

2020年10月21日

コスモエネルギーホールディングス株式会社
代表取締役社長 社長執行役員 桐山 浩 殿
コスモ石油マーケティング株式会社
代表取締役社長 森山 幸二 殿

適格消費者団体・特定適格消費者団体
特定非営利活動法人 消費者支援機構関西
理事長 藤井 克裕

【連絡先（事務局）】担当：松田
〒540-0024 大阪市中央区南新町一丁目2番4号
椿本ビル5階502号室
TEL.06-6920-2911 FAX.06-6945-0730
E-mail : info@kc-s.or.jp
HP: [http:// www.kc-s.or.jp](http://www.kc-s.or.jp)

要 請 書

当団体は、団体訴権を行使することを重要な活動内容とする消費者団体です。2007年8月23日には、適格消費者団体（消費者契約法第13条）として認定され、さらに2017年6月21日に特定適格消費者団体（消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律。以下消費者裁判手続特例法といいます。第65条第1項）に認定されました（組織概要についてはホームページをご参照ください。）。

さて、コスモ石油マーケティング株式会社が販売する「コスモスーパーマグナム」（以下「本件商品」といいます。）について、報道¹等によると、以下の事実が判明したとのことでした。

- ① 本件商品が、他社製製品と混合され、消費者にはその事実を示さずに販売されていた（以下「本件事実①」といいます。）
- ② 本件商品について、実際にはエンジンの汚れを取り除く成分が入っていないにもかかわらず、「洗浄力が高い。使い続けるほどに、エンジン内をきれいにしてくれる」「汚れを取り除く清浄剤が添加されていることも特徴」等の記載をしていた（以下「本件事実②」といいます。）

以上の報道が事実であるとすれば、本件商品を購入した消費者一般の選択に

¹ 毎日新聞2020年6月28日付け朝刊、同月29日付け朝刊。なお、貴社らホームページ等を見る限り、貴社らは後記各事実があったこと自体は否定しておられません。

影響（誤認）を与えるところ、当団体は貴社らに対し、以下の対応をとるよう要請します。本要請に対する貴社らのご対応について、11月20日までにご回答下さい。当団体は、本「要請書」の内容及びそれに対する貴社らからのご回答の有無、内容等について、適宜公表いたします。なお、本要請書は、後記のとおり、特定適格消費者団体としての権限行使ではなく、消費者団体としての任意の要請です。

本要請書は本件事実②に関する貴社ら2020年6月30日付けプレスリリース（「ハイオクガソリンに関わる一部報道について」²⁾）を基に送付先を選定していますが、本件についてより適切な申出先等がある場合には、ご教示下さい。

【要請の趣旨】

- 1 本件商品の購入者に対し、貴社らの責任において、被害回復の意向確認及び貴社らの表示広告により誤認した消費者の被害回復のため必要な措置をとること
- 2 本件商品を貴社らの表示広告により誤認して購入した消費者全体の利益に資するような措置をとること

【要請の理由】

- 1 本件事実①が一般消費者の誤認を惹起していたこと
 - (1) ハイオクガソリンの商品としての特徴及び貴社ら及び同業各社の広告宣伝内容
いわゆるハイオクガソリンは、一般のガソリンと比べオクタン価が高い（同値96以上）ガソリンをいいますが、レギュラーガソリンに比べ、一般に1リットルあたり10円程度高額で販売されています。
また、貴社らを含む石油製造販売各社は、ハイオクガソリンに添加する成分の違い等により他社同種商品との差別化を図り、燃費の低減や吸気バルブへの汚れの付着低減等のメリットをうたっています。
 - (2) 一般消費者に生じうる誤認内容
ハイオクガソリンの購入を検討する一般消費者（高級車や高性能車、外国車等を使用するユーザーが通常これに該当すると考えられます。）は、購入ブランドを決定するにあたり、商品価格のほか、燃費やエンジンに対する影響等を考慮することが通常であり、上記の広告・表示内容を参考にすると考

²⁾ <https://com.cosmo-oil.co.jp/information/200630/index.html>

えられます。ところが、本件事実①のとおり、実際には複数社の商品がタンク内で混合しているのであれば、上記消費者の選択は実質的には無意味ということになります。

それぞれに商品の独自性をうたっている高価格帯商品であるハイオクガソリンが、商品ごとの独自性を保っていることは、重要事項（物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの質、用途その他の内容であって、消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの。消費者契約法4条5項1号）に該当し、少なくとも重要事項に関連する事実であると考えられます。

そして、本件事実①を前提とすると、貴社らは重要事項ないし重要事項に関連する事実について、消費者に対しそのメリットを示す一方で、販売店はガソリンを混合していた事実を消費者に故意に告げていません。各販売店は貴社らの表示広告を利用した上で、貴社ブランドの商品を販売しており、その結果、消費者は混合の事実はないと誤認して契約に至ったものと考えられます。したがって、上記の誤認をして購入した消費者は購入契約の取消しが可能となります（不利益事実の不告知による取消し。消費者契約法4条2項）。また、上記のような販売方法により消費者に本件商品は販売することは取引上の不法行為を構成し、取引により消費者に生じた損害を賠償する責任があると考えます。

2 本件事実②が一般消費者の誤認を惹起していたこと

(1) 変更前の貴社広告により一般消費者に生じうる誤認内容

本件事実②における変更前の表示を見た一般消費者は、本件商品が単に他の商品に比べエンジンの汚れを抑制するにとどまらず、エンジンの汚れを取り除く効果があると誤認すると考えられます。そして、ハイオクガソリンがエンジン内の汚れを取り除く効果を有していることは、前記した重要事項に該当します。

貴社らによる本件事実②における変更前の表示は、重要事実に関して不実の告知をしたものであり、各販売店は貴社らの表示広告を利用した上で、貴社ブランドの商品を販売している以上、同表示等を見た結果上記誤認に至った消費者は、本件商品の購入契約を取消し可能と考えられます（消費者契約法4条1項1号）。また、上記のような販売方法により消費者に本件商品を販売することは取引上の不法行為を構成し、取引により消費者に生じた損害を賠償する責任があると考えます。

貴社ホームページ³においても、変更前の表示内容が「一部お客様の誤解

³ 貴社ホームページ2020年4月1日付けリリース。
<https://com.cosmo-oil.co.jp/information/200401/index.html>

を招く可能性がある表現」であることを認めておられます。

3 本件において望まれる被害回復措置

(1) 当団体の権限と本件における被害回復の方法について

当団体は、第一次的には上記販売方法により本件商品を販売した各石油販売店に対し、特定適格消費者団体として、消費者裁判手続特例法に対する請求をなしうるものと考えています。

他方で、違法であると考えられる上記各販売方法について、その主たる原因を作出したのは貴社らであり、個々の販売店の責任は相対的に少ないと考えられます。

また、上記方法により本件商品を販売したすべての販売店を上記方法により提訴することは事実上不可能ないし著しく困難であるところ、同法による救済は、対象消費者間の公平性等の面からも限界があるところです。

さらに、本件商品の特性や被害金額、加えて、報道等によると貴社らが上記表示広告等を行っていた期間が相当長期に及んでいること等から、仮に消費者裁判手続特例法に基づく救済を実施した場合であれ、貴社らが対象消費者に対する任意の返金等の措置を実施した場合であれ、対象消費者のうち、現実に直接に被害回復を受ける者の数は一部にとどまると予想されます。その結果、貴社らには、いわば違法な販売方法により得られた少なからぬ利益が残存することになります。

以上の問題点を踏まえ、当団体は上記要請の趣旨のとおり、本件に関し貴社らが被害対応の措置をとることをご提案します。

(2) 購入消費者に対する直接的な被害回復の措置

本件商品の購入者に対しては、広告等によって本件各事実を伝えた上で、誤認して本件商品を購入した消費者に対し、返金その他被害回復の措置をとることを伝達し、かつ、対象消費者にとって簡便な方法により被害回復を実現することを求めます。また、販売店及び貴社ら等に残存する記録等⁴により把握している本件商品の購入者に対しては、個別通知の方法により、上記事項を伝達することを求めます。

(3) 被害回復困難な消費者に対する措置等

前記のとおり、本件商品を誤認して購入した者の内、本件商品を購入したことを証明することが困難である等の理由により、権利行使をすることが事実上困難な消費者が相当数存在するものと予想されます。これら消費者

⁴ 貴社らは貴社ブランドを購入する顧客に対し、ポイントを付加するカードを発行しており、販売店のみならず、貴社らにおいても、顧客が販売店で本件商品を購入した履歴について把握しておられるものと推察します。

に対しても、代替的な方法により被害回復を実現するとともに、違法な販売方法により得られた利益を消費者に還元することにより、不当な利益を保持しないことが、貴社らの社会的責任として要請されると考えます。

海外の事例では、例えばタクシーメーターの不正により、不当に利得を得たタクシー会社が、潜在的な対象被害者に対する被害回復措置として、一定期間、タクシー料金の値下げの措置をとった例などがあるとされています。

以上