The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	最近の不当表示規制の展開
Author(s)	荒井, 弘毅; 馬場, 文
Citation	国際公共政策研究. 2005, 9(2), p. 73-94
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/6128
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

最近の不当表示規制の展開[1)]

Recent Development of Regulation on Misrepresentations

荒井弘毅*、馬場文**

Koki ARAI*, Aya BABA**

Abstract

This paper analyzes recent development of regulation on misrepresentations both in new enforcement approaches and in decisions of the Tokyo high and district court. Further, we deal with price-matching strategy in the context of antitrust based on theoretical surveys. We show that the Yamada case clarifies the word of "consumers" in the act against misleading representations, and that price-matching strategy would be kept in watching by the competition authority.

Keywords：misleading representations act; antitrust; price-matching
JEL Classification: K21, L49, L81

1）本稿について、公正取引委員会審決・判例研究会の参加者との議論が有益であった。また、武田邦宣大阪大学法学研究科助教授からのコメントにも感謝したい。
なお、本稿作成に当たり、日本証券奨学財団からの「価値多元化期における法と経済学」の助成を活用した。ここに記して感謝したい。
* 大阪大学社会経済研究所
** 大阪大学大学院法学研究科博士後期課程

1．はじめに

2003年5月に公表された国民生活審議会の消費者政策部会最終報告書「21世紀型消費者政策の在り方について」では、「消費者政策を現在の経済社会にふさわしいものとして再構築し、21世紀にふさわしい消費者政策のグランドデザインを提示することが必要」とし、消費者の位置付けについても「保護の対象」から能動的に行動する「自立した主体」へと大きな転換がなされた。それとともに、安全の確保や必要な情報の入手等を消費者の権利として位置付け、この権利を実現するために、消費者政策を強力に展開すべきであることが提言されている。政府は、2003年7月、消費者保護会議において、同報告の趣旨を最大限尊重し、消費者保護基本法の見直し、公益通報者保護制度の整備、消費者団体訴訟制度の導入の検討を始めとして、戦略的かつ機動的に消費者政策を推進することを決定した。

また、ＢＳＥ問題に端を発した牛肉原産地偽装問題などの食品に関する偽装表示等を背景として、表示の適正化も、この自律した主体の行動基盤を確保する上での課題の一つとなっている。公正取引委員会は、消費者取引問題研究会による、景表法の一層の活用や民事的救済手段強化、公取委の調査・提言機能の強化及び関係機関との連携強化等の提言をとりまとめた報告書を2002年11月に公表した。また、「規制改革推進3か年計画」[2)]、総合規制改革会議第2次答申[3)]でも具体的施策として消費者において適正な商品選択ができる環境の確保という観点から表示ルールの執行強化が挙げられている。これを受けて、2003年5月、景品表示法が改正され、従来一般消費者によって実際のものよりも優良であるとの「誤認」が要件であった4条1項は「優良であると示す」となり、また2項として、必要がある場合に、当該表示を行った事業者に対して、公取委が裏付けとなる合理的根拠を示す資料提出を一定の期間を定めて求め、これに応じない場合は当該表示を不当表示とみなすとの規定が置かれた。

消費者サイドとしては、こうした適正な情報開示は「安全を求める権利」「知る権利」「選択する権利」に対応するものであり、重要となることはいうまでもない。本稿では、2003年の景表法4条1項改正、2項新設に伴い、いかなる表示が消費者にとり「不当」とされるのか、その判断基準はどのようなものであるのかという問題について、近年の立法・判例等の進展を踏まえて見ることとする。また、最近の表示規制の展開につき、特に消極的規制である不当表示規制に着目して、規制の具体的内容を概観し、また最近の事例に関する分析を行った上で、違法性判断基準の問題について検討を行う。本稿の構成は、以下、2．で不当表示規制の概要と最近の展開、3．で判例の分析、4．でその中の価格マッチングの問題に

2）2002年3月29日閣議決定
3）2002年12月12日

ついての研究状況等を概観し、5．で結論を述べている。

2．不当表示規制の概要

日本では、対消費者向け表示に関し、景品表示法、食品衛生法、ＪＡＳ法、家庭用品品質表示法など様々な法が用意されている。これらに基づく規制は一定の表示を義務付ける積極的規制と不当表示を規制する消極的規制とに分類される。

後者のうち、特定商取引に関する法律（特定商取引法：昭和51年６月４日公布）では、「特定商取引を公正にし、及び購入者等が受けることのある損害の防止を図ることにより、購入者等の利益を保護し、あわせて商品等の流通及び役務の提供を適正かつ円滑にし、もつて国民経済の健全な発展に寄与すること。」が目的として定められており[4]、通信販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引について、それぞれ誇大広告の禁止が定められている[5]。また、健康増進法（平成14年８月２日公布）では、「我が国における急速な高齢化の進展及び疾病構造の変化に伴い、国民の健康の増進の重要性が著しく増大していることにかんがみ、国民の健康の増進の総合的な推進に関し基本的な事項を定めるとともに、国民の栄養の改善その他の国民の健康の増進を図るための措置を講じ、もって国民保健の向上を図ること。」が目的として定められており[6]、食品として販売に供する物（専ら医薬品として分類されて薬事法の対象となるものであっても、食品として販売されていれば、同法の対象となりうる。）に関して、「疾病の治療又は予防を目的とする効果」、「栄養成分の効果」及び「特定の食品又は成分を含有する旨」等の健康状態の改善又は健康状態の維持の効果について、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならないと定められている。

不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法、景表法：昭和37年５月15日公布）の目的は、「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。」と定められている。そして、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について行う広告その他の表示であって、公正取引委員会が指定するもの。（具体的には、①商品本体による表示、②店頭における表示、③チラシ広告、④新聞・雑誌による広告及び

4）特定商取引に関する法律第1条
5）不実勧誘・誇大広告に関する規制については「特定商取引に関する法律等の改正について」の公表について(2004年９月経済産業省＜http://www.meti.go.jp/policy/consumer/tokushoho/kaisei2004/setsumeikaisiryou.pdf＞)参照
6）健康増進法第１条

⑤テレビやインターネットによる広告等）について、

(1)優良誤認を招く表示（第4条第1項第1号）（平成15年改正）(2)有利誤認を招く表示（第4条第1項第2号）及び(3)その他誤認を招く表示[7]（第4条第1項第3号）が定められている。

さらに、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を公取委が要求できるように平成15年に法改正が行われ、公取委は、第4条第1項第1号に該当するか否かを判断するために必要があると認めるときは、事業者に対し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ことができ、当該事業者が当該資料を提出しない場合には、その表示を排除命令等に該当する表示とみなすとされた。この法律改正で、1号については、「優良であると一般消費者に誤認されるため」という要件が、「優良であると示すこと」によって「公正な競争を阻害するおそれ」に改正されたが、公取委においては、実際のものよりも著しく優良であると示す表示が行われれば、一般消費者は誤認することとなるため、実質的な意味は変わらない[8]。

3．判例の分析

(1) 判断のポイント

広告や宣伝表示に関しては、商品・役務の価格、品質、その他取引条件等につき、長所の強調が行われるのが通常である[9]。景表法の4条1項1号の要件から「誤認」がなくなったものの、上述のとおり消費者による誤認、すなわち一般消費者がどのように認識するかが判断のポイントとなる。この一般消費者概念につき、景表法や消費者基本法、特定商取引法は具体的規定を有さず、消費者契約法においても、2条1項で「『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。」との定義規定を置くのみであるが、事業者と対置される自然人であり、かつ通常の常識の範囲内で行動する平均的な需要者（潜在的需要者を含む）としての存在とするのが妥当であると考えられる。

7）無果汁の清涼飲料水等についての表示、商品の原産国に関する不当な表示等

8）「景品表示法による不当表示の規制は、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者の適正な商品・サービスの選択を確保することを目的として行われるものであり、「著しく優良であると示す」表示に当たるか否かは、業界の慣行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消費者に、「著しく優良」と認識されるか否かという観点から判断される。また、「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・サービスの選択に影響を与える場合をいう。」(不当景品類及び不当表示防止法第四条第二項の運用指針 ―不実証広告規制に関する指針―：平成15年10月28日、公正取引委員会)

9）この点、米国ではポリシーステートメントにより、事業者に広告を行う時点でその広告内容を裏付ける合理的な根拠を有することを求める反面、「puffingの法理」、すなわち事業者による自己の商品・役務に対する誇張的表現が、主観的意見の範囲内であれば欺瞞的顧客誘引とされないとすることも認めている。

以下、日本における具体的事案を通じて、一般消費者による誤認の判断基準につき検討する。

(2) ㈱日本交通公社に対する件[10)]

ア　事実の概要

㈱日本交通公社は、一般旅行業を営む事業者であるところ、自己の実施する主催旅行への参加者の募集に関し、平成元年2月から同年7月までの間に、「熟年海外旅行　想い出の旅　季節特選1989年5月～8月　白い浪漫を求めて　白夜の北極圏と北欧4ヵ国フィヨルドの旅　11日間」と題するリーフレット（以下「本件リーフレット」という。）約6万6千部を、被審人の支店の店頭に置くこと等により、一般消費者に広告した。

同社は、前記二（一）の本件リーフレットにおいて、平成元年5月24日から8月16日までの全13回実施する予定の本件リーフレット表題の主催旅行について、「ミッドナイト・サン－白夜の浪漫を求めて真の北極圏イヴァロへ。」、「●沈まない太陽を訪ねるラップランドでの1日のフィナーレは、ホテルの近くの丘陵地より望むミッドナイトサン（白夜）です。」と記載することにより、あたかも本主催旅行のいずれの実施予定コースに参加しても、イヴァロにおいて沈まない太陽を見ることができるかのように表示しているが、実際には、イヴァロにおいて沈まない太陽は、5月22日ごろから7月22日ごろまでの期間にのみ見ることができる現象であるため、全13回実施予定のコースのうち、7月26日以降に日本を出発する4回のコースにおいては見ることができないものである。したがって、かかる表示は、被審人の供給する役務の取引の内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるものであった。

イ　審判官の判断

本件では、「ミッドナイト・サン」「沈まない太陽」が「白夜」の象徴的イメージ表現であるとの主張に対し、審決はリーフレットに「白夜」を訪ねるとのみ記載してあれば、一般消費者は、太陽が地平線下に沈まない現象を訪ねる意味にも日没後から日の出までの間の薄明かりの状態を体験する意味にも受け取るものと認められるという点を指摘した上で、時期や日程などリーフレット全体の記載を通じて、単に右薄明かりの状態を体験することにとどまらず、文字どおり「真夜中になっても沈まない太陽」を訪ねることが観光内容となっているものと受け取るものと認められるものとし、その余についても、一般消費者にとって、募集パンフレット等の広告が商品選択における重要な役割を果たし、かつ、変更後の内容が当該表示に対して実質的に不利をもたらす内容であることから、不当表示としたものである。

---

10) 平成3年11月21日審判審決

ウ　検討

ここでは、一般消費者が実際に手にとって選択することのできない旅行サービスという商品の特性とその中での広告表示の重要性に着目し、個別の言葉だけでなく開催時期や行き先、日程など、全体の記載から優良誤認の可能性がとらえられている。その中では、「沈まない太陽」との表現の、一般消費者に与える影響、期待感に対する評価が認定されており、またその他についても、商品内容が実際のものより実質的に著しく不利となる場合に不当表示に該当する（換言すれば、「不利」とならなければ不当表示とされない場合がありうる）との判断を行っている点は興味深い。

また、「実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるもの」であれば、不当な顧客誘引や公正競争阻害性といった要件の立証がなくとも違法となるとの判断がなされていることも注目できる。

(2)　㈱宇多商会事件[11]

ア　事実の概要

本件は、「リデックス」と称する商品の輸入総代理店である宇多商会に対し、当該製品を「電磁界変換方式　ネズミ撃退器　リデックス」と強調して表示した上で、「コンセントへ差し込むだけで、家屋内の交流配線コード上に存在する電磁界を特殊信号で変換させ、ネズミやゴキブリの交換神経に刺激をあたえ家屋内から駆除する器具です。」、「有効範囲は約70坪、通常長くても４～５週間で効果が確認できます。」、「日米双方の大学研究室で本器が発生させる信号による磁界の変換がネズミの行動に変化を与え、血圧及び心拍数が上昇する数値のデータ採集も行われました。」等と記載しているにも関わらず、実際には当該効果が認められなかったことから、優良誤認に該当するとされた事件である。

イ　審判官の判断

ここでは、実験の結果、交感神経への刺激によりネズミに不快感、ストレスを与える効果は認め得るものの、実用的な撃退・駆除効果までは認められず、「通常長くても4～5週間で効果が確認できます。」との記載は、具体的な数値を明記することにより客観性を装うものであるが、実際には根拠がないこと、また、「日米双方の大学研究室」におけるデータ採集に関する記載についても、実際にはこうした効果は実証されていないことから、本件広告の表示は、本件商品の性能・効果について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるものと判示している。

11）平成11年10月１日審判審決

ウ　検討

景表法4条2項が追加される以前の事件であり、ここでは、「著しく優良」と「誤認」に関する公取委の考え方が明確化されている。

本件では、輸入総代理店が米国の製造業者から入手した資料を提出、商品に少なくとも撃退効果がないとは言えないと主張した。これに対し、審決では一般消費者がネズミの撃退効果につき、全体の印象として形成される合理的な期待が問われているとし、ここでの合理的期待は効果がゼロとは言えないことではなく、本件商品を購入して設置することにより、それまで家屋内にはびこっていたネズミが多かれ少なかれ逃げ出し家屋内に居なくなるという効果であって、ネズミの駆除という目的にかなった実用的な効果であるというべきであるとした。そしてその上で、したがって、「効果なし」とは「効果ゼロ」であって、ゼロでない以上「効果あり」といえるとする被審人の主張を退けた。

「優良誤認」において、実際の効果の有無よりも、広告全体による消費者の印象、合理的期待が重視されるという点で意義深い審決であり、今後4条2項の「合理的根拠」判断においてもこうした基準がとられることとなると考えられる。

(3)　㈱ヤマダ電機対㈱コジマ事件東京高裁判決[12)]

これに対し、㈱ヤマダ電機対㈱コジマ事件東京高裁判決では、有利な取引条件提示による一般消費者の「期待」と誤認可能性について、より深い議論が行われている。

ア　事実の概要

本件は、大手家電製品販売業者であるコジマが、競争者である「ヤマダさんより安くします!!」との表示を店舗入口上部の壁面に行ったこと、また「当店はヤマダさんよりお安くし（て）ます」と大きく表示したポスターを店内に貼付した行為が違法な不当表示であり、ヤマダ電機に対する営業妨害及び名誉毀損になるとして、不正競争防止法等に基づき、表示の停止、謝罪広告、損害賠償等を請求された事案である。

本件では、①当該表示が事業者による自由競争の範囲内の問題か、②「ヤマダさんよりお安くし（て）ます」との表示を行いつつも実際には安くしていない場合が少なからずあることが不当表示行為ないしは不正競争行為であるか、また「※万一、調査もれがありましたら、お知らせ下さい。お安くします。」及び「※但し、処分品・限定品・当社原価割れにあたる商品は原価までの販売とさせて頂きます。」との条件表示が違法性阻却事由となるか、が主要な争点となった。

---

12) 平成16年10月19日東京高裁判決（平成16年（ネ）第3324号　損害賠償請求控訴事件）

イ　判例での判断

原審[13]では、特に②の点につき、条件表示がそれ自体として読むのに困難を感じるほど小さな文字で記載されているとはいえず、一体のものとみなされること、また「ヤマダさんよりお安くし（て）ます」との表示が、コジマによる価格調査の漏れによってヤマダ電機の販売価格がコジマの価格よりも安くなっていない商品もあり得ること、その点を指摘されればコジマ側が販売価格を下げることを意味するものとして、条件内容につき、一般消費者が容易に判断することができるものといえること、加えてコジマにとって利益の出なくなる価格まで下げることはできないことを意味するものとして、その条件の内容が一般消費者から見て容易に判断することができるものといえるとし、不当表示に該当しないと判断した。

控訴審である東京高裁においても、当該表示が「価格の安さで知られる控訴人（ヤマダ電機）よりもさらに安く商品を売ろうとする被控訴人（コジマ）の企業姿勢の表明として認識するにとどまるというべき」とした上で、一般消費者の中に「控訴人の店頭表示価格よりも安いという期待」、「交渉すれば（中略）さらに安い値引後価格を引き出せるという期待」を抱く者も少なくないと考えられるとした上で、必ず安くなるという確定的な認識を抱く者の数がそれほど多くない等の理由から、原審を支持、控訴を棄却した。

ウ　検討

(ア)　一般消費者の誤認

広告や宣伝表示に関しては、商品・役務の価格、品質、その他取引条件等につき、長所の強調が行われるのが通常である[14]。景表法上もこの消費者による誤認、すなわち一般消費者がどのように認識するかが判断のポイントとなる。この一般消費者概念につき、景表法や消費者基本法、特定商取引法は具体的規定を有さず、消費者契約法においても、２条１項で「『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。」との定義規定を置くのみであるが、事業者と対置される自然人であり、かつ通常の常識の範囲内で行動する平均的な需要者（潜在的需要者を含む）としての存在と考えられてきている。

本判決でも、一般消費者は誤認しない、したがって、景表法４条２号違反はないとしている。その推論手法は正当なものが用いられており、誤認しないことを、幾つかの公知の事実を用いて説明しようとしているところは工夫されており、今後の判断基準となる要素を抽出

13）平成16年５月７日前橋地裁判決（前橋地裁平14（ワ）第565号）

14）この点、米国ではポリシーステートメントにより、事業者に広告を行う時点でその広告内容を裏付ける合理的な根拠を有することを求める反面、「puffingの法理」、すなわち事業者による自己の商品・役務に対する誇張的表現が、主観的意見の範囲内であれば欺瞞的顧客誘引とされないとも認めている（FTC: http://www.ftc.gov/bcp/policystmt/ad-decept.htm参照）。

できる[15]。また、補足すべき点も幾つかあるが、基本的に良い判決と評価してもよいと思われる。

(イ) 一般消費者の認識の分析[16]

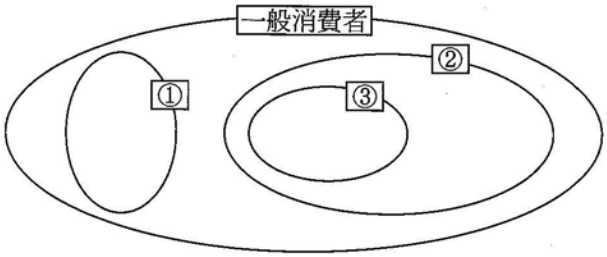
この判決の実質的な判断部分の3(2)では「本件各表示の文言の合理的な意味・内容について」と題して、本件各表示を一般消費者がどのように認識するかについて検討されている。そこでは、「ヤマダさんよりお安くします」という表示から受けるメッセージについて消費者を3つに分けて考えている。

①「取り扱うすべての商品を安く購入できる」という趣旨で理解する者（イ(ア)）、

②「一般的にヤマダよりもさらに安く商品を売ろうとする企業姿勢の表明として認識する」者（イ(イ)第2段落前段）、及び

③「企業姿勢よりもやや具体的な期待として、同一商品に関する店頭表示価格はヤマダより安くなっているという期待や、ヤマダの価格を告げて交渉すればさらに安い価格を引き出せるという期待を抱く」者である（イ(イ)第2段落後段）。

そして、イ(ウ)で①の者はそれほど多くないことをa～dの理由で説明している。その後、イ(エ)で、このように①に至らない者も相当多数存在するものと考えられる。①のような確定的な認識は「未だ『一般消費者』の認識とはいいがたいものである」としている。これを図示すると次のとおりである。



15) これに加えて、4条2号の因果関係を、対偶的側面から証明する可能性も考えられたかもしれない。それは、「一般的消費者に誤認される」→「顧客を誘引し」となっているところを、「顧客は誘引されていなかった」→「一般消費者の誤認はなかった」と示すやり方である。これは、例えば、当事者側の主張として、地裁での営業上の損害部分の主張に係るヤマダの損害賠償の算定での広告以外の要素のコントロールのやり方が不明であるが、単なる損害としての主張だけでなく「誘引されていた」→「誤認はあったはず」という主張もできたと思われる。

16) なお、(2)アでは、次のとおり述べられている。
「ところで、本件各表示は、その文言に微妙な違いがあるものの、これに接した一般消費者が被控訴人の店舗における販売価格に関して抱く印象という点では実質的に同一のものと認められるから、以下においてはこれらを一括して検討する。なお、この点につき控訴人は、本件表示Cの「ヤマダさんより安くしてます」という文言は、同A及びBの「ヤマダさんより(お)安くします」とは異なり、被控訴人の店頭表示価格の段階で既に控訴人の店頭表示価格よりも安くなっていることを意味していると主張するが（前記第2の4(1)オ）、必ずしも一義的にそのような読み方が生ずるとは限らず、店頭での価格交渉によって控訴人の店頭表示価格よりも安く「している」という意味にも解することができるのであるから、本件表示A及びBの「安くします」という文言と変わらないものと考えることができ、控訴人の主張は採用できない。」
これに関して、「します」と「してます」では、後者の方が消費者により確定的なメッセージを伝えているとする見方があるが、控訴人はその主張立証に成功していなかったと思われる。

本件各表示から受けるメッセージをどう認識するかについて分析的に検討しているところは評価できる。他方、「一般消費者」を消費者のうちの多数を占める者と考えているところは、これまでの消費者法制での消費者観を加えると、より幅広い観点から検討をしている印象も生まれ、更に説得的になったと思われる。すなわち、景表法を含む消費者法の中では、一般消費者は通常より少し劣った判断力を有する者と考えられてきており、消費者全体の中の多数を占める者の意識という見方は採られてきていなかった[17]。しかしながら、多数を占める者の意識の方がより分析的な検討になじみやすいので、こうした判断基準を用いることを示したここでの判決は、今後の指針となり得るものであろう。また、①を否定することを(ウ)a～dで丁寧に説明してはいるものの、②（含む③）が多いであろうことは特段説明なしに「少なくないと考えられる」とだけ述べている。ここは、例えば、「被控訴人と控訴人とが激烈な価格競争を行っている中での被控訴人の新たな販売促進手段だと思うであろう消費者にとって、企業姿勢の表明と感じ取られるはずであり、」などの②が多いと考えられた理由について、もう一言説明があると、一般消費者を解析し、その認識の分布を判示する上で、より説得的となったのではないかと考えられる。

景表法が保護しようとしている消費者は、一般平均人より低いレベルを保護しようとしているのであって、単に多数の者の認識だけを見たのでは、そこに入らない平均人より低いレベルの者が保護されないとする考え方がある。しかしながら、景表法は独占禁止法の特別法であり、その目的においても「公正な競争を確保し、もつて一般消費者の利益を保護することを目的とする（1条）」としていることからも、消費者保護自体は競争を促進することから反射的に生じる効果であり、それを直接法解釈の指針とすることは避けるべきである。このため、本件判決のような量的基準が明確であることから望ましい。

次に、2(3)で、「本件各表示の法4条2号該当の有無」と題して、本件各表示が、前節での一般消費者の認識を前提とした上で、景表法の要件に該当するかどうかを検討しているが、実質的な判断はなされておらず、一般消費者の理解である、「そのような期待」に沿う実態が存在していることが地裁の判断を確認する形で示されている。

そこでは、前節で示した一般消費者の理解を前提とする上で、「そのような理解に沿う実態がある限り、本件各表示は『一般消費者』の誤認を生ぜしめるものとはいえないことになる」としている。これは景表法の要件の必要条件を満たしていることだけを説明するにとど

17)「景品表示法においては、『一般消費者』による誤認が基準であって、それは、近代市民法が前提とする合理的判断のできる『一般平均人』よりも低いレベルでとらえられており、『誤認のおそれ』があれば直ちに競争阻害の要件を満たすものとされているから、『競争阻害性』を個別・具体的に立証する必要はないと指摘されており（実方364ページ）、事業者と消費者とを区別した把握が必要であろう。」（条解151ページ藤田稔執筆）
他方、その中身として、「また、消費者は広告の一字一句まではみないで全体の印象で判断するから、10人中7、8人までが誤認しないとしても、2、3人が誤認し、それが、ある程度やむを得ないとすれば、不当表示に該当する」（注解下771頁内田執筆）としているところは今一つ意味が分かりにくい。何らかの数量を基にした判断基準を考えているのであれば、本事案と同種の考え方となる。

まり、更なる限界事例については、今後の事例がまた必要となっている面がある。景品表示法では「著しく有利であると」一般消費者を誤認させる表示が問題となるところ、単に一般消費者を誤認させる表示であっても、それが著しい有利性を認識させない限り違反とはならない。これは、たとえ上記「そのような理解に沿う実態」がなくても、それが著しく有利であるという誤認が生じなければ、4条2号に該当しないのである。例えば、価格調査及び店頭顧客対応の状況で、「そのような期待に沿う実態」がなかったとしても、そうしたことが一般消費者に知れ渡っていて、一般消費者が著しく有利であると考えなかった場合であれば（例えば、安値保証の広告を打ってはいるが、インターネットとの価格比較は行われていないということなどは、一般によく知られていることと言えよう。）、そうしたものは4条2号に該当しない可能性がある。このため、この判決での「そのような理解に沿う実態がある限り」とする条件は、景表法の要件該当性としては必要条件ではあるものの、十分条件ではないということができる。しかし、そうした必要条件の部分で（問題なしと）判断してしまえれば、景表法が、その立法趣旨である迅速な事件処理としての特性が十分に機能するので、その一例を提供している判例として考えることができよう。

(ウ) 価格表示ガイドラインのスタンス

公取委が2000年に公表、2002年に改定した「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（以下「価格表示ガイドライン」）は、安さの理由や安さの程度を説明する用語等を用いて販売価格の安さを強調する表示を行う場合には、①「適用対象となる商品の範囲及び条件を明示する」とともに、②「安さの理由や安さの程度について具体的に明示する」ことが必要であるとしている。

特に、「第6　販売価格の安さを強調するその他の表示について」では、「販売価格が通常時等の価格と比較してほとんど差がなかったり、適用対象となる商品が一部に限定されているにもかかわらず、表示された商品の全体について大幅に値引きされているような表示を行うなど、実際と異なって安さを強調するものである場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。」「また、競争事業者の店舗の販売価格よりも自店の販売価格を安くする等の広告表示において、適用対象となる商品について、一般消費者が容易に判断できないような限定条件を設けたり、価格を安くする旨の表示と比較して著しく小さな文字で限定条件を表示するなど、限定条件を明示せず、価格の有利性を殊更強調する表示を行うことは、一般消費者に自己の販売価格が競争事業者のものよりも著しく有利であるとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。」とし、「安さの理由や安さの程度を説明する用語等を用いて、販売価格の安さを強調する表示を行う場合には、適用対象となる商品の範囲及び条件を明示するとともに、安さの理由や安さの程度について具体的に明示することにより、一般消費者が誤認しないようにする必要がある。」としている。

ここで、「※万一、調査もれがありましたら、お知らせ下さい。お安くします。」及び「※但し、処分品・限定品・当社原価割れにあたる商品は原価までの販売とさせて頂きます。」との条件表示が「当店はヤマダさんよりお安くし（て）ます」という表示と一体のものであるかどうかが判断のポイントとなるが、原審、控訴審ともこれを支持、また実際に値引が行われないことがあるという点についても、実際にコジマにおいて価格調査がなされていることに加え、コジマの価格に対するヤマダ電機側における対抗値下げがあり得ることから、一般消費者にとり、ある時点における両者の価格を正確に比較することがそもそも不可能という点を指摘して、ヤマダ電機の主張を退けている。

(4) ㈱ロッテ対江崎グリコ㈱事件[18]

ア 比較広告についての考え方

公取委では、比較広告に対し、「一般消費者が商品を選択するに当たつて、同種の商品の品質や取引条件についての特徴を適切に比較し得るための具体的情報を提供するものである」との評価を行っている。そしてその上で、商品の特徴を適切に比較することを妨げ、一般消費者の適正な商品選択を阻害し、不当表示に該当するおそれがあるものにつき、規制を行うとの方針を打ち出している[19]。

ここで適正な比較広告の要件は、①比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること、②実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること、③比較の方法が公正であることであり、逆に不当表示となる可能性があるのは、①実証されていない、又は実証され得ない事項を挙げて比較するもの、②一般消費者の商品選択にとつて重要でない事項を重要であるかのように強調して比較するもの及び比較する商品を恣意的に選び出すなど不公正な基準によつて比較するもの、③一般消費者に対する具体的な情報提供ではなく、単に競争事業者又はその商品を中傷し又はひぼうするものとされている。

イ 事実の概要

本事件は、天然甘味料であるキシリトールを用いたガムに関し、自社製品と「一般的なキシリトールガム」との対比表を掲載し、「一般的なキシリトールガムの約5倍の再石灰化を実現しました」との比較広告を新聞等で行った江崎グリコに対し、不正競争防止法の品質等誤認表示及び虚偽事実の陳述流布に当たるとして、「一般的なキシリトールガム」製造者であるロッテが比較表示の使用差止、謝罪広告及び損害賠償を求めた事案である。

ここでは、根拠となる論文の実験環境と結果の評価、そして実験においてヒト歯でなくウシ歯を使用したことが広告において不表示であったことが争点となった。

18) 平成16年10月20日東京地裁判決（平成15年(ワ)第15674号広告差止等請求事件）
19) 比較広告に関する景品表示法上の考え方（昭和62年4月21日）

判決では、実験の方法、条件、結果のいずれも科学的に不合理な点はなく、科学的妥当性を欠くものでないことから、これに基づく本件比較表示が正当な根拠を有するものというべきであるとし、ウシ歯使用が歯学上の標準的な実験手段の一つとして認められていること等から、その不表示が一般消費者に対して何らかの誤認を生じさせるような表示であると認めることはできないとした。

ウ　検討

本件では、比較広告の根拠となった論文が1編であること、実験試料が保存されていないこと、また実験環境等の科学的妥当性、比較広告を行うことによる消費者における品質誤認の可能性に対する点が問題となった。

地裁では、まずロッテが同条件の下での対照実験の結果を提出しなかったことにつき、十分な反証が行われなかったとした上で、「科学的に不合理な点がない」ことをもって「正当な根拠を有するもの」とし、またロッテ側の主張する「特定の一部の情報のみの表示」による一般消費者への誤認惹起行為であるという点につき、本件比較表示を見た消費者が、特定の実験環境下でなく、人の口腔内での再石灰化促進効果が約5倍違うという意味に理解したとしても、それは当該実験結果が表す本来の意味どおりの理解であって、この点において消費者に誤解は生じていないとした。

改正によって新たに設けられた景表法4条2項に関し、公取委はガイドラインにより、「合理的な根拠の判断基準」を①提出資料が客観的に実証された内容のものであること、②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としている。

例えば、本件比較広告について、景表法の観点からは、「客観的実証」と「比較方法の公正性」について「合理的根拠」をどのように評価することとなるのか、興味深い。

4．価格マッチング戦略について

(1)　価格マッチング

本節での分析は、㈱ヤマダ電機対㈱コジマ事件で採られたマーケティング手法である価格マッチングについての競争政策上の評価について検討する[20]。この事件では、コジマの「ヤマダさんよりお安くします」という広告が、一般消費者に誤認されるものであるかどうかが論点となった。しかしながら、こうした表示の景表法上の評価といった論点を超えて、この広告がいかなる競争政策上のインプリケーションを有しているか、米国の検討状況、モデル

20）実際には、競争者より安くするという形での広告は、price-beatingであり、price-matchingは競争者と同じ価格まで引き下げるとするものである。

を使った分析を概観した後、本件から派生する問題点の部分を考察したい。

なお、こうした広告手法は、付録1（アップル販売）や付録2（Amazon）など平成16年11月時点でも幾つか見受けられる。

(2) 米国での反トラスト法上の検討

まず、米国での価格マッチング手法に関する反トラスト法の観点からの検討を概観する。米国の議論を取り上げるのは、日本である政策を検討する際にその論点が既にどのように分析されているかを参照するためである。そして、こうしたマーケティング手法が開発されたのが米国であり、それが今日の日本でも起きてきていることからも日本で生じ得る社会状況とその弊害・対応とが先駆的になされている実態を参考とするためである。

米国では、価格マッチング・低価格保証販売戦略は、コンピュータ・家具・窓・スポーツ用品・家電製品・タイヤ・自動車ほか様々な業態で行われている[21]。これは、一見激しい価格競争のように見えるが、その実態としては実際に低価格を付けることの代替策として用いられている可能性がある。そして、企業にとって、情報を有している買い手と有していない買い手とに対して価格差別を行うことを可能とする。加えて、競争事業者に対して、低価格戦略を採らせることを断念させるという効果を有している。このため、価格マッチングが普及すると、低価格設定はほとんどなくなる。したがって、こうした戦略は、連邦又は州の反トラスト法による差別対価・不公正な競争方法として禁止することができるかどうか検討すべきであるとする指摘がある[22]。また、その際に、「対抗価格」の防御が採られる可能性があるとしており[23]、これを検討する際には「現代的な合理の原則アプローチ[24]」として知られるテストにより、合意が競争促進的であるか、競争を破壊的であるかを検討すべきであるとしている。その判断基準としては、その行為が競争促進的であるか・反競争的であるかの経済的分析によることが必要であるとされている[25]。

(3) 経済学的分析

Salop (1986)から始まる価格マッチングのモデルは次のものが基本となっている[26]。

---

21) 中でもNASDAQや航空券コンピュータ販売会社のシステムに対しては問題が指摘されているようである。
22) Aaron S. Edlin、(1997) "Do Guaranteed-Law-Price Policies Guarantee High Prices、and Can Antitrust Rise to the Challenge?" Harvard Law Review 111; 528-575
23) Standard Oil Co. v. FTC、 340 U.S. 231 (1951)参照
24) Chicago Board of Trade v. United States、 246 U.S. 231 (1918)
25) 注17、571頁参照
26) Steven Salop、(1986) "Practive that (credibly) facilitate oligopoly coordination、" in: J. Stiglitz and F. Mathewson、eds.、New Developments in the Analysis of Market Structure、MIT Press、Cambridge、MA. ここでは、Corts (1995;注12)により整理された定義を用いた。

2以上の企業が、同じ一定の限界費用で、同質財[27]を供給しているとする。消費者は、完備・完全情報を有している。各企業は、同時に、価格を設定し、価格マッチングを行うかどうかを決定する。このとき、すべての企業が価格マッチング戦略を採用して独占価格が実現するという、一意のパレート効率的なナッシュ均衡が実現することが示されている。

他方、これに対して、同じ仮定の下で、企業の価格設定行動について、価格マッチング戦略を採るか、最終的価格設定戦略を採るかの選択を許すと均衡が存在しなくなることほか幾つかの理論的検討が示されている[28]。

こうした理論的な検討ともに、37都市圏の515の実際の価格マッチングのデータを基にした検証[29]では、低価格保証戦略はあらゆるセクターで幅広く用いられていることが見出されている。大多数の低価格保証戦略は、競争者の広告された価格に対してだけ適用され、また交渉費用が高く付いたため、魅力的な道具として用いられたわけではなかった。また、安値保証と価格マッチングとは特徴が大いに異なったものとなっており、価格マッチングの方が高値となっていた。さらに、安値保証は、価格マッチングより、高い交渉費用、競争企業の広告された価格への不均等な適用、そして販売後の探索をもたらすことが認められた。

この他にも、モデルによる価格マッチングのもたらす厚生の損失を理論的推計したもの[30]、価格マッチングに交渉費用がかかるときには独占価格は生じにくいとすることを理論的に示すもの[31]、及び、経済実験により、安値保証が普及した状態・経営戦略である状態を比べて、前者では競争的な価格設定、後者では約半数が安値保証戦略を採ることを示すものがある[32]。

(4) これら分析のインプリケーション

これらの理論研究でのモデル分析を通じて、合理的な企業が採るはずの行動（採られなかったならばその現実の状況の分析）、その帰結としての厚生の状況を検討すること、また、モ

27) ここでの同質財という特性は、財の種類が多様であるという意味ではなく、小売店間での違いにより財の機能・効用に差異がないという消費者にとっての小売店の提供するサービスが同質であるという意味である。

28) Kenneth S. Corts、(1995)"On the Robustness of the Argument that Price-Matching is Anti-Competitive、" Economics Letters 47; 417-421.
また、最終価格設定戦略によっても価格マッチングは無効化されるものではないとした上で、情報を有する消費者と有しない消費者の存在から、価格は引き上げられるとするものがある（注16参照）。さらに、企業の価格戦略を消費者が受け取ることになる改善された後の価格を考えることによる、いわば効率的な価格マッチング戦略が採られるとすると、再び独占価格が実現するとするものがある（Todd R. Kaplan、(2000) "Effective Price-Matching: A Comment、" International Journal of Industrial Organization 18; 1291-1294.参照）。

29) Maria Arbatskaya、Morten Hviid、and Greg Shaffer、(2004) "On the Incidence and Variety of Low-Price Guarantees、" Journal of Law and Economics 47; 307-332.

30) 例えば、ガソリン卸売産業で年間120億ドルの損失が生じているとするものがある。Aaron S. Edlin and Eric R. Emch、(1999) "The Welfare Losses From Price-Matching Policies、Journal of Industrial Economics 47(2); 145-168."

31) Morten Hviid and Greg Shaffer、(1999)、"Hassle Costs: The Achilles' Heel of Price-Matching Guarantees、" Journal of Economics & Management Strategy 8(4); 489-521

32) Enrique Fatas、Nikolaos Georgantzis、Juan A. Manez and Gerardo Sabater、"Pro-Competitive Price Beating Guarantees: Experimental Evidence、" available at <http://www.uv.es/lineex/pdf/4503.pdf>

デルへの現実からのフィードバックとして実際の事例を分析してモデルの仮定の妥当性を探ることが考えられる。

このモデルをヤマダ電機対コジマの事件に適用する。財の同質性に関しては、ショップ・ブランドも最近開発され始めたり、大規模小売店ごとに異なるブランドを作ったりしているが、原則として、家電製品を中心とするナショナル・ブランドの販売については同質性が確保されていると考えられる[33]。また、費用関数についても、同種の大規模小売店として大量仕入れによる費用節約を図っており、ほぼ同じものとなっている状況が考えられる。他方、消費者は、情報を有する者から有さない者まで一様に分布していると考えられる。これらを基に、Edlin型のモデルで考えると、価格マッチング戦略が各企業にとってナッシュ均衡となり得る可能性はある。

コジマの安値保証戦略は、こうしたモデルでの主張とも整合的なものであって、家電量販店での購買の際に消費者に交渉費用がかかる場合（第3の2の(2)のイの(ウ)等でも示されている。）には、そして消費者に様々なタイプがあるとき（同じく判決中の第3の2(2)のイの(エ)等）には、競争価格の均衡ではなく、独占価格での均衡の成立が想定される状況となったと考えられる。

他方、これに対するヤマダ電機側の主張（原告主張・控訴人主張）としては、次の点等に特徴を見ることができる。

「……また、本件各表示は、特定の競争事業者である控訴人を名指しで示す一方、包括的・抽象的に被控訴人の価格が安い（控訴人の価格が高い）ことを強調するものであるから、価格の安さを生命線とする競争環境において、需要者たる消費者の心理に端的に訴えるという点で広告効果が極めて大きく、その内容が虚偽または不正確である場合は、競争事業者たる控訴人から不当に顧客を奪うことに直結するものである。このような効果を有する本件各表示を放置することは、広告方法を無秩序状態に陥れ、一般消費者に混乱を惹き起すものでもあるから、社会通念上も許されないことは明白である。」（高裁判決第2の4の(3)のアより）

すなわち、控訴人の顧客をねらい打ちにした広告戦略である点を主として問題視しているといえよう。

ヤマダ電機の販売戦略は、これまで競争者よりわずかに低い価格（競争均衡価格）で、多くの需要者を集めることによって販売数量の拡大・そこから生じるボリューム・ディスカウントの獲得戦略を採るものであった。ここに、ヤマダ電機だけを直接のターゲットにした広告が行われて顧客の減少が起こると、ボリュームの減少、リベートの低下などへもつながりかねないものであった。ヤマダ電機として、自らのこれまでの経営方針を揺るがすものであ

33）財の同質性に関しては注27参照。

り、このため本件提訴に至ったと考えられる[34]。ヤマダ電機は、同種の広告を行って、双方とも、上昇する可能性のある引き上げ後の価格から得られる利潤よりも、これまでどおりの集客で得られた売上増による利潤の方が大きいと考えたのである[35]。

この判決の競争政策上の観点からの位置付けを見ると、競争政策・独占禁止法上の基本的な原則である「独占禁止法は競争者を守るものではなく、競争を守るものである。」とする考え方を適用すべき状況である[36]。すなわち、独占禁止法は、ヤマダ電機にとって得られていたはずの集客達成後の利益を保護するものでなく（この場合、ヤマダ電機が既に一定の商圏・既得権を有しているという意味での競争者）、広告・表示が原則自由に行われた上で様々な競争の行われ方（この場合の守るべき競争）が存在し得るのであって、独占禁止法はそれを守ろうとするものなのである。したがって、この判決を競争政策の観点から見ても、可能な限り、競争の手段は自由が望ましいという考え方に沿ったという意味でも適切な判決と考えられる。

他方、コジマの広告は、確かに、ヤマダ電機の安値の評判を利用した消費者を誘引する手法である。仮に、それが虚偽であった場合（安くするのを拒むような場合）には、多数の消費者の認識に沿わないものであり、景表法違反となる可能性が高い。しかしながら、ある程度の高値を付けて、安くすることは拒まないが、価格交渉をしないような者に対してはそのまま高値で販売することは景表法上問題とはなりにくい。こうした今後生じかねない問題に対しても、この判決は触れている。(2)イ(イ)では、

「本件各表示に接した消費者は、一般的に、これを価格の安さで知られる控訴人よりもさらに安く商品を売ろうとする被控訴人の企業姿勢の表明として認識するにとどまるというべきである。また、一般消費者の中には、それよりもやや具体的な期待、例えば、被控訴人の店頭表示価格は同一商品に関する控訴人の店頭表示価格よりも安いという期待や、控訴人の店頭表示価格又は値引後価格が被控訴人のそれよりも安いときに、その旨を告げて被控訴人の店員と交渉すれば、控訴人の店頭表示価格又は値引後価格よりもさらに安い値引後価格を引き出せるという期待を抱く者の割合も少なくないと考えられる。」

と考え方を示しており、本件表示で一般消費者が持つであろう企業姿勢の表明が実態として存在しないときにも、景表法上問題となる可能性を示したものとなっている。それは、すなわち、虚偽表示の規制の枠組（必ずしも虚偽とまで言えないものかどうかをどう考えるか）に関する、競争政策上の問題に効果的に対処し得る可能性を示した判決と見ることもできるのである[37]。

34）これは、原審での原告の「家電量販店としては、「商品をより安く売る」ことがその生命線ともいえ、原告も地道な努力を重ねて今日の地位を築いたものである」とする主張からも見て取れる。
35）競争者撤退後の価格引き上げによる利潤を含めて考えても同様である。
36）多くの場合、不当廉売で自らの顧客を奪取された者を戒める言葉として用いられる。
37）これは、「安くしてます」とする広告のときには特に問題となるかもしれない。

(5) 今後の課題

仮に、ヤマダ電機が同種の広告を始めると、モデル分析のように独占価格への価格上昇が起きる可能性がある。そうした際に、競争当局としていかに対処すべきかは今後の課題かもしれない。このように最大手事業者が価格マッチング広告を始めたり、大手事業者が同時期に始めたりする場合でなければ、問題としなければならない状況は多くはないと考えられる[38]。そうした際には、例えば、HviidとShafferのモデルで明らかにされているように自動的な低価格保証戦略・競争業者よりも安値販売を保証する戦略が特に問題となり得る。これは、低価格を保証しているという意味で事前の対抗的価格設定と同様のものと考えられる。そして、有力な事業者等が新規参入者を排除するために対象を特定した対抗的価格設定は規制すべきとする経験的な考え方を裏付けるものとなっている[39]。

それらをどのように規律すべきか（私的独占・不当廉売・差別対価）については、別の機会に取り扱うこととしたい。

5．結論

本稿では、特に最近の不当表示が問題となった事件につき、判断基準の展開等を概観した。特に景表法においては、不当性の判断基準は消費者期待基準で推移しているが、ヤマダ電機対コジマ事件のように、「競争者よりも安いという期待」を抱く者と「必ず安いという確定的認識」を抱く者とを区別し、後者の数がそれほど多くないとした点は、一般消費者の判断能力に対する一つの評価ともいえる。

優良誤認における「合理的根拠」についても、実験データの取扱とその評価という点で、宇多商会事件、ロッテ対江崎グリコ事件は一定のインプリケーションを与えるものと評価できる。

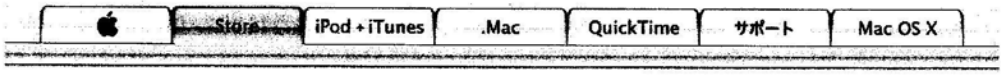
今後、表示の適正化が一層推進される中で、事業者において、従来以上に一般消費者の立場に立った表示が求められるのはいうまでもないが、事案の積み重ねの中で今は曖昧である

38) 注28のモデル参照。現在行われている各種マーケティング（付録1、2等）についても、現時点での対処は特段必要ないと考えられる。

39) これと関連するものとしては、国内航空分野における大手3社と新規2社の競争の状況等に関し、公正かつ自由な競争を確保する観点から、航空大手3社等に要請が行われた事例（平成11年12月）が参考となる。その中で問題とされたものは、ここで検討している安値保証戦略と同一のものではないが、対抗価格設定について次のように考え方が述べられている。
「発着枠等の他律的な制約がある状況において、大手3社が新規2社の運行している瓶に近接する瓶に集中して同一又は同程度の対抗的な割引運賃を設定している行為は、……単なる競争対抗行為とは認めがたく、新規2社の排除につながりかねないものであって、公正かつ自由な競争を確保する観点から問題となるおそれがあるものと考えられる。」（「国内定期航空旅客運送事業分野における大手3社と新規2社の競争の状況等について」公正取引特報1930号（1999年12月14日））

平均的消費者概念についても明確化されることとなろう。そして、その中で「消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。」との消費者基本法7条の規定が生きてくることとなろう。

付録1



Price Matching

"Price Matching"

アップル製品販売店にてアップルコンピュータ社製品がApple Store価格より値引かれて販売されている場合、10%を上限（消費税、配送料、ポイントバック等を除く）とし、販売店と同等の価格でのご提供についてご相談に応じます。

お申し込み方法：

1. Apple Store（0120-27753-1）にお電話ください。

2. Apple Storeコールセンターにご希望の製品型番、製品名称、仕様などの詳細をお伝えください。

3. 消費税込みの割引価格をお伝え下さい。但しその際、配送料、諸手数料等は除きます。また、その価格にて販売されている販売店名、住所、インターネットアドレス、電話番号等もお伺いいたします。

本プログラムの対象であるとお応えした場合、割引価格、日付、適用条件などが明記された紙面のコピーをファクスまたはemailに添付してお送りください。ファックス番号及びemailのアドレスはApple Storeにお電話いただいた際に別途お伝えします。お送りいただいた情報が不完全であったり、提示された割引価格が、真実でない、正当なものでない、有効でないと判断した場合は、当該取引に対する本プログラムのご利用をお断りさせていただくことがあります。

その他販売に関する条件はApple Storeの販売条件に準拠します。
http://store.apple.com/Catalog/Japan/Images/salespolicies.html

よくあるご質問

Q. どの製品が対象ですか

A. 本プログラムは、日本国内のApple Storeにて購入可能な、アップルコンピュータ社製のハードウェア製品（標準仕様製品または販売店にて在庫されているカスタマイズ製品を含む）およびソフトウェア製品が対象です。他社製品や販売店にて販売されていない製品は対象ではありません。また、バンドル版、中古品、整備済製品、販売が終了した製品、デモ機、展示機、アップルコンピュータ社以外のメーカから販売されている製品も本プログラムの対象となりません。

本プログラムは、割引される同じ製品がApple Storeにて3週間以内で出荷可能であることが条件となります。また、お客様がApple Storeにて発注をする前に割引価格を提示していただいた場合に限ります。

Q. 対象者は誰ですか

日本国内にお住まいの方が対象です。また、お客様が販売店が提供する割引適用の資格を有していることが条件となります。アップル製品販売店は対象となりません。

本プログラムは通常のApple Store価格にのみ適用されます。学生・教職員向け特別価格、教育機関向け特別価格、Developer Connection Program、またはアップルコンピュータが提供する社内外向け特別販売等は対象外です。

Q. どの製品がプログラム対象ですか

本プログラムは、日本国内の販売店および販売店が提供するオンラインストアにて、アップルコンピュータ社製ハードウェア製品（標準仕様製品または販売店にて在庫されているカスタマイズ製品を含む）およびソフトウェア製品がApple Store価格より割引されている場合に対象となります。

本プログラムには配送料、消費税、配送オプション、返品に関する特権、その他のサービスは含まれません。ポイントバック、キャッシュバックキャンペーン、ギフトカード、お得意様向け特別販売、製品購入時の特典（特別価格、セット価格、無料プレゼント）等も対象外となります。eBayおよびYahoolオークションなどのようなオークションサイトによる価格は対象外とさせていただきます。誤植による価格表示も対象外とさせていただきます。

また、販売に際し、提供可能な数量が限定された割引も対象とはなりません。

Q. ポイントバックなども割引の対象になりますか

ポイントバック、購入後の割引クーポンなどによるサービスは割引の対象にはなりません。

Q. 同じオーダーにつき二度プログラムを適用できますか

できません。本プログラムは同じオーダーにつき一度のみ適用されます。

Q. 上記の他にどのような制限がありますか

発注後に割引条件を変更することはできません。アップルコンピュータ株式会社は、本プログラムをいつでも中止、変更することができるものとします。

Apple Store > Price Matching

検索

サイトマップ | ヘルプ
連絡先 | プライバシーポリシー

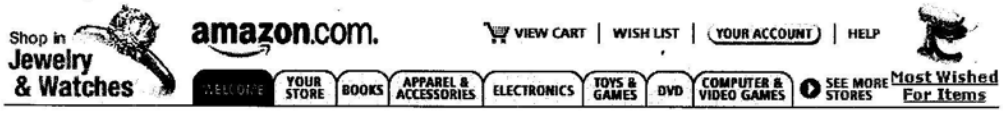
製品のご購入・ご相談は、お気軽にオンラインのApple Store、または直営店のApple Storeまで。
0120-APPLE-1（0120-27753-1）

ご購入後の製品のサポートは、AppleCareサービス&サポートライン まで。
0070-800-APPLE-1（0070-800-27753-1）

リサイクルに関しては、アップルリサイクルセンターまで。
Tel: 03-3553-3782／Fax: 03-3553-3762

© 2004 Apple Computer, Inc. All rights reserved.

付録 2



Help > Ordering from Amazon.com > Pricing

Pricing

We offer you consistently low prices on every item in our store. All prices are listed in U.S. dollars. We do not have a currency converter in our store, but several Web sites provide this service. Orders placed on Amazon.com will be charged in U.S. dollars. If you live outside the U.S., this charge is converted by your bank into your local currency and should appear on your credit card statement in that currency.

Click the links below for more information about pricing-related issues.

Price Matching ¦ List Prices ¦ Bulk Discounts ¦ Surcharges ¦ Confirming Prices

Price Matching

Amazon.com does not have a price-matching policy at this time. We do, however, consistently work toward maintaining competitive prices on everything we carry, and you can help.

If you think our price for a particular item isn't competitive with that of other online retailers, you can notify us by clicking the "Let us know" link on the relevant item's product detail page. Sign in, enter the price and URL for the better online offer you've seen, and click the Submit button.

The information you provide will be used to keep our prices as competitive as possible at all times. Please be aware that we will not be able to provide individual responses. After you submit your lower price, check back in a few days to see if our price has changed as a result.

Amazon will not always lower the price of an item in such cases; here are some reasons why our price may not change:

- The competitor's product is not an exact match (identical make and model) with ours
- The competitor's total price (including shipping, handling, rebates, membership fees, taxes, etc.) is higher
- The competitor with the lower price is out of stock
- The competitor's product is refurbished, reconditioned, or a floor model
- The product is a closeout or clearance item (at our store or our competitor's store)
- The competitor is not manufacturer authorized
- The product on our site is offered by a partner (our partners set their own prices)

Please note that in some cases our Web site offers lower prices via the used and new offerings available from Amazon Marketplace sellers. For more information, please read our Marketplace Help section.

List Prices

Except where noted otherwise, the List Price displayed for products on our website represents the full retail price listed on the product itself, suggested by the manufacturer or supplier, or estimated in accordance with standard industry practice. The List Price is a comparative price estimate and may or may not represent the prevailing price in every area on any particular day. For certain items that are offered as a set, the List Price may represent "open-stock" prices, which means the aggregate of the manufacturer's estimated or suggested retail price for each of the items included in the set. Where an item is offered for sale by one of our merchants, the List Price may be provided by the merchant.