

平成 28 年 7 月 31 日

## 景品表示法における課徴金制度（本年 4 月 1 日施行）の概要と 景品表示法コンプライアンス

弁護士 染谷隆明

### 1 はじめに

不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号。以下「景品表示法」という。）に課徴金制度を導入する平成 26 年 11 月改正法<sup>1</sup>が、平成 28 年 4 月 1 日に施行され、課徴金制度の運用が遂に開始した<sup>2</sup>。

また、平成 26 年 6 月改正法<sup>3</sup>が平成 26 年 12 月 1 日に施行されたことにより、都道府県知事が措置命令権限を有することとなるなど景品表示法の執行当局の執行体制が強化されたところである。

この 2 度にわたる景品表示法の改正により、景品表示法のエンフォースメントが強化されたが、従前どおり、景品表示法の表示規制を遵守していれば、執行当局から景品表示法上の措置がとられることがない。そのため、景品表示法の不当表示の要件を理解した上で、景品表示法コンプライアンスを構築・強化し、不当表示を防止することの重要性が一層高まったといえる。

そこで、本稿では、景品表示法の不当表示の要件を確認し（後記 2）、景品表示法における課徴金制度の概要を示した上で（後記 3）、最後に景品表示法コンプライアンスの重要性と外部専門家の活用（後記 4）について論じることにより、不当表示を防止するための参考を供することとしたい<sup>4</sup>。

---

<sup>1</sup> 不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律（平成 26 年法律第 118 号）。

<sup>2</sup> 本稿においても景品表示法の課徴金制度の概要について解説するが、詳細については、染谷隆明ほか「詳説 景品表示法の課徴金制度」（商事法務，平成 28 年）も併せて参照されたい。

<sup>3</sup> 不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する法律（平成 26 年法律第 71 号）。当該改正法によって、①事業者は表示等を適正に管理するための措置を講じなければならぬこととされ（景品表示法 26 条 1 項）、事業者は景品表示法コンプライアンスを明文で求められることとなった。また、当該改正法によって、②消費者庁長官は、一定の場合、景品表示法の調査権限を事業所管大臣または金融庁長官に委任することができるようになり（景品表示法 33 条 3 項、不当景品類及び不当表示防止法施行令（平成 21 年政令第 218 号。以下「施行令」という）17 条）、③都道府県知事も措置命令権限を有することとなったため（景品表示法 33 条 11 項、施行令 23 条 1 項本文）、景品表示法の執行体制も強化された。

<sup>4</sup> 執行当局の調査への対応・広報対応・争訟戦略等の危機対応についても一大論点であるが、本稿では紙面の関係上、割愛し、別稿で論じることとしたい。

## 2 不当表示規制の概要

### (1) 景品表示法の規制対象となる「表示」

景品表示法の対象となる表示は、「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内容又は取引条件その他これら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つて、内閣総理大臣が指定するものをいう」（景品表示法2条4項）。

内閣総理大臣が指定する表示は、商品や包装による広告はもちろん、チラシ等商品に添付されていない広告、特定の個人に送付するDMなどの広告、実演やラジオなどの口頭による広告、インターネットによる広告も含み広範な範囲の表示をカバーしている<sup>5</sup>。事業者が自ら供給する商品または役務に関する取引について表示を行う場合、景品表示法の「表示」に該当すると考えて差支えない。

### (2) 景品表示法が定める不当表示

#### ア 禁止される表示類型

景品表示法は、「自己の供給する商品又は役務の取引について」次の表示をすることを禁止している。

- ① 商品または役務の内容について実際のものや事実と異なり競争事業者が供給している商品または役務よりも著しく優良と示す表示（景品表示法5条1号。以下「優良誤認表示」という）
- ② 商品または役務の取引条件について実際のものや競争事業者が供給している商品または役務よりも著しく有利であると誤認される表示（同条2号。以下「有利誤認表示」という）
- ③ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示であつて、内閣総理大臣が指定するもの（同条3号）

#### イ 不当表示の要件概論

##### (ア) 「著しく」

「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

---

<sup>5</sup> 「不当景品類及び不当表示防止法第二条により景品類及び表示を指定する件」（昭和37年公正取引委員会告示第3号）

場合をいう<sup>6</sup>。

(イ) 一般消費者が基準となること

不当表示規制は、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による適正な商品または役務の選択を確保することを目的として行われるものである。

このため、特定の表示が優良・有利誤認表示に該当するか否かは、業界の慣行や表示をする事業者の認識により判断するのではない。表示の受け手である一般消費者に、「著しく優良」または「著しく有利」と誤認されるか否かという観点から判断される。そして、「著しく優良」または「著しく有利」な表示か否かの判断にあたっては、表示上の特定の文言、図表、写真等から一般消費者が受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識が基準となる。

自社が属する業界の常識に慣れれば慣れるほど、このような一般消費者から判断するという観点で検討することが疎かになりがちなので留意が必要である。

なお、不当表示の要件として、事業者の故意または過失の有無は問題とされない。

(3) 公正競争規約

事業者は、景品類や表示に関する事項について、消費者庁長官と公正取引委員会の認定を受けて、不当な顧客の誘因を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択および事業者間の公正な競争を確保するための公正競争規約を設定することができる（景品表示法 31 条 1 項）。

公正競争規約は、消費者庁長官および公正取引委員会の認定を受けて不当な顧客の誘因を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を確保するために設定されるものであるから、通常はこれを守っていれば景品表示法に違反することはない<sup>7</sup>。

また、公正競争規約に沿った表示など優良・有利誤認表示に該当しない表示をした場合には、課徴金対象行為（優良・有利誤認表示をする行為）は成立せず、課徴金の納付を命ずることはない<sup>8</sup>とされている。

ただし、公正競争規約に沿った表示を行った場合に景品表示法および

---

<sup>6</sup> 東京高判平成 14 年 6 月 7 日（判タ 1099 号 88 頁）

<sup>7</sup> 消費者庁「よくわかる景品表示法と公正競争規約」 9 頁

<sup>8</sup> 消費者庁「不当景品類及び不当表示防止法第 8 条（課徴金納付命令の基本的要件）に関する考え方」（以下「課徴金ガイドライン」という。） 4 ， 16 頁

独占禁止法に違反しないという効果があるのは、あくまで公正競争規約に規定されている表示を実施する場合に限られる。例えば、公正競争規約に規定されていない事項について公正取引協議会の役職員に相談を行った上で表示をするという場合には、公正競争規約の効果は及ばず、別途景品表示法および独占禁止法の観点からチェックが必要となることには留意されたい。

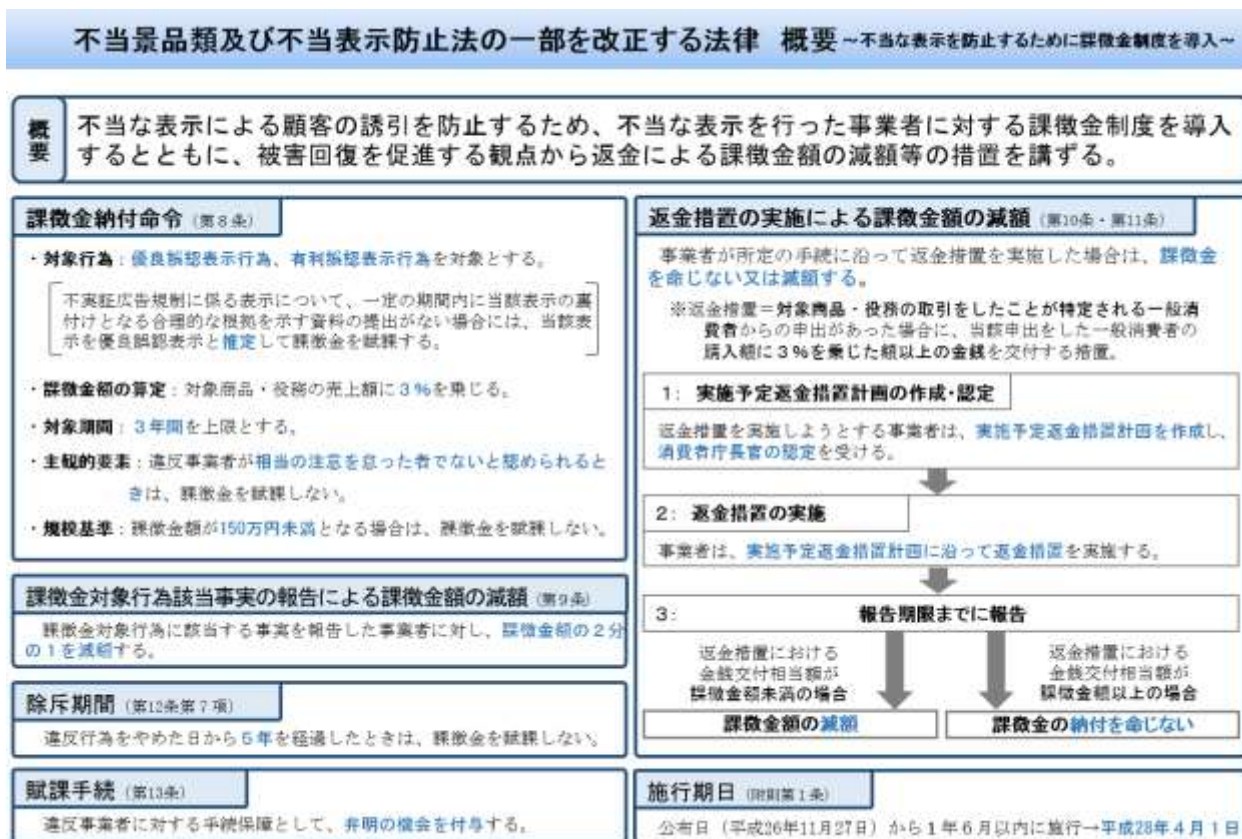
### 3 課徴金制度の概要と課徴金額の減額等の仕組みの活用方法

#### (1) 課徴金制度の概要

平成26年11月改正法は、不当表示を行った事業者に対して、経済的不利益を課すことにより、不当表示規制の抑止力を強化する課徴金制度を導入するとともに、不当表示による一般消費者の被害の回復を促進するため、事業者が返金措置を実施した場合には課徴金額を減額する等の措置を講ずるものである。

景品表示法における課徴金制度の概要は下記の図表のとおりである。

#### 【図表】



出所：消費者庁ホームページ

## (2) 課徴金対象行為

課徴金の対象となる行為は、優良誤認表示および有利誤認表示をする行為である（景品表示法8条1項）。そのため、例えば、公正競争規約に沿った表示など、優良・有利誤認表示に該当しない表示をした場合には、課徴金対象行為は成立せず、課徴金の納付を命ぜられない（課徴金ガイドライン第3）。

課徴金納付命令との関係においても不実証広告規制が導入されている。即ち、消費者庁長官は、課徴金納付命令に関し、ダイエット効果を標榜する商品など効果・性能に関する表示が優良誤認表示に該当するか否か判断するため、期間（資料提出要求書の交付から15日間）を定めて、当該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る。この場合に、事業者が期間内に資料を提出しないとき（資料を提出したが合理的な根拠を示す資料でなかった場合も含む）には、当該表示は優良誤認表示と推定される（景品表示法8条3項）。

その効果は、あくまで「推定」であることから、資料提出期間経過後に、当該表示が優良誤認表示でないことを立証趣旨として、当該表示を裏付け合理的な根拠を示す資料の提出をすることは可能である。

課徴金納付命令の適用についての考え方、「合理的な根拠」であるか否かの判断基準などは、措置命令における不実証広告規制の運用基準を示した「不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針」（平成15年10月28日公正取引委員会）の考え方が踏襲される（課徴金ガイドライン第7）。

## (3) 課徴金額の算定

課徴金額は、「課徴金対象期間」に取引をした「課徴金対象行為に係る商品又は役務」の「政令で定める方法により算定した売上額」に3%を乗じて得た額に相当する額となる。

「課徴金対象期間」とは、次の(i)または(ii)のいずれかであり、その期間が3年を超える場合には、その期間の末日から遡って3年間となる（景品表示法8条2項）。

(i) 原則：「課徴金対象行為をした期間」

(ii) 課徴金対象行為を「やめた日」から①6カ月を経過する日、または②「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を解消するための措置として内閣府令で定める措置」（以下「一般消費者の誤認のおそれの解消措置」という。）をとっ

た日のいずれか早い日までの間に、当該「課徴金対象行為に係る商品又は役務の取引をした」場合：「課徴金対象金行為をした期間」に、当該「課徴金対象行為をやめてから最後に当該取引をした日までの期間」を加えた期間

一般消費者の誤認のおそれの解消措置の典型的な例は、事業者が景品表示法8条1項ただし書各号に該当する表示をした事実を日刊新聞紙2紙への掲載を含む方法によって周知する措置である<sup>9</sup>。

その他課徴金額の算定の基本的な考え方と想定例については、課徴金ガイドライン第4において説明されているので参照されたい。

#### (4) 「相当の注意を怠った者でないと認められる」か否か

##### ア 概要「相当の注意を怠った者でないと認められる」について

仮に事業者が課徴金対象行為を行った場合であっても、当該事業者が「課徴金対象行為をした期間を通じて」、自らが行った表示が景品表示法8条1項ただし書き各号のいずれかに該当することを「知らず、かつ、知らないことにつき相当の注意を怠った者でないと認められる」ときは、消費者庁長官は、課徴金の納付を命ずることができない(景品表示法8条1項ただし書)。

##### イ 「相当の注意を怠った者でないと認められる」について

「相当の注意を怠った者でないと認められる」か否かは、表示をした事業者が課徴金対象行為に係る表示をする際に、当該表示の根拠を確認するなど、正常な商慣習に照らし必要とされる注意をしていたか否かにより個別事案ごとに判断される。その判断に当たっては、当該事業者の業態や規模、課徴金対象行為に係る商品または役務の内容、課徴金対象行為に係る表示内容および課徴金対象行為の態様等を勘案することとなる(課徴金ガイドライン第5・1)。

##### ウ 「課徴金対象行為をした期間を通じて」について

相当の注意が求められる期間は、「課徴金対象行為をした期間」であって、「課徴金対象期間」ではない。

また、「課徴金対象行為をした期間を通じて」、相当の注意を怠っていない必要があるため、表示をした当初は相当の注意を怠っていても、表示行為をしている途中から当該表示が不当表示と気づいたのに、これを

---

<sup>9</sup> 『『不当景品類及び不当表示防止法第8条(課徴金納付命令の基本的要件)に関する考え方』に対する御意見の概要及び御意見に対する考え方』番号11から14まで参照。

速やかにやめない場合には、「課徴金対象行為をした期間を通じて」相当の注意を怠った者ではないといえない。一方で、表示するに当たって、その表示の根拠を確認したが、その後、例えば、当該根拠が誤りであったということが発覚し、当該表示が課徴金対象行為であることを知った場合に、速やかに当該課徴金対象行為をやめたときには「課徴金対象行為をした期間を通じて」相当の注意を怠った者ではないため、課徴金の納付は命ぜられない（課徴金ガイドライン第5・2）。

なお、課徴金ガイドライン第5・3には「相当の注意を怠った者でないと認められる」想定例が5つ挙げられている。いずれの事例も、要するに、表示をする際に第三者などに確認した情報に間違いがあったというような、いわば表示をした事業者自身に、故意・過失がなく、ある意味において被害者のような立場にあるような場合には、「相当の注意を怠った者でないと認められる」ものに該当するという整理をしたものである。

#### (5) 規模基準

景品表示法8条1項本文により算定した課徴金額が150万円未満（課徴金対象に係る商品または役務の売上額が5000万円未満）である場合には課徴金の納付を命ぜられることがない（景品表示法8条1項ただし書）。

#### (6) 課徴金対象行為に該当する事実の報告による課徴金額の減額

##### ア 概要

事業者が課徴金対象行為に該当する事実を消費者庁長官に報告したときは、景品表示法8条1項により算定した課徴金額から50%相当額が減額される（景品表示法9条）。

当該報告書の様式、添付資料や提出方法は不当景品類及び不当表示防止法施行規則（平成28年内閣府令第6号。以下「規則」という。）に定められている。具体的には、「課徴金対象行為に該当する事実の報告書<sup>10</sup>」（様式第1）に必要事項を記載し、必要な資料を添付した上で、①直接持参、②郵送等、③FAXにより消費者庁長官に提出する必要がある（規則9条1項、2項）。なお、公正取引委員会や都道府県知事は当該報告書の提出先ではない。

##### イ 課徴金額の減額がされない場合

<sup>10</sup> 消費者庁ホームページからワードファイル形式の課徴金対象行為に該当する事実の報告書をダウンロードすることができる。

<http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/>

事業者が行った報告が、当該課徴金対象行為についての調査があったことにより、当該課徴金対象行為について課徴金納付命令があるべきことを予知してされたものであるときは、減額しない（景品表示法9条ただし書）。ここでいう調査には、罰則によって間接的に履行を担保する調査（景品表示法29条1項）のみならず、事業者の協力の下で報告を求めるなどの任意調査も含むものである点には留意が必要である。

例えば、事業者が、消費者庁職員から特定の課徴金対象行為に係る表示について質問がされたり、確認や報告を求めたりする趣旨で問い合わせがされた後に当該課徴金対象行為に該当する事実を報告した場合には、当該報告は、「当該課徴金対象行為の調査があつたことにより…課徴金納付命令があるべきことを予知してされたものであるとき」に該当し、課徴金額は減額されない。

一方で、事業者がした特定の商品の課徴金対象行為に係る表示について消費者庁の調査がされたことを契機として、社内調査をしたところ、全く別個の商品についての課徴金対象行為に該当する事実が発見されたため、当該事実を報告する場合、当該別個の商品に係る「当該課徴金対象行為に調査があつた」といえないため、当該別個の商品に係る課徴金対象行為についての課徴金納付命令の課徴金額は減額される。

## ウ 活用方法

課徴金対象行為に該当する事実の報告の効果は、課徴金額の50%相当額が減額されるにとどまる。また、当該報告は、景品表示法の違反行為が単独行為であることから、独占禁止法における課徴金減免申請（私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和22年法律第54号）7条の2第10項から21項まで）の対象となるカルテルのように共同違反行為者の中から情報提供者が出るかもしれないという疑心暗鬼を利用して課徴金減免申請を促すような仕組みになっているわけではない。

そのため、事業者が自社の商品または役務に係る表示のうち、不当表示を発見した場合の対応として、当該報告がなされるようなプラクティスが確立するか明らかではないところもある<sup>11</sup>。

しかし、例えば、同業他社がした表示について消費者庁が調査をしたことをきっかけとして、自社の類似の商品の表示について確認したところ、

---

<sup>11</sup> ただし、「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」（平成26年内閣府告示276号）の別添において「不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応」の具体例として、不当表示事案に係る事実関係を関係行政機関へ速やかに報告することが掲げられていることには留意が必要である。



課徴金対象行為に該当する事実が発見された上、当該商品の売上額が5000万円を超えていたという場合には、消費者庁が同業他社の表示について調査をしている以上、自社にも同様の調査が行われる可能性があるといえ、このような事案では当該報告をすべき場合が多いといえよう。

また、従来の表示インシデント対応として、自社の商品について不当表示行為が発見された場合、当該事実を社外に公表し、当該不当表示により生じた一般消費者の誤認をおそれを解消する措置を行うと共に、消費者庁にも不当表示の事実を自主的に報告することがあった。今後、このような場合であって、当該商品の売上額5000万円を上回るというときには、当該公表と併せて景品表示法9条に規定する課徴金対象行為に該当する事実の報告が行われることとなるものと考えられる。

### (3) 返金措置の実施による課徴金額の減額等

#### ア 概要

景品表示法の課徴金制度は、返金措置の実施により課徴金額の減額等を行うこととしており、不当表示により生じる一般消費者の被害の回復を促進することとしている。

具体的には、事業者は、「課徴金対象期間において当該商品又は役務の取引を行つた一般消費者であつて政令で定めるところにより特定されているものからの申出があつた場合に、当該申出をした一般消費者の取引に係る商品又は役務の政令で定める方法により算定した購入額に百分の三を乗じて得た額以上の金銭を交付する措置」(返金措置)を実施しようとするときは、課徴金納付命令に係る弁明書の提出期限までに、実施しようとする返金措置の計画を作成し、消費者庁長官へ認定申請を行い、その認定を受けることができる(景品表示法10条1項、規則10条)。

なお、当該認定申請前に実施した返金措置については当該計画に記載することができ、当該認定申請後から当該認定前までに行つた返金措置については報告をしなければならない(景品表示法10条3項・4項、規則11条、12条)。

認定を受けた事業者は、「認定実施予定返金措置計画の実施結果報告書」(規則15条・様式第5)によって返金措置を実施した旨を適式に報告する(景品表示法11条1項、規則15条・様式第5)。そして、当該報告がされた返金措置が当該計画に適合して実施されたと認められるときは、当該返金措置により交付された金銭の額として計算された額を課徴金額から減額する(景品表示法11条2項、規則16条)。当該減額の結果、課

課徴金額が 1 万円未満となる場合には課徴金の納付は命じられない（景品表示法 11 条 3 項）。

イ 返金措置を実施するか否か判断する上での検討要素

返金措置の実施による課徴金額の減額等を活用する場合の検討要素は様々なものがあるが、主だった要素を挙げると次の事項が考えられる。

(ア) 消費者庁の課徴金納付命令案を争うか否か

事業者が弁明の機会において通知される消費者庁の課徴金納付命令案を争う場合、例えば「課徴金対象期間」の長短を争うなどその争う要件次第では、申請した実施予定返金措置計画が認定されないことがあるものと考えられる。

(イ) 金銭以外の方法による被害回復を選択するか否か

「返金措置」は、「金銭を交付する措置」である。そのため、例えば商品の交換・修理やポイント・仮想通貨の交付（以下「交換等」という。）などは、「金銭を交付する措置」に該当せず、「返金措置」に該当しない。

そのため、交換等の方法で一般消費者の被害回復を行っても課徴金額の減額等がされることはない。なお、交換等の対応と「返金措置」の実施を併行することは可能である。

(ウ) 納付する予定の課徴金額を上回る費用（cost）を要して返金措置を実施するか否か（費用便益の計算）

「返金措置」は、返金措置の対象となる者の取引に係る商品または役務の購入額の 3%以上の金銭を交付する措置である。

この点、不当表示をした場合の一般消費者の被害回復の方法として、金銭の交付を選択する場合には、購入額相当額の返金が行われるのが通常である。購入額の 3%相当額のみを交付するわけにはいかないだろう。また、返金措置を実施するには、例えば振込手数料等の経済的な負担が生じる上、返金措置の対象となる者との連絡等事務的な手続の他に、実施予定返金措置計画の作成や返金措置の実施結果報告などの課徴金額の減額等がされるための法律上の手続も要する。

そのため、返金措置を実施するにはほとんどの場合、課徴金納付命令が行われた場合に納付すべき課徴金額より多くの金銭を要する上、手続費用も要することとなる。

したがって、課徴金額を上回る金銭を出捐したり、手間を惜しんでも返金措置を実施する理由がある場合（多くはレピュテーションの維持や避けることができる行政処分は避けるべきであるといった理由が混在することが多いと思われる）には、返金措置を実施することとなる。

#### 4 最後の一コンプライアンス体制の構築の重要性の確認と専門家の活用と共に一

課徴金制度が導入されたことにより景品表示法のエンフォースメントが強化されたが、景品表示法の実体的規制である不当表示の内容や解釈を変更するものではない。そのため、従前どおり、不当表示が行われないよう管理体制を構築・強化しておくことが最も重要なこととなる。

この点、景品表示法は、「事業者は、…景品類の提供に関する事項及び・・・表示に関する事項を適正に管理するために必要な体制の整備その他の必要な措置を講じなければならない。」（景品表示法 26 条 1 項）と規定し、管理上の措置に関して適切かつ有効な実施を図るために、内閣総理大臣が「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」（以下「指針」という。）を定めている。

必要かつ適切な範囲で指針に沿うような具体的な管理上の措置を講じている場合には、「相当の注意を怠つた者ではないと認められる」こととなり、課徴金の納付が命ぜられることはないため（課徴金ガイドライン第 5・1）、指針を参照して事業者がコンプライアンス体制を構築することが重要となる。

そして、指針が管理上の措置の内容の例示として、表示等の根拠となる資料の確認（指針第 4・3）などを求めていることからわかるように、管理上の措置は、単に表示に係る社内規程など整備するだけでは足りず、不当表示等の防止のための具体的な行動まで求めるものである。

そのため、課徴金制度の施行を契機として、自社の商品や表示の内容を確認し、一般消費者の立場から見た場合に表示から受ける印象と商品の実際に著しい乖離がないといえるか、表示を裏付ける根拠となる資料があるか、根拠となる資料を表示に関与する部門（担当）に共有されているか、根拠となる資料をソートして事後的に閲覧できるようにしているかなど、指針に沿った具体的な措置を講じているか否か改めて確認することが望まれる。

この点、管理上の措置は、事業者の規模や業態、取り扱う商品または役務の内容等に応じて行うこととなる（指針第 2・2）。また、上記 2・(2) イ (イ) のとおり、自社が属する業界の常識に慣れるほど、一般消費者の立場から表示の内容を判断するという観点が疎かとなりがちである。そして、事業者が一般消費者に販売する商品や訴求するための広告は日々変わりゆくものであるから、過去に整備した自社の表示等の管理体制がワークしていない場合もある。そこで、外部の景品表示法の専門家を活用するなどしてコンプライアンス体制の確認をすることが、景品表示法違反を防止するためにも実効性があるものと考えられる。

<問い合わせ先>

のぞみ総合法律事務所

〒102-0083 東京都千代田区麹町 3-2 ヒューリック麹町ビル 8階

TEL (直通) 03-3221-2400 FAX 03-3265-3860

Email [someya@nozomisogo.gr.jp](mailto:someya@nozomisogo.gr.jp)

弁護士 染谷隆明

《主要取扱分野》

景品表示法（消費者庁調査対応，不服申立て，広報対応，再発防止策企画・実施を含む），健康増進法，食品表示法，特定商取引法，個人情報保護法等 B to C ビジネスにおける消費者関連規制法のほか，IT ビジネスを中心とした企業法務全般。

《経歴》

2010年12月	弁護士登録（東京弁護士会）
2010年12月－2012年6月	今村記念法律事務所
2012年6月－2014年6月	株式会社カカコム法務室
2014年7月－2015年1月	消費者庁 消費者制度課・課徴金制度検討室 課長補佐
2015年1月－2016年3月	消費者庁 消費者制度課・表示対策課 課長補佐
2016年4月－現在	のぞみ総合法律事務所入所

《論文等》

- ・「詳説 景品表示法の課徴金制度」（2016年，商事法務，共編著）
- ・「逐条解説 平成26年11月改正景品表示法 課徴金制度の解説」（2015年，商事法務，共著）
- ・「景品表示法の課徴金制度（本年4月運用開始）の概説（上）—政令・内閣府令・ガイドラインの解説とともに」（2016年，NBL1068号，共著）
- ・「景品表示法の課徴金制度（本年4月運用開始）の概説（下）—政令・内閣府令・ガイドラインの解説とともに」（2016年，NBL1068号，共著）
- ・『電子商取引における消費者保護に関する OECD 理事会勧告』の概説」（2016年，NBL1075号）
- ・「インターネットの法的論点と実務対応 第2版」（2014年，ぎょうせい，共著）他多数

掲載日：2016年8月16日