

反論書兼質問書

令和3年4月9日

名古屋市中村区名駅1-1-1
JPタワー名古屋19F
シェアリングテクノロジー株式会社
代表取締役 森 吉 寛 裕 殿

内閣総理大臣認定 適格消費者団体
認定特定非営利活動法人消費者支援ネット北海道
理事長 松 久 三四彦
〒060-0004
札幌市中央区北4条西12丁目1番55
ほくろうビル3階
TEL 011-221-5884 FAX 011-221-5887

当法人のシェアリングテクノロジー株式会社（以下「貴社」といいます。）への申入れに関する、貴社からの令和3年1月15日付回答書（以下「1月15日付回答書」といいます。）及び同年2月12日付回答書（以下「2月12日付回答書」といいます。）を受けて、当法人は、貴社に対し、以下のとおり、当法人の見解を述べるとともに、説明を求めます。

第1 貴社が景品表示法上の「事業者」に該当すること

景品表示法の行為主体は、「供給主体性」及び「表示主体性」の要件を満たすかどうかで判断されますが、貴社は、貴社が「自己の供給する商品又は役務の取引」について表示していないことをもって、景品表示法の適用を受けない旨を主張しています。

この点について、当法人の見解は以下のとおりです。

1 供給主体性について

貴社は、1月15日付回答書の第1の2（2頁）におきまして、「②当社が顧

客情報を加盟店に伝え、加盟店からお客様に連絡させていること、③当社が、各加盟店が提供した役務に関する内容や価格等の取引条件を確認していること等を挙げて、当社に役務供給主体性が認められる旨述べられています（中略）が、貴団体が②及び③としてご主張されているような解釈は景品表示法の執行実務において採られておらず、むしろ当社のポータルサイトのようなものについては『自己の供給する』に該当しないものと解されているとの理解です」と主張されています。

しかし、「供給する」との要件は、当該商品・役務の提供・流通の実態をみて実質的に判断される要素であり（大元慎二編著「景品表示法第5版」43頁）、フランチャイズシステムに関する事例は、あくまでその一例にすぎないものです。

(1) イオンライフ株式会社に対する措置命令について

消費者庁は、平成29年12月22日にイオンライフ株式会社（以下「イオンライフ」といいます。）に対し措置命令を行っており、消費者庁担当官による事件解説（「公正取引」834号、2020年4月、77頁）においては、「景品表示法において『供給する』とは、対象商品又は役務の提供・流通の実態をみて実質的に判断される要件であるとされており、『供給』の主体は、対象商品・役務の取引に限定されるものではない。（改行）本件3役務における契約の当事者は、特約店葬儀社及び一般消費者であって、イオンライフは、当該契約の当事者ではなかった。しかしながら、イオンライフが『イオン』等との商標及び『イオンのお葬式』との名称の下に、本件3役務の提供を希望する一般消費者を特約店葬儀社に斡旋し、当該特約店に自ら定めるなどした内容及び取引条件により本件3役務の提供を実施させるとともに、本件3役務の提供に係る特約店の支援、顧客管理、顧客からの問合せ対応等を行っていたこと等の本件3役務の提供・流通の実態に鑑み、本件においては、イオンライフは、本件3役務の供給主体であると判断されている」とされています。

よって、貴社の1月15日付回答書の第1の2（2頁）における供給主体性に関する主張は、あくまで形式面を捉えたものにすぎず、上記のとおり、契約当事者でなくとも供給主体性が認められる事例が存在することからみても、解釈を誤ったものであることは明らかです。

上記事件解説の趣旨を、貴社と加盟店との間の取引形態に当てはめると、①貴社が、「生活110番」との統一化された名称の下に、貴社のウェブサ

イトに表示された鍵開けサービスの提供を希望する一般消費者を加盟店に斡旋し、当該加盟店に対し、貴社がウェブサイトに記載しているようなサービス内容及び取引条件（例えば、貴社ウェブサイト「カギ110番by生活110番」の鍵開け・修理サービスのトップページ（<https://www.kagi-rits.jp/>）における「キャンセル料0円」、「鍵が開かなければ施工料0円！」）を定めて加盟店に役務を提供させるとともに、役務の提供に係る加盟店の支援、顧客管理、顧客からの問合せ対応等を行っていることは、イオンライフにおける特約店葬儀社との取引形態とほぼ同様といえるものであること、②前記①と同じトップページにおいて、例えば、「早さの理由は圧倒的な加盟店数!」、「全国274社の加盟店が1秒でも早くお伺いできるよう、受付スタッフが24時間体制で待機!」との記載がある一方で、当該ページには、「日本全国、最短5分で到着 カギ110番はご利用シェアNo.1」、「プロの錠前技師が丁寧に施工いたします! 私たちがご対応します」との記載と、6名の苗字を記載した顔写真を掲載するとともに、「豊富な在庫数でご要望にお応えします! 鍵の在庫数100,000個以上!! どんな鍵でも対応できます」、「鍵に関することなら何でも対応OK!」などといった、あたかも、貴社自身が鍵開けサービスを提供していることを想起させる表示を行っていること、③貴社ウェブサイト「生活110番」のトップページから「カギ」、「鍵開け・交換・修理」、エリア「北海道」を順次選択すると表示されるページ（https://www.seikatsul10.jp/service-key/ky_repair/hokkaido/）において、「生活110番おすすめサービス」との事業者名が登場するのみならず、「カギ110番」や「カギの110番羊ヶ丘・北広島・新千歳空港」といった、貴社又はその出先機関であることを想起させるような名称の加盟店が含まれていることなどからみても、一般消費者が、貴社自身が鍵開けサービスを提供しているかのように認識するような表示を行っていることは明らかです。

(2) 楽天株式会社の供給主体性について

貴社が1月15日付回答書の第1の2(2~3頁)において主張されている、平成26年4月30日付消表対第227号の事例は、一部の楽天市場の出店者が、実態のない架空の価格を比較対照価格としていた不当な二重価格表示を行

っており、楽天株式会社の一部従業員が当該不当な二重価格表示に関与していたとの報道に対する同社の調査結果及び再発防止策についての報告を踏まえ公表されたものであるところ、楽天株式会社は実態面も含め楽天市場において商品を供給していない事業者であって、前提となる事実関係が異なるものです。

また、貴社は、「事業者が講ずべき景品類等の提供及び表示の管理上の措置についての指針に関するQ&A」の記載を引用し、自己の商品又は役務を供給する者でない限り、景品表示法の適用を受けないと主張されています。

しかし、前記第1の1(1)のとおり、供給主体性については、当該商品・役務の提供・流通の実態をみて実質的に判断される要素であることから、この記載をもって貴社が供給主体者でないかのように主張されることは、景品表示法の解釈を誤ったものといえます。

2 表示主体性について

貴社は、2月12日付回答書の第2（2頁）において、「なお、本マッチングサイトの記載は加盟店における『表示』になると解されますが、当該加盟店における景品表示法との関係については、当該加盟店が回答するのが適切と考えています」、また、同回答書の第3の2(2)（3頁）において、「（中略）当該加盟店が当社からの要請に反して報告事項を漏脱したり、虚偽の報告を行う可能性を否定できるものではなく、また景品表示法については各加盟店が責任を負うことになります」と主張しています。

しかし、景品表示法における表示主体性につきましては、「問題となる表示の内容の決定に関与した事業者であると解される。そして、表示内容の決定に関与した事業者とは、①自らもしくは他の者と共同して積極的に表示の内容の決定に関与した事業者のみならず、②他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者、③他の事業者にその決定を委ねた事業者も含まれる。」とされています（大元慎二編著「景品表示法第5版」61頁）。

この点について、貴社ウェブサイト「カギ110番 by 生活110番」では、①トップページ (<https://www.kagi-rits.jp/>) において、「顧客満足度」、「到着スピード」、「価格満足度」及び「ご利用シェア」を示した上で、「No. 1 東証上場企業」、「4冠達成！」などといった比較広告を行っていること、②同トップページから「鍵の交換修理サービス 依頼の多いエリア」のうち北海道を

選択すると表示される「北海道の鍵トラブルお任せください！」と記載のあるページ (<https://www.kagi-rits.jp/hokkaido/>) には、「平均到着時間20分！北海道の加盟店紹介」の欄に、貴社の北海道内における加盟店の名称等が記載されているところ、各加盟店の「紹介文」欄の記載は、「北海道（地区名）で鍵開け・なくした・紛失などの鍵のトラブルに最短5分で8,000円から迅速に対応！」との定型的なものになっているものがほとんどであることからみても、各加盟店が表示内容の決定に積極的に関与しているとは到底いえないものであり、貴社こそが積極的に表示内容の決定に関与していることは明らかです。

このことは、松原工業株式会社からの令和3年1月15日付回答書における「生活110番は当社運営サイトではないため、文字、文面変更など当社に権限がございません」との回答からも裏付けられるところです。

3 小括

前記1及び2で検討したとおり、貴社には「供給主体性」及び「表示主体性」のいずれも認められるものであり、景品表示法の適用を受けないとの貴社の主張は誤りであるといえます。

第2 貴社の加盟店管理

貴社は、1月15日付回答書の第3（4～5頁）において、「悪質な加盟店に対しては、各種措置を講じていくことで、適切な表示に向けた取組みを行う予定です」と述べています。

しかし、当法人の令和2年11月27日付申入書にも記載したとおり、当法人が札幌市から提供を受けた、平成31年4月以降に同市が受け付けた事業者名「松原工業株式会社」に関する相談情報のうち、鍵に関する一番古い相談は平成31年4月4日に受け付けられたものです。その後も、松原工業株式会社と消費者との間では複数のトラブルが発生しており、貴社にも松原工業株式会社に関する苦情が相当数申し入れられていたと推察されます。しかし、貴社の1月15日付回答書の第2の1（3頁）では、「松原工業の施工に関する相談・クレームの発生頻度は、直近1年半の平均では約0.53%となっています」とされており、その割合はともかく、貴社がその加盟店である松原工業株式会社に関する苦情に対し速やかな措置を講じていなかっただけでなく、ようやく令和2年11月16日に至り同社への顧客の紹介を中止し、その後、貴社管理のウェブサイトから同社

の表記を削除したものです。

このような状況に鑑みますと、貴社において、加盟店に関する消費者の苦情を収集し、適切な加盟店管理をしていたとの主張は、甚だ疑問であるといわざるを得ません。

第3 質問事項

貴社が1月15日付回答書の第3（4～5頁）において、「当社としては、7月10日付回答書にてご説明したとおり、本ウェブサイトの横断的な検討・修正を進めるとともに、悪質な加盟店に対しては、各種措置を講じていくことで、適切な表示に向けた取組みを行う予定です」と述べていることに関し、次の事項について説明を求めます。

- ① 貴社が当該ウェブサイトを検討・修正した結果について具体的にご説明ください。
- ② 令和2年7月10日以降、貴社が加盟店に対してどのような措置を講じたのかを具体的にご説明ください。

第4 ご回答について

つきましては、本申入れに対する貴社のお考え及び質問事項に対する説明を、令和3年5月14日までに書面にてご回答くださいますようお願い申し上げます。

なお、ご回答の有無及び内容につきましては、当法人の活動目的のため、公表させていただくことをあらかじめ申し添えます。

以上