

〔論 説〕

消費者庁移管後の景品表示法の運用と改正

小畑徳彦*

1. はじめに

景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）は、昭和37年に独占禁止法の特別法として制定され、公正取引委員会が運用してきた。しかし、平成21年9月の消費者庁発足に伴い消費者庁に移管され、独占禁止法との関係は切り離された。そして、消費者庁による景品表示法の運用は、既に5年を超えた。

また、平成25年に起こった高級ホテル等のメニュー不当表示事件を契機に、平成26年6月に景品表示法が改正され、さらに同年11月には、課徴金を導入するための改正も成立した。

ここでは、景品表示法が消費者庁に移管されたことにより運用がどのように変化したかを見るときともに、消費者庁設立以降の景品表示法の改正の内容、意義及び問題点について考察することとしたい。

2. 消費者庁移管前の景品表示法

(1) 景品表示法の制定¹⁾

第二次世界大戦後の日本経済の復興が本格的に始まった昭和20年代後半から、企業間の販売競争が激しくなり、業種によっては多額の物品、招待等の供応、抽選券等の景品付き販売によって販売拡大を図る傾向が生じてきた。昭和22年に制定された独占禁止法（私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律）により設立された公正取引委員会は、過大な景品付き販売に対し、独占禁止法の不公正な取引方法（当初は不公正な競争方法²⁾）として措置をとるとともに、公正取引委員会が不公正な取引方法を指定できる制度を用いて、問題のある業種について景品付き販売を規制する指定（特殊指定）を制定した。しかし、昭和30年代には懸賞による賞金や賞品が高額化し、消費者の射幸心を過度に刺激するとして規制を求める声が高まった。

また、昭和30年代以降、高度経済成長が始まり、大量生産・大量消費の時代が訪れるとともに、虚偽・誇大広告、欠陥商品等の消費者問題が発生するようになった。そして、昭和35年に「ニセ

編集部注* 流通科学大学教授

1) 公正取引委員会『独占禁止政策50年史』135-140頁参照

2) 「不公正な競争方法」は、昭和28年の独占禁止法改正により「不公正な取引方法」となった。

牛缶事件」が発生した。東京都衛生局に、牛肉の缶詰にハエが入っていたという届出があり、調査したところ、この問題とは別に、牛肉の大和煮と表示されて市販されている缶詰の大部分のものに馬肉や鯨肉が混入されていることが判明した。この事件を契機に不当な表示の規制を求める世論が高まった。公正取引委員会は、欺まんな表示を不公正な取引方法として規制していたが、さらに、過大な景品販売や不当な表示に対し迅速かつ効果的な規制を行うために新法を立案した。そして、昭和37年に景品表示法案が国会に提出され成立した。

(2) 公正取引委員会による景品表示法の運用³⁾

不当表示事件に対する公正取引委員会の排除命令の件数は、景品表示法制定後徐々に増加し、昭和42年度から44年度にかけては毎年50件前後の排除命令が出された。しかし、その後排除命令の件数は減少し、昭和51年度以降は、ほとんどの年で1桁、多い年でも15件未満であった。なお、法的措置ではない警告が平成5年度頃まで毎年500件前後あり、行政指導中心の運用だったといえよう。

このような警告中心の運用が変わったのは、平成14年度以降である。公正取引委員会が平成13年以降開催していた消費者問題研究会は、平成14年11月に、公正取引委員会は競争政策と一体のものとして消費者が適正な選択を行える意思決定環境の創出・確保を図るための消費者政策を積極的に推進する必要があるとする報告書を取りまとめた。そして、研究会報告書の提言を受け、平成15年5月に景品表示法が改正されて、公正取引委員会が優良誤認表示かどうかを判断するため必要があると認めるとき、表示をした者に表示の合理的根拠を示す資料の提出を求め、提出しない場合には優良誤認表示とみなす規定（4条2項;不実証広告規制）が導入された⁴⁾。また、公正取引委員会は、本規定について、同年10月、「不当景品類及び不当表示防止法第4条第2項の運用指針——不実証広告規制に関する指針——」を作成し公表した。

平成14年度以降、排除命令件数は毎年20件を超えた⁵⁾。近年排除命令が最も多く出されたのは、景品表示法が消費者庁に移管される直前の平成19年度と20年度であり、それぞれ50件を超える排除命令が出された⁶⁾。

(3) 都道府県による景品表示法の運用

景品表示法制定の際の当初原案には公正取引委員会に対する都道府県知事の処分請求等の措置が盛り込まれていたが、これは実現しなかった。しかし、地域住民に密着した消費者行政を行っ

3) 排除命令件数等は、公正取引委員会『独占禁止政策50年史』及び各年度の『公正取引委員会年次報告』による。

4) 公正取引委員会『平成14年度 公正取引委員会年次報告』第14章第5

5) 平成12年度の排除命令件数は3件、13年度は10件だったが、14年度は22件と急増し、その後も15年度27件、16年度21件、17年度28件、18年度32件と高い水準を維持した。

6) 平成19年度は排除命令56件中35件が、20年度は52件中15件が不実証広告であり、不実証広告規制の活用が排除命令件数増大に大きく貢献した。

ている都道府県知事にも景品表示法についての権限を与えるべきだという意見が強かったことから⁷⁾、昭和47年に景品表示法が改正され、権限の一部が都道府県知事に委任された。これにより、都道府県知事は、景品表示法に違反する者に対し、違反行為を取りやめるべきこと等を指示すること、及び違反行為者が指示に従わない等のときは公正取引委員会に適当な措置をとるべきことを求めることができるようになった⁸⁾。

不当表示事件に対する都道府県による指示は、制定当初は多数出されたが、昭和50年代になると低調になり、昭和56年度から平成13年度までの間は全都道府県合わせて年間0件から2件という状態であった。なお、平成5年度頃まで法的措置ではない注意が全都道府県合わせて毎年数千件出されており、都道府県においても行政指導中心の運用が行われていた。

平成14年度以降、都道府県における運用も活発化し、毎年10件台から30件台の指示が行われるようになった。しかし、都道府県別にみると、活発に運用しているところとそうでないところの差は大きい⁹⁾。

3. 消費者庁移管とそれに伴う改正

(1) 消費者庁の設置と景品表示法の移管

平成19年に消費期限・賞味期限の改ざん・偽装表示など、食品表示の事件が相次ぎ、大きな社会問題となった。同年9月に就任した福田首相は、消費者行政の一元化に意欲を示し、同年11月に自由民主党の「消費者問題調査会」が設置され¹⁰⁾、平成20年3月には消費者担当大臣をトップとする消費者庁を設置する旨の最終とりまとめを決定した¹¹⁾。さらに、平成20年2月に政府は消費者行政の一元化に向けた新組織などを検討する「消費者行政推進会議」を設置し¹²⁾、同会議は同年6月に消費者庁の創設を含む報告書をまとめ福田首相に提出した¹³⁾。政府は同月、閣議で消費者庁の創設を明記した「消費者行政推進基本計画」を決定し、その中で、景品表示法については、「所要の見直しを行った上で、消費者庁に移管する」とされた。

7) 昭和43年に消費者保護基本法が制定された際、「景品表示法については、……都道府県知事が公正取引委員会に対し、不当表示についての処分請求を行えるよう検討」すべき旨の付帯決議がなされた。また、昭和45年の国民生活審議会の「消費生活に関する情報の提供及び知識の普及に関する答申」の中で、「景品表示法については、……地方公共団体との協力体制を強化し、さらに地方公共団体においても取締りが行える体制を検討」すべき旨指摘された。

8) 公正取引委員会『独占禁止政策50年史』258-259頁

9) 平成21年度から25年度までの指示の件数は全都道府県合わせて177件であったが、北海道が43件、東京都が36件、埼玉県が24件であったのに対し、0件の県が18あった（消費者庁「平成23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」及び同「平成25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」）。

10) 日本経済新聞平成19年11月25日朝刊2頁

11) 日本経済新聞平成20年3月19日夕刊2頁

12) 日本経済新聞平成20年2月13日朝刊3頁

13) 日本経済新聞平成20年6月13日夕刊1頁

景品表示法の改正を含む「消費者庁設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律案」は、「消費者庁設置法案」及び「消費者安全法案」とともに平成20年9月に国会に提出され、平成21年5月に成立した。そして消費者庁は平成21年9月1日に発足し、改正景品表示法も同日施行された。

(2) 消費者庁への移管に伴う改正

消費者庁への移管に伴う景品表示法の改正点は多岐に及ぶが、ここではそのうち主なものについて紹介する。

ア. 目的規定の改正

(ア) 改正内容

景品表示法の目的について、景品表示法1条は、従来、「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘因を防止するため、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。以下『独占禁止法』という）の特例を定めることにより、公正な競争を確保し、もつて一般消費者の利益を保護することを目的とする」と規定していた。しかし、消費者庁に移管され、独占禁止法の特例法ではなく純粋な消費者法となったことから、「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘因を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする」と改めた。

(イ) 改正の効果

かつて、主婦連が「果汁飲料等の表示に関する公正競争規約」の認定に対して不服申し立てをしたところ公正取引委員会が不服申し立てを却下する審決¹⁴⁾をしたため、主婦連が審決の取消しを求めて東京高等裁判所に訴訟を提起した事件があった。東京高等裁判所は主婦連の請求を棄却¹⁵⁾し、最高裁判所も次のような理由で上告を棄却した¹⁶⁾。

「独禁法は、『公正且つ自由な競争を促進し……一般消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発達を促進することを目的とする。』と規定し(1条)、公正な競争秩序の維持、すなわち公共の利益の実現を目的としているものであることが明らかである。したがって、その特例を定める景表法も、本来、同様の目的をもつものと解するのが相当である。」「このように、景表法の目的とするところは公益の実現にあり、同法1条にいう一般消費者の利益の保護もそれが直接的な目的であるか間接的な目的であるかは別として、公益保護の一環としてのそれであるというべきである。してみると、同法の規定にいう一般消費者も国民を消費者としての側面からとらえたものというべきであり、景表法の規定により一般消費者が受ける利益は、公正取引委員会による同法の適正な運用によって実現されるべき公益の保護を通じ一般国民が共通してもつにいたる抽象的、平均的、一般的な利益、換言すれば、同法の規定の目的である

14) 公正取引委員会昭和48年3月14日審決、審決集19巻159頁

15) 東京高等裁判所昭和49年7月19日判決、行集25巻7号881頁

16) 最高裁判所昭和53年3月14日第3小法廷判決、民集32巻2号211頁

公益の保護の結果として生ずる反射的な利益ないし事実上の利益であって、本来私人等権利主体の個人的な利益を保護することを目的とする法規により保護される法律上保護された利益とはいえないものである。」

この判決に対しては従来批判が強かったが¹⁷⁾、平成21年改正によって景品表示法が独占禁止法から切り離され、公正な競争秩序の維持という公益ではなく「一般消費者による自主的かつ合理的な選択」の確保を目的とするようになったことにより、この判決の先例的価値は失われたと考えられる。

イ. 景品及び表示を規制する規定の改正

(ア) 改正内容

景品表示法が消費者庁に移管されたため、規制の主体を公正取引委員会から内閣総理大臣に改めた。また、目的規定の改正に伴い、規制要件も次のとおり改正した。

① 景品規制（3条）

景品類の価額の最高額等景品類の提供に関する事項の制限又は景品類の提供の禁止の要件を「不当な顧客の誘引を防止するため」から「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」に改正した。

② 不当表示規制（4条）

優良誤認表示（1項1号）、有利誤認表示（1項2号）、公正取引委員会（改正後は内閣総理大臣）が指定する表示（1項3号）に共通する要件であった「公正な競争を阻害するおそれ」を「一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれ」に改正した。

(イ) 改正の効果

消費者庁の担当官による解説書は、これらの改正によっても規制範囲は実質上不変であるとしているが¹⁸⁾、疑問である。

景品規制は、かつて、事業者間の「公正な競争」という観点から行われており、一般消費者の自主的かつ合理的な選択の確保という観点からは説明のつかない規制も行われていた¹⁹⁾。しかし、改正後は「一般消費者の自主的かつ合理的な選択の確保」という観点から規制を行わなければならないようになった。

不当表示も、改正前は一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害することではなく、「公正な競争を阻害するおそれがあること」が要件とされていた²⁰⁾。そして、公正取引委員会の担当官に

17) 今村成和「消費者の権利と不服申立資格」ジュリスト570号92頁、正田彬「表示に係る公正競争規約の認定と消費者の権利」判例時報762号118頁等

18) 笠原宏編著『景品表示法 [第2版]』28頁、片桐一幸編著『景品表示法 [第3版]』28頁。白石忠志『独占禁止法 第2版』226頁も同旨。

19) 例えば景品表示法3条に基づく告示として昭和42年に「事業者に対する景品類の提供に関する事項の制限」が定められ、事業者間の景品提供が制限されていたが、これは一般消費者の合理的な選択の確保のためのものとはいえないであろう。なお、景品規制は平成7年以降見直しが行われ、同告示も廃止された。

20) 改正前の景品表示法の下でも消費者の選択が考慮されていなかったわけではなく、「不当景品類及び不当表示防止法第4条第2項の運用指針－不実証広告規制に関する指針－」(平成15年10月28日公正取引委員会)は、

よる解説書は、「一般消費者に誤認される表示は、一般消費者の正しい商品選択を妨げ、消費者利益の実現を損うだけでなく、正しい表示をしている事業者の顧客を奪うものであるから、まさに、競争手段としてそのような行為を行うこと自体が公正さを欠くものであり、本質的に公正な競争を阻害するおそれがあるものといえる。すなわち、『公正な競争を阻害するおそれ』は、一般消費者に誤認される表示であれば、常に認められるものであり、法律の文言はその点を明らかにするに過ぎない」として、一般消費者に誤認される表示であれば公正な競争を阻害するおそれが当然に認められるとしていた²¹⁾。消費者に誤認される表示をすればそれだけで競争手段として不公正であり、公正な競争を阻害するという考え方は、独占禁止法の不公正な取引方法の一つである「欺まんの顧客誘因²²⁾」の考え方と共通するものであり、景品表示法が独占禁止法の特別法であったときにはこのような考え方は納得できるものであった。しかし、平成21年改正によって、不当表示は「一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれ」が要件となった。そして、すべての表示が消費者の選択にとって同じように重要というわけではない以上、一般消費者に誤認される表示であれば当然に「一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれ」があるとはいえず、消費者が誤認するおそれとは別に「一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれ」について検討しなければならなくなったものと考えられる。この点については、6(3)で詳しく述べる。

ウ. 指定・告示を行う者及び手続の変更

従来公正取引委員会告示によって行われていた2条(表示及び景品類の定義)、3条(景品類の制限及び禁止)及び4条1項3号(優良誤認表示、有利誤認表示以外の不当表示の指定)の指定を内閣総理大臣告示によって行うことに改めた。

なお、改正法施行日前に公正取引委員会が指定した告示は、改正法施行後も効力を有している。

エ. 行政処分の規定の変更

行政処分の内容は変えず、名称を「排除命令」から「措置命令」に改めた(6条)。

オ. 公正取引委員会への調査権限の委任

消費者庁長官が公正取引委員会に権限の一部を委任することができるとする規定を設けた(12条2項)。これにより、公正取引委員会に調査権限が委任され、改正法施行後も、消費者庁のほか公正取引委員会の地方事務所が景品表示法違反事件の調査を行っている。

「著しく優良であると示す表示」の「著しく」とは、当該表示の誇張の程度が、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者による商品・サービスの選択に影響を与える場合をいう」とし(第1・2(2))、「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(平成12年6月30日公正取引委員会、最終改定平成18年1月4日)も、「著しく有利」とであると誤認される表示か否かは、当該表示が、一般的に許容される誇張の程度を超えて、商品又は役務の選択に影響を与えるような内容か否かにより判断される」としていた(第2・1(2))。しかし、これらはどの程度の誇張が許されるかについての記述であって、当該表示内容が消費者の選択にとって重要なものかどうかを考慮するものではない。

21) 菅久修一編著『景品表示法』36頁

22) 現一般指定8項

4. 消費者庁移管後の運用

(1) 措置命令数の推移

景品表示法が消費者庁に移管された平成21年度には、体勢整備に手間取ったり公正取引委員会との連携が十分でなかったためか、措置命令の件数が12件と移管前の平成20年度の排除命令件数52件に比べて激減した。しかし、措置命令の件数はその後増加しており、平成23年度以降の件数は、公正取引委員会が景品表示法の運用を活発化した平成14年度以降の水準あるいはそれ以上になっている²³⁾。

公正取引委員会の地方事務所が調査して消費者庁が措置をとった案件も多い。

(2) 景品表示法の運用の変化

景品表示法を独占禁止法から切り離して消費者庁に移管したことに対しては、批判もある²⁴⁾。しかし、景品表示法の消費者庁への移管により、景品表示法の運用について、次のように消費者にとって好ましい変化が生じているように思われる。

ア. 詐欺的事件への取り組み

公正取引委員会は、マルチ商法に対して独占禁止法の不公正な取引方法（不当な顧客誘因）の規定を使って排除措置を命じた事件²⁵⁾はあるものの、詐欺的商法に対して景品表示法を適用することに積極的ではなかった²⁶⁾。しかし、消費者庁移管後は、次のように、詐欺的商法も含め、消費者被害の大きな事件を景品表示法によって規制するようになってきている。これは景品表示法が「競争法」から「消費者法」に変わり、消費者問題に責任をもつ消費者庁が景品表示法を運用することになったことによる効果といえよう。

(ア) ペニーオークション事件（平成23年3月31日措置命令）

いわゆるペニーオークションとは、入札開始金額が低額（通常0円）だが、入札するたびに手数料がかかり、入札が実施されるごとに入札可能期間が延長されて競り合っている限り際限なく入札が行われ、最終的に落札できたとしても落札金額のほかに多額の入札手数料がかかって必ずしも商品を安価に入手できず、また落札できなくても入札手数料を払わなければならないものである。

消費者庁は、ペニーオークション運営業者3社に対し、サイトのトップページの「99% OFF」等の表示が、オークションの内容について一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良である

23) 措置命令の件数は、平成22年度20件、23年度28件、24年度37件、25年度25件である。

24) 鈴木満「日本と韓国の競争法の相違点と日本競争法への示唆」国際商事法務 Vol.42 No.8

25) ホリディ・マジック事件（昭和50年6月13日勧告審決）

26) 例えば、公正取引委員会は不当表示を行った豊田商事に対して措置を採らなかったために被害が拡大して損害を受けたとして被害者から損害賠償請求訴訟を起こされている。大阪高裁は、豊田商事の商法は景品表示法に違反しており、公正取引委員会は得られた情報から調査を開始することができる状況にあったとしたが、損害賠償責任は否定した（大阪高裁平成10年1月29日判決）。

と示すものであり、また、オークションに出品された商品の取引条件について、実際のものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認されるものであるとして、措置命令を行った。また、他に調査対象となっていた2社については、拠点が海外にあること、ペニーオークションを終了させたこと等から措置命令の対象にしなかったが、優良誤認表示及び有利誤認表示に該当する事実が認められたことを公表した。

(イ) 安愚楽牧場事件（平成23年11月30日措置命令）

安愚楽牧場は、「黒毛和牛委託オーナー制度」を行っていた。これは次のようなものであった。

- ① 安愚楽牧場は、オーナーに対し繁殖牛を販売する
- ② オーナーは、安愚楽牧場に繁殖牛の飼養を委託する
- ③ 安愚楽牧場は、オーナーから繁殖牛が出産した子牛を買い取り、買取り代金から牛のえさ代等を差し引いた額を、オーナーに対し利益金として年1回支払う
- ④ 安愚楽牧場は、契約期間終了後、オーナーから牛を買い戻す

遅くとも平成19年3月頃以降、安愚楽牧場が飼養する繁殖牛の全頭数は、オーナーの持ち分及び共有持ち分を合計した数値に比して過小であった(約55～70%)。このため、繁殖牛を割り当てることができないオーナーに対し、雌の子牛等を割り当てていた。

消費者庁は、安愚楽牧場が、契約を締結すればオーナーは契約期間を通じて繁殖牛の所有者となる旨を表示していたことが、優良誤認表示に該当するとして措置命令を行った。

安愚楽牧場は平成23年8月に民事再生法を申請していたが、12月に破産手続の開始が決定された²⁷⁾。また、新規のオーナーとの契約金を既存のオーナーへの利益金の配当に使う自転車操業をしていたことが判明し、元社長と幹部に特定商品預託法違反で実刑判決が下されている²⁸⁾。被害対策弁護団によると、被害者は約7万3,000人、被害総額は約4,200億円にのぼる²⁹⁾。

イ. 消費者への積極的な情報提供

消費者庁は、景品表示法に違反する行為や違反のおそれのある行為が広く行われている場合、次のように、事業者団体を通じて傘下事業者への周知・指導を要請したり、考え方を公表して事業者の自主的な改善を促すとともに消費者に情報提供するという手法を採っている。なお、その際も、違反の程度が大きい事業者に対しては措置命令を行っている。

公正取引委員会も、事業者団体を通じて傘下事業者への周知・指導を要請することを行っていた。しかし、消費者被害の未然防止を図るため、事業者団体に要請した事実や要請内容を公表して消費者に情報提供するということは、消費者庁移管前には行われていなかった。消費者に対する積極的な情報提供が行われるようになったことも、「競争法」から「消費者法」に変わった効果であろう。

(ア) 焼肉業者のメニュー表示

消費者庁は、平成22年10月7日、「焼肉業者における焼肉メニュー表示の適正化について」を

27) 日本経済新聞2011年12月13日夕刊15頁

28) 日本経済新聞2014年1月10日朝刊38頁、朝日新聞2014年1月10日朝刊38頁

29) 朝日新聞2014年1月10日朝刊38頁

公表した。概要は次のとおりである。

- 消費者庁は、焼肉業者がメニューで「和牛ロース」等と表示している料理で実際にはロースの部位でない肉が使用されているとの情報提供を受けて調査を行ったところ、メニュー上「〇〇ロース」等と表示している料理で、実際にはもも肉等ロース以外の部位の肉を使用しているものがあることが判明した。
- また、多くの他の焼肉業者でも同様の行為が行われていること、さらに焼肉業者の間では、「〇〇ロース」等は料理名を意味し、ロース以外の部位の肉をつかった焼肉料理に料理名として「〇〇ロース」等と表示しても構わないという認識があることが判明した。
- 小売店における部位表示は、昭和52年に制定された食肉小売品質基準で定められて定着している。また、料理店でも、ステーキ、トンカツ等の料理名に「〇〇ロース」と表示されていれば、その料理にはロースの部位の肉が使用されている。
- したがって、ロース以外の部位の肉を使用しているにもかかわらず、メニューに「〇〇ロース」等と記載することは、優良誤認表示に該当する。
- 前記のような状況の下で、焼肉業者における表示の適正化を行うためには、調査対象となった焼肉業者の固有の問題として措置をとるよりも、焼肉業者間での上記の認識を改めること、また、消費者に対してこのような不当な表示が行われていることについての情報提供を行うことが必要である。
- このため、関係団体に対して、実際にロース以外の部位の肉を提供する料理に「〇〇ロース」等と表示することが景品表示法に違反することを伝え、傘下焼肉業者への周知及び指導を求めた。

消費者庁は、さらに、焼肉業者における焼肉メニュー表示の改善状況の把握を目的として、大手焼肉チェーン12社に対しヒアリング調査を実施し、平成23年2月23日に結果を発表した。調査対象となった12社のうち9社は平成22年10月7日以前から「〇〇ロース」等の表示を行っている料理にはロースの部位の肉を使用していた。また、平成22年10月段階でロース以外の部位の肉を提供する料理に「〇〇ロース」との表示を行っていた3社のうち1社は、ロースを使用していなかった料理に既にロース部位の肉を使用するように変更しており、残りの2社も一部の店舗のメニュー表示を変更しており、残りの店舗も平成23年春以降同様の変更を予定していた。

(イ) スクーバダイビングショップにおける料金表示

消費者庁は、複数のスクーバダイビングショップが、講習の受講料等について景品表示法違反(有利誤認表示)につながるおそれのある表示を行っていたとして、注意を行った。そして、平成23年11月11日に、景品表示法違反と消費者被害を未然に防止するため、注意事例の概要を取りまとめ、公表した。公表した事例は次のようなものである。

- ① ダイビング器材のレンタル料金の表示がない等の事例（2例）
- ② 講習の受講料金について、「キャンペーン特別価格」等と記載し、「通常価格」より安くすると表示したが、「通常価格」で提供した実績がなかった事例（4例）

消費者庁は、さらに、平成24年2月9日、(有)モアナエモーションが、同社が提供するスクーバダ

イビングの技能認定を受けるための教育コースに係る表示について、有利誤認表示に該当するとして措置命令を行った。本件は、上記の注意対象とした事業者の表示に比べて一般消費者が受ける不利益が大きいと考えられる表示を行っていたことから、個別に法的措置をとったものである³⁰⁾。

(ウ) エアコンの省エネ性能表示

消費者庁は、平成23年7月5日及び20日、エアコンメーカー11社が、エアコンの販売に際して、消費者が通常知りえない操作を行った上で実施したエアコン能力試験により算出された省エネ性能を表示していたことを公表した。

11社は、平成19年又は平成20年頃まで、自社のエアコンの省エネ試験において、一定時間経過後も設定温度に到達しない場合等に風量が強まるという仕様を用い（風量が強まると消費電力は減る）、その強い風量の下で消費電力を測定していた。11社は、その結果を平成19年又は20年頃までの製品カタログに表示していた。

消費者庁は、11社に対し、各社ごとの対応状況を公表することを前提に、次のことを求めた。

- ① 該当商品（型番）を自主的にホームページに掲載すること
- ② 該当商品ごとの風量が強まる前に測定された消費電力や省エネ指標の数値と風量が強まった後に測定された数値の比較等について掲載できるものを自主的に自社のホームページに掲載すること

なお、本件調査は、消費者への適切な情報提供の観点から行ったものであり、消費者庁の発表文³¹⁾には、11社の行為が景品表示法に違反する又は違反するおそれがあるという旨の記載はない。

上記の要請を受けて、11社全社が自社ホームページに対応状況を公表したため、消費者庁は、同年12月22日、その旨公表するとともに、消費者の利便のため、エアコンメーカーのホームページへのリンクを掲載した。

(エ) 葬儀事業者における葬儀費用の表示

消費者庁は、複数の葬儀事業者が有利誤認につながるおそれがある表示を行っていた事実が認められたとして注意を行い、平成24年2月3日に、景品表示法違反と消費者被害を未然に防止するため、10社12件の注意事例の概要及び葬儀費用の比較広告に関する考え方についてとりまとめを公表した。

注意事例の概要は、次のようなものである。

- ・会員登録すれば通常費用から値引きすると表示していたが、無料で容易に登録できるものであり、「通常費用」の適用実績はほとんどなかった。
- ・他社の葬儀費用と比較し割安であることを示しているが、同一の基準によって比較しているとは認められないものだった。

30) 平成24年2月9日消費者庁 News Release

31) 平成23年7月5日及び同月20日消費者庁 News Release

また、葬儀費用の比較広告に関して、次のような考え方を公表した。

- 他社の葬儀費用として(財)日本消費者協会のアンケート調査報告書に基づき算出された額（葬儀の際に払う費用の全額）を用い、自社の葬儀費用（自社に払う金額）と比較することは、景品表示法違反につながるおそれがある。

(オ) トイレクリーナーの表示

消費者庁は、平成24年12月21日、「トイレクリーナーの表示に関する実態調査結果について」を公表した。概要は、次のとおりである。

トイレクリーナーについて、パッケージに「トイレに流せる」等の表示を行っている事業者が存在するところ、全国消費者生活情報ネットワーク（PIO-NET）にトイレクリーナーが水洗トイレに詰まった等の消費者からの情報が32件寄せられている。

トイレクリーナーにはJIS規格がないが、トイレトーパーにはJIS規格が存在し、ほぐれやすさの試験方法・品質基準が定められている。トイレクリーナーに「トイレに流せる」等の記載をすると、トイレトーパーと同程度のほぐれやすさを有しているかのように示すこととなる。トイレクリーナーについて、トイレトーパーJISによるほぐれやすさの品質基準を満たしていないにもかかわらず、パッケージに「トイレに流せる」等と表示することは、優良誤認表示になる。

トイレクリーナーにJIS基準がない状況の下ではトイレクリーナーについてどのような表示が景品表示法違反とされるのか事業者にとって予見が容易ではない。したがって、いきなり個別事業者に対して措置命令を行うよりも、上記の考え方を事業者に周知し自主的に改善を促す方が、違反行為の未然防止を図る上で適切である。

(カ) 小売業者における冷凍食品の販売価格に係る表示

消費者庁は、有利誤認表示に該当するおそれがある表示を行っていた小売業者12社に対し行政指導を行い、平成25年4月25日に、景品表示法違反と消費者被害を防止するため、行政指導の対象となった事例の概要を公表した。

行政指導の対象となった事例は、つぎのようなものである。

- 希望小売価格が設定されていないのに希望小売価格と称する価格を併記した二重価格表示
- 小売業者からの求めに応じて製造業者等が個別に提示した参考価格を比較対照価格とした二重価格表示
- 最近相当期間に渡って販売された実績のない価格を当店通常価格とした二重価格表示

また、消費者庁は、小売業者における冷凍食品の販売価格の表示について、次のような考え方を示した。

- 冷凍食品業界における個別提示価格は、製造業者が個々の卸売業者に対して個別に提示されているものにすぎないものであるため、個別提示価格を比較対照価格に用いて二重価格表示を行うと、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

さらに、消費者庁は業界団体に対し、次の内容を傘下事業者にも周知するよう要請した。

- 小売業者が加盟する業界団体への要請

あらかじめ公表されているものとはいえない価格を希望小売価格と称して比較対照価格に用いて二重価格表示を行う場合や、製造業者等が小売業者の小売価格設定の参考となるものとして設定したものであって当該商品を取り扱う小売業者にカタログ等により広く提示しているとはいえない価格を「参考小売価格」等と称して比較対照価格に用いて二重価格表示を行う場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

- 冷凍食品製造業者及び卸売業者が加盟する業界団体への要請

小売業者による不当表示に該当するおそれのある行為につながらないように、製造業者がメーカー希望小売価格を設定していない商品については、その旨を取引先に周知すること

個別に価格を提示する場合、当該価格は、その小売業者の小売価格設定の参考となる価格であって、当該冷凍食品を取り扱う小売業者に広く提示しているものではないため、当該価格を比較対照価格として用いた二重価格表示が行われた場合、当該表示は不当表示に該当するおそれがある旨、取引先に対して明確に伝えること

- (キ) オンラインショッピングサイトにおけるストールの組成に係る表示

消費者庁は、オンラインショッピングサイトにおいて販売されるカシミヤ使用を標榜するストールについて、家庭用品品質表示法及び景品表示法上問題となる事実が認められたため、18事業者に対して指示・指導を行った。そして、平成26年6月26日に、違反の防止及び消費者被害の未然防止のため、指示・指導の対象となった事例の概要を公表した。

指示・指導の対象となった事例は、「カシミヤ100%」などと表示していたが、実際はアクリル100%などであった等のものである。

- ウ. ガイドライン等の作成・公表

消費者庁は、どのようなことが景品表示法上問題となるかを明らかにするため、次のように表示に関するガイドラインを作成・公表してきている。景品表示法の規定は抽象的であり、具体的にどのような行為を行えば優良誤認表示又は有利誤認表示に該当するかは必ずしも明確ではないため、ガイドラインを作成公表することは、違反行為の未然防止に有効であろう。

公正取引委員会も、比較広告に関する考え方（昭和62年）、価格表示ガイドライン（平成12年）及び電子商取引における表示ガイドライン（平成14年）を作成・公表していた。しかしガイドラインが作成されるようになったのは昭和60年代以降であり、その後もガイドラインの作成は活発とはいえなかった。なお、それ以前にも表示について「考え方」等を示すことが行われていたが、多くは特定の業界団体に通知しているもので、一般に周知されているとはいえなかった。例えば、横隔膜、腹横筋等を貼り合わせた「成型肉」の表示については昭和56年に日本ハム・ソーセージ工業協同組合、日本チェーンストア協会等に対して「要望」を出しているが、飲食店やホテルの団体は宛先になっていなかった³²⁾。

32) 「『成型肉』に関する表示の周知徹底について（要望）」昭和56年10月28日 公取指第630号

(ア) 「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」の公表（平成23年10月28日）

消費者庁は、インターネットを活用した消費者取引について、消費者の視点に立ち、事業者や行政の取組のあり方を整理する等のために、平成22年8月から「インターネット消費者取引研究会」を開催し、平成23年3月に報告書を作成・公表した。報告書では、「インターネット消費者取引に係る表示について事業者が守るべき事項を、消費者庁として提示する」としていた。これを受けて、消費者庁は、フリーミアム、口コミサイト、フラッシュマーケティング、アフィリエイトプログラム、ドロップ SHIPPING の5類型について、サービスの類型ごとに景品表示法上の問題点と留意事項を取りまとめ、同年10月に公表した。

また、その後、商品・サービスを提供する店舗を経営する事業者が、口コミ投稿の代行業者に依頼して口コミサイトに多数書きこませていたことが問題となったため、消費者庁は、こうした行為に対する景品表示法上の考え方を明らかにするために、平成24年5月9日に本件留意事項を一部改定し、そのような事例を「口コミサイト」の「問題となる事例」に追加した。

(イ) 「いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」の公表（平成25年12月24日）

いわゆる健康食品の広告等については、景品表示法による多数の排除命令・措置命令があるほか、健康増進法を所管する厚生労働省も「食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針」を作成公表していた。

消費者庁は、いわゆる健康食品の広告等について、どのような広告等が景品表示法上又は健康増進法上問題となるおそれがあるかについて、具体的な表現例や、これまで問題となった事例等を用いて、「いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」として取りまとめて公表した。

(ウ) 「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について」の公表（平成26年3月28日）

5(1)で述べるように、平成25年10月以降、ホテルや百貨店等が提供する料理のメニュー等に実際に使われていた食材と異なる表示が行われていたことがマスコミで次々に報道され、大きな社会問題となったことから、消費者庁は、メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法の考え方を整理し、どのような表示が景品表示法上問題となるおそれがあるかを示す「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について」を作成し公表した。なお、平成25年12月に公表された同ガイドラインの案は大きな注目を集め、パブリックコメントには515件という多数の意見が寄せられた³³⁾。

33) 消費者庁平成26年3月28日 News Release 「『メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について』の成案公表について」

エ. 他の法令と併せた運用

消費者庁は、景品表示法、健康増進法、食品衛生法、JAS 法等に基づく調査や改善指示・命令等の執行に関する事務を一元的に担う新たな体制として、平成25年7月から食品表示対策室を整備している³⁴⁾。

また、消費者庁は、次のように、景品表示法と他の所管法令を併せた運用を行っている。

(ア) 消費者庁は、上記ウ(イ)に記載したように、いわゆる健康食品の虚偽誇大広告に関する景品表示法及び健康増進法上の考え方を整理し、事業者の予見可能性を高めること等を目的として、平成25年12月24日に「いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」を作成・公表した。

(イ) 消費者庁は、上記イ(キ)に記載したとおり、オンラインショッピングサイトにおいて販売されるストールに係る表示について調査を行い、家庭用品品質表示法及び景品表示法上問題となる事実が認められたとして事業者に対して指示・指導を行った。

オ. 他の行政庁・都道府県との連携の強化

消費者庁は、平成24年度から、景品表示法に関する調査情報等を共有するネットワーク（景品表示法執行 NET システム）の運用を開始し、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等及び都道府県との情報共有の緊密化を図っている³⁵⁾。

5. 平成26年の景品表示法改正

(1) 改正の経緯

平成25年10月22日に(株)阪急阪神ホテルズが自社の運営するホテル・レストランで提供する料理のメニュー等に実際に使われていた食材と異なる表示が行われていたことを発表したことを皮切りに、ホテルや百貨店等が提供する料理のメニュー等に実際に使われていた食材と異なる表示が行われていたことがマスコミで次々に報道され、大きな社会問題となった³⁶⁾。

この問題に対応するため、政府は同年11月11日に食品表示等問題関係府省庁等会議を設置し、同会議は同年12月9日に「食品表示等の適正化について」をとりまとめた。「食品表示等の適正化について」は、食品表示等の適正化対策の一つとして、景品表示法の改正を打ち出した。平成26年6月及び11月の改正は、ここで示された方向に沿って行われたものである。

(2) 平成26年6月の改正

平成26年6月6日に、「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」(改正法)により景品表示法が次のように改正された。改正法は同年12月1日に施行された。

34) 消費者庁「平成24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」8頁

35) 消費者庁「平成24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」8頁

36) この問題で、消費者庁は、同年12月19日、(株)阪急阪神ホテルズほか2社に措置命令を行った。

ア. 事業者のコンプライアンス体制の確立

- 事業者は、景品類の提供及び表示に関する事項を適正に管理するために必要な体制の整備等の措置を講じなければならない（7条1項）。
- 内閣総理大臣は、事業所管大臣及び公正取引委員会に協議し、消費者委員会の意見を聞いて、事業者が講ずべき措置に関する指針を定め公表する（7条2項～4項）。

消費者庁は、本規定に基づき、同年11月14日に「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」を公表した。

- 内閣総理大臣は事業者が正当な理由なく講ずべき措置を講じていないと認めるときは勧告でき、勧告に従わないときはその旨を公表できる（8条の2）。
- これらの新たな権限のうち7条2項の規定に基づき指針を定めること等以外の権限は、消費者庁長官に委任する（「不当景品類及び不当表示防止法第12条第1項及び第2項の規定による権限の委任に関する政令」（政令）1条）。

イ. 情報提供・連携の確保

- 消費生活協力団体及び消費生活協力員は、不当表示の情報を得たときは、差止請求権の行使に必要な限度で適格消費者団体に情報提供できる（10条2項）。
- 関係行政機関、関係地方公共団体、国民生活センター等は、情報交換その他相互の密接な連携の確保に努める（15条）。

ウ. 監視指導体制の強化

（ア）国の執行体制の強化

- 消費者庁長官は、緊急かつ重点的に不当表示に対処する必要があるため又は効果的かつ効率的に不当な景品類又は表示に対処するために事業者の事業を所管する大臣等が有する専門的知見を特に活用する必要があるため、6条の命令（措置命令）又は8条の2の勧告を効果的に行う上で必要があると認めるときは、委任しようとする事務の範囲及び期間を定めて、調査権限を事業所管大臣等に委任できる（12条3項、政令3条・4条）。
- 事業所管大臣等は、委任された権限を行使したときは、その結果について消費者庁長官に報告する（12条4項、政令5条）。
- 事業所管大臣等は、委任された権限を地方支分部局の長に委任できる（12条5項、政令6～9条）。

（イ）地方公共団体の執行権限の強化

- 消費者庁長官に委任された権限に属する事務のうち、合理的な根拠を示す資料提出要求（4条2項）、措置命令（6条）等の事務は、不当な景品類の提供又は表示がされた場所又は地域を含む都道府県の区域を管轄する都道府県知事が行う。ただし、二以上の都道府県の区域にわたり一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあり、消費者庁長官（権限を委任した公正取引委員会・事業所管大臣等を含む）がその事態に適正かつ効率的に対処するため特に必要があると認めるとき、又は都道府県知事から要請があったときは、消費者庁長官（権限を委任した公正取引委員会・事業所管大臣等を含む）が自ら事務を行使することを妨げない

(12条11項、政令10条1項)。

- ・都道府県知事が事務を行った場合には、その結果を消費者庁長官に報告する（政令10条2項）。

エ. 課徴金制度の検討

- ・改正法施行後1年以内に課徴金制度の整備について検討し、必要な措置を講ずる（改正法4条）。

改正法はまだ施行されたばかりであり、その効果について評価することは困難であるが、都道府県知事の権限を強化したことは積極的に評価できるであろう。しかし、前述のように、都道府県により景品表示法による措置件数にはばらつきがあり、ほとんど措置の実績のない県もある。本改正により一都道府県内の事件は原則として都道府県知事が処理することになったことから、都道府県における運用強化が課題となるであろう。

(3) 平成26年11月の改正 — 課徴金制度の導入

ア. 消費者委員会における検討

平成25年12月に、内閣総理大臣から消費者委員会に景品表示法上の不当表示規制の実効性を確保するための課徴金制度の導入等の違反行為に対する措置の在り方について諮問がなされた。これを受けて、同月、消費者委員会に「景品表示法における不当表示に係る課徴金制度に関する専門調査会」が設置された。同専門調査会における審議の結果、平成26年6月10日に消費者委員会の答申が出された。

イ. 景品表示法の改正

消費者委員会の答申を受けて、消費者庁は平成26年8月に景品表示法における課徴金制度導入に関し意見募集を行った上で景品表示法改正法案を作成した。同法案は、同年10月24日に閣議決定がなされて国会に提出され、衆参両院とも全会一致で可決されて11月19日に成立した。改正法の概要は次のとおりである。

(ア) 課徴金賦課の対象となる行為及び課徴金の算定（改正後の8条）

- ・優良誤認表示、有利誤認表示に課徴金を賦課する。また、不実証広告規制に係る表示行為については、一定の期間内に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出がない場合には、不当表示と推定して課徴金を賦課する。
- ・違反事業者が相当の注意を怠った者でないと認められるときは、課徴金を賦課しない。
- ・課徴金額は、不当表示の対象商品・サービスの売上額に3%を乗じた額とする。対象期間は3年を上限とする。課徴金額が150万円未満となる場合は、課徴金を賦課しない。

(イ) 違反行為の報告による課徴金額の減額（改正後の9条）

- ・違反行為を自主申告した事業者に対し、課徴金額の2分の1を減額する。

(ウ) 返金措置の実施による課徴金額の減額（改正後の10条）

- ・事業者が不当表示の対象商品・サービスを購入した消費者に所定の手続きに沿って自主返金を行った場合、返金額の合計を課徴金額から減額する。返金額の合計が課徴金額を上回るときは課徴金額を0とする。

(エ) 除斥期間（改正後の12条7項）

- 違反行為をやめた日から5年を経過したときは、課徴金を賦課しない。

(オ) 課徴金納付命令に対する弁明の機会の付与（改正後の13条）

- 違反行為者に対する手続保障として、弁明の機会を付与する。

6. 問題点

以上述べたように、景品表示法は、平成21年の消費者庁移管後、消費者法として積極的な運用がなされている。また、平成26年には強化改正がなされ、さらに課徴金制度の導入によって違反行為に対する制裁が強化された。

導入された課徴金制度に消費者の被害の回復を促進する制度が盛り込まれたことは画期的であるが、現状で課徴金の導入が必要であったか、導入された課徴金が消費者の利益を促進することになるかについては疑問がある。また、違反行為に対する制裁を強化するなら、それと併せてさらに違反行為の明確化に努めるべきである。

(1) 課徴金制度導入に関する問題点

ア. 課徴金制度導入の必要性があったか

不当表示については、従来、措置命令を受けた事業者が違反行為を繰り返しているという状況ではなく、違反行為の抑止のために課徴金を導入する必要があるとはいえない。まともな事業者であれば、措置命令を受けて公表されるだけでも大きな打撃となるので、措置命令は抑止力として十分に機能していたと思われる。

課徴金制度が導入された背景には、課徴金を徴収しないと不当表示をした者がやり得になるという考えがあるようだが、措置命令を受けた事業者の信用失墜による打撃は大きく、通常はやり得になることはないと考えられる。ペニーオークションのような悪質な行為を行う事業者は確かに措置命令だけではやり得になるが、だからといって不当表示全般に課徴金を導入する理由にはならない。

したがって、不当表示全般に課徴金を導入しなければならない状況があったとは思われない。

イ. 不当表示に対する課徴金制度の問題点

景品表示法の不当表示については判例・審決例が少なく、どのようなものが違反になり、どのようなものならならないのか、基準がはっきりしない。そのような状況で課徴金を導入すると、表示が実際のものより著しく優良・有利だと消費者庁に判定されれば課徴金を課されることになるため、事業者が過度に表示に慎重になり、結果として消費者の購買意欲を高める有用な情報が提供されなくなるおそれがある。また、画期的な新製品を開発してその効能・効果を表示した場合、消費者庁に根拠が不十分だと判定されれば課徴金が課されて、商品がヒットしていればいるほど大きな損害を受けることになるので、消費者は新製品の開発・宣伝に過度に慎重になるおそれがある。このような事態が生じれば、かえって消費者の利益が損なわれることになる。

このような事態にならないようにするためには、課徴金を課す事案を悪質な事案や消費者に大きな損害を与えるおそれがある事案に限定すべきである。

ウ、課徴金の額を一律売上額の3%とすることの問題点

課徴金を課す事案を限定しないなら、課徴金の額は、事案の悪質性や消費者に与える損害を勘案したものとするべきであろう³⁷⁾。事案の悪質性や消費者に与える損害を全く考慮せず、対象商品の売上高の一律3%を徴収するというのでは、まともな事業者には厳しく、悪質な事業者には甘いという結果になる。合理的な根拠が全くないのに美容・健康上の効果をうたうサプリメントやベニーオークションなど、不当な表示がなければ消費者はおよそ商品・サービスを購入しなかったであろう事案に対して、売上額の3%の課徴金では抑止力にならない。そのような事案では、売上額の全額を徴収すべきであろう。

なお、米国では不当表示はFTC法5条の欺瞞的行為又は慣行として規制されているところ、FTCは行政処分で済ませる事件では、多くの場合金銭の支払いを命じていない。一方、詐欺的商法などの悪質な事件は、FTCが裁判所に提訴して消費者への払い戻し等のために対象商品の売上高全額をFTCに支払わせる命令を得ている³⁸⁾。

今後、導入された課徴金の効果を見て、上記の懸念が現実のものとなるようであれば、適切なものに改正していく必要があるであろう。

(2) 違反行為等の明確化

景品表示法については従来審判決が少ないため、「優良誤認表示」、「有利誤認表示」、「不実証広告」の基準は必ずしも明確ではない。したがって、違反事件を抑止するためには、制裁を強化するだけでなく、従来の事例を整理するなどしてガイドラインを充実させる等、違反となる基準を可能な限り明確化することに努めることが必要である。また、既にある「不当な価格表示についての考え方」や「不実証広告規制に関する指針」も、その後の事例も含めて再検討し、充実させるべきであろう。

さらに、課徴金賦課の対象からの除外を受けるために必要な「注意義務を尽くしていたことの証明」として何が求められるのかについても明確に示すべきであろう。

(3) 「一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれ」の重視

3(2)イで述べたように、景品表示法が消費者庁に移管される際に、優良誤認表示も有利誤認表示も、「一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの」が違反の要件とされた。しかし、従来の措置命令を見ると、この要件について検討がなされているかどうか疑問がある。

37) このような制度とするためには、課徴金について消費者庁の裁量を認める必要がある。独占禁止法の課徴金制度についても公正取引委員会に裁量が認められていないが、近年裁量の導入を主張する意見が強まっている。

38) 拙著「米国における不当表示規制」流通科学大学論集 流通・経営編 Vol.27-2参照

例えば、今回の改正の発端となった阪急阪神ホテルズ事件³⁹⁾では、同社が運営するさまざまな飲食店における多様な表示が不当表示とされているが、その中には「一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれ」があったといえるかどうか、疑問があるものも散見される。その一例として、ホテル内の飲食店において提供する「特選飲茶コース」と称する料理について、店頭に掲示したメニューに「有機野菜のプチサラダと前菜二種盛合せ」と記載することにより、あたかも、当該記載された料理に有機野菜を使用しているかのように示す表示をしていたが、実際には「有機農産物の日本農林規格」の定義に該当しない野菜を使用していたというものがある。プチサラダには実際には有機野菜が入っていなかったということなので⁴⁰⁾、この表示は実際のものより著しく優良と示す表示に該当するといえるであろう。しかし、当該表示は「特選飲茶コース」の中の一品に関する表示であり、「特選飲茶コース」はこのほか、ふかひれの姿煮込み、揚げ物二種盛合せ、本日のおすすめ点心六種盛合せ、五目あんかけ焼きそば又はしば漬け入り五目炒飯及び本日のプチデザート三種盛合せによって構成されている。一般消費者の合理的な選択は、前菜の一部にすぎないプチサラダに使われている野菜が有機野菜だと誤認することによって阻害されるであろうか。通常の消費者は、前菜のプチサラダに使われている野菜が有機野菜と表示されていることによってこの「特選飲茶コース」を選択するのであろうか⁴¹⁾。

また、消費者庁が平成25年12月19日に公表して意見募集を行った「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について(案)」が、飲食店のメニューに「サーモントラウト」を「サーモン」と表示した場合景品表示法上問題となるとしていた⁴²⁾ことは議論を巻き起こし⁴³⁾、消費者庁が平成26年3月28日に公表した成案⁴⁴⁾ではこの部分は削除された。しかし、同案は、消費者庁の景品表示法担当官の考え方を示すものといえる。同案は、当該表示が景品表示法上問題となる理由として、JAS法のガイドラインにおいて、「サーモントラウト」の標準和名は「ニジマス」であり、標準和名が「サケ」とは異なる魚介類とされていること、標準和名が「ニジマス」であるにもかかわらず「サーモン」と表示することは、実際のものとは異なる表示をしていることになること、サケではないサーモントラウトを「サーモン」と表示している飲食店は、そのように表示することで顧客を誘引しようとしていると考えられることを挙げている。しかし、ここでも最も重要なことは、「サーモントラウト」がJAS法のガイドラインで「サケ」と異なる魚介類とされているかどうかでも表示する飲食店の意図でもなく、「サーモントラウト」を使用した料理のメニューに「サケ」と表示することが消費者の合理的な選択を阻害するおそれがあるかどうかである。「サーモントラウト」を使用した料理のメニューに「サケ」と表示することにより、通常

39) 平成25年12月19日措置命令

40) 阪急阪神ホテルズにおけるメニュー表示の適正化に関する第三者委員会調査報告書（平成26年1月31日）45頁

41) そのような消費者もいるかもしれないが、景品表示法4条1項は、一般消費者、すなわち通常の消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれを要件としている。

42) 消費者庁「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について(案)」Q-15

43) 日本経済新聞2014年2月7日21頁等

44) 消費者庁「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について」

の消費者が「サケ」を使用していると誤認するとしても、さらにその誤認が通常の消費者の料理の選択に影響を与えるかどうかを考えて不当表示かどうかの判断をしなければならない。通常の消費者が、メニューに「サケ」と表示された料理に使用されている魚がJAS法のガイドラインにおいて「サケ」とは異なる魚介類とされている「サーモントラウト」であることを知ってもその料理を選択していたとすれば、優良誤認表示とはいえないであろう。

このように、消費者が著しく優良又は有利と誤認するおそれがある表示であっても、その表示に係る事項が消費者が商品を選ぶ際に重視するものではなく、誤認が通常の消費者の選択に影響を及ぼさないようなものであれば、「一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの」という要件に該当しないので、措置命令や課徴金の対象とすべきではない。

課徴金制度に組み込まれている被害回復の制度は、消費者が不当表示によって被害を受けていることが前提になっている。表示が消費者の合理的な選択を阻害しておらず消費者に被害が生じていない場合にまで課徴金を課すのは、この前提に反することになる。

この点について、消費者庁の景品表示法担当者による解説は、「一般消費者は、商品等の内容、取引条件という商品等の選択上重要な要素について誤認させられた状態において、自主的かつ合理的な選択を行うことができないことは明らかであり、『一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれ』は、一般消費者に誤認される表示であれば、常に認められるものであり、法律の文言はその点を確信的に明らかにするに過ぎない」としている⁴⁵⁾。しかし、商品の内容や取引条件についての表示にもさまざまなものがあるのであり、すべての表示が消費者の「商品等の選択上重要な要素」であるとはいえない。

商品等の内容が「著しく優良」である又は取引条件が「著しく有利」であると誤認すれば自主的かつ合理的な選択を行うことができないという考え方もあるかもしれない。しかし、そのように考えるならば、著しく優良であると示す表示又は著しく有利であると誤認される表示に該当するかどうかを判断する際に「一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれ」があるかどうかを考慮しなければならない。いずれにせよ、「一般消費者による自主的かつ合理的な選択」は景品表示法の目的規定にも掲げられているものであり、この要件を軽視してはならない。

なお、米国連邦取引委員会法（FTC法）5条の欺まんの行為又は慣行でも、実質的（material）であること、つまり消費者の選択又は商品に関する行動に影響を与えるおそれがあることが判例上要件のひとつとされており⁴⁶⁾、連邦取引委員会（FTC）も裁判所も、個々の事件でこの要件を認

45) 笠原宏編著『景品表示法 [第2版]』47頁、片桐一幸編著『景品表示法 [第3版]』47頁。なお、これらはその考えを裏付けるものとして、(株)日本交通公社に対する審決（平成3年11月21日）を引用しているが、同審決が出されたときは、「一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれ」は優良誤認表示の要件ではなかったものであり、同審決は「公正な競争を阻害するおそれ」に関する審決である。さらに、同審決は「『実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認される』ものは、通常『不当に個客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがある』ものと解される」としているものであり、常に公正な競争を阻害するおそれがあると言っているものでもない。

46) FTC法5条の欺まんの行為又は慣行の要件は、判例により、①消費者を誤認させるおそれがある表示、不表

定している。FTC は、1983年に出した「欺まんに関する連邦取引委員会の方針声明」⁴⁷⁾ で、この要件について次のように述べている。

「実質的な不当表示とは、消費者の選択又は商品に関する行動に影響を与えるおそれがあるものをいう。明示して行っている主張は実質的であるとみなされる。健康、安全その他合理的な消費者が関心をもつだろう事項に関する主張又は不表示も実質的であるとみられる。これらに当たらない場合には、主張又は不表示が消費者にとって重要だとみられることを裏付ける証拠が必要になるかもしれない。欺まんがなければ消費者は別の選択をしたであろうときには、不当表示は実質的であり、また消費者の損害があるとみられる。消費者の損害と実質性は、言葉は違うが同じ概念である。」

7. おわりに

景品表示法は消費者の合理的な選択を確保するために重要な法律であり、平成26年の2度にわたる改正によって、その重要性は一層増大している。しかし、従来、公正取引委員会や消費者庁がとった措置が争われることは少なく審判決例があまりないこともあり、独占禁止法に比べて研究は圧倒的に少ない。

今後、この分野においても研究が進むことを期待するとともに、この論考が景品表示法の研究の進展に貢献できることを望んでいる。

示又は慣行があること、②その状況で合理的に行動する消費者の視点から見て誤認させるおそれがあること、③表示、不表示又は慣行が実質的であることとされている。

47) FTC 'FTC Policy Statement on Deception', October 14, 1983