

〈論 説〉

新聞広告と「表現の自由」に関する一試論

— 週刊誌見出し広告掲載拒否問題を手がかりに —

山 田 隆 司

目 次

- 一 はじめに
- 二 朝日新聞の2014年8月週刊誌広告掲載拒否問題
- 三 新聞広告をめぐる近時の問題 瞥見
- 四 新聞社における広告審査の現状
- 五 広告掲載拒否の肯否の論拠
 - (1) 新聞社が原則として週刊誌広告掲載を拒否することができる論拠
 - (2) 新聞社が原則として週刊誌広告掲載を拒否することができない論拠
- 六 広告掲載拒否の肯否の検討
- 七 おわりに

一 はじめに

表現の自由に関するキーワードの1つとして、「多様性」という言葉を挙げることができる。いわゆる思想の自由市場においては、多様な情報が流通することによって、自己実現、自己統治の価値を高めていくことができるのである。そうした情報が流通する媒体に焦点を絞って考えると、既存のマス・メディアにおいてだけでも、新聞や雑誌、書籍、映画、テレビ、ラジオなど多様な媒体が存在する。読者・視聴者は、そのような多様な媒体を通じて、「知る権利」¹⁾

1) 「知る権利」という用語は多義的であり、一般的には「国家からの自由」「国家への自由」「国家による自由」といった専ら国家と個人との関係に着目（芦部信喜『憲法〔第5版〕』171頁（岩波書店、2011年））することが多いが、本稿では、国家と個人との関係を中核に置きつつも、「知る権利は、新聞・放送や、総じて情報を提供する機関の民主化（国民的なコントロール）を目標とし、これを達成する個々の道筋を、個人の権利として主張する立場の現われである。……知る権利は、……社会のなかに、自由でゆたかな情報

を行使することができる。ところが、何らかの理由によって多様な情報の流通が滞ると、その分だけ閲読者・視聴者の「知る権利」は侵害されることになる。たとえば、媒体の1つとして新聞の場合を検討すると、記事部分における情報の抑制は当然のことながら問題となるが、広告部分における情報の抑制も問題となりうる。とりわけ、その情報が、単なる消費財などに関するものとは異なり、出版社が発刊する書籍や雑誌に関するものだとすると、表現の自由の観点から重大な問題となりうるのである。

本稿では、週刊誌の見出しが入った2誌の新聞用広告（以下、「新聞広告」²⁾とする）が朝日新聞によって掲載を拒否された2014年8月の事案（以下、「本件」とする）を手がかりに、(1) 新聞社が原則として週刊誌広告を拒否することができる論拠、および、(2) 新聞社が原則として週刊誌広告を拒否することができない論拠について整理・検討する。そして、新聞社による広告掲載拒否を主として表現の自由の観点から法的問題と捉えることができるとすれば、こうした広告掲載拒否が認められるべきであるのか、そうでないのかについて、週刊誌広告の掲載を拒否する新聞社、週刊誌広告の掲載を希望する出版社、週刊誌広告が掲載されない新聞の読者 — という3つの立場から憲法上の問題点を考

の流れを確保すること、といってもいい」とする奥平康弘（『知る権利』4、18頁（岩波書店、1979年））の理解に主として従う。

- 2) 新聞広告の法的側面については、日本新聞協会研究所編『新・法と新聞』167頁以下（日本新聞協会、1990年）参照。新聞広告全般については、朝日新聞社広告局編著『新版 新聞広告読本』（朝日新聞社、1996年）、岡本敏雄『新聞広告』（ダヴィッド社、1961年）など参照。新聞広告の戦後の歴史については、朝日新聞社広告企画室編『戦後の新聞広告のう・きょう・あす』3頁以下（朝日新聞社、1979年）参照。
- 3) 厳密にみれば、この3つの立場の他に、週刊誌広告の掲載を希望する出版社と広告を掲載する新聞社とをつなぐ「広告社」、週刊誌広告を掲載する新聞社と読者とをつなぐ「新聞販売店」という2つの立場が存在するが、議論が錯綜することを避けるため、本稿では、これらには触れないことにする。前者については本件広告掲載拒否の段階においては既に出版社と新聞社との契約が締結されているためであり、後者については民事法上の契約関係としては新聞販売店と読者との定期購読契約が交わされているだけであって新聞社と読者との間に直接契約が結ばれているわけではないが、社会通念上、読者は新聞社と一種の「情報提供契約」を締結していると考えられることも可能であるためである。
- 4) 民事法上の問題点については原則として立ち入らず、憲法上の問題点を検討するために必要な範囲で検討する。また、ジャーナリズム論の観点からの考察も基本的に行わな

える。

アメリカでは「広告の自由」をめぐる争点が最も難しい問題の1つと見なされている。その理由としては、広告のメッセージが明らかに公共的性格を有するにもかかわらず、別の公共政策的考慮からみて、それに公権力的規制を加えることが許されるかどうかといった形で問題になるからである。しかしながら、本件のように日本において問題となった事案は、これと大きく異なる。日本では、公権力の介入要素はなく、媒体と広告主という私人間の、双方が自由意思を持つ社会関係の問題である。契約という法的契機によって両者の関係が成立するが、この関係を成立させるか、また、契約の履行がなされているかといった、さまざまな局面で、双方の自由（「表現の自由」に限らない諸々の「自由」）が戦わされ、双方の意思の合致によって決着をつける仕組みの中の紛争である。⁵⁾

このように本稿では、こうした構図の中で、掲載を希望する出版社と掲載を拒否する新聞社との関係、あるいは掲載を拒否する新聞社とその新聞の読者との関係に焦点を当てるものであり、この関係は、国家と私人（個人）の「タテの関係」⁶⁾ではなく、あくまで私人間の「ヨコの関係」であるが、表現の自由の問題における重要なアクター間の関係であることに鑑み、憲法上の観点から考察していくことにする。

なお、議論の射程を限定するため、本稿では、当該広告を掲載する契約が締結された後の段階を前提とする。⁷⁾

二 朝日新聞の2014年8月週刊誌広告掲載拒否問題

2014年8月28日付の朝日新聞朝刊には、同日発売の文藝春秋が発行する「週

い。

5) 奥平康弘「週刊誌広告の表現規制問題 『表現の自由』からみた大衆文化の病理」総合ジャーナリズム研究172号12頁以下（2000年）。

6) 浜田純一「書籍広告と表現の自由」法時64巻3号50頁では、書籍広告が出版の自由と深く関連しているとしても、出版の自由は、基本的には対国家的権利であって私人間に直接適用されるものではないし、積極的に広告掲載を求める権利でもない、としている。ただし、これは、広告契約締結前の段階の議論であることに注意が必要である。

7) 浜田・前掲注6) 51頁参照。

刊文春」9月4日号および新潮社が発行する「週刊新潮」9月4日号の記事見出しの入った新聞広告が掲載されなかった。これら週刊誌2誌の新聞広告は、通例では、毎週発売日付の朝刊に掲載されていたが、朝日新聞によって掲載を拒否されたのである。

問題とされた「週刊文春」の広告（以下、「本件文春広告」と略すことがある）は、上部に横見出しで「追及キャンペーン第2弾 なぜ日本を貶めるのか？」としたうえで、メインの見出しとして「朝日新聞『売国の』DNA」とした。また、「慰安婦『誤報』記者韓国人義母ソウルで直撃150分」「韓国ダメでもインドネシア・マレーシアで強制連行慰安婦探し」「『一番恐れているのは不買運動です』朝日幹部の苦渋告白」など7本の記事の見出しを並べ、評論家の「朝日新聞は罪深い『聖書』である」とする特別寄稿のタイトルを掲げている。これらは、朝日新聞が同月、一部誤りを認めた「従軍慰安婦報道」（詳細は後述する）についての特集記事である。

文藝春秋は「週刊文春」9月4日号発売前日の2014年8月27日、その新聞広告の掲載が朝日新聞に拒否された、と発表した【事例A】。文春側によれば、同日、朝日新聞から不掲載の方針を伝えられ、文藝春秋は同日中に朝日新聞に抗議した。⁸⁾「朝日新聞による週刊文春広告掲載拒否について」と題する文藝春秋社長室名の抗議文では、「朝日新聞は週刊文春9月4日号（8月28日発売）の新聞広告をすべて掲載しませんでした。当該号には慰安婦問題に関する追及キャンペーン記事が掲載されています。新聞読者が当該記事のみならずその他の記事の広告まで知る機会を一方的に奪うのは、言論の自由を標榜する社会の公器としてあるまじき行為であり、⁹⁾ 厳重に抗議します。」としている。

これに対して、朝日新聞社は文藝春秋の発表と同じ8月27日、本件文春広告について、慰安婦問題をめぐって朝日新聞社の名誉と信用を著しく傷つける表現があるとして、朝日新聞への掲載を断ったことを明らかにするとともに、「当該の広告は論評の範囲を著しく逸脱し、本社の社会的評価を低下させるもので

8) 2014年8月28日付読売新聞・毎日新聞朝刊など。

9) 文藝春秋ウェブページ <http://www.bunshun.co.jp/info/140827/index.htm> [2015年1月29日閲覧]

あり、本社の広告掲載基準に基づいて掲載に応じられないと判断しました」と説明した。¹⁰⁾

また、問題とされた「週刊新潮」の広告（以下、「本件新潮広告」と略すことがある）では、右端に「『朝日新聞社』の辞書に『反省』『謝罪』の言葉はない！」と細い縦見出しがあり、メインの見出しは「1億国民が報道被害者になった『従軍慰安婦』大誤報！」である。このほか、「自虐史観が木霊して『声』欄に掲載350回」「長年の読者が見限り始めて部数がドーン！」「なぜ朝日新聞社K社長〔実際は実名〕は記者会見しないのか？」など5本の見出しがある。

新潮社は2014年8月28日、同日発売の「週刊新潮」9月4日号について、朝日新聞に新聞広告の掲載を拒否されたことを明らかにした【事例B】¹²⁾。新潮社によれば、朝日新聞が8月26日、広告にある「反省」の文字や読者が減っていることを表したとみられる見出しを修正するよう求めてきたが、新潮社が拒否したところ、8月27日に掲載をしない方針を連絡してきた。新潮社の広報担当者は「批判されたから広告を拒否するとは言語道断。来週号で今回の問題を検証したい」と述べた。¹³⁾

他方、朝日新聞社は8月28日、「週刊文春」および「週刊新潮」の9月4日号

10) 朝日新聞は1961年5月1日、「広告掲載基準」を初めて公表した。それによれば、「一、広告は、真実を伝え、責任の負えるものでなければならない」「一、広告は、公安、諸法規に反するものであってはならない」「一、広告は、社会道義、良風美俗を害するものであってはならない」「一、広告は、他を中傷したり、名誉を傷つけるものであってはならない」「一、広告は、読者の利益に反するものであってはならない」「一、広告は、新聞紙面の品位をそこなうものであってはならない」としている。朝日新聞社広告企画室・前掲注2) 53頁。また、その「基準細目」では、「掲載しないもの」として、「政治、宗教、社会問題等について、主義主張を述べたもの — ただし、法定の選挙広告や催物等の臨時的な告知広告で、その内容、表現が妥当と認められる場合は差支えない。告知ものでも政治色を帯びた激越なものは掲載しない」「本紙の記事を訂正あるいは否定するもの — ただし、当事者の承認があるか、または事実を確認したものは例外。他の新聞、雑誌等の記事に関する場合も右に準ずる」などとしている。岡本・前掲注2) 91-93頁。

11) 朝日新聞デジタル <http://www.asahi.com/articles/ASG8W7RX1G8WULZU01N.html> [2015年1月29日閲覧]

12) 2014年8月28日付読売新聞夕刊。

13) 共同通信ウェブページ <http://www.47news.jp/CN/201408/CN2014082801001147.html> [2015年1月29日閲覧]

に掲載された慰安婦をめぐる特集記事に、朝日新聞社の名誉と信用を著しく傷つける内容があったとして、「週刊文春」の編集人と、「週刊新潮」の編集・発行人に対し、それぞれ抗議するとともに、訂正と謝罪を求めた。朝日新聞社広報部は、「週刊文春」の特集記事のメイン見出し〔筆者注・「朝日新聞『売国のDNA』とみられる〕について「論評の範囲を著しく逸脱している」とし、「週刊新潮」の特集記事の見出しの一部について「虚偽がある」¹⁴⁾とした。

さらに、朝日新聞は2014年9月4日付朝刊において、同日発売の「週刊新潮」9月11日号の新聞広告のうち、『日中友好の碑』を『対立の碑』に変質させて懲りない『売国ご注進』という記事の見出しの「売国」という文言、および「もう一つの火薬庫『吉田調書』 誤報、で朝日はもはや生き残れない」という寄稿の見出しの「誤報」という文言を黒塗りにした【事例C】。また、朝日新聞は、9月4日付朝刊で、同日発売の「週刊文春」9月11日号の広告を、見出しの文字の一部を消したうえで掲載した【事例D】¹⁵⁾。新潮社によると、朝日新聞から「新聞広告の一部を読めないように修正する」と連絡があった。新潮社は「この修正には納得はしていない。読者には記事の内容を読んで判断してほしい」という見解を表明した。一方、「週刊文春」の広告では、朝日新聞の高校野球報道などを批判する記事の見出しで「捏造」や「不正」の文字が黒塗りになった。文藝春秋は「個別の案件についてはお答えしません」とコメントした。朝日新聞社広報部は、「個々の広告の掲載経緯などについては、取引内容に関わりますので公表していません」¹⁶⁾とした。

以上の広告拒否問題が起きた背景には、2014年8月5日付朝日新聞朝刊において、いわゆる従軍慰安婦問題に関する同社の過去の報道について一部に誤りがあったとする見解の署名記事およびこの報道に関する検証記事を掲載した特集があるとされている。すなわち、同日付朝刊第一面の署名記事においては、同社の編集担当（役員）が「事実関係の誤りがあったことがわかりました。問題の全体像がわからない段階で起きた誤りですが、裏付け取材が不十分だった

14) 2014年8月29日付朝日新聞朝刊。

15) 2014年9月4日付朝日新聞朝刊および同日付読売新聞朝刊を比較。

16) 2014年9月4日付読売新聞夕刊。

点は反省します」などと記述した。また、見開き2ページにわたる検証記事においては、朝日新聞は、日本人男性A氏が第二次世界大戦中、日本の植民地だった朝鮮・濟州島で女性を慰安婦にするため暴力を使って無理やり連れ出したなどと証言したことを1980年代から90年代初めにかけて記事にしてきたが、これらの記事について2014年に追加取材するなどした結果、A氏の証言を裏付ける証言が得られなかったなどとして、A氏の証言が「虚偽」であると判断し、記事を「取り消し」する、などとした¹⁷⁾。

こうした朝日新聞の検証記事などは、メディアの高い関心を呼んだ。たとえば、読売新聞は8月5日付夕刊の第二社会面において、「朝日 慰安婦報道で「誤り」／検証掲載 一部記事 取り消し」とする3段の見出しで速報した¹⁸⁾ほか、翌8月6日付朝刊第一面においても、「慰安婦報道 朝日32年後の撤回／強制連行証言は「虚偽」とする3段の見出しで重ねて報道した¹⁹⁾。また、読売新聞は社説において、朝日新聞が1982年9月、「濟州島で200人の若い朝鮮人女性を『狩り出した』」とするA氏の発言をうのみにして報じたことが、「韓国の反日世論をあおっただけでなく、日本について誤った認識が、世界に広がる根拠の一つとなった。今回、〔A氏〕証言を初めて虚偽と判断し、それをめぐる記事をようやく撤回した。もっと早い段階で訂正されるべきだった。92年には疑問が指摘されながら、20年以上にわたって、放置してきた朝日新聞の責任は極めて重い」と指弾するとともに、A氏の証言は「96年の国連人権委員会のクマラスワミ報告にも引用された。これが、慰安婦の強制連行があったとする誤解が、国際社会に拡大する一因となった²⁰⁾」と主張した。

毎日新聞社説も、「朝日新聞がA氏証言〔原文は実名〕を前提にした報道を続けたことで、国内論議は慰安婦の強制連行の有無にばかり焦点があてられた。

17) 2014年8月5日付朝日新聞朝刊。この特集では、「吉田氏が濟州島で慰安婦を強制連行したとする証言は虚偽だと判断し、記事を取り消します。当時、虚偽の証言を見抜けませんでした。濟州島を再取材しましたが、証言を裏付ける話は得られませんでした。研究者への取材でも証言の核心部分についての矛盾がいくつも明らかになりました」などとした。

18) 2014年8月5日付読売新聞夕刊。

19) 2014年8月6日付読売新聞朝刊。

20) 2014年8月6日付読売新聞朝刊。

その結果、女性の人権という問題の本質がゆがめられたのは残念だ。もっと早く訂正すべきだった」と主張した²¹⁾。

メディアは、その後も、この問題に関する政界の反応などを伝え続けた。

三 新聞広告をめぐる近時の問題 警見

週刊誌による新聞広告（電車内の中吊り広告を含む）をめぐるのは、これまで少なくない事案が論議を呼んできた。今後のために、1990年代後半以降の問題を年表風にまとめておく。

【1】1997年2月 朝日新聞：自社に関する記事を巡る週刊誌広告の掲載拒否

1997年2月、朝日新聞による自社に関する記事をめぐる週刊誌広告の掲載拒否があった。講談社発行の「週刊現代」3月8日号（2月24日発売）に掲載される「『朝日新聞がオレンジ共済事件の捜査情報を漏洩』疑惑を迫及」との記事が事実無根だとして、朝日新聞社が2月24日付朝刊に予定されていた同誌の広告掲載を拒否したのである。同誌の記事は、オレンジ共済組合に対して警視庁が強制捜査を行う前日の1996年11月11日、朝日新聞の社会部記者が同共済関係者に捜査情報を漏らした疑いがあるなどとする内容であった。同誌編集部によると、1997年2月21日に朝日新聞に対して広告のタイトル（見出し）を出し、広告審査担当者の許可を得たが、発売前日の同月23日に掲載を拒否されたという。同誌編集部は、「内容を発売前にチェックし、自社に不都合な記事の載っている雑誌の広告を掲載しないのは事前検閲であり、言論を封殺するやり方だ。認めることは出来ない」という趣旨の見解を発表し、朝日新聞に抗議した。これに対して、朝日新聞は「掲載拒否は22日夜に講談社側の責任者に伝えた」とし、読者広報室長名で「広告にも最大限の論評の自由を尊重してきたが、記事は広告文よりも断定的に事実無根の話を掲載していると22日夜に知った。事実に基づく批判とは根本的に異なる。名誉と社会的信用を著しく傷つけられた」「十分な取材もしないまま虚偽の内容をあえて書いた記事で、明らかな名誉棄損であり、広告は掲載できないと判断した」と説明した²²⁾。

21) 2014年8月7日付毎日新聞朝刊。

【2】1997年3月 読売新聞：自社に関する記事を巡る週刊誌広告の掲載問題

1997年3月、読売新聞による自社に関する記事をめぐり週刊誌広告の掲載問題が起きた。3月19日発売の「週刊文春」が、「オレンジ共済事件捜査情報」流したのは『読売』記者との見出しの記事を掲載し、同じ文言の広告原稿を読売新聞に出稿したことに対し、読売新聞は同誌発売前日の3月18日夕、「記事の内容と見出しがかけ離れ、捜査情報を流したという印象を与える」として同誌編集部²³⁾に抗議した。この記事は、「週刊現代」3月8日号が、「朝日新聞がオレンジ共済事件の捜査情報を「漏洩」疑惑を追究」という見出しで掲載した記事の信憑性などについて言及したものである。読売新聞の抗議に対し、週刊文春編集長は「記事の内容と見出しはかい離していない」として広告内容の変更を拒否した。読売新聞の広報部長は「記事内容とあまりにも大きくかけ離れた見出しであり、新聞広告や車内広告の表現内容だけが一人歩きして、いわれなき誤解を受ける恐れが強いと判断し、抗議した」と述べた。しかし、この時、読売新聞は週刊文春の広告を掲載した。

【3】1997年7月 児童連続殺傷事件に関する週刊誌広告の掲載中止問題

1997年7月、神戸市の児童連続殺傷事件に関する「週刊新潮」の広告掲載中止問題が起きた。この事件において殺人・死体遺棄容疑で逮捕された中学3年

22) 1997年2月24日付日本経済新聞、読売新聞、毎日新聞など朝刊。

同年2月24日付朝日新聞夕刊などによれば、「週刊現代」3月8日号の記事やその新聞広告によって名誉を毀損されたとして、朝日新聞社が同日、発行元の講談社と同誌編集長を相手取り、謝罪広告掲載と5000万円の損害賠償を求める訴えを東京地裁に起こした。

1999年2月27日朝日新聞朝刊などによれば、東京地裁は同年2月26日、講談社側に300万円の支払いを命じる判決を言い渡した。市川頼明裁判長は「朝日新聞記者が情報を漏えいした事実や疑惑の存在は認められない。週刊現代側は事前に裏付け取材をしていなかった」と述べ、朝日新聞社側の主張をほぼ全面的に認めた。

23) 1997年3月19日付読売新聞、毎日新聞朝刊。

同年3月22日付読売新聞朝刊によれば、この「週刊文春」の記事および新聞広告について、読売新聞は3月21日、発行元の文藝春秋に対し、記事内容²³⁾と見出しがあまりにもかけ離れているとして、改めて抗議するとともに、「週刊文春」誌上に謝罪記事を掲載するよう求める催告書を送った。

同年4月1日付読売新聞朝刊によれば、読売新聞の抗議に対し、3月31日、文藝春秋から「週刊文春」編集長名で回答があった。回答では、「記事は読売の記者が『秘密』の捜査情報を『漏洩』したとは書いておらず、見出しは記事に沿うものであると考える」

生（14歳）の顔写真を目隠しして掲載した7月3日発売の「週刊新潮」7月10日号について、同誌発売日付の朝刊に予定されていた広告掲載を見合わせる動きが新聞各紙に広がった。新潮社側から掲載の申し込みがあった広告は、見出しの下に容疑者の少年の目の部分を隠した写真が組み込まれたもので、「少年法に触れるおそれがある」などの理由によって、読売、毎日、産経、朝日の各紙は掲載見合わせを打ち出した。事件が起きた地元の神戸新聞をはじめ、京都新聞などの地方紙も掲載しないことを決めた、と報道された。²⁴⁾

【4】1998年7月 読売新聞：自社に関する記事を巡る週刊誌広告見出し改変

1998年7月、読売新聞による自社に関する記事をめぐる週刊誌広告の見出し改変があった。講談社発行の「週刊現代」7月18日号が「読売新聞記者が朝日の原稿を『ドロボー』した」との記事を掲載し、その見出しを新聞広告に出したところ、7月6日付の他紙の広告には週刊誌側の出した広告の文言がそのまま掲載されたが、読売新聞の同日付の広告には「読売新聞記者が朝日の原稿を『 』した」と「ドロボー」の4文字を消した上で掲載されたのである。問題の記事は、読売新聞政治部の記者が同年5月、参議院記者クラブの朝日新聞社のファクスに送られてきた翌日朝刊のゲラ刷りを、朝日の記者が不在の間に盗んで、原稿で取り上げられていた国会議員にコピーを持ち込んだ、という

として抗議の趣旨は納得できないとしながらも、「もし読売記者がそのような反社会的行為をしたと理解されたとすれば、それは本意ではない」などとした。

24) 1997年7月3日付朝日新聞朝刊。広告掲載や車内吊りを取りやめる新聞社や鉄道会社（JR東日本）も出た。駅売店（東日本キヨスク）やコンビニエンスストア各社などは販売を中止した。JR東日本の社内ポスターを扱うジェイアール東日本企画は、「週刊新潮」の中吊り広告約4700枚の掲出を中止することについて、「顔写真を修整することも検討したが、社会状況から好ましくないと判断した」という。

この広告拒否については、古澤雄一郎『「週刊新潮」広告掲載拒否の根拠——神戸児童連続殺傷事件をめぐって』新聞経営141号41頁以下（1997年）参照。

1997年10月4日朝日新聞朝刊によれば、同年10月2日から2日間、松江市で開かれた「マスコミ倫理懇談会全国協議会」の全国大会では、少年法で掲載を禁止している顔写真入りの雑誌広告をどう扱うのかなど、事件と報道のあり方に議論が交わされた。「広告分科会」では、7月3日発売の「週刊新潮」の広告掲載中止の経緯について検証した。新潮社から新聞社側に事前に渡されていた週刊新潮の広告原稿には、目部分に黒い線が入れてある男子生徒の顔写真が入っていた。ある全国紙の広告担当者は「さらに顔全体を黒く塗りつぶすことを条件に掲載をいったんは承諾した」と述べた。結局は掲載を見送つ

内容であった。これに対して、読売新聞は同年7月23日、この記事と広告により、読売新聞社の名誉を傷つけられたとして、発行元の講談社と同誌編集長を相手取り、謝罪広告と1000万円の損害賠償を求める訴えを東京地裁に起こした。訴状によると、読売の記者がゲラ刷りのコピーを入手したのは社外の第三者からで、朝日のファクスから盗み取った事実は全くなく、週刊現代から取材を受けた際、読売新聞の広報部がその旨説明したにもかかわらず、同誌は事実に反する報道を行った、としている。²⁵⁾

【5】1999年12月 朝日新聞社による広告掲載基準の改訂

1999年12月、朝日新聞は広告掲載基準を改訂し、2000年1月から実施することになった。週刊誌広告の過激な性表現を問題視する声が高まったため、12月27日、東京、大阪の各本社で広告会社への説明会が開かれた。改訂は1991年5月以来で、主な特徴は、掲載できない広告として「セクシュアル・ハラスメントとなる恐れのあるもの」という項目を新たに設けたことである。週刊誌などの出版広告を中心とする性表現に対して、「露骨、わいせつ、もしくは挑発的なものは掲載できない」として、より厳しく審査することを決めた。週刊誌広告の性表現については、読者から「品位を疑う」「子供に見せられない」といった苦情が多数寄せられているほか、1999年7月のN I E（教育に新聞を）全国大会や同年10月の日本弁護士連合会人権擁護大会でも問題提起された。日本新聞協会広告掲載基準研究会と日本雑誌協会宣伝委員会も同年11月、この問題について意見交換会を開いた。朝日新聞東京本社の広告局長は、『『表現の自由』にも十分配慮し、問題となるケースは広告主と話し合いを密にして対応していきたい』と話した。読売新聞が10月、広告掲載基準の運用を強めたのをはじめ、産経新聞や毎日新聞は過激な性表現を控えるよう各出版社に求めた。²⁶⁾

た。

25) 1998年7月24日付読売新聞朝刊。

1999年6月15日付読売新聞朝刊によれば、「週刊現代」が6月14日発売の同誌に、記事の非を認め読売側に謝罪する編集長の「お詫び」を掲載したことから、読売新聞社は訴訟取り下げの手続きをとった。

26) 1999年12月28日朝日新聞朝刊。

【6】2000年1月 読売新聞：「過激な性表現」を理由とする週刊誌の広告拒否

2000年1月、読売新聞は、「過激な性表現」を理由として週刊誌2誌の広告を拒否した。読売新聞は、講談社発行の「週刊現代」と徳間書店発行の「週刊アサヒ芸能」の新聞広告について、「毎号の広告内容に、新聞に載せるのにふさわしくない極めて過激な性表現が多数含まれ、改善が見られない」と判断し、新聞紙上への広告掲載を当分の間見合わせることを決め、両社に通知した。読売新聞は、広告主から申し込みのあった広告について、本社の広告掲載基準に適合するか否かを事前に審査しており、「性、性描写の取り扱いや表現が露骨で、みだらな感情を起こさせるもの」や「他を中傷したり、名誉棄損や、プライバシーなど基本的人権の侵害となる恐れがあるもの」などは紙面に掲載しないことにしていた。ところが、一部週刊誌の新聞広告には、性を商品化したような過激な性表現や、個人の名誉・プライバシーなど人格権を侵害するような表現が目立つようになり、各方面から批判があがっていた。特に性表現に関しては、前年の1999年4月の男女雇用機会均等法改正に伴い、セクシュアル・ハラスメント防止の観点からも新聞広告に是正を求める意見が強く、こうした状況から読売新聞社は「家庭に配られる新聞に過激な性表現の広告を載せ続けるのは好ましくない」と判断した。1999年10月下旬以降、掲載基準を厳格に適用することにし、広告中の過激な性表現について、修正を広告主に求めるなどの措置をとってきたが、「週刊現代」「週刊アサヒ芸能」の広告の場合は、修正要請に広告主側が応じなかったり、基準に抵触する露骨な性表現が他誌の広告に比べ際立って多かったりという状況が続き、新聞紙面の品位維持には、広告自体の掲載を見合わせるしかないとの結論に達した、²⁷⁾としている。

【7】2004年3月 東京新聞：政治家長女の私生活に関する週刊誌広告見出し改変

2004年3月、田中真紀子前外相の長女の私生活に関する記事を掲載した「週刊文春」の広告について東京新聞が一部を削除して掲載した。「週刊文春」の新

27) 2000年1月4日付読売新聞朝刊。この広告掲載拒否問題については、「週刊誌広告掲載拒否をめぐる確執の経緯」総合ジャーナリズム研究172号16-23頁(2000年)に詳しい。桃井恒和「新聞広告と『表現の自由』—なぜ一部週刊誌の広告掲載を見合わせたのか」新聞経営150号50頁以下(2000年)、田崎正人「読売新聞が掲載を拒否 週刊現代、アサヒの『新聞広告のあり方』」財界2000年2月15日号66頁以下なども参照。

聞広告は3月17日の朝刊各紙に掲載されたが、首都圏発行の朝日、毎日、読売、産経、日経、東京の主要6紙のうち、東京新聞だけが広告の文言の一部を消すという対応を取った。東京以外の各紙は「独占スクープ 田中真紀子長女」という見出しの横に私生活上の具体的事実を示す言葉（「離婚」）を載せたが、東京新聞はその部分を削った。東京新聞広告局は「『係争中の広告は載せない』²⁸⁾という掲載基準に照らし、一部を削除した」と述べた。

【8】2005年1月 朝日新聞：自社などに関する記事掲載の週刊誌広告拒否

2005年1月、自社および他メディアに関する記事の見出しを問題視した朝日新聞が週刊誌の広告の掲載を拒否した。朝日新聞は、同年1月20日発売の「週刊新潮」1月27日号の新聞広告について、「記事内容が事実と反する」として、同紙への掲載を拒否したのである。「週刊新潮」の広告は、NHKの戦争特集番組の改変を巡る問題について、「朝日『極左記者』とNHK『偏向プロデューサー』が仕組んだ『魔女狩り』大虚報」という見出しをつけた。新潮社宣伝部によると、1月18日に朝日新聞側から「見出しは事実と反するので、このままでは掲載できない」と通告されたという。新潮社は「記事の内容に自信を持っており、²⁹⁾表現を変える必要はないと判断した」と説明した。

【9】2007年12月 ハンバーガーチェーン批判の週刊誌中吊り広告拒否

2007年12月、大手ハンバーガーチェーン・マクドナルドの批判記事を掲載した週刊誌の中吊り広告が、相次いで電車や地下鉄において掲出を断られたり、黒塗りや削除されたりした。問題となったのは、同年12月10日発売の「週刊現代」12月22、29日号の広告にあった「『マクドナルド』を食べてはいけない!」の見出しである。前月27日に日本マクドナルドの東京都内のフランチャイズ4店舗で、マックシェイクなどの賞味期限偽装が発覚したことに関連し、「別の店でも期限切れの野菜が使われていた」などと語る元従業員の声を記事で紹介した。発行元の講談社によると、関東、関西、中部のJRや私鉄、地下鉄など15社に広告を出すため、各社広告部門や系列広告会社に広告の事前審査を依頼したところ、相次いで認められず、「食べて」の3文字を黒く塗った形で再依頼し

28) 2004年3月17日付朝日新聞夕刊。

29) 2005年1月20日付読売新聞夕刊。

たが、それでも認めない社があったという。最終的に各社の対応は分かれた。また、朝日新聞はこの広告をそのまま掲載した。³⁰⁾

【10】2012年7月 日経新聞：自社に関する記事を掲載した週刊誌広告拒否

2012年7月、日本経済新聞による自社の社長の女性関係に関する記事をめぐる週刊誌広告の掲載拒否問題が起きた。「スクープ撮！日経新聞A社長〔原文は実名〕と美人デスクのただならぬ関係」と題する記事などを掲載した7月11日発売の「週刊文春」7月19日号の広告を日経新聞が掲載拒否したのである。文春側は、日経新聞側から「記事は事実と反する」と広告を掲載しない理由を説明されたとしている。同誌発行元の文藝春秋は7月11日、日経新聞側に抗議文を送った。朝日新聞の取材に対して、日本経済新聞社広報グループは「当社の掲載基準に基づき掲載しませんでした」と文書で回答した。³¹⁾

四 新聞社における広告審査の現状

広告契約は多様であり、取引の慣行も広告の対象や方法などにより一律ではない。関係する主体としても、広告媒体の利用を申し込む広告主、媒体を提供する新聞社などの媒介社の他、³²⁾ 広告主と媒介社をつなぐ広告社があるが、本稿の問題では、すでに週刊誌広告掲載について、たとえば年間契約をするなどの継続的な契約関係に入っていることから、広告主たる出版社と媒介社たる新聞社の関係に焦点を当てて考察していく。

30) 2007年12月22日付朝日新聞朝刊。

31) 2012年7月12日付朝日新聞朝刊。

2012年9月11日付朝日新聞朝刊によれば、日本経済新聞および同社社長は9月10日、この記事によって名誉を毀損されたとして、文藝春秋と編集長らを相手取り、計1億5400万円の損害賠償と謝罪広告の掲載を求める訴訟を東京地裁に起こした。

2014年3月5日付朝日新聞、読売新聞、毎日新聞朝刊によれば、この訴訟の判決が3月4日、東京地裁であり、宮坂昌利裁判長は「記事は名誉を毀損したうえ、十分な裏付けもない」と指摘し、約1200万円の支払いと謝罪広告の掲載などを文春側に命じた。

32) 長尾治助『広告と法 — 契約と不法行為責任の考察』4頁（日本評論社、1988年）。広告全般については、渋谷達紀「広告契約」遠藤浩ほか監修『現代契約法大系 第7巻 サービス・労務供給契約』212頁以下（有斐閣、1984年）参照。

媒介社の団体である日本新聞協会は、1958年に「新聞広告倫理綱領³³⁾」(1976年再制定)を定めている。この倫理綱領は、広告を掲載するにあたって、「新聞社は新聞広告の及ぼす社会的影響を考え、不当な広告を排除し、読者の利益を守り、新聞広告の信用を維持、高揚するための原則を持つ必要がある」などとする基本的考え方を示したものであり、新聞広告は真実を伝えるものでなければならず、紙面の品位を損なうものであってはならず、関係諸法規に違反するものであってはならない、とする。日本新聞協会は、この倫理綱領をもとに、「新聞広告掲載基準³⁴⁾」(1976年制定、1991年一部改正)をつくっている。この掲載基準では、掲載しない広告として、責任の所在が不明確なもの、内容が不明確なもの、虚偽または誤認されるおそれがあるもの、名誉毀損・プライバシー侵害・信用毀損・業務妨害のおそれがあるもの、新聞社が不適当と認めたもの、などが挙げられている。この掲載基準は各新聞社が独自の掲載基準をつくる際のモデルになっている。各新聞社は、申し込まれた広告を個別に審査基準に照らして、内容を審査している³⁵⁾のである。

掲載を申し込まれた広告が審査基準に合致しない場合、新聞社としては合致するように修正を指示し、この指示に従わない場合には当該広告の掲載を拒否するのが慣行である。拒否の根拠は、業界では、媒介社＝新聞社の編集権・編成権にあると考えられているようであると分析されている³⁶⁾。

新聞社における雑誌広告の審査には、表現の自由に配慮した慣行があるとされる。すなわち、選挙運動の期間中および選挙の当日に公職選挙法148条「新聞紙、雑誌の報道及び評論等の自由」3項の適用を受けるほどの「時事に関する報道および評論を掲載する雑誌」の広告については、新聞社側は広告表示の審査をするだけで、雑誌の記事内容の審査をして掲載の可否の判断をしないのが、法的要請ではなく、慣行になっているとされる。その理由として、①広告表現の自由は積極的に認めるべきとの大前提から、一般の商品広告に表現の自由を

33) マスコミ判例百選〔第2版〕59頁(1985年)、朝日新聞社広告局・前掲注2)344頁。

34) 朝日新聞社広告局・前掲注2)344-45頁。

35) 朝日新聞社広告局・前掲注2)219-20頁。マスコミ倫理懇談会全国協議会編著『マスコミの社会的責任』25-28頁(日本新聞協会、1966年)なども参照。

36) 長尾・前掲注32)38頁。

認めるのであれば、なおさら雑誌広告の表現の自由は最大限認められるべきであると考えられる、②掲載行為者の地位にある新聞社が憲法21条に保障された言論機関のため、同じ立場にある出版社の雑誌広告については、表現の自由を最大限に尊重して、自らの信用を害さないかぎり自由に掲載してもらう方が、当該新聞の記事部分の論調とは別に多様な意見の存在を読者に伝え、民主主義の健全な発展を図る点で望ましい、というものが挙げられている。

五 広告掲載拒否の肯否の論拠

(1) 新聞社が原則として週刊誌広告掲載を拒否することができる論拠

新聞社が原則として「週刊誌広告の掲載を拒否することができる論拠」として考えられるものは、筆者の管見によれば主として以下の8点に整理することができる。³⁸⁾(以下、本章(1)(2)において「論拠」として列挙したものは、筆者の見解を示したのではなく、学説などにおいて主張されていること、あるいは一般的に考えられることを示したものである。)

【A】「問題となる広告の表現には「表現の自由」の濫用がある」

媒体側すなわち新聞社の側は、問題となる広告の表現、メッセージには「表現の自由」の濫用があるとして、掲載拒否などの自らの措置を正当化すること

37) 古澤・前掲注24) 43頁。

38) 2000年2月15日付毎日新聞朝刊のインタビューによれば、山田健太は、新聞社が広告掲載基準に沿って出版物の広告表現の修正や削除を求めたり、広告掲載を拒否する場合には細心の注意が必要であるとする。そして、一般論として表現の自由の側面から広告の掲載を判断するにあたって次の4ステップが考えられるとして提示する。すなわち、(1) 出版広告を表現の自由の問題と理解しているか、(2) 出版広告は他の広告に比べて特別な意味を持つことを認識しているか、(3) 媒体(新聞社)側が流通の自由を保障する公共的な存在であることを自覚しているか、(4) それを踏まえたうえで、出版広告に対し修正要求や掲載拒否をする場合、明確な基準ののっとり、オープンな形で規制をしたかどうか——である。

また、山田健太は、「これらは新聞社ですで行ってきたことばかりともいえるが、今後は出版社というよりむしろ読者一般に対して分かりやすく説明する社会的責務を負うことになるだろう。ただし、表現の自由の問題を新聞社と出版社という私人間にそのまま適用できるかについて、はもっと議論すべきであり、これは掲載広告に対する新聞社の法的な媒体責任とは別の問題だ」としている。

が考えられる³⁹⁾。こうした「表現の自由」の濫用が主張される背景には、週刊誌広告の見出しの「特殊性」があると指摘されている。すなわち、宅配制度をとる日本の新聞とは異なり、日本の週刊誌は基本的に店頭で即売されるから、広告見出しの表現によって売上げが左右される可能性がある。そこで、週刊誌を発行する出版社は、新聞広告の見出しによって、「当該記事に対する一般公衆の関心をひいて雑誌の購買意欲を高めようとするものであるという特殊性⁴⁰⁾」があるため、表現が誇張されるというのである⁴¹⁾。

【イ】「消極的表現の自由を有する」

新聞社には、表現したいことを表現する自由を当然のことながら有するとともに、表現したくないことを表現しない自由、すなわち、読者に伝えたくない情報を掲載しない自由も有すると考えられる。

では、新聞社には、自社にとって不利益となる可能性のある広告を掲載しない自由があるのだろうか。たとえば、自社に対する批判的な報道に関する見出しが入った週刊誌広告の掲載を拒否する場合などである⁴²⁾。

学説を見ると、「消極的表現の自由」について、本件でも援用することができるようなかたちで説明したものは見当たらない。佐藤幸治は、「消極的情報提供権」として、言いたくないことを言わない自由を包含すると説明し、それが問題となるのは「公表」の強制の文脈においてである、と述べる⁴³⁾。また、渋谷秀

39) 奥平・前掲注5) 12頁。

40) 東京地判平成20年12月25日判時2033号26頁。

41) 山田隆司「ニュース見出しによる名誉毀損の成否 — 記事本文と独立して判断すべきか」創法43巻2号285頁以下参照(2013年)。

朝日新聞のアンケートによれば、「週刊誌を買うきっかけは? (複数回答)」として、「新聞の広告」が1538人で、「書店や売店で手にとって」765人、「電車の中吊り広告」390人などを大きく引き離している。2005年10月15日朝日新聞朝刊。

池上彰は、「『週刊新潮』は、記事タイトル(見出し)のつけ方の巧みさで知られています。新聞広告のタイトルに誘われ、私はつい買ってしまいます。記事タイトルだけで、寸鉄人を刺す力を持っている」と指摘する。2009年4月20日付朝日新聞夕刊「池上彰の新聞ななめ読み」。

42) ジャーナリストの鳥越俊太郎は、同氏が毎日新聞社発行の週刊誌『サンデー毎日』編集部にいた頃、「週刊誌業界では『朝日新聞をたたけば売れる』などと言われていた」と証言する。1997年4月10日付毎日新聞朝刊。

43) 佐藤幸治『日本国憲法論』250-51頁(成文堂、2011年)。

樹は、営利的言論によって提供される情報が、詐欺的で真実でない場合、または重要な情報を告知せず真実を隠蔽している場合には政府による後見的な介入が認められ、たとえば使用方法によっては消費者の生命・健康を害するにもかかわらず、そのような情報を提供しない可能性があるとき、その表示を強制する「告白強制」は原則許容されるとし、これを「消極的表現の自由」の限界と捉えることができるとしている。この説明も、「消極的表現の自由」について、「公表」の強制の文脈において捉えたものと理解することができる。

「消極的表現の自由」について、初宿正典も、「内心における精神活動を不特定多数の人に対して何らかの方法で公表すべきことを強制されるような場面では、第21条の問題でもある（消極的表現の自由）」⁴⁴⁾としており、本件で朝日新聞が週刊誌広告を掲載したくないという意味で表現行為に「消極的」であることについて「消極的表現の自由」あるいは「表現しない自由」とすることは、その用いられ方が異なることに注意が必要である。

【ウ】「報道の自由を有する」

新聞社が週刊誌広告の掲載を拒否することができる論拠として、憲法21条で保障された「報道の自由」⁴⁵⁾を挙げるのが考えられる。新聞社は報道の自由を有するから本件のような週刊誌広告の掲載を拒否することができる、とする考え方である。

もっとも、ここでは新聞における「報道」とは何か、が問題となる。編集局の担当する記事部分が「報道」であることは言うまでもないが、編集局の担当しない広告部分についても「報道」の一部とすることができるか、という問題である。そもそも、新聞社は一般に、報道機関の1つとして報道の自由を有する、と考えられている。また、新聞社の報道は、国民の知る権利に奉仕するものとして重要な意義を持つ、とされている。⁴⁶⁾そこで、新聞社の報道の自由に対しては幅広い保護が認められなければならない、紙面における記事部分だけではなく、広告部分についても報道の自由の保護の下にある、と考えることもでき

44) 渋谷秀樹『憲法』347頁（有斐閣、2007年）。

45) 初宿正典『憲法2 基本権〔第3版〕』199頁（成文堂、2010年）。

46) 最大決昭和44年11月26日刑集23巻11号1490頁参照。

47) 芦部・前掲注1) 176頁。

るとするのである。もつとも、その保障の程度は、記事部分とは異なり、商業的言論として、やや弱いものとする余地がある、と指摘されている。⁴⁸⁾

こうした見解によれば、広告部分についても広い意味で「報道」の一部であると考えられることもでき、したがって、新聞社は、「報道の自由」の一環を根拠として問題となりうる広告の掲載を拒否することができる、と解するのである。

【エ】「編集権を有する」

新聞社には「編集権」があることを論拠として広告掲載を拒否することができる、と考えることができる。この編集権とは一般に、新聞を発行する者が、その内容を自由に決定する権限をいうとされている。⁴⁹⁾

そもそも、広告の媒介社としての新聞社は、媒体が情報に関する公器であると言われているように、社会的に重大な役割を担っていることから、媒体活用の公正を確保しなければならず、したがって掲載内容を含む媒体活用の基本的事項について外部から干渉されない権利を有するとともに、掲載内容については一切責任を負うと考えられ、この権利は新聞の「編集権」として慣行的に承認されており、掲載基準に反する広告を拒否できるのもこの編集権の行使である、という理由づけが主張されている。⁵⁰⁾

また、奥平康弘は、言論機関としての新聞社には記事の生殺与奪の権を含む

48) 浜田・前掲注6) 50頁。ここでは、広告の部分についても報道の自由の保護の下にあると考えられる理由として、広告は新聞の顔の一部をなし、新聞のイメージに大きな影響を与えること、また、広告は新聞の報道活動を経済的に保障する重要な役割を果たすものであること、が挙げられている。

49) 広瀬英彦「編集権問題の現代的状況」第八次新聞法制研究会編著『新聞の編集権——欧米と日本にみる構造と実態』1頁（日本新聞協会、1986年）。

1948年3月16日付の日本新聞協会の編集権声明によれば、編集権とは「新聞の編集方針を決定施行し報道の真実、評論の公正並びに公表方法の適正を維持するなど新聞編集に必要な一切の管理を行う権能」としている（全文は日本新聞協会ウェブサイトを参照）。

曾我部真裕「編集権と内部的自由」鈴木秀美・山田健太編著『よくわかるメディア法』70頁（ミネルヴァ書房、2011年）では、編集権が主張される文脈として、外部勢力（政府が典型）が報道機関の編集権に介入するという「対外的文脈」、メディア企業内において経営者や編集責任者、記者などのうち誰が当該企業の表現内容を決定する権限を有するかという「対内的文脈」があるとする。

渡辺武達ほか編『メディア用語基本事典』129頁〔仲佐秀雄〕（世界思想社、2011年）では、新聞の管理編集権の定義として、「その新聞の経営管理者およびその委託を受けた

編集権があることを軽視するわけにはいかないとし、広告掲載の許否は編集権行使の結果であり、そのことの当然の報いとして掲載された記事の法的責任は投稿者や広告主にあるのみならず、掲載を決定した新聞社の側にもあるから、それは共同責任であるとする。⁵¹⁾

【オ】「営業の自由を有する」

消極的表現の自由、報道の自由のほか、新聞社は憲法上の権利として「営業の自由」を有するから広告掲載を拒否することができる、という考え方がある。

この点、ある論者は、出版社側には、新聞社の広告審査担当者が雑誌広告を掲載するかどうかの判断に当たって記事内容を見るのは「検閲」に当たる、という考え方があると指摘した上で、憲法21条の検閲の主体は行政権であって新聞社は行政権ではないから、新聞社が事前に雑誌の記事内容を審査して広告を掲載するかどうかの判断をしても違法とはならず、それは憲法29条が保障する「営業の自由」の問題であるとする。広告自体には表現の自由が及ぶと考えられるが、掲載実現までの過程には「営業の自由」が存在するというのである。⁵²⁾

また、本件週刊誌広告掲載拒否問題は、朝日新聞が1回分の週刊誌の広告掲載を拒否したことによるものである。こうした場合は、週刊誌を発行する出版社との継続的な広告掲載契約を新聞社が破棄し、出版社の表現の自由を長期間にわたって侵害したわけではなく、単発の広告掲載拒否は「営業の自由」の範囲内のものとして理解することもできると考えられる。

編集管理者に限られ、その権能を侵害することは、社内・社外を問わず許されない、とする新聞経営者の主張をいう」としている。

編集権の成立や内容、問題点などについては、伊藤慎一「新聞の編集権をめぐる諸問題」内川芳美ほか編『講座 現代の社会とコミュニケーション第3巻 言論の自由』105頁以下（東京大学出版会、1974年）参照。

50) 長尾・前掲注32) 96-97頁。

51) 奥平・前掲注5) 14頁。ここでは、この共同責任の具体例としてニューヨーク・タイムズ対サリバン事件（1964年）を挙げ、意見広告の出稿者たるM・ルッター師らのみならず、タイムズ紙も被告にされたとしているが、第6章で説明するように、日本の裁判例では媒介社すなわち新聞社は広告内容について法的責任を負わないとするのが支配的な考え方である。

52) 古澤・前掲注24) 43-44頁。

【カ】「契約に基づく」

広告掲載契約が締結された後の段階を前提として、週刊誌の広告内容に「広告掲載基準」⁵³⁾の違反があることを理由に掲載を拒否するような場合、出版社側は「広告掲載基準」に違反したならば広告の掲載を拒否されることを契約の段階において承諾していたはずであるから、週刊誌の広告内容に掲載基準の違反があることを理由として広告掲載を拒否したとしても新聞社は債務不履行にならないと考えることができる。⁵⁴⁾

【キ】「慣行に基づく」

前項の論拠【カ】において登場した新聞社の「広告掲載基準」は、新聞業界および当該新聞社において自主的な規制規範として長い年月をかけて定着し、慣行（慣習）として認められていると解されるから、新聞社は、この掲載基準に反する広告掲載を拒否しても法的責任を問われないと考えることができる。⁵⁵⁾

【ク】「読者の信頼度低下を防止する必要がある」

新聞社は、読者の信頼を得ることが不可欠であるから、読者の信頼度低下を防止する必要があることを論拠として広告掲載を拒否することができる、と考えることができる。かりに、自社に関する週刊誌の広告見出しが明らかに間違いであるような「問題広告」の場合、その広告をそのまま掲載するならば、その新聞社が伝える記事一般に対して情報の受け手（読者）の信頼度が低下する可能性がある。記事は真実かつ公正な立場から作成・提供されることによって、その新聞社は社会的信用を獲得・維持することができるのであって、この理は新聞社が媒介社として媒体の活用を認める広告についても等しく言いうると考えることができる。⁵⁶⁾

53) 広告掲載基準および広告審査基準を総称して広告倫理基準と呼ばれることもある。長尾・前掲注32) 83-84頁。

54) 長尾・前掲注32) 97-99頁では、このような根拠づけを「契約的構成」と呼んでいる。

55) 長尾・前掲注32) 99-100頁。ここで「法的責任」とは、民事法上の責任を指すものと思われる。

56) 長尾・前掲注32) 89頁。

(2) 新聞社が原則として週刊誌広告掲載を拒否することができない論拠

次に、新聞社が原則として「週刊誌広告を拒否することができない論拠」として考えられるものは、筆者の管見によれば主として以下の4点に整理することができる。

【ケ】「社会の公器たる社会的責任がある」

新聞は「社会の公器」と呼ばれるように、社会的な責任がある。記事部分における報道はもちろんのことであるが、広告部分における情報を伝達することも社会的な要請と言えるのである。したがって、個人の有する表現の自由とは異なり、新聞社の表現の自由には「社会の公器」として内在的な制約があると解され、ここから新聞社が原則として週刊誌広告の掲載を拒否することができない論拠が発生する、と考えられるのである。⁵⁷⁾

【コ】「広告部分には「コモン・キャリア性」がある」

広告部分における新聞社の役割は、他人の表現を媒介するという意味において、限定ながらも「コモン・キャリア性」を有している⁵⁸⁾とみることができ、広告内容に対する新聞社の関与には一定の枠が存在する、と考えることができる。⁵⁹⁾ 浜田純一は、このコモン・キャリア性を根拠として、いったん広告契約が締結された場合には、広告内容が、あらかじめ定められ周知された広告掲載基準に反するものでない限り、契約の破棄は許されないと考えるべきである、という見解を示している。⁶⁰⁾

57) 新聞の社会的責任については、マスコミ倫理懇談会全国協議会・前掲注35) 15頁以下参照。

58) 一般に、「公衆通信事業者」「公共運送人」といった意味で用いられている。

59) 浜田・前掲注6) 50頁。

松井幸夫「改正公職選挙法と広告の自由」新聞研究465号43頁(1990年)では、公職選挙法における議論として、広告は、報道・評論と異なった扱いを受けているが、広告の掲載はメディアの主體的な判断にかかっており、この点において報道・評論との基本的な違いはない、とされている。

60) 浜田・前掲注6) 51頁。ここでは、出版の自由、つまり広告主たる出版社の広告の自由を不当に侵害しないために、書籍広告についての契約の正当な破棄事由は、広告掲載基準に明示的具体的に定められていた要件に厳格に拘束されるというべきであり、新聞社が「適当でない」と認めたもの、というような包括的な理由による契約破棄は出版活動の基礎となる広告を不当に危険にさらし、報道の自由の濫用による出版の自由の侵害と

新聞の広告部分の役割として「公共の情報提供の場」「思想の自由市場」のようなものが設定されるとすれば、そのスペースは多様かつ自由な議論がなされるために一定の役割を果たしていることになり、そうした社会的な責務を負っている新聞社は原則として週刊誌広告の掲載を拒否することができない、と考えることができる。

【サ】「読者の知る権利を侵害する」

新聞社が週刊誌広告の掲載を拒否することは、その新聞の読者の「知る権利」を侵害することになる。当該広告が掲載されなかった新聞の読者は、「知る権利」を侵害されると、どういった不利益を被るか。

まず、新聞に当該広告が掲載されていたとすれば知ることできた週刊誌の見出しに関する「広告の情報を知ることができなかった」という不利益を受けることは言うまでもない⁶¹⁾。ただし、広告の情報を知ることができたという利益が侵害されたとき、読者に広告の情報を「知る権利」があるとするかどうかは別の問題である。新聞社などマス・メディアに対する「知る権利」については、注意しなければならない。それを国家の手を借りて、すなわち法的規制措置によって、実現しようとするものであるならば、国家権力がマス・メディアの内容に干渉することを認めることになるからである。したがって、本件のような場合において新聞読者に広告の情報を「知る権利」があるとするならば、それは論拠【ケ】において検討した当該新聞社の「社会的責任」⁶²⁾を根拠にしたものと解されることになる。そして、その社会的責任は、新聞社が表現の自由の価値を享受することから生じると考えられ、新聞読者の「知る権利」とは、新聞というマス・メディアの社会的責任から生じた社会的に認められる権利⁶³⁾と言い

して損害賠償の請求事由を構成すると考えることができる、とする。

61) 松井・前掲注59) 43頁では、公職選挙法における議論として、広告は、読者の側から見たとき、表現の受け手としての読者の知る権利に対応している点は報道・評論と異なるところはない、とされている。

62) 浦部法穂『憲法学教室〔全訂第2版〕』121-22頁（日本評論社、2006年）。

63) 小山栄三「マス・コミュニケーションの社会的責任」マスコミ倫理懇談会全国協議会編『マスコミの社会的責任』6-7頁（日本新聞協会、1966年）。ここでは、自由には常に責任と義務を伴い、政府が新聞に取材や税などに関して特権的地位を与えているのは、新聞が民主政治の社会的使命を果たす責任を認めつつあるからである、と指摘している。

うるのである。⁶⁴⁾

この点、アメリカ連邦最高裁は、いわゆる処方薬価広告禁止事件判決⁶⁵⁾において、「もし広告をする権利があるとすれば、その広告を受領する逆の権利もまた存在する。そしてそれを〔本件消費者が〕主張することはできる」と判示し、純粋な商取引に関する広告も、その自由な流通を確保する利益は受け手の消費者にとって政治的言論における利益と同じ程度に強烈なものであり、社会にとっても私的な経済的決定が十分国民に知らされることは公共の利益に関する事項であるから、営利的情報の自由な流通は不可欠であって、表現の自由の自己統治の価値を高める目標にも寄与しないとは言えない旨、説いている。

【シ】「出版社の表現の自由、広告の自由を侵害する」

週刊誌を発行する出版社には、表現の自由・出版の自由・広告の自由があり、新聞社が週刊誌広告を拒否することは、それらを侵害するものである。

この点、広告のような営利的言論が表現の自由の中に含まれるかどうかについては問題とされてきたが、国民一般が消費者として広告を通じてさまざまな「情報」を受け取ることの重要性にかんがみ、広告の自由も、一般に表現の自由の保護に値すると考えられている。もっとも、その保障の程度は、表現の自由の重点が自己統治の価値にあることから、非営利的（政治的）言論の自由よりも若干低い、と解⁶⁷⁾されている。

64) マス・メディアに対して反論権などの形でアクセスする権利を認めることは、法律などによる必要があるが、政府による干渉の危険を含むため容易には支持しがたい面が残されているという指摘がある。松井茂記『日本国憲法〔第3版〕』487-88頁（有斐閣、2007年）。

65) Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council, 425 U.S. 748.

66) 芦部信喜『憲法学Ⅲ 人権各論（1）〔増補版〕』316頁（有斐閣、2000年）。このほか、太田裕之「営利的言論をめぐる判例法理の展開」同志社法学38巻4・5号90頁（1987年）、同「弁護士広告と表現の自由」同志社法学43巻1号1頁（1991年）、橋本基弘「営利的言論（1）（2）」法学新報103巻1号67頁（1996年）、6号77頁（1997年）など参照。

67) 芦部・前掲注1）186頁、芦部・前掲注66）318頁、319頁以下。

きゅう適応症広告事件の1961年最高裁判決（最大判昭和36年2月15日刑集15巻2号347頁）は、営利的広告が表現の自由の保障を受けるとした上で本件広告をやむをえない制限と解したのか、広告は経済的活動であって憲法21条の保障の外にあるという立場か

奥平康弘は、特定の商品などの購入を誘引する宣伝メッセージを「商業広告」と位置づけた上で、これには公共の観点から社会統制に服さざるをえない側面があるとしながらも、メッセージの側面は表現行為であり、したがって表現の自由の保障のもとで、滅多には社会統制に服してはならないという規範が働く余地がある、と指摘する。他方で、週刊誌広告の場合、「情報」すなわち「メッセージ」であることを認容したうえで、「商品」の広告であるという性格は色濃く残るから、「表現の自由」に値する表現性がいくばくかあるとしても、それとブレンドした形でかなりの程度において商品性を内包しているのは否定できず、「表現の自由」の衣をかぶった「儲けの自由」に過ぎない分を含んでいるとすれば、その分だけ広告のあり方にある種のハードルを設けようとする媒体側の対抗利益を超克することが難しくなる、とする。⁶⁸⁾

六 広告掲載拒否の肯否の検討

問題となる広告の表現によっては、それが公共的な性格を有していることを理由として、その掲載拒否などを否定することができる場合もあると考える。ただし、出版社の側が「掲載してもらう自由」を「表現の自由」と言い換えて主張し、新聞社の側が「掲載しない自由」すなわち「表現しない自由」という名の「表現の自由」を主張すれば、双方決着がつかず、両者の「表現の自由」は衝突によって空中分解し、意味を失ってしまうとの正鵠を射た指摘がある。⁶⁹⁾

たしかに、出版社の主張と新聞社の主張との衝突によって両当事者の「表現の自由」は空中分解し、意味を失ってしまうおそれがあることは首肯できるのであるが、それでもなお残る違和感の存在に押されて、あえて蛮勇を振るい、憲法の理念から両当事者の主張についてさらに思考を進めて、広告掲載拒否の

ら立論しているのか、明確ではないとされ、営利的広告にも表現の自由の保障が及ぶとして適応症に関する真実・正当な広告の全面禁止は合理的根拠を欠くから表現の自由を侵害すると説く奥野裁判官の少数意見が目されるにとどまる、との指摘がある。芦部・前掲注66) 321頁。

68) 奥平康弘『ジャーナリズムと法』309-10頁(新世社、1997年)、奥平・前掲注5) 13頁。

69) 奥平・前掲注5) 13頁。

肯否の妥当性を検討していくことに挑んでみたい。すなわち、前章では、新聞社が原則として「週刊誌広告の掲載を拒否することができる論拠」および「週刊誌広告の掲載を拒否することができない論拠」について学説などをもとに整理してきたが、果たしてどう考えるべきであるか、その論拠の妥当性の検討に少し足を踏み込むことにする。

まず、新聞社が原則として「週刊誌広告の掲載を拒否することができる論拠」の妥当性について順次検討していく。

論拠【ア】（「問題となる広告の表現には「表現の自由」の濫用がある」）に対しては、「濫用」があるかどうかは一概に判断することができず、むしろ「濫用」があるかどうかを問題にすることは表現の委縮を招きかねない、という反論がありうる。

論拠【イ】（「消極的表現の自由を有する」）に対しては、広告部分の「表現主体」が問題になる、と指摘することができる。すなわち、新聞の広告部分については明らかに広告主が「表現主体」であり、したがって、週刊誌広告については明らかに週刊誌の出版元の出版社が「表現主体」である。このことは、一般の読者も通常、認識している。にもかかわらず、週刊誌広告について掲載を判断する媒介社としての新聞社が「消極的表現の自由を有する」ということを掲載拒否の論拠としても妥当であるとは言えないものと思われる。

つぎに、論拠【ウ】（「報道の自由を有する」）に対しては、そもそも新聞の広告部分について、広い意味であったとしても「報道」の一部であると考えることができないと解される。全面広告には、その上部欄外に「広告」と明記されるのが通常であり、週刊誌の広告が掲載されることの多い、いわゆる「記事下広告」についても、一般の読者は通常、この欄を広告のスペースとして認識していることから、新聞社がこの欄の広告見出しについて「報道」と主張しても説得力を欠き、結局、「報道の自由を有する」ということは広告掲載拒否の論拠とならないと解される。

さらに、論拠【エ】（「編集権を有する」）について、すなわち広告の掲載拒否が「編集権」によって根拠づけられるという見解に対しては、主として以下の3つの疑問点が指摘されている。第1に、掲載内容を含む媒体活用の基本的事項について、新聞社が、外部から干渉されない権利を有するとともに掲載内容

については一切責任を負うというような見解からすると、記事と同じように広告の情報について新聞社が責任を負うことになろうが、今日では媒介社は広告について責任を負わないとする考えが支配的であり、そうなると理論的な一貫性を欠くことになる、というものである。第2に、新聞社が「編集権」を有すると言っても、その概念は明確にされておらず、不明確のまま使われると新聞社の意に反する広告は全て「編集権」を理由に拒否されるおそれがあり、むしろ拒否を正当化するために「編集権」に名を借りたと評されるおそれがある、というものである。第3に、契約成立後に拒否する場合は、契約上の掲載義務と「編集権」とが衝突することになるが、この点をどのように説明されるのかが明らかでない、というものである。⁷⁰⁾第1の疑問点について検討すると、第5章1節でみたように、なるほど編集権は、「掲載内容を含む媒体活用の基本的事項について外部から干渉されない権利」であり、「掲載基準に反する広告を拒否できるのもこの編集権の行使」と考えられているが、反面、編集権を有する新聞社は「掲載内容については一切責任を負う」とも考えられており、この点が、広告の掲載内容については責任を負わないとする現在の日本における支配的な考え方と整合しないことになる。また、第2の疑問点も説得力があり、編集権を持ち出しさえすれば、自社にとって不利益な広告の掲載を何でも拒否することができるとするのは妥当でないと思われる。なお、第3の疑問点については、重複する部分があるため、論拠【カ】の検討において後述する。

論拠【オ】（「営業の自由を有する」）に対しては、たしかに、自社を批判する出版広告を掲載すると自社の新聞の部数が減少する可能性があるなど、「営業の自由」を侵害する可能性がある。しかし、新聞はその社会的使命を考えると、営利のみを追求する一般の企業と同様に扱うことができず、一定程度、営業上の損失があったとしてもそれを甘受し、継続的・定期的に出稿されている週刊誌⁷¹⁾広告を掲載する社会的要請が強い、と指摘することができる。

続いて、民事法上の論拠【カ】（「契約に基づく」）に対しては、出版社側が「広

70) 長尾・前掲注32) 96-97頁。

71) これに対して、本稿で前提とはしない、新たに包括的な契約を締結する段階であるならば事情が異なり、出版社の広告掲載を期待する権利ははまだ発生していないから、掲載基準に則り、掲載の可否を決定することができる、と考えられる。

告掲載基準」違反ならば拒否されることを契約の段階において承諾していたとしても、その掲載基準は明確性を欠く場合もあり、その場合、出版社にとって予測可能性を欠くことになるから、週刊誌の広告内容に掲載基準違反があることを理由として掲載を拒否したとしても新聞社は債務不履行にならないとは一概には言えないのではないかと考える余地があると思われる。つまり、当該広告をめぐる具体的事情によっては、たとえ「広告掲載基準」に違反すると判断することができるときであったとしても、掲載拒否が債務不履行になることがありえるから、新聞社が掲載を拒否することができない場合もあると考えられるのである。

論拠【キ】（「慣行に基づく」）に対しては、新聞業界および当該新聞社の広告掲載基準自体については、自主的な規制規範として長い年月をかけて定着し、「慣行」として認められていると解されるが、契約に基づく論拠【カ】と同様に、その具体的な掲載基準は明確性を欠く場合もあり、その場合、出版社にとって予測可能性を欠くことになるから、週刊誌の広告内容に掲載基準違反があることを理由として掲載を拒否したとしても新聞社は債務不履行にならないとは一概には言えないのではないかと考えることもできると思われる。

論拠【ク】（「読者の信頼度低下を防止する必要がある」）に対しては、そもそも、新聞社についての週刊誌広告が明らかに間違いであるような「問題広告」の場合に、その新聞社が伝える記事に対して情報の受け手の信頼度に影響する可能性があるかどうか疑問がある、と指摘することができる。一般的な読者は「記事は記事、広告は広告」と通常捉えていると思われ、新聞社に関する広告が果たして、その新聞社の信頼性を現実に低下させるかどうかについては立証されているとは言えないからである。⁷²⁾

ここまで、新聞社が原則として「週刊誌広告の掲載を拒否することができる論拠」の妥当性について検討してきたが、これに対して、新聞社が原則として「週刊誌広告の掲載を拒否することができない論拠」の妥当性についても検討す

72) この点、新聞の読者の中には、新聞社が当該広告を掲載したのであるから、その広告内容を是認しているとの受けとめ方もありうるが、一般的には、新聞社が当該広告を掲載したとしても、その広告はあくまで広告主の見解であり、新聞社が是認しているとは限らないと受けとめるものと考えられる。

る必要がある。

まず、論拠【ケ】（「社会の公器たる社会的責任がある」）に対しては、たしかに、新聞社には「社会の公器たる社会的責任がある」と言えるとしても、なぜ「社会的責任」を論拠として「法的責任」を基礎づけることができるか不明である、という批判がありうる。

また、論拠【コ】（「広告部分には「コモン・キャリア性」がある」）については、たしかに、その通りだとしても、だからといって「コモン・キャリア性」の存在が、新聞社が原則として週刊誌広告を拒否できない論拠になるとまでは言えない、という反論が考えられる。

さらに、論拠【サ】（「読者の知る権利を侵害する」）および論拠【シ】（「出版社の表現の自由、広告の自由を侵害する」）に対しては、たしかに新聞社が週刊誌広告の掲載を拒否することによって読者の知る権利および出版社の表現・出版・広告の自由を侵害する側面があると言えるが、⁷³⁾新聞社にとって明らかに事実と異なる「情報」を伝える見出しが入った週刊誌広告の場合などにおいては、そうした侵害があっても、一定程度、やむをえない面もあると考えられる。これは、どんな場合にも新聞社が週刊誌広告の掲載を拒否することができないとすると、新聞社側が甘受すべき程度を超えてしまうことになるから、こうした場合の調整をどのようにするかが問題となると思われる。

以上のような週刊誌広告の掲載拒否の肯否に関する論拠の妥当性をもとに、掲載拒否の肯否について考察するにあたり、掲載を拒否する場合の週刊誌広告の「表現内容」に焦点を当てることとする。⁷⁴⁾

73) この点、奥平・前掲注5) 12-14頁では、週刊誌広告が商品広告という性格が色濃く残ることや新聞社が編集権を有することなどを理由として、広告主たる出版社の側の「表現の自由侵害」主張は「法律論としては、成立し難からう」としている。

74) 2000年1月25日付読売新聞によれば、週刊誌の新聞広告や中吊り広告について問題があるとする国民は増えている。たとえば、読売新聞が2000年に実施した世論調査によれば、週刊誌の新聞広告や中吊り広告について、何らかの問題点を指摘する国民が8割以上にのぼることが明らかになった。こうしたなか、新聞社によって、週刊誌広告の事前審査を厳しくしたり、掲載を見合わせるなどの対応をとっていることを9割の人が支持あるいは是認しており、週刊誌広告の現状に対して国民が改善を望んでいることもあわせて浮き彫りになった。世論調査は1月15、16日に実施した。週刊誌の広告の表現で

まず、本稿第3章の事例【5】、事例【6】において見たように、問題の広告内容が「性表現」である場合が問題となる。広告内容が「性表現」である場合には、青少年の健全な育成を図るために、一般的に青少年の目にも触れやすい新聞広告の性質から、例外的に新聞社が週刊誌広告の掲載を拒否することを認めざるをえない場合があるとするのが社会通念であるように思われる。青少年の健全な育成を妨げる行き過ぎた性表現のような社会に害悪をもたらす内容を明白に含む場合には、新聞社は週刊誌広告の掲載を拒否することができる⁷⁵⁾と解する。

また、問題の広告内容に「法律違反」のおそれがある場合が問題となる。本稿第3章の事例【3】において見たように、たとえば、広告内容が少年法に触れるおそれがある場合、当該広告を掲載すること自体が法律違反となりうるため、例外的に新聞社が週刊誌広告の掲載を拒否することを認めざるをえない場合があるとするのが社会通念であるように思われる。したがって、問題の広告内容に「法律違反」のおそれがある場合には、新聞社は週刊誌広告の掲載を拒否することができる⁷⁶⁾と解する。

次に問題となりうるのは、問題の広告内容が「意見」(論評)であるのか、あるいは広い意味でのニュース・情報を含む「事実」であるのか、という分類である⁷⁷⁾。

問題の広告内容が「意見」である場合には、新聞社は原則として週刊誌広告の掲載を拒否することができない⁷⁸⁾と考える。なぜなら、意見には「虚偽の意見」

問題だと思ふことがあるかどうかを複数回答で聞いたところ、特に問題なしとした人はわずか13%にとどまり、8割強が2つ以上の問題点をあげた。トップは「必要以上に大きな表現がある」56%で、以下、「人権やプライバシーに配慮していない表現がある」45%、「確かな事実に基づかない憶測的な表現がある」39%、「過激な性表現がある」34% — などの順となっている。

75) 奥平・前掲注5) 15頁では、少なくとも「性表現」が問題となった領域においては広告掲載禁止措置を絶対に取りつてはいけないと言いはし、としている。

76) 清水英夫『言論法研究』230頁(学陽書房、1979年)によれば、米紙ニューヨーク・タイムズは、「法律違反」の広告は掲載しないことにしている。

77) 「意見表明」と「事実摘示」の区別については、最三小判平成9年9月9日民集51巻8号3804頁参照。

78) 清水・前掲注76) 242-43頁によれば、1961年12月28日付ニューヨーク・タイムズ「広

というものはなく、読者としても「意見の表明」か「事実の摘示」かを判別することは可能であり、「意見」の場合は表現主体が広告主の出版社であることは明らかで、こうした多様な意見を「表現の自由市場」に流通させることは、いわば新聞の使命であるからである。こうした場合は、新聞が「社会の公器」と呼ばれていることを重視せざるを得ず、かりにいわゆる「社論」に反する見解であったとしても、「意見」であることが理解しうる形で広告を掲載する必要があると解する。第4章で見たように、選挙運動期間中などの「時事に関する報道および評論を掲載する雑誌」の広告について、新聞社側は雑誌の記事内容の審査をして掲載の可否をしないのが慣行になっているとされることを想起すべきである。新聞の社会的責任、社会的使命、公的性格は、新聞社が広告掲載を拒否することの制約根拠、制約理由になりうると思われる。

では、問題の広告内容が「事実」である場合には、どう考えるべきか。この場合には、「意見」とは異なる処理が求められるべきであると思われる。広告内容が「事実」の摘示の場合、名誉毀損の場合と平行に考えることができる。すなわち、当該新聞社からみて事実が「真実」、あるいは「真偽不明」と考えられる場合には、その表現は保護される必要性が高く、原則として新聞社は広告掲載を拒否することができないと考える。これに対して、当該新聞社からみて事実が明らかに「虚偽」と考えられる場合であって、事前に定めた掲載基準のうち、刑事上あるいは民事上の名誉毀損や侮辱に明白に該当する場合には、例外として新聞社は週刊誌広告の掲載を拒否することができる⁷⁹⁾と解する。

告の自由」社説では、意見広告を拒否するのは間違いであり、合衆国憲法修正第一条の目的に照らして、広告欄は、たとえいかに不賛成のものであれ、あらゆる見解に対して開放されるべきである、とタイムズは信じる、と述べた。その論拠として、修正第一条が保障するのは単に発行者の出版する権利だけではなく、公衆の「知る権利」の保障がより重要であるとした。日本における意見広告については、清水・前掲注76) 227頁以下に詳しい。

79) 清水・前掲注76) 230頁によれば、ニューヨーク・タイムズは、「明らかに事実反する」広告についても掲載しないことにしている。同紙では、前述した「法律違反」およびこの「事実反する」のほか、「良識に反し、紙面の品位を損なう」広告についても掲載しないとしている。

かりに、第3章の事例【1】あるいは事例【8】が、朝日新聞にとって明らかに「虚偽」と考えられる事実であって、事前に定めた掲載基準のうち、刑事上あるいは民事上

そもそも、出版社の「表現の自由」「広告の自由」は、週刊誌の売り上げ部数を増加させるといった単なる「営利的表現の自由」にとどまらず、その広告の内容に社会的価値があれば出版社はそれを享受し、最大限、保護される必要がある。まして、広告拒否が広告の内容を理由とするものであれば、内容規制となり、新聞社にとって不利な考慮要素となる。また、当該週刊誌の広告によって新たな情報を収集しうはずの当該新聞の読者の「知る権利」も侵害すると思われる。したがって、問題の広告内容が「意見」の表明である場合だけでなく、「事実」の摘示の場合においても、原則として新聞社は出版広告の掲載を拒否することができない、と解されるのである⁸⁰⁾。新聞社は、すでに年間通しなどの包括的契約を出版社と締結している以上、出版社の広告掲載に対する期待を十分な理由なく侵害することはできず、消極的表現の自由を一定の範囲で放棄していると構成することができるからである⁸¹⁾。

こうした規範を本件事案にあてはめてみると、「週刊文春」の場合は、その多くが「売国奴」「日本を貶める」といった意見の表明であり、それが一般の読者にも理解が可能であるから、朝日新聞がいうように論評の範囲を著しく逸脱し同社の社会的評価を低下させるものとは言い難く、広告の掲載を拒否することは不当であったと解する。

また、「週刊新潮」の場合、朝日新聞の辞書に「反省」の言葉がないこと、および、朝日新聞の読者が減っていることを表した見出しがあるものの、そうした見出しは過去の事例（第2章の【事例C】、【事例D】、第3章の事例【4】、

の名譽毀損や侮辱に明白に該当する場合には、例外として週刊誌広告の掲載を拒否することができる」と解する。

80) たとえば、国政選挙当日付の新聞に政党の広告掲載を新聞社が拒否することについて、議論はあるものの、新聞社自身の信用を阻害するような場合はともかく、憲法21条で保障された言論機関として新聞広告の自由を最大限の考慮を払わなければならないという視点に立つとき広告掲載拒否は適当な判断とは言えない、という新聞社の広告担当者への見解がある。古澤雄一郎「選挙当日の政党広告の意義 — 政治活動と新聞広告の自由」新聞経営145号48頁（1998年）。

81) これに対して、新たに包括的な契約を締結する段階であるならば事情が異なり、出版社の期待する権利ははまだ発生していないから、掲載基準に則り、掲載の可否を決定することができると思われる。

事例【7】）であったように見出しの一部のみを黒塗りしたり消したりといった部分的な改変措置をとることも可能であったのであるから、当該号全体の広告の掲載を拒否することは妥当でなかったと考える。

七 おわりに

週刊誌を購入してまで読まない人であっても、新聞広告の週刊誌見出しを見ると、新たな「情報」を受け取った感覚になってしまう可能性がある。また、週刊誌の見出しが判決などによって名誉毀損として認定される場合がある。その場合、発売部数が数十万部ほどの週刊誌そのものによる名誉毀損の侵害よりも、その週刊誌見出しをそのまま掲載した1000万部以上に及ぶ新聞広告による名誉毀損の侵害の方がはるかに大きいことになりうる、と指摘することができる⁸²⁾。

こうした弊害を防止する措置として、本稿で検討した週刊誌広告の掲載拒否は大きな効果を発揮する。他方、広告掲載拒否が出版社の「表現の自由」を侵害する側面は否定できず、一般読者が当該広告見出しによって知りうる「意見」や「事実」を知ることができなくなることも否定できない。この2つの調整を本稿において検討し、問題の広告内容が「意見」の表明である場合だけでなく、「事実」の摘示の場合においても、原則として新聞社は出版広告の掲載を拒否することができないと解されるとしたうえで、広告で表現された「事実」が明らかに「虚偽」と考えられる場合であって、事前に定めた掲載基準のうち、少なくとも広告掲載契約を締結する段階において当該新聞社の掲載基準に基づき、刑事上あるいは民事上の名誉毀損や侮辱に明白に該当する場合には、例外として新聞社は週刊誌広告の掲載を拒否することができる、とする規範を提案した。もっとも、新聞業界および新聞社の掲載基準をさらに精緻化することを求め、広告主たる出版社の「表現の自由」に過大な委縮効果をもたらさないようにし

82) 週刊誌の発行部数は1誌当たり多くて数十万部であるのに対して、新聞の発行部数は一般紙だけでも計約4000万部以上に及ぶ（2014年、日本新聞協会調べ）。経済紙やスポーツ紙なども合わせるとさらに多数数となる。

ていかなければならない。他方、週刊誌広告の表現内容に人格権侵害などがな
いよう監視しなければならない。

本稿においては、議論の拠り所として憲法学が到達できた最大公約数的なも
のをもとに、「表現の自由」という観点から分析してきた。しかしながら、マス・
メディアをめぐるのは、さまざまに考察する立場がありうるため、「座標軸」の
移動に伴って結論も変わることがあるであろう。また、本稿は、現在考えられ
るあるべき姿としての落とし所について一つの理念型を提示しただけで、問題
点を整理しきれたわけではない。タイトルの通り、2014年の朝日新聞をめぐる
事案を受けて取り急ぎ考察を加えたものであり、まだまだ「試論」の域を出て
いないものである。今後、アメリカおよび日本の判例を詳細に検討したうえで、
「広告の自由」などについて理論的に詰めていく必要もある。そうした課題があ
ることを自覚したうえで、本稿を閉じたい。

(本学法学部准教授)

* 本稿を脱稿後、憲法研究の碩学・奥平康弘先生の訃報に接した。奥平先生には、2014年
秋、早稲田大学において開催された「憲法問題研究会」で筆者が本稿の要旨を報告した
ところ、世に問う意義がある問題だとして、論稿を公表するよう背中を押していただい
た。先生に本稿をおみせできなかつたことは大変残念でならない。本稿を先生の霊前に
ささげたい。