

2025 年 1 月 15 日 (水)

最初に

- ・独禁法 (補遺)
  - ・【コメンテーターなしで 5 分強ほど】
  - ・日本プロフェッショナル野球組織選手代理人ルール
    - ・ [https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2024/sep/240919\\_4jyou.html](https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2024/sep/240919_4jyou.html)
    - ・球団が選手と交渉するにあたって、球団として、選手の代理人を弁護士に限っていることが問題とされたかのような伝わり方をした。
  - ・ 8 条 4 号
    - ・ 事業者団体が一律に決めているのが問題
      - ・ メンバー事業者 (「構成事業者」) が独自の判断で行ったら問題はない、ということが多い
        - ・ 例えば、価格の安さを前面に押し出す広告は禁止、と事業者団体が言ったら 8 条 4 号違反となりやすいが、
        - ・ メンバー事業者が、独自の判断で、価格の安さを前面に押し出す広告をしないのは、なんの問題もない。
    - ・ 日本プロフェッショナル野球組織の同日の公表文でも、その末尾で、今後は、弁護士法の遵守も含め、各球団が独自に判断することになる、という言い方。
      - ・ [https://npb.jp/news/detail/20240919\\_01.html](https://npb.jp/news/detail/20240919_01.html)
  - ・ 実演家芸能事務所実態調査報告書
    - ・ 考え方は既出。具体的。
  - ・ MC データプラス
    - ・ 個人情報保護法に対応するという正当な目的に必要な範囲を超えた？
    - ・ 排除効果必要型ではないか。
  - ・ 橋本総業
    - ・ 「前半」に追加

前半

- ・ 下請法等の事例 (フリーランス法や次期下請法改正に関するもの)
  - ・ 前回予告後、[令和 6 年企業取引研究会報告書]公表
  - ・ 【コメンテーター 3 名：どれでもお好みの事例】
  - ・ カバー
    - ・ [https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2024/oct/241025\\_cover.html](https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2024/oct/241025_cover.html)
    - ・ 「不当な給付内容の変更及び不当なやり直し」(下請法 4 条 2 項 4 号)
    - ・ 下請事業者個人が含まれる模様

- ・令和 6 年 10 月 25 日勧告（フリーランス法施行直前）
- ・ KADOKAWA 等
  - ・ [https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2024/nov/241112\\_kadokawa.html](https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2024/nov/241112_kadokawa.html)
  - ・ 買ったたき（下請法 4 条 1 項 5 号）
  - ・ KADOKAWA
    - ・ 「下請事業者と十分な協議を行うことなく、当該発注単価を従前の単価から約 6.3 パーセントないし約 39.4 パーセント引き下げることを一方的に決定」
  - ・ KADOKAWA LifeDesign
    - ・ KADOKAWA の全額出資子会社
    - ・ 令和 6 年 4 月 1 日に吸収分割により該当事業を承継
    - ・ 「下請事業者と十分な協議を行うことなく、KADOKAWA が当該承継前に一方的に決定した単価をそのまま適用している。」
- ・ 金型などの「型」の問題
  - ・ 法改正を目指す（21～22 頁）
    - ・ 「型」を作ってくださいと委託するのは、現行の下請法にあるが、「金型」と法律に書いてしまっている。
      - ・ 木型や樹脂型が入らないのではないか、という問題。法律を改正して規則で具体化、という趣旨？
  - ・ 運用の改善を目指す（28 頁）
    - ・ 「型」ではない何かを製造する委託が現行下請法の「製造委託」に該当していて、当該委託を受けた下請事業者が、その製造のために「型」を作る。そして、その「型」について、親事業者が、下請事業者に、無償で保管することを求めるなどしていた。という場合の問題。
      - ・ この場合は、「型」ではない何かを製造する委託そのものが下請法対象となっているのであるから、現行法でも、金型だろうが木型だろうが樹脂型だろうが対象となる。
      - ・ しかし、これまでは、運用基準で（別の切り口から）狭いことを書いていた。それを改める。という趣旨。
  - ・ 住友重機械ハイマテックス
    - ・ [https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2024/nov/241121\\_sumitomoheavyindustrieshimatex.html](https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2024/nov/241121_sumitomoheavyindustrieshimatex.html)
    - ・ 「「金型及び部品」……の製造を委託」
    - ・ 「下請事業者に対して自社が所有する金型、木型及び治工具（以下「金型等」という。）を貸与」
    - ・ 「当該金型等を用いて製造する金型及び部品に関して……合計 178 個の金型等を無償で保管させる」

- ・電気興業
  - ・ [https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2024/dec/241205\\_denkikougyou.html](https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2024/dec/241205_denkikougyou.html)
  - ・「部品の製造を委託」
  - ・「金型、樹脂型又は治具（以下「金型等」という。）を貸与」
  - ・「合計339個の金型等について、……無償で保管させる」
- ・物流特殊指定
  - ・2条9項6号に基づく指定
  - ・2条9項6号
    - ・「前各号に掲げるもののほか」
    - ・「2条9項5号に掲げるもののほか」は存在するか
      - ・大規模小売業特殊指定
      - ・新聞業特殊指定
  - ・イトーキ（警告）
    - ・ [https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2024/nov/241128\\_kannkijo.html](https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2024/nov/241128_kannkijo.html)
  - ・橋本総業（確約認定）
    - ・ <https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2024/dec/241212dai2.html>
  - ・令和6年企業取引研究会報告書
    - ・定かではないが、
      - ・役務提供委託において自家利用役務の提供委託を追加、ではなく、
      - ・現在でも「事業者が業として行う提供の目的たる役務の提供の行為の全部又は一部を他の事業者に委託すること」に該当すると見ることできる（が平成15年改正の際に自家利用役務の提供委託であると整理された）ものを下請法適用対象取引とすることを明文化する、という提案に見える。
      - ・発荷主による運送事業者に対する運送の委託

## 後半

- ・景品表示法のステマ事例
  - ・【コメンテーター3名：どれでもお好みの事例】
  - ・第1号事案
    - ・祐真会（ゆうまかい）（クリニックの名前は別）
      - ・ <https://www.caa.go.jp/notice/entry/038178/>
      - ・お客さんがGoogleマップでたくさん星を付けたら割引
  - ・インフルエンサーの投稿を自社ウェブサイトに転載
    - ・RIZAP
      - ・ <https://www.caa.go.jp/notice/entry/038980/>
    - ・大正製薬

- ・ <https://www.caa.go.jp/notice/entry/039990/>
- ・ 運用基準
  - ・ 9 頁「事業者自身のウェブサイト」
    - ・ 事業者の表示であると明瞭にわからない、の要件
    - ・ 事業者自身のウェブサイトでも、第三者の書き込みを紹介するコーナーは、一般消費者は、第三者が独自に書いたものだと思う、ということ为前提
- ・ 別の論点
  - ・ インフルエンサーの投稿そのものの問題
    - ・ 大正製薬のリリース
      - ・ <https://www.taisho.co.jp/company/news/2024/20241113001753.html>
- ・ 参考
- ・ ステマ規制は、
  - ・ 景品表示法 5 条 3 号に基づく
  - ・ 内閣府告示による規制であって、
  - ・ 消費者庁の運用基準がある。
- ・ 景品表示法 5 条 3 号
  - ・ (不当な表示の禁止)
  - ・ 第五条事業者は、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。
  - ・ 一・二 (略)
  - ・ 三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、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て内閣総理大臣が指定するもの
- ・ 内閣府告示
  - ・ 一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示
  - ・ (令和 5 年 3 月 2 8 日内閣府告示第 1 9 号)
  - ・ 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であつて、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と認められるもの
- ・ 消費者庁の運用基準

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/guideline/assets/representation\\_cms216\\_230328\\_03.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/assets/representation_cms216_230328_03.pdf)

白石教授からレジュメに基づき説明が行われた後、概要、以下のとおり議論が行われた。

## 1 下請法等の事例

- 買ったときの事例である KADOKAWA の件では、勧告において「通常支払われる対価に比し著しく低い額でない額まで引き上げること」が求められているが、条文どおりの表現を使っただけかもしれないとしても、直前のレベルまで引き上げるのか、実際にどこまで引き上げたらよいのか基準が分からないのではないのか。
- 同じような問題は、独占禁止法上の不当廉売の場合にもあり、いくらまで引き上げたらよいのか分からないといった点で同様である。公正取引委員会としては、条文に則した表現を用いているだけかもしれないが、具体的にいくら以上にせよという強制的な公定価格のようなものとなってしまう、常にコスト等が変動する可能性があることを考えれば適当ではないという考え方ではないかと思われる。ただ、実際の事案においては、勧告での表現とは別に、公正取引委員会と事業者との間で具体的なやり取りが行われているのかもしれない。
- 勧告では、「通常支払われる対価に比し著しく低い額でない額まで引き上げること」が求められているが、KADOKAWA のプレスリリースでは、「引き上げる」とは言わず「十分に協議したうえで発注単価の見直しを行ってまいります」としている。引上げは行われなかったが十分協議したと主張された場合、公正取引委員会は、だめということができるのか。
- 勧告がなかった場合の一般論としては、公正取引委員会は事業者に対して、十分協議してください、価格が引き上げられなかった場合には、なぜそうなったのか説明できるようにしてくださいというと考えられる。

勧告が出された本件でも、KADOKAWA は、いろいろなケースの可能性があるととして、このような表現を用いたのかもしれないが、実際に十分に協議が行われていた場合には、問題にはしにくいかもしれない。
- 金型の保管の費用負担のように、あらかじめ交渉で決められているのではないものについて、勧告された場合にどのように決めたらよいのか不明である。勧告後に交渉するとしても、親事業者と下請事業者とのパワーバランスがあり、妥当な金額であるかどうか判断が難しいと思われる。
- 公正取引委員会も、無償であれば問題としやすいが、そうでない場合には、確かに判断が難しく、明確に線が引きにくいと思われる。

- 物流特殊指定について、発荷主から着荷主に役務が提供される場合には下請法を適用するということであれば、引っ越しの場合のように自家利用の運送の委託は対象外ということになってしまう。
- 企業取引研究会報告書では、現在でも下請法の条文上は役務提供委託に該当するとみられることもできる発荷主から着荷主への運送の役務の提供の全部又は一部を運送業者に委託することについて、これまで自家利用役務の提供であり下請法の対象ではないとしてきたが、親事業者（発荷主）から親事業者の顧客（着荷主）に対する運送の役務の提供を委託することは下請法の対象であることを明文化するという提案を行っているような表現となっている。したがって、その方向の改正であるならば、ご指摘のように、社内間運送の委託は、引き続き、自家利用役務の委託であり対象外ということになる。
- 自家利用の運送の委託も対象であるという意味では、物流特殊指定には存在の意味があると思われる。

現在の運送業における問題は、着荷主と運送業者との間で契約関係がないことに起因していると思われ、商法の改正などにより、着荷主に物品の迅速受領義務を課すといったことなどしないと抜本的な解決はできないと考える。独占禁止法や下請法のように取引関係を前提とした法律での解決は困難ではないかと思われる。

また、物流 2 法の改正なども行われており、国土交通省や経済産業省も対応している状況で、市場の失敗により生じた弱者の保護のために公正取引委員会が介入することをどう考えたらよいのかと考えてしまう。
- 物流に関しては、いろいろな問題があり、いろいろな整理が可能であるということかと思われる。商法改正の関係など、参考になった。
- 金型の保管費用については、2019 年に公表された型取引の適正化推進協議会の報告書に費用項目についての記載があり参考になる。

下請法の適用に関し、日本国内でビジネスを行う外国企業に対して金型を保管してもらうようなことがあった場合には、適用対象になるのか。
- 独占禁止法の場合は、ブラウン管事件の判決を踏まえると、行為による影響を受けた企業が存在する国の独占禁止法は適用可能とされている。ただ、日本でビジネスを行う企業のヘッドクォーターが外国に所在した場合には、ブラウン管事件の考え方によれば、その外国の法律が適用される可能性もあるかもしれない。

## 2 景品表示法のステマ事例

- RIZAP の事例では、「対価を提供することを条件に」投稿を依頼したとされており。対価性が違反かどうかのポイントであると感じた。
- ステマ規制の要件のうちの「事業者による表示」といえるかどうかについては、対価を提供していなくても該当する可能性はあるが、対価を支払っている場合には、事業者の表示と言いやすい。
- 対価を提供していなくても、第三者の自主的な意思でない場合には、事業者の表示とされる可能性があるが、企業の側からすると、第三者と何らかの関係があるときには、表示が自主的な意思によると立証するのは難しいと思われる。
- 確かに、対価の提供を止めた後はどうかなど、いろいろな場合が想定され、判断が容易でない場合もあり得ると思われる。
- 例えば、事業者が社員に依頼して、家族が SNS に投稿する場合はどうか。
- 会社の指示があったかがポイントであろう。
- インフルエンサーの投稿に「PR」とか「タイアップ」と記載されているにもかかわらずそれを消去して掲載した RIZAP の事例が問題であることは明らかだが、「PR」等の記載を残したまま自社サイトに転載したのであれば、問題はなかったと思われる。  
結局は、会社からの働き掛けがあったかがポイントかと思われる。  
会社が対価を支払って投稿してもらった場合、「PR」と記載するように求めていたにもかかわらずインフルエンサーが記載しなかったときには、会社として黙認して放置したのであれば、会社の問題とはできないのではないか。
- 消費者庁の運用基準の立場からすれば、会社が「PR」と記載するよう求めていたとしても、インフルエンサーが記載していなかった場合には問題とされる可能性はある。
- 事業者が、すべての投稿を監視することは困難ではないかと思われる。  
事業者が、いい投稿を見つけてきて都合のよいものだけ切り取って自社サイトに掲載することは問題ないか。
- 対価を支払うとあらかじめ言っていない段階で自主的に投稿されたものを切り取って自社サイトに掲載するだけであれば問題ないであろう。ただし、インフルエンサーが対価

を期待している場合には必ずしもそうとは言えなくなる可能性もある。

- 祐真会の事例は、どのようにして、顧客の点数付けを確認していたのか気になる。  
また、どのようなきっかけで、事件が見つかったのかも気になる。
- 祐真会の件は、クリニックによる依頼内容は明確だったと思われるが、RIZAP の件などは、措置命令を見ても依頼内容は明確ではない。  
ステマ規制は、会社にとって都合のよい内容でない表示内容の場合も適用されるのか。
- 表示内容が会社にとって都合がいいかどうかは関係ないというのが、運用基準の考え方である。ただ、事件として取り上げるかどうかという際の考慮事項にはなるかもしれない。
- 運用基準では、外形上第三者の表示のように見えるものが事業者の表示に該当するとされるのは、「第三者の自主的な意思による表示内容と認められない場合」であるとされており、「表示内容」が問題であるように見える。
- 確かにそのような議論はあり得る。  
ところで、運用基準において、事業者による表示とインフルエンサーによる表示を二分化し、そのどちらかということを行っているが、事業者による表示でもあり、インフルエンサーの表示でもあるものも存在し得るので、違和感がある。また、そもそも、インフルエンサーも事業者であると言えるので、運用基準での「事業者の表示」という表現自体についても違和感がある。