令をすることができることになる⁶⁾。

措置命令をする権限は、内閣総理大臣から消費者庁長官に委任されている（景表法33条1項、景表法施行令14条）⁷⁾。景表法2条3項に基づいて「景品類」を最終的に定義する指定の権限と、景表法4条に基づいて景品類を制限・禁止する権限は、消費者庁長官には委任されていない（景表法33条1項、景表法施行令14条）。

平成26年11月改正によって導入された景表法の課徴金（景表法8条）は、不当表示規制（景表法5条）のみに関するものであり、景品規制には関係しない⁸⁾。

(2) 景品類の定義

「景品類」の定義は、本稿の問題において繰り返し登場する。

「景品類」は、まず、景表法2条3項において次のように定義されている。

景表法2条3項

この法律で「景品類」とは、顧客を誘引するための手段として、その方法が直接的であるか間接的であるかを問わず、くじの方法によるかどうかを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引（不動産に関する取引を含む。以下同じ。）に付随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益であつて、内閣総理大臣が指定するものをいう。

これを受けて、内閣総理大臣の指定である定義告示1項が、次のように定めている⁹⁾。

定義告示1項

不当景品類及び不当表示防止法（以下「法」という。）第二条第三項に規定する景品類とは、顧客を誘引するための手段として、方法のいかんを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に付随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益であつて、次に掲げるものをいう。ただし、正常な商慣習に照らして値引又はアフターサービスと認められる経済上の利益及び正常な商慣習に照らして当該取引に係る商品又は役務

5) 景表法4条、7条は、平成26年11月改正前は、それぞれ、景表法3条、6条であった。

6) 消費者庁が毎年公表する「〇〇年度における景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組」と題する資料（平成21年度は「平成21年度における景品表示法の運用状況及び消費者取引の適正化への取組」）によって平成21年度から平成28年度までを総合すると、少なくとも消費者庁に移管された平成21年改正後の時期においては、景品規制の措置命令は0件であるが、消費者庁による指導は毎年度一定件数が行われている。

7) 平成26年6月改正後は都道府県知事も措置命令をすることができることとなっているが、これについては、景表法33条11項、景表法施行令23条。

8) 他方、平成26年6月改正によって導入された管理措置義務は、景品規制も対象としている（景表法26条）。

9) 定義告示は、もともと公正取引委員会が指定したものであるが、平成21年改正により、景表法の新たな規定に基づく内閣総理大臣による指定とみなされている（消費者庁等設置法整備法附則4条1項）。

に附属すると認められる経済上の利益は、含まない。

- 一 物品及び土地、建物その他の工作物
- 二 金銭、金券、預金証書、当せん金附証券及び公社債、株券、商品券その他の有価証券
- 三 きょう応（映画、演劇、スポーツ、旅行その他の催物等への招待又は優待を含む。）
- 四 便益、労務その他の役務

本稿において景品類に該当するか否かが問題とされるものは賞金、すなわち金銭であり、「金銭」という文言は、景表法2条3項、定義告示1項本文、定義告示1項2号、のいずれにおいても明確に書き込まれている。

景表法2条3項と定義告示1項を見比べると、定義告示にただし書があるほかは、基本的に内容が共通していることがわかる。そうであるとすると、「景品類」の定義については定義告示のみを見れば足りることになる。すなわち、「景品類」とは、「顧客を誘引するための手段として、方法のいかんを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に附随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益」であり、そこから、定義告示1項ただし書に示された経済上の利益が除かれることになる。

「取引に附随して」の部分は、便宜上、以下「取引付随性」の要件ということがある¹⁰⁾。

(3) 景品類の制限・禁止

以上のような「景品類」の定義を受けて、景表法4条は景品類の制限・禁止について次のように定めている。

景表法4条

内閣総理大臣は、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を確保するため必要があると

認めるときは、景品類の価額の最高額若しくは総額、種類若しくは提供の方法その他景品類の提供に関する事項を制限し、又は景品類の提供を禁止することができる。

この景表法4条に基づく制限・禁止にはいくつものものがあがるが、eスポーツと景表法の問題において中心的に言及されるのは懸賞制限告示である¹¹⁾。

そのうち、「懸賞」の定義は次のとおりである。

懸賞制限告示1項

この告示において「懸賞」とは、次に掲げる方法によつて景品類の提供の相手方又は提供する景品類の価額を定めることをいう。

- 一 くじその他偶然性を利用して定める方法
- 二 特定の行為の優劣又は正誤によつて定める方法

その上で、懸賞制限告示2項は、次のような「制限」を定めている。

懸賞制限告示2項

懸賞により提供する景品類の最高額は、懸賞に係る取引の価額の二十倍の金額（当該金額が十万円を超える場合にあっては、十万円）を超えてはならない。

2 景品規制の趣旨

以上のような景品規制は何のために行っているのか、という制度趣旨も、明らかにしておく必要がある。

景品規制の趣旨が最も熱心に議論され成果が公にされたのは、景表法が昭和37年に制

10) 現在は法令用語として「附随」ではなく「付随」を用いるようになっており、景表法では平成21年改正によって「附随」から「付随」へと改正されたが、定義告示1項は長く改正がないので「附随」のままとなっている。本稿では、引用を除き、「付随」とする。

11) 懸賞制限告示は、もともと公正取引委員会が制限・禁止したものであるが、平成21年改正により、景表法の新たな規定に基づく内閣総理大臣による制限・禁止とみなされている（消費者庁等設置法整備法附則6条2項）。

定され定着していった草創期と、公正取引委員会が「景品規制の見直し・明確化に関する研究会」を置いて検討を行った平成6年から7年にかけての時期であろう。

そこで以下では、この研究会の平成7年の報告書によって、景品規制の趣旨の概略を把握しておくこととする¹²⁾。

それによれば、まず、「こうした景品規制の基本的考え方は、景品提供が過大になると、取引対象の本体である商品・役務ではなく景品によって商品選択が行われるようになり、事業者が景品提供に傾注して、良質廉価な商品・役務の供給という面での競争がおろそかになるおそれがあるというものである。」とされる¹³⁾。

しかし「経済規模の拡大、消費者の購買態度や価値観の変化、事業者の競争や販売促進活動の多様化、流通をめぐる構造変化、政府の役割をめぐる変化など経済社会情勢に関して様々な変化がみられる。こうした中で、景品提供の機能・効果も変化してきており、また、景品による顧客誘引の程度も変化してきていると考えられる。」¹⁴⁾

以上のように述べた上で、平成7年報告書は、「景品による顧客誘引の程度は変化してきており、市場機能の発揮が妨げられるおそれがある場合は一般的にはかなり少なくなってきたのではないかと考えられる。」とし、「景品提供により問題が生じるおそれがあるのは、次のような場合である」とする¹⁵⁾。

まず、懸賞によるものか否かを問わず景品一般を念頭に置いて、次のように述べる。「商品との関係において提供される景品の

ウェイトが大きくなると、消費者の関心が商品本体の内容から景品に移り、景品が消費者の購買心理に強い影響を与えやすい。消費者がその景品によって他の要素について考慮しないで商品選択をすることとなるような場合には、商品本体の内容に対する選択結果が示されないこととなるので、当該商品についての競争が有効に働かなくなり、消費者の利益が損なわれるおそれがある。」¹⁶⁾

「さらに、懸賞付販売については、すべての顧客に景品を提供するものではないので、高額な賞金や賞品を提供することが可能であり、また、懸賞に応募する消費者にとっては、景品が獲得できるか否かは偶然不確定であるので、自分が獲得できるチャンスを重視し、大きな利益が手に入るかもしれないという心理的要因が大きくなることもある。このように、懸賞付販売が過度なものになると、購買心理に強い影響を与え、景品によって商品が選択される程度が高まると考えられる。」¹⁷⁾

以上のように、景品規制の趣旨は、需要者がどの商品役務を選ぶか（「商品選択」）は当該商品役務の価格や品質（「良質廉価」）に重点を置いて行われるべきであり、景品が良いからという理由が本体の商品役務の選択を大きく左右してはならない、という思想に求められている。この後、景品規制の趣旨について公の場で根本的かつ包括的な議論が行われたことは少なく、解説書等においてもこれ以上の議論の展開がされているわけではない。

なお、景表法が公正取引委員会から消費者庁に移管された際の平成21年改正によって、景表法1条の目的規定は、独禁法の特例法である旨が削られるとともに「競争」という文

12) 「景品規制の見直し・明確化に関する研究会報告書」（平成7年3月）（以下「平成7年報告書」という。）。公正取引特報1325号（1995）となっている。また、その「概要」が公正取引536号8頁（1995）に掲載されている（以下「平成7年報告書概要」という。）。和泉澤衛『『景品規制の見直し・明確化』をめぐって』公正取引536号4頁（1995）も参考となる。このときの議論は、大元慎二編著『景品表示法（第5版）』17-19頁（商事法務，2017）でも簡単に紹介されており、平成5年以降の日米包括経済協議における米国側の要望事項の1つに「景品規制の緩和・見直し」があったことなどが検討の背景にあったことも示唆されている。

13) 平成7年報告書・前掲注12)4頁。平成7年報告書概要・前掲注12)10頁にも同文がある。

14) 平成7年報告書・前掲注12)6頁。平成7年報告書概要・前掲注12)11頁にも同文がある。前者においては2つの文の間に改行がある。

15) 平成7年報告書・前掲注12)8頁。平成7年報告書概要・前掲注12)12頁にも同文がある。

16) 平成7年報告書・前掲注12)8頁。平成7年報告書概要・前掲注12)12頁にも同文がある。

17) 平成7年報告書・前掲注12)8頁。平成7年報告書概要・前掲注12)12頁にもほぼ同文がある。後者には「景品が獲得できるか否かは偶然不確定であるので、」がない。

言も削られ、消費者保護を前面に出したものとなっているが、競争の保護と消費者保護は表裏一体であるので、平成21年改正があったために上記のような趣旨説明に質的变化が生じたということはないように思われる¹⁸⁾。同様の考え方は、平成7年報告書においても既に、例えば、上記引用部分のうち「当該商品についての競争が有効に働かなくなり、消費者の利益が損なわれるおそれがある」という表現などに示されている。

なお、そもそも景品規制を行うこと自体が現代経済や国際標準に照らして間違っている、との旨の問題提起は、昔からあるものであり、それらに説得力のあるものが含まれていることは、上記のように平成7年報告書も認めることである。しかし、eスポーツと景表法の問題のかなりの部分は、以下の本稿全体で明らかにしていくように、そのような根本的な一般論に及ばなくとも解決は可能ではないかとも考えられる。景品規制の存在意義を全否定するより、景品規制の趣旨を前提として、そのもとにおいても当面の問題は解決し得るのであるならば、まずはそれを検討することに一定の合理性がある。

IV. 法令適用事前確認手続の事例

1 はじめに

日経電子版記事は、現在の状況の「きっかけは、いわゆる『日本版ノーアクションレター制度』への消費者庁の回答だ」としている。

本稿では、「ノーアクションレター」ではなく、包括的な正式名称である「法令適用事前確認手続」という呼称を用いる。制度の副題的名称である「ノーアクションレター」という言葉は、照会された行為について法令上

の問題がないから行政当局は動かない旨の前向きな回答をしてビジネスを円滑化する方向性を強調しようとするものであろう。ところが、日経電子版記事は、それとは逆に、照会された行為は法令上の要件を一定範囲で満たすから行政当局が動く可能性があるという内容の回答が、「きっかけ」であるとしている。

以下では、「きっかけ」となったと考えられる照会（以下「照会(2)」という。）¹⁹⁾とそれに対する回答（以下「回答(2)」という。）²⁰⁾の内容を、確認する。最初に出てきた照会・回答であるにもかかわらず「(2)」と呼称するのは、原文にそのように記されているからであり、また、同日の「照会(1)」や「回答(1)」も、本稿では追って参照する（後記V.）。

2 照会(2)の概要

照会(2)は、おおむね、次のような事実を提示して、消費者庁の見解を確認しようとするものである。

「当社は、ネットワークを介して異なる筐体間で対戦することができる機能を有するアクションゲームを一般消費者に供給する事業を営む具体的な予定があるところ、当該アクションゲームの認知普及のためのプロモーションの一環として、当該[アクションゲーム]の販売又は提供期間中に、当該アクションゲームを利用した大会を開催し、その大会における成績優秀者に対して賞金を提供するという企画を考えている。」

「大会における成績優秀者に対する賞金については当社が準備する。」

当該アクションゲームをそもそも遊戯したことがない者であっても大会に参加することはできるが、「本アクションゲームにおける技術向上のためには、原則的に繰り返しの

18) 大元編著・前掲注12)27頁にも同様の解説がある。

19) 木曾崇氏を照会者とする法令適用事前確認手続照会書（平成28年8月29日）であって1頁の右肩に「(2)」という番号が付されたもの（http://www.caa.go.jp/info/nal/pdf/info_nal_160909_0002.pdf、平成29年9月17日最終閲覧）。消費者庁ウェブサイトの「法令適用事前確認手続（ノーアクションレター制度）」のウェブページ（<http://www.caa.go.jp/info/nal/>、平成29年9月17日最終閲覧）にこの種の照会と回答の一覧が掲げられている。

20) 照会(2)に対する消費者庁表示対策課長による法令適用事前確認手続回答通知書（平成28年9月9日）であって1頁の右肩に「(2)」という番号が付されたもの（http://www.caa.go.jp/info/nal/pdf/info_nal_160909_0005.pdf、平成29年9月17日最終閲覧）。

ゲームプレイが必要であるため、有料ユーザー以外の者が『成績優秀者』として賞金を獲得する可能性は低いと考えられる。」。

3 回答(2)の概要

回答(2)は、次のように述べて、照会(2)の賞金は「景品類」に該当する、とした。

まず、照会(2)の企画は、「照会者が『顧客を誘引するための手段として』、一般消費者に対して供給することを具体的に予定している当該アクションゲームに関する大会を開催し、当該大会における成績優秀者に対して『経済上の利益』である賞金を提供するものである。」とする。

そして、取引付随性の要件について、定義告示運用基準の「商品又は役務を購入することにより、経済上の利益の提供を受けることが可能又は容易になる場合」には取引付随性がある旨の記述²¹⁾を掲げた上で、照会(2)によれば「本アクションゲームにおける技術向上のためには、原則的に繰り返しのゲームプレイが必要であるため、有料ユーザー以外の者が成績優秀者として賞金を獲得する可能性は低いと考えられる。」という点に言及して、照会(2)における取引付随性を肯定している。

以上のようなわけで、賞金は、代金を支払って購入するビデオゲームに付随する「景品類」に該当するとされた²²⁾。

そして、回答(2)においては特段の理由が示されていないが照会(2)の賞金は懸賞に該当するとされて、懸賞制限告示2項(前記Ⅲ.1(3))の規制対象となるとされた。

日経電子版記事の「わずか10万円」という記述は、ここに端を発するものと考えられ

る。

4 以下の検討の下準備

(1) 違和感

私は、照会(2)と回答(2)、そして日経電子版記事とを、総合して見た場合に、違和感を持った。その違和感の具体的内容は以下の本稿の全体において明らかにしていくことになるが、これを一言でいえば、それぞれが前提としている問題が異なっている可能性があるのではないか、ということである。

日経電子版記事は、「数千万～数十億円規模の賞金がかかる大会」が外国で開催されていることを掲げつつ、それと対比して、日本では「わずか10万円」としている。これは、eスポーツの中でも特に高度な技術を用いて活躍する有名選手による大会を念頭に置いたものであるように見える²³⁾。

それに対し、回答(2)は、照会(2)の行為が「照会者が『顧客を誘引するための手段として』行うものであることを簡単に認定している。

照会(2)が、その主観において何を想定していたのかは、照会者だけが知ることであって定かではなく、また、回答(2)が、その主観において、照会(2)の内容をどのように受け止めた上で回答したのかは、回答者だけが知ることであって定かではない。

つまり、照会(2)・回答(2)は、日経電子版記事と同様に、特に高度な技術を用いて活躍する有名選手等による大会を念頭に置いている可能性もあるかもしれないが、その水準には至らない一般ユーザーが競技者となることを中心とする大会を念頭に置いている可能性もある。

21) 定義告示運用基準4(2)イ。回答(2)においては引用されていないが、定義告示運用基準4(2)イは、かつこ書において、「(例 商品を購入しなければ解答やそのヒントが分からない場合、商品のラベルの模様を模写させる等のクイズを新聞広告に出題し、回答者に対して提供する場合)」としている。

22) 伝統的な意味でのスポーツの大会の賞金が景表法との関係であり話題とならないのは、特定の事業者の商品役務を購入しなければ高度な競技をすることができないという状況がほとんどなく、当該特定の事業者が大会を主催し賞金を支払うということに関する問題意識が生ずることもほとんどなかった、ということなのではないかと推測される。

23) 懸賞制限告示の10万円という数字は「景品類の最高額」の規制に関するものであるのに対し(懸賞制限告示2項)、「数千万～数十億円規模の賞金」というのが大会の賞金総額を指すのか賞金最高額を指すのかは定かではないが、ここでは深入りしない。

(2) 法令適用事前確認手続の性格

ところで、回答(2)を見ると、「照会者から提示された事実のみを前提に」回答するのであり、「照会者から提示された事実関係を前提とすれば」照会(2)の行為は景表法4条の適用対象となるとしている。

法令適用事前確認手続は閣議決定に根拠のある制度であり、それに基づいて各府省が細則を定めることが求められている。

そこでそれらを見ると、まず、閣議決定は、照会に対する各府省の回答において、以下の旨を明示するよう求めている。「本回答は、照会対象法令(条項)を所管する立場から、照会者から提示された事実のみを前提に、照会対象法令(条項)との関係のみについて、現時点における見解を示すものであり、もとより、捜査機関の判断や罰則の適用を含めた司法判断を拘束しうるものではない」²⁴⁾。

消費者庁の細則においても、同様のことが定められている²⁵⁾。

回答(2)の上記の記述は、そのような方針を受けたものである。

このように、法令適用事前確認手続における回答というものは、照会者から提示された特定の事実に対するものであり、それ以外の事実にも適用することのできる汎用性のあるものであるとは限らない。

これを言い換えれば、eスポーツに対する景表法の適用について、現状を変えるには、消費者庁の考え方を一般論として批判するという方法もあるが、それ以外の方法として、回答(2)は特定の事実を念頭に置いており、そこだけに限定して通用する考え方が示されたのであると位置付けて、その他の事実については別論とする、というものもあり得ることになる。

私の経験でも、独禁法に関する公正取引委

員会の相談事例を企業法務実務家とともに検討する際、「ここで公正取引委員会は〇〇が問題であるとしているが、〇〇が問題とされたのではビジネスを萎縮させるのではないか」という指摘を受けることはよくある。そのような違和感を持ち、指摘していただけるのは有難いことであり、指摘内容そのものももっともであることが多い。ところが他方で同時に、そこにおいて行政当局は、相談された特定の事案を前提として回答していることにも留意する必要がある。もちろん、回答事例として公表しウェブサイトに掲げる以上、あらぬ方向に波及しないよう表現に注意することは期待されるかもしれない。しかし、個別事例の回答においても常に厳密な汎用性を保った記述をしなければならぬこととなれば、文章は注意書きばかりでわかりにくいものとなり、そこで必要とされる注意力のコストは膨大なものとなって、行政当局の作業効率を下げ、労働環境を圧迫するだけでなく、ひいては回答事例の公表という制度そのものが変容を迫られる可能性さえあることにも配慮する必要がある。

したがって、このような回答事例に接する場合には、上記のようなことも踏まえつつ、どこまでが一般論で、どこからがその事案だけに当てはまる議論であるのかを、読み手の側が見極めることが必要となる。その見極めには唯一無二の正解があるわけではない。公表された文面だけでなく、その文書に対してその行政当局が与えた格式の高低や、文書作成を取り巻く文脈や状況などが影響すると考えられる²⁶⁾。照会者と回答者が、単に文書をやり取りしているだけでなく、面会して一定の印象を相互に持ち、文書に残らない形で一定のことを伝え合っている可能性があることも、想起する必要がある。

24) 「行政機関による法令適用事前確認手続の導入について」(平成13年3月27日閣議決定)記3(2)。

25) 「消費者庁における法令適用事前確認手続に関する細則」(平成23年7月1日消費者庁長官決定)5(3)、別紙2。

26) 例えば、行政当局の文書を読んで、「あちらには△△と書かれているのに、こちらには同様の記述がない。これには意味があるのか。」との旨の質問を受けることがある。これには、次のように答えることになる。その文書の格式が高く行政当局内部で重いチェックが入っているために、同様の記述がないことに意味が与えられている可能性のある文書と、それほど格式ではないために、同様の記述がないのは単に起案者が忘れただけであって、特定の記述がないことを深読みしても仕方がない可能性の高い文書とが、あるように思われる。そのあたりの間合いの取り方が、この種の文書を読む際には1つの重要な鍵となる。

そのような個別状況になってくると、照会者や回答者ではない外部の者にはわからない。そして、そうであるからこそ、回答文書が公表された場合には、控えめに、確実に言えることだけを受け止める、という態度が求められるように思われる。

(3) 以下の構成と内容

照会(2)が提示し回答(2)が前提としたものが、一般ユーザーが競技者となることを中心とする大会であったのか、それとも、日経電子版記事が念頭に置いていて考えられるような、有名選手等による高度な大会であった一般ユーザーが観戦することを中心とするものであったのか、ということは、文面からは必ずしも判然としない。

そこで、本稿としては、どちらであったと決めつけることはせず、一般ユーザーが競技者となることを中心とする大会を想定した場合と一般ユーザーが観戦することを中心とする大会を想定した場合とに分けて、回答(2)を検討し、過去を含めた景表法当局(消費者庁、公正取引委員会)の関係文書等に何か手掛かりはないかを探る作業を行う。便宜上、前者のような大会を「一般ユーザー競技大会」といい、後者のような大会を「一般ユーザー観戦大会」ということにする。

もちろん、実際には、両者の中間の性格を持つ大会が多いのかもしれない。伝統的な意味でのスポーツの世界にも、例えばサッカーの天皇杯のように、草の根的なチームの参加も認めつつ、最後には事実上はJリーグチームだけによるトーナメントとなり、高額賞金が用意されている、という大会がある。しかし、もしそうであるとしても、以下のような検討が法的対応に一定のヒントを与える可能性はあるように思われる。現実には複雑である、と言っているばかりでは何もできず、ある程度において単純化したモデルを前提に一定の議論をし、そこで得られた知見を、事案ごとに修正して、複雑な現実当てはめていく、という手法は、法学に限らず諸方面で当然に採用されているものである。

V. 一般ユーザー競技大会の場合

一般ユーザー競技大会を前提とした場合には、回答(2)は、これまでの考え方に根差したものであって、特に珍しいものではないように思われる。ただ、一般ユーザー競技大会としてどのようなものを想定するかという問題はあり、この項目の末尾で触れる。

一般ユーザー競技大会に対して景表法の景品規制の観点から命令をした事例として、例えば、オリエンタル商事に対する昭和53年の排除命令がある²⁷⁾。愛知県春日井市内にバッティングセンターを設けたオリエンタル商事が、バッティングを行った者に対して、「ホームラン王にはコロナを進呈」と称し、ホームランの本数を基準として、第1位の者に約30万円相当の中古自動車を提供するなどした、という事例である。中日ドラゴンズの谷沢健一選手や木俣達彦選手が来場して賞品をさらっていくことは、想定されていなかったものと窺われる。

このような、一般ユーザー競技大会では、一般のユーザーが、うまくやれば賞金や賞品を得ることができるのではないかと考えて本体商品役務を購入することを想定して、景品規制を行うものと考えられる。一般のユーザーは、バッティングセンターで対価を払ってバッティングをしたり、ビデオゲームを購入して腕を磨いてから大会に臨んだりする。商品役務を売る側から見れば、「顧客を誘引するための手段として」、そのような顧客に対して賞金や賞品を出すことになる。

バッティングセンターの場合は、バッティングセンターにおけるバッティングに対する対価支払がその都度のものであると思われるので、賞品がバッティングという商品役務に付随していることがわかりやすいが、ビデオゲームの場合も、回答(2)が述べるように、「商品又は役務を購入することにより、経済上の利益の提供を受けることが可能又は容易になる場合」には、賞金はビデオゲームとい

27) 公正取引委員会排除命令昭和53年5月29日公正取引委員会排除命令集12巻27頁。平成21年改正によって消費者庁に移管される前の公正取引委員会所管時代には、現在の措置命令は排除命令という名称であった。

う本体商品役務の取引に付随したものであると認定するという考え方が定着している。それとは対照的に、照会(1)に対する回答(1)²⁸⁾のように、「有料ユーザーが有利になるということはな」という事実を前提とした場合には、ビデオゲームの勝敗には関係のない画面上の服装などの「スキン」に課金がある場合であっても、賞金は「スキン」等の商品役務の取引に付随するものではなく景表法上の「景品類」には当たらないとして扱われることになる²⁹⁾。

なお、一般ユーザー競技大会であっても、賞金が「仕事の報酬等」に該当すると考えられる場合は、あり得るものと思われる。後記VI.2(1)aで見ると、「モニターに対して支払うその仕事に相応する報酬」も、景品類に該当しないものの例として掲げられており、必ずしも高度な技術を持つことが要件とはされていないからである。本稿では、一応の区別として（あるいは、日経電子版記事の背景となっていると考えられる回答(2)を相対化する手段として）一般ユーザー競技大会と一般ユーザー観戦大会とを分けて論じているが、その境界線上の諸問題はあり得る。そのことを指摘しておいて、次に進むこととしたい。

VI. 一般ユーザー観戦大会の場合

1 違和感の敷衍

前記IV.4(1)で述べたように、回答(2)の考え方を、一般ユーザー観戦大会（一般ユーザーが観戦することを中心とする大会）についても通用させるといえるのであれば、私には

違和感がある。

ここで一步だけ考えを進めて述べるならば、次のとおりである。回答(2)は、「照会者が『顧客を誘引するための手段として』賞金を提供する」と認定しているのであるが（前記IV.3）、一般ユーザー観戦大会の場合には、そのような顧客誘引は、景表法上の「景品類」の定義における「顧客を誘引するための手段として」が想定しているものとは異なるのではないかと。言い換えれば、「顧客を誘引するための手段として」における「顧客」は、賞金を得る可能性のある者らと一致していなければならないのではないかと。一般ユーザー観戦大会の場合には、ビデオゲームの開発会社が顧客誘引を意図しているとしても、それは、賞金を得る可能性のある者らを顧客として誘引しようというのではなく、賞金を得る可能性のある者らによる高度なプレイを見せることによって、賞金を得る可能性のない顧客（一般ユーザー）を誘引する、という意味なのではないかと³⁰⁾。

以上のような考え方は、景品類の定義に関する解釈論として、景品規制の趣旨（前記III.2）に照らしても自然なものであると私は考えている。

しかし、景表法当局（消費者庁、公正取引委員会）やその関係者が明確にそのように述べた資料の存在は、見出すことができなかった。

そこで以下では、上記のような考え方を規制趣旨に照らしてただ主張するだけでなく、それに近いことを述べた過去の資料等を収集して並べ、上記のような考え方が方向性において誤っておらず、むしろ実質的に同様の考え方を採用したものが多くを示すことと

28) 木曾崇氏を照会者とする法令適用事前確認手続照会書（平成28年8月29日）であって1頁の右肩に「(1)」という番号が付されたもの（http://www.caa.go.jp/info/nal/pdf/info_nal_160909_0001.pdf、平成29年9月17日最終閲覧）に対する、消費者庁表示対策課長による法令適用事前確認手続回答通知書（平成28年9月9日）であって、1頁の右肩に「(1)」という番号が付されたもの（http://www.caa.go.jp/info/nal/pdf/info_nal_160909_0004.pdf、平成29年9月17日最終閲覧）。

29) このような場合には、一般ユーザー観戦大会であっても、直ちに景表法の適用対象外であることになる。更に言い換えれば、照会(2)（前記IV.2）における「当該アクションゲームの認知普及のためのプロモーションの一環として」という表現が、賞金を得る可能性のない顧客に対する認知普及を念頭に置いているのか、賞金を得る可能性のある者らに対する認知普及を念頭に置いているのか、必ずしも判然としにくい、ということである。照会(2)の照会者がどのように考えたかはわからないし、回答(2)の回答者がどのように考えたかもわからない。両者が一致しているとも限らない。

したい。

2 関係する景表法当局の見解等の 列挙

(1) 定義告示運用基準（仕事の報酬等）

a 紹介

一般ユーザー観戦大会における賞金を考える場合、まず思いつくのは、定義告示運用基準の、仕事の報酬等は景品類に該当しない旨の記述である。そこでは、「取引の相手方に提供する経済上の利益であっても、仕事の報酬等と認められる金品の提供は、景品類の提供に当たらない（例 企業がその商品の購入者の中から応募したモニターに対して支払うその仕事に相応する報酬）」とされている³¹⁾。

b コメント

もし、賞金が「仕事の報酬等」に該当すると言えるならば、景品類には当たらず、景表法の規制対象外となることになる。しかし、定義告示運用基準は、「仕事の報酬等」と認められるための具体的基準を明らかにしていない。

前記 a において引用したように、「モニターに対して支払うその仕事に相応する報酬」が、「仕事の報酬等」の例として掲げられているが、これは、伝統的思考様式からすれば、順位を付けて成績優秀者にだけ提供するものとは異なっている。順位を付けて成績優秀者にだけ提供するものも「仕事の報酬等」に該当すると論ずるためには、更に支援材料を集めるのが有益であろう。

c 補論・事業者向け景品

この機会に、事業者向け景品の規制に触れておきたい。一般ユーザー観戦大会のような

高度な大会に出場する選手は事業者であると位置付け、さらに、事業者向け景品は景表法の規制対象外であるとする法解釈を行って、賞金を景表法の規制対象外としようとするアイデアについてである。

景表法は、不当表示規制においては、その具体的違反要件規定である 5 条において一般消費者に対する表示であることを違反要件としているが、景品規制においては、一般消費者に対する景品でなければ規制できない旨の明文の規定を置いていない。事業者景品制限告示は平成 8 年に廃止されているが（前記注 1)), これは、そのような題名の告示が廃止されたというだけであり、他の告示によって事業者向け景品を規制する可能性は残っている。そして現に、例えば懸賞制限告示のように、事業者向けの景品であっても該当し得るものが存在する³²⁾。

ところがここで、景表法を公正取引委員会から消費者庁へと移管した際の平成 21 年改正に注目する必要がある。平成 21 年改正は、景表法 1 条において「一般消費者による自主的かつ合理的な選択」を掲げることとしただけでなく、制限・禁止に関して法律が内閣総理大臣に委任する景表法 4 条（平成 21 年改正の時点では景表法 3 条）にも、「不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を確保するため必要があると認めるときは」という条件を置いた。そのような規定が景表法 4 条に置かれた以上、事業者向け景品を制限・禁止することは内閣総理大臣に委任されていないという法解釈をすることは、十分に可能であるように思われる。言い換えれば、懸賞制限告示は、一般消費者に対する景品類だけについて制限・禁止を行っているものと限定して解釈すべきであ

31) 定義告示運用基準 5(3)。定義告示運用基準 5 は、「『物品、金銭その他の経済上の利益』について」という見出しを掲げているが、しかしこれを 5(3) と併せて読むと、「経済上の利益であっても」(5(3))、「経済上の利益」に該当しない (5 見出し)、ということになってしまい、少々具合が悪い。仕事の報酬等は、「顧客を誘引するための手段として」に該当しない、取引付随性がない、などと位置付けるほうが、据わりが良いように思われる（後記 3）。

32) 消費者庁ウェブサイトの「景品に関する Q&A」は、Q6 に対する A において、事業者向け景品であっても懸賞制限告示などにより景品規制の対象となる旨を明確に述べている

(<http://www.caa.go.jp/representation/keihyo/qa/keihinqa.html>, 平成 29 年 9 月 17 日最終閲覧)。そのほか、例えば、懸賞制限告示運用基準 2(4) かつこ書のように、事業者向け景品の問題であることを当然の前提とした記述を残しているものもある。

る（それに反する部分は景表法4条の委任の範囲を越えており無効であると考えべきである）、という考え方は、十分に可能であるように思われる。

それはそれとして、eスポーツと景表法の問題との関係では、どうであろうか。以上のような文脈で「事業者」あるいは「一般消費者に該当しないもの」という概念を用いることとした場合、それに該当するとされた競技者については景表法の景品規制が全て対象外となるので、かえって、その範囲を狭めに解釈適用しようとする少々硬い議論が展開されてしまう可能性があるかもしれない。それよりもむしろ、「仕事の報酬等」のように、事案に即した柔軟な対応をすることが容易な概念を用いて景表法の違反要件の不充足を論ずるほうが、壁を乗り越えやすくなり、また、後記3の末尾に記すように、一般ユーザーも参加する大会であっても規制対象外とする議論をする余地も残しやすいかもしれない。

(2) 懸賞制限告示の解説（優等懸賞）

a 紹介

懸賞制限告示は、「特定の行為の優劣又は正誤によつて定める方法」によって景品類の提供の相手方や提供する景品類の価額を定めること、「懸賞」の定義に含めている（懸賞制限告示1項2号）。ビデオゲームの大会の賞金は、「優劣」によって相手方や価額を定める懸賞に該当することになりそうである。

このようなものを懸賞制限告示に取り入れたのは昭和40年であり、このとき懸賞制限告示に盛り込まれた具体例は、現在では、懸賞制限告示運用基準の「キャッチフレーズ、写真、商品の改良の工夫等を募集し、その優劣によって定める方法」という記述（懸賞制限告示運用基準2(2)）などに残っている。このような方法によって相手方や価額を定める懸賞は、「優等懸賞」と呼ばれることがある。

昭和40年あるいは昭和45年の段階での詳細な解説がある³³⁾。

それによれば、「くじの方法のようにだれにでも応募でき、平等に当たる可能性のあるものが最も取引誘引効果があると考えられ、優等懸賞のように応募者の能力を前提とするものは、その意味ではくじの方法よりも劣るといえる。」という³⁴⁾。

そして、「優等懸賞においては、とくに懸賞小説や商品の改良の工夫などに端的にあらわれているように、規制の対象にするに忍びがたいもの、あるいは真に技術や能力を必要とし、その技術、能力に値するだけの賞金や賞品を付けてもさしつかえないと考えられるものが多い。しかし、現実には、従来、形式的には優等懸賞の方法を用いながら、実質的には景品を与える者を選ぶためだけのものがあまりにも多く行われていた。そして、実際には優等懸賞の対象となっている作品の募集を行なうものと形式的に優等懸賞の方法を借用するものとを区別することが困難であるので、不当な顧客誘引行為を規制する見地から、一応全般的に規制し、もし実際に作品等の募集を行なうものであれば、実質的に取引に結びつくことのないような方法で行なうことによって、規制の対象とならないようにすべきであるとの考えから、昭和四十年の改正で優等懸賞を規制の対象に加えたものである。」とされている³⁵⁾。

b コメント

以上については、次のようなことをコメントすることができよう。

第1に、優等懸賞の取引誘引効果は通常の懸賞との比較において劣るとされている。

第2に、真の優等懸賞は実質的には規制対象とすべきでないと考えられており、ただ、形式的な優等懸賞（景品類の提供の相手方が実は最初から決まっていたその者を優勝者とすることに最初から決まっているコンテスト

33) 公取委取引課「いわゆる優等懸賞、クイズ懸賞の規制について」公正取引179号32頁（1965）。末尾に「糸田省吾」の記名がある。吉田文剛編『景品表示法の実務』95-96頁、103-104頁（ダイヤモンド社、1970）にも同様の解説が見られる。後者のほうが、推敲等を施したものであって読みやすいので、以下では、後者から引用する。

34) 吉田編・前掲注33)95頁。公取委取引課・前掲注33)32頁も同様。

35) 吉田編・前掲注33)103-104頁。公取委取引課・前掲注33)34頁は、形式的な優等懸賞が行われていることが過去形ではなく現在形となっているなどするほかは、基本的には同様の内容である。

などであろうか)との区別が難しいので一律に懸賞制限告示の対象とした、とされている。

第3に、したがって、真の優等懸賞であるならば他の方法で景表法の景品規制を逃れてもらいたい旨が述べられている。そこで掲げられた方法は、「実質的に取引に結びつくことのないような方法」である。当時の懸賞制限告示の条文を見ると、景品類を提供する側がコンテストを取引に結びつけるために行う工夫として、「商品若しくはこれに添付した物又は商品若しくは役務の取引があったことを証する物を提示させ」というものが明文で定められ³⁶⁾、これが取引付随性の要件を満たす根拠となっていた。真の優等懸賞については、そのような物の提示を求めないことを期待したのであろう。

有料のビデオゲームをプレイして訓練しておかなければ実際には成績優秀者にはなれないという大会の賞金においては、取引付随性の要件の充足を回避することは難しい。しかし、現在の規制の原型をなす改正の解説が、真の優等懸賞であるならば実質的には規制したくない旨を、取引誘引効果が劣るとの認識とともに、示していたことは、一般ユーザー観戦大会における賞金の問題にとって、有力な参考となるように思われる。

(3) 懸賞制限告示運用基準の解説（セールスコンテスト等）

a 紹介

前記(2)aのように、優劣によって定める方法は一律に「懸賞」に該当するとしておきながら、しかし懸賞制限告示運用基準は、「ただし、セールスコンテスト、陳列コンテスト等相手方事業者の取引高その他取引の状況に関する優劣によって定める方法は含まれない。」として、例外を認めている（懸賞制限

告示運用基準2(4)）。

昭和63年に事業者景品制限告示のガイドラインを策定した際、上記のセールスコンテスト等を景品規制の対象から外すこととなり、その旨を懸賞制限告示運用基準にも書き込んだものであることが、詳細に解説されている³⁷⁾。

それによれば、懸賞制限告示運用基準において優等懸賞として「例示されている方法は、いずれも、『くじその他偶然性を利用して定める方法』には直ちには該当しないが、偶然性を利用する場合と同様に、取引とは直接関係なく、景品類の提供の相手方等を定めることを主たる目的としたものである。」³⁸⁾。

「これに対して、取引コンテストは、取引実績ないしは販売促進効果を増進する目的で行われるものであり、景品類の提供の相手方等を定めることを主たる目的としたものではない。このようなものを懸賞として取り扱うのは、懸賞制限告示の趣旨に照らして適当でないと考えられる。」³⁹⁾。

そのように述べた上で、懸賞制限告示運用基準の現在のようなかつこ書が加えられたことを紹介している。

b コメント

「取引実績ないしは販売促進効果を増進する目的で行われる」賞金を懸賞として景品規制の対象とするのは「懸賞制限告示の趣旨に照らして適当でない」とされたことは、eスポーツの大会の賞金との関係でも、意味があるように思われる。

(4) オープン懸賞告示運用基準(優等懸賞)

a 紹介

最後に、景表法でなく独禁法に関するものであり、しかも既に廃止されているものではあるが、オープン懸賞告示運用基準に触れることとしたい⁴⁰⁾。オープン懸賞告示の規制

36) 昭和40年公正取引委員会告示第20号による改正で追加された旧懸賞制限告示（懸賞による景品類の提供に関する事項の制限（昭和37年公正取引委員会告示第5号））の備考10号であり、公取委取引課・前掲注33)34頁で引用されているほか、吉田編・前掲注33)103頁にも、同等の規定である旧懸賞制限告示備考1項7号（昭和44年公正取引委員会告示第16号による改正後のもの）が掲げられている。

37) 鈴木満＝大塚誠司『事業者に対する景品類の提供に関する景品表示法上の考え方』について——事業者景品ガイドラインの解説——」公正取引456号4頁、9-11頁（1988）。

38) 鈴木＝大塚・前掲注37)10-11頁。

39) 鈴木＝大塚・前掲注37)11頁。

40) 後掲注43)の公正取引委員会の発表資料に、オープン懸賞告示とオープン懸賞告示運用基準の原文が含まれ

趣旨は、現在の景表法による景品規制の規制趣旨と基本的に同じであったと考えられる⁴¹⁾。オープン懸賞告示の条文においても「顧客を誘引する手段として」が要件とされている点で、景表法2条3項・定義告示における景品類の定義と共通していた⁴²⁾。

オープン懸賞とは、取引付随性のない懸賞、すなわち、商品役務を購入しなくとも参加できる懸賞の通称である。取引付随性の要件を満たさないことになるので、景表法の景品規制の要件を満たさず、独禁法の不公正な取引方法の定義規定に基づき、特殊指定として昭和46年からオープン懸賞告示が置かれていた。

ところが、時代の流れとともにオープン懸賞と商品選択との関連が稀薄になり、また、オープン懸賞告示が定めた上限金額やそれに近い額のオープン懸賞を実施している例がほとんどみられないために、廃止することとなったと説明されている⁴³⁾。

さて、そこに、eスポーツの大会における賞金の問題との関係でも興味深い記述があった(オープン懸賞告示運用基準2)。

「次に掲げる要件のすべてに適合する方法により特定の者を選び、これに経済上の利益

を提供する旨を申し出ること、顧客を誘引する手段とは認められないので、この告示第1号ニの規定に該当しないものとして取り扱うこととする。」⁴⁴⁾。

そして、「次に掲げる要件」として、次の3点を挙げる。「(1) 高度の知識、技能等を必要とする論文、小説、図案等の精神的労作であつて、一般消費者が容易に応募することができないものを募集し、その内容の優劣により特定の者を選ぶものであること。(2) 提供する経済上の利益は、当該精神的労作に対する対価ないし褒賞として社会的通念上妥当と認められる範囲内のものであること。(3) 当該精神的労作の内容の優劣の判定は、社会的に信用のある機関、学者、評論家、芸術家等が行なうものであること。」⁴⁵⁾。

オープン懸賞告示およびオープン懸賞告示運用基準を昭和46年に制定した際の解説も、かなり詳しいが、上記引用部分については、運用基準に詳しく書き込まれたためか、これを超える解説はされていない⁴⁶⁾。

b コメント

基準を満たす優等懸賞について、「顧客を誘引する手段とは認められない」と明確に述べたところに、オープン懸賞告示運用基準の

ている。消費者庁ウェブサイトにも、「景品表示法関係ガイドライン等」のウェブページ

(<http://www.caa.go.jp/representation/index4.html>, 平成29年9月17日最終閲覧)において、「廃止されたもの」として、オープン懸賞告示運用基準が掲げられている

(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_25.pdf, 平成29年9月17日最終閲覧)。ただし、原文が横書きであるものを一旦縦書きにしてから再び横書きにしたものとみられ、原文では算用数字であるものが漢数字となっている部分がある。

41) 独禁法と景表法は、景表法の平成21年改正までは、独禁法が一般法であり景表法は独禁法の特例法であることが景表法において明文で定められている、という関係にあった(平成21年改正前景表法1条)。広い意味での景品規制に関係する限りにおいて、独禁法の規制趣旨と景表法の規制趣旨は共通していた。そして、景表法の規制趣旨は平成21年改正の前後において変化がない(前掲注18)に対応する本文)。

42) オープン懸賞告示の根拠となる独禁法の条文においても、「不当に競争者の顧客を自己と取引するように誘引し」が要件とされていた(平成21年法律第51号による改正前の独禁法2条9項3号)。現在でも、同等の規定は独禁法2条9項6号ハとして残っており、景品規制を含む一般的な条文として一般指定(「不公正な取引方法」(昭和57年公正取引委員会告示第15号))9項が置かれている(「正常な商慣習に照らして不当な利益をもつて、競争者の顧客を自己と取引するように誘引すること。」)。

43) 廃止の趣旨については、公正取引委員会『「広告においてくじの方法等による経済上の利益の提供を申し出る場合の不公正な取引方法」の廃止についての意見募集』(平成18年3月1日)2「本廃止の趣旨」。パブリックコメントに対しても同趣旨の説明がされ、オープン懸賞告示とともに、オープン懸賞告示運用基準も廃止された(公正取引委員会『「広告においてくじの方法等による経済上の利益の提供を申し出る場合の不公正な取引方法」の廃止について』(平成18年4月26日))。

44) 「この告示第1号ニ」とは、「キヤッチフレーズ、商品名、感想文等の募集に応ずること」を求め、その「優劣により選ぶこと」を規制対象とする旨の規定である。

45) 原文は、(1)、(2)、(3)の項目ごとに改行されている。

46) 山田昭雄「オープン懸賞広告の規制」公正取引250号32頁、35頁(1971)。

最大の特徴がある。定義告示運用基準も「顧客を誘引するための手段として」について述べるところがあるが、その内容は、外縁において含まれるものを例示するだけであり、中核的考え方については述べていない（定義告示運用基準1）。その意味で、オープン懸賞告示運用基準が、高度な技術等に関する優等懸賞を想定しつつ、「顧客を誘引する手段とは認められない」と明確に述べている点は注目される。

基準を満たす優等懸賞は「顧客を誘引する手段とは認められない」という考え方が、オープン懸賞告示とオープン懸賞告示運用基準の廃止によって損なわれることは、なかったはずである。廃止の趣旨は前記aのとおりであり、優等懸賞に関する考え方には、関係がなかったからである。言い換えれば、オープン懸賞告示運用基準が「顧客を誘引するための手段として」の解釈として示した考え方は、現在においても、参考となるはずである。

オープン懸賞告示運用基準が示す3つの要件を順に検討する。

オープン懸賞告示運用基準2(1)の要件は、「高度の知識、技能等を必要とする……精神的労作であつて、一般消費者が容易に応募することができないもの」という定義をした点において、一般ユーザー観戦大会における賞金の問題にとって参考となる。ビデオゲームの技術もこれに含む、という考えは、昭和46年であればいざ知らず、現代であれば、導きやすいかもしれない。

オープン懸賞告示運用基準2(2)の基準は、その存在意義において少々怪しい。第1の基準によって賞金が一般消費者には関係が薄いものとなっている以上、賞金がいかに高額であったとしても、景表法の規制趣旨とは関係しないように思われる。

オープン懸賞告示運用基準2(3)の基準は、「論文、小説、図案」を例として掲げていたために「社会的に信用のある機関、学者、評論家、芸術家等」が判定することを求めたものであって、これはつまり、最初から優勝者が決まっているような形式的な優等懸賞（前記(2)a）ではないことを確保するための客観的判定を求めたものではないかと思われる。

ビデオゲームの場合には、特定の競技者が有利となるような悪質なプログラムが仕組まれていない限り、客観的に優劣が判定されることが当然の前提とされているのではないか。オープン懸賞告示運用基準2(3)の基準を文字どおりに気にする必要はなく、実質的には満たされていると考えてよいように思われる。

3 まとめ

前記2において(1)~(4)として列挙した景表法当局の見解等をまとめると、次のようなことが言えるように思われる。

優等懸賞について、一定の具体的基準を満たすものであれば「顧客を誘引するための手段として」に該当しないと明確に述べるもの（オープン懸賞告示運用基準）、取引誘引効果が劣るとするもの（懸賞制限告示の解説（優等懸賞））、などがあった。後者は、「顧客を誘引するための手段として」に該当しないと述べるわけではないが、真の優等懸賞であれば規制すべきでないという考え方を示していた。

真の優等懸賞と認められるための基準として参考となる諸要素は、オープン懸賞告示運用基準に特に具体的に示されていた。高度の能力を必要とし、一般消費者が容易に応募することができないもの、などといった点は、ビデオゲームと通底するものがある。優劣の判定が客観的に行われる必要があるが、これは、通常のビデオゲームであれば、機械的に優劣を定めることができない論文、小説、図案などに比べて、比較的容易に基準充足を確認できるのではないかと考えられる。言い換えれば、ビデオゲームの大会は、悪質なものでない限り、論文、小説、図案などとは違って、景品類の提供の相手方が実は最初から決まっていてその者を優勝者とすることに最初から決まっている形式的な優等懸賞の手段として使われる心配はもともと少ないように思われる。

ビデオゲームに関して高度の技術を一般ユーザーに見せ、それによってビデオゲームの認知度を高める、という事業者の取組は、

事業者が、販売業者に対して、セールスコンテストや陳列コンテストなど取引の状況に関する優劣によって賞金等を提供しようとする取組と、ビジネスとしての発想において共通しているように思われる。懸賞制限告示運用基準は、セールスコンテスト等の取組を景品規制の対象外としている。その根拠は、このようなものを懸賞として取り扱うのは懸賞制限告示の趣旨に照らして適当でないからであると明確に解説されている。

定義告示運用基準の「仕事の報酬等」の定義は、定義告示運用基準においては具体的に記述されていない。しかし、以上のような関連する景表法当局の見解等を参考とすると、少なくとも、一般ユーザーが観戦することを中心とする大会については、プレイヤーは、そのような一般ユーザーに対する広告（顧客誘引）に協力しているわけであるので、その優劣によって賞金の相手方や額を決める仕組みを採用した場合でも（モニターに対する報酬のように一定の決まった額でなくとも）、「仕事の報酬等」に該当するとされる可能性は十分にあるように思われる。なお、その趣旨を踏まえれば、観戦する一般ユーザーには、リアルにその会場に足を運んだ者だけでなく、ネット経由で大会の動画を閲覧する者も含むことになるであろう。

賞金が「仕事の報酬等」に該当すると考える場合、これが景品類に該当しないとする景表法・定義告示における条文上の根拠としては、経済上の利益であるが「経済上の利益」に該当しないなどということ言うよりも、「顧客を誘引するための手段として」に該当しない、とするほうが説明として据わりが良い。仕事をするプレイヤーがビデオゲームを購入するよう誘引することに賞金の目的があるのではなく、観戦する一般ユーザーという顧客に対して広告を行い誘引することが目的なのであって、賞金が提供される相手方であ

るプレイヤーも形式的にはビデオゲームを購入した顧客であるとしても、そのような「顧客を誘引するための手段として」賞金を提供しているのではない、と説明するのが、最も据わりが良いように思われる⁴⁷⁾。その意味で、「顧客を誘引するための手段として」の要件を正面から論じたオープン懸賞告示運用基準の解説は大きな支援材料となるし、景品規制の趣旨に立脚した見解であるという意味で、セールスコンテスト等に関する懸賞制限告示運用基準の解説も有力な参考となる。

以上のような検討は、一般ユーザーが観戦することを中心とする大会を主に想定したものであるが、その検討結果は、一般ユーザーが参加できる大会についても、一定の要件を満たす場合には、賞金が「仕事の報酬等」に該当する可能性を開くものであるように思われる。本稿では、問題を明確化するための一応のモデルとして、一般ユーザー競技大会と一般ユーザー観戦大会とに分けて検討したが、そこで得られた実質的知見は、更に複雑な実際の事案にも、応用可能であるはずである。

VII. 最後に

冒頭においても述べたように、本稿は、eスポーツと景表法の問題に関して参考となり得る材料を集めて提示することによって、現実の状況に通暁した専門家による具体的検討に貢献することを目指したものである。現実の状況等に照らせば種々の誤りや認識のずれが含まれているかもしれない。その場合には、適宜修正しながら、紹介した資料等の実質的部分を汲み取って、今後の具体的検討に役立てていただければ幸甚である。

(しらいし・ただし)

47) 仕事をするプレイヤーがビデオゲームの代金を支払ったことと賞金との間に実質的関連性がないので取引付随性が否定される、という議論も、あり得る（その意味で、景品類の定義の諸要件はかなりつながっている）。しかし、前記IV.3の回答(2)がいうように、プレイヤーがビデオゲームに代金を支払ったこととプレイヤーが高度な仕事をする事との間に一定の因果関係があることを否定できないのだとすれば、取引付随性を完全に否定するのは難しく、むしろ、景品規制の規制趣旨を実質的に盛り込みやすい「顧客を誘引するための手段として」のほうに問題を読み込むほうが、据わりが良いように思われる。