

〔判例評釈〕

クロレラチラシ配布差止請求事件

—京都地裁平成27年1月21日判決¹⁾—

窪 幸治*

要 旨 本件は、事業者が、クロレラを含有するいわゆる健康食品の販売のため配布するチラシに、薬効を有するかのよう示す表示をしていることにつき、適格消費者団体が景品表示法10条1号(平成28年4月1日以降は30条1項1号)に基づく差止請求を提起した初めての訴訟であり、団体(京都消費者契約ネットワーク)が勝訴している(平成27年1月23日、事業者側が控訴、11月現在大阪高裁に係属中である)。本件判決は、健康食品の広告表示に関して、医薬品でないにもかかわらず薬効を示すものにつき、旧薬事法によって形成された一般消費者の医薬品への信頼をもって、実際より著しく優良であるとの誤認をもたらすと判断している点に意義を有する。この判断が維持されれば、健康食品の効能効果に付き科学的な証明が不要となり、事業者に対して合理的根拠の提出を強制する術をもたない、適格消費者団体による差止請求の可能性を広げうるものと期待されるからである。本稿では、本判決の論理を分析し、その射程を検討した。今後、保健機能を標榜する健康食品に関しては、特定保健用食品等に加え、平成27年4月1日から始まった機能性表示食品制度はその利用が容易であることに鑑みると、同制度を利用しない健康食品に関しては、本判決の論理が及ぶ可能性(機能性があるとの誤認の推認)がありうる。

キーワード 景品表示法、優良誤認、適格消費者団体、差止請求、薬事法(医薬品医療機器法)

(事実の概要)

日本クロレラ療法研究会(以下、A研究会という)の名で定期的に配布される、日刊新聞紙の折込チラシ(以下、本件チラシ²⁾という)に、クロレラの効果効能につき「病気と闘う免疫力を整える」「細胞の働きを活発にする」「排毒・解毒作用」「高血圧・動脈硬化の予防」「肝臓・腎臓の働きを活発にする」等の薬効、ウコギには、「神経衰弱・自律神経失調症改善作用」「ホルモンバランス調整」「抗ストレス作用・疲労回復作用」「鎮静作用による緊張の緩和・睡眠安定」「抗アレルギー作用」等の薬効、クロレラやウコギの服用には腰部脊柱管狭窄症、肺気腫、自律神経失調症、高血圧などの慢性的な疾患の症状が改善される薬効があるとの記載があり、またチラシの案内に従ってA研

究会に資料請求すると、クロレラを含有する「サン・クロレラA」やウコギを含有する「サン・ウコギ」等、健康食品の小売販売を行うサン・クロレラ販売株式会社(以下、Yという)の商品カタログや申込書等が送付されてくる。

そこで、適格消費者団体であるX(京都消費者契約ネットワーク)は平成25年10月、Yに対して、実際には同商品は薬事法上の医薬品ではないにもかかわらずクロレラ及びウコギに薬効があることを謳う本件チラシ等につき、優良誤認表示に当たるとして景品表示法10条1号に基づき配布差止を請求した。

これに対してYは、本件チラシ等の発行主体はA研究会であり、Y独自とされる細胞壁破壊技術を用いたクロレラ原材料等の効果効能の記載

* 岩手県立大学総合政策学部 〒020-0693 岩手県滝沢市菓子 152-52

はあるが、Y商品を特定する記述ではないとして、商品表示該当性（景品表示法2条4項）を否定する回答をした。

そこで平成26年1月17日、Xは景品表示法10条1号に基づき、適格消費者団体として初の差止請求訴訟を提起したのが本件である（消費者契約法12条1項による不実告知を理由とする差止も主張するが、本稿では扱わない）。Yは商品表示該当性を争うとともに、優良誤認表示該当性につき証明責任がXにあり、Xにおいてクロレラ等の効果効能がないことを科学的に立証できなければ認められない旨の主張を行っている。

(判 旨)

請求認容（控訴）

Ⅰ（表示主体に関して） A研究会は法人格を有しない団体であり、Yがチラシの作成配布ほかクロレラ等その広報活動の費用を全て負担し、Yの全従業員がA研究会の会員でもあり人件費の支出もなく、会計・税務処理も行っていない、A研究会の京都本部はYの本社ビル内にあるとされているが事務所使用料を支払っておらず、富山支部もY事務所内に設置されているなどの実態に加え、「A研究会のウェブサイトからA研究会に資料請求をすると、A研究会が作成したとする多数の資料が送付されてくるほか、Y商品のカタログや注文書が送付され」、本件「チラシに記載された電話番号に従ってA研究会に電話で問い合わせると、Y商品の購入を推奨される」、「A研究会は、Y商品以外の商品のカタログを送付することはない」等の事実を挙げた上で、「A研究会が、Yとは別個の組織として、Yから独立して存立しているとは考え難い。むしろ、A研究会は、細胞壁破碎クロレラ粒…といったY商品の宣伝広告活動を行うYの組織の一部門にすぎないと考えるのが合理的であり」、「したがって、研究会チラシを配布した者はY自身であり」、「細胞壁破碎クロレラ粒等の薬効を表示したのもY自身である」と認定した。

Ⅱ（研究会チラシの商品表示該当性について）

営利法人による新聞折込チラシ配布は通常、商品の販売促進目的である旨を述べたうえで、本件チラシが様々な品質のクロレラの中から「A研究会が推奨するものを服用したことにより慢性的疾患の症状が改善したことを記載しているのだから、A研究会が推奨する商品の購入を強く誘導するものであり」、「A研究会が購入を推奨するのはY商品だけであるから、結局のところ、顧客は、研究会チラシの記載に関心を持ってA研究会と接触すれば、Y商品の購入を勧誘されることになる。」「したがって、研究会チラシは、単にクロレラやウコギの成分の効用を人々に知らしめようとする広告ではなく、Y商品の販売促進を目的とするものであり、研究会チラシの記載は、Y商品の内容に関する『表示』と認められる。」

また、YによるA研究会チラシは、「クロレラ」等の一般的な原材料の記載しかなく、Y商品名の記載がないから商品表示ではないとの反論に対しては、「ある広告に、字面上、商品名が記載されていないとしても、その一事から当該広告は商品表示ではないとして規制対象から外すのは相当ではない。」「なぜなら、商品名を表示しない広告であっても、多数の消費者が当該広告で行われた不当な説明に誘導されて特定の商品購入に至るといふ仕組みがある場合には、当該広告をも景表法の規制対象としなければ、景表法の規制目的を達成することが非常に困難となるからである。」「これを研究会チラシについてみるならば、そこに記載された様々な効用に関心を抱いた顧客は必然的にY商品の購入を勧誘されるという仕組みが取られているのであるから、研究会チラシの記載をY商品の品質に関する表示とみななければならない」として排斥した。

Ⅲ（研究会チラシの優良誤認表示該当性について） 景品表示法10条1号の「『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ている程度を越えて、一般消費者の商品選択に影響を与える場合をいう」とし、「わが国では、薬事法が制定された昭和35年以降、医薬品は厳格に規制され、国による厳格な審査を経て承認を得な

ければ製造販売することはできず、承認を受けていない医薬品は医薬品的な効能効果を表示することが刑罰をもって禁止されてきたのであるから、〈1〉医薬品的な効能効果を表示する商品があれば、当該商品が当該効能効果を有することについて国の厳格な審査を経た医薬品であり、〈2〉通常の事業者であれば、承認を受けた医薬品でない商品について医薬品的な効能効果を表示して販売しないであろうという社会通念が形成されているというべきである。」「そうすると、医薬品としての承認がされていない商品について、医薬品的な効能効果が表示されている場合、当該表示は、一般消費者に対し、当該商品があたかも国により厳格に審査され承認を受けて製造販売されている医薬品であるとの誤認を引き起こすおそれがあるから、優良誤認表示にあたと認めるのが相当である。」

そして本件チラシの各種症状が改善したとの体験談を記載した部分は、人の疾病を治療又は予防する効能効果があることを暗示し、「薬効がある」「免疫力を高める」等の記載は身体の組織機能の増強増進する効能効果を標榜するものといえ、本件チラシの説明は「医薬品としての承認を受けていない細胞壁破砕クロレラ粒等の Y 商品につき、医薬品的な効能効果があると表示するものであり、一般の消費者に対し、細胞壁破砕クロレラ粒等の Y 商品があたかも国により厳格に審査され承認を受けて製造販売されている医薬品であるとの誤認を引き起こすおそれあり」、「商品の宣伝広告として社会一般に許容される誇張の限度を大きく踏み越えるもので」、優良誤認表示にあたとした。

Ⅳ（効能効果の証明について） Y 商品は医薬品として製造販売するための承認を受けておらず、「したがって、研究会チラシが説明するような医薬品的な効能効果があるがなからうが、研究会チラシは、一般の消費者に対し、当該効能効果が国による厳格な審査を経ているかのごとき誤認を発生させるおそれがあり、商品を購入させるための不当な誘導となり、一般の消費者の商品選択に不当な影響を与える」ものであり、「医薬品

的な効能効果を謳う商品の場合、景表法 10 条 1 号所定の優良誤認表示にあたるかどうかを判断するに際し、当該効能効果の有無を問うまでもない」として、X による効能効果がないことの科学的証明を不要とした。

（※□数字及び下線部は筆者挿入。以下同じ。）

1. はじめに一本件判決の意義

本件は、適格消費者団体が不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）10 条 1 号（平成 26 年 11 月改正法〔同年法律第 118 号〕施行〔同 28 年 4 月 1 日〕後は 30 条 1 項 1 号）に基づく差止請求を提起した初めての訴訟であり、第 1 審（京都地裁平成 27 年 1 月 21 日判決）は団体（京都消費者契約ネットワーク）が勝訴している（Y が控訴、同年 11 月現在、大阪高裁に係属中である³⁾）。

また、本件判決は、健康食品の広告表示に関して、医薬品でないにもかかわらず薬効を示すものにつき、旧薬事法（現「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」）によって形成された一般消費者の医薬品への信頼をもって、優良誤認に該当すると判断した点に意義を有する。加えて、景品表示法につき、積極的表示法制との重畳適用も肯定する点も重要である。

仮に、上訴審でこの判断が維持されれば、景品表示法の執行に関して、少なくとも薬効を謳う健康食品の効能効果につき科学的な証明は不要となり、事業者に対して合理的根拠の提出を強制する術をもたない、適格消費者団体による差止請求の可能性を広げうるものと期待されるからである。

以下では、健康食品に関する法状況を概観した上で、争点（上記Ⅰ～Ⅳの通り）に触れ、今後の景品表示法に基づく適格消費者団体の差止請求の展開に付き一言したい。

2. 健康食品

法律上、「健康食品」を定義するものはなく、「いわゆる健康食品」と呼ばれ、その対象は不明確である⁴⁾。ここではまず、一応の外延を示し、健康

食品が市場に法律上存在しうるかの検討を行う。

(1) 食品の定義

まず、食品とは、「全ての飲食物（医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和35年法律第145号）に規定する医薬品、医薬部外品及び再生医療等製品を除く。）をいう」（食品安全基本法2条、ほぼ同じ文言で食品衛生法4条1項、食品表示法2条1項）とされる。

これは、人が経口的に摂取するもので、かつ、人体の機能に影響を及ぼすことにつき、厚生労働省の基準に適合することが確認された上で許可され、製造販売には承認が必要である医薬品等以外をいうとする、従来からの区別⁵⁾を受けたものである。

なお、「医薬品」は医薬品医療機器等法2条1項で「日本薬局方に収められている物」(1号)、「人又は動物の疾病の診断、治療又は予防に使用されることが目的とされる物」で機械器具等でないもの(2号)、「人又は動物の身体の構造又は機能に影響を及ぼすことが目的とされている物」で機械器具等でないもの(3号)である。

また、厚労省「無承認無許可医薬品の取締りについて」(昭和46年6月1日薬発第476号、最終改正平成27年4月1日薬食発0401第2号)では、医薬品医療機器等法2条1項2・3号の「目的」の解釈は医薬品の目的を有するか、通常人が同目的を有するものと認識するかにより判断し、それは「その物の成分本質（原材料）、形状（剤型、容器、包装、意匠等をいう。）及びその物に表示された使用目的・効能用法用量並びに販売方法、販売の際の演述等を総合的に判断すべき」とする。この点、景品表示法と平仄が合っていると見えよう。

すなわち、「食品」であると同時に「医薬品」等であることはできない。そして医薬品等であるかのような効能効果を有する場合は、種類に応じて厚生労働大臣の許可を受けた者でなければ業として製造販売ができず（医薬品医療機器等法12

条）、製造販売する医薬品等は品目ごとに承認を受けることを要し（同法14条1項）、名称、成分、分量、用法、用量、効能、効果、副作用その他の品質、有効性及び安全性に関する事項の審査（同条2項3号）が行われる⁶⁾。また、不承認の医薬品等の製造販売は刑罰（同法84条）により、抑制されている。

(2) いわゆる健康食品

上述の通り、いわゆる健康食品に関しては、法律上の定義があるわけではないが、健康保持増進、病気予防、あるいは痩身効果等の健康に係る効果効能等を明示、黙示で標榜する食品の総称といえることができそうである。

たとえば、消費者庁「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」(平成25年12月24日、同27年1月13日改定)（留意事項）では、健康食品を「一般的には、健康の保持又は増進に係る効果、機能等を表示して販売・利用されている食品（栄養補助食品、健康補助食品、サプリメントなど）全般を指すものとして用いられている」とし、「いわゆる健康食品」を、健康食品から保健機能食品（特定保健用食品（健康増進法26条の許可または29条による承認を受けたもの）及び栄養機能食品（食品衛生法19条）の総称）を除いたものと指摘する。

(3) 法的存立⁷⁾可能性

いわゆる健康食品は医薬品に該当せず、食品にとどまるが、その場合も、安全性との関係で販売等の禁止（食品衛生法は不衛生・有害に係る6条⁸⁾、無害であるとの確証がない食品に係る7条を定める）の対象となり、市場から排除されうる。しかし、この禁止のためには、疫学的調査その他科学的調査が必要とされ、「安全性についてほとんど何も判明していない『健康食品』の製造・販売を、この厳しい『疑い』の基準のもとで禁止するのは容易なことではない」と指摘される⁹⁾。

また、添加物の事例（東京高判昭和53年11月27日（判タ380号94頁）〔チクロ禁止等事件〕）で、

食品衛生法6条の「趣旨によれば、化学的合成品たる食品添加物の指定の取消に当っては、当該食品添加物が人の健康を害する虞のないことについて積極的な確認が得られないというだけの理由で十分」としたものがあるが、その前提として最新研究結果及び、それを踏まえた再検討などが行われており、迅速な対応は難しい¹⁰⁾。

他方、一定の食品につき（有効性・安全性に係る国の）機能性審査を受けた特定保健用食品や、栄養成分に係る基準を満たした栄養機能食品の範囲では、健康食品として存立余地は認められる。もっとも新たに、平成27年4月1日に機能性表示食品制度が解禁され、同制度をどう捉えるべきかは後述する（下記9章）。

(4) 事実上の可能性

「どの製薬メーカーも効果の期待される成分は医薬品への応用を模索しており、現時点で医薬品になっていないものは、おそらくそれほど効果が期待できないために健康食品として扱われていると考えてよい¹¹⁾」とされ、實際上、特定の病気などに対する有効な成分の含有など、食品に期待することは難しいと言わざるを得ない。

逆に言えば、保健機能食品等の機能表示により健康保持効果を標榜する食品以外の、いわゆる健康食品であることで、効能効果がないことが事実上推定されうる可能性はある。

3. 食品に関する表示法制

従前より、いわゆる健康食品による健康被害の発生¹²⁾のおそれや、また効能効果がないにもかかわらず、それらを謳う虚偽誇大な広告は後を絶たず、それらの抑制、被害者救済が必要とされてきた。

健康被害の予防、拡大防止に関しては、食品衛生法による販売等の禁止（7・8・10条）、消費者安全法による事故情報収集・調査（12条以下）による体制構築がなされている。被害が生じた場合の被害者救済に関しては、製造物責任法等による対処があり得る。

(1) 表示基準等

消費者の安全にかかわるため、食品に関しては積極的表示義務に係る表示基準が作成されてきた。たとえば、食品衛生法19条、農林物資の規格化等に関する法律（JAS法、平成25年5月11日法律第175号施行以前は「農林物資の規格及び品質表示の適正化に関する法律」）19条の13～、栄養改善法17条、それを改めた健康増進法31条によるものが当たる。

それが、平成25年の食品偽装問題¹³⁾などを受け、食品衛生法等の表示基準を一元化する必要性が指摘され¹⁴⁾、それを受けて制定された食品表示法（平成25年法律第70号）が平成27年4月1日に施行、同法4条において表示基準がまとめられ、執行体制も統合されている¹⁵⁾。

(2) 不当表示規制

不当な表示に係る規制としては、食品衛生法20条、JAS法13条、健康増進法（平成15年5月1日施行）31条（制定当初、32条の2）に誇大広告の禁止が定められている。

そして、分野横断的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のある行為の制限及び禁止について定め、一般消費者の利益を保護することを目的とした法律である景品表示法（1条）も、健康食品の一般消費者を誤認させる表示の排除に一役買ってきたところである。

(3) 景品表示法の執行

経済企画庁が昭和58年8月から翌59年3月にかけて行った「『健康食品』の販売等に関する総合実態調査」（昭和59年4月）を受けて、当時の景品表示法の執行機関である公正取引委員会は、同年5月24日、「いわゆる健康食品等の効能効果表示に関する景品表示法違反事件関係事務処理細則」（処理細則）¹⁶⁾及び「いわゆる健康食品等の効能効果表示に関する景品表示法違反事件関係事務処理細則解釈に関する通知」（解釈通知）を公表し、執行の姿勢を対外的に明らかにすることで、健康食品業界の自主規制を促している¹⁷⁾。

また、美容効果等が一般消費者への訴求効果が高いこともあり、昭和60年6月28日、厚生省と連名で「瘦身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等の注意点（チェックポイント）」（注意点¹⁸⁾を公表、都道府県の担当部局以外にも製造業者、販売業者、広告業者の団体等へ協力を要請している¹⁹⁾。

処理細則等では、「医薬品に該当するものは、薬事法違反となるので、一義的には、同法に基づき処理される」として、薬事法（現医薬品医療機器等法）と景品表示法との分担の明確化がなされた²⁰⁾。その上で、薬理作用を暗示するなど、医薬品的な効能効果を標榜することは景品表示法上問題となる旨が述べられている²¹⁾。

その後も、健康ブーム等もあり健康食品に関する不当表示が続き²²⁾、また誇大広告禁止規定を定めた健康増進法32条の2（現31条）の施行（平成15年5月1日）に伴い、虚偽誇大広告ガイドライン²³⁾及び留意事項²⁴⁾が発出されている。

その後「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」により、景品表示法の所管は、同年9月1日に発足した消費者庁に公正取引委員会から移管され²⁵⁾、現在では消費者庁（留意事項）において、景品表示法と健康増進法の一体的な執行が目指されている²⁶⁾。

ここからは、本件判決の論点に即して、検討を加える。まずはⅠ表示主体性（4章）、Ⅱ商品（役務）該当性（5章）、Ⅳ効能効果の証明（8章）は一般的な議論と本判決の検討につき触れる。また、本判決の核心であるⅢ優良誤認表示該当性に関しては、優良誤認該当性に係る議論（6章）、本判決の判断構造（7章）について触れる。

4. 表示主体性

(1) 一般論

一般に、規制を受ける対象である表示主体は、「表示の内容の決定に関与した事業者」である²⁷⁾。また、表示の誤りにつき、事業者の故意過失は不要とされる²⁸⁾。

表示内容の決定に関与した者とは、(a)「自ら若しくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者」のみならず、(b)「他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者」や(c)「他の事業者にその決定を委ねた事業者」を含むとされる（東京高判平成20年5月23日裁判所ウェブサイト〔バイクルーズ事件〕）。

この判決は、ズボンの輸入業者（八木通商）の説明を受け、同社に原産国等を表示する下げ札・品質表示タグ作成の委託をし、それを付けた商品を販売したセレクトショップ（ビームス²⁹⁾、ユナイテッドアローズ³⁰⁾、バイクルーズ³¹⁾、ワールド等）に対してタグの表示が原産国告示に違反するとして排除命令が出され、そのうち審決取消の訴訟を行った一社に対するものである³²⁾。

同判決は、(b)につき「他の事業者が決定したあるいは決定する表示内容についてその事業者から説明を受けてこれを了承しその表示を自己の表示とすることを了承した事業者」、(c)を「自己が表示内容を決定することができるにもかかわらず他の事業者に表示内容の決定を任せた事業者」と指摘し、セレクトショップを不当表示の主体と認めた。

結局、「商品を購入しようとする一般消費者にとっては、通常は、商品に付された表示という外形のみを信頼して情報を入手するしか方法はない」「一般消費者の信頼を保護するためには、『表示内容の決定に関与した事業者』が法4条1項の『事業者』（不当表示を行った者）に当たるものと解すべき」とも言っており、現実の不当表示を除去するために名宛人としての適格性が判断基準となっている。

なお、同判決は川上事業者が主原因を有している場合に川下事業者を違反者としうるかについて判示したものであるが、一般性を有する判断基準と考えられている³³⁾。

(2) 具体例

① 委託関係

社会問題ともなったホテルレストランのメ

ニューの偽装表示問題において、レストラン業務の受託事業者の決定を受けて、一般消費者に料理内容の広告を行っていたとして、ホテル運営会社に対し下された消費者庁平成25年12月19日措置命令〔近鉄、阪急阪神ホテルズ及び阪神ホテルシステムズ事件〕がある³⁴⁾。

また、口コミサイト（「人物、企業、商品・サービス等に関する評判や噂といった、いわゆる『口コミ』情報を開催するインターネットのサイト」）やステルスマーケティング³⁵⁾に関しては、事業者が「情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させる場合」、当該事業者の表示が問題となり得る（消費者庁「インターネット消費者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」（平成23年10月28日））。

②事実上の指示監督

家庭用電位治療器の効能効果に関する表示につき、認証基準を超えた内容（「頭痛、肩こり、不眠症及び慢性便秘の緩解」をそれらが完治、治療するかの表示）に関する「口頭による広告」に該当するとした、消費者庁平成25年10月17日措置命令〔ヘルス事件〕では、販売委託契約を締結した個人事業者であるが、雇用形態の別を問わず、口頭表示の内容を繰り返し、指導させていたことをもって、委託元の販売業者の表示主体性を認められた³⁶⁾。

他方で、メーカーの説明書に記載のない事実、超える事実を表示した通信販売業者独自の表示につき排除命令が出された事案として、公取委昭和61年11月12日排除命令〔日本バイケル事件等〕³⁷⁾がある。

③事実上の支配関係

商品を製造委託し、広告内容を共同して決定している親会社が、商品の包装箱に子会社の社名・所在地を表示していたが、不当表示があり、子会社全役員は親会社の役員が兼任し、従業員もおらず、その実体がないため、親会社であり事実上の支配関係にある同社に対し下された公取委平成16年10月4日排除命令〔タカチホ事件〕の事例がある³⁸⁾。

(3) 本件の検討

A研究会につきYの従業員により構成され、代表者はYの取締役が務め、またY社内に置かれた事務所の使用料、人件費の負担をしておらず、電話番号もYのものであるほか、本件「チラス」に記載された電話番号に従ってA研究会に電話で問い合わせると、Y商品の購入を推奨される、個人情報管理を独立して行っていない等の事実を認定し、A研究会は「Yとは別個の組織として、Yから独立して存立しているとは考え難い」「Y商品の宣伝広告活動を行うYの組織の一部門にすぎないと考えるのが合理的」としている。

結局、A研究会の独立性が問題とされたものであり、判示の状況（法人格がなく、経費負担、本拠等において独立の実体がない）からすれば、上記③に該当するものであり、妥当である。

もっとも、もし根本規則及び組織実態があり、多数決原理による運営がなされ、権利能力なき社団と認められる場合³⁹⁾や、仮に法人格を取得していた（現在では、一般社団法人及び一般財団法人に関する法律により容易である）としても、法人格否認問題（形骸化）としての処理も可能と思われる。また、景品表示法の議論としても、A研究会へのアクセスがY商品説明への経路となっており、Y及びAを表示主体と認定できる事案であろう（上記バイクルーズほか事件では、販売元と輸入業者（タグの作成者）が排除命令の名宛人となっている）。

5. 商品（役務）該当性

(1) 自己の供給する商品役務

景品表示法4条（平成28年4月1日以降5条）は「自己の供給する商品又は役務」についての誤認表示を禁止している。自己の「供給する」とは、「当該商品・役務の提供・流通の実態をみて実質的に判断される」として、フランチャイザーにつき、当該商品等の売買契約の当事者になっていないが認めた事例がある⁴⁰⁾。

単に企業・商品イメージ向上⁴¹⁾ 目的の広告宣伝は入らない。もっとも、社会貢献活動の取り組

み内容により特定商品の優良・有利性が誤認されるのであれば規制対象に入りうるとされる⁴²⁾。したがって、商品名等がなくとも、該当しうることになる。

他方、商号、屋号といった企業名自体も表示に該当するとされる。たとえば公取委平成16年8月9日警告〔天然の温泉村事件〕では、看板に「株式会社」との表記がなく商号の一部と消費者が認識できないため、温泉を用いているとの誤認が生じうる点が問題とされた⁴³⁾。

(2) 本件の検討

本件では、商品名の明示がないことから商品該当性がない旨の主張が、Yよりなされている。

この点に関して、本判決は商品購入に関する不当な誘導を排除し、一般消費者の適正な選択を確保する景品表示法の目的から、「ある広告に、字面上、商品名が記載されていないとしても、その一事から当該広告は商品表示ではないとして規制対象から外するのは相当ではない」とした。

そして、「商品名を表示しない広告であっても、多数の消費者が当該広告で行われた不当な説明に誘導されて特定の商品購入に至るという仕組みがある場合」規制対象になるとした上で、本件チラシは関心を抱いた顧客を必然的にY商品の購入を勧誘する仕組みが取られており、Y商品の品質に関する表示と認めた。

すなわち、表示主体をYと認定したうえで、本件チラシに商品名等の明示がないとしても、実質上「Y商品の購入を勧誘されるという仕組み」があることから、チラシの表示内容がY商品に該当することを認めている。

健康食品に関しては、いわゆるバイブル（本）商法が問題視され、医薬品医療機器等法⁴⁴⁾、健康増進法⁴⁵⁾の執行において対応がされており、景品表示法上も口コミサイト、ブログ記事への対応⁴⁶⁾を参考に対処でき、結論として妥当であろう。

なお、本件ではA研究会の名称自体、一定の信頼を惹起するものとも言えるが、この点については後述する（下記9章）。

6. 優良誤認該当性に係る議論

商品役務の品質・規格その他の内容につき、一般消費者に実際・競業者より「著しく優良」と誤認させる表示をいう（景品表示法4条1項1号。平成28年4月1日以降は5条1項1号）。法文上は、「示す」とあるが、平成15年改正法で不実証広告規制を導入するに当たり、証明責任に中立的な表現に代えたもので、実質の変更はないとされる⁴⁷⁾（本稿でも、「優良誤認」と称する）。

また、消費者庁「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）（不実証広告ガイドライン）第1-2(2)は「一般消費者に対して、社会一般に許容される誇張の程度を超えて、商品・サービスの内容が、実際のもの等よりも著しく優良であると示す表示である」とする。

(1) 「誤認」

景品表示法上の誤認に関して、公取委平成12年3月14日排除命令〔日本文化センター事件〕⁴⁸⁾で「一般消費者が表示から受ける印象との間に差を生じることを用いる」とされ、またネズミ撃退器の効果に関する公取委平成11年10月1日審判審決〔宇多商会事件〕⁴⁹⁾では「自然科学的な意味合いでの効果があること、すなわち効果がゼロとはいえないことではなく」「目的にかなった実用的な効果があるかどうかであるとし」「広告表示の全体の印象から一般消費者が受ける合理的な期待と広告対象商品が現に有する実際の性能・効果との間に乖離が生ずる場合」とされた。

すなわち、表示から一般消費者が受ける印象・合理的期待と、実際の商品役務の内容が、比較対照されるので、それぞれ認定が必要となる。

また、印象等を認定する場合、個々の表示内容ではなく、表示全体から受ける印象が基準とされる（不実証広告ガイドライン第1-2(2)も「表示上の特定の文章、図表、写真等から一般消費者が受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識が基準となる」とする）。

(2) 判断客体

上記のとおり、表示全体から受ける印象が判断の対象となる。たとえば、打消し表示が強調表示より相当小さい大きさの文字である、離れた場所にある等は、景品表示法違反のおそれがあるとされる（消費者庁「見にくい表示に関する実態調査について—打消し表示の在り方を中心に—」第4）⁵⁰⁾。

また、本件チラシは、A3用紙の新聞様式になっており、右端の部分に、Yが主張するように「医薬品ではありません」との記載があり、注意深く見れば医薬品でないことが判明しないわけではないが、全体的に見た場合、大きな文字で「クロレラ療法」、病気が目に付き、そこから体験談による効果効能に誘導されており、広告の一部に断り書きを入れれば誤認惹起を免れるというものではないだろう。

(3) 「著しく」

社会一般に許容されている程度を超えていることをいう⁵¹⁾。一般的に広告にある程度の誇張・誇大が含まれることはやむを得ないと考えられ⁵²⁾、一般消費者も商品役務の選択の上でそれを考慮に入れているため、景品表示法の目的を達成するためには、一般消費者に誤認を与え、不当な顧客誘引、公正な競争阻害に至る程度もののみ規制すればよいからである。

東京高裁平成14年6月7日（判タ1099号88頁）〔空気清浄機・カンキョー事件〕は、『『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超えていること』を指し、『誇張・誇大が社会一般に許容される程度を超えるものであるかどうかは、当該表示を誤認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』とする。この点は、錯誤における要素性（客観的重要性+主観的因果関係）の定式、及び、消費者契約法4条4項「重要事項」に共通するといえよう。

「そして、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかは、商品の性質、一般消費者の知識水準、取引の実態、表示の方法、表示の対象となる内容などにより判断される」と判断基準についての一般論を述べた。

(4) 一般消費者

景品表示法に一般消費者の定義はないが、「事業者」（2条1項）と対になる。「当該商品または役務についてさほど詳しい情報・知識を有していない、通常レベルの消費者、一般レベルの常識のみを有している消費者が基準」とする⁵³⁾。

他方、ライバル社より安くしている旨の表示を行う家電量販店に対してライバル社が景品表示法違反等を理由に、不法行為責任等に基づく損害賠償⁵⁴⁾を請求した東京高判平成16年10月19日（判時1904号128頁）〔ヤマダ電機対コジマ事件〕において、「一般に広告表示においてはある程度の誇張や単純化が行われる傾向があり、健全な常識を備えた一般消費者もそのことを認識しているのであるから、価格の安さを訴求する本件各表示に接した一般消費者も、かかる認識を背景に本件各表示の文言の意味を理解するのであり、そのことを前提にして検討を行うべき」とした。

その上で当該表示が概括的・包括的内容であり、消費者は、価格の安さで知られるライバル社に負けないという「企業姿勢の表明」と捉え、表示に接した消費者は、通常、高額商品や売れ筋商品についてはライバル社より「安い店頭表示価格が設定されていること、及び、店頭表示価格が安くなっていない場合には、店員との相対の交渉によって値引きを受ける余地がある」と理解するにとどまるとして有利誤認を否定した。

本判決については、「健全な」という表現で判断を絞る判示に反対する立場や、当事者の主張の範囲で認定したものに過ぎないとする立場がある⁵⁵⁾一方、必ず安く購入できるという認識の消費者の類型もあり、その一様でない消費者の認識につき、「数として多いか否か、という、一応は客観的に計測できるはずの基準が示されている一方で、『健

全』か否かという、法運用者の立場からの評価を交えた基準」が示されたとの分析もある⁵⁶⁾。後者の分析は、本判決の枠組みの理解に資すると思われる。

(5) 他の判断基準

①地理的基準

上記カンキョー事件は、「取引の実態、表示の方法、表示の対象となる内容など」にも触れており、取引市場、表示の伝達範囲・媒体も問題となる。

地理的市場を検討したものに、公取委平成19年1月25日排除命令〔ゆうパック事件〕がある⁵⁷⁾。

同事件は、日本郵政公社が一般小包郵便物の配達業務につき「ゆうパックは、翌日配達!!」「人口カバー率 84.5%」等の記載のあるリーフレット（「北海道版」）を道内で配布していたところ、正午から午後6時まで引き受け、翌日配達できる人口カバー率は全国の平均値であり、道内では8%程度にすぎないことをもって優良誤認としたものである。

なお、他地域でも人口カバー率が低く、同様の誤認が生じているおそれもあるが、北海道地区を対象とする本件排除命令で改善が期待されうることとを考慮し、限定されたようである⁵⁸⁾。

②商品に関する基準

i) なじみの薄い商品 一般消費者の知識水準を低く見積もる。たとえば、上記宇多商会事件は「本件商品が一般消費者になじみの薄い新型の科学的駆除装置の外観を有するものであること」と事実認定したうえで検討しており、「なじみの薄い商品については一般消費者の知識水準も相対的に低いものとなることを重視した」判断との指摘がある⁵⁹⁾。

また、電磁波によりゴキブリやネズミを駆除する性能・効果を標榜する類似商品に関する公取委平成14年7月30日排除命令〔レンテックジャパン及びオークローン事件〕では、従来商品とは異なる手法を用いており「一般消費者は深い知識を有しておらず、その効能・効果に関して一般消費者は容易に判断することができな

いという特徴をもっている」とのコメント⁶⁰⁾がなされている。

他方で、『「従来型のネズミ駆除方法にあきらない一般消費者」を前提とした適用にも問題はない」とされる⁶¹⁾。

ii) 高度な技術を用いた商品 実証されていない根拠をことさら挙げること等（※断定的判断の提供に類する）。

上記宇多商会事件は『「通常長くても4～5週間で効果が確認できます。」との具体的な数値の明記や『日米双方の大学研究室』におけるデータ収集に関する記載について、それを実証する合理的な根拠がないことを重ねて指摘」、この点を優良誤認表示と認める補助的理由とし、「一般消費者には容易に理解し難い高度な技術を用いていることを表示する広告」において、留意すべきとされる⁶²⁾。

iii) 役務、無体財産 目に見えないものであり、提供を受ける、実施するまで内容が確認できない。そこで広告等表示から情報を得るしかないという事情がある。

公取委平成3年11月21日審判審決〔日本交通公社事件〕は、「主催旅行という商品は、手に取って見ることでできないものであり、消費者にとって旅行業者の募集広告が商品選択の大きな手掛かりとなっている」ので、公正競争規約の設定により適正表示を望まれるとする⁶³⁾。

(6) 一般消費者のセグメント化

表示の受け手、媒体により、認識内容・程度は異なりうるところであるが、常に取引社会における消費者一般を念頭に置く必要はないと思われる。しかし、判断構造としてどこまで個別化、セグメント化できるかが問題になりうる。以下の事例が参考になる。

①公取委昭和57年3月30日排除命令〔フレンジオブフリージア事件〕

同事件は、「日刊ゲンダイ」紙に載せた「プロゴルファーO（談）…ブラックシャフトのフルセット群をまたまた激安価格で処分すること

に踏み切った。…あこがれのブラックを手にする絶好のチャンス。」等と表示したゴルフセット広告につき、実際はカーボンファイバー素材（いわゆるブラックシャフト）でなく、スチールパイプ製で黒いポリエステル塗料を塗っただけであったので、「広告を掲載した『日刊ゲンダイ』の購読者である一般消費者の誤認を排除するため」の排除措置を命じている⁶⁴⁾。

②東京高裁平成22年10月29日〔オーシロ（タバクール）事件〕

同事件は、商品（粉末）をタバコにつけて喫煙することで、「ニコチンをビタミンに変える」との記載を行っている販売会社に対する排除命令（公取委平成18年10月19日）を支持した公取委平成18年11月17日審判審決の取消を求めたもので、強調文字による表示から一般消費者の誤認を認めつつ、「本件商品の需要者と考えられる喫煙者である一般消費者にとっては、単に、ニコチンを減少させてニコチンによる健康被害を回避し、健康維持に有用なビタミンを増加させるというにとどまらず、健康被害の原因となり得るとされるニコチンがそのまま健康維持に有用なビタミンに変化するという認識を与える点で、更に強力な誘引力を有しており、その認識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至っていることは明らか」とした。

用心深く、顧客層以外の一般消費者の認識を述べたうえ、特に需要者たる喫煙者に対する訴求・誘引力を述べることで、「著しく」の解釈につなげている⁶⁵⁾。

③公取委平成17年10月13日排除命令〔ルートインジャパン事件〕

全国でホテル業を営む会社が、ガイドブック及び各ホテルのパンフレット・ウェブサイトの記載において「温泉」の表記をしていたところ、実際には水道水を加温し、医薬部外品の温浴剤を溶かしたものであったことから、優良誤認表示に当たるとした公取委平成17年10月13日排除命令への審判請求に対する審決である。

同社の運営する「ホテルはビジネスホテルであって、顧客に対して天然温泉であることをセールスポイントにしているわけではなく、被審人は本件各表示内容により顧客を誘引する意図はなかった」、一般消費者たる宿泊客から格別問題視されることがなかったので各表示内容は「不当に顧客を誘引」するものではない旨の主張もあったが、それらは違反行為の成否とは関係がないと断じた。

この点、運営会社の本件における一般消費者は、温泉旅行者ではなく、「浴場が温泉法の定義等を満たすものであるか否かには頓着しない人たちである」、本件商品役務はビジネス用宿泊施設の提供であり「浴場の内容はさほど重要な地位を占めていない」との主張に回答がないことにつき、ビジネスホテル宿泊者でも温泉を重視しているかの論証が必要であったのでは、との指摘⁶⁶⁾がある。

いずれにしても、問題状況に応じて、市場を画定しつつ、一般消費者を確定するよりないであろう。

7. 本判決の判断構造

(1) 本判決の判断枠組み

本判決は、医薬品的な効能効果を表示する商品は、「当該効能効果を有することについて国の厳格な審査を経た医薬品」であること、及び、通常の事業者は、承認を受けていない「商品について医薬品的な効能効果を表示して販売しないであろう」という社会通念が形成されていることを前提とする。

そして、承認がされていない商品に医薬品的な効能効果を表示することは、「一般消費者に対し、当該商品があたかも国により厳格に審査され承認を受けて製造販売されている医薬品であるとの誤認を引き起こすおそれがあるから、優良誤認表示にあたりと認めるのが相当である」とした。

すなわち、本判決における誤認の対象は、広告記載の「薬効」への期待と実際のY商品の効能効果との乖離⁶⁷⁾ではなく、「薬効」の記載から一

一般消費者が期待する「国により厳格に審査され承認を受けて製造販売されている医薬品である」こと、ひいては医薬品の安全性等への信頼⁶⁸⁾と実際には医薬品としての承認を受けていないこと、との乖離である。

この判断枠組みでは、法律一般に対して一般消費者の信頼・期待があるというわけではなく、著名な法律のうち特定の、法律の中でも厳格な手続・規制があり（判示でも、刑罰による禁止が触れられている）、公的機関⁶⁹⁾による承認のような流通規制等の形で積極的に関与するものに限られると理解するのが適当である。あくまで、厳格な法執行による期待が前提といえよう。

この点、特定保健用食品（トクホ：健康増進法26条～）の表示は国の審査・許可を要するものであり、同様の枠組みは期待できる。もっとも、消費者庁の個別審査を要するもの、栄養機能食品と同じく内容成分が規格基準に適合するかだけの審査にとどめるもの、科学的根拠が十分でない条件付のものなどがあり、保健機能表示＝トクホ食品の一体性まで言えるかには疑問がある。もっとも、どの程度の厳格さが要求され、罰則等が必要条件なのか、検討が必要である。

(2) 判断例の検討

類似の判断（少なくとも法制度による信頼）については、いくつか関連する事件でなされている。

① ルートインジャパン事件（上記）

ホテル運営会社が平成17年4～8月頃、ガイドブック及び各店舗のパンフレット・ウェブサイトにおいて、各施設設備のアイコンにおいて、店舗ごとに橙色の地色に「ラジウム」との白抜き文字が記載された絵記号の説明として「ラジウムイオン鉱泉大浴場」と記載する等、いずれも「鉱泉」又は「温泉」の文字が表示しているにもかかわらず、実際には浴場の温水は水道水を加温し、「薬用ラジホープ」の名で販売されている鉱石粉末成分を含む医薬部外品の温浴剤を溶かしたものであり、優良誤認表示に当たるとして排除命令が下された。

同命令を不服として、審判が開始された同事件では、「著しく優良であると示す」かに関して、温泉につき温泉法2条の定義⁷⁰⁾及び別表に触れ、鉱泉については環境省における用語で認定をし、「一般消費者は、上記に掲げた『温泉』又は『鉱泉』の正確な定義や用法までは認識していないとしても、『温泉』や『鉱泉』との用語については、少なくとも地中から天然に湧出する温水又は何らかの鉱物の成分を含む水であって、単に水道水を加温したものや水道水に鉱物の成分を後から溶かしたものと異なるものと認識している」と認定した。

そして各ホテルの「浴場の浴槽の温水は、水道水を加温して温浴剤を溶かしたものであったところ、被審人は、本件ガイドブック、本件パンフレット及び本件ウェブサイトにおいて、『ラジウムイオン鉱泉大浴場』、『ラジウム温泉大浴場』等の記載により、鉱泉又は温泉を使用したものであるかのように表示していたものであり、一般消費者に実際のものよりも著しく優良であると誤認される。」とした⁷¹⁾。

また、被審人によるラジホープは一定の効能効果があるとして製造承認されており、各表示は実際のものよりも著しく優良であることを示していない旨の主張につき、「本件においては、鉱泉又は温泉であるかのように表示していたことを問題にしているものであり、効能があると表示していたことを問題にしているものではない」として排斥した⁷²⁾。

なお、同様の事件として、公取委平成17年10月13日排除命令〔厚生年金事業振興団事件〕、消費者庁による平成23年7月21日措置命令〔東祥事件〕、同25年6月4日措置命令〔グランドホテル樋口軒及びまむし温泉事件〕、同27年2月24日措置命令〔湯迫温泉事件〕等がある。

② 高山茶釜事件（東京高判平成19年3月30日）

平成12年ころ、「大和高山特産」「高山茶釜」等のラベルを貼付し、伝統的工芸品である高山茶釜であるかのように表示しているが、実際は韓国で生産されたもので、奈良県生駒市の区域

内で生産される伝統的工芸品である「高山茶釜」でなく、原産国告示2項に該当し、景品表示法4条3号（現4条1項3号）に違反するとして排除命令（公取委平成14年3月25日）が出された。

その後、排除命令を受けた業者に対して、奈良県生駒市高山町の茶釜製造販売業者が集まる高山茶釜生産協同組合が、独占禁止法25条（平成19年改正前景品表示法6条2項による）に基づく損害賠償を請求した事件において、信用・ブランド価値の毀損を認め、賠償を認めている。

そして同判決では、伝統的工芸品産業の振興に関する法律2条に基づく伝統的工芸品としての指定を受けているかのように表示しながら、指定を受けていないことをもって、優良誤認表示に該当するのではないか、という点も問題とはなったが、これを認めなかった。この点については、批判がある⁷³⁾。

もっとも、伝統的工芸品は伝統的工芸品産業振興法2条の定めにより、経済産業大臣は産業審議会の意見を聴いて指定を行うが、その旨の表示は特定製造協同組合等（同法4条。事業協同組合等で、製造地域における製造事業者を代表するものとして政令要件に該当するもの）により管理されるものであり、表示規定の違反に罰則はなく、そもそも伝統的工芸品の認知度を考えると、上記の結論も肯定できよう。

また、伝統的工芸品であることは、品質・性能にかかわるといふより、原産国に近い話であり、本判決の論理と直接対応していないとも言える。

③結城紬事件（公取委平成17年7月11日警告等）

重要無形文化財の結城紬につき、その指定要件を満たさないまま、本場結城紬検査協同組合による「重要無形文化財指定」及び「合格」なる検査証票の貼付を介して、製造業者及び販売業者が行った表示が、優良誤認表示にあたるとして、製造業者に団体を通じた注意、上記検査協同組合には検査体制整備の要請、販売業者に

警告を行っている。

本件では、文化財保護法71条の規定に基づく、3つの指定要件（真綿・手つむぎ、緋模様・手くぶり、地機で織る）のうち、一の要件を満たせば無形重要文化財の指定を受けられるとの誤解に基づき行われたものとして、警告等の措置にとどまった。

重要無形文化財については、文部科学大臣が保持者又は保持団体を認定するが、表示に関する規定はなく、②と同様のことが言えよう。

したがって、①の温泉に関してのみ、温泉偽装問題もあり法執行が厳格化されていた中⁷⁴⁾で、「温泉」表示があることで法律に則った表示、すなわち温泉であるかのみを誤認の対象として捉える、本判決との類似性は見てとれよう。もっとも、温泉であること自体が誘引・訴求の中心であり、実際の一般消費者が抱く効能効果を保証するとは言えない点で、なお事案を異にしているとも言えそうである。

(3) 小 括

本判決の判断枠組みは、法律及び法制度により担保される検査・監視体制等により、一定の商品役務につき、品質、効果効能保持に関して社会的信頼が醸成されるという事実可依拠し、それらの法律等の仕組みを利用・経由しているか自体を、一般消費者の信頼、期待の対象としてみて、それを欠くというだけで優良誤認該当性を認めるものである。

確かに批判があるように、法律を国民一般が知っているのか、あるいは不正事例も多い中で、その信頼を是としうるかについては疑問がなくはない。

もっとも、法の趣旨が国民の生命身体、重要財産に関わる場合であれば、基本的に厳格な審査体制が構築されるべきであり、その体制構築への国民、一般消費者の期待を保護することにより法の実効性を高める必要も認められる。重大な法益を保護する医薬品医療機器等法（旧薬事法）84条を補完するため、景品表示法が協働していると捉え

ることはできよう。

また、重大な法益を保護する制度への期待は漠然としてであれ、一般市民に強いものがあると思われる。したがって、絞った対象において「あるべき」消費者像（上記ヤマダ対コジマ事件）を基に判断されることは許されよう。もちろん、それに値する法目的、体制を予定する法律は限られるのも確かであり、その射程を検討する必要はある（下記9章）。

そして、第三者機関による検査・認証等の有無を誤認の対象として判断する枠組みを追求する方が望ましい旨の指摘⁷⁵⁾もあるが、当該批判自体も薬事法の承認の有無の枠組みが否定されたときの次善の策として提唱されており、まさしくその通りであり、賛同するところである。

8. 効能効果の証明

本判決では、誤認の対象として効能効果自体を問題としていないのであり、科学的証明を不要とする判示は当然の帰結といえよう。

また薬事法（医薬品医療機器等法）には刑罰法規による保障（84条。平成26年11月25日施行後も同条）があり、一般消費者にも医薬品の承認についてはある程度浸透しており、「社会通念が形成されている」点も特段の立証は必要ないだろう。

ただし、規制・手続きの厳格さ次第では、本判決と同じ枠組みで効能効果の立証自体を回避し得たとしても、一般消費者の意識を立証する負担はありうる（アンケート調査等が必要となろう）。

なお、効能効果自体の立証はやはり適格消費者団体に荷が重く、合理的根拠の提出を命じることのできる消費者庁（景品表示法4条3項、平成28年4月1日以降7条2項）、及び、平成26年6月改正〔同年法律第71号、同年12月1日施行〕で執行権限を認められた都道府県（同法12条11項、平成28年4月1日以降法33条11項、景品表示法施行令10条、平成28年4月1日以降令23条）が機動的に対応することが望ましい。

すなわち、法執行のため当局は、商品役務の効能効果に関して優良誤認があったことの立証が必

要であるが、実験データ等を有しておらず困難がある一方で、事業者は広告等に効果効能を謳う以上、当該資料を有しているはずであり、疑わしい広告に関して事業者に資料提出を求めるとして、平成15年、当局が合理的根拠となる資料の提出を求め、それがない場合、優良誤認表示があったものとみなす制度（不実証広告規制）⁷⁶⁾が景品表示法に導入されている（特定商取引法にも平成16年、同様の規定が設けられた）。

合理的根拠としては、①提出資料が客観的に実証された内容のものであること、及び、②表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していることの2要件を満たす必要がある（不実証広告ガイドライン第3「合理的な根拠」の判断基準）。

9. 今後の展望

(1) 本判決の射程

次の2点が問題となる。

(α) 機能性食品表示制度の導入により、健康食品に係る本判決はどこまで維持されうるか？

(β) 他に（効能効果の立証を問題としない）判断枠組みを適用できるものがあるか？

まず、(α) 健康食品に係る本判決の射程に関しては、従来の医薬品／食品の別、食品における特定保健用食品（トクホ：健康増進法26条～、国の審査・許可が必要）、栄養機能食品（食品衛生法19条1項、規格基準型）に加え、機能性食品（事業者の責任で、科学的根拠を基に商品パッケージに機能性を表示するものとして、消費者庁に届け出られた食品をいう）が解禁され、この影響をどう捉えるか、が問題となる。

まず、特定保健用食品等に関しても、一部の保健機能を誇大に評価しているのではないか、その信頼性に疑問符がつけられている現状⁷⁷⁾もあるが、一般消費者の認識としては、国が一定の審査の下で認めたものであり、一定レベルの保健機能の期待の確保はなされており⁷⁸⁾、トクホ等でないにもかかわらず健康維持増進効果を謳う場合、本判決の論理の波及の可能性はありえたように思

われる。しかし、平成27年4月1日以降、機能性表示食品制度が導入され、その状況が変わったと言える。

機能性表示食品に関しては、消費者庁「機能性表示食品の届出等に関するガイドライン」により、事業者において臨床試験または学術論文等によるレビューを行い、提出・公開することなどが予定される⁷⁹⁾も、消費者にとっては情報の真否を判断できるとは限らず、少なくともトクホとの認識の混濁が起きる可能性は否定できない⁸⁰⁾。

しかしながら、簡便な制度として、機能性表示食品制度が設計されたことで、本来的に効能効果を標榜する以上、合理的根拠を有することが必要である（そうでなければ、虚偽の事実をもって勧誘しようとする行為と評価でき、それは自由競争として保護する必要はないであろう）ことに鑑みれば、広告費用を賄う資力がありながら、同制度すら利用をせずに、保健機能を標榜する広告表示を行う場合には、本判決の論理に乗せ、適格消費者団体には別段の科学的立証をせずとも、景品表示法10条1号による差止めを認めうる余地が、機能性表示食品制度の利用・信頼の高まり次第ではありうると思われる。

次に、(β) 他商品役務に係る本判決の射程であるが、性能等の表示が法制度による資格、認証と結びつき、商品役務の性質、規格その他の内容につき一般消費者をもって認識する、という一体不可分の関係を見出しうるものを検討する必要がある。

まず、医療法などは、広告事項の限定(6条の5)、違反行為への措置(6条の8第2項)、虚偽広告への罰則(73条)などがあり、資格なしで医業・歯科医業を営む、医療効果を謳う場合などは十分に対応できそうである。

それ以外にも、たとえば、住宅性能表示(住宅の品質確保の促進等に関する法律5条～)や住宅型式性能認定(同31条～)の有無などは可能性がありそうである。また同制度は、紛争処理制度との接続などもある。

そして住宅品確法3条により定められる日本住

宅性能表示基準(平成13年8月14日号外国土交通省告示第1346号)が、表示事項・方法(第3)、事業者の遵守事項を定め(第5)、それを基に評価する機関に関して登録制がとられ(住宅品確4条～)、それをせずに住宅性能評価書に標章を付す場合等には罰則が用意されている(105条2号)。

このような制度的担保があれば、本判決の論理は活用可能に見える。すなわち、住宅性能表示がなされていないのに、標章が付された住宅性能評価書が交付された場合、受領した消費者は当該住宅に一定の性能があると誤認することは肯定できよう。

もっとも、住宅性能評価がなされていないならば、その内容が存在しないとまでは言えない点で若干場合を異にするが、優良誤認表示を推定することは許されるだろう。ただ、評価内容自体が偽装される虞もあり⁸¹⁾、その場合は景品表示法による対応を超えたものになるだろう。

なお、建築基準法と建築や部材の性能に関しても、似たことが言えよう。

次に、自動車の性能に関しても可能性がある。安全性(道路運送車両法48・58・78条)につき、自動車検査の受検の有無に関して、安全性の確保目的であり、罰則等もあることから、本判決の判断枠組みは利用できそうである。

また、安全性に関する負担(運転免許及び保安装備、自賠責加入)等を不要とする、電動自転車につき、原動機付自転車に該当しない電動アシスト自転車との誤認を生じさせるもの(公取委平成17年10月27日排除命令〔アルザン及びアクト事件〕⁸²⁾)も含まれると考えられよう。

その他、いわゆるメーカーの偽装に係る景品表示法違反の事例は古くからあり、燃費(省エネ法、JC08モード)も同様のことが言えそうであるが、事実上、偽装のケースは考えにくい⁸³⁾。

他方、家庭用品品質表示法では、一定の性質・用途等の表示事項、事業者の遵守事項を定め(3条)、内閣総理大臣又は経済産業大臣が指示や公表、表示命令を出すことができるが、各表示は品質そのものであり、表示が付されていること自体

に何らかの期待を生じせしめるものではない点で、本判決の論理は用いられないだろう。

最後に、特許権取得をもって訴求・誘引する広告は相当数見られると思うので、検討する。

特許は新規技術、産業利用の可能性が認められて取得しうるものである⁸⁴⁾が、必ずしも実用的効果と結びつくものではなく、まして特許公報は申請したことのみ公示するものもあり、特許の取得の有無だけでは優良誤認とは結び付けることは困難と思われる。

(2) 代替手法の検討

そのほか、第三者機関による検査・認証について同様の判断ができるかについても、若干検討する。

例えば、ISO14020及びISO14024に則り、(公財)日本環境協会が実施するエコマークは、第三者機関による認証の例である。環境に良い、ということは現代社会では訴求力があり、一般消費者の信頼、期待が高いことから、実際にその認証を受けていないにもかかわらず、マークを表示すれば優良誤認表示になるといってよい。「エネルギーの使用の合理化に関する法律」(省エネ法)に関連して不当表示に対する事例(公取委平成21年4月20日排除命令〔日立アプライアンス事件〕)がある。

また、上記フレンズオブフリージア事件は、著名ゴルファーが「これを推奨している表示(推奨広告)の一種といえる」点が誤認を強めたものと指摘されている⁸⁵⁾。

以上のように、各種第三者機関や著名人による推奨等さまざまな消費者への信頼付与の仕組みは考えられるが、一方では法制度までの存在の確実度はなく、品質、効能効果保持の保証を通常期待する時まで考えられないことも多いと考えられる。A研究会も、インターネットで検索すれば内実は容易に情報が取得できる可能性があるが、年代によって認識が異なりうる⁸⁶⁾。健康食品に関しては、高齢層に市場画定するわけにもいかず、本判決の簡易な立証の枠組みにはなじまないように思われる。

例えば、問題となる商品役務の品質検査を行ったとする表示において第三者機関が実在しないのはそれのみで優良誤認を導くことは可能⁸⁷⁾である(不実証広告ガイドライン)が、検査機関が実在し、何らかの検査結果がある場合は、その当否の立証が免れないように思われる。

結局代替手法として第三者機関等の保証等の表示に関しては、その内容に応じて、個別に検討する必要がある、というしかない。

(3) 最後に

現在、検討されている消費者契約法の実体法部分の改正議論(消費者委員会 消費者契約法専門調査会「中間取りまとめ」(平成27年8月)⁸⁸⁾において、契約締結過程に関する「勧誘」要件につき、不特定多数に向けた広告等を同法の適用対象とする方向性が有力であり、また誤認類型の整理、新類型として「合理的判断が行うことができない事情を利用」するものが挙げられ、結果として景品表示法の適用場面、類型の重複が見られ、整理が必要になると思われる。

適格消費者団体の視点からすれば、消費者契約法の対象拡大及び精緻化が実現すれば、同法に基づく差止請求、「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律」(消費者裁判特例法)による財産回復請求の手段が利用でき、景品表示法の役割は小さくなるかもしれない。

ただ当面は、適格消費者団体と消費者行政の連携強化を志向しつつ、本件でわずかながら広がった手法を用いながら、不当表示に対処していくことになり、やはり本判決の意義は重要であると思われる。

*本稿は、平成27年10月8日(木)に開催された消費者市民ネットとうほく「第3回 消費者事例ラボ」での講演「不当広告表示への法的対応」の内容をまとめたものである。

※脱稿後、山口由紀子「健康食品の薬効を記載し

た新聞折込みチラシの配布差止請求が認容された事例(京都地判平 27・1・21)現代消費者法 29 号、消費者委員会 消費者契約専門調査会「消費者契約法専門調査会報告書」(平成 27 年 12 月)に接した。

※※校了直前、控訴審判決(大阪高判平成 28 年 2 月 25 日)で適格消費者団体側が敗訴したとの新聞報道(日本経済新聞平成 28 年 2 月 26 日付)に接した。クロレラ社側が第一審判決後にチラシ配布をやめており、差止の必要がない旨の記載があり、「行うおそれ」要件が問題となったようであるが、本判決の論理についてどのような態度を示したかは不明である。機会を改めて検討することとしたい。

【注】

- 1) 裁判所ウェブサイト掲載 (http://www.courts.go.jp/app/hanrei_jp/detail4?id=84833)
- 2) 京都消費者契約ネットワークのサイト内、健康食品一申し入れ・差し止め請求、「クロレラ販売株式会社」の項目 (<http://kccn.jp/mousiir-kenkoushokuhin.html>) の「訴状添付別紙」参照
- 3) 前注サイト参照
- 4) ローヤルゼリーの表示に関する公正競争規約の認定に対する審決の取消請求事件(東京高判昭和 57 年 11 月 19 日判時 1061 号 3 頁)では、参加する事業者が自主的に表示を自粛したもので「規約の認定が一般消費者の利益を害し、又は関連事業者の利益を害するものではない、とした本件審決の判断は、本件規約の性質及び『健康食品』なる用語の意味内容が不明確であることを合わせ考えると、相当」とした。
- 5) 内田耕作「『健康食品』と表示規制—『健康食品』という用語の規制をめぐって—」公正取引 412 号 66 頁
- 6) 申請には、臨床試験の試験成績に関する資料が必要とされ(医薬品医療機器等法 14 条 3 項)、容器や被包に用法用量ほか必要な注意を記載しなければならない。
- 7) 内田前掲注 (5) 66 頁
- 8) 瘦身効果を標榜するライチのシロップ漬けの缶詰につき、D-ソルビトールが多量含まれることにより下痢等の症状を引き起こす可能性があることから、食品衛生法 4 条 2 号(現 6 条 2 号)違反による回収命令が出された事例がある(佐藤政康「『瘦身効果』を標榜する商品の表示について」公正取引 643 号 57 頁)。
- 9) 内田前掲注 (5) 67 頁
- 10) 「食品、添加物等の規格基準」違反に対する刑事事件(名古屋地豊橋支部判昭和 59 年 6 月 6 日判タ 534 号 267 頁)において、ベビーフード原料への放射線照射による殺菌につき、「食品に起因する事故を防止するという目的の達成のため、絶対的安全性が要求され、安全性に対し些かでも疑問のある食品は規制する、いわば『疑わしきは規制する』との原則が妥当する」としたものがある(控訴審も肯定:名古屋高判昭和 60 年 10 月 22 日高判刑集 38 卷 2 号 176 頁)が、新規の食品について規制をかける場面とは異にする。
- 11) 千葉剛「健康食品・サプリメントの機能とリスク」現代消費者法 21 号 35 頁
- 12) 健康食品である粉末あまめしばを摂取した後に閉塞性細気管支炎を発症した消費者につき、製造物責任が認められた事例(裁判所ウェブサイト掲載:http://www.courts.go.jp/app/hanrei_jp/detail4?id=37612)がある。ただし、他に製造物責任が認められた事例は公刊されていないようである(判タ 1281 号 237 頁以下の「解説」参照)。
- 13) レストランのメニュー偽装問題は、社会問題化し、景品表示法の改正につながった(真淵博「景品表示法第 4 版」(商事法務・2015 年) 34 頁)。
- 14) 例えば、法律のひろば 2009 年 3 月号「特集:食品表示の適正化に向けて」、現代消費者法 21 号「食品表示法」の各論稿参照
- 15) 真淵前掲注 (13) 33・35 頁
- 16) 荒井登志夫「『健康食品』等の効能効果表示に関する景品表示法違反事件関係事務処理細則の概要」公正取引 405 号 55 頁
- 17) 荒井登志夫「公取委の姿勢を明示して健康食品業界の自主規制を促す」栄養と料理 50 卷 11 号 173 頁
- 18) 「瘦身効果、伸長効果、豊胸効果を標ぼうするいわゆる健康食品」(「瘦身指向食品等」)の表示広告に対する景品表示法及び薬事法の観点から見た注意点が作成された(酒井亨平・水村豊「『瘦身効果等』を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等の注意点」の概要)公正取引 418 号 9 頁、本城昇「エステティックサロンの瘦身効果等の表示について」公正取引 446 号 47 頁)。
- 19) 酒井・水村前注
- 20) 荒井前掲注 (16) 56 頁
- 21) 酒井・水村前掲注 (18) 13 頁参照
- 22) 食事制限や運動を伴うことなく容易に、短期間に著しい瘦身効果が得られるとする表示に関する平成 10 年 3 月 2 日排除命令〔マジンドール事件〕(高鳥継夫・吉兼彰彦「瘦身効果を標榜するいわゆる健康食品販売業者に対する排除命令について」公正取引 572 号 57 頁)や同 15 年 10 月 30 日調査結果公表(佐藤前掲注(8) 54 頁)、初の実証広告規定(4 条 2 項、同 26 年 11 月改正法施行後 7 条 2 項)が適用された同 16 年 7 月 2 日排除命令(小倉武彦・池内祐司「有限会社イデアル製薬に対する排除命令について」公正取引 650 号 74 頁)等
- 23) 「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表示等の禁止及び広

- 告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）について」（平成15年薬食発第0829008号厚生労働省医薬品食品局長通知）
- 24) 「食品として販売に供する物に関し行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告表示等の禁止及び広告塔適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）に係る留意事項について」（平成15年食安基発第0829001号及び食安監発第0829007号厚生労働省医薬品食品局基準審査課長及び監視安全課長通知）
- 25) 真測前掲注（13）30頁。従来の公取委の下で出された告示、ガイドライン等も消費者庁の下で効力を有するものとされる。
- 26) 消費者庁表示対策課「平成26年度の景品表示法等の運用状況について」公正取引779号51頁
- 27) 真測前掲注（13）61頁
- 28) 「排除命令は『公正な競争が阻害されるおそれが生じている状態においては、一般消費者を保護する観点から』なされる行政処分であって、対象事業者に対する非難可能性を基礎とする民事上・形而上の制裁とは性質を異にするものであり、このことから違反行為の存在のみで排除命令を発しうる」ことを根拠に、行為者の故意・過失を要しない（馬場文「景品表示法上の不当表示の主体—輸入ズボン原産国不当表示事件」平成20年度重判解経済法6事件）。
- 29) 岩本論「不当表示概念と表示主体—（株）ビームスによる審決取消請求事件」ジュリ1387号169頁、中川寛子「輸入ズボンの原産国の不当表示と販売事業者の責任」経済法判例・審決百選136事件
- 30) 近藤充代「景品表示法上の不当表示の主体」平成18年度重判解経済法6事件
- 31) 佐藤政康・會田奈津「株式会社ユニテッドアローズに対する措置命令について」公正取引733号101頁
- 32) 正田彬「不当景品表示法における不当表示」ジュリ1336号121頁
- 33) 白石忠志「景品表示法の構造と要点」第9回、NBL1059号61頁参照
- 34) 消費者庁サイト（http://www.caa.go.jp/representation/pdf/131219p_remiiums_1.pdf）参照、白石前注62頁には表示内容を決定していたグループンサイトが要請を受けた事件についても言及がある。
- 35) 平成27年7月30日、Yahoo!ニュース「編集コンテンツと誤認させて広告を届ける行為（ステルスマーケティング、いわゆるステマ）に対する考え」が「『ノンクレジットのネイティブ広告』『ノンクレジットのタイアップ記事』など…、読者を裏切るステルスマーケティング（いわゆる「ステマ」）の一種」として「積極的に排除し、撲滅したい」とし、契約解除等の措置もありうることを鮮明にするなど業界の今後の対応を注視したい。
- 36) 大泉尚子・新井直樹「株式会社ヘルスに対する措置命令について」公正取引765号78頁
- 37) 本城昇・中村幸裕「通信販売業者に係る不当表示事件」公正取引438号44頁は、特色として述べている。そのほか、鈴木深雪「効能・効果の不当表示」独禁法審決・判例百選〔第4版〕110事件。
- 38) 白石前掲注（33）62頁
- 39) 「団体としての組織をそなえ、そこには多数決の原則が行なわれ、構成員の変更にもかかわらず団体そのものが存続し、しかしてその組織によって代表の方法、総会の運営、財産の管理その他団体としての主要な点が確定しているものでなければならない」（最判昭和39年10月15日民集18巻8号1671頁）
- 40) 真測前掲注（13）43頁。馬肉メニュー・チラシに係る村さ来事件（公取委平成19年12月14日排除命令）、おにぎりの原料に係るファミリーマート事件（消費者庁平成21年11月10日措置命令）がある。
- 41) 個別商品のイメージ広告すべてが問題となるわけではないが、日本交通公社事件では、「広告社が単に旅情を誘うイメージ表現のつもりで用いたとしても、その文脈等によっては一般消費者に誤認が生ずると指摘された（小畑徳彦「日本交通公社に対する正式審決について」公正取引495号60頁）。
- 42) 真測前掲注（13）44・52頁
- 43) 大瀧勇夫・鹿野修弘「株式会社天然の温泉村に対する警告について」公正取引651号62頁
- 44) 判決で引用する最判以外にも、横浜地判平成25年5月10日判タ1402号377頁はバイブル本の出版社代表取締役が薬事法85条五号で起訴された事件である。特定商品名・写真が摘示・掲載されており、広告該当性を認めている。
- 45) もとより、健康増進法31条は「何人も」誇大表示をしてはならないとしており、バイブル本出版社や広告会社も規制しうる。なお厚生労働省医薬品食品局安全部長通知「書籍の体裁をとりながら、実質的に健康食品を販売促進するための誇大広告として機能することが予定されている出版物（いわゆるバイブル本）の健康増進法上の取扱いについて」（平成16年7月27日食安発第0727001号）が発出され、取締り対象であることを公表している。
- 46) 「いわゆる『口コミ』情報を開催するインターネットのサイト」に関しては、事業者が『情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させる場合』は、問題となり得る（消費者庁「インターネット消費者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」（平成23年10月28日））とされる。
- 47) 白石前掲注（33）第8回、NBL1057号63頁は「誤認」と「示す」の概念に違いがあるのか、不实証広告規制には別途条文（景品表示法4条2項、平成26年11月改正法施行後7条2項、8条3項）があり、立証責任は明確では、と疑問を呈している。
- 48) 布団の通販に関するテレビ広告で真綿100%と音声で広告するほか、カタログに同記載があったが、実際にはそうでなかったという事件（田中真「品質の不当表示」独禁法審決・判例百選〔第6版〕105事件）

- 49) 三浦克哉・榎本勤也「株式会社宇多商会（平成9年（判）第4号）に対する審判審決について」公正取引592号78頁
- 50) 内野雅美・田中玲美「見にくい表示に関する実態調査について—打消し表示の在り方を中心に—」公正取引696号32頁
- 51) 第44回国会衆議院商工委員会での答弁（第44回国会衆議院商工委員会会議録31号）で、「著しく」につき、田中武夫議員「特に優良とか、特に有利とかいうように、かりに特にということにした場合と、著しくとした場合とでは範囲が異なりますか。」、小沼亨政府委員（総理府事務官（公正取引委員会事務局長））「これは『著しく』でございますが、實際上特にという意味と同じようなことになると考えております。」とのやり取りがある。
- 52) 真淵前掲注（13）70頁
- 53) 真淵前掲注（13）50頁
- 54) 市場における競争は本来自由であり、競争事業者に損害を与える目的をもってなされたような特段の事情が存在しない限り、景品表示法4条違反が直ちに競争事業者に対する不法行為は成立を否定したもの。もっとも、「景品表示法は、独占禁止法の特例を定めることから、独占禁止法の補完法といわれているが、独占禁止法とは異なり、私人による損害賠償請求等を認めていない」とするが、当時は景表法違反につき独禁法25条の適用があったと厳しく批判がされている（岡田外司博ジュリ1380号100頁）。
- 55) 和泉澤衛「価格の表示と有利誤認」経済法判例・審決百選137事件
- 56) ただし、多数だが不健全な場合について答えてないとの分析がある（白石忠志「独禁法事例の勘所」（有斐閣・平成20年）188-189頁）。
- 57) 白石前掲注（56）参照
- 58) 多田修・今井啓介「日本郵政公社に対する排除命令について」公正取引678号70頁
- 59) 三浦・榎本前掲注（49）参照。なお審決は本件広告表示につき、従来のファン、フィルター方式とは異なるイオン式空気清浄機という「一般消費者には比較的なじみの薄い新しい方式の空気清浄機について、パンフレット及び新聞広告を用いて、広く一般消費者に対し、空気清浄機の基本的性能であり商品選択上の重要要素というべき集塵能力を訴えるもので」、「一般消費者において、本件空気清浄機が、集塵能力においてフィルター式空気清浄機よりも劣るものであり、また、ウイルスを捕集する能力においても実用的な意味を有していないものであることを知っていれば、通常は本件空気清浄機の取引に誘引されることはないであろうと認められるから、本件広告の表示は『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」とした。
- 60) 葛西文二・植木正樹・笠原雅之「ゴキブリ及びネズミを駆除する性能・効果を標榜する商品の輸入総代理店及び販売業者に対する排除命令について」公正取引633号74頁
- 61) 内田耕作「景表法上の不当表示の要件—ネズミ撃退・駆除広告事件」平成11年度重判解経済法7事件
- 62) 三浦・榎本前掲注（49）参照
- 63) 小畑前掲注（41）63頁
- 64) 石川信義「ゴルフセットの品質にかかる不当表示及び過大な景品類提供等に対する排除命令」公正取引379号47頁
- 65) 一般消費者基準であり、それによっても顧客誘引効果が認められ「その中の一定の需要者を区別する必要もないが、特に強力な誘引効果を及ぼす消費者の一定の集団を挙げることによって、具体的な誘引効果が認定しやすくなるということであろう」と指摘される（柴田潤子「たばこ用粉末剤の不当表示事件東京高判」公正取引728号75頁以下）。
- 66) 白石前掲注（56）参照
- 67) 千葉前掲注（11）35頁
- 68) 本件訴訟に実際に関与した弁護士らによる判例解説（大高友一・志部淳之介「景品表示法に基づく差止訴訟判決」法律のひろば2015年6月号54頁）「『承認された医薬品』に対する社会の信頼が安全性を含めてのものであることを考えれば、むしろ適切といえる面もある」と評価する。
- 69) 小畑徳彦「クロレラ等の病気への効果を記載したチラシを優良誤認表示として適格消費者団体による差止請求を認容した事件」（京都地方裁判所平成27年1月21日判決）」公正取引775号56頁は、本件の論理では一般消費者の法律への理解が問題となり、公的・第三者機関の審査を装う、本件ではA研究会による推奨を問題とすることを提案する。確かに、この方向性はより一般化できそうに思えるが、一般消費者の認識において弱い部分もあり、本件では判示の枠組みでよいのではないかと考える。
- 70) 「この法律で『温泉』とは、地中から湧き出する温水、鉱水及び水蒸気その他のガス（炭化水素を主成分とする天然ガスを除く。）で、別表に掲げる温度又は物質を有するものをいう。」なお別表は、温泉源から採取時の温度が摂氏25度以上、溶存物質、遊離炭酸等19の物質のいずれか一つがそれぞれ定められた基準値以上のもの温泉とする。また、療養泉に関しては環境省「鉱泉分析法指針」に定義がある。
- 71) なお、「ラジウム」記載につき、「『ラジウム』という用語が温泉又は鉱泉との用語を伴わない場合に、一般消費者が温泉又は地中から天然に湧出し、ラジウムが溶け込んでいる地下水であると認識するとまでは認められない」として優良誤認該当性を否定した。
- 72) なお、同様の事件として公取委平成17年10月13日排除命令〔厚生年金事業振興団事件〕がある。
- 73) 鈴木満「高山茶釜生産協組による原産国不当表示の損害賠償請求事件」公正取引691号54頁
- 74) 公正取引委員会は、同「温泉表示に関する実態調査」

- (平成15年7月31日)を公表、その結果を踏まえて、温泉協会、全国旅館生活衛生同業組合連合会、全国公衆浴場生活衛生同業組合連合会に対し温泉表示の適正化、情報提供等を要請した(渡辺静二「温泉表示に関する実態調査について」公正取引635号65頁)。
- 75) 小畑前掲注(69)参照
- 76) 東京地決平成27年4月20日裁判所HPは、不実証広告規制に基づき消費者庁が下した平成27年2月27日措置命令に対する取消訴訟(本案)に係る、行政事件訴訟法25条2項に基づく効力停止の申立てが認められたものであり、今後の法執行に対する影響がどうか注目を要する。決定に際しては、一般消費者の利益も考慮された(事実上、周知されている)とされる(内田清人「景品表示法に基づく措置命令の効力停止を認めた事例」ジュリ1486号7頁)も、そもそも論としては合理的根拠の提出できない広告が許されるか、疑問の余地がある。
- 77) 高橋久仁子「食情報とフードフェディズム」食品と科学57巻10号55頁
- 78) 神山美智子「健康食品をめぐる消費者問題の現状と課題」現代消費者法21号21頁
- 79) 機能表示ガイドラインにつき消費者庁サイト(http://www.caa.go.jp/foods/pdf/150330_guideline.pdf)参照
- 80) 消費者庁は平成28年3月までのものであるが、「『機能性表示食品』制度における機能性に関する科学的根拠の検証―届け出られた研究レビューの検証事業」は立ち上げ、研究レビューについて国による検証が行う。「事業者の責任において」とは言うが、有害なものであれば消費者に健康被害が、無害無益のものであれば財産被害が生ずるに任せる制度ともいえ、事後的とはいえ、やはり国の関与が望ましいだろう。
- 81) 平成27年3月に東洋ゴム工業による免震材料に関する不正事案、10月に旭化成建材による杭打ち工事データの偽装、11月に業界大手のジャパンパイルに広がるなど、建設業界への不信が高まっている。
- 82) 中村徹・清水敬・櫻井義之「『電動自転車』と称する原動機付自転車の販売業者2社に対する排除命令について」公正取引666号56頁
- 83) 近時、ドイツ・フォルクスワーゲン社による、排ガス規制を不正に免れた問題が発覚している(「VW不正1100万台か 排ガス規制 8700億円引当金計上」東京新聞2015年9月23日付朝刊)。
- 84) 産業上の利用可能性、新規性、進歩性が要求される(特許法29条。中山信弘「特許法」(弘文堂・2010年)109頁以下)。
- 85) 山田昭雄「品質の不当表示」独禁法審決・判例百選〔第4版〕105事件。なお、尾崎将司氏の事務所ではカーボン製とその他を広告では区別するよう申し入れていたとのことである(石川前掲注(64)参照)。
- 86) 国民生活センターの消費者相談データベース(PIO-NET)の検索では、2015年度の健康食品に関する相談17,067件の内、60歳以上の契約者は9,442名で約55%を占めるが、なお20歳代以下でも2,202名、約13%である。
- 87) 労務管理士なる民間資格取得できるとする、公的施設を借りて開講し、就職に有利との記載のほか、「全資連」なる団体の検定試験により公認する旨を表示したが、同団体が架空のものであったことを一事由として優良誤認を認めた公取委平成19年6月15日排除命令〔日本経営経理指導協会事件〕がある。いわゆる資格講座商法、「士(さむらい)商法」の一種である(田邊陽一・横井裕「株式会社日本経営経理指導協会に対する排除命令について」公正取引686号66頁)。また、包丁の性能維持の表示に対する日本バイケル事件は、英国工業検査院による耐久テスト結果、「英国王室御用達の逸品」等表示するも、英国工業検査院は実在せず創作、英国御用達(日本の「宮内庁御用達」も昭和29年廃止されている)も英国皇太子の工場見学の際に包丁を贈呈したにすぎなかった(本城昇・中村幸裕「通信販売業者に係る不当表示事件」公正取引438号42頁)。
- 88) http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/doc/201508_sk_chukan.pdf