

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上げたいと、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。