

2024 年 1 月 17 日

司法書士法人杉山事務所

代表社員 杉山一穂 殿

適 格 消 費 者 団 体

特定非営利活動法人 消費者支援機構福岡

理 事 長 平 田 広 志

〒812-0011 福岡市博多区博多駅前1丁目18番16号

博多駅前1丁目ビル302号

TEL 092-292-9301 / FAX 092-292-9302

### 貴法人の福岡市営地下鉄の広告表示に関するお問い合わせ

拝啓 時下ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

- 1 当機構は、消費者の権利確立を目指し、さまざまな消費者被害の調査、情報提供、救済活動等を行うことを目的として、福岡県内の研究者、弁護士、司法書士、消費生活専門相談員など消費者問題に取り組んでいる団体及び個人によって2009年9月に設立され、消費者に対する不当な勧誘行為や不当契約条項並びに不当景品類及び不当表示防止法（以下、「景品表示法」という。）について差止請求訴訟を提起する権限を有する（景品表示法30条1項）適格消費者団体として、2012年11月13日に内閣総理大臣による認定を受けております。
- 2 貴司法書士事務所は、福岡市交通局が運営している福岡市営地下鉄に、令和5年10月23日から以下の内容の広告を掲載されています。

#### 記

過払い金でトゥギャザーしようぜ、返金実績全国1位週刊ダイヤモンド社、返還金額月5億円以上、相談実績月10,000件以上

この広告表示のうち、「返金実績全国1位週刊ダイヤモンド社」との表示は、いわゆるNo.1表示です。そして、西川康一編著『景品表示法第6版』80頁では、「No.1表示は、同種の商品・サービスの内容や取引条件に関して比較または差別化に資するための明確な数値指標となるものであり、一般的には、一般消費者にとって有利な情報と位置付けられる。他方、商品・サービスの内容の優良品性を示すNo.1表示が事実と異なる場合には、実際のものまたは競争事業者のものよ

りも著しく優良または有利であると一般消費者に誤認され、不当表示として景品表示法上問題となる。(中略) N o 1 表示が合理的な根拠に基づくものと認められ、優良誤認表示とならないようにするためには、①N o 1 表示の内容が客観的な調査に基づいていること、②調査結果を正確かつ適正に引用していることの両方を満たす必要があるところ、調査結果の正確かつ適正な引用であるためには、N o 1 表示は、直近の調査結果に基づいて表示するとともに、N o 1 表示の対象となる商品等の範囲、地理的範囲、調査期間・時点、調査方法、調査の出典等についても、当該調査の事実在即して明瞭に表示するよう留意する必要がある。」とされています。

貴司法書士事務所のホームページ (<https://sugiyama-kabaraikin.com/>) では、週刊ダイヤモンドの当該記事は、『弁護士大激変』(2009年8/29号)を引用されているようです。したがって、貴司法書士事務所の「返還実績全国1位」(いわゆるN o 1 表示)は、14年以上も前の記事を引用して、N o 1 であると表示していると考えられます。この表示は、上記の景品表示法のN o 1 表示に関する見解からすれば、優良誤認表示に該当する可能性が極めて高いと考えられます。

また、「返還金額月5億円以上」との表示についても、司法書士が扱える案件は1社につき140万円以下に限ることになっていることから、仮に上限である140万円の過払金の返還がなされたとしても、毎月357件以上の過払い金の返還がなされていることを意味します。これは、現在の過払い金の発生に関する最判平成26年7月24日集民247号113頁、最判平成23年7月14日集民237号263頁、最判平成20年1月18日民集62巻1号28頁等の各最高裁判所の判例等に照らすと、事実と相違して当該事業者と同種もしくは類似の商品もしくは役務を提供している他の事業者に係るものよりも著しく優良と表示していると考えられます。

景品表示法第30条1項1号は、適格消費者団体に、事業者が、不特定かつ多数の一般消費者に対して、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著しく優良であると誤認させる表示(以下、「優良誤認表示」という。)を現に行い又は行うおそれがあるときは、当該事業者に対し、当該行為の停止若しくは予防又は当該行為が当該各号に規定する表示をしたものである旨の周知その他の当該行為の停止若しくは予防に必要な措置をとることを請求することを認めています。

- 3 つきましては、貴法人の広告表示である「過払い金でトゥギャザーしようぜ、返金実績全国1位週刊ダイヤモンド社、返還金額月5億円以上、相談実績月10,000件以上」との表示につき、以下の点についてご対応いただきたくご連絡いたします。

## 記

「返金実績全国1位週刊ダイヤモンド社」の表示の根拠となる週刊ダイヤモンド社記事の掲載年月日をご教示ください。また、仮に掲載年月日が2009年の週刊ダイヤモンド社の記事であるとした場合、「No1表示は、直近の調査結果に基づいて表示するとともに、No1表示の対象となる商品等の範囲、地理的範囲、調査期間・時点、調査方法、調査の出典等についても、当該調査の事実に基づいて明瞭に表示するよう留意する必要がある」との西川康一編著『景品表示法第6版』の見解との関係で、貴司法書士法人のご見解をご説明ください。

「返還金額月5億円以上」との表示について、司法書士が扱える案件は1社につき140万円以下に限ることになっていることから、仮に上限である140万円の過払金の返還がなされたとしても、毎月357件以上の過払い金の返還がなされていることを意味しますが、実際に貴司法書士法人は毎月357件以上の過払い金の返還を受けているのであれば、その実績をご開示ください。

本問合せに対する貴社のご回答を、2024年2月2日(金)までに、書面にて当機構事務局までご送付いただきますようお願い申し上げます。

なお、本「お問い合わせ」につきましては、貴団体に対して「お問い合わせ」をしている事実も含めて非公開で実施しています。

敬具



# 景品表示法

第6版

公正取引委員会事務総局  
官房サイバーセキュリティ・  
情報化参事官  
(前消費者庁表示対策課長)

西川康一 編著

商事法務

広告において、自己が供給する「黒毛和種牛売買・飼養委託契約」に基づく役務について、本件契約を締結すれば、オーナーは契約期間を通じて繁殖牛の所有者となる旨を表示していたが、実際は、安愚楽牧場が飼養する繁殖牛の全頭数は、オーナーの持分および共有持分を合計した数値に比して過少であった。

このように、商品または役務の「内容」とは広範な概念である。

#### **COLUMN** No.1 表示

我が国では、多くの商品・サービスが、各種調査によってその売上実績、効果・性能、顧客満足度等の指標に基づきランク付けされている。一般消費者向けに商品・サービスを提供する事業者は、これらのランク付け情報を利用し、自己が供給する商品・サービスの内容の優良性または販売価格等の取引条件の有利性を一般消費者に訴求するために、広告等の表示物において、「No.1」、「第1位」、「トップ」、「日本一」などと強調する表示（いわゆる「No.1表示」）を行うことがある。

No.1表示は、同種の商品・サービスの内容や取引条件に関して比較または差別化に資するための明確な数値指標となるものであり、一般的には、一般消費者にとって有益な情報と位置付けられる。他方、商品・サービスの内容の優良性を示すNo.1表示が事実と異なる場合には、実際のものまたは競争事業者のものよりも著しく優良または有利であると一般消費者に誤認され、不当表示として景品表示法上問題となる（例えば、「最大手」「業界No.1」「日本一」などの表示が優良誤認に当たると認められた事例として、(株)ARS及び(株)リュウセンに対する措置命令（平成29年11月2日）がある）。

No.1表示が合理的な根拠に基づくものと認められ、優良誤認表示とならないようにするためには、①No.1表示の内容が客観的な調査に基づいていること、②調査結果を正確かつ適正に引用していることの両方を満たす必要があるところ、調査結果の正確かつ適正な引用であるためには、No.1表示は、直近の調査結果に基づいて表示するとともに、No.1表示の対象となる商品等の範囲、地理的範囲、調査期間・時点、調査方法、調査の出典等についても、当該調査の事実に基づいて明瞭に表示するよう留意する必要がある。

なお、上記②に関連し、引用される調査結果は、当該No.1表示により一般消費

者に示された優良性と適切に対応するものである必要がある。例えば、No.1表示の内容が、商品・サービスを実際に利用した者の感想を調査した結果に基づいているかのように一般消費者に認識されるものであるにもかかわらず、引用される調査結果が、商品・サービスを提供している事業者のウェブサイトを見た者による当該ウェブサイトの印象を調査したものに過ぎない（当該商品・サービスを実際に利用したわけではない）場合などは、一般消費者に示された優良性と適切に対応しているとはいえず、合理的な根拠に基づくものとは認められないと考えられる。

#### (イ) 実際のものよりも著しく優良であると示すこと

事業者が商品または役務の内容について表示をする場合に、その表示が実際の商品または役務の内容を的確に表すものであれば、一般消費者は当該商品または役務について正しく理解し、選択することが可能であるが、表示と実際の商品または役務との間に乖離がある場合には、一般消費者の適切な選択を妨げることになる。

この要件の「著しく優良」については、3(2)ウで既に説明したところであるが、「実際のものよりも著しく優良であると示す」という要件への該当性の判断に当たっては、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。

例えば、化石エネルギーにより発電された電力と再生可能エネルギーにより発電された電力との間には電力の質に差異は存在しない場合に、実際には家庭用に送電される電力は様々な発電方法により発電された電力が組み合わされたものであるにもかかわらず、あたかも、再生可能エネルギーにより発電された電力のみを供給するかのような表示が行われれば、当該表示は不当表示となる。

また、健康食品の原材料であるビタミンCについて、天然由来のものと化学合成により製造されたものとの間の栄養学的な評価に関わりなく、アセロラ果実から得られたビタミンCを使用しているとの事実と反する

## 景品表示法〔第6版〕

---

2005年7月20日 初 版第1刷発行  
2010年5月30日 第2版第1刷発行  
2014年1月20日 第3版第1刷発行  
2015年8月10日 第4版第1刷発行  
2017年4月20日 第5版第1刷発行  
2021年6月25日 第6版第1刷発行  
2023年6月30日 第6版第3刷発行

編 著 者 西 川 康 一

発 行 者 石 川 雅 規

---

発 行 所 齋 商 事 法 務

〒103-0027 東京都中央区日本橋 3-6-2

TEL 03-6262-6756・FAX 03-6262-6804〔営業〕

TEL 03-6262-6769〔編集〕

<https://www.shojihomu.co.jp/>

---

落丁・乱丁本はお取り替えいたします。

印刷／広研印刷株

© 2021 Kouichi Nishikawa

Printed in Japan

*Shojihomu Co., Ltd.*

ISBN978-4-7857-2868-7

\*定価はカバーに表示してあります。

**JCOPY** <出版者著作権管理機構 委託出版物>

本書の無断複製は著作権法上での例外を除き禁じられています。

複製される場合は、そのつど事前に、出版者著作権管理機構

(電話 03-5244-5088、FAX 03-5244-5089、e-mail: info@jcopy.or.jp)

の許諾を得てください。