

課徴金を課されたネット葬儀仲介業者の消費者庁提訴 「追加料金一切不要」は業者と国では違うのか

「小さなお葬式」で知られるネット葬儀仲介業の大手、株式会社ユニクエスト（本社・大阪市以下、ユニ社）に対して、消費者庁が一億八十万円の課徴金納付命令を下したことを本誌は令和三年9月号で報じた。

だが先頃、ユニ社は課徴金納付命令の取り消しを求めて国を相手取り、東京地裁に提訴していたことが分かった。令和二年決算時点での総資産は約六十三億円だったが、現在の売上は百億円規模というユニ社は、なぜ消費者庁からの命令に反して訴訟を提起したのか。

各社に発された課徴金命令さっそく消費者庁表示対策課

表 ネット葬儀仲介業者に相次ぐ課徴金命令

課徴内容	ユニクエスト	イオン	よりそう
課徴金額	1億180万円	179万円	417万円
対象売上	33億9409万円	5971万円	1億3924万円
対象期間	平成28年4月～平成30年6月	平成29年3月～5月	平成29年8月～平成30年3月
命令日	令和3年7月	平成31年4月	令和2年3月

火葬利用料が市民料金を超える場合、⑤一日葬で外部式場利用料が五万円を超える場合、⑥家族葬で外部式場利用料が十万円を超える場合、以上の五つのケースで追加料金を取っており、

が五十キを超えた場合、②合、②景品表示法に違反している。すなわち、消費者に著しく不利益な広告を行ったと同庁は判断したのだ。

それで、広告を掲示していた平成二十八年四月から平成三十年六月までの間の売上金額約三十四億円から、景品表示法に則り、売上金額の3%、一億百八十万円の課徴金を命じたのだ。

これに対し、ユニ社は同命令から約半年後の令和三年十二月、本件裁判を提起したのである。

法廷で係争中の四つの争点

法廷での双方の主張をみよう。

ユニ社は、景品表示法の定め

る、①自己の供給する商品または役務の取引（第五条柱書）に該当しない、②有利誤認表示ではない（第五条二号）、③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（第五条二号）おそれは

なかった、とし、さらに、④課徴金の計算にも誤りがある、と主張した。詳しくみよう。

まずは、①自己の供給する商品または役務の取引に該当しないかについて。

ユニ社「原告（ユニ社）は顧客から葬儀の施行について相談を受けた際、場所を勘案して担当葬儀社を選定し、担当葬儀社は顧客から申し込まれたプランに従って葬儀を施行する。顧客から追加サービスの要望があったら、原告を介さず顧客と担当葬儀社の間で直接、追加サービスの内容と料金の合意をして葬儀を受けることがある。つまり、追加サービスは担当葬儀社固有のサービスである。ゆえに『追加料金一切不要』の表記は事実そのものである」

国「原告の主張は理由がない。本件各表示が有利誤認表示に該

当するか否かを判断する要件は、原告が供給するサービスについての表示から受ける一般消費者の認識と実際のものに乖離があるかどうかである。原告が主張するようにサービスの提供が加盟葬儀社であったとしても、そのことが本件各表示が有利誤認表示に該当するとの認定を左右するものではない」

有利誤認表示をめぐる論点

次に、②有利誤認表示か否か、とはどんな争いなのか。

ユニ社「追加料金一切不要という表示は、プラン内で葬儀を施行すれば追加料金は不要であることを表現したものだ。実際に顧客の九割程度はプラン内で葬儀を施行していた。また『プラン詳細』というボタンをクリックすれば各プランに含まれている物品やサービスが明示されるようになっていた。顧客が追

に取材したが、「公表している情報以外の質問には答えられない」との返事。

一方、ユニ社の取締役は本誌の取材にこう答えた。

「訴えの趣旨は、課徴金命令が不服だということです。そもそも、なぜ課徴金の対象とされた当社の売上がイオンの百倍、よりそう社の五十倍以上の規模なのか。それに、なぜ課徴金額がイオンの五十倍超、よりそう社の二十五倍なのか。他社は正直にデータを出していないのではないか。当社はすべてデータを出しました。そのように消費者庁にも伝えたが、同庁は『関係ありません』ということでした。また、消費者庁が主張する当社の広告が景品表示法違反だということと自体も争っています」

実は、消費者庁はユニ社だけ

でなく、小売り最大のイオンや、アマゾンで「お坊さん便」の名称で僧侶派遣を売り物にした株式会社よりそう（旧みんれび）にも、課徴金命令を下している（左頁の表参照）。

ユニ社は、自社だけ高額なのは、他社が消費者庁に情報を提供しなかったからだというのだが、本当なのか。

何が不当表示にあたるのか

消費者庁がユニ社に課徴金を課したのは令和三年七月二日。《追加料金一切不要のお葬式総額十八万八千円 資料請求割引価格》《追加料金一切不要の安心価格 プラン金額がお葬式にかかるすべての費用》などと自社サイトで広告していたからだ。

広告を見た人は、記載された金額以外の料金はかからないと思うことだろう。ところが、実際に、①霊柩車等の搬送距離

加サービスを依頼した場合には追加料金が発生する可能性があることを明確に記載していた。それゆえに、一般消費者が追加料金が全く不要であると誤認するおそれはなかった」

さらにユニ社は搬送距離が五十^キを超える場合に追加料金がかかることを、こうも主張した。

ユニ社「『プラン詳細』ボタンをクリックした先や『葬儀費用のご案内』というページのなかで、太字で『五十^キ分』と表示していた。別のページである『よくある質問』でも『病院から自宅まで四十^キ程度距離がありますが大丈夫ですか?』に対する回答として『五十^キまででしたら追加料金なしで対応させて頂きます』と表示していた。いずれもトップページからワンクリックの位置にある」

これらに国はこう反論した。国「本件各表示記載の通常の日本語の意味としては、『追加料金一切不要』の『一切』とは、『下に打消しの語を伴って』

全く。全然』との意味であり、『総額』とは『数量・金額の総計。全額』との意味、さらに、『全ての費用』の『全て』とは、『ことごとく。みな。全部』との意味である。したがって、このような表示に接した一般消費者は、記載価格以外、一切の料金が発生しないと認識するものと認められる。ゆえに、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といえ、本件各表示は、著しく有利であると一般消費者に誤認される表示に当たると認められる」

不当に顧客を誘引したのかでは、③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なかったか、はどうか。

ユニ社「原告のサイト表示は従来型の葬儀と比較した原告の葬儀サービスの特徴を表現しているものだ。顧客が追加サービスを依頼した場合でも追加料金は発生しないと記載しているわけでもない」

国「原告は追加料金の単価をあらかじめ設定し、『サービス提供マニュアル』を作成して加盟葬儀社に伝えていたことから明らかのように、実際には一定件数に追加料金が発生していることを認識していたにもかかわらず、本件表示を行っていた」

④課徴金の計算についてもユニ社は次のように主張する。

ユニ社「原告は顧客管理システムを平成三十年四月に新シス

テムへ移行している。その際、

追加品目・料金は原告の売上にかかわらないデータのため、新システムに引き継がなかった。

消費者庁への報告書作成の際、キーワードを検索して追加料金が発生した案件を推計して抽出したのだが、その後に原告内で継続的な調査をした結果、正確なデータを取得できた。それによると、課徴金対象期間における売上額に基づき算出される課徴金額は五千八百十万円、あるいは八千六百十五万円である」

以上、法廷でのやりとりを駆け足で報じたが、国の主張する「追加料金一切不要」との広告文言を素直に解釈すれば、やはり、記載された価格のほかには一切の料金はかからないとの印象を持つのが消費者の見方ではないかと思えるが、司法はこの点、どう判断するのだろうか。