

Question

Answer

Q&A

# BtoCビジネスと 企業の法実務対応

消費者庁所管主要9法令から理解する

渡辺大祐・土田悠太 編著

有松 晶・小林直弥・橋本 康・蜂須明日香・道上貴美子 著



有斐閣

## 推薦の辞

### —『Q&A BtoC ビジネスと企業の法実務対応』に期待する—

守る。防ぐ。

組織をマネジメントする者にとって、ガバナンスやコンプライアンスは、基本中の基本である。ましてや事業者に対して情報力、交渉力で弱者である消費者の被害防止は当たり前のことで、今更だとお考えだろうか。

昨今は、消費者も事業者も大きく変容している。高齢化、孤独孤立、成年年齢の引下げ等により脆弱な消費者は増加し、国際化、デジタル化の進展や、災害時や感染症などの緊急事態下では、新たな消費者問題が発生している。事業者自体も多様化し、新しい手法による悪質事業者だけでなく、事業者たる責任を十分自覚しない事業者も見受けられる。現在取り組んでいる BtoC のビジネスに曇りがないか、改めて見直してみる機会を持つことは意義のあることだと考えられる。

消費者庁は、消費者目線で横断的な行政を推進するため、2009 年に発足した規模が小さい役所であるが、中央省庁の中でも出向者を含む職員の法曹関係者の割合が高く、弁護士の出向者も多いという特徴がある。本書は、私が消費者庁にいた時に出向者として一緒に仕事をした弁護士たちが、法律の立案、執行等の実務に携わった経験を踏まえて得意分野を書き起こしたものである。彼らは、法律の基本的な考え方を理解しているだけでなく、弁護士として現場での実務も熟知している。そこが、従来の書籍と一線を画すといってもよい。

それゆえに、本書は、企業の実務者が、考え方を確認したいとき、実務に悩んだとき、役に立つと期待される。もちろん、消費者自体も「だまされない」「自分で考える」ことが求められており、消費者側からも大いに参考になると思われる。

時代に対応し、消費者関連法制は進化している。実際、ここ数年を見ても、特定商取引法、景品表示法、消費者契約法、公益通報者保護法等大きな法改正がなされているうえ、各種の重要な運用改正もなされている。

事業者が消費者保護に欠ける行為を行うと、直接の消費者への被害が発生するという問題はもちろんのこと、事業者にとっても法律に基づく業務停止や罰

金などの処分により事業への直接の影響にとどまらず、事業基盤として大切な信頼を傷つけるという代償を支払うことになる。

1961年、アメリカのJ.F. ケネディ大統領が、人類が月に行くというアポロ計画を宣言し、1962年、同大統領は消費者の利益保護に関する特別教書を議会に送る。そのなかで、現在の経済構造において消費者は最も重要なグループであるが、その声が最も届きにくいと指摘し、消費者の4つの権利として、「安全である権利」「知らされる権利」「選択できる権利」「意見を聞いてもらう権利」を位置づけた。成長産業と消費者問題。こう並べてみると、消費者問題は、ビジネスを支える古くて新しい課題であると直感的に感じられるのではないだろうか。ビジネスが変容する時代だからこそ、基本に立ち返りつつ、具体的内容に即してアップデートが不可欠である。

本書『Q&A BtoC ビジネスと企業の法実務対応』は、それに応える1冊である。手元に置いて活用していただくことを強くお勧めしたい。

2026年3月

元消費者庁長官 伊藤 明子

# 本書の読み方・使い方

## 1 消費者向けビジネスにまつわる法規制と事業者の対応の現状

### (1) 消費者向けビジネスにまつわる法規制

消費者向けビジネス（いわゆる BtoC ビジネス）を展開する事業者（BtoC 事業者）は、消費者との関係において適用される各種の民事・刑事・行政ルールに服することとなりますが、これらの関連法律は、「消費者関連法」等とも総称される法領域を形成しています。そして、消費者関連法については、近年重要な法改正等が続いており、これに伴い、内容も高度に複雑化しています。また、各種の法律が相互に関連する場合や、行政当局・消費者団体等への対応が生じる場合もあるなど、実務上、検討しなければならない事項は多岐にわたります。

BtoC 事業者が BtoC ビジネスを行うにあたっては、このような消費者関連法を、横断的かつ正確に理解することが必要不可欠であるといえます。

### (2) 事業者の対応（実務における難点）

上記のとおり、BtoC 事業者にとって、消費者関連法を横断的かつ正確に理解することは重要ですが、企業法務に携わる皆様にとって、以下のハードルがあるように思われます。

- ・消費者関連法に関する行政庁の公表物（逐条解説・ガイドライン・Q&A 等）は、必ずしも理解しやすい内容のものばかりではなく、BtoC 事業者が実務上の対応を検討するうえで参照すべき内容が記載されていない場合も多いこと
- ・行政庁対応は、外側からでは執行実務の感覚が分かりにくいことなどの理由から、消費者関連法を理解することは容易ではないこと（そのため、教科書的・形式的・硬直的な対応をせざるを得ない場合も多いと考えられること）
- ・日常業務と並行して、複雑化する消費者関連法の内容をキャッチアップしていくことは、作業コストが非常に大きいものと考えられること
- ・そもそも、大学・法科大学院において消費者関連法は必修科目とはなっていないことが多く、体系的に学習する機会に乏しい可能性が典型的に高い法領域であること

このように、消費者関連法は、BtoC 事業者にとって非常に重要な法律であ

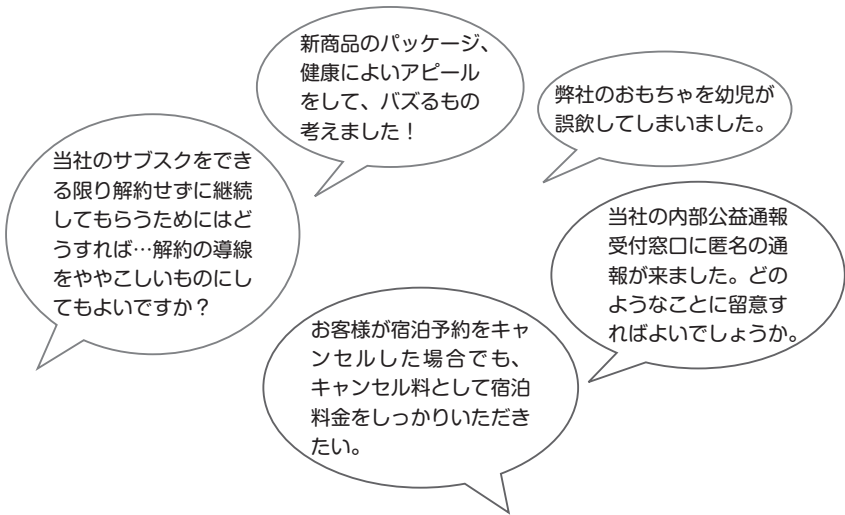
るものの、実務に携わる者が、これを横断的かつ正確に理解することは難しいという課題があるといえます。

## 2 上記現状を踏まえた、本書のコンセプト・特徴

### (1) 本書のコンセプト

上記のような現状にもかかわらず、消費者関連法（BtoC ビジネス）に関して、特に企業側の実務対応・留意事項について解説した書籍は乏しい状況にあります。

例えば、以下は BtoC 事業者まつわる法的問題に関する声をイメージ化したものですが、これらの質問に対して網羅的に、1つの書籍で対応できるようなものはないように感じます。



### (2) 本書の形式

上記の現状を踏まえ、本書は、消費者関連法——中でも消費者庁所管法令——に焦点を当て、主な法令について、事業者が BtoC ビジネスを行うにあたって特に留意する必要がある事項につきピックアップしたうえで、Q&A 形式で解説しています。また、各法令については、法令だけでなくガイドライン等も含めた最新の議論をキャッチアップした内容としました。

各Q&Aでは、題材として具体的な場面を想定した架空の事例を中心に取  
り上げており、読者の方が実務において実践的に活用できる内容となるよう意  
識しました。また、その一方で、各法令において押さえておくべき知識につい  
ても可能な限り網羅できるよう、バランスを工夫しました。

### (3) 本書で取り扱う具体的な法令と概要

本書で取り扱う法令とその概要は以下のとおりです。BtoC ビジネスを行う  
うえで特に問題となり得る法令をピックアップしました。

法令名	概要
消費者契約法 (第1章)	消費者と事業者との間には有している情報の質・量や交渉力に格差があることを踏まえ、両者が契約を締結する際に、消費者の利益を守ることを目的とする法律です。事業者の不当な勧誘行為によって結ばれた契約の取消し、不当な契約条項の無効、適格消費者団体による差止請求等を定めています。
特定商取引法 (第2章)	事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止し、消費者の利益を守ることを目的とする法律です。具体的には、訪問販売や通信販売等、消費者トラブルが生じやすい取引類型を対象に、事業者が守るべきルールと、クーリング・オフ等の消費者を守るルール等を定めています。
景品表示法 (第3章)	商品やサービスの品質、内容、価格等を偽って表示を行うことを厳しく規制するとともに、過大な景品類の提供を防ぐために景品類の最高額を制限すること等により、消費者がよりよい商品やサービスを自主的かつ合理的に選べる環境を守ることを目的とする法律です。
健康増進法 (第4章)	国民の健康づくり・疾病予防をさらに積極的に推進するために、医療制度改革の一環としてつくられた法律です。本書ではその中でも誇大表示の禁止に関して取り上げています。
食品表示法 (第5章)	2015年4月1日に施行された法律です。それまで異なる3つの法律（食品衛生法、JAS法及び健康増進法）で規定されていた食品表示が一元化されたものであり、食品の安全性や、消費者の方が食品を自主的かつ合理的に選択できる機会を確保するため、規定されたものです。
消費者安全法 (第6章)	消費者の消費生活における被害を防止し、その安全を確保するための法律です。事業者に対して何らかの法的な義務を課すものではありませんが、消費者への被害が発生するなどした場合には、内閣総理大臣が事業者に対して直接、勧告や命令を出すことができます。
製造物責任法 (PL法) (第7章)	製造物の欠陥が原因で生命、身体又は財産に損害を被った場合に、被害者が製造業者等に対して損害賠償を求めることができることを規定した法律です。不法行為責任（民709条）の特則であり、不法行為責任に基

	づく損害賠償請求の場合には加害者の過失を立証しなければならないところ、製造物責任については、製造物の欠陥を立証することが求められます。
消費者裁判 手続特例法 (第8章)	消費者被害には、同種の被害が拡散的に多発しやすく、また、消費者と事業者との間には有している情報の質・量や交渉力に格差があることにより、消費者自らその被害の回復を図るには困難を伴う場合があるという特性があります。この法律は、かかる特性に鑑み、多数の消費者に生じた財産的被害等を集団的に回復するための2段階型の訴訟制度を定めています。
公益通報者 保護法 (第9章)	労働者等が、役務提供先である事業者における法令違反を認識し、事業者の内部や外部へ公益通報をした場合に、公益通報をしたことを理由として解雇その他不利益な取扱いを受けることのないよう、どこへどのような内容の通報を行えば公益通報として法的に保護されるのかを明確にするとともに、公益通報者の保護と法令の規定の遵守のために必要な措置等について定めた法律です。

#### (4) 本書をよりご活用いただくために——ビジネスマップによるご提案

本書をご活用いただくための視点として、BtoC ビジネスの基本構造を踏まえたビジネスマップをここに示します。

まず、一口にBtoC ビジネスといっても、各事業者において実際に取り扱うこととなる商品やサービスは千差万別ですし、事業者の規模等によっても、その形態は様々でしょう。もっとも、BtoC ビジネスの基本構造としては、おおよそ、商品・サービスの①企画、②生産・製造、③流通・販売のフェーズに分けることができると考えられます。ここで、各フェーズにおける、消費者関連法とのかかわり方としては、例えば以下のようなものが挙げられます。

①企画のフェーズでは、想定されるリスク等の洗い出しや、商品・サービスを販売するにあたり、法規制等の制約がないか等の検討をすることが考えられます。

②生産・製造のフェーズでは、①企画のフェーズで決定した内容を基に、商品化を進めていくこととなります。その際には、例えば想定していた効果や性能を有する商品が生産・製造できているかについての検証や、当該商品の安全性についての検証等が必要となることもあるでしょう。

③流通・販売のフェーズでは、実際に消費者に商品・サービスを購入してもらうために、どのような宣伝(広告)をすべきか、どのように勧誘をすべきか

といった内容を検討する必要があります。また、契約書の条項が無効とならないよう、契約書の内容にも注意が必要となります。

そして、①から③の各フェーズにおいては、労働者が事業者における法令違反を認識し、公益通報をすることも考えられます。

以上を踏まえた、①から③のフェーズに対応する、本書で扱う消費者関連法の各法令とのおおよその対応関係は以下のとおりです（もちろん、①から③に挙げたフェーズ以外にも、例えば企画の前段階としてのマーケティングや、販売後のカスタマーサポート等の対応も考えられるところです）。

また、法令ごとに想定される紛争の類型について、「消費者」との間で民事紛争があり得るもの、「消費者団体」との間で民事紛争があり得るもの、「行政・刑事」の対象となり得るものについても分類し、整理しています。

図表 ビジネスマップ（イメージ図）

	企画	生産・製造	流通・販売			紛争		
			宣伝(広告)	勧誘	契約(取引)	消費者	消費者団体	行政・刑事
消費者契約法	●			●	●	●	●	
特定商取引法	●		●	●	●	●	●	●
景品表示法	●		●			●	●	●
健康増進法	●	●	●			●		●
食品表示法	●	●	●			●	●	●
消費者安全法						●		●
製造物責任法（PL法）	●	●				●		
消費者裁判手続特例法							●	
公益通報者保護法		各段階で公益通報はあり得る						●

繰り返しになりますが、この分類はあくまでもおおよその方向性をつかむためのものであり、●のついていない場面では当該法令が全く問題にならないかということ、必ずしもそうではありません。もっとも、どのフェーズにおいてどのような法令が問題となり得るのか、その傾向を理解しておくことは、法的問題を検討する際には非常に有用です。また、法的問題を検討する際には、1つの法令だけでなく、複数の法令を検討しなければならないことは珍しいことではありません。ビジネスマップを念頭に置いておくことは、問題を多面的に、漏れなく検討することにも資するものであるといえるでしょう。

このように、本書は、法令ごとに重要な論点を押さえるという使い方はもちろんですが、ビジネスのこういった場面で、どのような法令が問題となり得るのかといった観点から読み進めていただく場合にも有用であると考えています。

#### (5) 消費者庁への出向経験を有し、実務経験豊富な執筆陣

本書は、消費者庁において任期付公務員として行政庁側の最先端の実務に携わり、その後も実務において当該分野の研鑽を積み、日常的に当該分野に関する法律相談等に対応している者が集まり、執筆しました。各分野においてこれ以上ない専門家が集まったと自負していますし、また、執筆陣が消費者庁において実務に携わせていただいた経験は、本書で取り扱っている法的問題を検討する際の礎となっています。消費者庁の皆様方には、この場を借りて改めて感謝を申し上げたく存じます。

### 3 おわりに

最後に、本書を刊行するにあたって、有斐閣実務書編集部の皆様には、本書の企画の段階から完成に至るまで、懇切丁寧なご協力・ご調整をいただきました。また、一部の内容については可能な限り最新の情報とするべく、タイトなスケジュールの中、無理を申し上げたこともございましたが、その都度ご対応いただき、誠にありがたく存じます。ここに記して、改めて御礼申し上げます。

最後になりますが、実務に携わる皆様にとって、本書が役立つことがあれば、執筆者一同、望外の喜びです。

2026年3月

著者一同を代表して  
光和総合法律事務所  
弁護士 渡辺 大祐

## 目 次

第1章	消費者契約法	1
第2章	特定商取引法	63
第3章	景品表示法	149
第4章	健康増進法	247
第5章	食品表示法	269
第6章	消費者安全法	295
第7章	製造物責任法	311
第8章	消費者裁判手続特例法	339
第9章	公益通報者保護法	361

裁判例・行政処分索引 (415)

事項索引 (419)

# 細目次

本書の読み方・使い方 (iii)

総凡例 (xxxix)

執筆者紹介 (xli)

## 第1章 消費者契約法

凡例 (2)

### Q 1-1 消費者契約の意義 ————— 3

- I 「消費者契約」の意義 3
  - 1 「事業者」の意義 (3)
  - 2 「消費者」の意義 (4)
- II Q①の考え方 6
- III Q②の考え方 6

### Q 1-2 勧誘の意義 ————— 7

- I 「勧誘」の意義 7
  - 1 立法時の解釈 (7)
  - 2 現在の解釈 (8)
- II Qの考え方 9

### Q 1-3 不実告知 ————— 10

- I 不実告知による取消し 10
  - 1 重要事項とは (10)
  - 2 事実と異なることを告げること (12)
- II Qの考え方 13

<b>Q 1-4 断定的判断の提供</b>	14
I 断定的判断の提供とは	14
II 断定的判断の提供には当たらない場合	15
III Qの考え方	16
<b>Q 1-5 不利益事実の不告知</b>	16
I 不利益事実の不告知による取消し	17
1 消費者契約法における規定	(17)
2 不利益事実の不告知とは	(18)
3 事業者の故意又は重過失	(18)
II Qの考え方	19
<b>Q 1-6 その他の不当勧誘</b>	19
I 消費者契約法における取消権	20
II 誤認類型	20
III 困惑類型	20
IV 過量類型	22
<b>Q 1-7 取消しの効果</b>	22
I 消費者の返還義務	23
1 現存利益の返還義務	(23)
2 使用利益の返還義務	(23)
II 事業者の返還義務	24
III Qの考え方	24
<b>Q 1-8 免責条項</b>	25
I 免責条項の趣旨等	25
II 免責条項が無効になる範囲	25
1 債務不履行責任・不法行為責任	(25)
2 契約不適合責任	(27)
III Qの考え方	27

<b>Q 1-9</b>	<b>サルベージ条項</b>	<b>28</b>
I	サルベージ条項とは	28
II	免責に関するサルベージ条項	29
III	免責以外の場面におけるサルベージ条項	29
IV	Qの考え方	30
<b>Q 1-10</b>	<b>消費者の解除権を放棄させる条項、事業者に解除権を付与する条項</b>	<b>30</b>
I	消費者契約法の規定	31
1	消費者の解除権を放棄させる条項	(31)
2	事業者に解除権を付与する条項	(32)
II	Qの考え方	33
1	Q①について	(33)
2	Q②について	(33)
<b>Q 1-11</b>	<b>解約料を定める条項①</b>	<b>33</b>
I	消費者契約法9条の概要	34
1	対象となる契約条項	(35)
2	解約料の上限	(35)
	(1) 「事業者が生ずべき平均的な損害の額」の意義	(35)
	／ (2) 算定の基礎となる「損害」の範囲	(35)
II	Qの考え方	36
<b>Q 1-12</b>	<b>解約料を定める条項②</b>	<b>36</b>
I	継続的な取引と解約料	37
II	Qの考え方	39
<b>Q 1-13</b>	<b>解約料の算定根拠についての説明義務等</b>	<b>39</b>
I	解約料の算定根拠についての説明義務	40
II	解約料の算定根拠	41
III	Qの考え方	41

1	Q①について	(41)	
2	Q②について	(41)	
<b>Q 1-14</b>	<b>消費者の解除権の行使を制限する条項</b>		<b>42</b>
I	消費者契約法 10 条の概要	43	
II	消費者契約の解除の方法を制限する条項	44	
III	Q の考え方	44	
<b>Q 1-15</b>	<b>消費者に対する損害賠償・違約金を定める条項</b>		<b>46</b>
I	消費者に対する損害賠償請求に関する条項	46	
1	過失責任を緩和する条項	(46)	
2	賠償額の予定に関する条項	(47)	
	(1) 消費者契約法 9 条と 10 条の区別	(47) / (2) 検討にあたっての視点	(47)
II	Q の考え方	48	
<b>Q 1-16</b>	<b>消費者の意思表示の擬制</b>		<b>49</b>
I	消費者契約法 10 条前段要件	49	
II	消費者契約法 10 条後段要件を満たすか	50	
III	Q の考え方	51	
<b>Q 1-17</b>	<b>身体・生命侵害の場合における免責条項</b>		<b>51</b>
I	免責条項と消費者契約法 10 条	51	
II	生命・身体侵害による事業者の損害賠償責任の免責	52	
III	Q の考え方	54	
<b>Q 1-18</b>	<b>契約不適合責任の期間制限</b>		<b>54</b>
I	消費者契約法における規律	54	
II	消費者契約法 10 条該当性	55	
1	検討の際の視点	(55)	
2	期間を制限する必要性	(55)	

3	期間内の事業者への通知が期待できるか	(56)
Ⅲ	Qの考え方	57
<b>Q 1-19</b>	<b>事業者による契約内容の一方的変更を認める条項</b>	<b>57</b>
I	消費者契約法10条該当性	57
II	定型約款変更との関係性	58
Ⅲ	Qの考え方	59
<b>Q 1-20</b>	<b>差止請求訴訟制度</b>	<b>60</b>
I	差止請求訴訟制度とは	60
II	差止請求訴訟制度の流れ	60
Ⅲ	差止請求によって企業に生じる実務上のリスク	61

## 第2章 特定商取引法

凡 例 (64)

<b>Q 2-1</b>	<b>【取引類型共通】 特定商取引法の適用範囲</b>	<b>65</b>
I	特定商取引法の適用の有無	65
II	日本に支社や事業所が存在するかどうかによる違いの有無	66
Ⅲ	Qの考え方	66
<b>Q 2-2</b>	<b>【取引類型共通】 取引類型の概要</b>	<b>67</b>
<b>Q 2-3</b>	<b>【取引類型共通】 販売業者・役務提供事業者への該当性</b>	<b>69</b>
I	特定商取引法の規制対象となる主体	69
II	「業として営む」の意味	70
Ⅲ	役務提供の有償性の考え方	71
IV	Qの考え方	71

<b>Q 2-4 【取引類型共通】 販売業者等の責任の範囲</b>	73
I 特定商取引法の規制対象主体の責任の範囲	73
1 外部業者に勧誘行為を委託している場合の販売業者等の責任 (73)	
2 販売業者等に該当する事業者の範囲 (74)	
II Qの考え方	75
<b>Q 2-5 【訪問販売】 取引類型該当性</b>	76
I 訪問販売の該当要件	76
1 基本要件 (76)	
2 訪問販売の規制の適用が除外される場合 (77)	
II Qの考え方	78
1 Q①について (78)	
2 Q②について (78)	
<b>Q 2-6 【電話勧誘販売】 取引類型への該当性</b>	79
I 電話勧誘販売の定義	79
II Qの考え方	81
<b>Q 2-7 【取引類型共通】 複数の取引類型に該当する場合</b>	81
I 複数の取引類型に該当する可能性について	82
II Qの考え方	82
<b>Q 2-8 【取引類型共通】 勧誘目的等の明示義務</b>	83
I 勧誘目的等の明示義務の制度の概要	83
1 制度趣旨 (83)	
2 明示する必要がある事項 (84)	
3 明示するタイミング (85)	
II Qの考え方	85
<b>Q 2-9 【取引類型共通】 書面交付義務 (再交付が必要な場面)</b>	86

I	書面交付義務	86	
II	契約の変更と新たな書面交付義務	87	
III	Qの考え方	88	
<b>Q 2-10</b>	<b>【取引類型共通】書面交付義務（電磁的方法）</b>		<b>88</b>
I	電磁的方法による提供	89	
II	電磁的方法	89	
III	申込者等の承諾	89	
IV	到達時期について	90	
V	Qの考え方	91	
<b>Q 2-11</b>	<b>【取引類型共通】禁止行為の概要</b>		<b>91</b>
I	詐欺的な勧誘行為又は解除妨害行為としての禁止行為		
	92		
1	不実告知について（92）		
2	事実の不告知について（93）		
II	執よう・迷惑に働きかけて契約の締結・継続を迫るような禁止行為及びその他の禁止行為	94	
<b>Q 2-12</b>	<b>【取引類型共通】禁止行為（再勧誘／迷惑勧誘／判断力不足便乗）</b>		<b>97</b>
I	営業活動に熱が入ることにより行ってしまいがちな違法な勧誘行為の類型	98	
1	再勧誘の禁止（98）		
2	迷惑勧誘の禁止（99）		
3	若年者・高齢者等の判断力の不足に乗じて契約を締結させることの禁止（99）		
II	Qの考え方	100	
<b>Q 2-13</b>	<b>【取引類型共通】禁止行為（契約解除妨害）</b>		<b>101</b>
I	契約の解除を妨げる行為に関する違反行為の類型	101	

1	契約の解除を妨げるために不実を告げる行為及び事実を告知しない行為 (101)	
2	迷惑な仕方及び威迫・困惑による解除妨害行為 (102)	
II	Qの考え方	102
<b>Q 2-14</b>	<b>【通信販売】 通信販売業者の表示義務（特定商取引法 11 条と 12 条の 6 の関係）</b>	<b>103</b>
I	特定商取引法 11 条の表示義務と特定商取引法 12 条の 6 の表示義務の関係	104
II	Qの考え方	105
<b>Q 2-15</b>	<b>【通信販売】 広告表示</b>	<b>105</b>
I	通信販売における広告の表示について	106
II	対価・負担すべき金銭についての記載方法	107
III	Qの考え方	107
<b>Q 2-16</b>	<b>【通信販売】 定期購入</b>	<b>108</b>
I	「特定申込み」とは	108
II	当該特定申込みに係る書面又は手続が表示される映像面	109
III	特定申込みに係る書面又は最終確認画面に表示すべき事項	110
IV	誤認させる表示	110
1	当該申込みが通信販売に係る契約の申込みとなることについての誤認表示 (111)	
2	特定申込みに係る書面又は最終確認画面に表示すべき事項についての誤認表示 (112)	
V	その他の留意事項	112
VI	Qの考え方	113

- Q 2-17 【通信販売】 特定申込みに係る書面又は最終確認画面に表示すべき事項** \_\_\_\_\_ **113**
- I 特定申込みに係る書面又は最終確認画面に表示すべき事項の総論 114
  - II 当該売買契約に基づいて販売する商品若しくは特定権利又は当該役務提供契約に基づいて提供する役務の分量 115
  - III 商品等の販売価格 115
  - IV 商品等の対価の支払時期及び方法 116
  - V 商品等の引渡時期等 116
  - VI 商品等の売買契約に係る申込みの期間に関する定めがあるときは、その旨及びその内容 116
  - VII 契約の申込みの撤回又は解除に関する事項 117
  - VIII Q の考え方 117
- Q 2-18 【通信販売】 特定申込みに係る書面又は最終確認画面に表示すべき事項の記載方法** \_\_\_\_\_ **118**
- I 特定申込みに係る書面又は最終確認画面に表示すべき事項 118
  - II 特定申込みに係る書面における表示 118
  - III 最終確認画面における表示 119
  - IV Q の考え方 120
- Q 2-19 【通信販売】 電話番号** \_\_\_\_\_ **120**
- I 特定申込みに係る書面又は最終確認画面と連絡先の表示について 121
  - II 表示されている電話番号がつかない場合等 121
  - III Q の考え方 122
- Q 2-20 【取引類型共通】 重複行為の執行** \_\_\_\_\_ **122**
- I 虚偽・誇大広告の禁止について 123

II	特定商取引法 12 条と景品表示法 5 条の異同	124
III	Q の考え方	126
<b>Q</b>	<b>2-21 【通信販売】 顧客の意に反して申込みをさせようとする行為</b>	<b>126</b>
I	顧客の意に反して申込みをさせようとする行為の禁止制度の概要	127
II	Q の考え方	128
<b>Q</b>	<b>2-22 【通信販売】 契約の解除</b>	<b>131</b>
I	通信販売における契約の申込みの撤回又は解除の規定	131
II	特約の明記方法	132
III	返品を認めない場合	132
IV	Q の考え方	133
<b>Q</b>	<b>2-23 【通信販売】 契約の解除を妨げる行為の適法性（13 条の 2）</b>	<b>133</b>
I	通信販売業者の不実の告知の禁止について	134
II	Q の考え方	135
<b>Q</b>	<b>2-24 送り付け商法</b>	<b>136</b>
I	送り付け商法の規定	136
II	送り付け商法についての規定の効果	136
III	送り付け商法の評価	137
IV	Q の考え方	137
<b>Q</b>	<b>2-25 【取引類型共通】 違反行為に対する調査</b>	<b>137</b>
I	特定商取引法が規定する調査権限の概要	138
II	立入検査ができる場所	138
III	販売業者等の関係者に対する調査権限	140

<b>Q 2-26 【取引類型共通】 違反行為に対する行政処分・罰則</b>	141
I 特定商取引法違反に対する行政処分の種類・概要	142
1 行政処分のバリエーションの特殊性 (142)	
2 複数の行政処分が同時に行われる傾向について (143)	
3 行政処分が行われるための「おそれ要件」について (143)	
4 業務停止命令・業務禁止命令の対象業務の範囲 (146)	
5 行政処分の種類や業務停止・業務禁止の期間の決まり方 (147)	
II 特定商取引法違反に対する罰則の種類・概要	147

### 第3章 景品表示法

凡 例 (150)

<b>Q 3-1 「著しく」の意義</b>	153
I 「著しく」の意義	153
II 「著しく」の判断基準	154
III Qの考え方	155
<b>Q 3-2 供給主体性</b>	155
I 供給主体性	156
II Qの考え方	157
<b>Q 3-3 表示主体性</b>	158
I 表示主体性	159
II Qの考え方	160

<b>Q 3-4 無償取引と景品表示法</b>	<b>161</b>
I 景品表示法における「取引」の意義	161
II Qの考え方	163
<b>Q 3-5 買取りサービス</b>	<b>163</b>
I 買取りサービスと景品表示法	164
1 令和6年の定義告示運用基準の改定 (164)	
2 景品表示法の適用を受ける「買取りサービス」 (165)	
II Q①の考え方	165
III Q②の考え方	166
<b>Q 3-6 打消し表示 (表示方法、表示内容について)</b>	<b>166</b>
I 強調表示と打消し表示	167
II 打消し表示の表示方法と表示内容	168
1 ①打消し表示の表示方法について (168)	
2 ②打消し表示の表示内容について (168)	
III Qの考え方	169
<b>Q 3-7 打消し表示 (体験談について)</b>	<b>169</b>
I 体験談を用いる場合の打消し表示の考え方	170
II 体験談を用いる際の留意点及び求められる表示方法	171
III Qの考え方	171
<b>Q 3-8 不実証広告規制 (総論)</b>	<b>172</b>
I 表示の裏付けとなる合理的な根拠資料、不実証広告規制について	172
II 不実証広告ガイドラインについて	173
1 「合理的な根拠」の判断基準 (173)	
2 提出資料が客観的に実証された内容のものであること (要件①) (174)	

3	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（要件②）	（175）
Ⅲ	Q の考え方・まとめ	176
<b>Q 3-9</b>	<b>不実証広告規制（各論）</b>	<b>176</b>
I	Q①について	177
II	Q②について	178
Ⅲ	事業者に求められる対応	179
<b>Q 3-10</b>	<b>No.1 表示①</b>	<b>179</b>
I	No.1 表示とは	179
II	適正な No.1 表示のための要件（公取委 No.1 表示報告書第4、第5）	180
1	No.1 表示の2要件	（180）
2	No.1 表示の内容が客観的な調査に基づいていること（要件①）	（180）
3	調査結果を正確かつ適正に引用していること（要件②）	（181）
Ⅲ	Q の考え方	182
<b>Q 3-11</b>	<b>No.1 表示②</b>	<b>183</b>
I	主観的評価に基づく No.1 表示	183
1	概要	（183）
2	適正な表示となるための条件	（184）
	（1）比較する商品等が適切に選定されていること（上記①）	（184）
	（2）調査対象者が適切に選定されていること（上記②）	（185）
	（3）調査が公平な方法で実施されていること（上記③）	（186）
II	Q の考え方	186
<b>Q 3-12</b>	<b>アフィリエイト広告</b>	<b>187</b>

I	アフィリエイト広告と表示主体性	187
II	Qの考え方	189
<b>Q 3-13</b>	<b>二重価格表示</b>	<b>190</b>
I	二重価格表示に対する規制	190
1	基本的な考え方 (190)	
2	過去の販売価格を比較対照価格とする場合の考え方 (191)	
II	Qの考え方	192
<b>Q 3-14</b>	<b>期間限定表示</b>	<b>193</b>
I	期間限定表示とは	193
II	Qの考え方	194
III	特定商取引法の考え方	195
<b>Q 3-15</b>	<b>原産国表示</b>	<b>196</b>
I	原産国表示についての規制	196
1	原産国表示とは (196)	
2	不当な原産国表示とは (197)	
	(1) 国産品についての不当表示 (197) / (2) 外国産品についての不当表示 (198)	
II	Qの考え方	198
1	Q①について (198)	
2	Q②について (198)	
<b>Q 3-16</b>	<b>おとり広告表示</b>	<b>199</b>
I	おとり広告とは	199
II	おとり広告告示・おとり広告告示運用基準の内容	200
1	①の表示について (おとり広告告示運用基準第2、1) (200)	
2	②の表示について (おとり広告告示運用基準第2、2)	

	(201)	
3	③の表示について（おとり広告告示運用基準第2、3）	
	(202)	
4	④の表示について（おとり広告告示運用基準第2、4）	
	(202)	
Ⅲ	Qの考え方	203
Ⅳ	参 考	204
<b>Q 3-17</b>	<b>ステマ広告告示</b>	<b>205</b>
Ⅰ	ステマとは	206
Ⅱ	ステマの要件	206
1	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（事業者の表示）であること（要件①）	(207)
2	一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であること（要件②）	(209)
<b>Q 3-18</b>	<b>ステマ</b>	<b>209</b>
Ⅰ	インフルエンサーの活用とステマ告示	210
Ⅱ	Qの考え方	210
1	Q①について	(210)
2	Q②について	(211)
<b>Q 3-19</b>	<b>景品規制①</b>	<b>213</b>
Ⅰ	景品類とは	213
1	顧客を誘引するための手段として	(213)
2	取引付随性	(213)
3	物品、金銭その他の経済上の利益であって内閣総理大臣が指定するもの	(214)
Ⅱ	景品類に含まれないもの	215
Ⅲ	Qの考え方	215

<b>Q 3-20 景品規制②</b>	<b>216</b>
I 景品規制の概要	216
II 一般懸賞	217
1 懸賞とは (217)	
2 一般懸賞の規制内容 (218)	
III 総付景品	218
1 総付景品とは (218)	
2 総付景品の規制内容 (219)	
IV Qの考え方	219
1 Q①について (219)	
2 Q②について (220)	
<b>Q 3-21 管理措置指針</b>	<b>221</b>
I 管理上の措置	221
1 概要 (221)	
2 管理措置指針の内容 (221)	
(1) 景品表示法の考え方の周知・啓発 (上記①) (222)	
／ (2) 法令遵守の方針等の明確化 (上記②) (222)	
／ (3) 表示等に関する情報の確認 (上記③)・共有 (上記④)・保存 (上記⑥) (222) / (4) 表示等を管理するための担当者等を定めること (上記⑤) (222) /	
(5) 不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応 (上記⑦) (223)	
3 違反に対する制裁 (223)	
II Qの考え方	223
<b>Q 3-22 公正競争規約</b>	<b>224</b>
I 公正競争規約とは	224
II 公正競争規約の内容	225
III 公正競争規約の効果	225
IV Qの考え方	226

<b>Q 3-23</b>	<b>調査の流れについて</b>	227
	Ⅰ 調査の流れ、処理手続	227
	Ⅱ 不服申立て	229
	Ⅲ 罰 則	229
<b>Q 3-24</b>	<b>措置命令の内容</b>	230
	Ⅰ 措置命令とは	231
	Ⅱ 措置命令の内容	231
	Ⅲ 公表について	232
<b>Q 3-25</b>	<b>課徴金①</b>	233
	Ⅰ 課徴金納付命令とは	233
	Ⅱ 課徴金額の算定方法	234
	1 算定方法の概要 (234)	
	2 課徴金が加算される場合 (235)	
<b>Q 3-26</b>	<b>課徴金②</b>	236
	Ⅰ 自主申告制度とは	236
	Ⅱ 自主返金制度とは	237
<b>Q 3-27</b>	<b>確約手続</b>	238
	Ⅰ 確約手続とは	238
	Ⅱ 実務上の留意点	238
	1 消費者庁長官からの事業者への通知 (238)	
	2 事業者からの確約計画に係る認定の申請 (239)	
	3 確約手続の対象 (239)	
	4 確約計画における確約措置 (240)	
	5 確約計画の認定・公表 (241)	
	6 確約計画認定の効果 (242)	
	7 消費者庁の裁量 (242)	
	Ⅲ 確約手続の動向	242

<b>Q 3-28 適格消費者団体による差止請求・資料開示要請</b>	243
I 景品表示法と適格消費者団体の差止請求	243
II 適格消費者団体による資料開示要請等	243
III Q の考え方	244

## 第4章 健康増進法

凡 例 (248)

<b>Q 4-1 65条の解釈について（「何人」規制について等）</b>	249
I 景品表示法における表示規制と健康増進法における表示規制の主な相違点	249
II 広告媒体事業者等が健康増進法上の虚偽誇大表示の規制対象となる場合の留意点	250
III アフィリエイターやインフルエンサーについて	251
<b>Q 4-2 65条の解釈について（健康保持増進効果等）</b>	251
I 誇大表示の禁止	252
II 健康保持増進効果等（健食留意事項第2、2）	252
1 ①健康の保持増進の効果 (252)	
2 ②内閣府令で定める事項 (253)	
3 ③「健康保持増進効果等」を暗示的又は間接的に表現するもの (253)	
III 「著しく事実と相違する表示」又は「著しく人を誤認させるような表示」（健食留意事項第3、4（2））	254
1 事実と相違する表示 (254)	
2 人を誤認させるような表示 (254)	
3 著しく (255)	
<b>Q 4-3 健食留意事項について</b>	255

- I 健食留意事項 256
- II 保健機能食品において問題となる表示例 256
  - 1 特定保健用食品 (256)
  - 2 機能性表示食品 (257)
  - 3 栄養機能食品 (258)
- III 保健機能食品以外の健康食品（いわゆる健康食品）において問題となる表示例 258
- IV 健食留意事項の活用方法 259
  - Column 保健機能食品とは？ (259)

**Q 4-4 法令上の措置について** \_\_\_\_\_ 260

- I 65条1項違反に関する消費者庁の執行 261
- II 実際の事例 261

**Q 4-5 インターネット監視について** \_\_\_\_\_ 263

- I インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示の監視 263
- II インターネット監視の傾向について 265
- III インターネット監視の概要・運用状況の把握に関する留意事項 267

## 第5章 食品表示法

凡 例 (270)

**Q 5-1 食品表示基準の構成・全体像** \_\_\_\_\_ 272

- I 食品表示にまつわる規制 272
- II 食品表示法と食品表示基準 272
- III 食品表示基準の構成 273

<b>Q 5-2</b>	<b>食品表示法・食品表示基準に違反した場合の措置・刑罰等</b>	<b>274</b>
I	違反の種類	275
II	①表示事項を表示せず又は遵守事項を遵守しなかった場合	275
III	②食品を摂取する際の安全性に重要な影響を及ぼす事項について、食品表示基準に従った表示をしない場合	277
IV	③立入検査等を拒んだ場合及び自主回収届出をしない場合	278
<b>Q 5-3</b>	<b>違反に対する措置の指針</b>	<b>278</b>
I	6条1項及び3項の指示及び指導並びに公表について	279
1	条文と指針	(279)
2	指示及び指導について	(279)
3	指示の公表について	(280)
II	6条8項の命令等について	280
1	条文と指針	(280)
2	命令等の指針の適用範囲・食品衛生法との関係	(280)
3	回収等命令	(281)
4	業務停止命令	(282)
5	指示・公表	(282)
<b>Q 5-4</b>	<b>自主回収（リコール）と届出</b>	<b>283</b>
I	食品リコール情報届出制度の創設	283
II	食品リコール情報届出制度の内容	284
1	届出義務の対象	(284)
2	届出義務の対象外	(285)
3	届出の手續等	(286)
4	その他留意事項	(287)
5	判断フロー	(288)

Ⅲ Q の考え方 288

Q 5-5 食品表示法の措置と景品表示法の措置 289

- I 食品の表示に関わる法規制 289
- II 両者の措置の比較 290

Q 5-6 機能性表示食品に関する動向 291

- I 紅麴関連製品に係る事案を受けた機能性表示食品制度等に関する今後の対応 291
- II 機能性表示食品制度に関する法令及び通知の制定 292
- III 食品衛生法について 293
- IV 特定保健用食品について 294
- V 事業者求められる対応 294

## 第6章 消費者安全法

凡 例 (296)

Q 6-1 重大事故等 297

- I 消費者安全法とは 297
- II 消費者事故等 (2条5項) と重大事故等 (2条7項) 298
- III 通知義務について 299
- IV 通知義務の判断について 299

Q 6-2 注意喚起 302

- I 消費者への注意喚起等 302
- II 具体例 304

<b>Q 6-3</b>	<b>消費者安全調査委員会</b>	<b>304</b>
I	委員会設置の経緯	304
II	調査委員会の構成等	305
III	調査委員会の所掌事務	305
IV	審議内容の非公開	306
<b>Q 6-4</b>	<b>事故等原因調査</b>	<b>306</b>
I	事故等原因調査の概要	306
II	調査対象	307
1	調査の端緒 (307)	
2	事故等原因調査等の申出 (307)	
III	選定基準	307
IV	調査権限等	308
<b>Q 6-5</b>	<b>消費者安全調査委員会による意見具申等</b>	<b>308</b>
I	報告書の作成	308
II	経過報告	309
III	意見具申・勧告	309

## 第7章 製造物責任法

凡 例 (312)

<b>Q 7-1</b>	<b>製造物の意義</b>	<b>313</b>
I	製造物の定義	313
II	「製造又は加工」にあたるか	314
III	Q の考え方	315
<b>Q 7-2</b>	<b>欠陥 (概論)</b>	<b>315</b>
I	欠陥の定義	316

II	設計上の欠陥	316	
III	製造上の欠陥	317	
IV	指示・警告上の欠陥	318	
<b>Q</b>	<b>7-3 欠陥（通常有すべき安全性の判断基準）</b>		<b>319</b>
I	判断基準の種類	319	
II	判例の傾向	320	
<b>Q</b>	<b>7-4 欠陥（安全性）</b>		<b>320</b>
I	欠陥の前提となる安全性	321	
II	Qの考え方	322	
<b>Q</b>	<b>7-5 欠陥（製造物の特性）</b>		<b>322</b>
I	2条2項における「特性」の意味	323	
II	Qの考え方	324	
<b>Q</b>	<b>7-6 欠陥（通常予見される使用形態）</b>		<b>325</b>
I	2条2項における「通常予見される使用形態」の意味	325	
II	Qの考え方	326	
<b>Q</b>	<b>7-7 欠陥（欠陥の存在時期）</b>		<b>327</b>
I	2条2項における「その製造業者等が当該製造物を引き渡した時期」とは	327	
II	Qの考え方	328	
<b>Q</b>	<b>7-8 リコール</b>		<b>328</b>
I	リコールの意義	329	
II	「欠陥」評価とリコールの位置付け	329	
1	解釈（329）		
2	判例の傾向（330）		

## Ⅲ リコールの実施 330

- Q 7-9 製造業者として表示した者・製造業者と誤認させるような表示をした者** \_\_\_\_\_ 331
- I 総論 331
  - II 自ら当該製造物の製造業者として当該製造物に氏名等の表示をした者（表示製造業者、2条3項2号） 331
  - III 当該製造物にその製造業者と誤認させるような氏名等の表示をした者（誤認表示製造業者、同3号） 332
  - IV Qの考え方 333
- Q 7-10 因果関係の証明** \_\_\_\_\_ 333
- I 総論 334
  - II 立証責任及び立証の程度 334
  - III Qの考え方 335
- Q 7-11 免責事由** \_\_\_\_\_ 335
- I 免責事由の主張について 336
  - II 開発危険の抗弁 336
  - III 部品・原材料製造業者の抗弁 337

## 第8章 消費者裁判手続特例法

凡例 (340)

- Q 8-1 被害回復制度の概要** \_\_\_\_\_ 341
- I 被害回復制度とは 341
    - 1 特定適格消費者団体とは (341)
    - 2 被害回復制度の流れ (341)
      - (1) 共通義務確認訴訟 (342) / (2) 簡易確定手続・

	異議後の訴訟 (345)	
	II 企業の事業活動に与える影響	346
<b>Q 8-2</b>	<b>被害回復制度の対象 (請求権)</b>	<b>347</b>
	I 対象となる請求権	347
	II 対象外となる請求権	348
<b>Q 8-3</b>	<b>被害回復制度の対象 (損害)</b>	<b>349</b>
	I 被害回復制度の対象外となる損害	349
	II Q の考え方	351
<b>Q 8-4</b>	<b>被害回復制度の対象 (被告適格)</b>	<b>351</b>
	I 共通義務確認訴訟における被告適格	352
	II Q の考え方	353
<b>Q 8-5</b>	<b>支配性</b>	<b>354</b>
	I 支配性	355
	II 支配性の判断	355
<b>Q 8-6</b>	<b>和解</b>	<b>357</b>
	I 令和4年特例法改正による和解の柔軟化	357
	II 和解の種類	357
	1 和解金債権の存在を認める和解 (357)	
	2 事業者が支払う総額を定める和解 (358)	
	3 第三者に寄付をする和解 (358)	
	4 その他の和解 (359)	
	III 事業者の対応方針	359

## 第9章 公益通報者保護法

凡例 (362)

## Q 9-1 公益通報とは \_\_\_\_\_ 364

- I 「公益通報」(2条1項) 該当性 364
  - 1 「公益通報」の定義 (364)
  - 2 要件 (365)
    - (1) 【要件1】 通報主体が法定された一定の者であること (365) / (2) 【要件2】 「不正の目的」でなされた通報ではないこと (365) / (3) 【要件3】 通報者の「役務提供先」で起こった事実に関する通報であること (366) / (4) 【要件4】 法定の通報内容(通報対象事実)の通報であること (367) / (5) 【要件5】 通報対象事実が「生じ、又はまさに生じようとしている」こと (367) / (6) 【要件6】 法定の通報先に対する通報であること (368) / (7) 【要件7】 通報行為があること (368)
- II 不利益取扱いの禁止等 370
  - 1 不利益取扱いの禁止 (370)
  - 2 保護要件の概要 (370)

## Q 9-2 通報が、窓口以外の部署に寄せられた場合の対応 \_\_\_\_\_ 372

- I 「公益通報」には当たらない通報(内部通報)を受けた場合の実務上の留意点 372
- II Qの考え方 373
  - 1 「公益通報」として取り扱う必要があるか (373)
  - 2 初動対応 (373)
  - 3 本人確認の要否 (374)

**Q 9-3 匿名通報の場合** 374

- I 匿名通報の公益通報該当性 375
- II 匿名通報に対応する際の留意点 375
  - 1 匿名通報者への連絡・質問時の留意点 (375)
    - (1) 匿名通報者への連絡・フォームの説明文記載 (375)  
／ (2) 通報者の特定につながる事項の質問 (375)
  - 2 是正措置等の通知をする際の留意点 (376)
    - (1) 法定指針の定め (376) ／ (2) 匿名通報であって、  
連絡手段が記載されている場合 (377) ／ (3) 匿名通  
報であって、連絡手段が記載されていない場合 (378)

**Q 9-4 従事者とは（11条1項関係）** 378

- I 公益通報対応体制整備義務等（従事者指定義務〔11条1項〕・内部公益通報対応体制の整備義務〔同条2項〕）  
379
- II 「従事者」（法定指針第3.1） 380
  - 1 「従事者」（11条1項）とは (380)
  - 2 従事者が負う守秘義務（12条） (381)
  - 3 従事者指定義務（11条1項） (382)
    - (1) 従事者指定義務とは (382) ／ (2) 従事者指定義  
務違反・懈怠の効果 (383)
- III Qの考え方 383

**Q 9-5 従事者を指定する際の留意点** 384

- I 従事者を定める方法等 384
- II その他の留意点 385

**Q 9-6 部門横断的な公益通報対応業務を行う体制の整備（内部公益通報対応体制の整備義務〔11条2項関係〕）** 387

- I 内部公益通報対応体制の整備義務（11条2項）の概要  
387

II	部門横断的な公益通報対応業務を行う体制の整備	388
1	「内部公益通報受付窓口の設置等」(法定指針第4.1(1))	(388)
2	「組織の長その他幹部からの独立性の確保に関する措置」	(法定指針第4.1(2)) (388)
3	「公益通報対応業務の実施に関する措置」(法定指針第4.1(3))、「公益通報対応業務における利益相反の排除に関する措置」(法定指針第4.1(4))	(389)
III	Qの考え方	389
<b>Q 9-7</b>	<b>グループ会社の場合(従事者指定義務・内部公益通報対応体制の整備義務〔11条1項・2項関係〕)</b>	<b>390</b>
I	公益通報対応体制の整備義務等の主体となる「事業者」とは	390
II	Qの考え方	392
1	Z社が負う義務	(392)
2	企業グループ共通の窓口を自社の内部公益通報受付窓口とする場合の留意点	(392)
<b>Q 9-8</b>	<b>範囲外共有の禁止</b>	<b>393</b>
I	範囲外共有の禁止とは	393
II	Qの考え方	394
<b>Q 9-9</b>	<b>従事者の守秘義務</b>	<b>395</b>
I	「従事者」からの情報伝達	396
II	Qの考え方	397
<b>Q 9-10</b>	<b>令和7年改正法の概要</b>	<b>398</b>
I	改正に至る経緯	399
II	改正法の概要	399
1	事業者が公益通報に適切に対応するための体制整備の徹底	

と実効性の向上 (399)

(1) 従事者指定義務についての消費者庁の権限強化  
(399) / (2) 周知義務の明示 (400) / (3) 実務  
対応の留意点 (401)

2 公益通報者の範囲拡大 (401)

(1) 概要 (401) / (2) 趣旨 (401) / (3)  
実務対応の留意点 (403)

3 公益通報を阻害する要因への対処 (403)

(1) 通報妨害の禁止及び無効 (403) / (2) 通報者探  
索の禁止 (405)

III 公益通報を理由とする不利益な取扱いの抑止・救済の強化  
405

1 立証責任の転換 (405)

2 刑事罰の導入 (405)

(1) 概要 (405) / (2) 実務対応の留意点 (406)

**Q 9-11 通報者探索の禁止** \_\_\_\_\_ **406**

I 改正法の概要 407

II 令和7年改正法施行後の実務対応の留意点・Q①の考え方  
408

III 令和7年改正法施行後の実務対応の留意点・Q②の考え方  
409

**Q 9-12 立証責任の転換** \_\_\_\_\_ **409**

I 令和7年改正前 (原始法・令和2年改正法) 410

II 令和7年改正法 411

III 令和7年改正法施行後の実務対応 413

裁判例・行政処分索引 (415)

事項索引 (419)

## 執筆者紹介

**渡辺大祐** WATANABE Daisuke

光和総合法律事務所パートナー弁護士・上級食品表示診断士

〔本書担当〕 編著者／第3章／第4章／第5章

〔略歴〕 2010年早稲田大学法科大学院修了。

2012年弁護士登録。

任期付公務員として公正取引委員会で独占禁止法の審査業務、消費者庁で景品表示法の事件執行業務、令和5年改正景品表示法の立案業務を担当。専門は広告法、食品に関する法律、消費者関連法、競争法、不正調査・危機管理業務。

**土田悠太** TSUCHIDA Yuta

東京八丁堀法律事務所アソシエイト弁護士

〔本書担当〕 編著者／第1章／第3章／第8章

〔略歴〕 2015年東京大学法科大学院修了。

2016年弁護士登録。

2021年～2024年消費者庁で消費者契約法・消費者裁判手続特例法の令和4年改正、景品表示法の令和5年改正、No.1表示に関する実態調査、ステマQ&Aの策定等を担当。消費者関連法を中心に企業・業界団体の支援を行う。

**有松 晶** ARIMATSU Akira

西村あさひ法律事務所・外国法共同事業パートナー弁護士

〔本書担当〕 第2章

〔略歴〕 2007年東京大学法科大学院修了。

2009年弁護士登録。

2018年コロンビア大学ロースクール(LL.M.)卒業後、消費者庁で約5年間特定商取引法及び景品表示法の法執行業務担当。専門は危機管理対応及びコンプライアンス。消費者関連法の相談にも多数対応する。

**小林直弥** KOBAYASHI Naoya

弁護士法人大江橋法律事務所パートナー弁護士

〔本書担当〕 第1章／第8章

〔略歴〕 2015年京都大学法科大学院修了。

2016年弁護士登録。

2022年UCLAロースクール(LL.M.)卒業。2022年～2023年消費者庁で消費者契約法・消費者裁判手続特例法の令和4年改正を担当。消費者取引法務・広告表示規制を中心とした企業法務を取り扱う。

## 橋本 康 HASHIMOTO Yasushi

アンダーソン・毛利・友常法律事務所外国法共同事業シニア・アソシエイト弁護士

〔本書担当〕 第2章

〔略歴〕 2010年早稲田大学法科大学院修了。

2011年公正取引委員会事務総局入局。2017年UCLAロースクール(LL.M.)卒業。

2023年弁護士登録。

公正取引委員会及び消費者庁で通算10年以上の職務経験があり、当局での幅広い経験を基に競争法・消費者法制を広く取り扱う。

## 蜂須明日香 HACHISU Asuka

のぞみ総合法律事務所オブ・カウンセル弁護士

〔本書担当〕 第9章

〔略歴〕 2012年慶應義塾大学法科大学院修了。

2013年弁護士登録。

民間企業にて法務・総合企画・コンプライアンス部門の業務に従事。2020年～2024年消費者庁にて令和2年改正公益通報者保護法の施行対応・行政措置対応等に従事。コンプライアンス、通報関連業務を中心に扱う。

## 道上貴美子 MICHIGAMI Kimiko

神戸ブルースカイ法律事務所アソシエイト弁護士

〔本書担当〕 第6章／第7章

〔略歴〕 2011年早稲田大学法科大学院修了。

2013年弁護士登録。

都内法律事務所にて勤務の後、2018年～2019年消費者庁消費者安全課事故調査室にて消費者安全調査委員会事務局業務に従事。消費者安全に関する相談を幅広く扱う。

第 **1** 章

消費者契約法

### Q1-1 消費者契約の意義

- ① 当社は不動産会社です。会社員等の個人向けに投資用賃貸マンションを販売していますが、当該個人との間の契約に消費者契約法の適用はありますか。
- ② 当社は不動産管理会社です。この度、マンション管理組合との間で、マンションの管理契約を締結しますが、当該契約に消費者契約法の適用はありますか。

### A1-1

- ① 買主は、当該物件を賃貸して収益を上げるという自らの賃貸事業のために売買契約を締結することになると考えられ、このような買主は、通常、「事業のために」契約を締結しているので、「消費者」に該当せず、消費者契約法の適用はないものと考えられます。
- ② マンション管理組合は、通常、「消費者」に該当せず、消費者契約法は適用されないと考えられます。

## I 「消費者契約」の意義

消費者契約法は、消費者と事業者との間には情報の質・量や交渉力に格差があることを前提に、消費者取引において消費者の利益が不当に害されないようにするため、一定の民事ルールを定めています（1条参照）。同法では、①事業者が「消費者契約」の締結について不当な勧誘を行った場合に、消費者が当該契約の申込み又は承諾の意思表示を取り消すことができることとする規定（4条。不当勧誘行為規制）や、②「消費者契約」において消費者の利益を不当に害する条項を無効とする規定（8条～10条。不当条項規制）が置かれています。

これらの規制が適用される「消費者契約」とは、「消費者と事業者との間で締結される契約をいう」と定義されています（2条3項）。

### 1 「事業者」の意義

「事業者」とは、「法人その他の団体及び事業として又は事業のために契約の当事者となる場合における個人をいう」と定義されています（2条2項）。

「法人」とは、自然人以外であって、法律上の権利義務の主体となることを認められているものをいい、株式会社のような営利法人だけでなく、国、地方公共団体、一般社団（財団）法人、特定非営利活動法人等が含まれます。

また、「その他の団体」には、民法上の組合（民667条～688条）や、法人格を有しない社団または財団が含まれます<sup>1)</sup>。ただし、一部の裁判例においては、条文の文言にかかわらず、このような団体であっても、情報の質・量や交渉力の程度を考慮し、「消費者」（2条1項）に該当すると判断するものもあり、留意する必要があります。例えば、権利能力なき社団である大学のラグビークラブチームが、事業者との間で手配旅行契約を締結したという事案において、「権利能力なき社団のように、一定の構成員により構成される組織であっても、消費者との関係で情報の質及び量並びに交渉力において優位に立っていると評価できないものについては、『消費者』に該当するものと解するのが相当である」との一般論を示したうえで、同団体は「消費者」に該当するとした裁判例があります（東京地判平成23・11・17判タ1380号235頁）。この裁判例では、「消費者」該当性を肯定する理由として、同団体の主要な構成員は大学生であり、実際に契約締結に係る事務を担当した者も大学生であったことが考慮されています。

## 2 「消費者」の意義

「消費者」とは、「個人（事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く。）をいう」（2条1項）と定義されています。

「事業」とは、自らの事業であって、一定の目的をもって同種の行為を反復継続して行うことをいいます。事業規模や形態、営利目的の有無は、「事業」に該当するか否かとは直接関係ありません<sup>2)</sup>。

また、一定期間反復継続して行われることが予定されている場合には、最初（1回目）の行為であっても「事業」性は認められます<sup>3)</sup>。したがって、例えば、初めて事業を行う個人が、その開業準備のために契約を締結する場合、過去に類似の取引経験がなかったとしても、「事業」性は認められるのが原則です。ただし、一部の裁判例においては、会社員等の個人が初めて投資用不動産を購入したという事案等で、「事業」性を否定し、当該個人は「消費者」に該当す

---

1) 逐条解説13頁。

2) 逐条解説9頁。

3) 逐条解説10頁。落合誠一『消費者契約法』（有斐閣、2001年）56頁。

るとしたものもあり、留意する必要があります。

図表 「事業」性を肯定した裁判例・否定した裁判例の一例

事業性を肯定	①	東京地判平成 22・10・29 2010WLJPCA10298028	個人が、コンビニエンスストアを自ら経営するためにフランチャイズ契約を締結したという事案で、消費者該当性を否定したものの。
	②	東京地判平成 28・2・16 2016WLJPCA02168008	個人が、自己の所有する土地上にドラッグストア用の建物を建築し、被告がこれを借り受ける旨を予約することを目的とする予約契約を締結したという事案で、消費者該当性を否定したものの。
	③	東京地判平成 31・3・20 2019WLJPCA03208009	会社員である個人が、アパート賃貸事業に係る物件の建築資金等について融資を受けるために、金銭消費貸借契約を締結したという事案で、消費者該当性を否定したものの。
事業性を否定	④	東京地判平成 24・3・27 2012WLJPCA03278001	会社員である個人が投資用不動産を購入したという事案において、消費者契約法上の不利益事実の不告知（4条2項）による売買契約の取消しを認めており、「消費者」に該当することを前提としているもの（ただし、「消費者」該当性は争われていない事案である）。
	⑤	東京地判平成 30・4・20 2018WLJPCA04208006	事業者所有の土地に設置予定の太陽光発電システムの工事請負契約及び管理利用契約を締結した個人について、「太陽光発電事業について契約を締結するのは本件契約が初めてであり、その後業として行うつもりであったとも認められない」ことを理由に消費者該当性を肯定したものの。
	⑥	東京地判平成 31・1・31 2019WLJPCA01318008	公務員である個人が投資用不動産を購入したという事案において、事業者が不動産投資等の資産運用に関しては副業（兼業）には該当しない等と説明していた事情等を踏まえると、事業の遂行として売買契約を締結したと評価することはできないとして、消費者該当性を肯定したものの。

「事業のために」とは、自らの事業の用に供するために行うことをいいます。例えば、フリーランスである個人が、業務用のPCを購入するために契約を締結した場合、「事業のために」売買契約の当事者となっているといえ、当該売買契約との関係では「消費者」に該当しません。



第 3 章

# 景品表示法

### Q3-1 「著しく」の意義

商品・サービスの品質、規格その他の内容について、実際のものよりも「著しく」優良であると示す場合とは、どのような場合ですか。

#### A3-1

「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る場合のことをいいます。広告等においてある程度の誇大・誇張は許容されますが、社会一般に許容される程度を超え、一般消費者に誤認を生じさせる程度に至ると、「著しく」優良な表示として問題となり得ます。

## I 「著しく」の意義

優良誤認表示は、表示内容が「実際のものより」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」（5条1号）であると示す表示であることが要件とされています。

ここでいう「著しく」の要件の意義については、東京高裁平成14年6月7日判決（判タ1099号88頁）において判示された内容が、実務上よく参照されます。

### 東京高裁平成14年6月7日判決

「およそ広告であって自己の商品等について大なり小なり贅辞を語らないものはほとんどなく、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社会一般に受け止められていて、一般消費者の側も商品選択の上でそのことを考慮に入れているが、その誇張・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。そこで、景品表示法4条1号〔筆者注：条番号は当時のものである〕は、『著しく優良であると一般消費者に誤認されるため、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表示』を禁止したもので、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超えていること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』表示に当たると解される。

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。」

広告等の表示は、一般消費者の購買意欲を高めるために、ある程度の誇大・誇張が含まれることが一般的であり、一般消費者も、「広告とはそういうものだ」と理解したうえで商品選択を行っています。しかし、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、一般消費者に誤認を生じさせる程度に至ると、商品選択に不当な影響を与えます。上記判決は、このような場合に「著しく」の要件を満たすことを明らかにしたものです（この解釈は、実務においても取り入れられています。不実証広告ガイドライン第1、2、(2)、価格表示ガイドライン第2、1、(2) 参照）。

## II 「著しく」の判断基準

「著しく」の要件の判断基準について、上記判決は、誇張・誇大が社会一般に許容される程度を超えるものかどうかは、「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」を踏まえ「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」としています。

理解を深めるために上記判決の当てはめを確認しておきます。同判決は、株式会社カンキョーが販売するイオン式空気清浄機について、「フィルター式では集塵が難しい微細なウイルスやバクテリア、カビの胞子、ダニの死骸の破片までもホコリと一緒に捕集します。」「脅威の集塵力。」「ハウスダストもウイルスも捕れる。」「目に見えるタバコの煙をファンで取り除くのと違う次元で、目に見えないアレルゲンやサブミクロン・サイズのウイルスまでも取り除くことが実証されています。」等の記載をすることにより、あたかも他のフィルター式空気清浄機よりも集塵能力が高く、また、室内の空気中のウイルスを実用的な意味で有効に捕集する能力を有しているかのような表示をしたところ、当該表示の優良誤認表示該当性が問題となった事案でした。

上記判決は、「本件広告は、従来のファン、フィルターを用いる方式の空気清浄機とは異なる集塵方式を用いた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

# Q&A BtoC ビジネスと企業の法実務対応

——消費者庁所管主要9法令から理解する

---

2026年5月20日 初版第1刷発行

編著者 渡辺大祐, 土田悠太  
著者 有松 晶, 小林直弥, 橋本 康, 蜂須明日香, 道上貴美子  
発行者 江草貞治  
発行所 株式会社有斐閣  
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町 2-17  
<https://www.yuhikaku.co.jp/>  
印刷 萩原印刷株式会社  
製本 大口製本印刷株式会社  
装丁印刷 株式会社亨有堂印刷所

落丁・乱丁本はお取替えいたします。定価はカバーに表示してあります。  
©2026, WATANABE Daisuke, TSUCHIDA Yuta, ARIMATSU Akira, KOBAYASHI Naoya,  
HASHIMOTO Yasushi, HACHISU Asuka, MICHIGAMI Kimiko.  
Printed in Japan ISBN 978-4-641-24405-4

本書のコピー、スキャン、デジタル化等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。本書を代行業者等の第三者に依頼してスキャンやデジタル化することは、たとえ個人や家庭内の利用でも著作権法違反です。

**【COPY】** 本書の無断複写(コピー)は、著作権法上での例外を除き、禁じられています。複写される場合は、そのつど事前に、(一社)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。