

欠陥リフォーム住宅裁判にみる商品名表示の優良誤認性 —「新築そっくりさん」の景品表示法における妥当性の検討—

丸 山 正 博

1 章：序論

欠陥住宅における消費者政策上の問題を論じた丸山（2020）に関する複数の問い合わせがある中で、リフォーム建築で生じた瑕疵に関する民事訴訟の原告からのものがあつた。本事件の一審判決は原告の主張をごく一部認めたのみであつた。ところで本事件では被告である建築会社が、当該リフォーム建築が新築とは異なると主張している。しかし当該リフォーム建築契約の名称が「新築そっくりさん」であるから、被告が自ら付した当該名称と本事件での主張は矛盾していると考えられる。そこで小稿では、新築と本来異なる概念であるリフォーム建築について、そっくりという名称を付すことは不当景品類及び不当表示防止法（以下、景品表示法と略す）第5条1号が規制するいわゆる優良誤認表示に該当するのでないかという、本事件の民事訴訟上の争点とは異なる消費者政策上の新たな論点を提示する。

本論文の結論は、第1は、本事件一審判決がリフォームを含めた住宅建築の特性である専門性、消費者と事業者との情報・知識などの非対称性、大量生産になじむ工業製品と異なり契約準備段階の長さや契約締結後の契約内容の変更が生じやすいといった契約交渉過程の長期性を十分に考慮していないおそれがあるというものである。第2は、リフォーム建築に付した新築「そっくり」さんという名称は、著しく優良であると誤認される表示であり、優良誤認表示に該当するおそれがあるというものととも、当該名称の景品表示法上の妥当性を消費者庁や都道府県といった監督権限を

有する行政機関が精査すべきであるというものである。

2章：事件の概要・判旨と消費者政策上の論点の提示

(1) 事件の概要

本件は近畿地方在住のX氏が自宅のリフォーム建築に際して総額約1,921万円の請負契約を締結した建築会社のY社に対して、当該リフォームに関する瑕疵が存在するとして、約1,707万円の損害賠償を求めたものである¹。裁判での争点は5点ある。第1の争点は、本件請負工事に建物としての基本的な安全性を損なう瑕疵があったか否かで、具体的にはサッシの歪み、1階浴室周り及び洋室周りの雨漏りがその内容である。判決は、サッシの歪みについては「建物の構造耐力に関わる瑕疵はもとより、建物の構造体力に関わらない瑕疵であっても、これを放置した場合に、漏水、有害物質の発生等により建物の利用者の健康や財産が損なわれる危険があるときは、建物としての基本的な安全性を損なう瑕疵に該当するが、建物の美観や居住者の居住環境の快適さを損なうにとどまる瑕疵はこれに該当しないというべきである」という最高裁判例²を引用したうえで、原告の主張する瑕疵は建物の基本的な安全性を損なう瑕疵であるということではできなるとして退けた。また、雨漏りについては、原因を明確に確定できず台風などの強風を伴う降雨に長時間さらされた場合に生じることがあったにとどまるとして、被告に不法行為上の過失を構成する注意義務違反はないとした。

第2の争点は、上記2点の瑕疵について不法行為により生じた損害があったか否かで、後者の雨漏りについて原告が訴外Aに施工させた簡易的な修補によって雨漏りが止まったことを理由として、支払い相当額29万6,788円と弁護士費用として3万円について被告の賠償責任を認めた。第3の争点は、上記雨漏りについての本件請負契約約款に基づく瑕疵担保責任の有無であるが、第2の争点と選択的併合の関係にあるとして判断しな

1 京都地方裁判所令和元年（ワ）第2341号損害賠償請求事件

2 最高裁判平成23年7月21日第一小法廷判決・民集237号293頁

かった。

第4の争点は、被告の瑕疵修補についての合意の有無であり、本件建物の原告への引き渡し後の2014年2月以降、原告から被告に対して発せられた本件建物の不具合について、同年12月に被告が原告に対して当該対応や確認事項等について書面で回答して以降、当初は原告と被告の間、その後は両者が選任した代理人弁護士の間で行われた協議や、被告が提示した数度の回答書面内容について両者の合意があるか否かが争われた。判決は「原告の要望、それに対する被告の応答、原告のさらなる要望・応答等といった形で、申込み条件を付し、その他変更を加えて承諾する、すなわち、申込みを拒絶するとともに新たな申し込みをするといったやり取りが繰り返されており、原告自身も交渉の中で自らの主張を撤回したこともあったりして、具体的な工事の範囲・方向、仮住まいの要否や電気・水道の利用、これらに関わる費用負担、工期等、補修工事を実施するために必要な事項についても何ら決まることはなかったというのであるから、原被告が原告主張に係る補修に関する各合意をしたということとはできない」として合意が存在するとの原告の主張を退けた。

(2) 判旨への評釈

本事件は小稿脱稿時点の2022年6月上旬現在大阪高裁へ控訴されているが、地裁判決について以下の2つの問題点を指摘する。第1は住宅建築という専門性の高い事件にも関わらず、建築士など専門家を専門委員などで参加させず1名の裁判官のみで判断したことである。民事訴訟法第92条の2第1項は、「争点若しくは証拠の整理又は訴訟手続の進行に関し必要な事項の協議をするに当たり、訴訟関係を明瞭にし、又は訴訟手続の円滑な進行を図るため必要があると認めるときは、当事者の意見を聴いて、決定で、専門的な知見に基づく説明を聴くために専門委員を手続に関与させることができる」と定める。

専門委員の活用は当事者双方の意向が尊重されるうえ、最終的な採用は裁判所の専権事項である。また専門委員は、裁判所に対して専門的知見を

述べる補助者に過ぎない。したがって、専門委員が瑕疵の存否や補修方法等に関して一定の判断をしたとしても、それがそのまま裁判所の心証形成材料となるわけではなく、専門委員の説明は当事者が口頭弁論で発信した情報とは言えず弁論の全趣旨にも当たらない³。しかし専門委員は証人尋問への関与など一定の地位が認められており、訴訟に与える事実上の影響力を有する可能性があるから、専門性が問われる住宅訴訟において、専門委員を加えずに行った当判決には拙速のきらいがあると考ええる。

第2の問題点として、住宅建築という商品特性の認識不足である。住宅建築は発注者が消費者である場合は、家計における非常に高額の契約で契約の機会も生涯で限られるという特殊性を有するので、情報・知識や交渉力は建築業者に偏ることになりやすい。加えて、たとえば乗用車や家具のような工場での完成品を購入する場合と異なり、多岐にわたるカスタマイズが必要となるために契約成立に至る準備段階が長くなるうえ、契約締結後もその内容に変更が生じ、追加契約を結ぶことも少なくないという契約過程の長期性がある。こうした長期的プロセスが存在する以上、紛争が生じた場合も当事者間での合意形成には時間がかかることになり、相手側の申し出をいったん黙示的に同意したうえで別の紛争の解決を目指すことが考えられるから、判旨のような合意が存在しないという結論は住宅建築の特性に対する理解が乏しく短絡的であると考ええる。そしてこうした判断に至った一因も、第1の問題点と同様、建築士のような専門的知識を有する専門委員を関与させなかった点にあると考ええる。

(3) 一審判決にみる新たな論点の提示：優良誤認広告の検討

本事件では直接の争点としていないが、本リフォーム契約の名称が「新築そっくりさん」であったにもかかわらずサッシの歪みや雨漏りが生じている点が、はたして新築にそっくりと言えるのかが問題となる。

この点が問題になるのは、後述する景品表示法上の解釈で「著しく」優良であると誤認される表示であるか否かに加えて、とくに被告提出の第7

3 日本弁護士連合会消費者問題対策委員会編(2018)143頁の指摘。

準備書面でリフォーム工事の特質を主張し、本事件の判決正本6-7頁が被告の主張として明記するように、Y社は「木造の既存建物のリフォーム工事では、既存建物の構造躯体・下地を利用しつつ、その現状を前提に各種部材を設置しなければならないとの性質上、主要部材である木材の結合水離脱による異方的収縮による変形等、既存建物の現状の状態が影響する点で、新築建物よりも設置精度にばらつきが生じ得、加えて、建築当時の部材・施工精度や経年劣化（地盤の圧密沈下による多少の傾斜、部材・積載荷重による恒常的負荷又は台風・自身による水平応力不可による変形等）もあり、事後的な変形等は不可避である」と認めているからである。つまりリフォーム工事は構造的に新築建物よりも設置精度にばらつきが生じる、つまり同等でないことを認識していながら、「新築そっくりさん」という名称でリフォーム工事の広告を表示し、集客していることになる。

そこでこのリフォーム建築の名称が、景品表示法第5条第1号が定めるいわゆる優良誤認表示の禁止に当たらないか、新築同等と誤認して当該リフォーム契約を結んでしまう消費者をなくすべきではないかという消費者政策上の論点を検討する。

3章：景品表示法における優良誤認表示規制

(1) 景品表示法の概要および運用状況

消費者政策の基本理念は、1968年に制定された消費者保護基本法が2004年に消費者基本法へと全面的に改正されたことで、消費者の保護から消費者の自立支援へと転換されたが、消費者が自立し、自主的かつ合理的な商品選択を行うには、事業者が商品等に関する情報を消費者に正確に歪みなく伝えることが必要であり、それを支える制度が景品表示法となる。

景品表示法は不当な顧客誘引行為のうち、不当な表示と過大な景品類の提供を禁止することで、一般消費者の利益を保護することを目的としている（同法1条）⁴。同法は従来、公正取引委員会が所管し独占禁止法の特

4 表示に関する規制は製品分野ごとに存在する場合もある。たとえば住宅の性能に関し

別法という位置づけであったが、2007年福田内閣において耐震偽装問題に端を発して、消費者保護のための行政機能の強化を打ち出したことを受けて⁵、競争政策を扱う公正取引委員会から消費者政策を扱う消費者庁へと移管された。これに伴って同法の目的規定は従来の「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律の特例を定めることにより、公正な競争を確保し、もって一般消費者の利益を保護すること」から「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、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」へと変更されたが、同法の規制の実体に変更はなかった。

しかし同法はその後、2013年秋にホテルのレストランが提供する料理等でメニュー表示と異なる食材が使用されている事実が複数報道されたことに端を発し⁶、食品表示分野に関して複数のガイドラインが策定されたほか⁷、景品表示法自体の規制強化も行われた。

法規制強化の一つは、2014年の法改正における都道府県知事に対する措置命令権限と合理的根拠提出要求権限の付与である（同法31条11項）。これは改正前から都道府県に与えられていた、指示を上回る権限である⁸。

ては矢部（2009）267頁が示すように、住宅品確法における住宅性能表示制度がある。

- 5 福田康夫総理（当時）の2007年10月1日第168回国会での所信表明演説「国民生活に大きな不安をもたらした耐震偽装表示問題の発生を受け、（中略）消費者保護のための行政機能の強化に取り組むとして消費者政策の強化を打ち出したことから翌2008年に閣議決定された消費者行政推進基本計画で同政策を担う組織として消費者庁の新設が示された。
- 6 2013年12月19日に消費者庁は近畿日本鉄道（株）、（株）阪急阪神ホテルズ、（株）阪神ホテルシステムズに対して景品表示法に基づく措置命令を行った。
- 7 例えば筆者も委員として参加した、2015年に消費者庁が設けた「食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会」は翌年に報告書である消費者庁（2016）を公表し、食品表示法、容器包装のような法による表示規制ではなく、事業者団体等によるガイドライン設置や自主的取り組み、消費者への啓発を提言した。
- 8 例えば筆者も委員として参加した東京都消費対策審議会でも、景品表示法違反案件の取り扱いは消費者政策の主要分野の一つであり、丸山（2006）が示すように、法改正前から権限内での不当表示対策が活発に行われていた。

不当表示を行った事業者に対して消費者庁が発した措置命令は、2012年度以降概ね40件前後行われており、その70～80%が優良誤認表示に関するものである⁹。もう一つの規制強化が2016年4月施行された課徴金制度（同法8条）である。これは同法違反となる不当表示を行った事業者に対し、過去3年間の上限とする対象商品・役務の売上額の3%を賦課するものである。2017年度以降の過去5年間の平均は毎年14件強、課徴金合計額が6億円強であり、実効性を有していると考えられる。また、課徴金対象期間中に対象行為をした商品・サービスを購入した消費者に対する事業者の返金措置計画に関する消費者庁の認定が計4件含まれる。

（2）消費者政策としての景品表示法の問題点

規制が強化され、措置命令をはじめとする行政処分も継続的に行われている景品表示法であるが、消費者政策という観点からは問題点もある。

第1は、被害にあった消費者への金銭的な救済制度の限界である。特定適格消費者団体による損害賠償請求制度は被害者への金銭的救済制度になり得るが、その根拠法である消費者裁判手続特例法（正式名称：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）では、景品表示法違反は対象とされず、消費者契約に係る事件に限定されている。仮に景品表示法違反と認定された不当表示を消費者契約法の「勧誘」（消費者契約法4条）と構成する余地がある¹⁰としても、景品表示法違反行為による消費者の経済的損害回復に資する制度構築の必要性は高い¹¹。

また景品表示法上の課徴金制度は、独占禁止法や金融商品取引法等のそ

9 消費者庁表示対策課（2022）12頁の指摘。このほかに2015年度に付与された権限に基づいて都道府県が発した措置命令が計48件ある。また措置命令に至らない行政指導は毎年200件程度行われている。

10 クロレラチラン配布差止等事件最判平成29年1月24日民集第71巻1号1頁では最高裁が広告が消費者契約法の「勧誘」に該当する旨を述べている。

11 岩本（2019）234頁の指摘。なお消費者庁が2021年10月に公表した「消費者裁判手続特例法等に関する検討会報告書」15-16頁は、景品表示法違反による消費者の財産的被害救済を保護する方向性を示しており今後の救済制度の充実が期待できる。

れと異なり、消費者に対する事業者の自主返金制度を有しており、景品表示法が消費者政策の1つであることを示す象徴的的制度である。しかし、自主返金は事業者の任意的選択にとどまるために、課徴金命令件数全体に占める自主返金件数の割合は5%程度と低調である。

第2は、私人による景品表示法違反の摘発に限界があり、行政処分に至る過程も十分には開示されず明確とは言えない点である、米田（2015）330頁が指摘するように、私人は裁判をへて差止請求など景品表示法に違反する疑いのある行為をやめさせることができず、「消費者庁や公正取引委員会、都道府県へ情報提供や報告をすることで職権発動を促すことが現実的」だが、消費者からの問い合わせに対する監督行政機関からのフィードバックが進んでいるとはいえない¹²。

（3）優良誤認表示規制の概要

表示規制の趣旨は、商品または役務の内容や取引条件等について消費者と事業者との間に情報や知識、交渉力等に関して大きな格差が存在することにある。

景品表示法5条は柱書で「事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。」としたうえで、同条1号は「商品又は役務の品質、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示す表示であつて、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があると認められるもの」と定めており、いわゆる優良誤認表示を禁じている。

また同条2号は「商品又は役務の価格その他の取引条件について、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

12 不当表示は適格消費者団体が差止請求権を有している（景品表示法30条）が、行政機関のような立入調査権を有していないので実効性には限界がある。

いる他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、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があると認められるもの」と定めており、いわゆる有利誤認表示を禁じている。

このうち前者の優良誤認表示に該当するためには、①商品または役務の内容に係る表示であること、②一般消費者に対するものであること、③実際のものより著しく優良であると示すこと、また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であると示すこと、④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があること、という要件をすべて満たす必要がある。

要件①については、優良誤認表示が商品または役務に関して品質と規格をはじめとする内容に関する表示を広く対象とすることを示している。そして内容に関する表示が、同法5条2号が定める価格や取引条件に関するいわゆる有利誤認表示と異なることを明確にしている。

要件②については、誤認の主体である「一般消費者」がどのような消費者を指すかが問題となる¹³。景品表示法の表示規制の趣旨は、商品または役務の内容や取引条件について消費者と事業者との間に情報や知識に大きな格差があることを踏まえて、消費者が適正な商品選択をできるよう適正な表示を確保することにある。したがって、当該商品または役務について特段の詳しい情報や知識を有し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対象となる。すなわち「ごく一部の消費者のみが勘違いや無知により誤認を生じるようなものは含まれないが、いわゆる業界の常識とされているような事項であっても一般消費者に誤認される可能性がある¹⁴」ことになる。また誤認とは「実際のもの」と一般消費者が当該表示から受ける印象・認識との間に差が生じること」をいい、「誤認が生

13 事業者の商品または役務の選択を歪めるような不当表示は、景品表示法ではなく、独占禁止法が定める不公正な取引方法（一般指定第8項、ぎまんの顧客誘引）の規制対象となる。

14 西川編著(2021)62頁の指摘。

じる可能性が高いと認められれば十分である」¹⁵。

要件③については第1に、「著しく」優良とはどの程度の水準を指すかが問題となる。「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る程度を超えて、一般消費者による商品または役務の選択に影響を与える場合を指す¹⁶。そもそも事業者が行う表示には、売上や認知度の向上を目的に行われる広告や宣伝が含まれるが、広告・宣伝ではある程度の誇張がなされることは一般消費者も通常認識していると考えられる。こうした通常程度の誇張は一般消費者の適切な選択を妨げないものとして許容される。しかし通常程度の誇張を超えるほどに実際のものよりも優良と表示すれば、「著しく」優良と判断されることになる。たとえば(株)カンキョーの家庭用空気清浄機の広告において、従来のフィルター式空気清浄機よりも一般的に集塵能力が優れていること等を表示して、商品選択の重要な事項である基本的性能が優れていることを強調したことが「著しく」優良と誤認させることに当たるかが争われた事件で、東京高判平成14年6月7日(平成13年(行ケ)第454号)は、「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等により判断される」としたうえで、本件広告表示が当該空気清浄機がフィルター式空気清浄機よりも集塵能力が高いと一般消費者に誤認される表示であり、「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る」と知っていれば「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』表示にあたりと判示した。なお前述の景品表示法の表示規制の趣旨から、「著しく」優良か否かは、業界の常識や表示を行う事業者の認識により判断するのではなく、表示の受け手である一般の消費者に「著しく」優良と認識されるかどうかという観点から判断すること

15 西川編著(2021)59頁の指摘。また(株)宇多商会に対する審決(平成9年(版)第4号(平成11年10月1日))でも同旨が示されている。

16 不実証広告ガイドライン第1,2(2)第1段落、価格表示ガイドライン第2,1(2)参照。

になる¹⁷。

第2に、実際のものよりも、または事実に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、著しく優良であると「示す」ことと、有利誤認表示における要件である「一般消費者に誤認される」こととの表現が異なる点も検討する。そもそも「不当」表示とは、商品または役務の内容の優良性や、取引条件の有利性に関して潜在的顧客層に誤認されるほどの表示が前提となり、両者における本質的な違いはないはずである。しかし有利誤認においては不当に表示された内容が「ない」ことを立証する責任が行政側にあるために「誤認される」ことを要件とする。しかし、優良誤認については同法7条2項が定めるいわゆる不実証広告規制により、優良誤認表示の疑いがある場合、内閣総理大臣は当該表示を行った事業に対して、その表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めると定めることで、著しく優良であると一般消費者に示すものであることを行政側が立証しなくても、不当表示として行政処分を行うことができるものである。こうした優良誤認における行政の立証責任の軽減が、優良誤認表示における「誤認される」に代わり立証負担における中立的な意味を有する用語として「示す」を用いている¹⁸。従って著しく優良であると「示す」行為は、「誤認される」ものとして不当表示につながることになる。

要件④は、「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」があることである。この点については、一般消費者に誤認される表示であると認められれば、通常、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があると認められる¹⁹。

17 不実証広告ガイドライン第1, 2(2)第1段落, 価格表示ガイドライン第2, 1(2)参照。

18 西川編著(2021) 61頁の指摘。

19 ㈱日本交通公社に対する審決(平成2年(判)第1号(平成3年11月21日))は2009年改正前の条文に関して、「景品表示法第4条第1号の『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』との要件は、(中略)『実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤解される』ものは、通常『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』ものと解される」とした。

(4) 「新築そっくりさん」の優良誤認表示規制への当てはめ

以上の4つの要件を本事件の「新築そっくりさん」に当てはめる。要件①については、当該名称はリフォームという「商品」の「内容」に関するものとなるから該当することは問題がない。また要件②についても、当該契約を締結する相手方としては、事業者がいるとしても消費者も該当することは争いがない。そして通常レベルの常識を備えた消費者が、次の要件③の「著しく」優良と誤認するかが問題となる。

要件③については、当該商品名の意味が問題となる。広辞苑によれば新築とは「新たに建物を造ること」であり、当該商品の内容であるリフォームとは「改良すること。作り直すこと。特に、衣服の仕立て直しや建物の改築・改装」である。そして改築とは「建物の全部または一部を建てかえること」である。従って新築とリフォームである改築は建築という以外に重なる点はなく、新築がリフォームよりも優良であることは争いがないと考える。そして広辞苑はそっくりとは「非常によく似ているさま」と記す。つまり一般消費者は、新築そっくりとは、リフォームでありながら新築同等の内容であると判断するであろうと考える。

ところが、本事件の一審判決正本が被告の主張として指摘するように、Y社は「リフォーム工事では、既存建物の構造躯体・下地を利用しつつ、その現状を前提に各種部材を設置しなければならないとの性質上、主要部材である木材の結合水離脱による異方的収縮による変形等、既存建物の現状の状態が影響する点で、新築建物よりも設置精度にばらつきが生じ」と述べており、新築そっくりさんが新築とは異なることを言明している。新築「そっくり」さんとして集客をしながら、不具合が生じた際にはリフォームと新築との違いを主張することが妥当と言えるだろうか。

さらに筆者が2022年5月24日と6月12日に確認したところでは、Y社が設けている「新築そっくりさん」のウェブサイトで、「リフォームについて質問一覧」の中の「建て替えかリフォームかで迷っています」の回答にある「建て替えとリフォームの比較を詳しく見る」のリンクが切れてお

り「お探しのページが見つかりません」という表示がされていた²⁰。リンク切れにしている意図は不明だが、顧客にとって重要な選択肢となるはずの、建て替え（新築）かリフォームかの回答をしないというのは、両者が同等であるとの消費者の誤認を招くことにつながるであろう。

要件④については、要件③で述べたように、リフォーム契約における「新築そっくりさん」という名称が、一般消費者に誤認される表示であると認められるとすれば、通常、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があると認められることになる。

以上をまとめると、当該表示が優良誤認表示にあたるか否かは主に要件③の「著しく」優良の判断に拠ると考えられるが、「著しく」優良であると示す表示であるおそれが高いと考える。

もっとも、景品表示法の行政処分権限は、適格消費者団体による差止請求を除けば、消費者庁や都道府県知事が有する。景品表示法における表示規制の趣旨は、消費者と事業者との間の情報等の非対称性の解消である。すなわち、リフォーム建築契約が消費者にとって経験が乏しく情報や知識に事業者との間でとくに大きな差を生じさせること、本事件の原告のように実際の被害を訴える意見があることから、当該行政機関による精査が必要であると考ええる。

4章：結論

本論文ではリフォーム建築契約の瑕疵を争った民事訴訟に関して、その判決の妥当性と、当該リフォーム建築の商品名が景品表示法にいう優良誤認表示に当たらないかを検討した。その結論は、第1は、本事件一審判決がリフォームを含めた住宅建築の特性である専門性、消費者と事業者との情報・知識などの非対称性、大量生産になじむ工業製品と異なり契約準備段階の長さや契約締結後の契約内容の変更が生じやすいといった契約交渉過程の長期性を十分に考慮していないおそれがあるというものである。第2は、新築「そっくり」さんという名称は、著しく優良であると誤認さ

20 https://www.sokkuri3.com/kodate2/cost/remodel_vs_reform/

れる表示であり、優良誤認表示に該当するおそれがあるというものとともに、当該名称の景品表示法上の妥当性を消費者庁や都道府県といった監督権限を有する行政機関が精査すべきであるというものである。

消費者政策に関しては消費者基本法、消費者契約法、景品表示法をはじめ多岐にわたる規制強化が行われているが、さまざまな消費者被害が後をたたないのも現状である。その点では、行政機関による活発な監視活動が一層行われることが望ましい。

参考文献

- 岩本諭(2019)『競争法における「脆弱な消費者」の法理』成文堂
- 岩本諭(2022)「景品表示法の今日的意義と課題」公正取引協会『公正取引』859号所収, 16-19頁
- 小久保孝雄, 徳岡由美子編著(2015)『建築訴訟 (リーガル・プログレッシブ・シリーズ14)』青林書院
- 消費者庁(2016)「食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会報告書」
- 消費者庁表示対策課(2022)「景品表示法最近10年の歩み」公正取引協会『公正取引』859号所収, 11-15頁
- 東京地方裁判所建築訴訟対策委員会編著(2006)『建築訴訟の審理』判例タイムズ社
- 西川康一編著(2021)『景品表示法 (第6版)』商事法務
- 日本弁護士連合会消費者問題対策委員会編(2018)『欠陥住宅被害救済の手引 (全訂四版)』民事法研究会
- 丸山正博(2020)「消費者政策としての欠陥住宅におけるADRの有効性の検討」西南学院大学商学論集 66巻 4号所収41-63頁
- 丸山正博(2006)「東京都と拓殖大学との連携による不当表示・広告の収集調査を終えて」東京都生活文化局『平成18年度 大学との連携による不当表示・広告の収集調査結果報告書』所収13-17頁
- 矢部丈太郎(2009)「住宅の性能に関する表示」伊従寛・矢部丈太郎編著

『広告表示規制法』青林書院所収266-270頁

米田龍玄(2015)「景品表示法違反に対して採り得る対応」加藤公司・伊藤憲二・内田清人・石井崇・藪内俊輔編著『景品表示法の法律相談』青林書院所収330-333頁