



東京大学ビジネスロー・ワーキングペーパー・シリーズ  
No. 2021-J-01

誰が不当な二重価格表示をしたかが争われた事例

—アマゾンジャパン事件—

令和元年（行コ）第330号 アマゾンジャパン合同会社 対 国  
措置命令取消請求控訴事件  
(Westlaw Japan 文献番号 2020WLJPCA12036007)

東京大学大学院法学政治学研究科  
先端ビジネスロー国際卓越大学院プログラム特任助教  
小野田 志穂

2021年9月

東京大学大学院法学政治学研究科

先端ビジネスロー国際卓越大学院プログラム  
ビジネスロー・比較法政研究センター（ビジネスロー部門）

このペーパーは <http://www.j.u-tokyo.ac.jp/research/blwps/> から無料でダウンロードできます（無断転載禁止）  
先端ビジネスロー国際卓越大学院プログラム及びビジネスロー・比較法政研究センターについては、  
下記のサイトをご参照下さい。

<https://ablp.j.u-tokyo.ac.jp/>      <http://www.ibc.j.u-tokyo.ac.jp/index.html>

## 【要旨】

本稿は、景品表示法違反に係る消費者庁の措置命令取消請求控訴事件を題材に、違反要件の1つである表示主体性の判断枠組みの意義について検討したものである。

本判決は表示が与える誤認の内容及び措置命令を履行する権限に着目して、小売業者である X（アマゾンジャパン合同会社）が不当な表示をした事業者か否かを判断した。現在、裁判例及び通説において「表示内容の決定に関与した事業者」が表示主体であると理解されているところ、X は当該基準によっても表示主体性を満たすと考えられる。本判決があえて別の角度から示した表示主体性の判断枠組みは、一定の不当表示事案における立証に有用であり、実務的意義がある。

## 【事案の概要】

Xは、商品販売用ウェブサイト「Amazon.co.jp」（以下「本件ウェブサイト」という。）を運営し、本件ウェブサイトにおいて商品を販売する事業を営んでいる。

Xは、運営するウェブサイトを通じて、3種類のクリアホルダー、ブレイキフルード及び甘酒の計5商品（以下「5商品」という。）を一般消費者に販売していたところ、本件ウェブサイト上の5商品に係る商品詳細ページには、それぞれXが販売者である旨の記載とともに、販売価格に加えて「参考価格：~~¥〇〇〇~~」と見え消しの状態で、販売価格を上回る比較対照価格が表示されていた（以下「本件各表示」という。）。「参考価格」とは、Xの仕入先等である5商品の製造事業者等が、任意でシステムに入力した情報である。同一商品について、複数の者によって参考価格が入力されることもあるが、商品詳細ページにおいては、そのうちの1つのみが表示される。表示された参考価格の値は、実際には、製造事業者が一般消費者への提示を目的としない、社内での商品管理上便宜的に定めていた価格（クリアホルダー3種）、製造事業者が設定したメーカー希望小売価格より高い任意の価格（ブレイキフルード）又は製造事業者が設定した希望小売価格より高い、6本分の希望小売価格（甘酒）であった。

消費者庁長官は、平成29年12月27日、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）5条2号（有利誤認）に該当し、同法に違反するとしてXに対して措置命令（景品表示法7条1項）を行い、一般消費者への周知徹底、再発防止措置の実施等を命じた。

Xが本件措置命令の取消しを求めて提訴したが、請求は棄却（東京地判令和元・11・15（平30（行ウ）30号）裁判所ウェブサイト。以下「原判決」という。）され、Xは控訴した。東京高裁において本判決が出された後、Xは最高裁に上告後、令和3年2月9日、上告取下げにより判決が確定した<sup>1</sup>。同月10日、Xは本件ウェブサイトに、違反行為を認める内容の公示を行った。本件について課徴金納付命令（景品表示法8条1項）は行われていないところ、5商品それぞれについて5つの課徴金対象行為が行われたため、課徴金額がいずれも150万円に満たず、納付を命じられなかったと考えられる<sup>2</sup>。

## 【判旨】

控訴棄却。

---

<sup>1</sup> 消費者庁「令和2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」第1の1(7)（2021年7月21日公表）。

<sup>2</sup> 本件各表示は課徴金対象行為である景品表示法5条2号の事案であり、X自身に売上げが立っていると考えられる。また、Xは仕入先等の入力データの個別精査は不可能である旨主張し（原判決第3の3(1)イ）、本件各表示を価格ガイドラインに基づき確認したと主張していないことから、Xが「相当の注意」を尽くしていたとも考えられない。

I 景品表示法上の措置命令を受けるべき表示をした主体について、「これら 5 商品に関して、およそ販売者として X 以外の業者名の表示がされていない本件において、X のウェブサイト上のこれら 5 商品に関する『販売価格』、『参考価格』等の表示を見た一般消費者は、販売者である X が、それぞれの商品の実際の販売価格を決め、その安さを強調して顧客を誘引するために、『参考価格』、『割引額』、『割引率』等の表示をしたと理解する以外に考えようがなく、この『参考価格』、『割引額』及び『割引率』等の表示によって、本件各商品が大幅に割引されたお買い得品であると一般消費者が誤解するとするならば、『商品の取引に関連する不当な表示』を行って『不当な顧客の誘引』を行った『主体』は、X と考えるほかにはない。

II 「もとより、景表法 5 条は、事業者が、自己の供給する商品の取引について、……不当な表示を行ったときは、同法 7 条 1 項により、当該事業者に対し、その行為の差止め、その行為が再び行われることを防止するために必要な事項を命ずるなどのいわゆる『措置命令』を発することができるとしており、そうすると、景表法 5 条にいう不当な表示をした事業者とは、不当な表示内容を決定した事業者をいうもの、すなわち、措置命令を受けたときに、その不当とされる表示内容を使うことを止める決定をしたり、再び同様なことを行うことを防止するために必要な事項を決定したりすることができる権限を有する事業者でなければならないことになる。」。X は商品の販売者として顧客誘引のための行為をする権限があり、すなわち、措置命令を受けた場合には、参考価格の表示を中止等する権限を当然に有することから、X には表示内容について決定権限を有していたと認められる。

III 「以上によれば、本件においては、表示内容の決定に『関与した』事業者か否かというやや広範かつあいまいな概念に該当するか否かについて議論するまでもなく、X は、景表法 5 条 2 号にいう不当な表示をした事業者に該当するといえる。」

## 【検討】

### 1 はじめに

本件は、X が販売する商品について、本件ウェブサイト上に不当な二重価格表示が現れたところ、表示された参考価格は納入業者等が入力した値であった場合でも、X が当該表示をしたとされた事案である。本判決は、景品表示法の表示規制の対象となる表示の主体の判断において、バイクルーズ判決（後述）・通説が示し、原判決が引用していた基準を直接用いず、不当表示が与える誤認の内容及び事業者が実際に措置命令を履行する権限を有するか否かといった客観的要素に着目し、X の表示主体性を判断した。

景品表示法に基づき弊害を排除するには、措置命令が必要である。しかし、関与行為に着目する通説の基準は、事業者の具体的な関与行為が解明できない場合に、直接当てはめをするのが難しい面がある。本判決は、事業者が「表示をし」た者といえるかを、不当な表示内容から客観的に判断した点で意義がある。ただし、景品表示法の規制対象

は、あくまで不当表示をする行為である<sup>3</sup>から、同様の枠組みの適用は、不当表示の内容から、表示者が当然に特定の事業者に絞り込まれるケースに限定されるのではないかと。

本稿では、本判決の主たる論点である「表示をし」の要件該当性について、本判決の示した枠組みの意義と、その射程を中心に論じる。

プラットフォーム事業者が、そのプラットフォーム上で他者が販売する商品について行われた不当表示に法的責任を有するかという問題については、活発な議論が行われている<sup>4</sup>が、本件は、X 自ら行う取引に関する表示が問題となったものであるから、この範囲で景品表示法上の検討を行う。

## 2 表示主体性に係る従来の基準

### (1) バイクルーズ判決・通説

不当表示について景品表示法違反となるためには、事業者が、「自己の供給する商品又は役務の取引について」、5 条各号に該当する不当表示を行ったといえることが必要である。本件では、X が一般消費者に 5 商品を販売していたため、「自己の供給する商品又は役務の取引について」（供給主体性）の要件を満たすことは明らかであり、争われていない。他方、本件各表示の数値を X のシステムに入力したのは X 自身ではなく、クリアホルダー3 種に関しては、同商品に係る X の仕入先、ブレーキフルード及び甘酒に関しては、本件ウェブサイト上で X と競合関係に立って当該商品を販売する出品者であったため、X が「表示をし」たといえるか（表示主体性）が問題となった（争点 1）。

表示主体性については、従来、「表示内容の決定に関与した事業者」が、景品表示法の不当な表示を行った者に該当し、「表示内容の決定に関与した事業者」とは、①自ら又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、②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（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）及び③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（他の事業者にその決定を委ねた事業者）も含まれると考えられている。これは、バイクルーズ判決<sup>5</sup>が示した基準で

<sup>3</sup> 古川昌平『エッセンス景品表示法』39-40 頁（商事法務，2018）。

<sup>4</sup> 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（令和 3 年 5 月 10 日公布（法律第 32 号））は、出品された商品の安全性等について著しい虚偽がある場合や、実際より著しく優良・有利と誤認させる表示である場合で、かつ出品者が特定不能など個別法執行が困難なときは、国はそのプラットフォーム事業者に出品の削除等を要請できるとした（第 4 条）。デジタルプラットフォームにおける取引の特徴と議論の状況については、中川丈久「デジタルプラットフォームと消費者取引」ジュリスト 1558 号 40 頁（2021）を参照。

<sup>5</sup> 東京高判平成 20・5・23 審決集 55 巻 842 頁。

あって、現在、消費者庁の運用にも用いられ<sup>67</sup>、通説とされている。また、消費者庁は、表示内容の決定に関与した事業者に当たるかを、「過去から違反行為発生時点までの表示のやり方の状況、当該表示の成立の経緯、表示についての経費の負担、表示の掲示・配布の状況などの具体的事情を勘案して」判断すべきとしている<sup>8</sup>。立法当初から消費者庁創設までの間、景品表示法を管轄していた公正取引委員会は、ベイクルーズ判決以前は、表示主体を「表示内容を決定した事業者」であるとも説明していたものの、実質的には関与者を含め、広い範囲を含むと考えられており、同判決前後を通じて、考え方は大きく変わっていないとされる<sup>9</sup>。

## (2) 原判決

原判決は、一般論として、前記(1)で示したベイクルーズ判決と同一の基準を示したうえで、以下の当てはめを行った。すなわち、① Xが本件ウェブサイト運営者である点、②Xが本件ウェブサイトにおいて商品を販売している点、③Xは本件ウェブサイト上で「いつ、何を、どこに、どのように」表示するかの仕組みを自由に決定できる点、④販売者が複数いる商品について、中央に表示される販売者を、Xのシステムが決定する点、⑤ [Xが構築した参考価格表示の仕組み。判決文の閲覧制限のため詳細不明]、⑥Xが5商品の販売者であり、その旨が5商品の商品詳細ページにも表示されていた点の6点を列挙し、Xが「表示内容の決定に関与した事業者といえる」と判断した<sup>10</sup>。

一般消費者から見てXが販売者である外観がある点(⑥)、実際にXは5商品の販売者である点(②⑥)を考慮しつつ、本件各表示内容の決定への関与の態様として、Xが本件ウェブサイトの運営者であり、かつ表示の仕組みや態様の決定者であった点(①③④⑤)に着目することにより、表示が成立する過程のXの行為を重視していることは、通説に沿っている。原判決は、Xがシステム内容を決定し構築したことを、表示関与への積極性として評価したので、3種類の**①**、つまり積極的に表示の内容を決定した事業者にあたると判断したと考えられる<sup>11</sup>。

<sup>6</sup> 西川康一編著『景品表示法(第6版)』51頁(商事法務, 2021)。

<sup>7</sup> 「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28年消費者庁)、消費者庁ウェブサイト「表示に関するQ&A」Q2。価格に係る有利誤認事件で同基準が認定に用いられた例として、後記4(2)東京瓦斯株式会社に対する措置命令がある。

<sup>8</sup> 西川編著・前掲注6)55頁。

<sup>9</sup> 向田直範・公正取引688号60頁(2008)は、景品表示法の初期から解説書の記載を俯瞰し、ベイクルーズ判決につながる公取委審決と従来の通説は、表示主体の範囲は大きく違っていないと述べる。

<sup>10</sup> 原判決第3の1(2)。

<sup>11</sup> 古川昌平「判批」ジュリスト1543号7頁(2020)、渡辺昭成「判批」ジュリスト1552号100頁(2020)。

### (3) 通説への評価

通説に対する有力な見解として、不当表示によって消費者に被害が生じるのは、まさに不当表示を伴った商品役務が消費者に供給される場面であることから、第一義的には、不当表示を伴う商品役務を一般消費者に供給した小売業者が、不当表示の主体であるとする考え方が示されている<sup>12</sup>。

規制者である消費者庁は、命令を行う際は何らかの関与行為を認定しており<sup>13</sup>、供給者であるからという理由だけで違反者と認定する立場は採ってこなかった。他方、「表示内容を認識・認容し、自己の表示として使用することによって利益を得る事業者も、表示内容を間接的に決定したものとして、これに含まれる」とした裁判例がある<sup>14</sup>。また、最近の措置命令では、いわゆるアフィリエイトプログラムによる広告において、直接的にはブログ運営者等が行う表示に対しても、一定の仕組みを介して、広告主事業者の表示主体性が肯定されているところ<sup>15</sup>、具体的な表示内容決定への関与の態様ははっきり示されていない。

また、通説の基準の「関与した」という文言は幅広い行為を含みうるため、「関与した」と評価するためにはどのような行為その他の要素が必要なのか明確でないという問題もある<sup>16</sup>。

通説の基準が示す3つの類型は、事業者を規制の対象とする理由として、受動的・消極的な「了承」や白紙委任的な「委任」にすぎないとしても<sup>17</sup>、間接的に表示内容の決定の一部分を担った行為を要するとする趣旨であるのか、了承や委任の前提となる、販売者等の立場、決定権限の有無自体に着目する趣旨であるのか、いずれに重点があるかははっきりしない<sup>18</sup>。実務では、個別事案の関与の認定において、事業者の事前の具体的行為とはいえない事項、例えば百貨店と出店事業者の関係など、一定の類型ごとに、権限や立場、事業者名の記載の有無等も考慮されるとの考え方が蓄積している<sup>19</sup>。

<sup>12</sup> 正田彬「判批」ジュリスト 1336号 122頁 (2007)。

<sup>13</sup> 措置命令において、受命者が「表示内容を自ら決定している」と認定されることが多い。

<sup>14</sup> 東京高判平成19・10・12審決集54巻661頁〔ビームス〕。白石忠志「判批」河上正二＝沖野眞巳編『消費者法判例百選（第2版）』261頁 (2020)。

<sup>15</sup> 措置命令令和3・3・3（消表対312号）〔T. S コーポレーション〕。

<sup>16</sup> 正田・前掲注12) 123頁。

<sup>17</sup> 中川寛子「判批」舟田正之ほか編『経済法判例・審決百選（初版）』271頁 (2010)。

<sup>18</sup> 表示内容の決定への関与があるためには、「原則として、表示内容の決定権限を有していることが前提とな」ることを端的に指摘する見解がある（染谷隆明・今村敏「デジタル化社会におけるアフィリエイト広告の課題と規制のあり方」現代消費者法51号16頁 (2021)）。

<sup>19</sup> 例えば、どのような事実があれば「決定を委ねた」といえるか、典型的な状況ごとの議論を整理したものとして、藪内俊輔「取引先等に原因のある不当表示と景品表示法」ジュリスト1517号24-25頁 (2018)。

不当表示の成立に至る経緯，供給者の関与行為が判然としない場合に，どこまで表示主体性を認め規制するかは，法執行上の重要な問題となっている<sup>20</sup>。

### 3 本判決の判断枠組み

#### (1)

本判決は，Xが表示をした事業者に該当するかについて，【1】不当表示から一般消費者が受ける誤認内容及び【2】措置命令を履行する権限の有無に着目して判断した。【2】について，「措置命令を受けて不当な表示の中止決定，再発防止措置の決定をする権限を有する事業者」が不当な表示内容を決定した事業者であるとの一般論を示した。本判決は，Xに表示主体性を認め，違反者とした点で，原判決と同じ結論に至っているものの，原判決が「表示内容の決定に関与した事業者」が表示をした事業者であると述べ，表示の形成過程におけるXの行為を列挙した部分を改め，バイクルーズ判決・通説の基準を用いなかった。

#### (2)① 不当表示から受ける印象

まず【1】では，不当な表示により消費者を誘引する事業者は誰か，という視点から，不当表示の内容の記載状況，そこから消費者が受ける誤認，及び表示されたXの名称が考慮された。消費者が目にする表示に事業者名の表示がなくても，違反行為者となることはある<sup>21</sup>が，事業者名の表示は，当該事業者による表示決定への関与を推認させる事実と考えられ，従来の実務でもしばしば考慮されてきた。過去に，公取委は，受命者の名称が表示されていた旨を排除命令で認定している<sup>2223</sup>。消費者庁も，表示に記載された

<sup>20</sup> 不当表示に対する社会的制裁が高まっていることを背景として，景品表示法5条違反の考慮要素として，主観的要素を考慮しバイクルーズ事件の基準を修正する必要性について言及した白石・前掲14) 261頁。

<sup>21</sup> 例えばエヌ・ビー・エスは，自ら販売する不動産の取引に関し，広告に別の事業者名のみを表示したが，排除命令を受けた（排除命令平成5・3・15（平成5年（排）7号）審決等データベース）。

<sup>22</sup> 例えば，のりのパッケージに「岩のり」と表示されていたが，実際は養殖のりが用いられていた事案では，受命者である小善本店以外にも，海外の製造業者，輸入業者等，取引先販売業者が流通に関与していた。排除命令では，受命者の名称がパッケージに記載されていたことが認定されている。（排除命令平成18・3・23（平成18年（排）5号）審決等データベース）。

<sup>23</sup> 小売業者ブランドの商品を製造した製造業者が，当該商品の容器包装の表示内容について，製造業者が「案を作成し」小売業者に「提案して同社と協議を行うなど」共同して決定したことが認定され，両者とも違反行為者とされた最近の事例として，措置命令令和2・3・30（消表対576，577号〔ファミリーマート・山崎製パン〕）がある。商品パッケージには，「ファミマ ベーカーリー」，「製造者 山崎製パン株式会社」と記載がある。



名称だけで表示主体性を判断しないとしつつ、名称が記載されていることは、主に複数の事業者の関係を判断する材料を提供するものと積極的に評価していた<sup>24</sup>。

本件は、表示における事業者名の記載の有無そのものを考慮したのではなく、不当表示の内容と、記載された事業者名を対応させ、客観的にXが表示者であるようにみえることを考慮した点に特徴がある。

比較対照価格の表示は、単独で、商品の価値の高さについて誤認を与える場合もある<sup>25</sup>が、販売価格と併記され比較されることにより、販売価格が安くてお買い得であると一般消費者に誤認を与える効果があり、一般的な二重価格表示事件においては、後者の効果が指摘されることが多い<sup>26</sup>。つまり、比較対照価格自体は、一般消費者が取引条件の有利さを判断するための基礎となる事実であり、その部分で虚偽等の情報が与えられることによって、現在提示されている取引条件が有利であるという誤認が生ずるのである。

本判決は、参考価格、割引額及び割引率が、販売価格と接して併記されている状況を描写し、一般消費者は「大幅に割引されたお買い得品」と誤認するとして（判旨I）、最終的には有利誤認表示に該当するとしたので、この説明に当てはまる<sup>27</sup>。景品表示法は、メーカー等が価格ガイドライン<sup>28</sup>の条件に該当しない参考小売価格を定めること自体を否定していないところ<sup>29</sup>、本件各表示の「不当さ」は、比較対照価格の値そのものではなく、消費者が比較するのに不適当な参考価格を、販売価格、割引率等と並べて示すことにより、小売価格の安さを誤認させる表示をしたことである。「不当な表示」をこのように誤認内容から理解すると、当該取引条件で販売する「販売者」であるXを表示者としたのは当然であるということになる。

---

<sup>24</sup> 西川編著・前掲注6) 55頁。

<sup>25</sup> 不正競争防止法違反が争われた東京高判昭和53・5・23（刑月10巻4・5号857頁）は、「商品の価格の高低はその商品の品質、内容の優劣を示すものと一般に理解されている」との一般論を述べ、宝石のチラシに記載された比較対照価格が品質等表示（当時の不正競争防止法5条1号）に該当するとした。現在、価格表示は当該条項の規制対象ではないと考えられているものの、比較対照価格が特に品質の高さを強調する場面自体は、品質の優良さを具体的に説明したり、一般消費者が事前に確かめたりすることが難しい、貴金属、美術工芸品等の表示において存在すると考えられる。

<sup>26</sup> 長澤哲也編著『実務解説 消費税転嫁特別措置法』123頁〔植村幸也〕（商事法務、2013）。

<sup>27</sup> 他方、「商品の製造業者等が参考価格を4,680円と設定するほど、価値の高い商品である」という誤認が生じないわけではないが、本件では景品表示法5条2号以外は問題とされていない。

<sup>28</sup> 「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」消費者庁（最終改正平成28・4・1）。

<sup>29</sup> 価格ガイドライン第4の3。

表示には、一般消費者に対する販売者の他、製造元、輸入元等の名称が記載される場合がある。また、商品名や商品のパッケージ等に、製造業者名やブランド名が含まれることもある。実際、本件各表示が行われていた5商品の商品詳細ページには、それぞれの商品の製造業者名やブランド名自体は、記載されていたが、本判決では考慮されていない。「割引されたお買い得品である」という誤認との関係でみると、関連性が薄いためではないか。

なお、本判決は表示された内容そのものでなく、表示から一般消費者が受ける認識に言及したが、理由は判然としない。そもそも表示主体性の要件自体は、一般消費者の受け止め方を基準としない<sup>30</sup>から、ここでは表示を客観的に捉えたうえで、裁判所等が合理的な評価をしていると考えられる。

## ② 措置命令を履行する権限があること

本判決は判旨Iにおいて、すでにXが表示をした主体であると述べたが、続いて【2】について、本判決はXが不当な表示内容を決定したことを、Xが措置命令を履行する権限を有するか否かの視点から検討した。具体的には、「法5条にいう不当な表示をした事業者とは、不当な表示内容を決定した事業者をいうもの、すなわち」措置命令に応じて、不当表示の中止や再発防止措置を決定する権限（以下「措置権限」という。）を有する事業者でなければならない、と一般論を述べ、当てはめにおいて、Xは5商品の販売者として、一般的な商品の売主同様、5商品に係る表示の取止め等の対応ができる権限を有すること、実際に本件各表示の問題が明らかになった後、削除等の対応を行ったことを指摘し、Xには措置権限があり、したがってXが表示内容の決定権限を有するとした。

【1】では表示内容という外観が検討されたが、その外観が単に見せかけではないといえるためには、実際にXが表示行為を行える者でなければならない。また、措置命令が履行されず空振りに終わっては、一般消費者の利益を保護する目的が達成されないから、Xが本件各表示に係る命令を受け、これを自らのこととして履行できるかは重要である。

【2】では、Xが販売者として表示内容を決定・変更できる立場であったとの事実及びXが事後対応をした事実を考慮した。いずれも、Xが本件各表示を決定したことを推認させる事実と考えられる。

なお、不当表示の削除等の措置を採ることができる者は、違反者に該当すると考えられる者だけでなく、その親会社、川上事業者、取引の場の管理者などに範囲が広がりう

---

<sup>30</sup> 白石忠志「不当表示総論（下）違反者の範囲」NBL1059号59頁（2015）、西川編著・前掲注6）55頁。

る<sup>31</sup>。今日では、不当表示が生じた場合、表示をした事業者がこれに対応するのは当然として、一般消費者の保護や企業イメージの観点から、違反者に該当しない事業者も、自らの商品役務が関係する不当表示に対し、何らかの対応をすることは、一般的に望ましいと考えられているためである。一定の場合には、景品表示法の違反者ではないプラットフォーム事業者が、出品された商品の不当表示に対応することが、立法により認められている<sup>32</sup>。また、再発防止についても、景品表示法上、ある事業者が、詐欺や契約違反など、不当表示が生じた根本的な原因行為を行ったか否かと、同法上の違反者か否か、つまり表示をしたか否かは、明確に区別されている<sup>33</sup>。違反者に該当する事業者が、問題の根本的な再発防止の観点から、有効な対策が採れるとは限らない面がある<sup>34</sup>。

権限の有無自体は抽象的な概念だが、本判決は、当てはめにおいて、Xが5商品の販売者であることだけでなく、本件各表示の問題を知ったXが、5商品の販売者として製造業者へ確認を行ったこと、表示の削除を行ったことを挙げた。着目する時点が表示の前か後かの違いはあるが、Xの具体的な表示への関与行為に着目している点で、通説の考え方と連続性があると考えられる。

Xは本件ウェブサイトの管理者、システムの構築者として大きな権限を有していたが、本判決が指摘した「自ら開設したウェブサイトを用いて」は、プラットフォーム事業者の地位を含め評価する趣旨であろうか。本判決は「一般に商品の売主が広告等によって一般消費者に対して様々な誘引行為を行うのと同様に」と、一般的な販売者の権限を検討したことを強調し、それ以上の権限や事業規模を理由としていない。この点は、原判決がXによる本件ウェブサイトの仕組みの決定、システム構築の事実を明確に考慮した<sup>35</sup>部分を、本判決が大きく軌道修正した点である。実際には、Xが一販売者として、本件の再発防止を図るためには、自らのシステム全体を見直す必要があったかもしれないが、措置権限を考慮した趣旨は、あくまで事業者が、一販売者として自己の販売価格を管理するうえで対応する権限があるかどうかに着目したためと考えられる。出品者が販売す

---

<sup>31</sup> 本判決は措置権限の対象となる措置について、誤認解消措置を挙げていないが、誤認解消措置は、命じられる措置の中でも中心的な内容であり、重要なものである（平山賢太郎「適正な表示と景品表示法」ジュリスト1517号20頁（2018））。一般消費者に対し、不当表示について注意喚起することは、表示主体以外の第三者であっても、有効に行うことができると考えられ、当該行為の主体は必ずしも表示主体でなくてもよい。

<sup>32</sup> 前掲注4）参照。

<sup>33</sup> 波光巖ほか著『Q&A 広告宣伝・景品表示に関する法律と実務』78頁〔高橋省三〕（日本加除出版，2020）。

<sup>34</sup> 管理上の措置を十分に講じ、相当の注意を怠った者でないと認められる場合には、違反者とされても、課徴金納付命令を受けない（景表8条1項ただし書）が、違反者に該当する限り、措置命令を受ける可能性がある。

<sup>35</sup> 岩本諭「判批」公正取引837号71頁（2020）。

る商品に係る表示内容の決定へのプラットフォーム事業者の関与に関する議論は、今後、別の事案において行われる可能性がある。

### (3) 本判決の位置付け

本件ではX自身の販売価格の安さに係る誤認が問題となっているところ、【1】【2】の考慮要素から、販売者として安さに係る表示を行い、かつ措置命令を履行しうる事業者は第一にXであると考えられ、Xの表示主体性を肯定した本判決の結論は妥当である。

本件では、川上事業者の表示行為を前提とし、これに加えてXの関与行為があったかを論じるものではなかったため、バイクルーズ判決の基準を用いるまでもなかった<sup>36</sup>と考えられる。判示Ⅲは「本件においては…『関与した』事業者か否か…について議論するまでもなく」と、従来の基準を否定していないことから、本判決は、景品表示法5条2号の表示をした事業者は表示内容の決定に関与した者である、という考え方を維持したうえで、本件では、問題となった表示内容から、表示主体として最も有力なXの権限を直接検討したものと考えられる。

## 4 本判決の枠組みの射程

### (1) 射程

裁判所は従来の基準との関係について一般論を示していないため、本判決の射程が問題となる。本件を踏まえてか、消費者庁は最新の解説書に以下の記載を追記している<sup>37</sup>。

また、例えば、インターネット通販を行う小売業者が、商品の内容・価格等を一般消費者に説明する自社のウェブサイトのページにおいて、当該商品の納入業者が入力したその商品に関する情報をそのまま表示するようなシステムを自ら作成・運用していた場合も、小売業者はその入力された情報を含む自社のウェブサイト上の表示について、表示主体となる場合がある。

Xが表示に係るコンピューターシステムを自ら作成・運用していたことは、原判決では表示行為の一部として考慮された。他方、本判決では、Xが本件ウェブサイトを開設し運営したことは、【2】において、Xが一般的な売主と同様、5商品の価格の安さをアピールする表示を自由に変更できたことを窺わせる事情として認定されたに過ぎない。本判決以降に、本件ウェブサイト上にアルコールスプレーを出品し販売していた事業者が、「アルコール濃度65度」と表示したとして、当該出品者のみが処分対象となった事案<sup>38</sup>では、「本件ウェブページの内容を自ら決定している」とのみ認定されているところ、

<sup>36</sup> 本判決第3の1(2)(3)。

<sup>37</sup> 西川編著・前掲注6) 52頁。

<sup>38</sup> 措置命令令和2・12・8(消表対1771号〔マグファイン〕)。

システムを運用する X との関係は言及されていない。前記 3(2)②も踏まえると、事業者がシステムを作成・運用しているか否かが、表示主体性の認定に影響するのかは、なお判断としない。

本判決が示唆することとしてより重要なのは、当該表示の重要な部分に、他者が入力した情報が含まれていても、その入力された情報を含む表示全体について、小売業者が当然に違反者とされる事案がある点である。

価格に係る表示について、今後も本判決の枠組みと同様に、当該価格で販売する販売者が決定したものと推測できる場合はありそうである。二重価格表示は、販売促進の手法として広く用いられ、本件と類似の状況が今後も生じる可能性が大きいから、二重価格表示事案の認定には一定の影響がある可能性がある。ただし、前記 3(2)①のとおり、価格表示が一般消費者に与える効果は 1 つではないから、事例ごとに判断すべきと考えられる。メーカー希望小売価格等との二重価格表示であっても、事案によっては、後記(2)〔東京瓦斯〕のように、消費者に直接小売販売しない川上事業者が表示者となる場合がある。

価格以外の表示、例えば、商品の効能・効果に係る表示はしばしば行われるが、そのような表示内容を決定する事業者は、当該商品の製造業者、卸売業者、輸入・販売業者、原材料の供給者等、様々な場合が想定されるところ、表示から客観的に判断するには限界がある。具体的に、原材料の表示を例にとると、小売業者が自らの企画として素材 R を用いた仕様を指定して商品を製造させたことを、自らアピールする場合、小売業者が調達した商品が、たまたま R を使用したものであって、川上事業者が、他の原材料名とともに R を表示する場合、小売業者と川上事業者が共同の企画として表示する場合等が考えられる。複数の事業者の関与した可能性がある場合に、従来のとおり、事業者の関与行為を中心として、名称の有無、取引内容等を分析する必要のある事案は多いと考えられる。

事業者の名称及びそれに準ずる表示については、表示の詳細及びそこから生じる誤認内容を踏まえて理解すると、複数事業者の関与が表面化した事例にとどまらず、それ以外の多くの事案においても、違反者の絞り込みに影響を与えている可能性がある<sup>39</sup>。

---

<sup>39</sup> 自動車の燃費表示不正に係る日産自動車への措置命令（平成 29・1・27（消表対 73 号））等に関し、問題となった燃費の値の表示には、OEM 供給元である事業者の行為が関わっていたが、表示はあくまで日産自動車一事業者名義であることを重く見る消費者庁幹部の見解が述べられたことがある。佐藤吾郎ほか「座談会 最近の景品表示法違反事件をめぐる」公正取引 830 号 21-22 頁〔小林渉発言〕（2019）。また、小売業者が販売するプライベートブランド商品を製造した事業者の表示主体性について、当該製造業者の名称がパッケージに表示されない場合は、当該製造業者に供給主体性がないと考えた方が取引当事者や消費者の認識に合致するとの見解がある。（植村幸也『景品表示法対応ガイドブック』107-108 頁（第一法規、2018））。

## (2) 本件の仕入先の行為

クリアホルダー3種の仕入先Aは、当該商品の製造業者A'のグループ会社であり、Xに当該商品を供給した。Aは、A'が決定した参考上代を、Xの商品情報登録用シートに入力し、本件ウェブサイトの商品登録画面用中の参考価格欄に登録した。消費者庁はXに対してのみ措置命令を行った。

Aも違反者に該当するかは、Xが自身に対する措置命令の取消しを求めた本件の争点ではない。Aは積極的に表示内容を決定しており、表示主体であるとの指摘もある<sup>40</sup>が、本判決ではAの行為が正面から論じられていない<sup>41</sup>。

川上事業者が違反者である可能性について、ここでは詳細に検討しないが、川上事業者であっても、小売業者の販売価格に係る二重価格表示の表示内容の決定に関与したとして、表示主体性が認められる場合は存在するので、以下の事例を紹介し、注意が必要であることを指摘しておく。

東京瓦斯及び同社の関連会社である販売業者2社は、販売業者2社が一般消費者に販売するガス機器について、チラシに「メーカー希望小売価格 204,120円(税込)」「ガス展特価」等と「表示していた」。実際には、製造業者はメーカー希望小売価格を設定しておらず、東京瓦斯が任意に設定した希望小売価格の値が表示されていたものであった。有利誤認表示に該当するとして命令を受けたのは、東京瓦斯のみであった<sup>42</sup>。東京瓦斯はガス機器を販売業者2社に供給する立場であり、小売販売をしていないが、「チラシの表示内容の決定に関与している」と認定された。担当官解説によると、東京瓦斯はチラシの雛形を作成し、その雛形を受け取った販売業者2社は、その内容を独自に変更することも可能であったものの、変更せず雛形をそのまま活用してチラシを自ら最終決定した<sup>43</sup>という。東京瓦斯は、適切でない「メーカー希望小売価格」を設定しただけでなく、販売業者2社がそのままチラシとして用いることができるだけの体裁、つまり、その記載から一般消費者が「割引されたお買い得品である」と認識できるだけの内容を備えた雛形を作成したとすると、不当な表示内容の決定に中心的に関与している<sup>44</sup>事案であると考えられる。

<sup>40</sup> 小畑徳彦「判批」重判令和2年度(ジュリスト臨増1557号)213頁。

<sup>41</sup> 景品表示法7条1項は措置命令を「命ずることができる」と規定しており、個別事案では、必ずしも違反行為者に当たる全ての事業者が措置命令の名宛人となるわけではなく、違反者であっても命令を受けないことがある。

<sup>42</sup> 措置命令平成29・7・11(消表対971号〔東京瓦斯〕)。

<sup>43</sup> 鈴木佳子ほか「東京瓦斯株式会社、東京ガスライフバル文京株式会社及び東京ガスイヅミエナジー株式会社に対する措置命令について」公正取引815号92頁(2018)。

<sup>44</sup> 東京瓦斯事件のほか、措置命令平成29・12・1(消表対1669号〔イエローハット〕)も参考となる。受命者であるイエローハットが、自社の子会社または加盟店事業者を通じて、カー用品を販売するに当たり、子会社等のチラシの、「とりわけ、…『通』と称する価額と実際の販売価格とを併記する記載方法及び…『通』と称

## 5 おわりに

本判決は、景品表示法5条の「表示をし」の要件について、第一に、表示の具体的内容を踏まえ、安さを誤認させて消費者を誘引する主体である小売業者を表示者とした点に特徴がある。同様の判断枠組みを使える場合は限られるが、システムの構築やウェブサイト管理といった事業者内部の事情、成立過程が複雑で解明が難しい事情があったとしても、迅速な措置が可能となる点で、意義がある。

なお本判決は、表示主体性の判断においてではあるが、本件各表示について、販売価格と比較対照価格が比較されることにより、「お買い得」との誤認が生じる点を、不当な表示として指摘した。この意味では、本件措置命令が「参考価格：~~¥○○○~~」の部分のみを取り出して指摘したことは、厳密に考えると、不足と考えられる。本判決や、他の多くの二重価格表示に係る措置命令<sup>45</sup>同様、比較対照価格、販売価格、割引率・額という一連の記載をまとめて指摘すべきであった。

第二に、措置権限の有無に係る検討においてではあるものの、表示をした後のXの行為を挙げた点にも意義がある。何らかの理由で表示の成立の経緯の解明が困難な場合に、事後の行為も考慮要素の1つとできることは、そのような事案について、一定の場合に消費者庁等の執行を後押しするものである。

なお、自ら販売する商品の表示について、措置権限を欠く事業者が存在するかは判然としないが、違反者の措置のみでは、表示の是正や再発防止が難しい事案があるとすれば、措置命令以外の手段もまた議論される必要があると思われる。

本判決には、川上事業者や出品者の関与に係る問題、プラットフォームのシステムの構築と表示行為に係る問題など、本稿では論じることができなかった景品表示法上の問題も存在するところ、別の機会に検討することとしたい。

---

する価額に係る記載内容について」自ら案を作成して提案し、当該案が原則として最終稿となっていたことが認定され、チラシの表示内容の決定に関与しているとされた。

<sup>45</sup> 表示の一例として、「通常価格 99,000 円→特別価格 19,800 円」措置命令令和1・11・29（消表対1025号 [tattva]）、「パン3割引の日 通常価格 125 円を 4 枚切本体価格 88 円」措置命令令和1・7・8（消表対333号 [サンプラザ]）。