

事業者の創業年に係る表示と景品表示法 ―不正競争防止法に係るハッ橋事件を題材として―

小野田 志 穂

I はじめに

私たちはしばしば、店の看板や商品のパッケージ等において、事業者の創業年が表示されているのを目にする。本稿で紹介するハッ橋事件においては、「創業元禄2年」、「since 1689」等の表示が、不正競争防止法（平成5年法律第47号）によって禁止される品質等誤認惹起表示に該当するかが争われた。本稿はこの事件に示唆を得て、事業者の創業年や商品の販売開始年の表示について、同号の規制と重なるところの大きい不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という）5条1号による規制可能性を検討するものである。不正競争防止法の役割と景品表示法の役割を比較することは目的としていない。

景品表示法5条1号に該当する優良誤認表示として行政が規制を行う事案の多くは、商品（役務を含む。以下同じ）の効果や性能、原材料、安全性の表示など、それを見た消費者の多くが誘引されることが明らかな事項に係る不当表示である。他方、事業者の創業年や商品の販売開始年に係る表示（以下「創業年表示」という）は、お決まりの謳い文句であり、会社名や商品名に併記されることがあるが、「大人気」のような表示と同様、誇張やイメージ表示¹であって直ちに品質の優良性の認識に結び付かない

¹ 消費者庁職員による解説書は、「イメージ表示」について、商品の内容や取引条件について具体的に表示するのではなく、企業や商品の知名度、好感度といった抽象的なイメージを向上させることのみを目的とした広告と説明する。西川康一編著『景品表示法（第6版）』64-65頁（商事法務、2021）。

ように見える。他方で、特定の年に創業した旨の表示は具体的事実を述べており、菓子等を求める消費者により印象を与えるために記載されていると考えられるため、根拠なく表示することは、景品表示法上望ましいものではない。

後記ハッ橋事件判決は、問題となった創業年表示を見た需要者はこれを伝承と認識するにとどまり、同表示はハッ橋の品質・内容に関連するとも考えにくいとした。措置命令が行われる事案の多くと異なり、著しい優良性がはっきりしない表示については、「内容について」「著しく優良であると示」すか否かの解釈が問題となるところ、本判決の評価手法は一定の示唆を与える（Ⅲ）。

純粋な創業年表示は、景品表示法上ほとんど規制されてこなかったが、本稿では、事業者の属性など一見商品の具体的内容との関係が薄い表示事項であっても、間接的に味、品質、人気等の重要な価値を間接的に示唆したり、その信憑性を高めたりすることによって不当表示となる場合があることを具体的に検討した（Ⅳ）。加えて、一部の商品の創業年表示は、文化的な価値の視点から商品選択の要素となりうることに着目し、環境によりなど消費者が好む特徴を示すものの、内容の優良性が明白でない表示の規制状況についても触れた（Ⅴ）。結論として、表示される事項が商品との関わりが薄くても、消費者が重視する安全性や品質を間接的に示唆し、信憑性を高めることが合理的に認識されている場合、著しい優良性が認められる可能性がある。

このような検討を行った背景として、近年、高度な技術を用いた商品、内容が複雑な商品が増え、情報量が膨大であるため、消費者が自身の必要性・予算と商品の内容・取引条件を照らし合わせたうえで商品選択することが難しくなっている状況がある²。そこでは、抽象的な誇張や事業者のイメージ等、断片的な情報であっても、表示の時と場合によっては消費者の

² 谷本圭子ほか『これからの消費者法』109-110頁（法律文化社、2020）。現代において、消費者は商品进行评估する尺度を失っており、商品選択における外部依存（「盲信」）によって、良質廉価で多様な商品を選ぶことができる環境が失われることは、社会における価値観が単純化するという点においても深刻な問題であることが指摘されている。

選択に大きな影響を及ぼしうる³が、結果的に内容について誤認が生じている場合、適切に規制できなければならない。表示規制を意識した事業者が露骨な表現を避け漠然とした表現を用いる傾向にあることも、この流れに拍車をかけている。

なお、ハッ橋事件で問題となった表示が優良誤認表示の各要件を満たすかは、事実認定の問題である。本稿はⅢで同事件の判旨を参照するとともに、Ⅳ及びⅤでは菓子を製造販売する事業者の創業年について、根拠がないと仮定して検討したが、あくまで仮定である。本判決は訴えを退けたものの表示に沿う一定の伝承の存在を認めており、被告・被控訴人の表示に根拠がないと結論付けたものではない。

Ⅱ 景品表示法の目的と優良誤認規制の概要

1 景品表示法の目的

景品表示法の目的は、「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」ことである⁴。

景品表示法は、もとは独占禁止法⁵の特別法として成立し、公正な競争の確保のためのルールと位置付けられていた⁶。市場における競争は、事業者が提供する良質廉価な商品が消費者が選択することによって行われる。た

³ 取引先選択においては、事業者も「個々の取引における価格、品質、サービス等の取引条件の優劣」だけでなく「供給の安定性、技術開発力、自己の要求への対応の弾力性など購入先の事業者総体としての評価をも併せ考慮する」（公正取引委員会事務局「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」（平成3年7月11日、平成29年6月16日最終改正）第2部1）場合がある。ここで指摘したのは、事業者の評価等を考慮すること自体ではなく、品質、内容、サービス等の重要な要素の考慮が難しいためになおざりにされてしまうことである。

⁴ 平成21年5月改正によって、景品表示法1条が改正されているが、規制範囲は実質上不変であるとされる。西川編著・前掲注1）27-28頁。

⁵ 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）。

⁶ 欺瞞的顧客誘引の公正競争阻害性については、能率競争に反すること及び競争手段の不正さの両方が当てはまるとされる。今村成和ほか編著『注解経済法（上）』200-201頁〔加藤良三〕（青林書院、1985）等。

だし、「一般消費者の利益を確保する」という独占禁止法の究極目的を達成するためには、消費者が自主的かつ合理的な選択をし、ニーズに合う商品を購入できる必要がある。その結果、消費者が選択した商品が勝ち残り、その選好を反映した商品開発が行われるといった市場メカニズムが有効に機能することによって、消費者利益がさらに高まる。したがって、消費者の選択が商品を合理的に比較し適正に評価する過程を経て行われることは、消費者の選択する権利にとって重要であると同時に、競争機能の発揮の観点からも重要である^{7 8}。この意味で表示規制は、現在も公正な競争の確保において役割を果たしており⁹、経済活動の基本ルールとしても重要である。消費者が、表示その他の宣伝に大きく左右されることなく、自身の必要性、予算、好み等に基づき、合理的に商品を選択できることは、消費者の自立にも資する¹⁰。

実際には、消費者は様々な状況の影響を受け不合理な選択をする点で、構造的に脆弱性を持った存在である¹¹。そのため、特に子供など広告に含まれる誇張を見分ける力が弱い消費者を考慮に入れた法執行が必要なことはもちろんである。他方で、競争的な市場経済社会において、景品表示法は、消費者の選択が良質廉価であるかどうかに重点を置いて行われることを期待しており、それができる環境を保護しようとするものであるとい

⁷ 市場競争のメカニズムと消費者の役割について、川浜昇「競争秩序と消費者」ジュリスト1139号22頁（1998）、中田邦宏＝鹿野菜穂子編著『基本講義消費者法（第4版）』60-69頁〔川濱昇〕（日本評論社、2020）。このほか、西川編著・前掲注1）第1章参照。

⁸ かつて公正取引委員会が競争政策と消費者政策の双方を車の両輪として運用していくことの重要性を説明したものとして、消費者取引問題研究会「消費者政策の積極的な推進へ向けて」5-6頁（平成14年11月13日）。

⁹ 西川編著・前掲注1）3-4頁。

¹⁰ 消費者基本法（平成16年法律第70号）1条において、消費者政策の基本理念として、消費者の権利の尊重とともに自立支援が掲げられている。現代において、消費者は商品进行评估する尺度を失っており、商品選択の外部依存（「盲信」）によって、良質廉価で多様な商品を選ぶことができる環境が失われることは、社会における価値観が単純化するという点においても深刻な問題であることが指摘されている。谷本ほか・前掲注2）109-110頁。

¹¹ 大村敦志『消費者法（第4版）』21-22頁（有斐閣、2011）。

う視点¹²のバランスの取れた法解釈が行われる必要がある。

2 景品表示法が保護する消費者

景品表示法において誤認の主体となるのは「健全な常識を備えた一般消費者」¹³、「通常の知識や情報を有する一般消費者」¹⁴などと表現される者である。消費者個々人の判断力は高低まちまちでも、通常想定される範囲に収まる者の大きな集合を指すと考えられる¹⁵。特に無知であるとか、特殊な認識の者だけが誤認するような表示は、規制の対象外である。商品の用途から見て需要者が子供や女性等に限定される場合、その範囲の消費者が主体となる¹⁶。加えて、商品の需要者のうち、販売地域の一部など、部分的に適正な商品選択を歪められる可能性のある需要者が存在し、一定のまとまりが観念できる場合、その者たちが景品表示法上保護に値するかを検討することができる¹⁷。「まとまり」は地理的範囲¹⁸などが考えられる。主催旅行に係る表示の受止め方について、旅の目的地の状況について一定の知識・関心がある者が一般消費者と考えられる

¹² 白石忠志「e スポーツと景品表示法」東京大学法科大学院ローレビュー Vol.12 90頁(2017)は、景品表示法の景品規制の趣旨について、需要者の商品選択は商品が良質廉価かどうかによって重点を置いて行われるべきであり、景品のよさが本来の選択を大きく左右してはならないという思想に求められているとしている。

¹³ 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〕。

¹⁴ 通常の知識や情報を有する一般消費者は、ブレンド茶の個々の原材料が国内でほとんど生産されていないということを認識していないこと等が考慮された事例として、後記4(2)ブレンド茶判決第3の1及び2。

¹⁵ 加藤公司ほか編『景品表示法の法律相談(改訂版)』172-173頁〔島田浩樹〕(青林書院、2018)。

¹⁶ 後記4(2)ブレンド茶判決第3の2(1)イ(イ)b。

¹⁷ 白石忠志「景品表示法の構造と要点」NBL1057号66頁(2015)は、「著しく優良・有利と誤認する一般消費者と誤認しない一般消費者とが混じっているときにも、…誤認する一般消費者を中心とするセグメントを抽出でき、かつ、そのセグメントが法的保護に値するときには、全体でなくそのセグメントのみをその事案での『一般消費者』と位置づければ、違反の確率は高まる」と指摘している。

¹⁸ 白石・前掲注17)66頁及び同「景品表示法の構造と要点」NBL1051号57-59頁(2015)。

場合もある¹⁹。

需要者の中に、一定の嗜好の者が広く薄く含まれるが、売上げにおいて区別できない場合、事案選択上悩ましい問題となる²⁰。

3 優良誤認表示

商品の品質、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もしくは類似の商品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は、景品表示法5条1号に該当する。優良誤認の要件のうち、「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」は、一般消費者に誤認される表示と認められれば、通常満たされる²¹。本稿では「品質、規格その他の内容」（以下「」を付して「内容」という）及び「著しく優良であると示す」の要件に着目する。

（1）「商品の取引について」「商品の品質、規格その他の内容について」

商品の「内容」は、商品選択において特に重要な要素である²²。裁判例では、「商品又は役務の品質、規格その他の内容について優良品性を強調す

¹⁹ 公取委審判審決平成3年11月21日審決集38巻3頁〔日本交通公社〕。主催旅行のリーフレットに表示された文言が旅行内容と認識させるかどうかが争われたところ、公正取引委員会は、「ミッドナイト・サン」、「沈まない太陽」との文言そのもの、当該表示がなされたリーフレット全体の記載に加え、旅行の開催時期、当該時期に北極圏を訪れる観光客の関心事項、主催旅行の行程等から総合考慮して、当該役務に関心を持つ消費者は、文言のとおり、24時間沈まない太陽を観光内容だと認識すると判断した。旅行の内容という、特に重要な価値についての表示は、当該役務に関心・知識を持つ消費者にとって、文言通り認識する可能性があることを示している。

²⁰ 本来、消費者が実際に誤認したか否か、誤認して購入したか否かは不当表示の要件ではないが、優良誤認表示は課徴金納付命令（8条1項）の対象であるため、誤認する消費者の集合が観念できるかは意識され（白石・前掲注17）、事案選択にも影響を及ぼすと考えられる。

²¹ 西川編著・前掲注1）65-66頁、平成21年改正前の同等の文言について、前掲注19〔日本交通公社〕14-15頁。

²² 公正取引委員会事務局『誇大広告と懸賞販売の規制—不当景品類及び不当表示防止法の解説—』82頁（ダイヤモンド社、1962）。

る表示は、一般消費者に対して強い訴求力を有し、顧客誘引力が高いものであり、一般消費者は、当該商品等が当該表示に沿った効果や性能等を備えていると認識しやすいことから、当該商品等の効果や性能等の内容について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示が行われる場合には、一般消費者の利益を損なうおそれ大きい」とされる²³。

商品の内容に関するもの²⁴であれば、幅広く「内容」の概念に含まれると考えられている²⁵。したがって、個別事件において「内容」か否かが争われることは少なく、表示された事項が具体的な商品内容の著しい優良性(後記(2))を消費者に認識させるか否かが争点となる傾向にある。

消費者庁職員による解説書は、品質、規格等を直接示す表示と、原産地、製造方法、考案者、受賞の有無、有効期限、他者からの評価など間接的に品質等に影響を及ぼす表示があり、どちらも内容に含まれると説明する²⁶。

以下、本稿では、直接的に示されるか間接的に示されるかを問わず、健康、安全、利用価値、環境等、消費者の選択の決め手となる本質的な価値を「重要な価値」といい、実際に表示される種々の事項を「表示事項」といって区別する²⁷。創業年表示は、味や人気、信頼性といった重要な価値を間接的に示しうる表示事項といえるが、食文化や歴史に関心がある消費

²³ 東京地判令和2年3月4日(LEX/DB文献番号25583755)〔だいにち堂〕。

²⁴ 具体的には品質に該当すると考えられるものとして、原材料、純度、濃度、添加物、性能、効果、安全性、耐久性、鮮度、味、におい等が挙げられる。規格は、一定の要件を満たすことが客観的に認識できる認証等によるものである。西川編著・前掲注1)78頁。植木邦之『判・審決例から見た不当表示法』55-56頁(商事法務、1996)は、表示と商品との関連性の濃淡により、「内容」に含まれうる事項を3つに分類している。

²⁵ 西川編著・前掲注1)78-80頁。また、「商品又は役務の内容又は取引条件そのものでなくとも、会社の歴史、企業規模、市場シェアなどが、商品又は役務の内容又は取引条件が他社よりも良いというイメージを消費者に与える場合には、景品表示法の規制対象となる『表示』に該当する場合があります。」とするものとして、加藤ほか編・前掲注15)117頁〔川原健司〕。

²⁶ 西川編著・前掲注1)78頁。

²⁷ 裁判例のいう「選択の重要な要素」「商品選択の重要な基準」と重要な価値及び表示事項は一部重なる。本稿では表示事項と区別するため、名称を分けた。

者にとっては、直接的に重要な価値を示す表示事項となりうる。

(2)「実際のものよりも著しく優良であると示」す

優良性は一般消費者が優良と認識するか否かによって判断され、表示内容と実際のものが科学的に等価であるとか、いずれが優良であるとも判断できない場合であっても、一般消費者にとって実際のものよりも著しく優良であると認識される表示が行われれば不当表示となる^{28, 29}。

「著しく」とは、表示の誇張・誇大の程度が、社会一般に許容される程度を超えていることを指し、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」表示に当たるとされる³⁰。

4 「著しく優良であると示」すの判断と具体性

(1) 表示の具体性と消費者の認識

一般に、誇張がある程度許容されるとしても、表示内容が客観的・具体的である場合などには、一般消費者は誇張を想定しないであろうから、許容される限度は狭くなると解される³¹。表示が客観的・具体的であるほど、

²⁸ 西川編著・前掲注1)81頁。また、「一般消費者が、実際と異なる当該表示によって、実際のものよりも『優良』と認識し、取引に誘引されるか否かによって判断される」とするものとして、古川昌平『エッセンス景品表示法』59頁（商事法務、2018）、「一般消費者が優良であると考えているかどうかが基準となる」とするものとして、波光巖＝鈴木恭蔵『実務解説景品表示法（第2版）』96頁（青林書院、2016）などがある。

²⁹ 一方が他方より優良とはいえない場合として、航空機の座席がエコノミークラスと表示されたのにビジネスクラスが提供されるなど、実際に提供されたものの方が明らかに上位の場合がある。波光巖＝横田直和＝小畑徳彦＝高橋省三『Q&A 広告宣伝・景品表示に関する法律と実務』101頁（日本加除出版、2020）。しかし、味と健康等、ある商品に複数の選択基準が想定される場合には、ある要素があるからといって「明らかに上位」と言い難い場合がある。例えば霜降り肉と赤身肉については、どちらが優良にもなりうるとの指摘がある。伊従寛＝矢部丈太郎編『広告表示規制法』389-390頁（青林書院、2009）。

³⁰ 東京高判平成14年6月7日判タ1099号88頁〔カンキョー〕第4の1。

³¹ 西川編著・前掲注1)66-67頁。

事実と受け取られやすいことは、広告に限らず、報道や小説など表現一般に言えることである³²。「創業元禄2年」、「since 1689」等の表示は具体性・客観性があるともいえ、消費者は、その年に事業者が創業した等と認識し³³、証文、帳簿、日記等の私的記録による裏付けが存在するとも考えるかもしれない。場合によっては、創業年表示は具体的かつ事実らしい印象を与える可能性があるのではないか。

しかし後記Ⅲ2で見ると、判決は、八ッ橋の需要者は創業年表示を伝承と認識するにすぎないとした。

この点、不実証広告規制ガイドライン³⁴は、抽象的表示であっても、「当該表示が一般消費者にとって、当該商品・サービス選択に際しての重要な判断基準となっていると考えられ、さらに、これらの表示内容に加えて具体的かつ著しい便益が主張されている（暗示されている場合も含む。）など、当該商品・サービスの内容について、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であれば、景品表示法第5条第1号に該当するおそれがある」とする³⁵。創業年表示は、通常消費者が重視する味、安全性等、どの重要な価値に関係しているかはつきりせず、その意味で抽象的である。しかし、創業年表示は、他の表示等とともに全体として具体的に重要な価値を主張したり、重要な価値について信憑性を高めたりしていれば、不当表示となる可能性がある。

³² 石戸諭『ニュースの未来』第1章（光文社、2021）は、報道記事には具体的事実を細部にわたって描写する等、いかにも真実らしく伝える“型”があり、仮にそのような技術を駆使して作られたフェイクニュースが発信されれば、社会にとって脅威であると警鐘を鳴らす。同様の指摘は虚偽・誤解を招く広告にも当てはまる。

³³ 本判決が引用する原判決第3の2(1)ア(イ)。

³⁴ 公正取引委員会「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—不実証広告規制に関する指針—」（平成15年10月28日）第2の2(2)。

³⁵ サプリメントの広告の「ボンヤリ・にごった感じに!!」、「ようやく出会えたクリアでスッキリ!!」といった表示について、表現が抽象的であっても、一般消費者は視界の不良感が改善されるという効能・効果を認識するとして、消費者庁が資料提出を求めたことが肯定された裁判例がある。前掲注23[だいにち堂]。一般消費者にとって、サプリメントの取引における重要な価値は、健康上の効果であると考えられることから、一般消費者は、表示が示唆する効能を積極的に認識すると考えられる。

(2) ブレンド茶原材料産地表示事件

表示事項がなぜ「著しく優良であると示すかをさぐる手がかりとして、ブレンド茶の原材料原産地表示に係る措置命令取消請求事件東京地裁判決³⁶（以下「ブレンド茶判決」という）がある。商品の品質や安全性という重要な価値から見ると、原材料原産地は、これらを間接的に示す表示事項であって³⁷、裁判所によって表示の著しい優良性が肯定された事例である。

本件は、実際には大部分の原材料の原産地が外国であったが、商品の包装には、国産の原材料を使用しているかのような文言及びイラストが表示されていたため、優良誤認表示として措置命令が行われたところ、事業者が国に対し取消訴訟を提起したものである。

地裁判決では、原材料産地という情報が商品の「内容」に当たることは明らかであり、その点は問題とされていない。また、ブレンド茶の需要者である一般消費者は、問題の表示から、原材料の全部又は大部分が日本産であると認識する旨も認められた。そのうえで、ブレンド茶判決は「更に進んで、本件各表示が社会一般に許容される誇張の程度を越えて本件各商品の優良性を示すものであるといえるか否か」を検討した。

裁判所は、ブレンド茶が煮出して飲用するという性格の商品であるから、味や価格とともに、安全性や品質等に関する信頼感が相当程度重視されること、日本には食品安全を重視する社会的な意識と諸制度があり、日本産の食品が一般に一定水準以上の安全性や品質等を担保されていると認識されていることが公知の事実であることを挙げ、問題の表示は「一般消費者に対し、その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を有していることを担保されている優良なものであるという、ブレンド茶という商品の選択に重要な影響を及ぼす要素について実際と相当大きく異なる認識を生じさせるものということができ、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というべきであり、『実際のものよりも著しく優良であると示すもの』に当たると

³⁶ 東京地判平成29年6月27日判タ1462号119頁〔村田園〕。

³⁷ 原材料原産地は、国産食材の積極的消費に関心がある消費者にとって、直接に重要な価値を示す表示事項という面もあるが、本件ではそのような視点は明示的に用いられていない。

認めるのが相当である」とした³⁸。

また、国が証拠として提出したアンケート結果において、一般的に国産原材料を使用したブレンド茶と外国産原材料を使用したものを比べると、国産原材料の方を選ぶ者が多数であること、その理由は「とりわけ安全性や品質等に対する信頼感」からであるという傾向が見られた³⁹。これらのことから、一般消費者は、ブレンド茶の原材料原産地が、商品の安全性や品質という重要な価値を間接的に示すものとして重視し、裁判所はその判断プロセスに一定の合理性を認めていると評価できる。

(3) 小括

以上を踏まえると、形式的な表示事項の範囲を限定しないという意味で、「内容」は広範に解釈されるといえるが、著しい優良性の判断において、重要な価値につながる表示か否かによって、実質的な規制範囲はある程度限定されると解釈することも可能である。

食品一般について考えるとき、事業者の経歴等は、それだけで必ずしも重要な価値を認識させないが、特定の商品又は需要者によって重要な価値を暗示したり、その信憑性を高めたりする場合、表示全体として具体的な誤認を引き起こしている可能性があり、表示事項が事実と反する場合には問題となると考えられる。

Ⅲ ハッ橋事件の概要

1 事件概要

ハッ橋の製造業者（Yとする）が、自ら製造販売するハッ橋（以下「本件商品」という）の商品パッケージ等に「創業元禄2年」、「since 1689」、「味は伝統」等⁴⁰と表示していること（以下「本件表示」という）について、

³⁸ ブレンド茶判決第3の1(2)イ。

³⁹ ブレンド茶判決第3の1(2)ウ。なお、アンケート調査によって一般消費者の認識を分析する手法を検討するに際し、同判決を解説した長橋宏明「景品表示法と食品表示法の横断的観察」公正取引804号29頁(2017)が参考になる。

⁴⁰ Yは、「長年続いてきた味には、やはりそれなりの美味しさの理由があります」とも記載している。本判決が引用する原判決第3の2(1)ア(ウ)e。

ハッ橋製造業者（Xとする）が、不正競争防止法 2 条 1 項20号⁴¹の品質等誤認惹起表示に該当するとして、表示の差止め、損害賠償を求めて訴えた。第一審において、Xの請求は棄却された（京都地判令和 2 年 6 月10日判時2491号74頁。以下「原判決」という）。Xは控訴したが、棄却された（大阪高判令和 3 年 3 月11日判時2491号69頁。以下「本判決」という）。Xの申告に対し原告不受理決定（最決令和 3 年 9 月14日（LEX/DB 文献番号25591364））がなされ、本判決は確定した。

なお、原判決及び本判決いずれにおいても、景品表示法に係る言及はない。

2 判旨

本件では、不正競争防止法 2 条 1 項20号の規制対象の範囲（争点 1）及び本件表示が品質等誤認惹起表示に該当するか否か（争点 2。以下「品質等誤認表示該当性」という）が争点となった⁴²。争点 2 に関し、本判決は、問題の表示が①「品質」「内容」についてのものか否かと、②誤認させる、つまり客観的事実と異なる認識を与えるものか否かの 2 点に分けられるとして、検討した。

争点 2 の①について、20号は商品の「原産地、品質、内容、製造方法、用途若しくは数量」及び役務の「質、内容、用途若しくは数量」について誤認させるような表示等を規制対象とするところ、創業年又は商品の来歴は、「品質」「内容」に該当しうかが問題となった。本判決は、まず、20号は規制対象を限定列举するものであるとし⁴³、「品質」「内容」を直接示す表示を対象とすることを前提として、

「20号の定める『品質』『内容』に、これらの事項を間接的に示唆する表示が含まれる場合がありうるにしても、そのような表示については、(①-

⁴¹ 正確には、平成30年法律第33号による改正前の不正競争防止法 2 条 1 項14号が問題となった。

⁴² 本判決及び原判決については、田村善之＝張唯瑜「京銘菓ハッ橋の創業年や来歴に関する表示について不正競争防止法上の品質誤認表示該当性を否定した判決－ハッ橋事件－」知的財産法政策学研究62号（2022）が詳細な分析を行っており、こちらを参照されたい。

⁴³ 本判決第 3 の 2 (1) は原判決の該当部分を引用している。

a) 具体的な取引の実情の下において、需要者が当該表示を商品の品質や内容等に関わるものと明確に認識し、(①-b) それによって、20号所定の本来的な品質等表示と同程度に商品選択の重要な基準となるものである場合に、20号の規制の対象となると解するのが相当である。」(番号・記号は筆者による)

との一般論を示した⁴⁴。本件表示は、事業者の創業年や菓子の来歴に係るものであり、「これら自体は、被告菓子の品質、内容を直接表示するものではない」から、①-a 及び b を満たす場合にのみ、品質等誤認表示に該当しうるとされた⁴⁵。

また争点2の②は「客観的に真偽を検証、確定することが可能な事実であること」を前提としているから、表示された事項が「客観的資料に基づかない言い伝え、伝承の類であって、需要者もそのように認識するような事項」である場合は、②の誤認対象にならないとの一般論を述べた。当てはめにおいて、Yの創業年として表示された時期は、300年以上前であり、「公的な客観的資料により確定できるものでな」く、「言い伝え、伝承によるもの」にすぎず、本件商品を含むハッ橋の需要者である全国の一般消費者も、そのように認識するとして、②を満たさず⁴⁶、本件表示の品質等誤認表示該当性が否定された。

Xは裁判所に多数の質問からなるアンケート調査結果を提出したところ、価格、味・香り、材料、包装、製造者の知名度、評判、創業時期等の要素が列記され、その中から選択において考慮する事項を選ばせる質問において、創業時期を選んだ者はかなり少なかったようである。

裁判所はこのような証拠を踏まえても、ハッ橋の「製造者の創業時期…」が品質及び内容に関連するとは考えにく」い、1805年創業のハッ橋よりも1689年のハッ橋を選ぶ理由について「信頼性や独自性に加えて、ネームバリューがあるからなどと回答しているものもあり、その回答と商品の品質等との関連性も明らかとはいえない」と述べた⁴⁷。さらに、和菓子購入時に創業時期を「考慮する」「多少は考慮する」を選択した者が約70%だと

⁴⁴ 本判決第3の2(2)。

⁴⁵ 本判決第3の3(1)。

⁴⁶ 本判決第3の3(3)。

⁴⁷ 本判決が引用する原判決第3の2(1)ア(オ)。

の結果が出ている設問があるとしても、だからといって①-bが満たされるわけではない旨を述べた⁴⁸。

3 検討

表示を真実と受け止めるか、誇張と見るかは、表示事項と、期待する重要な価値との関係による。例えば、ブレンド茶判決（前記Ⅱ 4 (2)）で問題とされた表示は「阿蘇の大地の恵み」等の文言とイラストにすぎず、原材料産地を国産と明記していたわけではなかった。しかし、当該商品の需要者は、ブレンド茶において安全性や品質が重要な価値と考えているために、包装のイラストや文言に着目し、原材料産地を積極的に認識するのではないか。そうすると、歴史や文化を重視する消費者は創業年表示に着目するから、具体的な本件表示を事実と受け止める余地がある。本判決が本件商品の創業時期について、需要者が伝承としか認識しないと判断したのは、そもそも本件表示が重要な価値との関係が薄く、需要者がそれほど着目しないことが前提になっていると考えられる。

本判決の一般論が示した①-bに該当するもの、すなわち事業者が表示することによって、消費者の選択に影響を与えるマーケティング手法は多種多様である。商品固有の属性だけでなく、外的評価、価格の高さ、広告のイメージ、事業者の属性や企業としての評価等、様々な情報が商品について良い印象を与えうる⁴⁹。それらのうち、不正競争防止法 2 条 1 項 20 号が「品質、内容」として規制する対象は、①-a、すなわち具体的な取引の実情の下において、需要者が当該表示を商品の品質や内容等に関わるものと明確に認識するものに限定されるとされた。

この結論は、一見、景品表示法 5 条 1 号の「内容」がかなり広く解されている（前記Ⅱ 3 (1)）こととの違いを際立たせる判示であるように見える。しかし、5 条 1 号「一般消費者」、「実際よりも著しく優良であると示す」の判断により、表示から重要な価値を認識することに合理性が認められ

⁴⁸ 本判決第 3 の 5 (2)。

⁴⁹ 田村善之『不正競争法概説（第 2 版）』253-255 頁（有斐閣、2003）は、不正競争防止法の観点から、高いブランド・イメージが、（技術、性能等の裏付けなく）宣伝活動によってのみ築かれているにすぎない場合には、当該イメージを手厚く保護する必要性があるのか、疑問を示している。

るものに違反の範囲が絞り込まれるとすると、実質的な規制対象は大きく異ならないのではないか。

本判決は表示が誤認を生ぜしめるもの(②)との要件を満たさなかったことを直接の理由としたが、上で見たように需要者によっては事実と受け止められる具体性がある表示であることを考慮すると、創業年が「品質」「内容」と明確に認識される(①-a)とも言い難い。別の言い方をすれば、重要な価値との関係が合理的に説明できないからとの見方もできるのではないか。

競争事業者の営業上の利益の侵害を問題とする点等、不正競争防止法固有の事情があるため、本判決の論旨と結論のみを単純に景品表示法に当てはめられない。ただ、創業年表示は、味や安全性といった重要な価値を直接示さないことから、景品表示法においても、当該表示事項が商品選択において事実上考慮される事実のみでは、著しい優良性の認定には十分でない可能性がある⁵⁰。裏を返せば、商品に応じて、表示事項が需要者に重要な価値を示唆するものと合理的に理解されることが、表示規制においては重要ではないか。少なくとも、味、知名度、評判等の要素と創業時期は、別個独立して認識されるというより、有機的結合があり、創業年表示の規制を考えるならば、それらの関係を分析する必要があるように思われる。

IV 創業年表示が間接的に重要な価値を示す場合

IV及びVでは、一般的に、伝統的な菓子の店が創業年表示を行っているが、根拠がない場合を想定し、景品表示法違反となる可能性を考える。創業年表示自体は、直接に商品の味や安全性を示すとはいえないが、人気の高さ(後記1)又は事業者の信頼性(後記2)といった重要な価値を間接的に示す場合がある。

⁵⁰ 景品表示法の著しい優良性については、社会的に許容される程度を超えた誇張が問題となるのであり、選択への影響自体の問題ではないことを明確に述べている白石・前掲注17)64頁がある。

1 営業年数と人気

一般的に、営業年数が長いことは、長期間にわたって一定の売上げがあり、人気があることを間接的に示す。人気があることは味や品質がよいことをも示唆する。しかし、販売数量の多さ⁵¹や第三者による具体的な評価⁵²・ランキングが、よりはっきりと人気や味等を示すのと比較すると、長く営業していることのみでは、必ずしも人気や味等を約束することにはならない⁵³。営業年数の長さが高品質の意味を持つかどうかは、個別の市場の状況や競争の程度によるであろう。口コミサイト上の好意的な評価の数を人為的に多く見せかける行為でも、不当表示として問題となりうるとされるが⁵⁴、それでさえも、虚偽の点数評価自体が優良誤認とされた例はない。

営業年数について、例えば革製品を「銀座の『幻の老舗』に依頼」、「各界の著名人にこよなく愛された革製品の老舗、銀座エンゼル。」「オーダーメイド革製品の名店として半世紀、平成5年に惜しまれつつ閉店。現在注文を受けるのは、ごく限られた昔ながらの得意客のみ。」等と表示して販売していた事案がある⁵⁵。あたかも、過去に東京都中央区銀座に所在した老舗が製造した製品であるかのように表示されたが、実際には表示された事業者が製造したものではなく、中華人民共和国で製造されたものであった。当該表示は、50年の営業期間それ自体ではなく、銀座というエリアで長期間営業を継続したこと、評判のよい店であること等の表示が相まって商品の品質の高さを示したと考えられる。

なお、伝統的食品に関しては、辛子めんたいこ食品の表示に係る公正競争規約が、不当表示の1つとして、事業者がある商品について受けた賞・推奨等が別の商品についての賞と誤解される表示、客観的な根拠のない

⁵¹ 後記IVの2〔ARS〕参照。

⁵² 早川雄一郎「第三者を装ってした表示と景品表示法上の問題、また、No.1表示と不実証広告規制」ジュリスト1543号108頁（2020）。

⁵³ 大阪高判平成19年10月25日判タ1259号311頁「一番最初に当該商品についての着想を得る等した者が製造した商品であるからといって、必ずしもその品質が優れているとは限らない」、田村＝張・前掲注42）Vの3。

⁵⁴ 消費者庁「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」（平成23年10月28日、一部改定平成24年5月9日）第2の2（3）。

⁵⁵ 排除命令平成21年1月8日（平成21年（排）1号）〔全日空商事〕。

「最古」「元祖」等の表示等を禁止している⁵⁶。「最古」「元祖」か否かは味や品質と直接の関係は薄い、伝統的かつ差別化しにくい食品である辛子めんたいこという商品特徴を踏まえると、「内容」を誤認させるおそれがある場合が考えられる。この点、伝統的かつ差別化しにくい食品という商品特徴は、ハッ橋にも当てはまる可能性がある⁵⁷。また、営業年数が長いことは、当時問題となっていた過大包装等のトラブルを避けるため、事業者の信頼性（後記2）を測る要素となる可能性もある。ただし、公正競争規約には、景品表示法の規制範囲以上の内容が含まれうるから、規約違反が直ちに景品表示法違反となるものではないことには、解釈上の適切な配慮が必要である。

以上から、競合する商品群の中で特に人気が高い、品質が高い旨の表示が併せて行われ、創業年がその説明になっている場合や、競争が特に激しく、創業年が品質の高さの証明となるような場合には、味、品質という重要な価値を創業年によって判断することにも合理性が認められ、「著しく優良であると示す」要件を満たす可能性があると考えられる。

⁵⁶ 「辛子めんたいこ食品の表示に関する公正競争規約」8条5号は、製法、品質、成分、原材料等について実際のもの又は自己と競争関係にある他の事業者に係るものよりも優良であると誤認される表示を禁止している。そのような表示の例として、同規約施行規則5条4号ウは、客観的な根拠のない「最古」「元祖」「当社だけ」等を挙げている。制定時の解説によると、昭和50年代以降、辛子めんたいこの需要の増加に伴い新規参入業者が相次いだことにより、過大包装や「博多最古」「最高級」等を強調した表示が氾濫したことを背景として、規約が設定されたようである。四辻弘雄『『辛子めんたいこ食品の表示に関する公正競争規約』の認定について』公正取引459号54-55頁（1989）。そのほか、観光土産品の公正競争規約が、「立証されていない『官公庁』『神社』『仏閣』その他著名な団体または個人が推奨または購入した旨の表示」を不当表示の1つとして禁止している（観光土産品の表示に関する公正競争規約第7条第12号、同施行規則第6条第7号）。

⁵⁷ ハッ橋事件原判決の評釈には、古い創業、特に、最古の創業であることは「商品価値およびそれにより商品が選択される度合い」に影響を与えるとする見解を述べるものがある。大友信秀「判批」重判令和2年度（ジュリスト臨増1557号）225頁（2021）。

2 事業者の実績と信頼性

事業者が長期間営業していることは、間接的に、当該事業者が行政処分等を受けず安定して営業を続けていて、信頼できることを示唆する場合がある。また、そのような事業者が提供する商品であれば、一定の品質を備えていることをも示唆する。

例えば、鍵、水まわり等のトラブル解決サービスを供給する ARS は、官公庁等からの受注を含め、10万件の受注実績があるかのような、また、テレビ局からの取材実績があるかのような表示をしていた⁵⁸が、実際には受注実績は10万件を大きく下回り、記載された企業等の大部分からの受注実績はなく、記載されたテレビ番組の全部又は一部からの取材はなかったため、優良誤認表示とされた。

マスメディアにおける掲載・取材実績は、サプリメント、ダイエット商品等の広告においてもしばしば見られるところ⁵⁹、虚偽の実績自体が優良誤認として指摘されることは多くない。

トラブル解決サービス役務は、本来であれば、技術や対応の速さといった役務の質、価格が第一に重要であろうが、消費者が事前に得られる情報は限られる⁶⁰。特に同サービスは緊急対応であって検討時間が少なく、事業者を自宅に招き入れるため安全性の要請もある。実際に、同種の役務では契約トラブルが起りやすいことが指摘されている⁶¹。こうした取引状況では、受注実績や取材実績といった間接的な事項も、安全で信頼できる事業者を選択する基準として機能すると考えられ、当該実績に基づく選択方法には合理性がある。

米国連邦取引委員会は、過去に、化粧品類を郵便により通信販売する事

⁵⁸ 措置命令平成29年11月2日（消表対1513号）〔ARS〕。なお、役務提供の拠点が多数ある旨、「最大手」「業界No.1」等の表示も併せて不当表示とされた。類似事例として、措置命令平成29年11月2日（消表対1514号）〔リュウセン〕。

⁵⁹ 例えば、措置命令平成31年3月29日（消表対445号）〔ジェイフロンティア〕について、同日公表された表示物には、雑誌、テレビでの紹介実績が複数示されている。

⁶⁰ 役務は、一般の有形の商品と異なり手に取って見ることができない無形の商品であり、広告が商品選択に重要な役割を持つ。前掲注19〔日本交通公社〕。

⁶¹ 「身近な消費者トラブル Q&A 水道に関する訪問販売や修理のトラブル」（2013年4月12日独立行政法人国民生活センター）。

業者、種苗販売業者や宝石類の販売業者の営業期間の不当表示の措置をとったことがある⁶²。顔が見えない事業者との通信販売には取引安全上のリスクがあり⁶³、また、種苗や宝石類は、消費者が事前に手に取ることができたととしても、その品質を判別することが難しい。宝石類は高額でもあり、不動産などと同様に、安心して取引をしたいニーズがある。

性能などの重要な価値の情報が得にくく、事業者を信頼して選択する商品、悪質な事業者が一定数存在するような商品、高額な商品である場合には、消費者が安心して商品を購入するために事業者の信頼性が判断基準の1つとなっており、営業年数は信頼性を高める要素であったと考えられる。このような場合に、営業年数等事業者の信頼性を高める表示に根拠がない場合はまとめて問題となる可能性がある。

土産物等の菓子は、通常パッケージで販売され、安価であり、安全や健康上の被害を防ぐため、危険な事業者を見分ける必要性の高い市場ではない。したがって、安全性や信頼性が特に重視されるとは考えにくく、創業年等がそれらを示唆しているとは考えにくい。

3 小括

以上から、創業年表示が単独で人気、品質、信頼性といった重要な価値を示す場合は限定的である。前述のARS事件は、役務の質の高さの表示とともに、営業実績及び取材の有無についても表示することにより、事業者の信頼性に加えて役務の質の高さの信憑性をも高めたため、表示全体として問題となったものと考えられる。創業年表示は、人気や品質をより具体的に伝える表示事項と併せて表示されることにより、全体として問題となることがありうる。また、価格・品質等の判断に資する情報が極めて少なく、事実上、取引の安全性や事業者の信頼性によって取引先を選択する市場においては、消費者にとって創業年表示が「内容」を誤認させる可能性がある。

⁶² EARL W. KINTNER, A PRIMER ON THE LAW OF DECEPTIVE PRACTICES: A GUIDE FOR BUSINESSMEN 284-85 (2nd ed., New York: Macmillan 1978).

⁶³ 通信販売においては、個々の商品内容以前に、事業者が信頼できる相手方であるかどうか、取引の安全性を確保するうえで重要である。正田彬『消費者の権利(新版)』142頁(岩波新書、2010)。

V 選択基準の多様化と優良性

1 優良性が認定された事例

Vでは、伝統文化として楽しむなどの価値（以下「文化的価値等」という）に関する表示の優良誤認該当性について検討する。近年、消費者は、表示を理解し商品選択することはもとより、環境や人権に配慮した商品を選択する等、社会への影響を考慮した積極的な消費行動を意識する傾向にある⁶⁴。特に環境性能は、一般消費者にとっての重要な価値として優良誤認表示規制の対象となってきた（後記2）。

一般に、措置命令の段階では、優良性が明らかな多くの事案については、優良性の理由が説明されないが、どちらが優良ともいえない場合等に、命令書に理由が記載されることがある。

まず、消費者にとっての価値は価格に表れることが通常であるため、市場価格の高さは、優良性の重要な判断要素となる⁶⁵。実際に、市場価格を認定した裁判例⁶⁶、実際の商品役務と比べ、表示から認識されるものの方が「高級なものとして認知されている」、「取引価格が高い」ことを認定した多数の命令⁶⁷がある。

⁶⁴ 消費者庁「消費者指向経営の取組促進に関する検討会報告書」10-11頁（2016）。

⁶⁵ 消費者がその商品の価値をどのように評価しているかは、その商品の価格に現れると考えられるとする波光ほか・前掲注29)96頁。公取委事務局・前掲注22)84頁。

⁶⁶ 東京もちは、包装もちの原料について、国産もち米で作ったもちと認識される表示をしていたが、実際にはもちとうもろこしでん粉等を用いていたところ、裁判所は、原告の商品のうち国産もち米を原料とする商品の出荷価格と、もちとうもろこしでん粉等を原料とする商品の出荷価格を認定し比較している。東京高判平成8年3月29日判時1571号48頁〔東京もち〕。なお、ブレンド茶事件において、消費者庁は一般的な日本産の茶葉と外国産の茶葉の仕入価格の差についても主張したようであるが、裁判所はこの点に言及せず、もっぱら安全性・品質を理由としている。

⁶⁷ 排除命令平成16年6月30日（平成16年（排）8号）〔そごう〕は、実際に提供された「アブラガニ」よりも、表示された「タラバガニ」の方が「一般消費者における知名度が高く、一般に高級なものとして認知されている」と認定した。同様に排除命令平成16年7月29日（平成16年（排）14号）〔アサヒフードアンドヘルスケア〕は、商品の原料である化学合成ビタミンより、天然由来ビタミンの方が「高値で取引されて

命令において高い市場価格が認定されない場合⁶⁸であっても、利用価値や機能性において差別化されている点が指摘された事案もある。例えば、電動アシスト自転車⁶⁹や形態安定加工が施されたシャツ⁷⁰は、機能が追加された点で消費者に好まれている。

価格又は利用価値・機能性に言及されず、純粹に、特定の属性が一般消費者に「好まれる傾向にある」、「好まれる状況にある」と説明される場合もある。例えば、環境によい製造工程で作られた製品であること⁷¹、コーヒー豆をガス火ではなく炭火で焙煎し製造したこと⁷²、肉牛の飼育方法を

いる」と認定した。排除命令平成17年11月15日(平成17年(排)12号)〔フォルクス〕は、成形肉より、牛の生身の切り肉の方が「高値で取引されている」と認定した。排除命令平成18年3月29日(平成18年(排)14号)〔三光食品工業〕は、「あわびは、ロコ貝に比べ、一般消費者における知名度が高く、一般に、高級なものとして認知されている。流通段階における取引価格は、あわびの方がロコ貝よりも高い状況にある。」と認定した。排除命令平成21年6月15日(平成21年(排)27号)〔日本水産株式会社〕は、商品の原料であるベニズワイガニよりも、ズワイガニの方が「高値で取引されている」と認定した。措置命令平成25年12月19日(消表対591号)〔近畿日本鉄道〕は、商品の材料として実際に使用した「ブラックタイガー」は、表示された「クルマエビ」よりも安価で取引されていると認定した。

⁶⁸ 言及されないものの、調査において、消費者庁等が市場価格を確認している可能性は多分にある。

⁶⁹ 電動アシスト自転車は、従来の自転車と比較して利用価値が高いために、人気がある商品であることを認定した、排除命令平成17年10月27日(平成17年(排)10号)〔アルザン〕がある。

⁷⁰ 排除命令平成21年2月24日(平成21年(排)16号)〔京王百貨店ほか2社〕は、形態安定加工が施されたシャツは「一般に機能性がある商品として好まれる傾向にある」とした。

⁷¹ 排除命令平成21年4月20日(平成21年(排)24号)〔日立アプライアンス〕は、「地球環境に配慮して製造工程において省資源化等を実現した電気冷蔵庫は、一般消費者に好まれる傾向にある。」とした。西川編著・前掲注1)は、81頁において、化石エネルギーを用いて発電した電力について、再生可能エネルギーを用いて発電したかのように示す表示は、不当表示となる旨の指摘を追加した。

⁷² 排除命令平成20年12月10日(平成20年(排)49号)〔トーホー〕は「炭火焙煎コーヒー豆を原材料に用いたコーヒーは、ガス焙煎コーヒー豆を原材料に用いたものと比べて、風味が良く、うまみとこくがあるとされており、一般消費者に好まれる傾向にある」と認定した。

工夫し「サシ」を入れたこと⁷³、米の栽培に化学肥料を使わないこと⁷⁴、著名な料理人が考案した調理法による食品であること⁷⁵、等の選択基準も、一般消費者の好みを理由として、優良性が説明されている。これらは表示された付加価値を実現するために事業者の工夫や投資等の努力が必要な事項であり、投資に見合う価格差があってもおかしくない。珍しい事例として、オンラインゲームのアイテムの進化の表示が問題となった事案があるが、仮想の世界における利用価値や、入手コストにおいて違いがあるかもしれない⁷⁶。いずれにしても、価格や利用価値に違いがなく、商品の製造過程での工夫や努力とも関係のない属性について、消費者の好みを理由に優良誤認とされたケースは見当たらない。

2 環境

消費生活において、環境保全への配慮は重要であると位置付けられているところ⁷⁷、環境に係る表示は、早くから多くの事業者が行っており、景品表示法に基づく規制事例もある。環境に配慮した旨表示する商品の不当表示に対し、初めて法的措置が取られたのは2007年のことであった⁷⁸が、これに先立って、公取委は2001年に消費者モニターの協力を得て実態調査

⁷³ 排除命令平成19年5月18日（平成19年（排）13号）〔テレマート〕は『「サシが入った」肉は、肉質が柔らかく良質のものとして一般消費者に好まれる状況にある。』と認定した。排除命令平成20年5月13日（平成20年（排）36号）〔そごう〕は「一般に、フレッシュキャビアはバスチャライズキャビアより良質なものと好まれる傾向にある」と認定した。排除命令平成18年6月15日（平成18年（排）20号）〔朝日パル〕は、ズワイガニの表示に関し「一般に、産地から直接配送される食品は、新鮮で良質のものとして好まれる状況にある。」と認定した。

⁷⁴ 措置命令平成22年12月8日（消表対494号）〔全国農業協同組合連合会〕。

⁷⁵ 排除命令平成16年7月13日（平成16年（排）12号）〔ベルーナ〕。

⁷⁶ 提供されるアイテムの進化方法の表示を問題とした措置命令平成29年7月19日（消表対1042号）〔ガンホー・オンライン・エンターテイメント〕がある。

⁷⁷ 消費者基本法7条2項。

⁷⁸ 雑貨の素材等に環境や安全に配慮して塩素系樹脂を使用していないと表示したが、実際には使用していた。排除命令平成19年3月22日（平成19年（排）9号）〔フェリシモ〕、田邊陽一＝大野貴也「株式会社フェリシモに対する排除命令について」公正取引680号57頁（2007）。

を実施した⁷⁹。そこでは、商品进行特定せず抽象的な質問ではあったが、商品の購入時に環境保全に関する広告表示をどの程度考慮するかについて、約40%が「価格や品質・機能に関係なく、環境保全に配慮した商品を購入する」又は「価格や品質が劣っていても、許容できる範囲であれば、環境保全に配慮した商品を購入する」と回答しており、経済性とは別個の価値への関心が示されていた⁸⁰。その後も、2008年、コピー用紙等の古紙配合率の不当表示について、再生紙を原料とするコピー用紙が「環境に配慮した商品として一般消費者に好まれる傾向にある」と認定され、複数の事業者が排除命令を受けた⁸¹。

近年では、軽自動車の燃費不正事件で措置命令が行われた⁸²。同命令では、国の定めた試験方法に基づく燃費性能として表示できる値よりも大きい値が表示されていたことが指摘されたにとどまるが、燃費のよさは消費者に経済上の利益を与える点だけでなく、環境問題に配慮された車両であるという質の面においても、重要な価値を示す⁸³。

なお、優良誤認表示として、古紙配合率や燃費の表示を問題とするということは、その商品の取引において紙質⁸⁴や自動車の走行性能など、他の考慮要素よりも環境要素が重視されているということを意味しない。環境要素自体が重要な価値として認められる場合が存在し、当該要素の虚偽・

⁷⁹ 公正取引委員会「環境保全に配慮した商品の広告表示に対する実態調査報告書」(平成13年3月21日)。

⁸⁰ 公取委実態報告書・前掲注79) 9-10頁。

⁸¹ 排除命令平成20年4月25日(平成20年(排)35号)〔三菱製紙〕。

⁸² 措置命令平成29年1月27日(消費対71号)〔三菱自動車工業〕。

⁸³ 燃費不正事件で不当表示が行われた車両を販売店から購入した消費者が、三菱自動車工業に対し、売買代金の返金等を求めた大阪地判令和3年1月29日裁判所HP(平成28(ワ)12269号)は、第3章第2の4において、燃費値の表示が消費者契約法(平成12年法律第61号)4条1項1号の「重要事項」に該当するかを検討した。燃費値が環境への配慮の面からも購入の一要素となることが言及されている。松田知丈「三菱自動車燃費不正事件・大阪地裁判決からの実務上の示唆」NBL1195号45頁(2021)参照。

⁸⁴ 古紙配合率が高いほど、一般に紙質という使用目的から見た本質的な価値は低下する(波光ほか・前掲注29)100頁、古川・前掲注28)60頁)が、このことは、古紙配合率の誇大表示が優良誤認に該当することを妨げない。

誇大表示は、問題となりうる。

3 文化的価値等と創業年

前記1及び2を踏まえると、文化的価値等も「内容」となりうるが、これまでのところ、原料や燃費、焼却時の影響等、商品単位で考えられる性質について誤認を与えた場合が問題とされており、事業者の一般的な取組みや属性の表示が問題になった例はない。表示されたものと実際のいずれが優良ともいえない価値観・事項が問題となる場合には、価格、利用価値、その他消費者の好みを実現するための工夫がある場合に行政処分が行われる傾向にあり、事業者が特段の投資・工夫をしたともいえない属性の表示を、単に好まれるという理由で問題とした事例は見当たらない。特定の嗜好の消費者が存在するとしても、「健全な常識を備えた」者の基準といえるか、「著しく優良であると示」す表示か否かを、個別に検討する必要があるところ、表示事項と重要な価値との関係を合理的に説明できるかは1つの有用なアプローチである。

文化的価値等の特徴は、ただ古いことではなく、芸術的な価値や技術の保存、それほど大げさなものではないとしても、地域や産業の伝統が感じられるか否かといった「質」の面が評価に含まれることである。古さが優良性と結び付く例として、古切手や古美術品、歴史あるホテルや料亭の役務等が考えられるが、それらにしても、年数の長さ、その芸術性や文化的な質と切り離して考えにくい。歴史の長さが優良性を認められるには、「質」の面で具体的認識が生じる必要があると考えられる。また、古い建物やしきたりを維持しつつ営業を続けることは、それ自体大きな投資と努力を要する場合もありそうである。長い営業期間が、技術等の「質」の存在及びその維持における製造・飼育の工夫といった積極的な努力（前記1）と同視できるような場合には、問題となり、規制されうるのではないか⁸⁵。

以上を創業年表示に当てはめて考えてみると、菓子について、常識的には、300年前とは原材料、製造方法の点で現在とは異なると考えられるが、これらの要素を維持している等の具体的表示があれば、その特徴全体が優

⁸⁵ 植木・前掲注24)56頁は、理由を説明していないが、食料品に「創業安政〇年」と記載することが、重要な表示である場合があることを指摘する。

良とされる可能性がある。他方、そうした工夫の主張がなく、単に創業年が表示されていることのみでは、文化的価値という重要な価値との関係はなお不明確であり、「著しく優良であると示」すとの評価は困難と考えられる。

VI 結語

本稿では、創業年表示が優良誤認として景品表示法に違反するのはどのような場合か、という問いを立て、特に「実際のものよりも著しく優良であると示」すの要件を軸として検討した。表示には、安全性、性能、効果などの重要な価値が直接表示される場合と、様々な表示事項によって間接的に示唆される場合がある。創業年表示のように、重要な価値を直接示さない表示事項は、単独で選択への影響を問題とするのではなく、それが示唆する重要な価値との関係を検討し、他の表示と相まって重要な価値が示唆される場合や、表示事項が重要な価値の信憑性を高めている場合には、全体として問題となる可能性が指摘できる。

このように、誤認が生じるメカニズムを理解するに当たっては、消費者の認識や行動パターンだけでなく、商品の用途・目的や需要者に応じ、品質、安全性といった重要な価値との関係が合理的なものかが、適切に分析される必要がある。間接的に重要な価値を示す表示事項に係る優良誤認表示の裁判例は少なく、議論の隙間を埋めるうえで本件には解釈上の示唆を与えるものである。

特に、健康上の効果など、商品の購入後もなお消費者が購入目的である効果を検証できない事項については、購入経験を通じて商品選択に影響を与えることも期待できない。虚偽の創業年表示が、具体的な効果までも誤認させている場合は、注意深く規制を検討すべきである。

また、従来は、企業が社会問題、環境問題、文化振興に関する取組みを行う旨の広告は、もっぱら企業イメージに関するものであり、優良誤認の規制対象外であるように理解されていた⁸⁶が、近年、SDGs（持続可能な開

⁸⁶ 神宮司史彦『経済法20講』287頁（勁草書房、2011）は、独占禁止法の欺瞞的顧客誘引について、事業者の信用力は内容でも取引条件でもなく、その他取引に関する事項の例として挙げている。また、大元慎二編著『景品表示法（第5版）』44頁（商

発目標)の認識が浸透してきたことにより、環境や人権と消費行動、さらには商品とが結び付けて考えられるようになった。具体的な規制事例はまだ少ないが、「環境によい」「人権に配慮して製造」等の表示は、価値を実現するために事業者が投資や工夫を行ったことが想定され、消費者を取りに誘引する点で、表示規制の対象とする意義がある。特に社会的に重要な事項については、監視可能性の向上のため、商品単位で具体的な情報の開示を促す等の取組みが求められるのではないか⁸⁷。

優良誤認表示規制は、一般消費者の認識に応じ、幅広い事項を「内容」と認め、消費者の多様な判断基準による商品選択の自由を保護している点で、規制上の意義が大きい。健康、安全性等に係る誤認を積極的に規制することは、消費者の身体や経済上の被害を防止するうえで意味があり、創業年表示を扱わないのは規制者の事案選択の問題との見方もあるだろう。また、本稿は何が重要な価値かという疑問には答えられていない。ただ、消費者庁が表示事項相互の関係と、全体としてどのような重要な価値が認識されるかのメカニズムを指摘しつつ執行することは重要である。なぜなら、実質的に効果や安全性が誤認され、消費者被害が生ずる事案を漏らすことなく規制でき、同種の違反行為の抑止、都道府県等による同種事案の執行の促進にも資するからである。

本稿では創業年表示という、事業者の属性に係る表示を検討したが、事業者の経歴やイメージの表示との関係では、人気や推奨を示す表示、比較広告等、重要な課題が存在するため、今後の研究課題としたい。

※東京大学田村善之教授から、本事案について景品表示法の観点からの報告の機会及び助言をいただき、令和3年8月23日開催のパブリック・ドメイン研究会（オンライン開催）において、会員の先生方からも、貴重なご示唆をいただきました。感謝申し上げます。本稿の執筆に当たり、東京大学白石忠志先生からご指導いただきましたことを感謝申し上げます。

事法務、2017)は、その取組みによって商品の内容又は取引条件が優良又は有利と誤認されるものでない限り、このような企業の取組の広告は景品表示法の規制対象外である旨記載していたが、同書の新版である西川編著・前掲注1)では削除されている。

⁸⁷ 本稿では取り上げることができなかったが、こうした分野では規格の設定や認証の活用は有用である。