



連載をまとめて読むっ! シリーズ



—改めて学ぶ景品表示法—

2025年11月号～2026年9月号

【執筆者】

佐藤 吾郎 Sato Goro (明治学院大学法学部 教授)



消費者問題をよむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活

こちらは、ウェブ版「国民生活」連載「誌上法学講座」内の改めて学ぶ景品表示法の記事（2025年11月号～2026年9月号）をまとめたものです。

* 各発行月の連載記事をひとつにまとめているため、ページ番号が実際と異なります。ご了承ください。

目次

- 第1回 景品表示法の概要
- 第2回 不当表示規制と景品規制に関する主な法改正
- 第3回 不当表示規制①
- 第4回 不当表示規制② 優良誤認表示・有利誤認表示の基本的な考え方
- 第5回 不当表示規制③ 打消し表示、比較広告、No.1表示
- 第6回 不当表示規制④ 有利誤認表示
- 第7回 指定告示（原産国告示、おとり広告告示）
- 第8回 景品表示法の現在－デジタル経済社会への対応
- 第9回 景品規制
- 第10回 公正競争規約
- 最終回 景品表示法違反行為に対する措置

新連載

佐藤 吾郎 Sato Goro 岡山大学学術研究院法務学域 教授

国立大学法人岡山大学副理事(法務・コンプライアンス担当)。専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のありかたに関する検討会」等の委員を務める

はじめに

近年、消費者庁による措置命令、課徴金納付命令など、不当景品類及び不当表示防止法(以下、景品表示法)に関するニュースが多く報じられています。広告表示やキャンペーンについて景品表示法に違反していないかと話題にすることも増えてきました。

景品表示法は、1962年に制定された歴史のある法律です。デジタル経済社会の進展とともに、その重要性が高まってきています。2023年10月から、ステルスマーケティング(広告であるにもかかわらず広告であることを隠すこと)に対する規制が行われています。また、直近の2023年法改正においては、事業者の自主的な取組の促進策の一環として、確約制度が導入されるなど、景品表示法をめぐる制度は、近年大きく変化しています。

本連載では、消費者や消費者行政・消費生活相談に携わっている方々、景品表示法を学び直そう、または、学ぼうと考えている方を主な対象とし、最新の制度や運用状況を踏まえて景品表示法の概要を分かりやすく解説することによって、景品表示法の基本的な考え方、内容、近時の動向について、理解することを目的とします。

なお、実務の運用については、消費者庁表示対策課職員が執筆した解説書^{*1}、及び消費者庁のウェブサイトに掲載されている「よくある質問コーナー(景品表示法関係)」^{*2}が参考になります。

景品表示法の概要

1. 景品表示法の概要

景品表示法は、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、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を確保し、一般消費者の利益を保護することを目的としています(1条)。一般消費者が、納得感なく、誤解なく商品・役務を選択することを通じて、一般消費者の利益を保護するという考え方に立っています。

景品表示法は、不当な表示の禁止(不当表示規制)と過大な景品の禁止(景品規制)の二本柱で構成されています。表示については、不当な表示が禁止されます。景品規制は、過大な景品付販売を禁止しています。景品・懸賞付販売を全面的に禁止するのではなく、行き過ぎたものを禁止するという趣旨です。

2. 不当表示規制の概要

景品表示法が禁止している表示には、3つの類型があります。

①優良誤認表示(5条1号)

自己の供給する商品・役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると誤認され、または事実に相違して競争事業者に係るものよりも著しく優良であると誤認される表示

優良誤認表示は、内容に関する不当表示です。内容について、とても良いと思わせておいて、実際には、そうではない場合の表示です。

②有利誤認表示(5条2号)

自己の供給する商品・役務の価格その他の取

*1 高居良平編『景品表示法 第7版』(商事法務、2024年)

*2 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/faq/index.html

引条件について、実際のものまたは競争事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

有利誤認表示は、取引条件に関する不当表示です。取引条件についてとても良い(とてもお得だ)と思わせておいて、実際には、そうではない場合の表示です。

③指定告示に係る不当表示(5条3号)

上記優良誤認表示及び有利誤認表示のほか、商品・役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある不当表示として内閣総理大臣が指定する表示

特定の事項について、内閣総理大臣が指定する形式をとることから、「指定告示」と呼ばれており、無果汁の清涼飲料水等、商品の原産国、おとり広告、不動産のおとり広告、有料老人ホーム、消費者信用の融資費用に関する不当な表示、及び一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示(ステルスマーケティング告示)があります。

2022年4月から2025年3月末までの景品表示法違反事案に対する措置の推移は、**図表**のとおりです^{*3}。

3. 景品規制の概要

「景品」という言葉は、日常においてもよく使われますが、法的には、事業者が、取引に付随して相手方に提供する経済的利益(2条3項)をいいます。当該経済的利益は、「景品類」として、景

品表示法の適用対象となります。景品規制には、大別して、懸賞規制と総付(「そうづけ」と読みます)規制があります。

「懸賞」(「くじ」に類する偶然性を利用します)の方法で提供する場合には、最高額を「取引価額の20倍の金額」(当該金額が10万円を超えるときは10万円)までとし、それらの総額は、「懸賞に係る取引の予定額」の2%以内である必要があります(懸賞規制)。また、事業者が消費者に対してもれなく提供する(消費者からみると、買うともれなくついてくる)総付景品の場合には、最高額を「取引価額の20%の金額」と200円のいずれか高い方までにする必要があります(総付景品規制)。

景品類に対する規制は、1999年3月30日の措置命令を最後に、措置命令はなく、行政指導による対応が行われています。他方、都道府県レベルでは、大阪府が、2019年3月に、新聞社及び新聞販売店2店に対する措置命令^{*4}、2019年12月に新聞販売店に対する過大な景品付販売による措置命令及び特定商取引法5条1項に規定する書面交付義務の違反(記載不備)による指示^{*5}、さらに、2023年3月には、2019年3月と同じ新聞社に対して、措置命令を行っています^{*6}。都道府県が、景品表示法の規定を消費者問題への対応として継続的に適用しており、消費者庁(国)と都道府県が相互補完的に消費者保護の役割を果たしている点で注目されます。

図表 調査件数及び行政処分の件数等

	主体	2022年度	2023年度	2024年度
調査件数		274	229	437
措置命令	国(消費者庁)	41	44	26
	都道府県	6	3	4
課徴金納付命令	国(消費者庁)	17	12	7
	課徴金総額	3億441万円	20億4419万円	19億2696万円

^{*3} 消費者庁「令和6年度における景品表示法等の運用状況及び表示等の適正化への取組」(2025年5月29日)を基に著者が作成した

^{*4} 81,000円相当の電動アシスト自転車等の高額な景品を提供したと報道されている(日本経済新聞2019年3月19日)

^{*5} <https://www.pref.osaka.lg.jp/o070120/shouhi/syobun/mainichi.html> (大阪府ウェブサイト)

^{*6} <https://www.pref.osaka.lg.jp/o070120/shouhi/syobun/sankei2.html> (大阪府ウェブサイト)

制定の経緯や改正の流れ

景品表示法の制定及び改正は、多くの場合、社会的に注目される事件を契機に行われてきていますが、全体的にみると、社会の大きな変化に対応した形で行われてきています。

1. 景品表示法の制定

景品表示法は、1962年に成立し、同年施行されました。まず、景品表示法成立の背景について、みていきましょう。

1950年代後半頃から、大量生産・大量販売社会の到来とともに、販売促進のために、「ウイスキーを飲んでハワイへ行こう」「チューインガムで1000万円」といった高額の高額懸賞付販売が盛んに行われていました。1960年代は、1ドル＝360円の固定相場時代だったため、非常に高い販売促進効果があったのです。また、1960年には、いわゆる「ニセ牛缶事件」が発生しました。横浜市に住む主婦が、缶詰にハエが入っていた旨の届出を保健局に対して行い、調査の結果、牛の絵の付いた牛肉の大和煮の缶詰の肉が、牛肉ではなく鯨肉や馬肉が多く含まれていることが判明しました。さらに、当該缶詰を生産したメーカーのみならず、業界の20余りの主要なメーカーの製品を調査したところ、牛肉のみが含まれているのは2社であることが判明し、大きな社会問題となりました。

景品表示法が制定される前には、不当な広告・表示や不当な景品類提供は独占禁止法の不公平な取引方法として規制されてきました。この事案への対応として、公正取引委員会は畜肉鯨肉等の缶詰業などにおける不公平な取引方法を指定しました。一連の対応を通じて、独占禁止法の消費者保護機能が注目されたのです。さらに、このような欺瞞^{ぎまん}的な表示は、一般に他の業界でも起こり得るものであるとの議論から、欺瞞的な表示や過大な景品付販売を規制するため、迅速性を重視した簡易な手続であることを特徴とする景品表示法が、独占禁止法の特例法として制

定されました。

2. 2009年改正

2009年9月に、消費者庁の創設に伴い、景品表示法の運用機関が公正取引委員会から消費者庁に移管されるとともに、同法の位置付け及び目的が改正されました。改正以前の景品表示法は、独占禁止法の特例法として位置付けられ、「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誘引を防止するため、……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」を目的としていました。2009年法改正によって「公正な競争を確保し、もって」の部分が、「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のある行為の制限及び禁止について定めることにより」に変更されたことにより、同法は独占禁止法の特例法ではなく、消費者法として位置付けられることとなりました。

しかしながら、公正な競争を確保することと、消費者の自主的かつ合理的な選択のための意思決定環境の創出・確保は「表裏一体」あるいは「車の両輪」と考えられてきています。本連載においても、公正な競争の確保と消費者の自主的かつ合理的な選択の確保を車の両輪としてとらえるという立場から解説します。

本連載の方針

本連載では、消費者、消費者行政・消費生活相談に携わる方を念頭において、解説を行うことから、近時、制度が大きく変化している表示規制を中心に取り上げたうえで、景品規制についても触れます。また、景品表示法を学び直したいという方のために、近時の事例、近時の法改正等（ステルスマーケティング告示、2023年法改正）を重点的に解説します。

次回以降でも触れますが、景品表示法制定以来、都道府県の権限は一貫して強化されてきています。本連載においては、地方における景品表示法の運用強化の視点をも踏まえて、解説します。



第2回

不当表示規制と景品規制に関する主な法改正

佐藤 吾郎 Sato Goro 岡山大学学術研究院法務学域 教授

国立大学法人岡山大学副理事(法務・コンプライアンス担当)。専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のありかたに関する検討会」等の委員を務める

不当表示規制に関する主な法改正

1. 1972年改正

1972年に、景品表示法に基づく国の事務の一部を都道府県知事に委任する内容の改正が行われました。景品表示法制定以降の10年間の運用経験から、全国各地で監視し、違反に対して迅速に対応する必要があると考えられたため、地域の実情を知り得る都道府県知事に一定の権限を付与したのです。都道府県知事は、景品表示法違反行為者があると認めるときは、違反行為者に対し、その行為をとりやめるべきこと等を指示し、当該指示に従わない者については公正取引委員会に適切な措置をとるよう求めることができることとされました。さらに、指示又は措置請求を行うため必要があると認めるときは、違反行為者に対し報告等をさせ、又はこれらの者の事務所に立ち入り、検査等を行うことができることとなりました。都道府県知事に対して、景品表示法の制定時にはなかった権限を、新たに付与したことによって、都道府県における景品表示法の運用の基礎を構築した重要な改正といえます。

2. 2003年改正

2003年の改正により、公正取引委員会は、事業者に対し、優良誤認表示と判断するのに必要な表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出要求を行うことができ、一定期間(実務上、15日間)に、事業者が必要な資料を提出しない場合には、優良誤認表示とみなす、という不実証広告制度が導入されました。

不当表示を根拠に事業者に表示を禁止する場

合には、不当表示であることを所管する行政機関(2009年9月の移管以降、消費者庁長官)が立証する必要があります。近時、^{そうしん}瘦身、健康、環境などに対する関心の高まりを反映して、商品や役務の効果や効能について、アピールを行う表示が増えてきています。例えば、瘦身効果についての立証を行うためには、専門的知識を有する第三者機関による調査が必要となり、その調査には多大な時間と費用がかかります。調査に長い時間がかかっている間に、不当表示が結果的に放置された状態になり、消費者被害が拡大するおそれが生じます。また、表示をした事業者がその合理的な根拠となる資料をあらかじめ有しているべきであるという考え方から、規制する側の立証の負担(立証責任)を軽減し、消費者被害の拡大を阻止するという趣旨で、導入されたのです。現在においても、適用事案が多く、重要な制度です。

3. 2008年改正

2008年の消費者契約法の改正に伴い、景品表示法が改正され、事業者の優良誤認表示及び有利誤認表示に対する適格消費者団体の差止請求権が定められました。従来の行政機関に対する措置命令に加えて、民事的措置によって不当表示に対する抑止力を強化する趣旨です。

4. 2014年法改正

2013年の秋、ホテルレストラン等における、いわゆる偽装メニュー表示問題が発生したことを主な契機として、2014年に二度の改正が行われました。

偽装メニュー表示問題では、関西地方のホテルにおいて「有機野菜のサラダ」と表示している

にもかかわらず、実際には有機野菜ではなかったといった事例^{*1}等が問題となりました。本件は、偽装メニュー表示に対する初めての措置命令ですが、その後、全国のホテル、百貨店においても、偽装メニュー表示が行われていたことが明らかになったのです。特定のホテルだけではなく、数多くのホテル、百貨店で同様の表示が行われていたため、その原因が注目されました。各事業者の組織に共通する原因の1つとして、調理部門の担当者の指示に基づいて、仕入部門が食材を変更したことが、メニューの表示を管理する提供部門に知らされていなかったという組織の構造上の問題が指摘されました。そこで、6月改正では、表示等管理担当者を定めること、表示等に関する情報の共有を行うこと、表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置をとること等を含む、事業者が自己の供給する商品または役務の取引について不当表示等を防止するために講ずべき管理上の措置が義務付けられました。事業者が組織上の対応を義務付けることによって、不当表示を防止する趣旨です。

また、都道府県知事に措置命令権限および不実証広告規制に基づく合理的根拠の提出要求を行うことができる権限を付与することが定められました。既述のように、1972年改正において、都道府県知事は、事業者に対し、指示(行政指導)を行うことができ、その事業者が指示に従わない場合などには、公正取引委員会(2009年9月から消費者庁長官)に対し、措置請求ができるのみであったのですが、この改正により、都道府県知事に法的強制力を伴う権限が付与され、都道府県レベルにおける執行力が強化されました。6月改正法は、2014年12月に施行されました。

11月改正では、不当表示を行った事業者に対する課徴金制度が導入されました。インターネットによる取引が日常的に行われ、スマホが普及し、SNS等で情報を迅速に収集できる現代

の環境の下では、情報が消費者に非常に速く伝わります。不当表示が問題となった事案の中には、インターネット広告などの活用により、短期間に売上を急速に伸ばしたケースがあります。通信販売業者が、特段の運動や食事制限をすることなく、サプリメントを摂取するだけで著しい痩身効果があるように表示(「寝ている間に勝手にダイエット!」等)をしていたことが、優良誤認表示に該当し景品表示法に違反するとされた事案においては、2年間(2011年10月から2013年4月)に約50億円の売上があったと報道されています^{*2}。消費者庁が、合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、提出された資料に合理的な根拠は確認されませんでした。本件行為は、2014年改正以前に行われたため、違反行為に対する措置としては、違反行為の差止め(「その表示をやめなさい」)等の措置命令のみでした。サプリメント(本件では、1カ月あたりの通常価格約4000円)を購入した消費者が、損害を被ったとして損害賠償請求訴訟を提起することはまれですから、事実上、売上額が事業者の手元に残ることになります。上記偽装メニュー表示が社会的な問題として注目されている中で、本件サプリメント事案における措置命令が公表されたことにより、違反行為をした事業者に対して、経済的な不利益を課さなければ、不当表示がなくならないのではないかなどの議論が行われました。その結果、違反行為をした事業者に経済的不利益を課すことにより、事業者が不当表示を行う動機を失わせ、不当表示規制の抑止力を高めることによって不当表示を防止することを目的とする行政上の措置である課徴金制度が導入されたのです。2016年4月1日から運用されています。

5. 2023年改正

2023年改正では、事業者の自主的な取組の促進策として、確約制度の導入、課徴金制度における返金制度の弾力化が行われました。従来の

*1 日本経済新聞2013年12月19日

*2 日本経済新聞2013年12月5日

違反行為に対する措置は、行政指導あるいは措置命令・課徴金納付命令の2種類しかありませんでした。第三の道である確約制度の導入によって、自主的な取組を推進し、違反状態の早期是正と消費者の被害の救済(返金等)を図ることを目的としています。また、違反行為に対する抑止力の強化として、課徴金制度の見直し、罰則規定の拡充(優良誤認表示・有利誤認表示に対する直罰(100万円以下の罰金))が行われました。

なお、前後しますが、2023年10月1日に、ステルスマーケティング規制が導入されました。消費生活のデジタル化の進展に伴い、インターネット広告市場は急激に拡大しています。なかでも、SNS上で展開される広告の拡大が著しい状況にあります。スマホの普及率の増加に伴い、SNSの利用率も上昇しています。このような状況の下で、消費者がスマホを利用し、SNS上の広告をみて、取引を行う機会も増えています。適切な表示が期待されるなか、ステルスマーケティングそれ自体は、景品表示法の適用対象ではなかったため、景品表示法5条3号の規定する指定告示の1つとしてステルスマーケティング告示が制定されました(今後、本連載の中で詳述します)。

2023年改正及びステルスマーケティング規制の導入は、従前の改正と比較すると、社会的に注目された事案を契機に行われたというよりは、消費生活のデジタル化という社会生活の変化に着実に対応したものと評価できるでしょう。

景品規制に関する主な改正

景品規制については、不当表示規制と比較すると、改正の頻度は低く、規制の明確化を図る動きはあったものの、全体として規制が緩和されている状況にあります。

1. 総付制限告示の制定

景品表示法制定当初、一般消費者に対して提供する総付景品は、景品表示法に基づく告示の適用の対象とされていませんでした。総付景品

について過大な景品提供の問題が指摘されたことを受け、1977年に、総付制限告示(「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」)が制定され、総付景品も規制対象とされました。

2. 景品規制の緩和

景品規制の制定以降、緩和する方向での規制の見直しが行われました。

1996年には、経済規模の変化、景品による顧客誘引の程度が変化していること等の理由から、①懸賞商品の上限額を上げるとともに、制限区分の簡素化を内容とする「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」の改正②総付景品の上限金額5万円制限の撤廃③いわゆるオープン懸賞の上限金額の100万円から1000万円への引上げ④「事業者に対する景品類の提供に関する事項の制限」(事業者向け総付景品規制)の廃止等が行われました。2006年には、懸賞額と売上の相関関係が薄いなどの理由から、オープン懸賞規制が撤廃されました。

2007年には、総付景品の最高額引上げ(取引価額の10%または100円のいずれか高い方という基準から、取引価額の20%または200円のいずれか高い方への基準の変更)が行われました。

3. 景品規制の明確化(コンプガチャ対応)

2011年半ば以降、携帯電話端末やパソコン端末などを通じてインターネット上で提供されるゲーム(オンラインゲーム)において、開催される「コンプリートガチャ」(以下、コンプガチャ)と呼ばれるキャンペーンないしイベントで、偶然性を利用したガチャにより特定の2つ以上の異なる種類のアイテム等をそろえることによって特別のアイテムを獲得することに消費者が熱中し、利用額が高額になってしまいうことが消費者問題として問題視されました。2013年、消費者庁は、コンプガチャについて、景品表示法で全面禁止されている「カード合わせ」に該当することを明確化するために、懸賞運用基準を改訂し、「インターネット上の取引と『カード合わせ』に関するQ&A」を公表しました。



佐藤 吾郎 Sato Goro 岡山大学学術研究院法務学域 教授

国立大学法人岡山大学副理事(法務・コンプライアンス担当)。専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のありかたに関する検討会」等の委員を務める

不当表示の要件(概説)

景品表示法は、5条において、不当表示の禁止を定めています。5条柱書(事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号[5条1号から3号]のいずれかに該当する表示をしてはならない)によって、景品表示法の規制の対象となる事業者を判断するための基準が明らかとなります。また、1号から3号は、不当表示の類型を示しています。なお、景品表示法は、表示の定義を別途定めていますが、後述するように、問題となる表示が、2条4項の定める「表示」に該当するかを、5条該当性の検討と別に検討する必要は通常ないため、表示の解説は簡潔に行い、5条を中心に解説します。

表示の定義(2条4項)

景品表示法の「表示」は、事業者が①顧客を誘引するための手段として、②自己の「供給」する③商品又は役務の取引に関する事項について行う④広告その他の表示であり、「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定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)」(以下、定義告示)に列举されたものをいいます(2条4項)。

定義告示では、④について、a)商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付した物による広告その他の表示、b)見本、チラシ、パンフレット、説明書面その他これらに類似する物による広告その他の表示(ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。)及び口頭による広告その他の表示(電話によるものを含む。)、c)ポスター、看板(プラカード及び

建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。)、ネオン・サイン、アドバルーン、その他これらに類似するものによる広告及び陳列物又は実演による広告、d)新聞紙、雑誌その他の出版物、放送(有線電気通信設備又は拡声機による放送を含む。)、映写、演劇又は電光による広告、e)情報処理の用に供する機器による広告その他の表示(インターネット、パソコン通信等によるものを含む。)としています。

これらは、非常に幅広く定義されており、通常、事業者が顧客を誘引する際に利用する媒体と思われるものはすべて含まれているといえます。したがって、「表示」に該当するかについて、実質的に検討を行う必要のある要件は、上記①～③となります。上記①～③は、5条柱書および同条1号から3号と重複しているので、問題となる表示の法的検討を行う際には、2条4項にいう「表示」に該当するかを、独自に検討する必要は通常はありません。問題となる表示が5条に該当するか否かを検討すれば足りるのです。

以下では、まず、1号から3号の不当表示の類型に共通する要件についての解説を行います。5条柱書の解説を通じて、規制の対象となる者は誰かを明らかにするとともに、故意・過失の有無について解説を行います(本稿)。次に、1号(優良誤認表示)と2号(有利誤認表示)に共通する要件を解説したうえで、優良誤認表示、有利誤認表示、3号(指定告示)の解説を行います(連載第4回以降)。

不当表示の類型(5条1号から3号)に共通する要件

景品表示法は、①「自己の供給する」商品又は

役務の取引について、②同法5条1号から3号の定める「表示をし」てはならないと定めています。この条文によって、景品表示法による表示規制が適用されるのは、「自己の供給する」商品又は役務の取引について、同法5条1号から3号に定める「表示をし」た者ということになります。そこで、表示規制の適用対象となる者は誰かを判断するには、①表示の対象商品・役務を「供給」している者は誰か（供給主体性）、②問題となる「表示をし」た者は誰か（表示主体性）という2点を検討する必要があります。

1. 「自己の供給する」商品又は役務の取引について

メーカー→卸売業者→小売業者のように問題となる商品の販売ルートに属し販売を行っている事業者や、役務を一般消費者に対して直接提供している事業者は、「自己の供給する」と認められる典型例です。

他方、広告代理店やマスメディアは、表示・広告の制作に関与しますが、自ら販売ルートに入っていない商品・役務については「供給」しているとはいえません。例えば、ある新聞の紙面に掲載されている第三者の販売している商品の広告が不当表示であることが判明した場合、その新聞社は、広告の制作には関与しますが、販売ルートにおいて、その商品を「供給」していないため、新聞社は景品表示法の表示規制の適用対象とはならないのです。

「供給」に関連する近時の規制の動向として、一般消費者を対象として、物品等の買取を行ういわゆる買取サービスに関する定義告示運用基準（以下、運用基準）^{*1}の見直しがあります。近時、「高値買取」「なんでも買い取ります」などのチラシや広告を見て事業者に問い合わせ、見積のために来訪を要請したところ、目的の物は買い取ってもらえず、別の物（貴金属など）を買い取られるという消費者トラブルが発生していま

す。相談事例として、「ヒーターの処分をするためインターネットで買取業者の広告を見て電話をかけ家に来てもらった。広告には『家にあるものなんでも、壊れていても負担ゼロ』と書いてあった。昨日買取業者が査定に来たが『古いので買取できない、逆に処分費が必要だ』と言われた。その後『何か貴金属を買取に出してくれたら処分費は無料で良い』と言われた。」という例があります。

また、広告の金額と実際の買取金額に乖離^{かいり}がある「買取サービス」の相談事例として、「折込広告に買取実績として着物が50万円などと記載してあったので、不要な着物を買って取ってもらおうと来てもらった。一枚一枚査定をしていたので一枚当たり1万円くらいにはなるのかと思っていたら、100円から高くても1,000円ほどで数十点あったのに全部で9,000円ほどにしかならなかった。」という例があります^{*2}。

2024年4月18日改定前の運用基準3(4)においては、「自己が商品等の供給を受ける取引（例えば、古本の買入れ）は、『取引』に含まれない」とされていました。一般に、買取サービスにおいて、事業者は、一般消費者から購入した物品等の供給を受ける立場にありますが、事業者が、単なる仕入れではなく、「消費者が保有する物品を鑑定等して、それを現金に変える」という「役務」を「供給」していると認められる場合には、「自己の供給する（商品又は）役務の取引」に含まれると考えられます。この場合、現に一般消費者に誤認を与える不当顧客誘引行為が行われるときには、現行の景品表示法によって規制可能であると考えられます。このような考え方からすると、この記載は、事業者が物品等を購入する取引は、一律に景品表示法が適用されないかのような誤解を招くことから、景品表示法検討会（2022年開催）において、見直しを行うべきことが提言されました^{*3}。

*1 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和52年4月1日事務局長通達第7号）

*2 第2回景品表示法検討会（2022年4月14日）独立行政法人国民生活センター説明資料「消費者トラブルと広告表示～最近の相談事例～」参照

*3 景品表示法検討会報告書24ページ

そこで、消費者庁は、2024年4月18日、同運用基準を改定し、「自己が一般消費者から物品等を買取る取引も、当該取引、当該物品等を査定する等して当該物品等を金銭と引き換えるという役務を提供していると認められる場合には、『自己の供給する役務の取引』に当たる」との解釈を明確にしました。取引の実態をみて、査定と金銭の引き換えを内容とする役務を「供給」としていると評価できる場合には、景品表示法が適用されるという考え方に基づいています。

2. 「表示をし」たのは誰か(表示主体性)

次に、事業者が、「表示をし」たといえるか(表示主体性)が問題となります。「表示をし」たといえない事業者は、景品表示法の規制対象となりません。

誰が「表示をし」たといえるのか、について、東京高裁平成20年5月23日判決(平成19年(行ケ)第5号、ベイクルーズ事件判決)が、「問題となる表示の決定に関与した者」としています。具体的には、①自ら若しくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した者、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者、③他の事業者はその決定を委ねた者が含まれます。この考え方は、消費者庁の解釈において、採用されています。

②の具体例としては、納入業者からタラバガニであるとの説明をそのまま受けて、その内容のチラシの作成・配布等を行い、実際には、アブラガニを販売していた小売業者が不当表示の主体として景品表示法の規制対象となった例があります^{*4}。また、ある事業者が他の事業者に対し、自己の供給する商品の表示内容の決定を委ね、他の事業者が自己の判断で不当表示をした場合(③)、表示内容の決定を委ねた事業者は不当表示をした者として評価されます。委託を受けた事業者は、①に該当する者として、自己の商品・役務を供給している場合には、景品表示法の規制の対象者となります。

他方、問題となる表示内容の決定について全く関与していない場合には、「表示をし」たといえないため、小売業者は景品表示法の規制対象とはなりません。例えば、小売業者が、メーカー・卸売業者が包装した商品を単に陳列して販売している場合には、表示内容について全く関与していないため、小売業者は、景品表示法の規制対象とはならないのです。

商品・役務を供給する事業者が自ら表示を行うのではなく、第三者(いわゆるアフィリエイト広告におけるアフィリエイトやインフルエンサー等)を介して当該事業者の商品・役務に関する表示が行われている場合には、誰が景品表示法の規制の対象となる者かに注意を払う必要があります。このような場合、当該第三者は、商品を自ら「供給」する者ではないため、表示規制の対象とはなりません。広告主がアフィリエイトやインフルエンサーの表示内容の決定に関与したと認められる場合には、当該広告主が表示行為をしたものとして景品表示法の規制対象となります(後に、本連載において詳述します)。

3. 故意・過失の有無

連載第2回で紹介した偽装メニュー表示問題の際、誤表示であったと説明した事業者がありました。実際の具材が有機野菜ではないことをあらかじめ承知のうえで「有機野菜のサラダ」と表示したのではなく、社内の情報共有不足等により結果として誤った表示を行ってしまったという趣旨です。不当表示規制は、「一般消費者に誤認される」表示を対象に行政処分として措置を行うものであり、民事・刑事上の制裁と異なり、事業者の非難可能性を前提とするものではありません。また、「一般消費者に誤認される」ことが認められれば景品表示法違反と判断されます。わざとではなく、ミスであると表現しうるような事業者の認識(故意・過失)の有無は、考慮されないのです。

^{*4} 公正取引委員会排除命令(2004年6月30日)



第4回

不当表示規制②

優良誤認表示・有利誤認表示の基本的な考え方

佐藤 吾郎 Sato Goro 岡山大学学術研究院法務学域 教授

国立大学法人岡山大学副理事（法務・コンプライアンス担当）。専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のありかたに関する検討会」等の委員を務める

優良誤認表示及び有利誤認表示に共通する要件(考え方)

不当表示の3類型のうち、優良誤認表示（景品表示法5条1号）及び有利誤認表示（同2号）は、要件が多くの部分において共通しており、分析の際の考え方が共通しています。以下では、主要な要件の内容を概説したうえで、事例検討の際の基本的な考え方を示すこととします。

優良誤認表示は、実際の商品・役務の内容よりも「著しく優良であると一般消費者に誤認される」表示です。有利誤認表示は、実際の商品・役務の取引条件よりも「著しく有利であると一般消費者に誤認される」表示です。両者は、表示の対象が商品・役務の「内容」か「取引条件」かで異なりますが、問題となる表示が著しく「優良または有利である」と一般消費者に誤認される表示か否かを判断するという基本的な考え方は共通しています。

なお、優良誤認表示の対象となる商品・役務の内容については、品質、規格、原産地、製造方法、考案者、受賞の有無、保証の有無、有効期限、他者からの評価などを含む広範な概念であると解されています^{*1}。また、有利誤認表示の対象となる取引条件についても、価格・料金の額のほか、数量、支払条件、取引に付随して提供される景品

類、アフターサービスや、商品又は役務本体に付属する各種の経済上の利益等を含む広範な概念であると解されています^{*2}。

実際の判断においては、まず、当該表示が、指定告示に係る不当表示（5条3号）に該当しないことを確認したうえで、表示の対象が「内容」に関するものか、「取引条件」に関するものなのかを確認することになります。

著しく優良あるいは著しく有利であると一般消費者に誤認される表示か

問題となる表示が著しく優良又は著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であるか否かは、業界の慣行や表示をする事業者の認識によるのではなく、表示の受け手である一般消費者に誤認されるか否かという観点から判断されます。

一般消費者に誤認されるか否かの判断は、一般消費者が表示を見てどのような印象・認識を有するかの判断であり、表示上の特定の文章、図表及び写真等からではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準として総合的に行われます^{*3}。

(1)「著しく」とは

「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います^{*4}。事業者が商品・役務の広告表示を

*1 高居良平編『景品表示法 第7版』（商事法務、2024年）84-86ページ

*2 *1 108ページ

*3 不実証広告ガイドライン（「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—不実証広告規制に関する指針—」）第1.2（2）第3段落、価格表示ガイドライン（「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」）第2.1（3）参照

*4 不実証広告ガイドライン第1.2（2）第1段落、価格表示ガイドライン第2.1（2）参照。東京高等裁判所2002（平成14）年6月7日判決（審決取消請求事件）においては、「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かどうかは、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかで判断され、その誤認がなければ顧客が誘引されることは通常ないであろうと認められる程度に達する誇大表示であれば『著しく優良である』と一般消費者に誤認される表示に当たると解される。そして、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかは、商品の性質、一般消費者の知識水準、取引の実態、表示の方法、表示の対象となる内容などにより判断される」としている

行う場合には、その商品・役務を消費者に選択してもらえるように、ある程度の誇張を行うことが一般的であり、一般消費者自身もある程度の誇張があることは分かったうえで、商品・役務を選択するのが通常です。したがって、広告表示に通常含まれる程度の誇張は、人が化粧の際に白粉をはたくことを意味するパフイング(puffing)と呼ばれ、パフイングの程度であれば、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがない(消費者もある程度の誇張があり得ることは、あらかじめ十分理解しているので、選択に影響はない)ため、許容されると考えられています。

(2)「誤認」とは何か

誤認とは、実際の物と一般消費者が当該表示から受ける印象・認識との間に差が生じることと一般的に理解されています^{*5}。また、誤認されるか否かは、誤認が生じる可能性が高いか否かを基礎として判断されます。現実一般消費者に誤認が生じたことは必要ではないと解されています。具体的には、現実多数の消費者が誤認したことや、その表示に基づいて商品・役務を実際に購入した者が存在することは必要とされていません。その誤認がなければ顧客が誘引されることは通常ないであろうと考えられる場合に、「著しく優良であると一般消費者に誤認される」といえると考えられます。

実際と表示の間に相違(差)があり、その違いがなければ、顧客が取引を行おうとすることは通常ないであろうと考えられる場合、ということになります。

(3)「一般消費者」とは

一般消費者とは、当該商品・役務についてさほど詳しい情報・知識を有していない一般的な常識を有する通常のレベルの消費者が基準となる、と考えられています^{*6}。一般消費者に誤認される表示とは、このような一般的な常識を有す

る通常のレベルの消費者が、通常誤認を生ずる程度の表示であり、業界の常識・慣行に従った表示内容が、通常レベルの一般消費者に誤認される可能性はあるのです。

(4)消費者庁による判断の枠組み

消費者庁の措置命令は、この基本的な考え方に基づいた事実認定をしています。「あたかも……であるかのように示す表示」をしていたにもかかわらず、「実際には・」であったという形式です。「あたかも」という表現で始まる部分の表示と、「実際には」で始まる部分(実際の内容)に分けた形で、事実認定をしています。

実際の内容と「あたかも……表示」(一般消費者に誤認される内容)の差が、商品・役務の選択に影響を及ぼし得るかどうか判断基準となります。大まかにいえば、実際の内容と「あたかも……表示」という表示の間の違い(差)がなければ、一般に、消費者は商品を買おうとはしなかったであろう、という関係があれば、「著しく」に該当するといえます。

優良誤認表示に関する措置命令

1. 茶等の製造販売事業者に対する措置命令^{*7} (2016年3月10日)

優良誤認表示に該当するか否かを判断するに当たって、実際には、一般消費者がどのような印象・認識をするか確定する必要があります。消費者庁の措置命令の事実認定に即していえば、「あたかも……表示」(一般消費者が認識する表示内容)の内容を、どのように判断し確定するかが問題となります。内容について、明確に特定の文言が記載されている場合が多いのですが、特定の文字が記載されていない場合であっても、表示全体から、一般消費者が、実際の商品・役務の内容よりも著しく優良であると誤認することがあり得ます。

^{*5} 1999(平成11)年10月1日審決(平成9年(判)第4号)では、「『誤認』とは、実際のものと一般消費者が当該表示から受ける印象との間に差が生じることという」としている

^{*6} ^{*1} 67ページ、白石忠志「景品表示法の構造と要点(第8回)」NBL1057号(2015年9月)66ページ参照

^{*7} 消費者庁・報道発表資料(2016年3月10日) https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h28/mar/160310_files/160310.pdf

表示の内容について、特定の文字の記載がないにもかかわらず、表示内容全体から消費者庁が優良誤認表示であると判断した事例として、茶等の製造販売事業者に対する措置命令(2016年3月10日)を取り上げます。

措置命令書によれば、当該事業者は、①「阿蘇の大地の恵み」②「大阿蘇万能茶」③「どくだみ・柿の葉・とうきび・はと麦・甜茶・くま笹・あまちゃづる・はぶ茶・甘草・大豆・田舎麦・桑の葉・枸杞・ウーロン茎・びわの葉・浜茶」④日本の山里を思わせる風景のイラストの記載の表示をした包装に茶葉を入れて消費者に販売をしていました*8。

消費者庁は、その表示には、原材料が「日本産」あるいは「熊本(阿蘇)産」であるとの文言が記載されていないが、表示全体からすると、一般消費者は、対象商品の原材料(茶葉)が日本産であるとの印象・認識を有するとし、あたかも、対象商品の原材料が日本産であるかのように表示をしていたと認定しました。実際には、原材料のうち、「大麦」の一部及び「かりん」以外の原材料は外国産だったのです。そこで、消費者庁は、当該表示について優良誤認表示であるとして措置命令を行いました。

この措置命令を受けた当該事業者は、東京地方裁判所に処分取消しの訴えを提起しましたが、その訴えは認められませんでした*9。判決において、裁判所は、表示の具体的内容について、一般消費者の認識を分析しており、参考になります。

分析の枠組みとしては、まず、文言(「万能茶」及び「阿蘇の大地の恵み」)、次にイラストについて、一般消費者の理解を示したうえで、文言とイラストが組み合わさって、総合的に一般消費者がどのように認識するか、表示の内容全体が一般消費者にもたらす印象について、次のような判断を示しています*10。

- 「万能茶」との商品名から、茶葉を内容物とする商品であることは容易に看取される。
- 広辞苑や大辞林では、「大地」が「広くて大きな土地」等の意味を有し、「恵み」は「恩恵」等の意味を有する言葉であるから、「阿蘇の大地の恵み」は、「阿蘇の広くて大きな土地の恩恵」等を意味するといえ、特段難解な語句が用いられているものでもないため、通常の知識や情報を有する一般消費者においてもそのように理解される。
- イラストについては、日本の山里を思わせる風景、具体的には阿蘇山(山の形状と活火山の麓の噴煙の描画から容易に看取される)及びその麓の草地や山里(農具である水車等の描画から容易に看取される)が含まれている。
- 「阿蘇の大地の恵み」は、上記イラスト(「大阿蘇万能茶」については商品名も)と相まって、熊本県の阿蘇地方の広大な農地等の自然の恩恵が本件商品の内容物である茶葉に寄与していることを想起させる。
- したがって、原材料の全部又は大部分が阿蘇地方(国内)の土地において採取ないし収穫されるもの(日本産)であるとの印象を抱くのが通常の受け止め方である。

「全体の表示から判断する」という一般論を理解したとしても、それをどのように判断するかについては、上記例のように、文言の一般的な意義を明らかにし、図(イラスト)については、何を一般消費者に想起させるか、さらに、文言と図の関係について、総合的にみて、一般消費者がどのように認識するかを判断しているのです。

2. 清涼飲料の製造販売事業者に対する措置命令*11(2022年9月6日)

次に、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準として総合的に表示内容を認

*8 *7 別紙2番号③④参照

*9 東京地方裁判所2017(平成29)年6月27日判決(措置命令取消請求事件)。判例タイムズ1462号(2019年8月23日)119ページ参照

*10 判例タイムズ1462号130ページ及び131ページ参照

*11 消費者庁・報道発表資料(2022年9月6日) https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_220906_1.pdf

定した事例として、清涼飲料の製造販売事業者に対する措置命令を取り上げます。

対象商品は、「トロピカーナ 100% まるごと果実感 メロンテイスト」と称する果実ミックスジュースです。当該事業者は、紙パックの容器に果実ミックスジュースを入れて、消費者に販売していました。紙パックの表示には、「厳選マスクメロン」「まるごと充実感」「100% MELON TASTE」という文字が記載されているほか、正面および裏面における下半分の大部分にカットしたメロンの写真が掲載されていました。また、側面にも、メロンのイラストが複数用いられていました。このように、文字の内容、写真及びイラストが、メロンに関するものだったのです^{*12}。

消費者庁は、果実ミックスジュースである本件商品に関し、文字についてはメロンに関する記載が中心であり、その内容も「100% MELON TASTE」等であったこと及びイラストについてもメロンが大部分を占めており^{*13}、実際には含有量がメロンよりも多いぶどうやりんご、バナナのイラストの大部分が、メロンの裏に隠れてしまっていたこと^{*14}から、表示全体としてメロンの印象が強く残りやすいものであったと評価したうえで、本件商品のような果汁100%と表示された果実ミックスジュースの場合、一般消費者は、原材料の中でメロンの含有量が大部分であるとの認識を抱くことが一般的であるものと判断したと考えられます^{*15}。一般消費者は、一般的に、メロンを高価で高級感がある果実として認識することから、果実ミックスジュースにおいて、原材料にメロンが占める割合が高ければ、その内容（品質）が優れていると感じ、メロン果汁が多く用いられている本件商品の取引に誘引される可能性が高いといえるのです。

したがって、表示全体を踏まえると、一般消費者は、対象商品の原材料の大部分がメロンの果

汁であると認識する可能性があるため、「あたかも、本件商品の原材料の大部分がメロン果汁であるかのように示す表示」とであると認定したうえで、実際には、原材料の98%程度は、ぶどう、りんご及びバナナの果汁であり、メロン果汁は2%であったため優良誤認表示と判断したのです。

今回、紹介した2つの事例は、茶葉及び果汁ミックスジュースの原材料について、表示では、はっきりとした文言を示していないにもかかわらず、文字とイラストを中心とした表示内容全体をみて、「あたかも・表示」の内容を認定しています。その分析においては、文字とイラストのそれぞれについて、一般消費者がどのように認識するかを判断したうえで、総合的に、文字とイラストを組み合わせた形で、一般消費者がどのように認識するかを判断しています。文字が与える印象については、文字のもつ意味を、多くの人が参照する広辞苑や大辞林に依拠し明らかにすることによって、通常の一般消費者の理解を導いています。また、果実ミックスジュースの件では、紙パックの表示（正面や裏面）に占める写真の割合に注目して判断しています。

一般消費者が表示を見てどのような印象・認識を有するかの判断にあたっては、「表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準として総合的に行われる」という考え方が示されるのが一般的ですが、全体的なイメージ・印象のみで判断すると、消費生活相談員の間においても、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識の内容について、意見が異なることがあるかもしれません。そのような場合には、今回紹介した実際の判決や措置命令における分析のように、個々のケースを分析する際に、文字、イラスト、写真等を手がかりに、評価を行い、表示内容を総合的に評価することが有効です。

^{*12} ^{*11} 別紙写真側面①及び側面②参照

^{*13} ^{*11} 別紙写真正面及び裏面参照

^{*14} ^{*11} 別紙写真正面及び裏面参照。なお、写真側面①（4）は、メロンのイラストより、他の果物が前に出ているが、全体に占める割合は小さい

^{*15} 宗田直也・山崎裕子「キリンビバレッジ株式会社に対する措置命令及び課徴金納付命令について」公正取引877号（2023年11月）73ページ以下及び75ページ参照



第5回

不当表示規制③

打消し表示、比較広告、No.1 表示

佐藤 吾郎 Sato Goro 岡山大学学術研究院法務学域 教授

国立大学法人岡山大学副理事(法務・コンプライアンス担当)。専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のありかたに関する検討会」等の委員を務める

はじめに

事業者が、自己の供給する商品・サービスを一般消費者にPRする方法として、例えば、「月額〇〇円のみ」と表示し、その表示とともに、「別途、契約事務手数料は初回請求時にかかります」のような別条件を示す表示がされていることがあります。このような表示について、景品表示法上、どのように考えればよいのかについて、検討します。さらに、比較広告の基本的な考え方、近時、消費者庁が積極的に措置命令を行っている「No.1表示」について解説をします。

打消し表示

事業者が、自己の供給する商品・サービスを一般消費者に訴求する方法として、断定的表現や目立つ表現(上記例における「月額〇円のみ!」など)を使って、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示は、一般的に、「強調表示」と呼ばれています^{*1}。これに対し、一般消費者がそのような強調表示から通常は予期できない事項であり、商品・役務を選択するにあたって重要な考慮要素となるものに関する表示は、「打消し表示」と呼ばれています。

強調表示は、それが事実と反するものでなければ問題となるものではありません。一般的に、強調表示は、対象商品・サービスの全てについて、無条件、無制約にあてはまるものと一般消費者に受け止められるため、仮に例外などがある

ときは、その旨の表示をわかりやすく適切に行わなければ、その強調表示は一般消費者に誤認され、不当表示として問題となるおそれがあります。一般消費者が打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、強調表示の内容通り、例外事項なしに商品・サービスを利用できるという認識を抱くと考えられます。

前回(2026年2月号)指摘したように、表示内容は、表示全体から一般消費者が受ける印象・認識を基礎に判断されます。表示内容全体から、強調表示と打消し表示が一体のものとして、一般消費者に理解され、認識されることが必要なのです。このような基本的な考え方から、消費者庁は、打消し表示の効果が認められるための要件として、a)適切な表示方法で表示されていること、b)一般消費者が打消し表示の内容を理解できるようにわかりやすく表示されていることが必要であるとしています^{*2}。

打消し表示が認められるためには、打消し表示の表示方法が適切である必要があります。打消し表示の文字が小さい場合、記載場所が強調表示から離れている場合、表示されている時間が短い場合等、打消し表示の表示方法に問題があり、一般消費者が正しく認識できないような場合には、優良誤認表示あるいは有利誤認表示に該当する可能性があるのです^{*3}。実際の事例では、テレビCMで2～3秒という短い間に、打消し表示の画面が映し出された事例^{*4}、YouTubeでの動画広告において、打消し表示が

*1 消費者庁「打消し表示に関する実態調査報告書」(2017年7月)

*2 消費者庁「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点(実態調査報告書のまとめ)」(2018年6月)20ページ

*3 *2において、消費者庁は、打消し表示の表示方法の適切さは、「打消し表示の文字の大きさ」「強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス」「打消し表示の配置箇所」「打消し表示と背景の区別」の観点から判断される、としている。表示の媒体(動画広告、ウェブ広告等)ごとに判断のための観点を示しているため、詳細については、上記留意点を参照されたい

*4 紳士服販売業者に対する措置命令(2011年7月26日)。なお、担当官解説として、佐藤正康「紳士服販売業者5社に対する措置命令について」公正取引747号(2013年1月)75ページ参照

小さな表示で示されており、一般消費者が認識できないとされた事例^{*5}があります。

コンサートの提供事業者3社に対する景品表示法に基づく措置命令^{*6}

打消し表示の表示内容に関連して、優良誤認表示が認定された事例として、消費者庁によるコンサート(役務)の提供事業者3社に対する措置命令を取り上げます。

本件は、東京ドームで令和4(2022)年5月21日及び22日に行われたコンサートに関するウェブサイトの表示(同年1月1日から5月18日の間に、オフィシャルウェブサイトに掲載された画像)が問題となりました^{*7}。消費者庁は、本件3社は、「会場の座席レイアウトはこちら」との記載とともに、あたかも、SS席を購入すれば1階アリーナ席、S席を購入すれば1階スタンド席、A席を購入すればバルコニー席または2階スタンド席で本件サービスを受けることができるような表示をしていた、と認定しました。実際には、SS席を購入しても1階スタンド席で対象役務の提供を受ける場合があるものでした。また、S席を購入しても主に1階スタンド席後方でしか対象役務の提供を受けることができず、バルコニー席や2階スタンド席で対象役務の提供を受ける場合があり、A席を購入してもバルコニー席で対象役務の提供を受けることはできず、主に2階スタンド席後方でしか対象役務の提供を受けることができないものでした。

本件表示は、各席種の配置場所をコンサート会場内の階層ごとに客観的かつ明確に区分けし、明示したものであり、かつ、階層ごとに価格が異なっています。ステージから最も距離が近いシートが最も高額であり、SS席、S席、A席とステージからの距離が離れるごとにチケット販売価格が安価になるように設定されていました。このような区分けの範囲を超えて自身の座席が割り当てられる可能性までは認識するのが難しかったもの(一定の価格を支払えば、価格に比例

して、演者の近くで演奏をみることができると認識するのが通常である)と考えられることから、本件表示は、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者の選択に影響を与えたものといえ、優良誤認表示に該当すると判断されたのです。

画像の下部分には、「*座席図はイメージとなります ステージや座席レイアウトは予告なく変更になる場合がございますので、あらかじめご了承ください」という記載があります。当該打消し表示は、確かに図で示された座席の配置場所がチケット購入後に変更され得るという例外事項を示していると評価できます。上述のように、本件表示は、階層ごとに明記して区分したうえで、各席種の位置を割り当て、階層ごとに価格を設定しています。同じ価格であれば、その価格帯の階層でのサービスを受けることができると認識するのが通常です。一般消費者は、打消し表示をみて、割り当てられた階層内で座席の配置形状が変更され得るということはあっても、自らが支払った価格よりも低い価格で販売されている異なる階層に座席の配置場所が変更され得るとまでは理解できなかったと考えられます。本件表示及び打消し表示を見た一般消費者は、表示全体を見て、「もともと表示されていた階層の範囲を超えて、座席の配置場所が変更され得る」とまでの例外事項はなく、本件役務の提供を受けることができるという認識を抱いたものと理解できます。したがって、本件表示は、このような打消し表示があったとしても、本件サービス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ると判断されたのです^{*8}。

比較広告について(一般論)

比較広告とは、自己の供給する商品・役務の内容・取引条件について、競争事業者の商品・役務を比較対象として行う表示です。比較広告は、一

^{*5} 銀行に対する措置命令(2020年3月24日)

^{*6} コンサートの提供事業者3社に対する措置命令(2023年2月15日)

^{*7} 消費者庁ウェブサイト <https://www.caa.go.jp/notice/entry/032152/> 別紙1ないし別紙10参照

^{*8} 大畑駿介「コンサートの提供事業者3社に対する措置命令について」公正取引892号77ページ(2025年2月)参照

一般消費者が商品を選択するにあたっ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な情報を提供するものであり、適切に行われるならば、一般消費者の商品選択に資するものであることから、比較広告を行うこと自体が禁止されるわけではありません。

比較広告が不当表示とならないようにするには、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（客観的な実証）、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（適切な引用）、③比較の対象が公正であること（比較対象の公正）が必要であるとされています^{*9}。わが国においては、他国と比較して、事業者が特定の競争事業者との比較広告を行う場合は多くないことから、措置命令が行われた事例が少ないのが実情です。近時の措置命令については、次回（有利誤認表示）に取り上げます。

No.1表示

一般消費者に商品・サービスを提供する事業者は、広告等において、商品等の内容の優良性又は取引条件の有利性を訴求するために「売上No.1」、「安さNo.1」などと強調する表示を行うことがあります。このような強調表示を「No.1表示」といいます。No.1表示は、一般消費者が、同種の商品やサービスの内容や取引条件を比較するうえで有益な指標となり、その意味で、上記の比較広告の一種と位置づけることができます。また、一般消費者が商品又は役務を選択するに際して要する時間の短縮、商品等の内容や取引条件に係る情報収集コストの削減等の効果があります。そのため、No.1表示自体が禁止されるものではなく、合理的な根拠に基づかず、事実と異なる場合には、不当表示として問題となります。

消費者庁は実態調査を行い、2024年9月26日、「No.1表示に関する実態調査報告書」を公表しました。この報告書では、No.1表示に関する景品表示法上の基本的な考え方が示されています。No.1表示が不当表示とされないために必要

なこととして、①比較対象となる商品・サービスが主要な競合商品・サービスをカバーするなど、適切に選定されていること、②調査対象者が表示内容から認識される者であるなど、適切に選定されていること、③恣意的な調査にならないよう、公平な方法で調査が実施されていること、④表示内容と調査結果が適切に対応していることの4点が挙げられています。近時、消費者庁は、No.1表示について、積極的に措置命令を行ってきています。以下では、調査方法が問題とされた事例を取り上げます。

オンライン個別学習指導サービス事業者に対する措置命令（令和5〔2023〕年1月12日）^{*10}

オンライン個別学習指導サービス事業者は、自社ウェブサイトにおいて「第1位 オンライン家庭教師 利用者満足度」などと表示していました。この表示について、消費者庁は、あたかも当該事業者が提供する対象サービス及び他社が提供する同種サービスに関する口コミの人気度を客観的な調査方法で調査した結果において、同社が提供する対象サービスの利用者の満足度の順位が第1位であるかのように示す表示であると認定しました。実際には、調査会社が実施した調査は、当該事業者のアンケートモニターに登録している者であれば、属性等に関係なく誰でも回答できるものであったため、回答者の同社を含めオンライン個別学習指導の利用経験は全く不明でした。また、当該事業者が行ったアンケート調査の手法は、回答者に10社のサービス名とURLを示し、「利用者満足度が高いオンライン家庭教師」だと思うものを選んでくださいなどの質問をして回答させたものでした。そこで、委託した事業者による調査は、利用した者の満足度を客観的な調査方法で調査したものではなかったと認定したのです。また同社は、他に「口コミ人気度」「AO・推薦入試にお勧め出来る」というフレーズについても、同様の表示を行っており、優良誤認表示に該当するとされたのです。

^{*9} 消費者庁「比較広告に関する景品表示法上の考え方」（比較広告ガイドライン）2.(2)

^{*10} 消費者庁ウェブサイト <https://www.caa.go.jp/notice/entry/031751/> なお、表示については、別紙1参照

不当表示規制④ 有利誤認表示

佐藤 吾郎 Sato Goro 明治学院大学法学部 教授

専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のあり方に関する検討会」等の委員を務める

はじめに

有利誤認表示は、取引条件について、とてもお得であると思わせておいて、実際は、そうではない表示です。有利誤認表示を定める景品表示法5条1項2号は、「価格その他の取引条件」についての不当表示を禁止しています。「その他の取引条件」には、多様なものが含まれますが*1、ここでは、最も重要視されるとともに、事例が多い価格についての有利誤認表示を取り上げます。

価格についての有利誤認表示には、価格そのもの(単独での表示)が有利誤認表示と認められるものと、二重価格表示があります。それぞれについて、基本的な考え方と近時の事例を紹介します。

販売価格に関する不当表示

基本的な考え方

事業者が特定の商品の販売価格を表示する場合、販売価格のみならず、販売価格が適用される商品の範囲と顧客の範囲を明確に示す必要があります。これらについて実際と異なる表示や曖昧な表示を行う場合、一般消費者に、実際よりも販売価格が安いと誤認を与え、有利誤認表示に該当する可能性があります(価格表示ガイドライン第3の1)*2。価格表示ガイドラインでは、以下のような表示は有利誤認表示に該当するおそれがあるとしています。

- ①実際の価格より安い価格を商品の販売価格として表示する場合
- ②通常、他の関連する商品や役務と併せて一体

的に販売している商品について、当該関連商品、役務の対価を別途請求するにもかかわらず、その旨を明示しないで、商品(本体)の販売価格のみを表示する場合

- ③表示する販売価格が適用される顧客が限定されているにもかかわらず、その条件を明示しないで、商品の販売価格のみを表示する場合

■葬儀サービス提供事業者に対する措置命令(2024年5月30日)*3

上記②に該当する事例を取り上げます。

当該事業者は、本件役務を一般消費者に提供するに当たり、日刊新聞紙に折り込んだチラシにおいて、例えば、仏具がある部屋に安置された棺の写真、合掌する複数の人物の写真及び供花がある部屋に安置された棺の写真と共に、「直葬」、「火葬プラン 77,000円(税込)」等と表示していました*4。3つの写真が並べられ、そのすぐ上に、大きく金額が赤字で書かれていることから、一般消費者は、写真が示す各サービスを含めた価格が、77,000円であると認識するものと考えられます。消費者庁は、あたかも、本件役務の提供に当たって、個室で遺体と面会する場合(当該個室に供花又は仏具を置く場合を含む)でも77,000円以外に追加料金が発生しないかのように表示していたと認定しました。

実際には、個室で遺体と面会する場合には個室の料金が追加で発生し、加えて、当該個室に供花又は仏具を置く場合には供花又は仏具の料金が追加で発生するものであったため、有利誤認表示と判断されました。

*1 高居良平編『景品表示法(第7版)』108-109ページ

*2 公正取引委員会「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(2000年)

*3 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms210_240530_01.pdf

*4 *3の別紙1参照

上記②の場合は、消費者が予想外の出費を余儀なくされる「追加料金発生型」ともいえる類型です。一般消費者の印象・認識と実際が異なることによって、金銭をさらに支払わされるという経済的損失を被ることになるので、一般消費者が表示を見てどのような印象・認識を有するかの判断が重要となります。その判断に当たっては、「表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準として総合的に行われる」という考え方が示されるのが一般的です。本事例の場合には、掲載されている写真が示すもの(写真ごとに、関連サービスの内容が示されています)、表示された金額の文字の大きさ、色(赤)及び写真と金額が表示された文字との距離(すぐ近く)を総合的に判断して、一般消費者の認識(写真が示す各サービスを含めた価格が77,000円)が認定されています。表示における一般消費者の認識を判断する考慮要素の評価の一例として、参考になります。

また、本事例は、消費者の脆弱性^{ぜいじやく}に付け込んだ事例と評価することもできます。葬儀サービスを喪主等の立場で利用する機会は、人生においてそう多くあるわけではありません。急に必要となって探し、非常に疲れているなかで購入を選択する場合があります。このように、消費者が合理的な選択をすることが困難な状況(特定の状況の下での消費者の脆弱性)におけるサービス選択においては、分かりやすい適正な内容の表示が強く求められるのです。

二重価格表示

1. 二重価格表示についての基本的考え方

「特価7,000円(通常価格10,000円)」 「定価から3,000円引」のように、実際の販売価格と、当該販売価格よりも高い他の価格(比較対照価格)を比較する表示を「二重価格表示」といいます。二重価格表示自体が違法とされるわけではありません。内容が適正である場合には、一般消費者の適正な、自主的かつ合理的な商品選択に資するという意味で有益な情報であり、事業者間の

価格競争の促進にもつながります。内容が不適正な場合には、当該事業者が、不公正な手段で他の事業者よりも優位な立場に立つことになり、その結果、他の事業者は、企業努力が正当に評価されないこととなります。このように公正な競争を確保するという視点からも、二重価格表示に対する規制は必要なのです。

比較対照価格には、様々なものがありますが、代表的なものとして、過去の販売価格、メーカー希望小売価格、将来の販売価格を比較対照価格にするものがあります。

2. 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

一般的に、セールでは、販売価格がお得であることをアピールするために、比較対照価格として、「通常価格10,000円」「セール前10,000円」のように、「過去の販売価格」が示されることが多くあります。販売価格が7,000円の場合、その表示を見た一般消費者は、セール期間中は、差額の3,000円分が値引きされているので、すぐお得であると認識すると考えられます。そのため、比較対照価格に「最近相当期間販売されていた価格」ではない価格が示される場合、基本的に有利誤認表示に該当する可能性があります(価格表示ガイドライン第4の2(1)ア(ア)b)。実際の販売期間について、「最近相当期間」という表現を用いている趣旨は、例えば、かなり以前に、非常に短期間のみ販売していた価格を比較対照価格とする場合には、実売価格との差が非常に大きくなり、誤認の可能性が高まるため、「最近」「相当期間」販売されていたと評価する場合に適法であるとしています。

「最近相当期間販売されていた価格」については、価格表示ガイドラインで、一般的には次の3要件を満たす価格と整理されています(価格表示ガイドライン第4の2(1)ア(ウ))^{*5}。

- 比較対照価格での販売合計期間がセールの各時点からさかのぼる8週間(対象商品の販売期間が8週間未満の場合は当該販売期間)のうち過半を占めていること

^{*5} 「最近相当期間」の判断基準については、^{*1}の118ページ以下、参照

- 比較対照価格での販売期間が通算 2 週間以上であること
- 二重価格表示の開始日が、比較対照価格で販売された最後の日から 2 週間以上経過していないこと

■水産物卸売事業者に対する措置命令 (2022年 7 月 29 日)*⁶

比較対照価格としての「通常価格」での販売実績がないと判断された事例を取り上げます。

当該事業者は、自社ウェブサイトにおいて、食品 34 商品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「味付け焼きたらこ 600 g」という食品について、「味付け焼きたらこ 600g」、「通常価格：¥4,400(税込)」及び「販売価格：¥1,480(税込)」と示す表示をしていました。当該表示は、消費者庁により、あたかも「通常価格」と称する価額は、本件 34 商品について自社ウェブサイトにおいて通常販売している価格であり、実際の販売価格が当該通常販売している価格に比して安いのかのような表示である、と認定されました。

実際には、「通常価格」と称する価額は、自社ウェブサイトにおいて、対象商品について販売された実績のないものであったため、有利誤認表示と判断されました。

前述の葬儀サービス提供事業者に対する措置命令においても、自社ウェブサイトにおいて、「直葬プラン 70,000 円(税別) 77,000(税込)」及び「通常価格 180,000 円(税込) 198,000 円)」と表示していましたが、実際には、「通常価格」と称する価額は、当該事業者において提供された実績のないものであったため、有利誤認表示であると判断されました。

このように、通常価格で販売した実績が全くない(架空の価格)場合は、当然問題になるのですが、通常価格で販売した実績がある程度あったとしても、その通常価格が、「最近相当期間販売されていた価格」であると認められるための 3 要件を充足する必要があるのです。

3. 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

「来月からは 1,000 円のところ、今月だけ 2 割引で 800 円」のように、将来の販売価格(将来価格)を比較対照価格とする二重価格表示については、従来、価格表示ガイドラインにも一定の記載がありましたが、2020 年 12 月、消費者庁は、規制内容を明確にするため、「将来の販売価格を対照価格とする二重価格表示に対する執行方針」(以下、執行方針)を公表しています*⁷。一般消費者は、通常、来月(現在の販売価格期間経過後)には、確実に、1,000 円(表示された将来価格)で販売されるとの印象・認識をもつと考えられます。そのため、当該印象・認識と実際との間に差異が生じないように、二重価格表示をしている間に表示した将来価格で販売する十分な根拠(合理的かつ確実に実施される販売計画)を有していることが必要となる、とされています(価格表示ガイドライン第 4 の 2 (1)イ、執行方針第 2 の 1)。

将来の販売価格は、表示を行った時点では未確定です。例えば、競争事業者が値下げをした場合には、将来に販売予定であった価格を引き下げて販売することも考えられます。このように、将来における不確実な事情で変動しうるため、このような表示自体が、表示と実際の販売価格が異なることにつながるおそれが内在されているからと説明されています*⁸。

4. 競争事業者の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示について

特定の競争事業者の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合には、競争事業者の最近時の販売価格(表示時点における最新の販売価格)を正確に調査するとともに、その特定競争事業者の名称を明示する必要があります*⁹。

■個別指導を行う事業者に対する措置命令 (2023年 3 月 2 日)*¹⁰

比較広告として、競争事業者の販売価格を比

*⁶ https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_220729_01.pdf

*⁷ 消費者庁「将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示に対する執行方針」(令和 2 年 12 月 25 日)

*⁸ *⁷ の執行方針第 1

*⁹ *² の価格表示ガイドライン第 4 の 4 (1)

*¹⁰ https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_230302_1.pdf

較対照とする二重価格表示を行った事例を取り上げます。

中学生向けの個別指導を行う事業者は、自社及びフランチャイジーを通じて供給する「毎日コース(定額)」と称する個別指導役務のうち、中学1年生を対象とするものに関し、「お月謝(中1)」、「指導時間数(月あたり)」、「定期テスト対策」の各項目について、他の個別指導塾との料金比較表を掲載するとともに、「他の個別指導塾との授業料比較イメージ」と題した自社と他社の月謝を比較するグラフ^{*11}を表示していました。料金表とグラフを見た一般消費者は、対象役務と同等の条件で他社が提供する個別指導に比して月謝が安いと認識すると考えられます。消費者庁は、当該表示を、あたかも、本件役務は、1時間当たりの授業料金が835円であり、また、本件役務と同等の条件で提供されている他の事業者が提供する個別指導に比して月謝が安いかのように表示したと認定しました。

実際には、本件役務の1時間当たりの授業料金は、1,188円であり、また、比較対照とした他の事業者が提供する個別指導の月謝は、本件役務と同等の条件で提供されている個別指導の月謝ではなかったため、有利誤認表示と判断されました。本事例は、料金比較表及びグラフという視覚に訴える分かりやすい手法で、お得感をアピールしている点が特徴です。適切な比較であるためには、比較される対象となる役務が、同等の条件で提供されていることが必要ですので、消費者相談の際には、同等の条件での役務が比較されているかを確認することが重要となります。

期間限定表示

期間を限定したうえで、通常よりも安い価格、割引キャンペーン、ポイント付与キャンペーンなどを訴求する表示を期間限定表示といいます。期間が限定されている旨の表示を行っているにもかかわらず、実際には、期間経過後も当該キャンペーンが継続して行われていた場合に

は、不当表示の問題が生じます。

■エステティックサロン運営事業者3社に対する措置命令(2026年3月26日)^{*12}

期間限定表示の最新の事例を紹介します。3社のうち、1社の不当表示を取り上げます。当該運営事業者は、ウェブサイトで提供するクーポン^{*13}において、例えば、「骨盤&代謝巡りダイエットSpecial体験」と称する施術について、2024年12月1日から同月23日までの間、「今だけ70%OFF☆人気No.1全身痩せ☆骨盤ダイエット巡りケア90分 ¥5000→¥1500」、「¥1500円」及び「有効期限:2024年12月25日まで」と表示していました。消費者庁は、あたかも、クーポン記載の期限内に、当該クーポンを利用して申し込んだ場合に限り、割引が適用された価格で、本件役務の提供を受けることができるかの表示をしていたと認定しました。

実際には、期限後に申し込んだ場合であっても、期限内と同額の割引が適用された価格で、本件役務の提供を受けることができるものであったことから、有利誤認表示と判断されました。

期間限定表示をしておきながら、期間が過ぎた後でも、同様の価格で購入することができる場合には、消費者は適正なタイミングで購入できなかったこととなります。また、将来的に同じものを購入するとしても、より良い条件(例えば、より低い価格)で購入する機会が奪われます。上記のエステティックサロン運営事業者の事例のように、大手事業者が、不当な手段によって、お得であるとして、継続的にサービスを提供する場合には、競争関係にある事業者は、不利な立場に置かれ、公正な競争の確保という視点からも、悪質性があるといえます。

近時、消費者は、ウェブサイトを通じて、様々なサービスについての期間限定クーポンを利用して申し込むことによって、商品・役務を購入しています。期間限定表示が期間が過ぎた後でも、同様の価格で販売されていないか、監視することが必要です。

^{*11} ^{*10}の別紙参照

^{*12} https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms203_260326_01.pdf

^{*13} ^{*12}の別紙2参照



第7回

指定告示 (原産国告示、おとり広告告示)

佐藤 吾郎 Sato Goro 明治学院大学法学部 教授

専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のあり方に関する検討会」等の委員を務める

指定告示に係る不当表示概要

これまで取り上げてきた優良誤認表示および有利誤認表示は、商品・役務の内容がとても良い、あるいは、取引条件がとてもお得であると表示があることを前提に、その表示内容と実際のものが著しく異なる場合に、優良誤認表示あるいは有利誤認表示として規制されます。

一般消費者の自主的かつ合理的な選択を歪め、一般消費者に誤認されるおそれのある表示は、商品・役務の内容あるいは取引条件に限定されるわけではありません。また、「実際のもの」が存在しない場合もあります。優良誤認表示および有利誤認表示の規制のみでは、消費者の適正な商品選択を妨げる表示に適切に対応することができないため、景品表示法は、優良誤認表示および有利誤認表示のほか、商品・役務の取引に関する事項について、一般消費者に誤認されるおそれがあり、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があると認めて内閣総理大臣が指定する表示を禁止しています(5条3号。告示により指定されるため、一般的に、「指定告示」と呼ばれています)。

2026年5月現在、指定告示は次の7つです。

- ①無果汁の清涼飲料水等についての表示
(昭和48年公正取引委員会告示第4号)
- ②商品の原産国に関する不当な表示
(昭和48年公正取引委員会告示第34号)
- ③消費者信用の融資費用に関する不当な表示
(昭和55年公正取引委員会告示第13号)
- ④不動産のおとり広告に関する表示
(昭和55年公正取引委員会告示第14号)

⑤おとり広告に関する表示

(平成5年公正取引委員会告示第17号)

⑥有料老人ホームに関する不当な表示

(平成16年公正取引委員会告示第3号)

⑦一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示

(令和5年内閣府告示第19号)

本稿では、事例が多く、また、複数の業種で問題となり得る原産国告示(②)とおとり広告告示(⑤)について説明します。なお、ステルスマーケティング告示(⑦)については、次回に取り上げます。

原産国告示

1. 概要

原産国告示は、商品の「原産国」に関する不当表示として、次の2つを指定しています。

- I. 日本国内で生産された商品について、当該商品が国内で生産されたものであることを一般消費者が判別することが困難な表示(国産品を外国産の商品と示す表示)
- II. 外国で生産された商品について、当該商品の「原産国」を一般消費者が判別することが困難な表示(外国産の商品の原産国を、別の国と示す表示)

ある商品がどの国で生産されたかについての表示によって、商品の内容自体が優良であることを意味するとは限らないため(同じ商品であっても、時期によってどの国の製品が優良であるかは異なるのが通常です)、原産国について誤認されるおそれのある表示そのものを不当表示とする告示を制定したのです。原産国告示は、

すべての商品について「原産国」を表示すべきことを義務づけるものではありません。事業者が原産国を表示する場合には、原産国告示に適合する表示を行う必要があるのです。

2. 原産国とは

原産国告示は、商品の原産された「国」に関する表示を規制対象としています。国ではなく、日本国内の産地を偽装した場合、例えば、地域で高い評価を受けている商品（鹿児島黒豚、兵庫県の但馬牛等）の産地を偽装した商品の場合には、優良誤認表示（5条1項）の規制対象となります。都道府県は、景品表示法の執行を通じて、地域ブランド商品（肉などの農産物等）の保護による地域産業の育成という重要な役割を担っています。

「原産国」が問題となる典型的なケースは、1つの商品の生産工程が複数の国にわたる場合です。どこの国を「原産国」として表示すべきかが問題となります。

原産国告示は、「その商品の内容について実質的な変更をもたらす行為が行なわれた国」を「原産国」というとしています（原産国告示 備考1）。運用細則^{*1}において、どのような行為が上記の「実質的な変更をもたらす行為」にあたるかについての具体例が示されています。例えば、緑茶、紅茶については、荒茶の製造、清涼飲用水については、原液または濃縮果汁を希釈して製造したものにおける希釈、下着・寝着・外衣（洋服、婦人子供服、ワイシャツ等）・帽子・手袋については、縫製が挙げられています。商品にラベルを付けることや、商品を容器に詰めたり包装したりすることは、実質的な変更をもたらす行為には該当しないと考えられています（原産国告示運用基準^{*2}10）。また、商品の原産地が一般に国名よりも地名で知られているため、その商品の原産地を国名で表示することが適切でない場合は、その原産地を原産国とみなして原産国告示が適用されます（原産国告示 備考2）。

3. 日本国内で生産された商品についての表示

事業者が、日本国内で生産された商品（国産品）について次の①から③のいずれかの表示をする場合、その商品が国産品であることを一般消費者が判別することが困難な表示は、不当表示となります（原産国告示1）。

- ①外国の国名、地名、国旗、紋章その他これらに類するものの表示
- ②外国の事業者またはデザイナーの氏名、名称または商標の表示
- ③文字による表示の全部または主要部分が外国の文字で示されている表示

例えば、外国の国名または地名を含むものの、日本の事業者の名称であることが明らかな表示（「イタリア屋」など）は、上記①には該当しません（同運用基準2）。また、外国の国名、地名または事業者の名称等を含むものの、商品の通称名称であって、原産国が外国であることを示すものではないことが明らかな表示（「フランスパン」「ボストンバッグ」など）は、上記①・②に該当しません（同運用基準3）。さらに、外国の文字が記載されていても、法令の規制により、外国の文字で示すことが認められている場合（例えば、「ALL WOOL」「STAINLESS STEEL」など）、一般の商慣習上、日本語と同様に理解されている表示の場合（例えば、「size」、「price」など）などは、商品の原産国を誤認させないため、不当表示とはなりません（同運用基準6）。

4. 外国で生産された商品についての表示

事業者が、外国で生産された商品について次のiからiiiのいずれかの表示をする場合、その商品の原産国を一般消費者が判別することが困難な表示は、不当表示となります（原産国告示2）。

- i. その商品の原産国以外の国の国名、地名、国旗、紋章その他これらに類するものの表示
- ii. その商品の原産国以外の国の事業者またはデザイナーの氏名、名称または商標の表示
- iii. 文字による表示の全部または主要部分が和文で示されている表示

^{*1} 「商品の原産国に関する不当表示」の原産国の定義に関する運用細則（昭和48年12月5日公正取引委員会事務局長通達第14号）

^{*2} 「商品の原産国に関する不当な表示」の運用基準について（昭和48年10月16日事務局長通達第12号）

外国で生産された商品について表示する場合は、一般消費者が海外で生産されたものであることを判別できるだけでは不十分であり、原産国を判別できるように表示する必要があります。

■ECサイト・ホームセンター運営事業者及び地方ホームセンター運営事業者に対する措置命令^{*3} (2025年11月5日)

外国で生産された商品の原産国を国内(日本)と表示した最近の事例を取り上げます。

前者は、自社ウェブサイト開設した自社の公式通販サイトに出品し、日用品・生活雑貨など計101商品について、「原産国(原産地)」に係る表示として「国内」の文言を記載し、日本が原産国であるかのように示す表示^{*4}をしていました。実際には、原産国(地)は「中華人民共和国」、「台湾」、「メキシコ合衆国」などであったため、消費者庁は、当該表示を原産国告示2に該当する不当表示と判断し、措置命令を行いました。

後者もまた、上記前者のウェブサイトの公式通販サイトに出品し、日用品・生活雑貨など計113商品について、原産国(地)に係る表示として、「国内」と表示し^{*5}、日本が原産国であるかのように示す表示をしていました。実際には、原産国(地)は、「中華人民共和国」、「台湾」、「メキシコ合衆国」「フィリピン共和国」「マレーシア」などであったため、消費者庁は、当該表示を原産国告示2に該当する不当表示であると判断し、措置命令を行いました。

本件においては、製品の内容を示す表の「メーカー/原産地」の欄に対応した記載として、「国内」と表示をしたことが、不当表示であると判断されました。日用品、生活雑貨等の広い範囲の商品について、知名度が高く利用者が多いECサイト・ホームセンター運営事業者を通じて販売されたため、消費者に与える影響が大きい事例であると考えられます。

おとり広告告示

1. 概要

ある商品を販売しているように見せかけて、実はその商品を販売していない、販売していたとしても在庫が少ない、あるいは、在庫自体がなく、そもそも販売することが不可能であるなど、すなわち、購入することが実質的に難しい商品を目玉商品として広告し、誘引した消費者に対して実際に販売している他の商品を売りつける広告は、一般に、おとり広告と呼ばれています。

おとり広告は、優良誤認表示あるいは有利誤認表示の規制対象とするのは難しいという側面があります。これは、優良誤認表示の「品質、規格その他の内容」や有利誤認表示の「価格その他の取引条件」に該当しないためです。また、不当表示の共通の要件である「実際のもの」が、そもそも存在しないため、優良誤認表示あるいは有利誤認表示と判断できません。上述のように、おとり広告は、一般消費者を自己の店舗に誘引し、広告した商品以外の商品を販売するものであると考えられます。消費者に表示されている目玉商品を買うことができると思わせ、商品選択の大前提である商品の入手可能性を誤認させる行為なのです。このような行為は一般消費者の自主的かつ合理的な商品選択を阻害させるおそれがあるため、1982(昭和57)年6月に告示における指定(おとり広告告示)が行われました。

2. おとり広告告示

おとり広告告示は、通常よりも廉価で取引する旨の記載を行う商品または役務についての表示に重点的に適用されます(おとり広告運用基準^{*6}第1の2①)。おとり広告告示は、おとり広告を次の(a)から(d)の4つの場合における商品・役務の表示であると定めています。

(a) 取引を行うための準備がなされていない場合
その他実際には取引に応じることができない場合

^{*3} <https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2025/nov/251105keihyoutouhoku.pdf>

^{*4} ^{*3}の別紙1の1ページ目参照

^{*5} ^{*3}の別紙2の1ページ目参照

^{*6} 「おとり広告に関する表示」等の運用基準(平成5年4月28日事務局長通達第6号)

- (b) 供給量が著しく限定されているにもかかわらずその限定の内容を明瞭に記載しない場合
- (c) 供給期間、供給の相手方または顧客一人当たりの供給量が限定されているにもかかわらずその限定の内容を明瞭に記載されていない場合
- (d) 合理的理由がないのに取引の成立を妨げる行為が行われる場合その他実際には取引する意思がない場合

目玉商品(卵、インスタント食品等)を広告に記載し、顧客を引き付け、来店させ、目玉商品以外の他の商品を販売し売上を確保することは一般的に行われています。目玉商品を広告に掲載するだけで、直ちに違法とされるわけではありません。あくまでも、上述の(a)から(d)に該当する場合に、おとり広告告示の規制対象となるかが問題となります。

■大手回転寿司チェーン事業者に対する措置命令 (消費者庁2022年6月9日)*7

おとり広告告示違反とされた最近の事例を取り上げます。当該事業者は、2021年9月8日から同月20日までの期間に実施した「世界のうまいもん祭」と称するキャンペーン(以下、本件企画①)において、「新物!濃厚うに包み」と称する料理(以下、本件料理①)を一般消費者に提供するにあたり、例えば、同月14日から同月20日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「新物!濃厚うに包み100円(税込110円)」、「9月8日(水)~9月20日(月・祝)まで!売切御免!」等と表示*8することにより、あたかも、同月8日から同月20日までの間、自社が運営する店舗において、本件料理①を提供するかのように表示していました。実際には、本件料理①の材料であるうにの在庫が本件企画①の実施期間の途中で足りなくなる可能性があるとして判断したため、2021年9月13日に、同月14日から同月17日までの4日間は本件店舗における本件料理①の提供を停止することを決定し、本件店舗の店長等に対し

その旨周知し、その後、前記決定に基づき、本件店舗のうち583店舗において、特定の期間、本件料理①を提供しなかったことから、おとり広告告示に違反すると判断したのです。

また、2021年11月26日から同年12月12日までの期間に実施した「冬の大感謝祭 冬のうまいもん」と称するキャンペーンにおいて、「冬の味覚!豪華かにづくし」と称する料理(以下、本件料理②*9)を一般消費者に提供するにあたり、例えば、同年11月24日から同年12月10日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「㊦冬の味覚!豪華かにづくし780円(税込858円)1日数量限定」、「新登場の『三重尾鷲ぶりとろのレアしゃぶ』」、「対象期間2021年11月26日(金)~12月12日(日)期間限定!売切御免!」等と表示*10することにより、あたかも、同年11月26日から同年12月12日までの間、本件店舗において、本件料理②を提供するかのように表示していました。実際には、本件店舗のうち583店舗において、特定の期間、本件料理②を提供するための準備をしておらず、取引に応じることができないものであったことから、消費者庁は、本件表示をおとり広告告示に違反すると判断したのです。

消費者の信頼を著しく損なうという点からいえば、目玉食材を食べたいと思い直接店舗に行き、うに、かにが食べられるという期待が裏切られたことが即座に分かるので、消費者の不満が非常に高まり、それが事業者の評判を著しく低下させることとなります。大手事業者の場合には、全国的かつ大規模に広告を行うのが通常ですから、関係する消費者の数も多く、社会的にも注目を浴びることになるのです。消費者は、うに、かにといった目玉の食材を食べることができると思ってわざわざ店舗に行ったのに食べることができず、他の寿司を食べて帰るということになります。このように、消費者の商品選択の大前提である商品の入手可能性を誤認させる点に悪質性があり、規制の対象とされているのです。

*7 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms208_220609_01.pdf

*8 *7の別紙1参照

*9 措置命令では「本件料理③」

*10 *7の別紙5参照



第8回

景品表示法の現在 ーデジタル経済社会への対応

佐藤 吾郎 Sato Goro 明治学院大学法学部 教授

専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のあり方に関する検討会」等の委員を務める

デジタル化の進展と電子商取引の拡大に伴い、広告手段が多様化しています。デジタル経済社会の進展に対応した景品表示法分野における直近5年間の動向として、アフィリエイト広告規制、ステルスマーケティング規制、ダークパターン規制について取り上げます。

アフィリエイト広告規制

アフィリエイト広告とは、広告主(商品・サービスの販売者)がウェブサイトやブログ等の作成者(以下、アフィリエイトター)に広告を作成してもらい、その広告を通じて商品・サービスが購入される成果に応じて、アフィリエイトターに対して報酬を支払うものです。アフィリエイト広告は、消費者であるアフィリエイトターが広告を作成することもあるため、その広告内容は消費者目線からの情報等を伝え、商品・役務の選択の際に参考になる側面があります。他方、アフィリエイトター自身がより多くの報酬を得るため、虚偽誇大広告を行うインセンティブが働きやすいという特徴があり、一般消費者の自主的かつ合理的な選択が阻害されるおそれもあります。

近時、アフィリエイト広告市場が拡大していることを受け、2022年6月、景品表示法26条(現22条)に基づく「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」の一部改正が行われました^{*1}。アフィリエイト広告については、当事者にどのような場合に、景品表示法が適用されるのか、社会的に必ずしも十分に認知されていない状況にあったため、広告主がアフィリエイトターに指示をしている場合、

表示内容の決定に関与した広告主が責任を負うべき主体であることが確認されました。あわせて、アフィリエイト広告が当該指針の対象に含まれることを明確にしたうえで、事業者は、景品表示法上、不当表示を未然に防止する適切な措置を実施する必要があること、アフィリエイト広告の表示の管理や、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など、事業者が講ずべき措置を具体的に示しました。

■健康食品通信販売業者に対する措置命令^{*2} (2023年12月)

当該事業者は、本件商品の販売に関し、アフィリエイトターがアフィリエイトサイトに、アフィリエイトター以外の者が供給する商品又は役務のバナー広告等を掲載し、一般消費者がバナー広告等を通じて広告主の商品又は役務を購入した場合などに、アフィリエイトターに対して、広告主から成功報酬が支払われる広告手法(アフィリエイトプログラム)を用いていました。また、アフィリエイトサイトの表示内容について、アフィリエイトプログラムをサービスとして提供する事業者(アフィリエイトサービスプロバイダー)又はアフィリエイトターにその決定を委ねていました。

当該事業者は、当該健康食品を一般消費者に販売するにあたり、例えば、アフィリエイトサイトにおいて、「何をやっても太る理由が判明！食べてないのに太るのは“燃焼力”がないから50kg以上の女性 9割がしていない 3週間で60.8kg→47.2kgまで痩せた方法がすごい！」の記載とともに、引き締まった腹部の画像など

^{*1} 「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の指針」(令和4年6月29日内閣府告示第74号)

^{*2} https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_231219_01.pdf

を表示^{*3}することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、誰でも容易に腹部の脂肪が落ち、外見上の変化を認識できるまでの腹部の^{そうしん}瘦身効果が得られるかのように示す表示をしていました。

消費者庁は、当該表示について、景品表示法7条2項(不実証広告規制)に基づき、当該事業者に対し、期間を定めて、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たところ、提出された当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであったため、当該表示を優良誤認表示であると判断したのです。

本件においては、事業者がアフィリエイトサービスプロバイダー又はアフィリエイトに決定を委ねたことを認定し、当該表示内容の決定に関与していると判断している点に特徴があります^{*4}。広告作成については、アフィリエイトに任せており、作成の過程に一切参加していないので、内容について関与していないという広告主の主張は認められないのです。

ステルスマーケティング規制

ステルスマーケティングとは、広告主が自らの広告であることを隠して広告を行うことです。

一般消費者は、広告と認識していれば、その表示内容に、ある程度の誇張・誇大が含まれることはあり得ると考え、商品選択のうえで、そのことを考慮に入れることができます(その評価をある程度割り引いて判断することが可能です)。しかし、実際には広告であるにもかかわらず、広告ではないと誤認する場合、その表示内容に誇張・誇大が含まれると考えずに、第三者による客観的な評価としてそのまま受け入れ、その結果、商品選択における自主的かつ合理的な選択が阻害されるおそれがあります。そのため、広告である

ことが明確になっていることが必要です。

デジタル化の進展等の社会環境の変化を受けて、ステルスマーケティングに対する規制の必要性が指摘されました^{*5}。景品表示法上、表示主体を偽る行為自体について、優良誤認、有利誤認などがない場合には、不当表示に該当しないため、規制対象とはならないことから、景品表示法5条3項に基づく指定告示の1つとしてステルスマーケティング告示^{*6}が新たに制定され、その運用基準^{*7}が公表されました。以下、運用基準に対応した形で、解説を行います。

ステルスマーケティング告示違反とされるには、第一に、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であることが必要です。景品表示法の規制対象となる表示は、事業者が自己の供給する商品又は取引について行う表示(景品表示法2条4項)です。事業者の表示であると認められるには、事業者が表示内容の決定に関与したといえることが必要です。事業者が表示内容の決定に関与したといえる場合については、①自らもしくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した場合、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場合、③他の事業者によるその決定を委ねた場合が含まれます^{*8}(本連載第3回参照)。

事業者が表示を行う行為については、事業者が自ら行う表示と事業者が第三者をして行わせる表示があります。前者は、事業者自らが、自社の商品等について行う場合の表示です。後者は、事業者が第三者に依頼・指示するなどして行わせる場合の表示のことです。事案ごとに、事業者が表示内容の決定に関与したといえるか(客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められるか)について^{*9}、「事業者と第三者との間に事業者が第三者の表示内容を決定できる程度の関係性」があるか否かに

^{*3} 前掲^{*2} 別紙1ないし別紙5参照

^{*4} 本件措置命令書(https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_231219_08.pdf) 3ページ参照

^{*5} ステルスマーケティングに関する検討会報告書(2022年12月28日)

^{*6} 一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示(令和5年3月28日内閣府告示第19号)

^{*7} 「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」の運用基準(令和5年3月28日 消費者庁長官決定)

^{*8} 東京高等裁判所平成20年5月23日判決(平成19年(行ケ)第5号、ペイクルーズ事件判決)

^{*9} 高居良平編著『景品表示法(第7版)』(商事法務、2024年)203ページ、運用基準第2. 2参照

によって判断されます。その判断に際しては、事業者と第三者のやり取り（メール、口頭、送付状等の内容）、対価の内容、対価の提供理由、事業者と第三者の関係性の状況（過去に事業者が第三者の表示に対して対価を提供していた関係性がある場合に、当該関係性がどの程度続いていたか）等の実態を踏まえて総合的に考慮して判断されます（運用基準 第2. 1 (2)イ）。

第二に、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難であると認められるものであること（判別困難性）が必要です。「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である」とは、一般消費者にとって事業者の表示（広告）であることが明瞭となっていない場合（すなわち、第三者の表示であると一般消費者に誤認される、または誤認されるおそれがある場合）をいいます。それは、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準に判断されます。

運用基準では、事業者の表示であることが明瞭であるものの例として、①「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」など、事業者の表示であることを表すものとして広く一般的に利用されている文言が記載されている場合や、②「A社から商品の提供を受けて投稿している」といった、事業者の表示であることが分かる内容が、文章によって記載されている場合が挙げられています（運用基準 第3. 2 (1)）。また、事業者の表示であることが不明瞭である場合として、事業者のウェブサイト内において、利用者の口コミ等が掲載されている場合には、当該口コミ等が事業者の表示に当たることが明瞭にされていなければ「一般消費者が当該表示であることを判別することが困難である」場合にあたります（運用基準 第3. 1 (2)）。

■大手製薬会社に対する措置命令^{*10} (2024年11月)

当該事業者は、サプリメントの販売にあたり、自社のウェブサイトにおいて、商品に関する

Instagramユーザーの実際の投稿を「Instagramで注目度上昇中」等として複数掲載していました。それらの投稿は、当該事業者がインフルエンサー3人に対して商品の無償提供と対価（1万円程度）を条件に依頼したものでした。SNS投稿においては、会社によるPRであることを明記していましたが、自社のウェブサイトでは、会社によるPRであることを記載せず、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難であると認められるとされ、ステルスマーケティングであると判断されました。

事業者は、自社のウェブサイトに掲載されていれば、消費者は、当然に、第三者であるインフルエンサーの投稿の部分も広告であると理解するものとし、広告である旨を表示していなかったとも考えられますが、ウェブサイトに記載する際には、消費者が広告であると認識できるように、あらためて、PRである旨を記載する必要があるのです。

ダークパターンに対する規制

ダークパターンの意義については、様々なものがありますが、「一般的に、消費者が気付かない間に不利な判断・意思決定をしてしまうよう誘導する仕組みとなっているウェブデザイン」^{*11}といえます。事業者が、消費者に誤認や困惑を生じさせて、判断・意思決定をさせるものであり、多様なパターンがあり、取引実態について、詳細な調査が行われています^{*12}。

ウェブサイト等で見られるダークパターンの代表的な類型として、以下の7つがあります^{*13}。

- 行為の強制 商品の閲覧や購入等を行う際に、消費者に対して会員登録を強制したり、商品の購入や閲覧には不要なはずの個人情報（例えば、年齢や性別等）の開示を必要以上に強要するなど、消費者に対して強制する行為

^{*10} https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_241113_01.pdf

^{*11} 景品表示法検討会報告書（2023年1月）37ページ

^{*12} 消費者庁「いわゆる「ダークパターン」に関する取引の実態調査」（2025年）参照

^{*13} 令和6年版消費者白書（2024年）66ページ参照

- インターフェース干渉 事業者にとって都合の良い選択肢を視覚的に目立たせる行為や、消費者にとって重要な情報を見えにくくするなどの行為
- 執拗^{しつ}な繰り返し 通知や位置情報の設定等において、消費者に、事業者にとって都合の良い行為を行うように、何度も要求する行為
- 妨害 簡単に登録ができるのに、解約は困難にしてあるほか、プライバシーに配慮した設定に変えることを困難にするなど、消費者の行動や選択を妨害する行為
- こっそり（スニーキング） 消費者の同意を得ず、選択していない商品を買物かごに追加したり、取引の最終段階で新たな料金を追加したり、お試し期間後に自動的に定期購入に移行するなどの行為
- 社会的証明 他の消費者の行動や発言に関する表示（現在のサイト閲覧人数、商品の購買実績、商品に関する発言等）に、消費者に誤認を招く表現であったり、虚偽の情報を含める行為
- 緊急性 「在庫わずか」の表示や、セールを終了を予告するカウントタイマー等の表示によって、商品の稀少性を強調する行為

わが国においては、ダークパターン自体を、包括的に、あらゆる分野について規制する法令はありません^{*14}。特定の行為について、既存の法律の適用によって対応しています。具体的には、消費者保護に関する規制（特定商取引法、景品表示法、消費者安全法）、個人情報保護に関する規制（個人情報保護法）などです。

以下では、景品表示法上、ダークパターンに対する適用例と考える事例を取り上げます。

■ピザチェーン運営事業者に対する措置命令^{*15} (2023年6月)

当該事業者は、全国の店舗において、店頭配布等によりチラシを配布し、ピザ等の料理を販売していました。当該チラシでは、商品代金を赤字などで強調する一方、サービス料の説明は隅に小さくし、あたかも、チラシに表示された価格で

ピザ等の料理の提供を受けることができるかのような表示^{*16}をしていました。実際には、表示された価格に、サービス料7%（当初6%、上限299円）を加算し販売していたため、有利誤認表示に該当するとされました。

ダークパターンとの関係では、重要な情報を視覚的に不明瞭にすることによって情報を隠す「インターフェース干渉」及びかかる費用を不明瞭にして隠れたものにする「こっそり（スニーキング）」に該当するものと考えられます。

上述の大手製菓会社に対する措置命令もまた、広告であることを明示せずに、他の需要者の行動や製品への興味及び商品に関する発言について表示するものであるため、「社会的証明」に該当しうる事例といえます。

現在、消費者庁の「現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会」及び「デジタル取引・特定商取引法等検討会」において、消費者契約法及び特定商取引法によるダークパターン規制が検討されています。第3回デジタル取引・特定商取引法等検討会では、法規制とガイドラインによる規制として、「誤認させる手法」と「困惑させる攻撃的方法」の二つに分類し規制を行う案が提案されています^{*17}。

今回取り上げたアフィリエイト広告規制及びステルスマーケティング規制は、デジタル化の進展と電子商取引の拡大の下で、第三者を介して、商品・サービスの認知度・評判を高め、売上を拡大しようという事業者の動きに対して、景品表示法の法的枠組みでの対応方法として位置づけることができます。また、ダークパターンへの対応は、現状では、特定の行為について、既存の個別の法律の改正等で対応する方向性が示されています。次々と現れるダークパターンに対して、包括的に、あらゆる分野について規制する一般条項を新設するか否かなど、法制度全体として、どのように対応していくのか、今後の検討課題といえます。

^{*14} 規制の概要については、競争政策研究センター「ダークパターンを巡る競争政策及び独占禁止法上の論点」（2025年）23ページ以下を参照

^{*15} https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_%20230627_01.pdf

^{*16} 前掲^{*14}の別紙20（https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_%20230627_10.pdf）2ページ参照

^{*17} 提案の内容については、消費者庁「第4回デジタル取引・特定商取引法等検討会」資料16ページ参照

佐藤 吾郎 Sato Goro 明治学院大学法学部 教授

専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のあり方に関する検討会」等の委員を務める

「購入者の中から抽選で10名に景品をプレゼントします」「ガソリンを給油するとともにティッシュをプレゼント」といったキャンペーンが、日常生活において、しばしば見受けられます。このようなキャンペーンは、景品表示法の適用対象となります。今回は、景品規制(不当景品提供規制)の基本的な考え方、規制概要及び運用状況について解説します。

景品規制の基本的な考え方(趣旨)

景品は、一般に、販売促進の手段として用いられます。競争事業者との関係では、競争手段として、新規参入に資するなど競争促進的な面があります。景品は、急速に広まり、エスカレートする傾向があります。一定の制限のない場合には、景品の額や景品アピールの競争がエスカレートし、資本力の競争となり、資本力のある事業者が一方的に有利になる可能性が生じます。その結果、本来の価格・品質を中心とする競争が歪められるという弊害が生じます。また、景品は消費者に対して訴える力が強い^{ゆが}ため、消費者は景品によって商品選択を行うようになり、適正な商品選択が歪められるという弊害も生じます。このように、公正な競争が損なわれるとともに、消費者の合理的かつ自主的な選択が歪められることになります。

景品表示法制定前には、実際に、景品による競

争が加熱した状況が生じていました(本連載第1回参照)。このような社会的経験をふまえ、公正な競争の確保と消費者の自主的かつ合理的な選択の確保を通じて、消費者の利益を確保するという考え方を基礎として、景品規制が構築されたと考えることができます。このような考えの下、景品規制は、消費者の自主的かつ合理的な選択を確保しつつ、健全な競争を損なうような過大な景品を禁止する(やりすぎを禁止する)という立場をとっているのです。

景品規制の法的枠組み

景品規制は、景品類を提供した事業者に対して適用されます。当該事業者が提供する景品類の最高額や総額の上限を規制することによって、過大な景品類の提供禁止を行っています。

景品表示法は、内閣総理大臣(消費者庁の主務大臣)の指定により「景品類」を定義し(2条3項)、同大臣が不当な顧客誘引防止のために必要と認めるときに、景品類の提供禁止などを行うことができると定めています(4条)。これを受けて、規制の具体的内容についての「告示」*1及び各告示の考え方を明確にするための「運用基準」*2が公表されています。消費者庁の運用状況を知るためには、景品類の定義等、懸賞及び総付景品^{そうづけ}について、それぞれ、告示や運用基準を参照することが必要です*3。また、消費者庁のウェブ

*1 消費者庁ウェブサイト「告示」https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/public_notice

*2 消費者庁ウェブサイト「景品表示法関係ガイドライン等」https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline

*3 景品類の定義等については、「不当景品類及び不当表示防止法第二条の規定により景品類及び表示を指定する件」(以下、定義告示)、「景品類等の指定の告示の運用基準について」(以下、定義告示運用基準)、「景品類の価額の算定基準について」参照。懸賞については、「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(以下、懸賞制限告示)、「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」(以下、懸賞運用基準)、総付景品については、「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」(以下、総付制限告示)、「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(以下、総付運用基準)参照。業種別告示として、現在4つの業種(新聞業、雑誌業、不動産業、医療用医薬品業等)について告示が制定されている

サイト「景品に関するQ&A」*4も参考になります。

景品類の意義

1. 概要

日常生活において、「景品が当たる」などとよく「景品」という言葉を使いますが、「景品類」として、法的に定義がされています。「景品類」とは、「顧客を誘引するための手段として、方法のいかんを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に付随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益」をいいます（定義告示1）。

定義告示運用基準では、ある行為が景品類の提供に該当するための要件を、「顧客を誘引するための手段として」、「事業者」、「自己の供給する商品又は役務の取引」、「取引に付随して」及び「物品、金銭その他の経済上の利益」の5項目に分類しています。このうち、「物品、金銭その他の経済上の利益」が、「景品類」に該当しない場合には、景品表示法の適用対象とはならないため、最初にこの「経済上の利益」が、「景品類」にあたるか否かを検討する必要があります。以下では、具体的な検討にあたって、重要な点を解説します。

2. 「取引に付随して」（取引付随性）

（1）意義

景品表示法は、「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類……による顧客の誘引を防止」することを目的としています（1条）。このことから、景品が、「商品及び役務の取引に関連すること」を前提としていと考えられます。そこで、「取引に付随して」とは、景品類が取引と関連性を有することを示すものと理解できます。例えば、「この商品を購入したら、（この商品以外の）他の物品をあげます」というように、取引を条件として他の経済上の利益を提供する場合は、取引と経済上の利益が直接的に関連しているため、取引付随性があるといえます。

さらに、取引を条件としなくても、経済上の利益の提供が、顧客の購入の意思決定に直接結びつく可能性のあるかたちで行われるものについては、取引付随性があるといえます*5。例えば、取引の勧誘に際して、相手方に金銭、招待券等を供与するような場合です。

（2）取引付随性が認められない場合

①正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められる経済上の利益の提供（定義告示運用基準4（4））

経済上の利益（景品等）は、取引の本来の内容（本体）とは別の「おまけ」として提供されるものです。そのため、正常な商慣習に照らし、取引の本来の内容をなす経済上の利益の提供は、取引付随性を欠き、「景品類」に該当しません。例えば、パチンコの景品を獲得することは、（景品という言葉を使っていますが）パチンコの取引の本来の内容ですので、取引付随性がなく、「景品類」に該当しないのです。

②セット販売等の場合（定義告示運用基準4（5））

ある取引において2つ以上の商品・役務を提供する場合であっても、商品・役務を2つ以上組み合わせ販売していることが明らかなきや、商慣習となっており、また組み合わせられたことにより独自の機能・効用を持つ1つの商品・役務となるときは、原則として、取引付随性がなく、「景品類」に該当しません。ただし、上記に該当する場合であっても、「懸賞」により提供するときや、取引の相手方に景品類であると認識されるような仕方で提供するとき（「〇〇プレゼント」「××を買えば〇〇がついてくる」「〇〇無料」など）には、取引付随性が肯定されます。

3. 値引・アフターサービス・附属物のいずれにも該当しないこと

「正常な商慣習に照らして値引き・アフターサービス・附属物と認められる経済上の利益」

*4 消費者庁ウェブサイト「景品に関するQ&A」 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/faq/premium

*5 高居良平編著『景品表示法（第7版）』（2024年、商事法務）221ページ

は、「景品類」に該当しません(定義告示1但書)。これらは基本的に取引の本来の内容をなすものであるため、「景品類」に該当しないと考えられるのですが、実務上、疑義が生じやすいことから、確認的に規定されたものといえます。

値引きと認められる場合として、取引の相手方が支払うべき対価を減額する場合や、当該相手方に対し支払い代金の割戻し(キャッシュバック)をする場合があります(定義告示運用基準6(3)ア)。例えば、「×個以上買う方には、〇〇円引き」「×××円お買い上げごとに、次の買物で〇〇円割引」の場合です。

また、商品又は役務の購入者に対し、同じ対価で、それと同一の商品・役務を付加して提供する場合にも値引きに該当します。これには、実質的に同一の商品等を付加して提供する場合及び複数の取引を条件として付加して提供する場合を含みます(定義告示運用基準6(3)ウ)。例えば、「背広を買ったらスペアズボン無料」「コーヒーを5回飲んだら、コーヒー1杯無料券をサービス」の場合です。背広とスペアズボンは厳密な意味では別商品ですが、消費者は、増量値引であると認識するため、実質的にみて同一商品として評価されます。

景品規制の内容

1. 懸賞による景品提供(懸賞付販売)

景品規制における「懸賞」とは、くじその他偶然性を利用し、または特定の行為の優劣や正誤により、景品類の提供の相手方又は景品類の価額を定めることをいいます(懸賞制限告示1)。

2. 一般懸賞

事業者が、取引に付随して商品の購入者等に対し、懸賞の方法を用いて景品類を提供する場合、景品類の最高額は、取引の価額が5,000円未満のときは取引の価額の20倍までとされ、取引の価額が5,000円以上のときは一律10万円までとされています(懸賞制限告示2)。また、景品

類の総額は、懸賞販売実施期間中における対象商品の売上予定総額の2%に制限されています(懸賞制限告示3)。

3. 共同懸賞

一定の地域における一定の種類の事業者や商店街の「相当多数」が共同して実施するなど、所定の要件を満たす場合には、景品類の最高額は30万円、総額は懸賞販売実施期間中における対象商品の売上予定総額の3%に緩和されます(懸賞制限告示4)。また、最高額は30万円とされているため、最高額を超える部分について当選者の負担となる旨の説明がなされるのは、この規定によるものです。

4. 総付景品

(1) 規制概要

懸賞以外の方法で景品類を提供する場合、例えば、ハンバーガーを購入するとともに景品セットが提供される場合、適用除外事由に該当しない限り、景品類の最高額は取引の価額の20%と200円のいずれか高い額に制限されます(総付制限告示1)。

総付景品の提供方法は、例えば、購入者に対し購入額に応じて提供する方法、購入額の多少を問わずもれなく提供する方法あるいは店舗への入店者に対して購入を条件とせずもれなく提供する方法があります(総付運用基準1)。ほかに、購入や入店の先着順で提供する場合も、懸賞ではなく(懸賞運用基準3)総付景品規制が適用されます。

(2) 総付景品の規制の適用除外

以下の経済上の利益について、正常な商慣習に照らして適当と認められるものについては、総付景品の規制は適用されません(総付制限告示2)。

- 商品の販売若しくは使用のため又は役務の提供のため必要な物品又はサービス
- 見本その他宣伝用の物品又はサービス
- 自己の供給する商品又は役務の取引におい

- て用いられる割引券その他割引を約する証票
- 開店披露、創業記念等の行事に際して提供する物品又はサービス

景品規制の運用状況

1. 公正取引委員会・消費者庁による運用状況

景品類に対する規制は、1993年3月30日を最後に措置命令はなく、毎年一定数の指導がなされています。令和7(2025)年度は、3件(すべて総付景品告示事件)の指導が行われました*6。

■消費者庁による指導案件

- ①事業者がペット用品を合計5,000円以上購入した者に対して、もれなく動物のケア用品(2,000円相当)を提供することを企画し、これを実施しました。本件企画において、景品類の提供に係る取引の価額は5,000円と認められることから、当該事業者が提供することができる景品類の上限額は1,000円であり、前記の景品類の価額は、この範囲を超えるものでした*7。
- ②事業者は、葬儀場の会員への入会に係る取引に関して、葬儀場の会員に入会した一般消費者を対象に、抽選により、電動自転車及び葬儀プラン無料券(50万円相当)を○名に、掃除機及び葬儀プラン無料券(40万円相当)を○名に、それぞれ提供することを実施しました。本件企画において、懸賞に係る取引の価額は5,000円と認められることから、当該事業者が懸賞により提供することができる景品類の最高額は10万円であり、前記の景品類の価額はいずれも10万円を超えるものでした。また、本件企画において、懸賞に係る取引の予定総額は15万円と認められることから、当該事業者が懸賞により提供することができる景品類の総額は3,000円であり、前記の景品類の

総額は、この制限を超えるものでした*8。

2. 都道府県による運用状況

近時の事例として、大阪府による大手新聞社に対する措置命令を取り上げます。新聞業については、「新聞業における景品類の提供に関する事項の制限」(告示)によって、顧客の誘引のために、懸賞によらないで提供する景品は、景品類の提供に係る取引価額の100分の8又は6カ月分の購読料金の100分の8のいずれか低い金額の範囲を超えてはならない(いわゆる「6・8ルール」)とされています。

■大手新聞社に対する措置命令*9 (2023年3月30日)

遅くとも平成31(2019)年3月19日以降、当該新聞社が運営する新聞販売店において、同新聞購読者の確保・獲得のため、一般消費者との新聞購読契約の勧誘・購読に際し、1個では告示制限の範囲内の景品(8本入り缶ビールギフトセット、米3キログラム、洗剤ギフトセット、スポーツ紙等)を複数個提供(以下、景品の重ね使い)することにより、告示制限の範囲を超える景品類の提供を行っていました。また、遅くとも令和2(2020)年4月9日の社内会議において、新聞購読者の確保・獲得のため、販売店における景品の重ね使いを指示していました*10。大阪府は、今後、今回と同様の行為を行わないこと、再発防止策を講じ、法令順守体制を整備することを命じました。この措置命令は、地域の実情に対応した都道府県の運用の一例といえます。

近時、内閣府規制改革推進会議スタートアップ・イノベーション促進ワーキング・グループ第13回会議(2026年4月13日)にて、総付景品の上限の引上げについて、議論が行われました*11。景品規制は、制定以降、社会環境等の変化に対応してきています。今後の動向が注目されます。

*6 消費者庁「令和7年度における景品表示法等の運用状況及び表示等の適正化への取組」(2026年5月28日)6ページ

*7 *6 33ページ

*8 消費者庁「令和6年度における景品表示法等の運用状況及び表示等の適正化への取組」(2025年5月29日)28ページ

*9 大阪府ウェブサイト <https://www.pref.osaka.lg.jp/o070120/shouhi/syobun/sankei2.html>

*10 なお、2019年3月に、当該措置命令と同じ新聞社及び新聞販売店に対する措置命令が行われている

*11 会議の資料及び会議の様態については、

https://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/kisei/meeting/wg/2501_04startup/260413/startup13_agenda.html 参照



佐藤 吾郎 Sato Goro 明治学院大学法学部 教授

専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のあり方に関する検討会」等の委員を務める

はじめに

一般に、不動産を借りたり、購入する際に、広告に「駅から徒歩5分」と記載がある場合、駅から何メートル離れていると考えるでしょうか。年配の方と若い方とでは、5分で歩くことのできる距離が異なると考えられます。不動産の取引において、駅からの距離は、消費者が選択する際の重要な指標の1つです。徒歩の所要時間について、個々の消費者の判断に任せたのでは、歩ける距離が各人によって異なるため、取引時に誤解を生じさせるおそれがあるのです。そこで、公正競争規約という不動産業界の自主ルールにおいて、「徒歩1分は80メートル」を意味すると定めています。今回は、公正競争規約について解説します。

公正競争規約の意義

公正競争規約とは、事業者や事業者団体が定める自主ルールのうち、消費者庁長官および公正取引委員会（以下、消費者庁等）から認定を受けた表示や景品類に関するルールです（景品表示法36条）。表示に関する規約は「表示規約」、景品類に関する規約は「景品規約」といいます。表示規約は、乳製品、飲料、調味料、菓子類、酒類、家電や家庭用品、化粧品、自動車、不動産、金融など、幅広い業種で定められており、2026年7月現在、66件の規約があります。また、景品規約も幅広く制定されており、37件の規約があります*1。

不当表示や過大な景品類の提供をすると、品質・価格により競争する場合に比べ、小さなコスト（時間、労力、費用等）で売上の増加をもたらす可能性があります。製品の品質を変えないまま、表示内容を変更するだけで、より高い価格で販売することが可能となります。

表示や景品は、販売促進手段であるとともに、競争事業者との関係では、競争手段でもあります。ある事業者が行うと、比較されて不利な立場に陥ることを避けるため、対抗するほかの事業者による同様の行為を招きやすく、また、内容が次第に加熱し、際限なく広がるおそれがあります。他方で、行政庁（消費者庁および都道府県）による規制にはマンパワー等に限界があります。そのため、行政庁による執行のみならず、事業者あるいは業界が自主ルールを設定し、自主的な運用（自主規制）を行うことによって、景品表示法の執行を補完しています。

公正競争規約の認定要件

業界の自主ルールを制定するのは、商品の特性や業界の取引実態に精通している事業者あるいは業界団体が望ましいと考えられます。もっとも、自主ルールが業界の慣行を反映したものであっても、景品表示法の趣旨にそぐわない内容のものがあるかもしれません。そこで、事業者や事業者団体が公正競争規約を設定しようとする場合、消費者庁等に認定申請を行い、「認定」を受ける仕組みが採用されています。消費者庁等

*1 公正競争規約の一覧は、消費者庁ウェブサイトで確認できる。また、一般社団法人全国公正取引協議会のウェブサイトでは、各公正取引協議会（酒類団体を含む）のウェブサイトへのリンクのほか、各協議会が運営する公正競争規約および公正競争規約施行規則が掲載されている。消費者庁ウェブサイト「公正競争規約が設定されている業種」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/fair_competition_code/industries

一般社団法人全国公正取引協議会ウェブサイト「公正競争規約一覧」 <https://www.jfftc.org/kiyaku/list.html>

は、次の4つの要件をすべて満たす場合に限り認定することができます(景品表示法36条2項)。

- ① 不当な顧客の誘引を防止し、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に適切なものであること
- ② 一般消費者および関連事業者の利益を不当に害するおそれがないこと
- ③ 不当に差別的でないこと
- ④ 公正競争規約に参加し、または公正競争規約から脱退することを不当に制限しないこと

公正競争規約の効果

1. 公正競争規約に参加する事業者に対する効果

公正競争規約は、消費者庁等の認定を受けた内容であるため、公正競争規約に参加する事業者は、規約に従っている限り、景品表示法上問題とされることはありません。また、規約に違反した場合には、通常、当該規約の運用団体である公正取引協議会による措置が行われます。

2. 公正競争規約に参加していない事業者に対する効果

公正競争規約は、あくまでも業界の自主ルールのため、当該業界に属する事業者は、公正競争規約に参加する法的義務はありません。公正競争規約に伴う負担を考慮し、公正競争規約が設定されている業界に属してはいるものの、当該規約に参加していない事業者や当該規約から脱退する事業者もあります。また、そもそも公正競争規約がない業界もあります。したがって、消費生活相談の場合には、問題となっている商品・役務について公正競争規約があるか、問題となっている事業者が公正取引協議会に加盟しているか否かの確認が必要です。公正競争規約に参加していない事業者は、公正競争規約の適用対象とはならず、景品表示法の適用対象となります。

公正競争規約の内容

公正競争規約は、「景品類又は表示に関する事

項」(景品表示法36条1項)に関するものです。内容について、前述の4つの認定要件を満たす必要はありますが、構成等についての具体的な制限は定められていません。また、特定の業界における自主ルールであり、各業界が扱う商品・役務の特徴を踏まえ、具体的かつきめ細かく定められるため、内容は多様です。

表示規約では、一般的に目的、定義、必要表示事項、特定表示事項、不当表示の禁止、公正マーク、公正取引協議会の設置、違反に関する調査・措置・決定、施行規則の制定等が定められています。以下では、これらについて解説します*2。

1. 目的

公正競争規約は、「不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争を確保する」ことを目的に定められます(景品表示法36条1項)。各表示規約では、1条でその目的が示されています。

2. 定義

表示規約では、規約が実際に適用される範囲を明確にするために、①規約の対象となる商品・役務、②規約の適用を受ける事業者、③規約の対象となる表示の範囲に関する定義規定が置かれることが一般的です。

例えば、「飲用乳の表示に関する公正競争規約」では、「牛乳」とは、「食品衛生法(昭和22年法律第233号)の規定に基づく乳及び乳製品の成分規格等に関する省令第2条第3項に規定する牛乳であって、重量百分率で無脂乳固形分8.0%以上及び乳脂肪分3.0%以上の成分を含有するもの」と定義しています。

3. 必要表示事項

必要表示事項は、一般消費者が商品や役務を選択する際の目安となる最低限の事項について、公正競争規約に参加する事業者に表示を義務付けるものです。

例えば、「不動産の表示に関する公正競争規約」では、事業者は、「一般消費者が通常予期する

*2 公正競争規約の内容の概要については、高居良平編『景品表示法(第7版)』(商事法務、2024年)292ページ以下参照。なお、各事項の定義は、同書該当部分に依拠している

ことができない物件の地勢、形質、立地、環境等に関する事項又は取引の相手方に著しく不利な取引条件であって、規則で定める事項については、賃貸住宅を除き、それぞれの定めるところにより、見やすい場所に、見やすい大きさ、見やすい色彩の文字により、分かりやすい表現で明瞭に表示しなければならない」と定めています（規約13条）。消費者が通常予期できない事項については、消費者が十分に理解できるように明確に表示をしなければならないという趣旨です。

この規約内容を受け、施行規則では、「都市計画法第7条に規定する市街化調整区域に所在する土地については、『市街化調整区域。宅地の造成及び建物の建築はできません』と明示すること（新聞折込チラシ等及びパンフレット等の場合には16ポイント以上の大きさの文字を用いること。）」を定めています（施行規則7条6号）。消費者が明瞭に理解できるように、文字の大きさに着目したきめ細かい具体的な規定を設けているのです。

4. 特定表示事項

特定表示事項は、公正競争規約に参加する事業者が任意に表示する特定の事項や用語の使用基準です。商品・役務の特徴を示すために、表示されることが多い事項です。表示をする義務はありませんが、一定のルールを守ったうえで、表示をしてください、という趣旨です。

前述したように、徒歩による所要時間に関する表示については、「不動産の表示に関する公正競争規約」において、徒歩1分間を80メートルとして算出するとしています（規約15条、施行規則9条9号）。また、前述の「飲用乳の表示に関する公正競争規約」では、「特濃」、「濃厚」その他当該飲用乳の乳成分を強調する表示、「特選」、「厳選」、「優良」その他当該飲用乳の品質を強調する表示等、それぞれの

商品に応じて、その特徴を示すさまざまな用語の使用基準が規定されています。

5. 不当表示の禁止

不当表示の禁止規定として、公正競争規約に参加する事業者が商品や役務に関する表示を行う際に、表示してはならない事項が定められています。前述の定義、必要表示事項および特定表示事項に違反する表示のほか、景品表示法が禁止する表示、他の事業者の商品に対する誹謗・中傷等が規定されています。

6. 公正マーク

「公正マーク」は、公正競争規約にのっとり適切な表示がなされている商品に表示されるマークです（図表1）。

7. 公正取引協議会の設置

公正競争規約は、事業者や事業者団体が定める自主ルールであり、それを事業者に遵守させる組織が必要です。その組織は、自主規制の趣旨に基づき、事業者らにより自立的に運営されることが求められます。運用組織として、業界ごとに「公正取引協議会」が設置され、その旨が規約で定められていることが一般的です。

公正取引協議会は、規約の周知徹底、規約についての相談や指導、規約違反の疑いがある事実の調査および違反事業者に対する措置等を事業

図表1 公正マークの例



出典：消費者庁ウェブサイト「よくわかる景品表示法と公正競争規約」16ページ
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/assets/representation_cms201_250410_05.pdf

として行います。公正取引協議会の加盟店であることを示すための会員証を規約で定めている業界もあります。不動産会社を訪問すると、店頭で会員証が掲示されているのを見ることがあると思います。会員証は、当該不動産会社が、不動産公正取引協議会に属していることを示しています（図表2）。

図表2 会員証の例



出典：公益社団法人首都圏不動産公正取引協議会ウェブサイト

8. 違反に関する調査・措置・決定

各公正取引協議会は、規約に違反する疑いがある場合に調査を行うことができ、その調査の結果、違反を認定した場合に、警告、違約金、除名等の一定の措置を行うことができる、と定められています。

9. 施行規則の制定

施行規則は、公正競争規約の実施に関する細かな規定です。公正競争規約において、消費者庁等の承認を得て、定めることができると規定されるのが一般的です。前述の市街化調整区域に関する表示は、公正競争規約の具体的な実施方法が施行規則によって示されている一例です。

公正競争規約の社会的意義

公正競争規約が社会において果たす役割（機能）について、解説します。

（1）事業者・業界の信頼性の向上

事業者は、公正取引協議会に参加し、公正競争規約を遵守することによって、自らが進んで景品表示法を遵守するという姿勢を消費者や社会に対してアピールすることができ、その信頼性を高めることが可能です。また、公正競争規約は、どのようにして、表示や景品に関し、法令を遵守すべきかについての具体的な基準（目安）を示すこととなりますので、公正競争規約に基づくルールを確認し、実施することによって、何をすべきかが明確となり、法令遵守（コンプライアンス）の強化を図ることができます。また、必ず

しも、すべての業界が公正競争規約を有しているわけではないため、公正競争規約を有していること自体が、その業界全体への信頼にもつながります。

（2）消費者に対する表示の信頼性の確保

個々の商品・役務を選択する際に、公正マーク・会員証の表示を信頼して検討することが可能です。不動産会社の店頭で加盟店であることを示すマークがあると、消費者は、その事業者の取り扱う物件について、一定の信頼をもって検討することが可能となります。このように、公正競争規約は、消費者に対して表示への信頼を与える役割を果たしているのです。

（3）公私協働による消費者利益の確保

景品表示法の執行は、消費者庁および都道府県が担っています。これに対し、公正競争規約は、民間による取組です。景品表示法の規制対象は非常に広範囲に及ぶため、規制を実効的に行う観点からは、公正競争規約は、消費者庁および都道府県による執行を補完する役割があります。総合的に見るならば、消費者をめぐる環境を整備し、消費者の利益確保のために、公私が協働して取り組んでいるととらえることができます。

（4）公正な競争の確保と自主的かつ合理的な消費者の選択の確保

公正な競争の確保という文言は、景品表示法の目的規定に含まれていませんが、公正競争規約には、明記されています。本連載第1回（2025年11月号）で解説したように、消費者の自主的かつ合理的な選択の確保と公正な競争の確保は、消費者の利益を確保するための車の両輪として理解することができます。景品表示法の対象である表示や景品は、消費者に対する販売促進手段であるとともに競争事業者との関係では、競争手段でもあります。公正な競争が確保され、価格・品質による競争が行われることを通じて、消費者が自主的かつ合理的な選択をすることができるという関係にあるのです。



最終回

景品表示法違反行為に対する措置

佐藤 吾郎 Sato Goro 明治学院大学法学部 教授

専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のあり方に関する検討会」等の委員を務める

はじめに

これまで、どのような行為が景品表示法に違反するか、という点を中心に解説を行ってきました。今回は、不当表示規制を中心に、景品表示法違反行為に対する措置の基本的な枠組み（措置命令、課徴金納付命令）、2023年の景品表示法改正によって導入された制度（確約手続、刑事罰等）及び都道府県による執行について概説します。

景品表示法違反行為に対する措置の基本的な枠組み

不当表示規制は、①情報提供（監視）、②調査・判断、③措置というプロセスで行われます。景品表示法の制定当初は、行政機関（制定当初の所管は公正取引委員会）によって、不当な表示を排除する（不当表示をやめさせる）ことが念頭に置かれていました。

適正な表示を確保するには、まず、違法な状態を除去する必要があります。そのためには、不当表示の排除（不当表示をなくすこと）、消費者被害の救済（消費者被害を早期に回復すること）及び事業者の不当な利益の吐き出しを可能とする制度が求められます。また、違法な状態を除去するとともに、不当表示の抑止（不当な表示が行われないようにすること）も必要となります。そのためには、情報提供・監視の充実、執行力の強化、さらには、事業者のコンプライアンス体制の確立が必要です。そこで、不当表示規制における①～③の各プロセスについて、上記の視点から、行政機関のみならず民間の力も併せて強化していくという方向での改正が行われてきています。

1. 行政的措置（行政処分）

（1）措置命令

消費者庁や都道府県は、事業者が優良誤認表示等の景品表示法違反の表示行為を行った場合、必要があると認めるときに、措置命令を行うことができます（景品表示法7条1項、38条11項）。消費者庁による2023年度の措置命令件数は44件、2024年度は26件、2025年度は13件でした^{*1}。また、2014年12月の改正景品表示法施行後は、都道府県も措置命令を行うようになり、2021年～2025年度の5年間では、7都府県で計20件行われました。

措置命令の典型的な内容としては、違反行為の差止め（「その表示をやめなさい」等）、一般消費者への周知徹底（不当表示を行った旨の新聞への掲載〈公告〉）、再発防止策（研修の実施、社内の景品表示法遵守体制の整備等）の実施などがあります。なお、措置命令に従わない場合には、刑事罰の対象となります（同46条、48条、50条）。これは、措置の実効性を確保する趣旨です。

（2）指導

景品表示法に違反するおそれのある行為が行われた場合、事業者に対して、是正措置を求める「指導」（行政手続法2条6号）が行われます。指導が行われた場合、事業者が従うかどうかは任意です。また、原則として、指導の場合には、事業者名が公表されることはありません。

（3）課徴金納付命令

①制度概要（趣旨）

2014年の法改正によって、消費者庁は、優良誤認表示及び有利誤認表示を行った事業者に対して、3年間を上限として、対象商品又はサービ

*1 消費者庁「令和7年度における景品表示法等の運用状況及び表示等の適正化への取組」（2026年5月28日）2ページ

スの売上額の3%に相当する額の課徴金を国庫に納付するよう命じることになりました(景品表示法8条1項)。この制度は、2016年4月から施行されています(なお、ステルスマーケティングやおとり広告等の指定告示に関する不当表示は課徴金納付命令の対象とはなりません)。

導入以前は、違反行為に対する措置は、措置命令のみでした。消費者が、自分が購入した商品(例えば、月額約4000円のサプリメント)に^{そうつしん}瘦身効果がないことを報道等で知ったとしても、損害賠償訴訟を提起することはまれです。事実上、売上額が事業者の手元に残ることになります。事業者側からすれば、表示行為をやめればよいだけで、経済的に痛手を負うわけではありませんので、不当表示を行わないでおこうとする動機が生じません。そこで、不当な利益を吐き出させるかたちで、経済上の不利益を課し、不当表示に対する抑止力を高めて、不当表示を防止することを目的として課徴金制度が導入されたのです(制定経緯については、連載第2回参照)。

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不当表示であること(同8条1項1号又は2号に該当すること)を知らず、かつ、知らないことについて相当の注意を怠った者でないと認められるときは、課徴金の納付を命じることができません(同項但書前半部分)。もし、事業者が相当の注意をしてもしなくても、課徴金の納付を命じられるとすると、事業者は相当な注意を怠った者でないと評価されるための努力をする動機がなくなり、結果として、課徴金制度の本来の趣旨である不当表示の抑止につながらなくなってしまいますからです。

②課徴金の減額事由(返金措置)

事業者が、返金措置の実施に関する計画を作成し、消費者庁長官の認定を受けるなど、所定の手続に従って消費者に対して返金措置を行った場合には、消費者庁は、返金相当額を課徴金額から減額するか、返金相当額が課徴金額以上の場合はその納付を命じません。事業者が自主的に

消費者に対して返金を行う場合、課徴金額との調整を行うことにより、消費者被害の早期回復の促進を図る趣旨です。返金措置とは、課徴金対象行為となった商品・サービスの取引をしたことが特定される一般消費者から申出があった場合に、その申出をした一般消費者の購入額に3%を乗じた額以上の金銭(2023年改正によって電子マネーでもよいということになりました)を交付するものです。なお、2026年8月現在、実施中の返金措置はありません*2。

2. 民事的措置

2008年の景品表示法改正によって、適格消費者団体による差止請求制度が導入されました。適格消費者団体は、優良誤認表示若しくは有利誤認表示が行われている又はそのおそれがある場合、行為の停止・予防、優良誤認表示等である旨の周知、その他必要な措置をとることを裁判所に請求することができます(同34条)。不当表示を排除するためのルートとして、従来の行政機関による措置命令に加えて、適格消費者団体という民間団体による早期排除を図るルートを新たに構築することにより、不当表示に対する抑止力を強化する趣旨です。

2023年改正

1. 確約手続の導入

(1)趣旨

2023年の景品表示法改正前の法的枠組みによれば、過大な景品類の提供や不当表示に該当する行為が行われている疑いがある場合(以下、疑いのある行為を「違反被疑行為」といいます)において、消費者庁には、2つの対応方法がありました。調査のうえ、違反を認めた場合に行う措置命令や課徴金納付命令あるいは違反のおそれのある行為を認めた場合に行う行政指導です。措置命令が行われる場合には、一定の要件を満たすと、課徴金納付命令も行われるため、指導を行うか、あるいは措置命令・課徴金納付命令を行うか、ということになります。既述のように、指導に

*2 消費者庁ウェブサイト「認定された返金措置一覧」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/authorization_list

対しては、事業者は従う法的義務はなく、事実上の措置です。他方、措置命令及び課徴金納付命令は、事業者に対して、不利益を課す法的措置（処分）であり、法律上の要件に該当する証拠に基づく事実認定を行う必要があるため、一般的に相当の時間を要します。2016年4月以降における景品表示法違反事件の処理に要する期間については、課徴金納付命令を行った事案の平均処理日数は701日、課徴金納付命令が行われなかった事案の平均処理日数は485日とされています^{*3}。

もっとも、不当表示等について調査を受けた違反事業者の中には、違反被疑行為について早期に是正したり、また、再発防止に向けた社内体制の整備等の措置を積極的に行うなど、自主的に違法状態を是正する者もいます。そこで、事業者による自主的な取組を促進し、違法状態の早期是正を図る趣旨から、事業者が自主的に一定の措置を行い、違法状態を是正する場合には、違反被疑行為について、違反認定をせずに、措置命令・課徴金納付命令を課さない制度（以下、確約手続）が導入されたのです。

（２）確約手続の概要

内閣総理大臣（消費者庁長官）は、調査開始以降、景品表示法の規定に違反する疑いの理由となった行為の概要と法令の条項を事業者に通知します。事業者は、通知後60日以内に、調査対象の行為やその行為によって一般消費者の自主的かつ合理的な選択に及ぼした悪影響を是正するために必要な措置に関する計画（是正措置計画）を自主的に作成し申請します。その計画が、行為やその影響を是正するために十分な内容のもので、かつ、確実に実施されると見込まれる場合には、内閣総理大臣（消費者庁長官）は、その計画を認定するとともに、措置命令や課徴金納付命令を行わず、また、調査対象となった行為が違反かどうかについての判断を行わずに、調査手続を終わらせます。消費者庁は、運用基準^{*4}を公表し

て、確約手続の運用方針を示しています。

運用基準において、措置内容の十分性及び措置実施の確実性を満たすための確約措置の典型例が挙げられており、このうち「必要な措置」としては、違反被疑行為を取りやめること、一般消費者への周知徹底、違反被疑行為及び同種の行為が再び行われることを防止するための措置、並びに履行状況の報告等があります。「有益な措置」としては、一般消費者への被害回復（消費者への返金）、契約変更（違反行為の要因となった取引先の変更・契約の見直し）、取引条件の変更（表示内容に合わせた取引条件に変更）があります^{*5}。特徴的な措置は、消費者への返金です。課徴金納付命令は、事業者が金銭を国庫に納入するものであって、その金銭は直接的に消費者に返還されません。確約手続による返金は、直接、消費者に金銭が返還されるため、消費者の被害回復という点で優れた制度といえます。

確約計画の認定件数は、2024年度1件、2025年度8件です。確約計画には、消費者への返金が含まれていることが多く、消費者の被害回復が一定程度進みつつあると評価できます。

2. 刑事罰

事業者の中には、表示内容に根拠が全くないことや表示と実際に乖離^{かいり}があることを認識しながら違反行為を行う者も存在します。例えば、サプリメントを一般消費者に販売するに当たり、SNS内のアカウントの投稿において、あたかも、当該サプリメントを摂取することで、一定の効果が得られるかのように示す表示をしていたが、調査をしたところ、その事業者は当該表示の裏付けとなる根拠を示す資料を全く有していなかったという場合です。このように、表示と実際に明らかな乖離があることを認識していながら違法行為を行う者にとっては、行政処分（当該表示の差止め、課徴金による金銭の支払）による抑止力では十分ではないと考えられます。そこで、直接罰する（「直罰」といいます）というかたちでのよ

^{*3} 消費者庁景品表示法検討会「報告書」（2023年1月13日）10ページ

^{*4} 「確約手続に関する運用基準」2024年4月18日消費者庁長官決定 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/assets/representation_cms216_240418_04.pdf

^{*5} 確約計画の典型例については、脚注4「6確約計画（3）確約措置Ⅰ確約措置の典型例」参照

り強い抑止力を有する手段として、不当表示（優良誤認表示又は有利誤認表示）に対する罰則（罰金100万円以下）が導入されました。

3. 適格消費者団体による事業者への開示要請

既述のように、2008年の景品表示法改正により、適格消費者団体は、差止請求を行うことができることになりました。事業者の行う表示が優良誤認表示であるとして差止請求を行う場合には、適格消費者団体が当該表示どおりの効果、性能がないことを立証する必要があります。しかし、そのためには専門機関による分析、調査が必要であることから、多大な時間や労力を要します。適格消費者団体にとって立証等の負担が大きいため、優良誤認表示の疑いのある事業者に対し、表示の裏付けとなる合理的根拠を開示するよう要請できる旨の規定を設けました。要請を受けた事業者は、正当な理由がある場合を除き、要請に応じることの努力義務が課せられています（同35条）。適格消費者団体による差止請求を実効化する趣旨です。

都道府県による執行

2014年12月から、都道府県に、措置命令を行う権限及び不実証広告規制に基づく合理的根拠を示す資料の提出を求める権限が付与されました。地域の実情を知り得る都道府県に新たに権限を与えることによって、執行力の強化を図る趣旨です。消費者庁と都道府県の役割分担については、都道府県は、主に、違反行為がその都道府県内のみにとどまるものである場合に事件処理を行い、複数の都道府県にまたがって違反行為が行われている場合には、消費者庁が処理することが想定されていると説明されています^{*6}。

デジタル社会の進展とともに、SNS等により、情報が伝達されるスピードが飛躍的に高まり、

消費者被害が急速に拡大する傾向があります。消費者の利益の確保のためには、不当表示が広がる前に、情報を把握し対応することで、被害の拡大を阻止する必要があります。地域の実情を知り得る都道府県による消費者行政及び消費生活相談は、地域の要として、監視及び迅速な対応を図るうえで、非常に重要な役割があります。

参考のため、近時の措置命令（2020年度から2025年度）から、特徴的な事例を紹介します。

①地域ブランドの保護

地域のブランド品（農産物等）の保護に関する不当表示規制は、都道府県が担う主な役割の1つです。近時の事例では、伊勢海老に関する不当表示^{*7}（三重県）、ズワイガニ（間人ガニ）に関する不当表示^{*8}（京都府）、湯通し塩蔵わかめに関する不当表示^{*9}（静岡県）、但馬牛に関する不当表示^{*10}（兵庫県）等があります。

②地域の消費者向けの役務に関する不当表示

一般的に、消費者が地域の事業者に依頼する業種の役務に関する不当表示の例があります。水回りの修繕サービスに関する不当表示^{*11}（埼玉県）、害虫駆除サービスに関する不当表示^{*12}（埼玉県）等があります。

連載の最後に

景品表示法違反行為に対する措置は、景品表示法制定時（1962年）から2016年3月までの55年間、指導と措置命令でした。直近10年間は、課徴金制度（2016年4月）及び確約手続（2024年10月）が導入されるなど、執行力強化のための様々な制度改革が進められてきた時期といえます。

本連載が、景品表示法の基本的な考え方や近時の法制度の動向を含む全体像の理解の一助となれば幸いです。長い間、ありがとうございました。

*6 高居良平編『景品表示法（第7版）』（商事法務、2024年）323ページ

*7 <https://www.pref.mie.lg.jp/TOPICS/m0011700426.htm>

*8 <https://www.pref.kyoto.jp/shoku-anshin/news/press/2024/5/shiji.html>

*9 <https://www.pref.shizuoka.jp/kurashikankyo/shohiseikatsu/futohyoji/1002402/1012651.html>

*10 https://www.seiken.server-shared.com/emergency/keihyouhou_2022_12_21

*11 <https://www.pref.saitama.lg.jp/a0310/news/page/news2025030601.html>

<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0310/news/page/news2024020902.html>

*12 <https://www.pref.saitama.lg.jp/documents/121293/news20200508.pdf>