

謝罪広告請求の内容とその実現

和田 真 一*

目 次

はじめに
第1章 謝罪広告請求の内容
新聞、週刊誌等による名誉毀損
書籍による名誉毀損
その他の名誉毀損
第2章 謝罪広告請求の実現
被害者や加害者による任意の履行
強制履行
結びに代えて

はじめに

本稿は、名誉毀損の場合に民法723条が認める名誉回復の適当な手段としての謝罪広告請求について、最近の認容例における具体的な内容とその実現をめぐる問題を整理して検討するものである。特に、謝罪広告請求の加害者や被害者による実現や、強制執行による実現という観点を加えて検討してみたい。謝罪広告請求の強制執行が憲法の内心の自由を侵害するものではないかが問われた最高裁大法廷判決（第2章 2）以来、謝罪広告請求はその実現方法の適否の問題と無縁ではなかった。しかし、民法の不法行為では民事執行の問題として、民事執行法では各論的課題として、謝罪広告請求がどのような内容で認められ、どのような方法で実現されるべ

* わだ・しんいち 立命館大学教授

きかに焦点を当てた具体的検討は見当たらず、幾代教授が訴訟法や執行法上の問題という項目を立てて論じられていた程度にとどまる¹⁾。

謝罪広告請求について考えるとき、それをどのようなときに必要と認めるかという要件論ももちろん問題である。これは現在のところ、裁判所の裁量に委ねられており、明確さを欠いているからである²⁾。謝罪広告の認否が名誉毀損事件の当事者にとって占める大きな意味を考えると、この不明確さは問題である。折しも、社団法人日本雑誌協会2009年4月20日「一連の「名誉毀損判決」に対する私たちの見解」³⁾は、名誉毀損行為に対する慰謝料の高額化傾向や謝罪広告を命じる判決に対して、表現の自由を損なうものだとして批判的な意見表明を行った。表現の自由の重要性は言うまでもないが、しかし、それも無制約なものではないのであって、侵害態様と、裁判所が認定した名誉毀損の状況を見極め、その賠償手段の適切さを具体的に検証していく必要がある。もっとも、上記の目的から、本稿では謝罪広告の要件論に触れるところはほとんどない。第2章で当事者自らによる任意の謝罪が行われるときに、なお謝罪広告請求の必要性が認められるかという問題で少し踏み込む程度になろう。それは、謝罪広告請求の内容と実現方法という請求の効力を明らかにしておくことが、要件論を構築していく際にも先決問題であるという考えに立つからである。

また、本稿で取り扱う判決は、ここ最近の数年のものに限っている。それは慰謝料の高額化が言われ、名誉毀損判決に新しい動きが生じてくるとされる年代に検討を絞ったためである⁴⁾。なお、謝罪広告請求と名誉毀損的な記事や公表の取消しや訂正は区別すべきであると考えているが、実際には広告文面が公表されていなかったり、内容的に混在していて区別が困難であるため、本文中の用語としては謝罪広告で統一している⁵⁾。

以下、まず第1章では、どのような名誉毀損に対して、どのような内容で謝罪広告は命じられるようになってきているのか、名誉毀損の態様に即して整理する。第2章では謝罪広告請求の実現を巡る問題を検討する。723条の名誉を回復する手段として、損害賠償を請求している被害者自身に何か

が命じられることはあり得ない。しかし、謝罪広告請求事件の中には、被害者自ら名誉回復が可能であるとして謝罪広告請求部分を棄却する判決は存在している。このタイトルにある被害者による任意の実現とはこういう事例を指している。謝罪広告請求が認められても、加害者の任意の履行に委ねるべきと考える判決もある。これもここで検討する。ここでは、謝罪広告請求に対して確定判決が得られたのに、任意に履行されない場合を取り上げる。謝罪広告請求の代替執行と間接強制について検討する。最後に、謝罪広告請求の具体的な内容と、請求内容に応じた実現方法から、謝罪広告請求という権利の輪郭が少しでも明らかになれば幸いである。

- 1) 幾代通「謝罪広告」有泉亨監修・伊藤正巳編『現代損害賠償法講座2』（1972年・日本評論社）255頁以下。
- 2) 謝罪広告の要件や効果一般についてはさしあたり次の文献を参照。加藤一郎編集[幾代通]『注釈民法（19）』（1965年・有斐閣）、幾代・前掲243頁以下、竹田稔『名誉・プライバシー侵害に関する民事責任の研究』（1989年・酒井書店）174頁以下、和田真一「名誉毀損の特定の救済」山田卓生編集代表・藤岡康宏編集『新・現代損害賠償法講座2』（1998年・日本評論社）116頁以下、五十嵐清『人格権法概説』（2003年・有斐閣）257頁以下。
- 3) 同協会のホームページでも公開されたが、加盟社の発行する週刊文春2009年5月21日号101頁全面等にも掲載された。
- 4) 慰謝料の高額化はいわゆる「100万円ルールから500万円ルールへ」が提唱された頃にはじまろう。この端緒となったのは、塩崎勤「名誉毀損における損害額の算定について」判タ1055号4頁以下や司法研修所平成13年度損害賠償実務研究会結果要旨「損害賠償請求訴訟における損害額の算定」判タ1070号4頁以下である。
- 5) 現状の謝罪広告が、誤った記事の訂正や取消しの要素を多分に含み、かつ、謝罪広告の強制に対しては、憲法19条の内心の自由に反するという問題指摘もあることから、取消、訂正広告請求がより望ましいと考える。したがって、謝罪広告と取消し・訂正広告請求を分けて要件や効果を論じるべきだと考えているが、実際にはこれらを仕分けすることなく、謝罪広告という名称が広く使われている。本稿では「謝罪広告」判決分析をベースにするため、とりあえず慣用に従って謝罪広告という言葉を用いている。和田真一「名誉毀損の特定の救済」120頁、五十嵐・前掲書260頁、平野裕之『民法総合6 不法行為法[第6版]』（2009年・信山社）314頁以下。

第1章 謝罪広告請求の内容

新聞・週刊誌等による名誉毀損の場合

1 新聞

(1) 全国紙

まず、全国紙による名誉毀損の場合である¹⁾。【1】東京高判平成13年4月11日判時1754号89頁は、毎日新聞がオウム真理教の組織を承継する団体がなおサリンを製造しているかの誤解を与える記事を掲載したことに名誉毀損が成立するとした。本件では、原告の損害賠償請求のうち、慰謝料請求は全部棄却し、また謝罪広告も請求されたが、これも認容せず、表題を「訂正」とする訂正記事の掲載が毎日新聞に命じられた点に特色がある²⁾。

【2】東京地判平成13年7月18日判時1764号92頁は、発行部数165万部のタブロイド版夕刊紙が被告である。ある日の同紙第1頁と第2頁に当時の政権与党幹事長の名誉を毀損する記事が掲載された。これに対して、500万円という比較的高額の慰謝料が認容された。これと併せて、同紙上で名誉毀損する記事を掲載したことの謝罪を、縦書きまたは横書きで縦6.7センチ横6センチ、謝罪文は記事本文と同じポイント、謝罪広告の表題部はその1.2倍で1回掲載することが認められた。

(2) 記者会見

新聞が名誉毀損に関与した事件であるが、記者会見をした本人(自己の作品が演劇団によって無断で剽窃されたと主張する者)が名誉毀損訴訟の被告とされ、記者会見を取材して新聞紙上に記事を掲載した複数の全国紙の責任は問われなかったのが、【3】東京高判平成12年9月19日判時1745号128頁である。原告は名指しで剽窃を指摘された劇団とその関係者であり、うち2名に慰謝料140万円が認められた。また、誤った記者発表であったことの訂正と謝罪が、見出し、記名宛名は14ポイント、本文その他

の部分は8ポイントで掲載することが認められた。記者会見によって全国紙に記事が取り上げられたため、この広告についても、朝日新聞、産経新聞、読売新聞の全国版朝刊社会面、東京新聞の朝刊社会面、統一日報にそれぞれ1回の掲載が命じられている。先の2例と異なり、広告の掲載先が被告ではなく、第3者になるという特徴がある³⁾。

2 週刊誌

名誉毀損事件の中では週刊誌によるものが公開判決に限ってみても目立って多いと言える⁴⁾。また、週刊誌は、往々にして過激な表現の見出しをつけたり、その見出し部分を日刊紙や鉄道車内の中吊り広告にも使用する。そのため、週刊誌の本誌読者のみならず、これらの広告を目にした者に対しても被害者の社会的評価の回復が必要であると主張されている。したがって、原告から謝罪が請求される場合には、当該週刊誌自体への掲載のほか、全国紙への掲載等が求められることも出てきている。これは、週刊誌を加害媒体とする場合の近時の名誉毀損訴訟の特徴の一つである。

このように謝罪広告の掲載が請求される媒体の範囲に特色があるほか、当該週刊誌への掲載が請求される場合にも、掲載の場所や体裁について、比較的詳細に指定する場合と、任意に委ねているものがある。

(1) 当該週刊誌への掲載

掲載頁を指定した請求

【4】福岡高判平成15年5月15日判タ1149号224頁⁵⁾は、週刊文春が、ある大学教授が石器の捏造にかかわったという記事を不必要に刺激的な表現を用い、しかも3回にわたって連載した名誉毀損事件である。被害者はこれが原因で自殺に至った悲痛な事件であり、したがって、裁判所による慰謝料認容額は800万円という名誉毀損事件としては高額となった。この事件では、慰謝料請求のほか謝罪広告の掲載が請求された。被告は、謝罪広告請求は一身専属的な権利であり、被害者が死亡した以上、その相続人が原告となって請求することはできないと主張したが、裁判所は謝罪広告請

求も財産上の請求であるとしてこの主張を斥けた⁶⁾。そして、石器捏造及びそれへの教授の関与がなかったことの訂正と謝罪を、見出し10.5ポイントのゴシック体、本文10.5ポイントの明朝体で、加害週刊誌の広告・グラビアを除いて表表紙から最初の頁(これは目次掲載頁である)に掲載することが命じられた。週刊誌が謝罪広告を通常掲載するのに通常用いる記事掲載頁から編集後記までの頁ではない頁を指定して広告掲載を請求し、なおかつ請求が認められたのは他に例をみないと思われる。

掲載頁を指定しない請求

週刊誌による名誉毀損の場合、当該週刊誌への謝罪広告の掲載が認められるのが一般的である。しかし、多くは掲載頁までは指定されない。【5】東京地判平成19年1月17日判時1987号31頁・判タ1247号276頁は、週刊ポストによる衆議院議員に対する名誉毀損で慰謝料500万円とあわせて同誌に謝罪広告を1回掲載することを認める。金銭による慰謝だけではならず、現実に社会に残っている被害者に対する誤った情報を是正する必要が高く認められている。【6】東京地判平成13年3月27日判時1754号93頁は、週刊ポストによる著名なプロ野球選手のトレーニング期間中の私的生活部分での行状を報じた記事が名誉毀損に当たるとして、1000万円の慰謝料の支払いと同誌上へ1回謝罪広告を掲載することが認められた。判決以来、名誉毀損事件としては高額な慰謝料が取り沙汰されているが、記事内容による名誉毀損の重大性が慰謝料額に反映している。第2審の【7】東京高判平成13年12月26日判時1778号73頁・判タ1092号100頁は、慰謝料を600万円に減額したが、謝罪広告の掲載は維持している⁷⁾。

【8】東京地判平成13年9月5日判時1773号104頁は、週刊現代に記事が2回にわたって掲載され(さらに同じ出版社の写真週刊誌にも1回取り上げられた)、女子アナウンサーの過去の経歴を暴露した記事の名誉毀損を認め、写真の掲載もあったため肖像権侵害も認めた。名誉毀損記事につき慰謝料500万円、肖像権侵害につき慰謝料200万円にあわせて、「おわびと記事の取消し」と題して誤りの訂正をする広告を、週刊現代誌の5分の2

頁（縦9センチメートル，横15.5センチメートル），本文の倍角の活字での掲載を命じている。

（2）全国紙等への謝罪広告請求

週刊誌記事の名誉毀損のみ主張される場合

週刊誌による名誉毀損記事の場合に，当該週刊誌への謝罪広告請求の掲載と併せて，全国紙への掲載が請求されることがある。その週刊誌の販売，広告範囲が全国に及ぶからである。しかし，裁判では週刊誌への謝罪広告掲載を認めても，加えて全国紙への掲載は総じて消極的である。例えば，【9】東京地判平成7年3月14日判タ872号298頁は，月刊雑誌「選択」が，インサイダー取引と家庭の事情による解任との記事により，退任した元会社社長の名誉を毀損したと認めた事件である。被告には慰謝料500万円の支払いが命じられたほか，月刊雑誌「選択」への謝罪広告の掲載が認められたが，原告の一般紙への謝罪広告掲載請求は認めなかった。【10】東京地判平成13年6月20日判タ1111号149頁は，謝罪記事を被告自ら掲載し，解決金50万円を支払う裁判上の和解を原告と被告がし，被告がこれに基づいて月刊誌に「お詫び」を掲載したが，同時に「本誌方針と反論権について」と題する記事を掲載して，8月号の問題の記事が事実であることを主張した事件であった。これに対して，判決は，新たな名誉毀損があるわけではないとし，加えて慰謝料は認容しなかったが，再度の謝罪広告掲載は認めた。ただし，原告請求通りの日刊紙への掲載は認めず 明示的には請求されていなかった 当該月刊誌への再掲載を一部認容として認めた⁸⁾。

これらの請求否定判決に対し，名誉毀損記事を掲載した週刊誌ではなく，全国紙への謝罪広告請求が認められたのは，全国紙にのみ謝罪広告掲載請求した事件，【11】東京地判平成19年1月17日判時1987号31頁・判タ1247号276頁である。本判決では，被告の発行する週刊ポストの記事が原告である衆議院議員の名誉を毀損することを認め，原告が慰謝料1000万円の支払いと，この週刊誌上への掲載ではなく，読売新聞朝刊全国版のみへの謝

罪広告の掲載を求めたのに対して、慰謝料500万円とほぼ原告請求通りの謝罪広告掲載を命じた。その理由として、被告は自己の記事が相当であると主張するのみで、反省と謝罪の態度が不十分であること、および本件記事が全国に流布されたと考えるのが相当であることを挙げている。

本誌記事のほか広告による名誉毀損も主張される場合

週刊誌発行会社が全国紙に打つ広告や鉄道車両内の中吊り広告に使われる見出し部分にも名誉毀損が認められる場合、週刊誌にのみ謝罪広告が掲載されるだけでは不十分であるとして、広告が掲載された全国紙にも掲載が請求される例が見られる。全国紙の読者や中吊り広告を目にする者の範囲が、当該週刊誌の読者とは重ならず、より広範であることを考えれば、当然の請求ともいえる。これらの場合でも、週刊誌の広告を掲載した全国紙等には名誉毀損の責任は主張されていないので、当該週刊誌上以外への謝罪広告の掲載は第三者への掲載ということにならざるを得ない。例えば、【12】東京地判平成17年4月19日判時1905号108頁は、週刊新潮の記事および広告が、テレビ番組「開運！なんでも鑑定団」の制作会社の名誉を毀損するものであるとして、慰謝料500万円のほか、同週刊誌上に謝罪広告の1回掲載を認容した。原告は週刊誌上のほか、朝日新聞、読売新聞、日本経済新聞の全国版社会面への謝罪広告掲載を請求していたが、記事よりも広告による社会的評価の低下の度合いは小さいという理由を付して、週刊新潮にのみ謝罪広告がなされれば足りるとする。また、【13】東京地判平成13年10月22日判時1793号103頁は、週刊文春の記事及び中吊り広告によって、著名な建築家とその経営する会社の名誉毀損が生じていることを認め、会社の事業にも相当の支障が生じているとして、原告それぞれに500万円の慰謝料を認めた。そして、謝罪については、建築家の設計による建築物につき建築物所在地の市民から罵声を浴びたという事実はなかったと訂正、謝罪を週刊文春に1回掲載させ、掲載の条件を縦書き、1頁の3分の1、見出しなど12ポイント(ゴシック)その他10ポイント(明朝体)とした。しかし、全国紙への謝罪広告掲載までの必要を認めていな

い⁹⁾。

しかしながら、全国紙への謝罪広告請求が認められうることを示唆した判決はある。【14】東京高判平成14年3月28日判時1778号79頁は、週刊現代の記事及び読売新聞の広告による著名なプロ野球選手の名誉毀損が認められた事案で、慰謝料600万円を認容したほか、謝罪広告について次のように述べている。まず、控訴人（被告）は、控訴理由中で、控訴人らに「現実の悪意」がなかったので謝罪広告は不当という主張を展開したことに対して、謝罪広告は懲罰的なものではなく、名誉回復の必要性がある場合に限り認められるものであるとした。そして、週刊誌広告についても名誉毀損の成立を認めつつ、本来ならば読売新聞への謝罪広告掲載をも認めるべきところ、第1審が週刊現代への謝罪広告請求のみを認容し、その他の掲載請求については棄却したのに対して被控訴人（原告）からの不服申し立てがないので、命じられないとなお書きしている。

さらに、全国紙への謝罪広告掲載請求はされなかったが、週刊誌の広告にも名誉毀損が成立し、それが被害者の損害をさらに拡大させたことは認め、それに基づき慰謝料を増額させている判決がある。【15】東京地判平成16年6月25日判時1988号39頁・判タ1260号301頁では、原告は、芸能人と結婚した事業家であるが、週刊ポスト誌上にこの芸能人との婚姻関係が破綻し、離婚に至る全真相との見出しで名誉を毀損する記事が掲載されたというものである。原告は週刊ポスト誌上への謝罪広告1回掲載と慰謝料2000万円を請求した。判決は、「本件記事が掲載された週刊ポストは、定価350円で68万部発売されたが、そのうち一部当たり10円（定価の2.8%）を損害賠償金の支払に充てたとしても、68万部合計で680万円程度の負担にとどまり、被告会社に与える影響は限定的である。本件記事広告は、数百万部の発行部数を誇る全国紙各紙の広告欄、関西圏の中心部の鉄道中吊り広告に、大きな活字で「杉田かおる 独占手記 離婚の全真相 『彼がいきなり殴ってきた夜』」と記載されて、週刊ポストを購読しない者も含めて非常に多くの国民の目にするとところとなった。 中略 原告は、新聞広

告及び中吊り広告によっても大きく名誉を毀損されたことになり、その被害はさらに拡大したものであるということが出来る」として、慰謝料は800万円とするのが正当とした。他方、謝罪広告請求については、慰謝料の支払いによって一定程度損害が慰謝されることを勘案しても、その被害の甚大さを考慮するとき、週刊ポスト誌上への掲載を命じるのが相当だとした。週刊誌の広告媒体への謝罪広告掲載の必要は認めなかった。謝罪の必要性については、重大な侵害などの加重要件を課すものが見られる。他方で【14】のように名誉毀損が回復されていない以上、必要性があるとするものがある。後者が妥当であろう。謝罪広告はもっぱら客観的な名誉の回復処分であり、加害者に対する制裁ではないとすれば、謝罪広告に代わり慰謝料を認めたり、増額するのは妙である。

週刊誌の中吊り広告等に名誉毀損性が認められないときは(これが認められないこと自体が問題な場合もあるが)、広告媒体に謝罪広告の掲載請求をしても認められない。【16】東京地判平成13年5月15日判時1752号40頁・判タ1067号213頁は、週刊現代が、女性市議のマンションの階段からの転落死に、かねてから市議が批判的であった宗教団体が関与しているという記事を掲載し、この宗教団体が週刊誌の出版社、編集人、取材に応じた女性市議の夫とその長女を名誉毀損で訴えた事件である。判決は、原告が団体であるため、無形の損害として200万円の慰謝料を認めた。夫と長女も共同不法行為になるとして、出版社と編集人の謝罪広告と、夫と長女の謝罪広告の週刊現代への掲載を命じる。しかし、請求があったにもかかわらず全国紙への掲載までは認めていない。中吊り広告を見た者への「影響は一過性のものにすぎない」ことを理由とする。また、【17】東京地判平成10年9月25日判時1674号88頁は、大蔵省審議官が、写真週刊誌の発行会社、発行人、編集人、記事執筆者を訴えた事件で、慰謝料100万円を認容した。しかし、謝罪広告認容については厳格な態度を示し、謝罪広告は特に必要性の高い場合に認めるのが相当であるとする。そして写真週刊誌の新聞広告で記事が知られても、影響は「間接的なもの」であるという

理由で、広告が掲載された全国紙への謝罪広告までは認めない。そして、原告が被告全員に謝罪を求めたのに対し、原告の請求する謝罪広告では、発行会社のみが主体になっているとして、他の被告に対して謝罪を命じることはできないとした。謝罪する被告を請求された人数の中で減らすことは請求の一部認容となるが、謝罪すべき被告を増やすように文言を修正することは、請求を拡張することになるという判断である。この謝罪する主体の判断部分は妥当であろう¹⁰⁾。週刊誌上に認められた謝罪広告の体裁は、文言として謝罪と訂正の内容を含み、縦6センチメートル、横7センチメートル、謝罪文という見出し12ポイントのゴシック体、本文も12ポイントを指定する。

（3）後追いメディアへの謝罪広告請求

名誉毀損を行った週刊誌を発行する者による謝罪広告掲載だけではなく、この記事に基づく後追い報道があった場合に、後追いをしたメディアへの謝罪広告掲載も請求された事件がある。【18】東京地判平成10年3月31日判時1652号89頁では、文藝春秋の2つの記事、および同じ会社が発行する週刊文春の記事による通産省本省のある局長の名誉毀損が認められた。原告からは慰謝料の請求はなく、謝罪広告請求だけがなされた。判決は記事それぞれについて、都合3つの謝罪広告の掲載を命じ、その体裁は、文藝春秋掲載のものは、謝罪文の表題は明朝体12ポイント、本文は明朝体10ポイント、縦5.8センチメートル、横6センチメートル、週刊文春掲載のものは、ポイントは同じ、縦8.5センチメートル、横5.5センチメートルである。しかし、文藝春秋と週刊文春以外のメディアに同様の後追い記事が掲載されたことによって記載内容が知れ渡ったとしても被告らの行為と「相当因果関係がない」として、他のメディアへの謝罪広告掲載は認めなかった。マス・メディアは他のメディア、通信社からの配信サービスを信じて記事としても、名誉毀損の違法性を阻却されないから（いわゆる「配信サービスの抗弁」が認められない¹¹⁾）、後追いメディア自身の名誉毀損の責任が追及されるべきであろう。

(4) 謝罪広告の内容調整

裁判所による調整

名誉回復に必要な処分は、必要な場合に、必要な範囲で認めるべきことは言うまでもない。どのような場合に必要かについての判断は、重大な名誉毀損がなければならないと述べ、慰謝料が認められるよりも、重大な権利侵害、違法性の存在を求めるかの調子のものもある。確かに、損害賠償法の金銭賠償の原則の下、723条は例外則にほかならない。しかし、名誉毀損の不法行為の効果としても、慰謝料があくまで原則であって原状回復は例外的な、または特別なものであるとする見方は、723条の文言を限定的に解釈する一つの立場にすぎない。723条の文言上は、金銭による賠償である慰謝料と回復に必要な処分は対等並置である¹²⁾。にもかかわらず謝罪広告に対するある種の謙抑的な態度の下には、掲載が命じられるメディアの表現の自由への配慮が横たわっていると思われる¹³⁾。

裁判実務では、かりに謝罪広告の必要を認める場合でも、さらに、具体的な謝罪広告内容の次元での表現の自由との調整問題に直面している。例えば、前掲【9】東京地判平成17年4月19日判時1905号108頁は、週刊誌に掲載を命じた謝罪広告の内容について、次のような留保をしている。「原告の名誉回復に必要な限度に画されるべきである……原告は別紙二及び別紙三記載のとおり謝罪広告を掲載することが必要かつ相当である旨主張するが、原告の名誉は本件記事が真実でないにもかかわらず、読者をして真実と誤信させたことにより侵害されたものであるから、基本的には、本件記事内容が誤りであったことを認め、謝罪する旨を掲載すれば足り、原告の関係者に謝罪をしたり、取材姿勢が杜撰であったことの自認や今後の報道方針についての言及まで謝罪広告の文言に盛り込むことは、被告会社の内心の自由及び表現の自由を害し、また原告の名誉回復との関連性が乏しいことから、認めることはできない。」謝罪広告における謝罪文言はかなり形式化したものになっているとも言え、現状でも記事内容の取消しや訂正が謝罪広告の主要な部分をなし、また名誉を回復するためにはそれ

が認められれば、最低限の要求は満たされるといえる。被害者の主観的な満足だけならば、慰謝料によっても可能であろうし、また内心の自由や表現の自由の尊重の必要から、謝罪文言の強化ではなく、できる限り慰謝料に委ねられるべきだからである¹⁴⁾。

加害者への裁量の付与

以上、謝罪広告の掲載頁まで指定された例、掲載頁まで指定はないが謝罪広告内容について指定し、掲載媒体については侵害媒体に限定した例、そして、謝罪広告の内容を慎重に検討する例を挙げた。いずれも、裁判所により、原告請求の謝罪広告請求の文面、掲載態様についてコントロールが及ぼされる例である。

これに対し、謝罪広告の内容について、謝罪を命じられる加害者の判断にある程度委ねるという結論を選択した判決がある。解決方向を逆にするものの、これもメディアの表現の自由との調整に配慮した結果であろうか。【9】東京地判平成7年3月14日判タ872号298頁は、「選択」へ掲載される謝罪広告について、留意すべき言及を行っている。まず、主文第2項で、「被告は、本判決確定後速やかに、被告発行の月刊雑誌「選択」に、右雑誌に通常使用する活字を用いて、別紙1の趣旨の被告代表取締役名義の謝罪広告を掲載せよ。」とし、判決理由中で、「この広告は、被告発行の雑誌に掲載させるものであるため、その強制執行としては、民事執行法172条に定める間接強制の方法によるほかないものである（同法171条に定める代替執行の方法を執ることは、被告の表現の自由との関係で困難である。）。したがって、謝罪広告の掲載方法については、当裁判所が命ずる趣旨を害しない限度で、まず、被告の自由意思を尊重すべきであり、「選択」誌のどの部分に掲載するか、見出しにどのような活字を使い、その体裁をどのようにするか等の掲載の細目については、被告に委ねるのが相当である。」というのである。

また【9】は、謝罪広告の掲載義務は、すでに当事者間に履行義務が存在している場合と異なり、この判決が確定して初めて生じるから、主文の

ような判決になるという。謝罪広告の掲載義務は判決が確定して初めて存在するというのは、目新しい見解である。これまでは、名誉毀損が成立すると、損害賠償義務が発生し、その賠償方法として金銭による場合と回復に必要な処分による場合があると考えられてきた。723条の「裁判所が命じることができる」は、賠償方法の選択に関する裁量性の存在をいうものであって、これにより初めて権利が生じるものとは考えられていない。慰謝料請求とこの点で異なるものではないはずである¹⁵⁾。

3 業界誌・専門誌

週刊誌には固有の問題として中吊り広告、全国紙の広告の問題があった。週刊誌ほど一般的に幅広く広告を打たない業界紙や専門雑誌に名誉毀損が認められた場合には、当該媒体に謝罪広告が掲載されることで足るとされる¹⁶⁾。

例えば、【19】東京地判平成9年12月25日判タ992号151頁は、旅行関連雑誌に、旅行関連事業の調査などを主な営業とする会社である原告の調査は杜撰だとする記事が掲載され、原告の抗議後も、海外顧客を対象に英文記事がさらに掲載されたという事件である。慰謝料90万円のほかに、当該雑誌に「訂正とお詫び」「Correction and Apology」の2つの掲載を命じた。名誉毀損記事が日本語と英語の2回にわたっているので、この2種の謝罪広告を認めたのも妥当である。

書籍による名誉毀損の場合

個人執筆による書籍の場合には、新聞や週刊誌による場合と異なり、その書籍自体への謝罪広告掲載というのは考えにくい¹⁷⁾。謝罪広告や訂正文を別紙で挟み込むとか、重版の際には何らかの訂正を入れることは可能であろうが、週刊誌等と異なり、同じ書籍が同一人によって2度は購入されないから、既に生じた社会的評価の低下の回復はこれらの手段によっては図り難い。そこで、最近の目新しい請求としては、ホームページへの謝罪

広告掲載を求めた事件がある。【20】東京地判平成13年12月25日判時1792号79頁は、ある者が執筆した書籍中で、「聖母エヴァンゲリオン」をペンネームで執筆するSF評論家は、夫である大学教授をゴーストライターにしているという趣旨の記述をし、SF評論家は書籍の執筆者のほか書籍の編集発行者、発売元も被告として訴えた。その結果、執筆者と編集発行者に300万円、発売元に100万円の慰謝料の支払いが命じられた。このほか、原告の全国紙への謝罪広告掲載請求は認めなかった。しかし、執筆者と編集発行者のホームページトップに6カ月間謝罪広告を掲載することの請求については、掲載期間を1ヵ月に短縮した上で認容した。当該書籍の読者層とホームページの閲覧者は必ずしも重ならない。その上、読者のアクセス次第になるため、謝罪広告の波及効果は弱い。しかし、次善の策としてはこのような方法も採用の余地があると思われる。

やはり、新聞への謝罪広告掲載が、書籍による名誉毀損の場合にも有効な手段である。【21】高松地判平成9年6月30日判タ986号261頁は、原告らの元幹部で破門、除名された2名が、書籍を出版し、販売したり大量に無償配布し、少林寺拳法により門信徒の強化育成を行う宗教法人、少林寺拳法の普及、振興を図ることを目的とする財団法人の名誉を毀損したとされた事件である。判決は、未頒布の書籍については書籍の販売・頒布の差止請求を人格権に基づいて認めた。そして、名誉毀損の不法行為に基づいて原告各人に50万円の慰謝料を認容するほか、謝罪広告請求も認容した。掲載媒体は、朝日新聞、読売新聞、毎日新聞であるが、書籍の頒布範囲を考慮して、3紙の香川版社会面広告欄、大きさ2段抜き、見出しや原告名、本文とも3.4ミリ活字で1回掲載を命じている。

その他の名誉毀損の場合¹⁸⁾

1 報告書

【22】東京高判平成13年10月24日判時1768号91頁は、登山家団体である社団法人の会員であった者が、隊長を務めた登山隊の報告書で、この登山

や過去の登山隊に対して、同団体の副会長である原告が様々な妨害をしたとの記述に対して、名誉毀損の成立を認めた。原告は、慰謝料のほか、機関紙への謝罪広告掲載の請求、報告書の配布・販売の差止を請求した。この判決は、珍しい部類に入るが、慰謝料を認めなかった。その上で、機関紙に謝罪文を掲載することと、今後報告書を配布・販売する場合には謝罪文を添付することを命じた。しかし、報告書がすでに配布された先への謝罪文の送付については、配布先が特定されておらず強制により実現できないとして認容しなかった。

2 立て看板・垂れ幕

【23】東京高判平成13年10月23日判タ1068号193頁は、大学職連事務局員が同大学の医学部元教授の名誉を毀損する立て看板を学内に立てた事件で、慰謝料200万円の支払いと、謝罪文の作成と原告への交付を命じた。謝罪文の原告への交付は、謝罪や取消しの訂正と異なり、客観的な社会的信用の低下としての名誉の回復というより、直接的には被害者の名誉感情を回復するものであろうが、これまでも認められてこなかったわけではない¹⁹⁾。

他方、【24】横浜地判平成13年10月11日判タ1109号186頁は、対立候補の応援者で政治団体の代表者が鎌倉市長(原告)を中傷する3種の垂れ幕をJR 鎌倉駅前に設置した事件で、人格権に基づく垂れ幕の撤去を認容したほか、垂れ幕1について慰謝料500万円、2と3について500万円の慰謝料を認め、さらには、日本経済新聞、朝日新聞、読売新聞、毎日新聞の朝刊全国版社会面広告欄に謝罪広告を1回掲載することが命じられた。謝罪広告は垂れ幕毎に3種あり、主文では謝罪広告目録1と、2、3の掲載が合わせて命じられている。立て看板も垂れ幕も、通常は情報伝達手段としては場所的に、そして対象者も限定されている。立て看板事件は学内での設置であり、被害者としてもむしろ主観的な感情の満足が優先した側面があったかも知れない。他方、垂れ幕事件の方は、垂れ幕がJR 鎌倉駅前という観光地の玄関口への設置であり、当該地域のみならず広く原告の社会

的評価を低下させる情報が広まっている蓋然性を認めて、全国紙への謝罪広告の掲載も認めている。

3 街宣活動

【25】浦和地判平成13年4月27日は、被告の街宣活動による現職町長の名誉が毀損された事件で、被告への本件訴訟の提起は全国紙茨木版および茨城県内の地方紙で報道された。町長は、慰謝料に併せて、町長に再選されてはいるが名誉は回復されておらず、街宣活動による回復はできないので新聞紙上への謝罪広告の掲載が適当と主張した。これに対して、慰謝料360万円と、全国紙朝刊茨木版及び茨城県内の地方新聞複数紙に謝罪広告1回の掲載が認容された。広告の内容は、街宣活動で主張した内容が誤りであることを指摘して謝罪することであり、縦14段組中の2段組み、横7センチメートル、活字は見出しおよび本文が掲載しうる範囲で最大限の活字が適当とされた。

4 刑事告訴・訴訟提起

【26】東京地判平成10年2月20日判タ1009号216頁の本訴は、大学学長が教授を告訴したのに対して、名誉毀損だとして損害賠償請求が教授からされて、慰謝料100万円と、謝罪広告を構内の掲示板のすべてに、A3用紙で1週間、使用文字は4センチメートル四方の楷書体で掲載することを命じた。反訴は、この教授が学長の名誉を毀損する文書を学内で送付したとして、学長から名誉毀損で損害賠償請求がなされ、慰謝料10万円が認容された。反訴では慰謝料の請求がされただけである。これも【23】と同様、学内の事件であり、名誉の回復には学内の掲示板の利用は妥当であろう。

【27】東京高判平成17年11月30日判時1935号61頁では、マンション管理組合法人が運営妨害や脅迫等を理由に1800万円の損害賠償請求を元理事にしたところ、この元理事が名誉毀損を理由に管理組合法人に対して慰謝料1000万円と謝罪広告を求めた反訴について、慰謝料200万円と謝罪広告の

マンション掲示板への掲示が認められている。

5 除名決議

【28】東京地判平成20年10月17日判時2030号38頁は、町会を批判して除名になった者が、除名決議の無効の確認と、無効の旨の告知を請求した事件である。この事件でも慰謝料請求は認められず、町会会館掲示板に、本判決確定の日から5日以内に、1週間にわたって掲示することが命じられた。

- 1) 新聞による名誉毀損の概要については、五十嵐清『人格権法概説』(2003年・有斐閣)45頁以下参照。
- 2) 判例評釈として、和田真一・判時1773号164頁以下(判例評論518号2頁以下)。
- 3) 蘆立順美・判例時報1767号、泉克幸・別冊ジュリスト157号8頁は、この判決の名誉毀損の成立要件について検討する。
- 4) 週刊誌による名誉毀損の概要については、五十嵐・前掲79頁以下参照。
- 5) この事件の上告審最判平成16年7月15日は未公刊だが、滝澤孝臣・NBL811号99頁で参照できる。
- 6) 最判昭和33年8月8日民集12巻1921頁。幾代通・「謝罪広告」有泉亨監修・伊藤正巳編『現代損害賠償法講座2』(1972年・日本評論社)256頁、竹田稔『名誉・プライバシー侵害に関する民事責任の研究』(1989年・酒井書店)187頁参照。したがって、訴額は、謝罪広告掲載料金を基準として算定されるべきとされる。
- 7) 本件の評釈として、右崎正博・法律時報74巻9号106頁、鬼頭季郎・メディア判例百選(別冊ジュリスト179号)140頁。
- 8) 掲載媒体と裁判所の裁量について、幾代・前掲258頁は、原告請求の掲載費用よりも下回る費用で掲載可能であるならば裁量で選択してよいという見解を示す。
- 9) 評釈として、樺島正法・判タ1098号33頁。
- 10) 幾代・前掲257頁、竹田・前掲187頁。
- 11) 共同通信社などの記事配信社が加盟または契約メディアに配信した記事を掲載したことをもって、加盟または契約メディアの名誉毀損責任は免れないとされている。例えば、最判平成14年1月29日民集56巻1号185頁。
- 12) 幾代・前掲252頁以下、和田真一「名誉毀損の特定の救済」山田卓生編集代表・藤岡康宏編集『新・現代損害賠償法講座2』(1998年・日本評論社)118頁以下。
- 13) 竹田・前掲175頁。
- 14) 和田・前掲122頁。
- 15) 加藤一郎編集[幾代通執筆担当]『注釈民法(19)』(1965年・有斐閣)370頁、竹田・前掲174頁、和田・前掲117頁以下。
- 16) 週刊誌以外の雑誌による名誉毀損の概要については、五十嵐清『人格権法概説』(2003年・有斐閣)84頁以下参照。

- 17) 書籍による名誉毀損の概要については、五十嵐・前掲86頁以下。
- 18) マス・メディア以外による手段のほかその他の名誉毀損事例の概要については、五十嵐・前掲108頁以下参照。
- 19) 和田・前掲121頁，五十嵐・前掲266頁以下。

第2章 謝罪広告請求の実現

被害者と加害者による任意の履行

1 被害者自らによる回復

(1) 問題の所在

第1章で様々な名誉毀損に対して、謝罪広告を中心に、名誉を回復するに適切な処分が命じられるケースを概観した。その際、(口頭弁論終結時に)このような手段を命じる必要性が存在しなければならないことはいうまでもない。その判断材料の一つに、被害者自身により名誉が回復されている、または被害者自身による回復の可能性があることを指摘する判決がある。前者の、被害者が任意に何らかの手段によって回復したことが事実であれば(自力救済だろうか?)、確かにその後はその回復に要した費用や、加害者自身によっては任意になされたなかったことによる精神的苦痛の金銭的な賠償の問題を生じるだけということにならざるを得ない。しかし、後者の、被害者は加害者に謝罪広告を求めているのに、被害者による回復可能性の存在を理由にこの請求を認めないのはどのような場合であろうか¹⁾。

(2) 回復の必要なしとした判決

【29】東京地判平成18年6月20日判タ1242号233頁は、被告が発行する週刊誌が、原告であるテレビ局により過去に放送された失踪者に関する番組取材の過程で、Aさんが韓国内で失踪したのは北朝鮮による拉致であるという証言を得ていたのに、その証言をAさんの家族にも報告せず11年間も隠蔽したこと、この事実が発覚後、原告の広報部長が事実として確認して

いないと述べたにもかかわらず、原告幹部がAさん家族に謝罪と説明をしたとする記事に名誉毀損の成立を認め、慰謝料400万円を認めた。しかし、謝罪広告掲載請求は棄却された。判決は、謝罪広告はその性質上(その性質の具体的な説明はない)、掲載の「必要性が高い場合に限って」認めるのが相当であるとの前提に立ち、本件雑誌が発行されてからすでに2年以上経過し²⁾、原告に対して読者が得た印象も相当薄らいでいることと、原告は大手テレビ局で全国的な放送網を有し、自らの名誉を回復する手段を有していることを理由に挙げる。

確かに、マス・メディア自身が原告の場合には謝罪広告が認められないことに妥当性もある。自ら情報を発信することが可能であり、また加害者自らによって謝罪や訂正がなされなかったとしても、視聴者に与える影響の度合いが落ちるとはあながち言えないかもしれない。では名誉毀損の被害者が個人の場合はどうか。【30】東京地判平成18年4月21日判時1950号113頁は、自民党幹事長、内閣官房長官として精力的に政治活動が続けられている原告が、被告の発行する会員制月刊誌に掲載された合計6本の記事により名誉を毀損されたとして、同誌上への謝罪広告の掲載と慰謝料5000万円の支払いを求めた事件である。判決は、記事の23箇所が名誉毀損に当たるとしつつ、その悪質性は低いと評価して、慰謝料50万円に限り認容した。謝罪広告についても、講読者層が限られていることと、悪質性の低さを理由として認める必要はないとする。ここでは、社会的信用の低下の範囲は限られ、不法性も低いこと、原告が有力政治家として継続して活動していることが考慮されよう。同じく、流布範囲が限定的で、なおかつその範囲での被害者自身の回復力が認められて、回復の必要が認められなかったのは、【31】東京地判平成19年7月24日判タ1256号136頁である。本件は、企業内の労働組合が同じ企業内の対立労働組合の中央執行委員長の名誉毀損記事やイラストを掲載したビラを配布したのに対して、慰謝料1万円³⁾を認容したが、謝罪広告は認容しなかった。判決は、原告である中央執行委員長自ら名誉毀損が認められた事実をビラにし、掲示できるの

で、命じる必要がないとしている。

（3）回復の必要を認めた判決との相違

これに対して、有名政治家に対する名誉毀損が認められた場合でも、前掲【2】東京地判平成13年7月18日判時1764号92頁では、慰謝料500万円の支払いと同紙上への謝罪広告の掲載が、一切の事情を併せ考慮すると慰謝料500万円を認容するだけでは足りないという理由を付されたのみで認められている。先の【30】に比べ、記事の流布範囲の広さが有意味な相違であろうか。衆議院議員に関する名誉毀損的な記事が週刊誌に掲載され、週刊誌はもとより全国紙への謝罪広告を認めた前掲【11】も、名誉毀損の範囲を考えてのことであろう。地方の政治家に対する街宣活動による名誉毀損で、全国紙の地方版や地方紙への謝罪広告の掲載を認めた【25】も同様の考慮に基づくと考えられる。

このように見ると、被害者自身による回復可能性を理由として謝罪広告請求の必要性なしとする場合は、被害者がマス・メディア、有力政治家、労組委員長に限られており、それも名誉毀損行為による社会的評価の低下の範囲と程度と比較考量の上必要なしと認められている。被害者の職業や社会的地位だけが単純に問題になるのではない。このことは、国会議員や地方自治体の首長であっても、謝罪広告請求の掲載が認められる例に示されているといえる。

2 加害者による任意の履行

謝罪広告の義務は【14】判決の言うように、判決が確定して初めて発生するのではない。謝罪広告請求も損害賠償請求の一部であり、名誉毀損の不法行為によって発生していると考えられる。それを加害者が任意に履行したときにどう評価すべきか。

【32】東京地判平成18年3月27日判タ1244号229頁は、家電用品や日用雑貨等の販売を業とする原告の店舗で発生した火災により店員3名が死亡した事件について、被告の発行する月刊誌が、危険な商品陳列方法を採用し

ていたり、防災教育を怠り、防災設備も十分でなかったとする記事を掲載したのは、名誉毀損に当たるとして、慰謝料2000万円と同誌上及び新聞紙上への謝罪広告の掲載が請求された事件である。判決は名誉毀損の成立を認めたが、この月刊誌の購読者が限られていること、「一応の訂正記事が出されていること」等からすれば、損害額は200万円であり、さらに弁護士費用20万円が損害として認められ、原告の受けた損害は金銭支払いで慰謝されるから、謝罪広告を必要と認めることはできないという。加害者自身による訂正があり、回復の必要性を認めなかった事例である。あえていえば、損害は金銭支払いで慰謝されているから謝罪広告の必要はないことではなく、「一応の訂正記事」により名誉が回復されていることを重視すべきである。

加害者が和解契約に基づいてであるが、「お詫び」を自ら掲載したにもかかわらず、同時に別文書を掲載することでなお問題となった記事の正当性を主張した前掲【10】では、新たな名誉毀損があるわけではないとして加えて慰謝料認容はしなかったが、明示的には請求されていない月刊誌への謝罪広告の掲載を認めた。ただし、反論記事の主張を撤回する文章は付け加えた。謝罪広告の内容を加害者の裁量に委ねようとする【9】のような例もあるが、実際に加害者によって掲載された謝罪広告の内容が裁判所の命じた者と異なり名誉回復に不足な場合や、いちおう命じられた通りの掲載はしているが【10】のように別途その効果を減殺させるような行為が行われていることすらある。加害者の裁量に委ねて奏功しない場合、そのことに対して救済はあるのだろうか。裁量に委ねた以上、何をもって不足な謝罪や訂正とするのか、不履行があったのかは判断不可能となる。これに対して、裁判所が内容や体裁を明確にしておけば、これと異なる行為について新たな救済が認められるべきことは明確である。次のように、そして【9】自体も述べるように、内容を定めない謝罪文の掲載は、被害者が代替執行することができないから間接強制によらざるを得ないという制約も生じさせる。

強 制 執 行

1 強制執行の概要

謝罪広告掲載請求が認められた場合、加害者により任意に履行されるのが望ましい経過であろう⁴⁾。しかし、加害者による履行が期待できない場合もある。加害者が任意に履行しないときに、被害者が謝罪広告掲載請求を実現しようとすれば、強制執行によることになる。

謝罪広告掲載の強制執行としては、代替執行（民法414条2項，民事執行法171条）または間接強制（民事執行法172条）が考えられる。代替執行は，謝罪広告の掲載することを命ずる執行力ある確定判決の正本に基づいて執行裁判所に授權の申し立てがなされ（民事執行法171条1項，2項，33条2項1号），執行裁判所は債務者審尋の上（同171条3項），債権者の申し立てを認めるなら，謝罪広告の掲載媒体との掲載契約を債務者の費用で，債務者以外の者に行わせることを債権者に授權する決定を行う（同171条4項で債務者にあらかじめ費用を払わせることもできる）。授權決定には，債務者に代わってできる行為が具体的に記載されていなければならない⁵⁾。謝罪広告を命じる判決主文で具体的内容が不明確な場合は，この点で問題を残している。

間接強制は，強制金決定の申立てによる。強制金の命じ方には3種があり，遅延の期間に応じて金銭の支払いを命じるもの，執行裁判所が相当と認められる一定の期間内に履行がないときに一定額の金銭の支払いを命じるもの，最後に両者の併用の形態である。強制金の金額は執行裁判所の裁量により決定されるが，事情の変更の場合（債務者が履行せず，現在の強制金の実効性がない場合を含む）には，強制金の変更が可能である（民事執行法172条2項，3項。）⁶⁾。なお，従来は間接強制が債務者への意思への干渉の度合いが代替執行よりも大きいことから，間接強制は代替執行の補充的な手段とされてきたところ，民事執行法の平成15年改正により，この間接強制の補充性が緩和された（同173条1項）。謝罪広告請求でも債権

者が間接強制を選択できる可能性は広がっているものであり、どのような場合にそれが妥当であるのかが検討課題である⁷⁾。

2 代替執行

(1) 代替執行の合憲性

謝罪広告の代替執行は大審院においてすでに認められていた⁸⁾。しかし、現行の憲法が施行されるに至って、改めて、謝罪広告が憲法19条の内心の自由を侵害するものではないかという問題提起がなされた。謝罪広告の代替執行については、加害者にそもそも謝罪のまたは謝罪広告通りの謝罪の意思がない場合でも、加害者自らが掲載したのと同様の効果を生じることから、憲法19条の内心の自由を侵害するものでないかが争われた。最大判昭和31年7月4日民集10巻7号785頁は、「謝罪広告を新聞紙等に掲載することを命ずる判決は、その広告の内容が単に事態の真相を告白し陳謝の意を表明するにとどまる程度のものである限り、憲法19条に反するものではなく民事訴訟法733条〔現行民事執行法171条〕による代替執行が可能である」とした⁹⁾。学説では、賛否両論を見たが¹⁰⁾、実務では大法廷判決の合憲判断を前提に、多様な謝罪広告請求が認容されてきたのは第1章でも見た通りである。

(2) 代替執行が適切なケース

謝罪広告掲載請求は、先の最高裁大法廷が代替執行の合憲性をまず論じたためもあってか、代替執行になじむものと考えられてきた¹¹⁾。代替執行では、加害者の協力を得なくても、謝罪広告掲載が可能でなければならない。既に第1章で見たように、名誉毀損事件では週刊誌や新聞紙による場合を始め、被害者の謝罪広告掲載の請求に当たって、掲載媒体としては侵害媒体自身が選択されることが多い。これにより名誉毀損記事と同じ地域や読者に謝罪広告が読まれることになり、適切だからである。しかし、加害媒体が自己の発行する週刊誌や新聞紙上に掲載させる意思がない場合には、掲載は不可能となる。この場合には間接強制によるしかないであろう

う¹²⁾。

なお、名誉毀損を類型化し、マス・メディアによる侵害によらない名誉毀損の場合には、間接強制がなじむとする見解もある¹³⁾。しかし、このような場合であってもマス・メディアによる名誉毀損の場合と同じく、代替執行が可能かどうかは掲載場所や方法によるのではないが。例えば謝罪文の掲示が加害者の管理する掲示板であったならば代替執行はできないから、間接強制によるしかないが、被害者自らがアクセス可能ならば間接強制のみしか認めない理由もないと思われる。代替執行が困難になったために間接強制が認められる場合については、3(2)で触れる。

3 間接強制

(1) 間接強制の合憲性

最高裁昭和31年大法院判決は、傍論ではあるが、代替執行のみならず、間接強制（現行民事執行法172条）についても合憲であることを示していた。すなわち、「謝罪広告を命ずる判決にもその内容上、これを新聞紙に掲載することが謝罪者の意思決定に委ねるのを相当とし、これを命ずる場合の執行も債務者の意思のみに係る不代替作為として〔旧〕民訴734条に基き間接強制によるを相当とするものもあるべく、時にはこれを強制することが債務者の人格を無視し著しくその名誉を毀損し意思決定の自由乃至良心の自由を不当に制限することとなり、いわゆる強制執行に適さない場合に該当することもありうる」。

(2) 間接強制が適切なケース

大法院判決の事案は、加害者である衆議院議員候補者が政見放送で3回、さらに新聞に「公開状」と題して、原告が副知事在职中に発電所建設にかかわり斡旋料を受け取ったと述べたことに名誉毀損が認められ、謝罪広告の新聞への掲載と訂正放送の請求のうち、前者のみが第1審、第2審で認められ、被告から上告されたというものであった。確かにこのような事案であれば、謝罪広告を掲載するのは第3者であるから（記者会見の新聞報

道が問われた【3】と類似)、代替執行も可能であり、(現行法下ではかつ)間接強制も可能である。これに対し、加害媒体自体に謝罪広告掲載の意思がなければ、間接強制によるしかない。先述の【9】東京地判平成7年3月14日判時1552号90頁は、月刊誌「選択」への謝罪広告の内容を加害者の任意とした判決であったが、月刊誌の編集方針を尊重するために内容を任意としたものであろう。かりに、このような謝罪広告を是認するなら、謝罪広告の内容を被害者は決められないのだから、その強制執行方法は間接強制によるしかない。しかし、掲載場所や活字のポイントまで指定しなければならぬかはともかく(すでに見たように指定する場合が多いが)、文面までも任意というのは、名誉毀損の回復に必要な処分としては不十分ではないだろうか¹⁴⁾。

間接強制による場合、所定の謝罪広告掲載がなければ一定額の強制金の支払いを命ずる方法と、謝罪広告請求が履行されるまで継続的に(1日当たりいくらかという形で)強制金の支払いを命じる方法がありうる。前者の方法は、代替執行よりも重い負担で、直接強制を認めるのに等しい結果となり、適当ではないとする指摘がある¹⁵⁾。実務では1回的な強制金支払いの方法に限られていないようであるが、(3)で述べるように強制金金額の制限の法理が最終的な歯止めとなることも考えれば、継続的に強制金を課すことが不相当とまで言えないように思われる。

週刊誌や新聞紙のようなマス・メディアによる名誉毀損ではない第1章の、のケースでも、謝罪広告の掲示板への掲示等が代替執行にはなじまないのか、間接強制によるべきかどうかは個別具体的に判断すべきである。謝罪広告が問題となったのではないが、代替執行が困難となったために、間接強制が命じられた【33】東京地決平成11年1月18日判時1679号51頁・判タ1004号270頁がある。この事件では、債権者は特定の表示(広告物)の使用禁止を命じる執行力のある確定判決を債務名義として、これに違反して設置された広告物を除去するための授權決定を得たが、広告物の設置された建物所有者が建物への立ち入りを拒否したため、執行ができな

くなった。そこで、この広告物の除去に至るまで1日50万円を支払う間接強制の申し立てを認容している¹⁶⁾。謝罪広告の特定場所への掲示事例でも、指定された掲示板が加害者によって管理されている場合には、加害マス・メディア自身への謝罪広告掲載請求と同じ問題があり、他方、被害者が掲載場所へのアクセスが可能であれば、代替執行が否定されることもない。ただし、このような方法で有効な名誉の回復が行われる事例で、比較的狭い生活圏で名誉毀損が生じたとすると、まさに加害者自ら掲示行為を行うのでなければ意味がない、または効果が弱い場合を否定はできないだろう。

なお、強制金は謝罪広告掲載請求の履行を確保するために、謝罪広告掲載請求と共に請求することはできない。【34】東京地判平成11年7月1日判時1694号94頁は、銀行が取引上顧客に対して取った措置により倒産した顧客が、銀行が無断で定期預金を解約した等と記載したビラを配布する行為等が銀行に対する名誉毀損になるとして、慰謝料100万円とビラ配布行為の差し止めを認めたと、この行為の不作为義務の履行の確保のための間接強制としての金員の支払い請求を認めなかった。差止請求が確定すれば、それを債務名義として執行裁判所に対し、債務の履行を確保するために、相手方から差止請求権者に一定の金員を支払うことを命ずる方法による強制執行を申し立てることはできるが、それにより執行法上一定の金銭の給付請求権を付与されているとか、実体法上の給付請求権を有しているとは考えられないという、通説に立脚したものである。これもまた差止請求権についての判決であるが、謝罪広告請求の場合にも同様に考えられる¹⁷⁾。

(3) 間接強制が奏功しない場合

間接強制によっても債務者（加害者）による謝罪広告掲載が実現されないことはありうる。その場合には、執行法上は賠償金の金額を引き上げることにより、債務内容の実行を強制していくことになる¹⁸⁾。

当初認められた強制金によっては債務者が謝罪広告を履行せず、また本件では賠償金額が引き上げられることもなく、不履行が相当長期に及び、債権者が債務者に請求できる強制金額がかなりの高額に及んだとしても、

債権者はその全額を債務者に請求できるだろうか。前述第1章 4の【27】東京高判平成17年11月30日判時1935号61頁では、慰謝料200万円と謝罪広告のマンション掲示板への掲示の強制執行として本件間接強制決定があったが、管理組合法人の現理事はわずか半日だけしか謝罪広告を掲示しなかったため、元理事は謝罪広告が掲示されていないと主張して再び紛争状態となった。そして、元理事は、謝罪広告掲示の不履行により生じた3484万円の強制金につき、管理組合法人の債権に対する差押え命令を得た。管理組合法人は、この差押決定に対して請求異議を申し立てた。本判決は、強制執行による債権者の権利保護の必要性を配慮しても、強制執行としての処分が実現されるべき権利の内容を超過し、あるいは執行処分の目的を超え、その結果、債務者に過酷な結果となる場合には、権利の濫用として請求異議の対象となることを前提とし¹⁹⁾、本件でも権利濫用になることを認めた。すなわち、「本件決定は、本件確定判決において命じられた1審被告の名誉の回復措置の履行を間接的に強制するものであるところ、その名誉毀損行為は、平成8年2月13日に本件マンション管理事務所前において1審被告の名誉を毀損する表示をし、同月の臨時総会の開催通知書に1審被告の名誉を毀損する事実を記載したというものであり、名誉毀損自体の慰謝料は200万円と評価されたものである。

ところで、本件決定は、日々の侵害行為を避止させることを目的とする間接強制ではなく、過去の行為により毀損された名誉の回復措置であり、名誉侵害から時日が経過するときは、侵害行為を認識した人々の変動、忘却により名誉毀損の結果の意味も風化していくものであること、本件決定の時点において、侵害時から3年余を経過していることからすれば、上記間接強制の趣旨に照らしても、早期に履行がされないときは、本来の請求権の実現の意味を失うこととなるのであって、間接強制の趣旨からすれば、履行強制の意味がないようであれば、速やかに間接強制の金額の増額を申し立てることが期待されるのであって、謝罪文の報告書への掲載が不十分であったからといって、間接強制金が累積するに任せることは、間接強制

制度の予定するところではないというべきである。しかるに、本件謝罪広告の原因となった名誉毀損行為から既に9年余を経過している。中略

本件決定後の1審被告の対応は、事態の円満な解決を模索するという点で、誠実と評価し得るものであるが、前記認定事実によれば、平成15年に至ってもなお、本件決定に基づく履行を猶予し、あるいは、除名処分の撤回という本件決定の命ずる債務以外の紛争の解決を含めた交渉について、本件決定に基づく金銭執行が可能であることを示唆し、結果的に、本件侵害行為から約7年を経過した時点で、間接強制金の累積をもって、本件債務名義に係る債務以外の交渉を間接的に強制しようとしているのであり、これが、本来の間接強制の目的に反することも明らかである。中略

これらの事情に加え、名誉回復措置のうち掲示場での謝罪広告は履行されたこと、謝罪広告を掲載すべき報告書の相手方は本件マンション居住者であり、かかる報告書の配布は容易であり、1審原告は、平成11年8月の段階で謝罪広告を掲示した事実は報告書に記載していること、そして、名誉毀損自体の慰謝料は200万円であったこと等の事情を総合考慮すれば、本件決定中、報告書への謝罪広告掲載不履行による1日1万円の間接強制金の支払を命ずるもののうち180日を超える部分の権利行使は権利の濫用になるとした原審の結論は是認することができる。²⁰⁾

名誉毀損の回復処分としての謝罪広告掲載は口頭弁論終結時になおその必要性がある場合のみ命じられる。そして、名誉毀損行為自体がすでに止んでいるときには、判決も述べるように、時間の経過によって「社会的信用の低下」が解消していくことは否定できない（これを過大に評価しないよう慎重でなければならないが）。しかし、謝罪広告掲載が履行されずに長期にわたって放置された場合は、本判決理由中「これらの事情に加え」以下に記されている必要性の不在を重視しつつ、加害者の態様その他を総合判断して行うべきである。加害者の債務不履行があるわけであるから、そのために権利濫用という厳格な基準を用いることは、妥当であろう。

1) 和田真一「名誉毀損の特定的救済」山田卓生編集代表・藤岡康宏編集『新・現代損害賠

償法講座2』(1998年・日本評論社)122頁。

- 2) 2年という、名誉毀損行為時からの単純な時間経過のみによって謝罪広告掲載による回復の必要性が無くなるものでないことは、和田・前掲119頁。
- 3) 原告労働組合と委員長個人それぞれについて300万円の慰謝料(弁護士費用を入れると330万円)が請求されたが、委員長個人についてのみ、弁護士費用を含めて1万円を認容。
- 4) 謝罪広告掲載請求認容判決が任意に履行されたのかどうかを確認することはなかなか困難である。新聞や週刊誌ならば判決以降の号を確認することにならざるを得ない。本稿ではその作業まで手を尽くしていない。なお、滝澤孝臣・NBL 811号102頁が、【4】で認容された謝罪広告掲載は任意に履行された可能性を指摘している。
- 5) 鈴木忠一・三ヶ月章編集[富越和厚]『注解民事執行法(5)』(1985年・第一法規出版)71頁以下、香川保一監修[富越和厚]『注釈民事執行法第7巻』(1989年・金融財政事情研究会)249頁以下、中野貞一郎『民事執行法 増補新訂5版』(2006年・青林書院)768頁以下、福永有利『民事執行法・民事保全法』(2007年・有斐閣)210頁以下。
- 6) 鈴木・三ヶ月編集[富越]・前掲96頁以下、香川監修[富越]・前掲172頁以下、中野・前掲773頁以下、福永・前掲212頁。
- 7) 滝澤・NBL 811号102頁以下。中野・前掲773頁、福永・前掲210頁。
- 8) 大判昭和10年12月16日民集14巻2044頁。
- 9) この最大判をめぐる主な評釈、解説は、伊藤正巳・法学協会雑誌74巻4号、深瀬忠一・ジュリ84号140頁、初宿正典・ジュリ95号62頁、土井王明・最高裁判所判例解説民事篇昭和31年度107頁等参照。
- 10) 加藤一郎編集[幾代通]『注釈民法(19)』372頁、幾代通・「謝罪広告」有泉亨監修・伊藤正巳編『現代損害賠償法講座2』(1972年・日本評論社)260頁以下、奥田昌道編集[奥田昌道・坂田宏]『新版注釈民法(10)』580頁以下参照。
- 11) 中野・前掲書771頁、奥田編集[奥田・坂田]・前掲580頁、福永・前掲211頁。
- 12) 滝澤・NBL 811号102頁。
- 13) 我妻学・判例時報1978号195頁(判例評論585号33頁)。
- 14) 幾代・前掲256頁。
- 15) 滝澤・NBL 811号102頁。
- 16) 解説として、窪田正彦・判夕1036号292頁。
- 17) 鈴木=三ヶ月編集[富越]・前掲111頁、中野・前掲775頁、福永・前掲213頁。
- 18) 最判昭和37年5月24日民集16巻5号1157頁。
- 19) 鈴木=三日月編集[富越]・前掲108頁、中野・前掲775頁、福永・前掲213頁。
- 20) 我妻・判時1978号194頁。

結びに代えて

以上に謝罪広告請求の内容とその実現に関わる最近の判決例を概観した。

そこから明らかになった謝罪広告請求のアウトラインを最後に整理しておきたい。

1 謝罪広告請求の当事者

(1) 請求権者

謝罪広告を請求するのは名誉毀損の権利侵害を受け、損害賠償請求権を行使しうる被害者である。被害者が死亡しているときには、【4】が指摘するように、相続性を有するから、相続人が権利を行使できる。

(2) 債務者

債務者は名誉毀損の加害者である。被害者が掲載を請求する謝罪文中には、謝罪すべき加害者の氏名や企業名、名称が明示されていなければならない。【17】は、原告の請求する謝罪文に被告1人の氏名がないとして、この被告に対する謝罪広告請求を棄却した。

2 謝罪文の内容

謝罪文の内容についてみると、表題は謝罪とされていることがほとんどであるが、内容的には、名誉毀損的な記事箇所またはその内容を指摘し、誤りであることを同時に指摘していることが多い。表題部に謝罪ではなく、訂正であることを明示的に入れているのは、【1】や【8】【19】である。

文面については、原告請求の文面が、またはそれに裁判所による修正が加えられ得る。【9】が述べるように過剰な謝罪文言は削除され、認められないことがある。見出し、文言、活字ポイント（場合によっては掲載場所まで）が具体的に指定されていれば、代替執行も可能である。

ところが、見出し部分を含め、謝罪内容を加害者の裁量に委ねる【9】の例がある。この場合には、授權決定を得られないであろうから、間接強制により加害者によって履行されるほかない。しかし、これでは客観的には名誉を回復するのに適当ではないと思われる体裁や内容で謝罪がなされたとしても、被害者は加害者の履行内容の問題性を争えないだろう。この

ような回復処分が民法723条にいう「必要な」処分をしたことになるのがそもそも問題である。

3 謝罪広告の掲載媒体

(1) 加害媒体

謝罪広告の掲載媒体としては、まずは名誉毀損的な記事や情報を掲載した媒体そのものが選択される。【1】【2】のように新聞によるならその新聞紙上、【4】【5】【6】【7】【8】【12】【13】【14】【15】【16】【17】【18】のように週刊誌によるならその週刊誌上、【9】【10】【12】のように月刊誌ならその誌上、【19】のように業界誌によるならその業界誌上である。この方法は、名誉毀損を起こしたのと同じ媒体に謝罪広告が掲載されることにより、名誉を毀損する情報の受け手と同じ者に謝罪や訂正が伝えられる点で、名誉毀損の必要な回復処分としてはもっとも妥当な手段である。しかし、加害媒体が任意に履行しない場合には、代替執行で実現することはできないから、間接強制によるしかないことになる。

【10】は、和解によって謝罪広告が侵害雑誌に掲載されたが、同時に反論文も掲載されたため、被害者が改めて別の媒体への謝罪広告掲載を請求した事件であった。判決は、請求がなかったにもかかわらず、もともと謝罪広告掲載請求が命じられていた加害媒体への再度の謝罪広告掲載を認めた。しかし、謝罪広告掲載請求は一度は誠実に履行されなかったのであり、より確実な回復手段として、原告の請求通り、他のメディアへの謝罪広告請求を認め、代替執行もなし得るとする選択肢もあるのではないかと思われる。

書籍による名誉毀損で、【20】被告のホームページへの掲載が認められた場合も、加害媒体に掲載が命じられた場合と同様になる。そのほか、【3】の自ら開催した記者会見により全国紙に記事が掲載されたため、全国紙への謝罪広告掲載が認められた場合がある。形式的には、名誉毀損の不法行為当事者以外の者への謝罪広告掲載が認められている。しかし、こ

れは、加害者が名誉毀損の手段として第三者たる全国紙を利用した例とみることができよう。これら全国紙の名誉毀損の責任は別途問題になりうる。

逆に、社会的信用の低下の範囲も限定される場合には、掲示板【26】【27】【28】や関係者への謝罪文の送付【22】などの手段が選択されている。被害者本人への謝罪文の手渡しを認めた【23】は、客観的な社会的信用の低下の回復という意味での名誉毀損の損害の賠償とは異なる、被害者の精神的苦痛に対する慰謝的な機能を果たすものだろう。これが代替執行になじまないことはもちろんである。だが、先のピラの配布や立て看板の設置などで、加害者に掲示板への謝罪広告の張り出しが請求される場合、掲示板へのアクセスが被害者にも可能であれば、新聞や週刊誌に掲載を求める場合と同じく、代替執行の可能性を一律に排除するまでもない。

（2）他の媒体

週刊誌の名誉毀損記事に対して全国紙への謝罪広告掲載は、【9】【10】【12】は否定するが、全国紙への掲載請求のみがされた【11】はこれを認容した。全国への情報の伝播という点では、否定事件でも肯定事件でも同じであるから、異なる要素としては【11】が加害者の態度の悪さを特に指摘している点であろうか。そうすると、加害媒体への謝罪広告掲載で十分だが、不法性の大きさを総合考慮して、加えて回復が認められるということか、または、被害者の精神的苦痛の慰謝が考慮されるということだろう。これらは、しかし、謝罪広告の必要性を判断する主要な根拠にすべきではない。

週刊誌の全国紙での広告や中吊り広告については、それらによる名誉毀損の成立も認められ、それゆえ全国紙への謝罪広告の請求がなされた場合でも、名誉毀損的な記事を掲載した本誌上への掲載に加えて認めることに、【13】【16】【17】【18】は否定的である。

ただし、肯定できることを前提に原告に不服申し立てがないため認められないとした【14】もある。中吊り広告や全国紙上の広告内容自体にも名誉毀損が認められる場合には（これが認められること自体が一つのハード

ルであるが),これらの広告媒体からの情報により社会的評価が低下した部分については,週刊誌への謝罪広告掲載のみでは回復され難く,これらの広告媒体にも謝罪広告の掲載が認められるべきではないだろうか。

書籍による名誉毀損では,書籍自体への謝罪広告掲載が困難であるから,第三者である新聞に謝罪広告が掲載される場合【21】が一般的になる。そのほか第三者(全国紙である)に謝罪広告掲載が認められたのは,観光地の駅前での垂れ幕掲示によるもので,情報の伝播が全国的であることを理由とする【24】や,街宣活動も地域限定であるが,新聞への掲載を認める【25】である。ここでも現存している被害者の社会的信用低下の範囲に基づき,必要な手段が選択される。

第三者に謝罪広告掲載が請求される場合には,被害者が第三者と掲載契約が可能であり,代替執行の方法も選択し得ると考えてよい。しかし,【33】のように,その第三者の協力が得られず代替執行が不可能となれば,間接強制を選択するほかない。

4 必要性の問題

冒頭で限定したように,本稿は謝罪広告請求が認められるべき要件である「必要性」について検討することは目的としていない。ただ,謝罪広告の内容やその任意,または強制による実現という観点から判決例を検討した結果,明らかになった必要性判断に関わる問題は指摘しておきたい。第1に,【32】のように加害者自らが判決に先立って一定の名誉回復行為を行った結果は,必要性の判断が口頭弁論終結時を基準として判断される以上,考慮されるのが妥当である。しかし,被害者自らによる回復の可能性は,【29】【30】【31】に見るように,被害者がマス・メディアであるとか,労組間の紛争であり,被害者である労組委員長にも回復手段がある場合のように,それで現実には十分な回復効果を期待できる,極めて限定的な場合に認められるのみであろう。第2の問題は,加害者の債務不履行の結果,間接強制金の累積総額が高額になり,その全額の請求が権利濫用と認めら

れる局面である。【27】は、権利濫用の判断基準（強制金が課される期間の判断）として、間接強制の目的に照らしつつ、総合的な判断を示す。それは妥当であろうが、濫用と認める場合には、執行が認められた方法により回復されるべき社会的評価の低下が存在しないことを重視すべきである。