

景品表示法 5 条の「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」の意義

The purpose of “which may impede independent and rational choice of general consumers” in Section 5 of the Premium and Representations Act

小畑 徳彦*

Tokuhiko Obata

景品表示法 5 条各号は、「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」を要件として規定しているが、消費者庁は従来この要件を重視していないようである。本稿は、最近の判決及び行政不服審査会答申を用いてこの要件の意義について検討し、景品表示法 5 条各号における「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」の要件の重要性について論じる。
キーワード：景品表示法 5 条、消費者庁、顧客の不当誘引、自主的かつ合理的な選択、原産国告示

I. はじめに

2009 年に景品表示法は公正取引委員会から消費者庁に移管され、それに伴って景品表示法が改正された。改正後の景品表示法 5 条 1 号・2 号¹⁾は、①「商品又は役務の…内容について、一般消費者に対し…著しく優良であると示す表示」(1 号)又は「商品又は役務の…取引条件について、…著しく有利であると一般消費者に誤認される表示」(2 号)であって、②「不当に顧客を誘引し、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もの」を禁止している。しかし、後述のように、景品表示法違反事件に対する消費者庁の措置命令には、景品表示法 5 条違反と認定された行為が①の要件に該当する理由が具体的に書かれているが、②の要件に該当する理由は書かれていない。また、消費者庁の景品表示法に関するガイドラインは①の要件についての解釈を示しているだけで、②の要件については触れていない。そして、消費者庁の担当官による解説書は、①の要件が満たされれば②の要件も満たされるとしてきた。しかし、最近出された裁判所の判決は、①の要件だけではなく②の要件についても検討し判断している。また、景品表示法に基づく消費者庁の措置に対して行われた審査請求に係る行政不服審査会の 2 件の答申は、①の要件とともに②の要件についても検討する必要がある旨を明示し、実際に検討し判断している。

私は従来、景品表示法 5 条 1 号・2 号違反というためには①の要件だけではなく②の要件にも

該当する必要がある旨主張してきたところであるが²⁾、本稿ではこれらの判決や行政不服審査会答申について検討し、それを踏まえて、②の「不当に顧客を誘引し、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もの」という要件の意義について再度検討してみたい。

また、景品表示法5条3号は、内閣総理大臣に禁止される表示を指定する権限を与えているが、当該条項も、「…不当に顧客を誘引し、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認めて内閣総理大臣が指定するもの」としており、禁止される表示を指定するための要件として「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」と認められるものであることが規定されている。したがって、この条項についても併せて検討することとしたい。

II. 景品表示法5条1号及び2号について

1. 景品表示法5条1号及び2号の構造と消費者庁の解釈

景品表示法5条1号は次の要件に該当する表示（優良誤認表示）を禁止している。

「商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実に相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当に顧客を誘引し、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」

この規定によって禁止される表示は、

- ①商品又は役務の品質、規格その他の内容について、
 - i) 一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は
 - ii) 一般消費者に対し、事実に相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、
- ②不当に顧客を誘引し、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である。

また、景品表示法5条2号は次の要件に該当する表示（有利誤認表示）を禁止している。

「商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、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」

この規定によって禁止される表示は、

- ①商品又は役務の価格その他の取引条件について、
 - i) 実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であるとであると一般消費者に誤認され、又は
 - ii) 当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、

②不当に顧客を誘引し、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である。

このように、「不当に顧客を誘引し、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」という要件は、景品表示法 5 条 1 号と 2 号に共通している。以下、一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良であると示す表示、一般消費者に対し事実に相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であるとであると一般消費者に誤認される表示及び当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示を合わせて「一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良であると示す表示等」という。

a. 消費者庁の排除命令書

景品表示法に違反した事業者に対する消費者庁の措置命令書には、従来、問題となった表示が一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良であると示す表示等に該当するものであることが具体的に記述されているが、それが「不当に顧客を誘引し、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もの」であることについては具体的な記述がない³⁾。

b. 消費者庁のガイドライン

消費者庁が平成 26 年 3 月に作成公表した「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」（食品表示ガイドライン）は、5 条 1 号に関し、商品・役務の内容について「実際のものよりも著しく優良であると示す」又は「事実に相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す」表示とはどのようなものであるかを解説しているが⁴⁾、どのような場合に「不当に顧客を誘引し、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」かについては記載がない。消費者庁が平成 28 年 6 月に全面改定した「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」（健康食品ガイドライン）も同様に、「著しく優良であると示す表示」という要件については解説しているが⁵⁾、「不当に顧客を誘引し、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」という要件については記述がない。

なお、食品表示ガイドラインは、「実際のものよりも著しく優良であると示す」表示についての解説の中で、『著しく』とは、当該誇張の程度が、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・役務の選択に影響を与える場合をいうと述べており⁶⁾、同様の記載は消費者庁の他のガイドラインにもある⁷⁾。このことから、「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」という要件は「実際のものよりも著しく優良であると示す」表示への該当性のところで判断されているという考え方もあるかもしれない。このような考え方については、II 3b において検討する。

c. 消費者庁の担当官による解説書

2009年改正当初の消費者庁担当官の解説書（消費者庁解説書）は、次のように記載し、一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良であると示す表示等に該当すれば常に「不当に顧客を誘引し、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もの」という要件も満たされるとしていた。

「一般消費者は、商品の内容、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認的に明らかにするに過ぎない。」⁸⁾

後述のように、景品表示法5条1号・2号の「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」という要件は、景品表示法が消費者庁移管に伴って改正される前は、「公正な競争を阻害するおそれ」であった。この記述は、景品表示法の消費者庁移管前の公正取引委員会の担当官による解説書（公取委解説書）の「不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあるもの」という要件についての次のような記述を引き継いだものである。

「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なうだけでなく、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言える。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確認的に明らかにするに過ぎない。」⁹⁾

両解説書は、この記述の根拠として公正取引委員会の日本交通公社事件審決¹⁰⁾を引用しているので、同審決を見てみる。同事件の審判手続において、被審人は、審査官は「実際のものよりも著しく優良なものであると一般消費者に誤認される」ものであるとの要件に関する主張立証をなすのみで、「不当に顧客を誘引」するとの要件、「公正な競争を阻害するおそれがある」との要件の立証を行っておらず、不当な表示であることの立証がないと主張した。これに対し、審決は次のように述べて被審人の主張を斥けた。

「景品表示法第1条の規定の趣旨や同法の制定過程からみるに、景品表示法第4条第1号（現5条1号）の『不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがある』との要件は同法が、不当な景品類及び表示による顧客誘引行為を独占禁止法に定める規制手続の特例により適切かつ迅速に規制するために制定された法律であることから、そのことを明確にするために規定されたもので、顧客を誘引する手段として事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示で『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『不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがある』ものと解される。」

同審決を踏まえ、私は消費者庁解説書の記述に対し、次のように批判した。

「[日本交通公社事件] 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『不当に顧客を誘引し、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。」¹¹⁾

その後、消費者庁解説書の上記の記述は、第4版以降次のように改められた。

「一般消費者は、商品の内容、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ることから、一般消費者に誤認される表示であると認められれば、通常、『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。」¹²⁾

新たな解説書は、一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良であると示す表示等に該当すれば「常に」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としていた記述を「通常」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改めているが、その前の記述と合わせて読むと、一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良であると示す表示等であれば当然に「不当に顧客を誘引し、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もの」という要件に該当するという考え方は変わっていないものと考えられる。

d. 消費者庁の従来の方考え方

景品表示法が消費者庁に移管されるに伴い、景品表示法は独占禁止法の特別法ではなく純粋な消費者法になり、5条1号・2号の「不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあるもの」という要件は「不当に顧客を誘引し、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もの」と改正された。しかし、上記のように、消費者庁は、景品表示法5条1号・2号の解釈として、実際のものよりも著しく優良であると示す表示等に該当すれば「不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがある」とする公正取引委員会の解釈を引き継ぎ、実際のものよりも著しく優良であると示す表示等に該当すれば「不当に顧客を誘引し、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」という要件にも該当すると考えてきたものと思われる。そのような解釈をとるなら、「一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良であると示す表示等」の要件と別の要件として「不当に顧客を誘引し、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」という要件について検討する必要はないことになる。

2. 景品表示法 5 条 1 号に関する最近の判決等

しかし、最近、「商品又は役務の…内容について、一般消費者に…著しく優良であると示す表示」という要件とは別に、「不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害す

るおそれがあるもの」という要件について検討し、また検討する必要がある旨述べる判決及び行政不服審査会答申が相次いで出されている。そこで、これらについて紹介し、検討する。

a. 村田園事件東京地裁判決¹³⁾

(1) 事件の概要

㈱村田園（M社）は、植物の葉や実をブレンドした茶（本件商品）の容器包装に「阿蘇の大地の恵み」、「どくだみ・柿の葉・とうきび・はと麦・甜茶・くま笹・あまちゃづる・はぶ茶 甘草・大豆・田舎麦・桑の葉・枸杞・ウーロン茎・びわの葉・浜茶」等と記載していたところ、実際には原材料のうち「大麦」の一部及び「どくだみ」の一部以外は外国産であった。消費者庁は、M社は上記の表示によりあたかも本件商品の原材料が日本産であるかのように示す表示をしていたが、実際は一部を除く原材料が外国産であったことから実際のものよりも著しく優良であると示す表示であり、景品表示法5条1号に該当し同条の規定に違反するとして措置命令を行った¹⁴⁾。措置命令には、上記の表示がなぜ本件商品の原材料が日本産であるかのように示す表示と認められるのか、原材料が日本産であるかのように示す表示と認められるとしても、なぜそれが「実際のものよりも著しく優良であると示す表示」に該当するのか、また、この表示によって「不当に顧客を誘引し、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」があるのかについて、何も記載されていない。M社は、措置命令の取消しを求めて東京地方裁判所に訴訟を提起した。これに対し、東京地方裁判所は、次のように、M社の請求を棄却する判決を下した。

(2) 判決

判決は、M社が本件商品について行った上記の表示（本件表示）が景品表示法5条1号に該当する優良誤認表示に該当するかどうかを判断する際に、次の3点について検討した。①本件表示の内容全体が一般消費者に対しどのような印象をもたらすか、②本件表示は「一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示す表示に該当するか、③本件表示は「不当に顧客を誘引し、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か。そして、次のように述べて、本件表示は優良誤認表示に該当し措置命令は適法であるとした。

①について¹⁵⁾

本件商品は、「万能茶」という包装の商品名の記載から、土壌に植生する植物から採取される茶葉を内容物とする商品であることが容易に看取されるものであるところ、広大な草地等の自然に恵まれた熊本県の阿蘇地方の土地の恩恵を意味する「阿蘇の大地の恵み」との記載が、阿蘇山及びその麓の草地や山里を想起させる風景のイラストと相まって、熊本県の阿蘇地方の広大な農地等の自然の恩恵が本件商品の内容物である茶葉に寄与していることを想起させ、さらに、土壌に植生する植物から採取ないし収穫される茶葉や穀物等の原材料名の記載と並んで表示されることによって、通常の知識や情報を有する一般消費者において、これらの原材料の全部又は大部分が阿蘇地方（国内）の土地において採取ないし収穫されるもの（日本産）であるとの印象を抱くの

が通常の受け止め方であると認められる。

さらに、消費者庁の委託により調査会社が実施した一般消費者を対象とするアンケート調査によれば、「村田園万能茶」という商品名に隣接した位置に「阿蘇の大地の恵み」という表示があった場合、「その商品についてどのような印象を持ちますか」との設問に対し、84.1%という圧倒的多数の回答が「この商品は阿蘇産（日本産）の茶葉等を使っている」という選択肢を選んでいる。この調査結果は、本件商品の商品名に隣接した位置に「阿蘇の大地の恵み」との記載が表示されることにより、商品の包装に原材料の記載がない場合においても、一般消費者において、当該商品の茶葉や穀物等が阿蘇地方で生産されたもの（日本産）であるとの印象を受ける傾向を示すものといえ、本件表示に係る上記の評価を実証的に裏付けるものといえる。

②について¹⁶⁾

本件表示は、通常の知識や情報を有する一般消費者に対し、本件商品の原材料の全部又は大部分が国内で採取ないし収穫された日本産のものであるとの印象をもたらし、商品の内容について、一般消費者が受ける内容と実際のものとの間に差異を生じさせるものに当たる。

ブレンド茶は、その茶葉や穀物等を煮出すなどして飲用し摂取するという商品の性質を有するものであるから、一般消費者がブレンド茶に係る商品の選択をする場合においては、その安全性や品質等に対する信頼感が、価格や味といった要素とともに、相当程度重視されるものということができる。そして、一般消費者において、社会通念上、日本産の原材料を使用した食品については一定水準以上の安全性や品質等を有していることが担保されていると認識されていることは公知の事実である。そうすると、ブレンド茶を含む飲食の用に供する商品について、外国産の原材料を使用した商品について、一般消費者に対し、日本産の原材料を使用した商品であるとの印象をもたらし表示を示すことは、当該商品について一定水準以上の安全性や品質等を有していることが担保されている優良なものであるとの印象をもたらし、当該商品の選択上重要な要素について実際のものと異なる認識を生じさせることとなる。本件表示は一般消費者に対し、本件商品の原材料の全部又は大部分が国内で採取ないし収穫された日本産のものであるとの印象をもたらし、商品の内容について、一般消費者が受ける内容と実際のものとの間に差異を生じさせるものということができる。このような表示は、社会一般に許容される誇張の程度を越えて商品の優良性を示すものであり、「実際のものよりも著しく優良であると示すもの」に当たる。

さらに、消費者庁の委託により調査会社が実施した一般消費者を対象とするアンケート調査によれば、「ブレンド茶の茶葉等（急須・煮出し用）を購入する際、商品を選ぶポイントは何ですか。当てはまるものすべてを選択してください。」との設問に対し、50.7%という過半数の回答が「原材料の原産地」の選択肢を選んでいる。また、「ブレンド茶の茶葉等（急須・煮出し用）を購入す

際、原材料の原産地について、国産と外国産のどちらの商品を選びたいですか。」との設問に対し、72.2%という極めて多数の回答が「国産」の選択肢を選んでおり、「国産」の選択肢を選んだ回答者に対する「国産の原材料が使用された商品を選ぶ理由は何ですか。当てはまるものすべてを選択してください。」との設問に対し、「安全だと思うから」及び「信頼できるから」を選んだ回答がそれぞれ7割を超えている。この調査結果によれば、一般消費者がブレンド茶を購入する場合において、使用されている原材料が日本産か外国産かを比較したときは、とりわけ安全性や品質等に対する信頼感から、外国産ではなく日本産の原材料が使用された商品を選ぶ傾向にあることが実証的に裏付けられる。

③について¹⁷⁾

本件表示は、実際には原材料の大部分が外国産のブレンド茶である本件商品について、通常の知識や情報を有する一般消費者に対し、本件商品の原材料の全部又は大部分が国内で採取され又は収穫された日本産のものとの印象をもたらし、ブレンド茶の安全性や品質等に対する信頼性の観点から商品の選択に重要な影響を及ぼす要素である商品の原材料の原産地について実際と相当大きく異なる認識を生じさせ、社会一般に許容される誇張の限度を越えて本件商品の優良性を示すものである以上、このような本件表示を示された一般消費者は、本件商品の選択に重要な影響を及ぼす要素である原材料の原産地について、本件表示により、国内の厳格な法規制等により原材料の全部又は大部分が一定水準以上の安全性や品質等が担保されている著しく優良なものであるとの誤認を生じ、実際の原産地を認識していた場合よりも当該商品を購入する方向に不当に誘引される可能性が高いといえ、このような誤認が生じた場合には、一般消費者は商品の購入に係る自主的かつ合理的な選択を妨げられるといえる。したがって、本件表示は景品表示法5条1号に規定する「不当に顧客を誘引し、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。

さらに、消費者庁の委託により調査会社が実施した一般消費者を対象とするアンケート調査によれば、「ブレンド茶の茶葉等（急須・煮出し用）を購入する際、原材料の原産地について、国産と外国産のどちらの商品を選びたいですか。」との設問に対し「国産」の選択肢を選んだ回答者は、「国産原材料が使用されていると思って商品を選択したところ、後から、実は、当該商品の原材料の大部分が外国産であったことが判明した場合、どのように感じますか。」との設問に対し、9割近くの回答者が「分かっていたら、選ばなかった」又は「分かっていたら、どちらかというと思えばよかった」の選択肢を選んでいる。この調査結果によれば、実際には原材料の全部又は大部分が外国産のブレンド茶である本件各商品について、その原材料の全部又は大部分が国内で採取され又は収穫された日本産のものとの印象をもたらし、商品の原材料の原産地について実際と相当大きく異なる認識を生じさせる本件表示のような表示を示された一般消費者は、商品の安全性や品質等について著しく優良なものとの誤認を生じ、実際の原産地を認識していた場合よりも当

該商品を購入する方向に誘引される可能性が高いことが実証的に裏付けられる。

(3) 検討

従来景品表示法に関する判決は少なく、特に消費者庁移管後の景品表示法において、優良誤認表示に該当するというためにはどのようなことを立証する必要があるかを正面から論じた判決はなかった。したがって、本件判決は、現行景品表示法で優良誤認表示に該当するというために検討すべき点を初めて示した判決として重要である。

本件判決は、表示が優良誤認表示に該当するかどうかを判断する場合には次の3点について検討する必要があることを示している。

- ①表示が全体として一般消費者にどのような印象を与えるか
- ②当該表示は「一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示す表示」に該当するか
- ③当該表示は「不当に顧客を誘引し、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か

そして、これら3点に照らし、本件表示について、おおむね次のように判断している。

①について

本件表示は、一般消費者に、原材料の全部又は大部分が阿蘇地方で採取ないし収穫されるもの（日本産）であるとの印象を与える。

②について

ブレンド茶の性質から、一般消費者は商品の安全性や品質等に対する信頼感を重視しており、また、日本産の原材料を使用した食品については一定水準以上の安全性や品質等を有していることが担保されていると認識している。本件表示は、外国産の原材料を使用した本件商品について、一般消費者に対し、一定水準以上の安全性や品質等を有していることが担保されている日本産のものであるとの印象をもたらすものであり、社会一般に許容される誇張の程度を越えて商品の優良性を示すものであるから、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示す表示に該当する。

③について

本件表示はブレンド茶の選択に重要な影響を及ぼす要素である商品の原材料の原産地について一般消費者に実際と大きく異なる認識を生じさせ、社会一般に許容される誇張の程度を越えて商品の優良性を示すものである以上、「不当に顧客を誘引し、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。

本件判決は、優良誤認に該当するというためには、「不当に顧客を誘引し、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ことが必要であることを示唆しており、この点でも注目すべき判決といえる。

なお、本件判決の原告（M社）の主張の要旨には、原材料の原産地が日本産であるか否かが「一般消費者による自主的かつ合理的な選択」に影響を与えていない旨の主張が記載されているが、被告（消費者庁）の主張の要旨にはこれに対する反論が記載されていないので、本件訴訟で、消費者庁は、本件表示が「不当に顧客を誘引し、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」があることについて主張立証する必要はないとの立場をとっていたのかも知れない。しかし、判決に記載されているように、消費者庁は、委託調査によって、ブレンド茶の原材料の原産地が国産であると誤認することが一般消費者の選択に影響を与えることを立証している。

b. だいにち堂事件行政不服審査会答申¹⁸⁾

(1) 事件の概要

（株）だいにち堂（D社）は健康食品通信販売等を事業内容とする会社である。D社は新聞に、眼鏡をかけ、読み物をしている中高年の男性の写真とともに、「新聞・読書 楽しみたい方に▷目からウロコの実感力！！ 爽快なクリア感」等と表示した自社商品の広告を掲載した。消費者庁は、当該表示が景品表示法5条1号に該当する表示か否かを判断するため、期限を定めて当該表示について裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めた。D社は資料を提出したが消費者庁は提出された資料は当該表示について裏付けとなる合理的な根拠を示す資料ではないと判断し、景品表示法7条2項の規定により同法5条1号に該当する表示とみなしてD社に対し措置命令を行った¹⁹⁾。D社は措置命令を不服として消費者庁に対し審査請求をした。消費者庁は、行政不服審査法43条に基づき、行政不服審査会に対し、審査請求を棄却すべきであるとする諮問をした。なお、措置命令は、事実としてD社の表示内容及び消費者庁長官が景品表示法7条2項の規定に基づき当該表示の裏付けとなる合理的根拠を示す資料の提出を求めたところD社は資料を提出したが当該資料は表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められなかったことを記載し、これらの事実から、D社が行った表示は景品表示法5条1号に該当する表示とみなされる旨記載しているが、表示が5条1号に該当するか否かを判断するために必要があると認めた理由については記載がなかった。しかし、行政不服審査会答申に記載されている「審査庁（消費者庁）の諮問に係る判断の要旨」には、消費者庁の次のような判断が記載されている。「本件表示の内容は、単に本件商品の使用に伴う主観的内容又は抽象的内容にとどまらず、一般消費者にとって、目の症状の改善効果という点において本件商品の選択に際しての重要な判断基準となっており、また、本件商品の利用により目の症状を改善する効果又は性能といった具体的かつ著しい便益が表示されているものであり、本件商品の内容について、一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良との認識を与えるようなものといえる。」

(2) 行政不服審査会答申

行政不服審査会は、概ね次のように述べて、審査請求を棄却すべきである旨の消費者庁の諮問に係る判断は妥当であるとする答申を出した。

ア。商品の内容に関する表示が景品表示法5条1号に該当するためには、表示が商品の優良性を強調するものであること、表示された優良性が実際の商品の内容より著しい優良性であること、表示された優良性が一般消費者が商品を選択する誘引となる必要がある。

イ。一般消費者がD社の表示の内容全体から受ける印象・認識は、「ボンヤリ・にごった感じ」という目の見え方が不良である状態が、本件商品の使用によって、「クリアでスッキリ」等という目の見え方が良好な状態になる等というものと認められ、本件表示は本件商品の優良性を強調するものであり、表示された優良性は一般消費者が本件商品を選択する誘引となり得るに十分である。

ウ。D社は、本件措置命令は「著しく優良」な表示であることの認定を欠いたまま、景品表示法7条2項を適用して資料の提出を求めており、手続に違法がある旨主張している。しかし、本件表示は、本件商品の優良性を強調する表示であって、表示された優良性は一般消費者が本件商品を選択する誘引となるものであるから、景品表示法5条1号に該当し得る表示であり、消費者庁において、実施のものよりも著しく優良であると示す表示であるか判断するために必要があると認めて資料の提出を求めたものであって、手続に違法はない。

エ。D社が提出した資料が本件表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料には該当しないとす

(3) 検討

本件で、行政不服審査会は、商品の内容に関する表示が景品表示法5条1号に該当するためには次の3つの要件に該当することが必要である旨明示した。

- ①表示が商品の優良性を強調するものであること
- ②表示された優良性が、実際の商品の内容より著しい優良性であること
- ③表示された優良性が、一般消費者が商品を選択する誘引となること

①の要件については、景品表示法5条1号の規定からは著しい優良性を示せば足り、優良性を強調することまでは必要ないと考えられる。一方、②及び③は景品表示法5条1号の規定から当然に導き出される要件であり、行政不服委員会の考え方は正当である。

本件で、消費者庁の措置命令にはD社の表示内容とそれを裏付ける合理的な資料が提出されなかった旨のみが記載されている。しかし、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができるのは、表示が5条1号に該当するか否かを判断するため表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求める必要があると認めるときである（景品表示法7条2項）。このような場合とは、実際のものよりも著しく優良であると示す優良誤認表示の場合、(ア)商品が優良である旨（商品の優良性）を示す表示がなされており、(イ)表示された優良性が実際の商品の内容より著しい優良性であるならば、不当に顧客を誘引し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ものであり、かつ、(ウ)表示された優良性が実際の商品の内容よ

り著しい優良性である疑いがありこの点について判断するために表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求める必要があると消費者庁が認める場合であると考えられる。

本件審査請求におけるD社の主張の趣旨は明確でないが、消費者庁が(ア)及び(イ)について認定しないまま景品表示法7条2項を適用して資料の提出を求めたことが違法であるとの主張と解される。確かに措置命令には(ア)及び(イ)についての認定は記載されていない。しかし、消費者庁の諮問には、(ア)について、本件表示は「本件商品の利用により目の症状を改善する効果又は性能といった具体的かつ著しい便益が表示されている」とし、(イ)について、本件表示の内容は、「一般消費者にとって、目の改善効果という点において本件商品の選択に際しての重要な判断基準となって」いることが記載されている。この諮問を受けて、行政不服審査会答申は、本件表示は上記①及び③の要件に該当するものである旨認定し、消費者庁が上記②の要件に該当するかどうか判断するために必要と認めて資料の提出を求めたことは違法ではないとした。本件行政不服審査会答申による景品表示法5条1号及び7条2項の解釈は、優良性を「強調」する表示が必要かどうかという点を除き、妥当であると思われる。

c. 日産自動車事件行政不服審査会答申²⁰⁾

(1) 事件の概要

日産自動車(株)(N社)は軽自動車6商品(本件6商品)を三菱自動車工業(株)(M社)から相手先商標製品製造(OEM)による供給を受け、ディーラーを通じて一般消費者に販売している。N社は本件6商品を一般消費者に販売するに当たり、これらの商品について、ディーラーを通じて配布したカタログ及び自社ウェブサイトに掲載したウェブページにおいて、燃料消費率及び燃費基準達成状況を表示していたところ、実際には表示された本件6商品の燃費性能(本件表示)は、国が定める試験方法に基づくものとはいえないものであった。消費者庁は、このような事実認定に基づき、本件表示は優良誤認表示に該当し、N社は景品表示法5条に違反するとして、措置命令²¹⁾及び課徴金納付命令²²⁾を行った。措置命令及び課徴金納付命令には、本件表示が国の定める試験方法に基づくものとはいえないものであったこと及び実際の燃費性能が記載されており、「実際のものより著しく優良であると示す表示であったと認定した理由は記載されているが、「不当に顧客を誘引し、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」があると認定した理由は書かれていない。なお、本件ではM社が燃費性能の偽装をしていたのであり、M社からOEMで本件6商品の供給を受けていたN社は、M社から国が定める試験方法に基づく値として提供を受けたデータに基づいて本件表示をしていた。

N社は排除措置命令については争わなかったが、同社は景品表示法8条但書で課徴金の納付を命ずることができないとされる「課徴金対象行為に係る表示が〔優良誤認表示〕に該当することを知らず、かつ知らないことにつき相当の注意を怠った者ではない」事業者該当すると主張し、課徴金納付命令は違法であるとして審査請求をした。

(2) 行政不服審査会答申

消費者庁は、審査請求を棄却すべきである旨の諮問をしたが、行政不服審査会は、消費者庁が主張するようにN社が相当の注意を怠ったために本件表示が実際のものよりも著しく優良であることを知らなかったのものであると認めることは困難であるとして、消費者庁がN社に対してした課徴金納付命令は取り消されるべきであるとの答申をした。

本件審査請求で、N社は本件表示が優良誤認表示に該当するとの消費者庁の判断について争っていなかったが、行政不服審査会は消費者庁のこの判断についても検討している。その検討の中で、同委員会は、次のように述べて、景品表示法5条1号に該当するというためには、「商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であって」という要件とは別に、「不当に顧客を誘引し、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」の要件が満たされることが必要であるとした。

ア。前者の要件を満たすときには、通常は、後者の要件が満たされることが多いといえるが、前者の要件が満たされれば当然に後者の要件を満たすという解釈は、後者の文言が設けられた趣旨をないがしろにするものである。

イ。實際上、法令に義務付けられたとおりの内容を表示した場合であっても、客観的には実際の商品等よりも著しく優良であると示した結果となることは起こりうることであり、その場合、法を遵守した者の行為を不当と評価することは相当でなく、特に現在の景品表示法においては、事業者が5条の規定に違反する行為（同条3号に該当する表示に係るものを除く）を行った場合には、8条1項の規定により、同条各号のいずれかに該当することを知らず、かつ、知らないことにつき相当の注意を怠った者でないと認められるとき、又はその額が150万円未満であるときを除き、課徴金の納付を課されるという責任が発生するとされていることからしても、妥当なものとは解されない。

そして、エネルギーの使用の合理化等に関する法律（省エネ法）等は自動車の燃費に係る表示について「国土交通省審査値」を用いることを義務付けており、本件表示は省エネ法等の義務の履行として「国土交通省審査値」を用いて行われたものであることから、本件表示をもってN社が景品表示法5条1号にいう不当に顧客を誘引したものと認めることは困難であるとした。なお、前述のとおり、N社は本件表示が5条1号に該当することを争っていないので、この判断は答申の結論に影響を及ぼしてはいない。

(3) 消費者庁裁決²³⁾

行政不服審査会の答申を受けて、消費者庁は、N社が「相当な注意を行った者」に当たらないとする行政不服審査会の判断には相応の合理性があるとして、裁決によって課徴金納付命令を取

り消した。一方、同裁決は、概ね次のように述べて、本件表示が景品表示法5条1号に該当しないとする行政不服審査会の判断は関係法令の解釈適用を誤っているとした。

ア。国土交通省自動車局に照会して同局環境政策課長から得た回答によると、省エネ法により表示すべき「エネルギー消費効率」とは国土交通大臣が告示で定める方法により算定した数値である。したがって、算定したとされる燃費値が、国が定める試験方法によらずに不当に高く算出された不正な値であった場合には、省エネ法による「エネルギー消費効率」とは認められない。よって、国が定める試験方法によらずに不当に高く算出された不正な燃費値が表示された本件表示は、省エネ法による義務の履行として行われたものと認められない。

イ。景品表示法の措置命令は、違反行為者の責任に応じた制裁として科されるものではなく、事業者等の故意・過失、期待可能性及び違反の認識の有無を問うことなく、必要な措置を命じることができる。消費者庁移管前の裁判所の判決²⁴⁾も、公正取引委員会の排除命令についてこのように解している。景品表示法は平成21年に公正取引委員会から消費者庁に移管され、排除命令は措置命令と改称されたが、その法的性格には何ら変更はない。そもそも本件表示が省エネ法による義務の履行として行われたものと認められるという行政不服審査会答申の判断自体が誤りであるが、これに加えて、義務の履行として行われた本件表示をもって「不当に」顧客を誘引したものと認めることは困難とする判断も、行為の客観的性格に照らして景品表示法5条1号に規定する要件を充足するか否かを判定すべき優良誤認表示該当性の判断に非難可能性という要素を付加しようとするものであり、措置命令の基本的性格と相容れない。

ウ。景品表示法5条1号にいう「不当に」は、昭和37年の景品表示法制定以来、改正を重ねて現行の景品表示法に至るまで、一貫して表示内容の不当性を意味するものとされてきており、このように解するのが、景品表示法5条1号の規定ぶりに照らしても自然な解釈である。この「不当に」が表示内容の不当性を意味することは、「顧客を誘引する手段として事業者が自己の供給する商品又は役務について行う表示で『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『不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがある』ものと解される。」とした公正取引委員会審決²⁵⁾や、「広告…の誇張・誇大の程度が一般に許容されている限度を超え、一般消費者に誤認を与える程度に至ると、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれが生ずる。」とした東京高裁判決²⁶⁾によっても裏付けられている。

エ。本件においては、本件6商品の燃費性能について本件表示がされていたところ、実際には本件表示において表示された本件6商品の燃費性能は国が定める試験方法に基づくものとはいえないものであった。そのため、本件6商品の燃費性能について一般消費者が本件表示から受ける印象・認識とその実際の燃費性能との間には乖離があり、燃費性能について一般消費者に誤認を生じさせるものと認められる。よって、本件表示は景品表示法5条1号に定める優良誤認表示に該当する。

(4) 検討

本件答申は、景品表示法 5 条 1 号に該当するためには、「不当に顧客を誘引し、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」の要件が満たされることが必要である旨明記しており、この点はだいにち堂事件答申と共通している。しかし、本件答申は、この要件のうち「不当に」の部分について独自の解釈をした点に問題があった。本件 6 商品の表示は法令による義務の履行として行われたので「不当」ではなく、したがってこれらの表示は景品表示法 5 条 1 号に該当しないという解釈が適当でないことは、消費者庁裁決が述べているとおりである。しかし、だからといって「不当に顧客を誘引し、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」という要件に該当することが必要でないわけではない。消費者庁裁決は、景品表示法 5 条 1 号に該当するためにはこの要件が必要であるという答申の判断に対して反論していないが、本件表示がこの要件に該当することについての記載もない。この点について見てみると、燃費性能が良ければガソリンの消費量が少なくて済み経済的な上、当時はエコカー減税を受けることができた。このことから、燃費性能は消費者が乗用自動車を選択する際の重要な要素となっており、したがって、燃費性能について消費者を誤認させる表示をすれば、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いえる。これは自明ともいえるが、行政不服審査会答申が必要と述べた「不当に顧客を誘引し、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ていることを示すために、裁決にはこの旨を記述すべきであったと思われる。

3. 景品表示法 5 条 1 号及び 2 号における「不当に顧客を誘引し、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」の意義

a. なぜ「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」の要件が軽視されてきたのか

(1) 消費者庁移管前の景品表示法

我が国経済が高度成長を遂げる中で過大な景品付販売や不当表示が問題となり、不公正な取引方法として競争者の顧客の不当誘引²⁷⁾を禁止していた独占禁止法の特例法として、過大景品や不当表示による不当な顧客誘引を迅速かつ効果的に規制するために、昭和 37 年に景品表示法が制定された²⁸⁾。制定時の景品表示法 1 条は、次のように規定していた。

「この法律は、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引を防止するため、[独占禁止法]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。」

独占禁止法の目的は「…公正且つ自由な競争を促進し…以て、一般消費者の利益を確保するとともに、国民生活の民主的で健全な発達を促進することを目的とする」とされており、景品表示法の目的は、独占禁止法の特例法という性格上当然であるが、独占禁止法の目的を超えるものではなく、「公正な競争の確保」を通じて一般消費者の利益を確保するというものであった。

当時の景品表示法は、4条（現5条）で、「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表示」であって「不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められるもの」を禁止していた。景品表示法は独占禁止法の不公正な取引方法の一部について迅速に規制するための特例法だったので、不公正な取引方法に共通する要件である「公正な競争を阻害するおそれ」が、景品表示法で規制される不当表示の要件として規定されたのである。この要件について、公取委解説書は前述のとおり、「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、という解釈を示しており²⁹⁾、学説の多くも同様に解していた³⁰⁾。

このような解釈がとられていたのは、「競争者の顧客の不当誘引」についての通説は、同規定の公正な競争を阻害するおそれ（公正競争阻害性）は競争手段として不公正なこと（競争手段の不公正）に求められるとしているためであろう³¹⁾。すなわち、通説によれば、一般消費者に誤認される表示をすることは、競争手段として公正さを欠くものであり、それ自体「公正な競争を阻害するおそれ」があるのである。

したがって、景品表示法の消費者庁移管前は、一般消費者に誤認される表示はそれ自体「公正な競争を阻害するおそれ」があるので、一般消費者に誤認される表示があれば、「不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがある」という要件について改めて検討する必要はなく、直ちに景品表示法5条に違反するという解釈がとられていたのである。そして、そのような解釈の下に、公正取引委員会の排除命令書には不当表示とされた表示が「不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがある」という要件に該当する理由が記載されておらず、審判になってもこの要件に該当することについての立証は不要として行っていなかったものと思われる。前述の日本交通公社事件審決は、このような状況の下で出されたものである。

（2）景品表示法の消費者庁移管に伴う改正

2009年に景品表示法は新たに設置された消費者庁に移管され、独占禁止法の特例法ではなくなり、純粋な消費者法となった。これに伴い景品表示法5条の「不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがある」という要件は、「不当に顧客を誘引し、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」に改正された。だが、消費者庁は、その後も改正前と変わらない解釈・運用を続けており、前述のように、措置命令には「不当に顧客を誘引し、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」という要件に該当する理由は記載しておらず、ガイドラインにもこの要件についての記載はない。この点に関して、消費者庁解説書は次のように述べている。

「景品表示法の目的規定が変更されたが、①公正な競争を確保するとともに、②消費者が自主的かつ合理的に商品または役務の選択を行える意思決定環境の創出・確保を図るという政策目的は表裏一体の関係であるので、改正後の景品表示法の実際規制（過大な景品類の提供および不当

表示規制)の範囲に実質上変更はない。」³²⁾

そして、前述のように、一般消費者に誤認される表示であれば「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」は常に認められ、景品表示法5条に違反するという解釈を示していた。

学説も、一般的に、景品表示法による規制の内容は法改正によって変わっていないとする考え方を支持している。例えば次のように改正は実質的な変更ではないとする説がある。

『公正な競争を阻害するおそれがある』表示が、『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』表示に置き換えられた。しかしこれは実質的な変更ではない。旧景品表示法の下でも、『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確認的に明らかにするに過ぎない』とされていたからである。」³³⁾

また、次のように、「一般消費者による自主的かつ合理的な選択」の確保は改正前から景品表示法の目的だったので、改正後も内容は変わっていないとする説もある。

「景表法は、その制定時から、言語化されていたか否かは別として、『一般消費者による自主的かつ合理的な選択』の確保を目的としていたのであって、平成21年改正による変化をことさらに強調するのは、適切な理解とは言い難い。現に、消費者庁担当官の解説においても、『改正後の景品表示法の実体規制…の範囲に実質上変更はない』とされている。」³⁴⁾

しかし、消費者庁移管によって、景品表示法5条の「不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがある」という要件が「不当に顧客を誘引し、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」に変わった以上、改正前のような論理によって、一般消費者に誤認される表示であれば直ちに景品表示法5条に違反するということはできなくなったのである。

前述のように、消費者庁が景品表示法5条1号の優良誤認表示に該当するとして行った措置命令が争われた事件で、裁判所及び行政不服審査会は、「不当に顧客を誘引し、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」という要件についても検討する必要を認め、判断している。これは消費者庁移管後の景品表示法5条1号の条文の構造からは当然といえよう。消費者庁はこれらの判決や行政不服審査会の答申が出された後も、措置命令において「不当に顧客を誘引し、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」という要件に該当する理由を示していない。しかし、一方で、日産自動車事件の裁決では、景品表示法5条1号に該当するというためには「不当に顧客を誘引し、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」の要件が満たされることが必要であるとする行政不服審査会の判断に対して反論しておらず、また、村田園事件の裁判では、委託調査によって、ブレンド茶の原材料の原産地が国産であると誤認することが一般消費者の選択に影響を与えることを示すことによって、「不当に顧客を誘引し、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」の要件についても立証活動を行っている³⁵⁾。したがって、消費者庁も、現在、一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良であると示す表示等に該当すれば景品表示法5条1号に該当するので「不当に顧客を誘引し、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」という要件について判断する必要はない、という考え方に拘泥しているわけではないように思われる。

b. 「著しく優良であると示す表示」の要件との関係

前述のように、消費者庁の食品表示ガイドライン等は景品表示法5条1号の「著しく優良であると示す」表示にいう「著しく」とは、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サービス・役務の選択に影響を与える場合をいうとしている。例えば、食品表示ガイドラインは、次のように記述している。

「許容される限度を超えるほどに実際のもの等よりも優良であると表示すれば、一般消費者は、広告・宣伝に通常含まれる程度の誇張を割り引いて判断しても、商品・役務の内容が実際のもの等よりも優良であると誤って認識し（誤認し）、その商品・役務の選択に不当に影響を与えることとなる。このように、『著しく』とは、当該誇張の程度が、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・役務の選択に影響を与える場合をいう。」

消費者庁解説書も、「ここでいう『著しく』とは、当該誇張の程度が、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・役務の選択に影響を与える場合をいう。」としている³⁶⁾。

このような解釈は一般に認められており、東京高等裁判所の判決も、景品表示法5条1号の「著しく」について、次のように、消費者庁と同様の解釈を示している。

「ここにいう『著しく』とは、誇張・誇大の程度が社会一般に許容されている程度を指しているものであり、誇張・誇大が社会一般に許容されている程度を超えているものであるかどうかは、当該表示を認識して顧客が誘引されるかどうかで判断され、その誤認がなければ顧客が誘引されることは通常ないであろうと認められる程度に達する誇大表示であれば『著しく優良であると一般消費者に誤認される』表示に当たると解される。」³⁷⁾

これらのことから、消費者庁は、「不当に顧客を誘引し、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」との要件は「一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良であると示す表示等」の要件のところで既に判断しているので、改めて検討する必要はないと考えているのかもしれない。

しかし、「著しく」というのは、誇張の程度に関する要件である。商品の内容や取引条件にはさまざまなものがあり、そのすべてが商品の選択上重要なわけではない。一般消費者の商品の選択上重要な要素についての誇張の程度が「著しく」に当たるかどうかを判断する際には、確かにその誇張によって顧客が誘引されるかどうかを判断基準になるであろう。だが、一般消費者の商品

の選択に影響がない事項について「社会一般に許容される程度を超え」た誇張をしても、「不当に顧客を誘引し、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」ことにはならないであろう。村田園事件を例にとると、同事件では、判決が述べるように、ブレンド茶という商品については原料原産地が一般消費者の商品の選択上重要な要素であるから原料原産地について実際のものより「著しく優良であると示す」表示が「不当に顧客を誘引し、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」とされたのである。したがって、「不当に顧客を誘引し、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」という要件によって、表示された商品の内容や取引条件が一般消費者の商品の選択上重要な要素かどうかを判断すべきであると考えられる³⁸⁾。

なお、米国では、連邦取引委員会法5条の「欺まんの行為又は慣行」への該当性について、連邦取引委員会が次のような判断基準を示している³⁹⁾。

- ①消費者を誤認させるおそれのある表示、不表示又は慣行があること
- ②当該行為又は慣行が合理的な消費者を誤認させるおそれがあること
- ③表示、不表示又は慣行が重要（material）なものであること

そして、③については、次のような説明がされている。

「重要な不当表示とは、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。強調して行っている表示は、重要であるとみられる。健康、安全その他合理的な消費者が関心を持つであろう事項に関する表示も、重要であるとみられる。これらに当たらない場合には、表示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。」

このように、連邦取引委員会は、表示が消費者を誤認させるおそれがあることと消費者の選択に影響を及ぼすおそれがあることを区別しており、欺まんの行為に該当するためには両方の要件を満たすことが必要であるとしている。

c. 「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」があったかどうか疑問がある事件

意図的かどうかにかかわらず、事実ではない優位性を表示することは、社会一般に許容されるものではなく、非難されるべきである。しかし、上記のとおり、景品表示法は「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」のある表示を禁止するものであり、一般消費者に著しく優良または有利と誤認される表示のすべてが景品表示法違反となるわけではないことに留意する必要がある。特に、現在では課徴金制度が導入されているので、景品表示法違反の認定をする際には、法律が定める要件を満たしているかどうか、十分検討すべきである。このような観点からみると、例えば次の事件は違反要件をみたしているかどうか疑問がある。

- (1) 阪急阪神ホテルズ事件措置命令⁴⁰⁾

食品の不当表示が大きな社会問題となった平成 25 年に、阪急阪神ホテルズ(株)に対する措置命令が行われた。この事件では多くの表示が不当表示と認定されているが、その中の一つに「特選飲茶コース」に係るものがある。「特選飲茶コース」について店頭に掲示したメニューに前菜の一部として「有機野菜のプチサラダ」と記載していたが、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ことが優良誤認表示とされた。「有機野菜のプチサラダ」と記載した料理に有機野菜の定義に該当しない野菜を使用していたので、この表示は実際のものより「著しく優良であると示す」表示と認められるであろう。しかし、当該表示は「特選飲茶コース」の前菜の中の一品に関する表示であり、「特選飲茶コース」は前菜のほか、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デザート三種盛合せによって構成されていた。一般消費者は、前菜の一部にすぎないプチサラダに使用されている野菜が有機野菜だと誤認することによってこのコース料理を選択するとは思われない。この表示は「不当に顧客を誘引し、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」ものとはいえなかったのではないだろうか。

(2) ハウス食品事件排除命令⁴¹⁾

景品表示法の消費者庁移管前の事件ではあるが、消費者の選択に影響を及ぼしたかどうか疑問が出されているものとして、ハウス食品(株)に対する排除命令がある。同社は、神戸市灘区の施設で採取した水を「六甲のおいしい水」と称して 500 ミリリットル、1.5 リットル、2 リットルのペットボトル入りの 3 種類を販売していたところ、神戸市西区に工場を新設し、2 リットルの商品についてはすべて同施設で取水していた。同社はこの 2 リットル入りの商品に、「花崗岩に磨かれたおいしい水 六甲山系は花崗岩質で、そこに降った雨は、地中深くしみ込み、幾層にも分かれた地質の割れ目を通っていく間に花崗岩内のミネラル分を溶かし込み、長い時を経て、口当たりの良い、自然なまろやかさが生きている良質の水になります。」と記載していた。公正取引委員会は、この表示について、六甲山系の花崗岩のミネラル分が溶け込んだ水とは認められず、優良誤認表示に該当するとして排除命令を行った。西区の工場は六甲山系の花崗岩層から西に約 7 キロ離れており、花崗岩層との間に水を通しにくい層があることから、六甲山系の花崗岩に触れた地下水が同工場に流れ込んでいるとは考えられないと判断したようである⁴²⁾。

この排除命令について、「記載された表示部分はペットボトルの側面で、また、表示された文字のポイントも小さいものであり、実際、一般消費者の購買に影響を与えたかは疑問が残るところである」との指摘がある⁴³⁾。確かに、本件で六甲山系の花崗岩のミネラル分が溶け込んだ水である旨の小さな文字による表示は実際のものより「著しく優良であると示す」表示と認められるであろう。しかし、消費者がペットボトル入りの水を購入する際に、このような表示まで読んで上で選択するであろうか。本件表示が一般消費者のペットボトル入りの水の選択に影響を与えるものであったかどうかには疑問があり、現行法の下では違反とされない可能性があると思われる。

Ⅲ. 景品表示法 5 条 3 号について

1. 景品表示法 5 条 3 号の構造

景品表示法 5 条 3 号は、「前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、不当に顧客を誘引し、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て内閣総理大臣が指定するもの」を不当表示として禁止している。本号で不当表示となるのは、次の要件を満たす表示である。

- ①商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて
- ②不当に顧客を誘引し、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て
- ③内閣総理大臣が指定するもの

したがって、内閣総理大臣は①及び②の要件に該当すると認められないものを不当表示として指定することは、景品表示法による委任の範囲を超え、許されないと考えられる⁴⁴⁾。

2. 「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て」の意義

前述のように、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のは、一般消費者の商品等の選択上重要な要素についての表示である。一般消費者が商品等の選択に際して判断要素としない事項について誤認されるおそれがある表示があつても、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ないので、そのようなものを内閣総理大臣が不当表示として指定することはできないと考えられる。また、もし指定の範囲が一般消費者の商品選択上重要な要素についての表示を逸脱している場合には、一般消費者の商品選択上重要な要素についての表示に限定して適用すべきであろう。

3. 原産国を誤認されるおそれがある表示と「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」

a. 原産国告示

昭和 48 年に制定された「商品の原産国に関する不当な表示」⁴⁵⁾（原産国告示）の 2 項は、次の表示を不当表示として指定している。

「外国で生産された商品についての各号の一に掲げる表示であつて、その商品がその原産国で生産されたものであることを一般消費者が判別することが困難であると認められるもの

- 一 その商品の原産国以外の国の国名、地名、国旗、紋章その他これらに類するものの表示
- 二 その商品の原産国以外の国の事業者又はデザイナーの氏名、名称又は商標の表示
- 三 文字による表示の全部または主要部分が和文で示されている表示」

これを文字通りに解すると、家電量販店で販売されている家電製品の多くは原産国告示違反となるであろう。現在では日本メーカーも家電製品の多くを中国や東南アジア等の海外で生産して

おり、多くの場合原産国は日本ではないが⁴⁶⁾、日本メーカーの家電製品やそのカタログには日本メーカーの名称・商標が表示されており（原産国告示2項2号参照）、また文字による表示の全部又は主要部分が和文で示されており（原産国告示2項3号参照）、消費者が店頭に展示された商品やカタログを見て容易に判別できるように原産国が表示されていないため、一般消費者が商品の原産国を判別することが困難だからである。しかし、一般消費者にとって家電製品の原産国は商品選択上重要な要素ではない。一般消費者は、家電製品を購入する際、商品の原産国ではなく商品のメーカー及び商品自体の性能によって商品を選択するからである。したがって、消費者庁が日本メーカーの家電製品の原産国表示について原産国告示違反として措置をとっていないことは、正しい法運用であると思われる。

ブランド品の衣類やバッグ等についても、原産国は必ずしも商品選択上重要な要素ではないであろう。欧米の有名ブランド品も、現在では本社の所在国ではなく東欧諸国や中国などで製品を製造しているものがあるようである。しかし、そのような場合でも、ブランド品のメーカーはブランドの信用を傷つけることのないように品質管理を行っており、製造国に関わらず一定の品質を保っているものと思われる。そして、有名ブランド品を購入する一般消費者は、ブランドを信頼し、ブランドによって商品を識別し選択しているものと思われる。そうであれば、消費者にとって商品選択上重要なのはブランドであって原産国ではないであろう。

b. 原産国告示の運用

従来原産国告示が適用された事件の多くは、食品について国産であるかのように表示したが、実際は輸入品だったというものである。しかし、中には次のように、ブランド品の衣類や化粧品に原産国告示が適用された事件もある。

(1) ベイクルーズ事件東京高裁判決⁴⁷⁾

㈱ベイクルーズがイタリアの著名な衣料品メーカーG.T.A.モーダ社のズボンに「イタリア製」と記載された品質表示タグ等を取り付けて一般消費者に販売したが、実際には縫製国はルーマニアであったことから、原産国告示違反として公正取引委員会が排除命令を行った。ベイクルーズが、同社は本件商品のデザインや品質に着目して販売しているのであって、本件商品が「イタリア製」であることを顧客誘引の手段とはしておらず、原産国の記載は顧客を誘引するための手段ではないから景品表示法にいう「表示」に当たらない旨主張したことに対し、東京高裁判決は次のように判示した。

「確かに、一般消費者が本件商品のようなブランド衣料品を購入する場合には、商品の企画、デザイン、品質管理等を行うブランドに着目して商品を購入することが通常であろうと考えられるから、その意味で、一般消費者において原産国（縫製された国）がどこであるかについての関心は相対的に低くなることは否定できない。しかし、縫製は、前記のとおり、企画しデザインされた衣料品の基本的形状を実現し、衣料品としての機能を付与する重要な行為（工程）であって、

縫製の完成度いかんによって品質の良し悪しが大きく左右されるのであるから、そうであれば、一般消費者が本件商品を購入する場合にはなお十分に縫製国すなわち原産国がどこであるかを意識しているとみるのが相当であり、むしろ、本件商品のようなブランド衣料品であればこそその購入に際しては縫製国すなわち原産国を強く意識していると考えるのが自然であり相当であって、本件商品を購入する一般消費者においてもその原産国がどこであるかは強い関心事であるというべきである。したがって、この点からも、本件表示タグ及び本件下げ札に表示された本件原産国表示は、顧客を誘引するための手段であるということができる。」

しかし、ブランド衣料品であればこそ一般消費者においてその原産国（縫製された国）がどこであるかは強い関心事であるという裁判所の論述には根拠があるのだろうか。ブランド衣料品を購入する一般消費者は、ブランドを見てこのブランドであればしっかりと縫製がなされている等と判断して商品を選択するのであり、当該ブランド衣料品の原産国を見て縫製の良し悪しについて判断するわけではないのではないだろうか。なお、本件は景品表示法の消費者庁移管前の事件であり、当時の景品表示法 5 条 1 号の要件は「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」ではなく、「公正な競争を阻害するおそれ」だった。

(2) ボンシック事件措置命令⁴⁸⁾

景品表示法が消費者庁に移管された後の事件としては、ボンシック(株)が「NYX」の商標を付して一般消費者に販売した化粧品・化粧雑貨 21 品目について、貼付したラベルに「アメリカ製」という表示をしていたが、実際には原産国は中国・台湾・フランス・ドイツ・韓国であったことが原産国告示違反とされた事件がある。

NYX は、アメリカ発の化粧品・化粧雑貨の著名なブランドである。消費者は、ブランド品の化粧品・化粧雑貨を購入する場合、原産国（商品を実際に製造した国）ではなくブランドや品質、評判で選択しているのではないだろうか。NYX の化粧品を選択する一般消費者は、アメリカ発のブランドである NYX の化粧品であるから選択するのであって、アメリカで製造された化粧品だから選択するわけではないのではないだろうか。

c. 原産国の表示が一般消費者の選択に及ぼす影響

上記のように、ブランド品の家電製品、衣料品、化粧品等については、原産国は商品選択上重要な要素とはいえないと思われる。一方、食品については、村田園事件で消費者庁が一般消費者に対するアンケート調査を用いて示したように、一般消費者の多くは国産品の安全性や品質について信頼していることから、原産国は商品選択上重要な要素となることが多いであろう。実際、従来原産国告示違反として措置がとられた事件の多くは、外国産の食品に国産と誤認される表示をした事件である。

このように、原産国の表示が一般消費者の選択に及ぼす影響は商品によって異なっていると思われる。したがって、特に食品以外の商品について原産国告示違反になるか否かを判断する際に

は、主観的な判断のみによるのではなく、村田園事件で消費者庁が行ったように一般消費者に対するアンケート調査を用いるなどして、原産国に関する表示によって「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かどうか、慎重に検討すべきであろう。

公正取引委員会が原産国告示を制定した昭和 48 年から 40 年以上が経過し、原産国の表示が消費者の選択に果たす役割は大きく変わっているものと思われる。行政手続法 38 条 2 項は「命令等制定機関は…社会経済情勢の変化等を勘案し、必要に応じ、当該命令等の内容について検討を加え、その適正を確保するよう努めなければならない」と規定している。消費者庁は、原産国告示の内容が現在の社会経済情勢に適合しているかどうかを検討し、見直す必要があるであろう。

- 1) 景品表示法 5 条各号の条文番号は数次の改正により変化しているが、煩雑さを避けるため、本稿では、原則としてすべての時期を通して現在の条文番号を使用する。
- 2) 拙著「消費者庁移管後の景品表示法の運用と改正」ノモス第 35 号 (H26.12) 19-21 頁
- 3) 同様の指摘をしているものとして、平山賢太郎「適正な表示と景品表示法」Jurist No.1517 (H30.4) 18 頁
- 4) 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」(H26.3.28 公表、H28.4.1 最終改定) 第 2・5
- 5) 消費者庁「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」(H25.12.24 公表、H28.6.30 全面改定) 第 3・4 (1)
- 6) 食品表示ガイドライン第 2・5 (2)
- 7) 健康食品ガイドライン第 3・4 (1)、消費者庁「不当景品類及び不当表示防止法第 7 条第 2 項の運用指針」(H15.10.28 公正取引委員会公表、H28.4.1 消費者庁最終改正) 第 1・2 (2)、有利誤認表示について、消費者庁「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(H 12.6.30 公正取引委員会公表、H28.4.1 消費者庁最終改定) 第 2・1 (2)
- 8) 笠原宏編著『景品表示法 第 2 版』(H22) 47 頁。片桐一幸編著・同第 3 版 (H26) 47 頁も同じ。
- 9) 菅久修一編著『景品表示法』(H17) 36 頁
- 10) 公正取引委員会平成 3 年 11 月 21 日審判審決 (日本交通公社事件審決)、平成 2 年 (判) 第 1 号、公正取引委員会審決集 38 巻 3 頁
- 11) 前掲拙著 20 頁注 45
- 12) 真淵博編著『景品表示法 第 4 版』(H27) 53 頁。大元慎二編著・同第 5 版 (H29) 53 頁も同じ。
- 13) 東京地裁平成 29 年 6 月 27 日判決 (村田園事件判決)、平成 28 年 (行ウ) 135 号、判例集未掲載。この判例の評釈を含む論文として、長橋宏明「景品表示法と食品表示法の横断的観察」公正取引No.804 (H29.10) 29 頁。
- 14) 消費者庁平成 28 年 3 月 10 日措置命令、消表対第 289 号。なお、本件措置命令は M 社の 2 つの商品についての表示を優良誤認表示としているが、内容はほぼ同じなので、ここでは一方のみを検討対象とする。
- 15) 村田園事件判決第 3・2 (1)
- 16) 同判決第 3・2 (2)
- 17) 同判決第 3・2 (3)
- 18) 行政不服審査会平成 30 年 2 月 2 日答申 (だいにち堂事件答申)、平成 29 年度答申第 39 号
- 19) 消費者庁平成 29 年 3 月 9 日措置命令、消表対第 284 号
- 20) 行政不服審査会平成 30 年 10 月 31 日答申、平成 30 年度答申第 47 号
- 21) 消費者庁平成 29 年 1 月 27 日措置命令、消表対第 81 号
- 22) 消費者庁平成 29 年 6 月 14 日課徴金納付命令、消表対第 769 号
- 23) 消費者庁平成 30 年 12 月 21 日裁決、消総総第 710 号
- 24) 東京高裁平成 19 年 10 月 12 日判決 (ビームス事件判決)、平成 19 年 (行ケ) 第 4 号、公正取引委員会審決集 54 巻 661 頁及び同平成 20 年 5 月 23 日判決 (バイクルーズ事件判決)、平成 19 年 (行ケ) 第 5 号、公正

- 取引委員会審決集 55 巻 842 頁
- 25) 前掲日本交通公社事件審決
- 26) 東京高裁平成 14 年 6 月 7 日判決（カンキョー事件判決）、平成 13 年（行ケ）第 454 号、公正取引委員会審決集 49 巻 579 頁
- 27) 旧一般指定（昭和 28 年公正取引委員会告示第 11 号）6 項。なお、同規定は 1982 年の一般指定の改正により 8 項（ぎまんの顧客誘引）、9 項（不当な利益による顧客誘引）等に分けられた。
- 28) 景品表示法案の提案理由（昭和 37 年 4 月 11 日衆議院商工委員会）として、次のように述べられている。「公正な競争を確保し、もつて一般消費者の利益を一そう保護するためには、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律の特例として、迅速かつ適切な手続を定めまして、不当な景品付販売及び不当な表示について効果的な規制が行えることといたす必要があると考えられますので、ここに本法案を提出いたしました次第であります。」
- 29) 菅久前掲 36 頁
- 30) 今村成和・丹宗昭信・実方謙二・厚谷襄児編『注解経済法 下巻』（S60）172 頁（内田耕作）及びそこに引用されている論文
- 31) 不公正な取引方法の公正競争阻害性についての通説は、公正競争阻害性には①自由競争の減殺、競争手段の不正、③自由競争手段の侵害の 3 つがあり、不公正な取引方法の種類によりいずれかの公正競争阻害性が適用されるとしている。そして、「顧客の不当誘引」の公正競争阻害性は②であるとしている（田中寿編著『不公正な取引方法』（S57）59 頁、金井貴嗣・川濱昇・泉水文雄編著『独占禁止法 第 6 版』（H30）367 頁等）。
- 32) 笠原前掲 27-28 頁。片桐前掲 27-28 頁、真淵前掲 28 頁、大元前掲 27 頁も同じ。
- 33) 向田直範「消費者庁による景品表示法の運用について」、根岸古稀『競争法の理論と課題』（H25）567 頁。なお、同論文は注で同旨のものとして笠原前掲を挙げている。
- 34) 白石忠志「景品表示法の構造と要点 第 1 回 景表法の概要—目的・沿革・権限」NBL No.1043（H27.2.1）
- 35) 平山前掲 18 頁も同様の指摘を行っている。
- 36) 笠原前掲 48 頁。片桐前掲 48 頁、真淵前掲 54 頁、大元前掲 54 頁も同じ。
- 37) 前掲カンキョー事件判決
- 38) 伊従寛・矢部丈太郎編『広告表示規制法』（H21）35 頁（伊従）は、不当表示の基本的考え方として、「問題は消費者の商品選択にとって重要な商品の客観的な特性（原料・鮮度・原産地等）について事実誤認をもたらして商品選択を誤らせるか否かである」と述べている。
- 39) 連邦取引委員会 “FTC Policy Statement on Deception”（1983）。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 27 巻 2 号 59 頁参照。
- 40) 消費者庁平成 25 年 12 月 19 日措置命令、消表対第 593 号
- 41) 公正取引委員会平成 20 年 6 月 17 日排除命令、平成 20 年（排）第 40 号、公正取引委員会排除命令集（26）480 頁
- 42) 伊従・矢部編前掲 491-492 頁（矢部）
- 43) 林秀弥・村田恭介・野村亮輔『景品表示法の理論と実務』（H29）142-143 頁
- 44) 法律による委任の範囲を逸脱した行政立法（委任命令）が制定されれば、それは違法な立法として無効となる（稲葉馨・人見剛・村上裕章・前田雅子『行政法 第 4 版』（H30）57 頁）。委任命令が違法とされた判決として、子の名に用いることのできる常用平易な文字の範囲を定めた戸籍法施行規則 60 条が戸籍法 50 条 2 項の委任の範囲を逸脱しているとし、社会通念上明らかに常用平易な文字と認められる「曾」の字を用いて子の名を記載した出生届を受理しないことは許されないとした最高裁決定（最高裁平成 15 年 12 月 25 日決定、最高裁平成 15 年（許）第 37 号、民集 57 巻 11 号 2562 頁）等がある。
- 45) 昭和 48 年 10 月 16 日公正取引委員会告示第 34 号
- 46) 公益財団法人矢野恒太記念会編集『日本国勢図会 第 76 版』（H30）によると、2017 年において、例えば液晶テレビは国内生産 41 万 7 千台に対し輸入が 581 万 7 千台、電気洗濯機は国内生産 96 万 7 千台に対し輸入が 431 万 2 千台であった（原資料は、国内生産については経済産業省「生産動態統計」、輸入については財務省「貿易統計」）。
- 47) 前掲東京高裁平成 19 年 10 月 12 日判決
- 48) 消費者庁平成 22 年 3 月 25 日措置命令、消表対第 82 号