

「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」の一部改正について

平成19年2月28日
公正取引委員会

1 はじめに

公正取引委員会は、景品表示法第3条の規定に基づき、一般消費者に対して懸賞によらないで提供する景品類（以下「総付景品」という。）について、「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」（昭和52年公正取引委員会告示第5号。以下「総付景品告示」という。）を一部改正し、平成19年3月7日付け官報に告示（同日施行）することとした。

本件は、平成18年11月24日付けで総付景品告示の一部改正（案）を公表し（12月1日付けで官報公告）、同年12月20日に公聴会を開催して関係事業者及び一般から意見を求めるとともに（10名が意見を公述）、同年12月25日を期限として関係各方面から広く意見を募集し（47名から意見提出）、これらの意見を慎重に検討した結果、別紙1のとおり、一部改正することとしたものである（公聴会及び意見募集で提出された意見の概要及びこれらに対する考え方は別紙2参照。）。

なお、提出された意見については、公正取引委員会事務総局経済取引局取引部消費者取引課において閲覧に供する。

2 総付景品告示の一部改正の概要

今回の総付景品告示の一部改正は、現行の告示において事業者が提供できる総付景品の最高額を、

総付景品の提供に係る取引の価額の10分の1の金額（この額が100円未満の場合は、100円）

としているが、これを

総付景品の提供に係る取引の価額の10分の2の金額（この額が200円未満の場合は、200円）

に引き上げるものである。

（注）総付景品には、購入を条件として提供する場合のほか、購入を条件としないで来店者に提供する場合等も含む。

改正前		改正後	
取引価額	総付景品の最高額	取引価額	総付景品の最高額
1000円未満	100円	1000円未満	200円
1000円以上	取引価額の10分の1	1000円以上	取引価額の10分の2

3 施行期日

平成19年3月7日から施行する。

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局取引部消費者取引課
電話 03-3581-3375（直通）
ホームページ <http://www.jftc.go.jp>

一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限

(原文縦書き)

(昭和52年3月 1日公正取引委員会告示第5号)
 改正 平成 8年2月16日公正取引委員会告示第2号
 改正 平成19年3月 7日公正取引委員会告示第9号

不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）第3条の規定に基づき、一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限を次のように定め、昭和52年4月1日から施行する。

一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限

- 1 一般消費者に対して懸賞（「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和52年公正取引委員会告示第3号）第1項に規定する懸賞をいう。）によらないで提供する景品類の価額は、景品類の提供に係る取引の価額の10分の2の金額（当該金額が200円未満の場合にあつては、200円）の範囲内であつて、正常な商慣習に照らして適当と認められる限度を超えてはならない。
- 2 次に掲げる経済上の利益については、景品類に該当する場合であつても、前項の規定を適用しない。
 - 一 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であつて、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの
 - 二 見本その他宣伝用の物品又はサービスであつて、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの
 - 三 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であつて、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの
 - 四 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であつて、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの

備考

不当景品類及び不当表示防止法第3条の規定に基づく特定の種類の事業における景品類の提供に関する事項の制限の告示で定める事項については、当該告示の定めるところによる。

附 則（平成8年公正取引委員会告示第2号）

- 1 この告示は、平成8年4月1日から施行する。
- 2 この告示の施行前に終了した取引に付随して行う景品類の提供については、なお従前の例による。

附 則（平成19年公正取引委員会告示第9号）

- 1 この告示は、公布の日〔平成19年3月7日〕から施行する。
- 2 この告示の施行前に終了した取引に付随して行う景品類の提供については、なお従前の例による。

公聴会及び意見募集で提出された意見の概要並びにこれらに対する考え方

意見の概要

- ネット社会の出現や様々な消費者教育が充実したことにより、これまで企業と消費者の間にあった情報の非対称性はほぼ消滅し、消費者は企業の様々なマーケティング施策に対して合理的に自己決定できるものと考えられ、景品付きの商品を購入するかしないかの意思決定は消費者の自由意志に任せて構わないと考えられる。また、値引きと景品の効果は多少の違いはあるが、基本的には商品の実質ディスカウントという点で大差はないと考えられるところ、小売業の現場をみると、20%、30%といった値引きが日常的に行われていることから、景品を商品価値の10%に抑えておくという根拠はない。さらに、景品プロモーションには市場での競争を促進する効果があることを考えると、メーカーや小売業者にもっとマーケティング施策上の自由度を与えてよいと考える。したがって、一部改正（案）のように最高額を20%とすることについては、本当はあまり根拠がないと考えるが、これまで10%に抑えていたことを考えると、20%への緩和は適当である。

【学識経験者】

- 販売促進のために行われる景品付き販売は、競争手段の一つとしての側面があるが、総付景品規制がなければ、企業は価格や品質ではなく安易に景品を付けて消費者を誘引し、消費者は景品の有無、多寡によって商品を選択し、景品付き販売を行わない事業者の商品は消費者に選ばれないこととなり、能率競争に反すること、また、消費者は景品をもらったときは得をしたと感じるが、最終的に、景品の提供に要する費用は商品の価格に転嫁され、消費者の利益にならないことから、総付景品規制が必要である。

値引きをするか景品を付けるかは、消費者の選択に任せるべきであるし、消費者はどちらが得かよくよく吟味して商品を購入すべきだということになるが、消費者は、値引き額よりも高い景品でなければ値ごろ感を感じないといわれている。値引きは20%や30%ということもあるが、通常10%程度であると考えられることから、景品がそれよりも高い20%とする案はまずまず妥当である。

【学識経験者】

- 現状、百貨店が提供する景品の価格が、ほとんど現行の総付景品告示の最高額であり、現行では販売促進策として選択の幅がないが、緩和により、今後メリハリのある景品提供ができ、また、お客様の視点に立った景品提供ができるため、一部改正を歓迎する。

【事業者団体】

- 現行では提供できる景品の幅が狭く、魅力ある景品企画ができないとする会員がある一方、総付景品規制の撤廃は適切な手法、程度が遵守されず不公正な競争を招くおそれがあり、また、現行の告示を維持すべきとする会員もいることから、今回の改正案は現実的かつ妥当な案である。

【事業者団体】

意見の概要

- 中小小売店に与える影響、景品を使って催事会場に誘う悪徳商法（催眠商法）への懸念もあるが、総付景品告示の一部改正が、消費者利益の確保ということを中心に据えるという前提であれば、消費者が豊かな生活を営むための一つ的手段として、消極的に賛成である。

【消費者団体】

- 改正により企業の景品に対する裁量が増え、アイデア豊富な景品提供（歩数計等の健康用品、防災用品、防犯ブザー等日常生活に役立つ便利グッズなど安全・安心かつ社会に役立つもの等）がなされることが期待されるため、賛成する。

【消費者団体】

※ 賛成意見については、公正取引委員会の考え方は記載していない。

意見の概要	意見に対する考え方
○ 今回の総付景品告示の一部改正により、消費者の商品本体の選択を狂わせ、競争が有効に働かず、結果として消費者利益が損なわれるおそれがある。 【消費者団体、事業者団体、事業者】 ○ メーカーの景品による安易な差別化競争が助長されることにより、技術開発による創意工夫やコストダウン等商品価値での競争が阻害され、業界全体の競争力を弱め、最終的に、総付景品告示の一部改正は消費者の利益にならない。 【消費者団体、事業者】 ○ 業界全体で景品付き販売が行われた場合、消費者は景品付きの商品しか選択できない。さらに、この場合には、特定の事業者のみが景品付き販売を行っているときより、景品のコストは商品の販売価格に転嫁されやすいと考えられるため、公正な競争が阻害されるおそれがある。 【事業者団体】 ○ 景品のコストが販売価格に転嫁されると、消費者利益を損ねる。 【消費者団体、事業者】	○ 消費者は景品の提供を含め、商品の価格、品質、宣伝広告等の様々な要素を考慮して商品選択を行っていますが、総付景品の価額が取引価額の10分の2の金額（当該金額が200円未満の場合は200円）の範囲内であれば、消費者の適正な商品選択をゆがめるようなことはないと考えています。 また、消費者が上記のとおり、景品提供を含め様々な要素を考慮して商品選択を行うことから、業界全体が様々な販売促進活動の中で総付景品の提供のみを行うことは考えられず、事業者がコスト削減により価格競争力を追求するのか、商品の品質・性能向上をPRするのか、当該商品を値引きで販売するのか、景品付きで販売するのか、その他の販売促進活動を行うのかは、各事業者の自由な決定にゆだねるべきです。総付景品の提供を過度に規制することは、かえって事業者の自由な販売促進活動を妨げ、競争を阻害し、消費者利益を損なうことにもなりかねません。

意見の概要	意見に対する考え方
○ 総付景品告示の一部改正によって景品競争が激しくなると、中小企業の経営が危うくなり、また、景品競争は大企業と比較して中小企業にとって不利なものであり、市場の寡占化・独占化につながり、事業者間の格差が広がることとなる。 【消費者団体，事業者団体，事業者】	○ 事業者は、総付景品の提供を含め様々な販売促進活動を行っていますが、総付景品の提供自体は、公正かつ自由に行われている限り競争手段として認められます。今回の総付景品告示の一部改正は、事業者が様々な販売促進活動を行うに際して、これまで総付景品の提供が他の販売促進活動に比べ過度に規制されていたものを是正するものであり、中小企業にとっても新規参入を図る場合や自らの商品の知名度を高める場合等にこれを有効に活用できるものと考えています。
○ 提供できる総付景品の最高額を取引価額の10分の1又は100円から、10分の2又は200円に引き上げる根拠が不明確である。 【労働組合，事業者】 ○ 取引価額が1000円未満の場合は100円、取引価額が1000円以上の場合は取引価額の10分の1の金額を総付景品の最高額とするこれまでの規制は、総付景品の提供を過度に規制しているとは考えられず、事業者の販売促進活動を妨げ、競争を阻害することとはならない。 【消費者団体，事業者団体，事業者】	○ 総付景品告示が制定された昭和52年から、総付景品の最高額は取引価額の10分の1の金額（当該金額が100円未満の場合は100円）とする規定は変更されていませんが（平成8年に取引価額が50万円以上の場合の総付景品の最高額を5万円とする規定を撤廃しています。）、小売段階における値引き（ポイントによる値引きを含みます。）など事業者の販売促進活動の多様化、告示制定当時と現在の物価水準の変化、消費者の購買態度や価値観の変化等を考慮し、改正案のとおり引き上げることとしました。
○ 100円台の商品に200円の景品類の提供が可能となり、消費者の適正な商品選択を阻害する可能性が高く、子供向け商品については特に影響が大きい。 【消費者団体，事業者】	○ 今回の改正は、事業者の販売促進活動を過度に規制することとならないよう、取引価額が1000円未満の場合の景品類の最高額を200円とするものです。また、総付景品において提供できる景品の額については、事業者にとっては予算的にみてもおのずと限界があり、100円台の商品に200円の景品を継続的に提供することは考えにくいと思われます。
○ 高額商品の場合、高額な総付景品を提供することになり、いたずらに消費者の射幸心をあおり、一般消費者は総付景品に惑わされて、商	○ 高額商品の場合には、消費者はより慎重に商品の価格、品質等を検討した上で商品選択を行うと考えられることから、総付景品が高額とな

意見の概要	意見に対する考え方
品そのものの機能、性能や店のサービスに対する選択結果が示されない。 【事業者】	っても、消費者の適正な商品選択がゆがめられるとは考えられません。
○ 今回の総付景品告示の一部改正は、閣議決定を踏まえたものとしているが、総付景品の最高額を10%から20%に引き上げることは、欺瞞的な表示に転移するおそれがあり、今回の総付景品告示の一部改正（案）と閣議決定における、「表示規制の実効性を高めるべきとの指摘」との整合性がないと考える。 【事業者団体】	○ 今回の改正は、事業者の販売促進活動を過度に規制することとならないよう、景品類の最高額を引き上げるものであって、欺瞞的な表示につながることはないと考えています。 なお、仮に景品提供に係る表示を含め、消費者に誤認される不当な表示が認められた場合には、景品表示法に基づき厳正に対処する所存です。
○ 景品と値引きやセット販売の区別がなくなりつつあることを改正理由にしているが、まずは明確な判断基準を設けるべきである。 【事業者団体】	○ 景品と値引きやセット販売の区別については、景品類等の指定の告示の運用基準において、公正取引委員会の考え方を明確に定めているところです。
○ ドイツ、フランス等景品の提供を行うことにより否定的な諸外国からの新規参入事業者にとって、国内市場への新規参入がより困難になり、結果的に消費者の利益を損ねることになる。 【消費者団体】	○ 今回の改正により、総付景品の提供がより幅広く行うことが可能となり、市場に新規参入する事業者にとってもこれを有効に活用できるものと考えられます。 なお、諸外国における総付景品規制の状況をみると、フランスは規制を行っているものの、米国、イギリス、カナダ及びオーストラリアでは規制は行われていません。また、ドイツもかつては規制がありましたが、平成13年に規制が撤廃されています。（参考2参照）
○ ①現在は、総付景品規制が導入された当時の状況とは著しく異なっており、値引きが多様化し、景品との境界線があいまいになっていること、②懸賞と異なり、総付景品は、射幸性、波及性、昂進性、欺瞞性といった要素がなく、公正競争阻害性の少ない顧客誘引手段であること、③提供できる景品にはおのずと限界がある	○ 総付景品告示を撤廃することについては、消費者の適正な商品選択をゆがめるようなケースが出てくる懸念があり、現時点ではこの懸念を払拭することができないことから、今回、一定程度の緩和を行うこととしたものです。 今後も、改正後の運用状況を踏まえ、時代に即した総付景品規制の在り方について検討し

意見の概要	意見に対する考え方
こと等から、総付景品告示は撤廃すべきである。 【学識経験者】 ○ 景品とセット販売や値引きの区別がなくなりつつある現状を鑑みた場合、「値引き」においては具体的な数値基準は設けず不当廉売に該当するかどうかを事案ごとに判断しているにもかかわらず、景品についてのみ客観的な数値基準を設けていることは、改正理由にある事業者の自由な販売促進活動や競争の活性化を達成するには不十分である。景品についても数値基準を設けず、合理性かつ正当な理由のある基準を各社独自で判断すべきである。 【事業者】	たいと考えています。
○ 総付景品規制が緩和されれば、新聞業公正競争規約において規定されている総付景品の最高額を緩和することにもつながることから反対である。 【事業者団体，事業者】 ○ 景品が要因で乱売合戦になっている業界や、景品の額も高額となる高額商品の業界については、業界の事情に応じた規制が必要である。 【労働組合】	○ 今回の総付景品告示の一部改正は、一般ルールの改正です。 各業界の特別の事情を認めて一般ルールと異なる特別ルールを定めている公正競争規約等については、今回の告示の改正に併せて見直しを求めることは予定していません。
○ 景品類が高額化することにより、未成年者の酒類の購入が誘引されるような事態が生じかねない。 【事業者団体】 ○ 酒類は、致酔性、依存性を有する商品特性があり、社会的な配慮が必要であり、酒類自体を総付景品として提供することを禁止してほしい。 【事業者団体】 ○ 酒類業界は、不当廉売に該当する事案が頻発	○ 総付景品規制は、景品提供が消費者の適正な商品選択をゆがめることにより、事業者間の公正な競争を阻害することのないようにするものであり、御意見にある未成年者の飲酒や適正な飲酒等に関する問題については、今回の総付景品告示の一部改正とは別の問題であると考えられます。 また、消費者は、景品の提供を含め、商品の価格、品質、宣伝広告等の様々な要素を考慮して商品選択を行っているところ、現行の総付景品の最高額の2倍の範囲内であれば、消費者の適正な商品選択がゆがめられることは考えに

意見の概要	意見に対する考え方
している業界であるが、総付景品を提供したとしても不当販売に該当しないため、景品付き販売により乱売が行われるおそれがある。そのため、酒類については取引価額が1000円未満の場合は提供できる総付景品の最高額を現行のとおり100円としてよいのではないか。 【事業者団体】	くいと思われます。
○ 総付景品には換金性の高い物品類も含まれ、メーカーが流通業者等に対し、販売に際しての総付景品を提供することにより、過度なリベートの供与になりかねず、小売店に対する差別的取扱いが生じるおそれがある。また、1000円未満の商品に同額以上の景品類が提供されることによって、市場全体の低価格化を招くおそれがある。 【事業者団体】	○ 事業者に対して懸賞によらないで提供する景品類については、総付景品規制の対象外です。御意見の差別的取扱いについては、公正な競争を阻害するおそれがある場合には、独占禁止法上の不公正な取引方法として対処すべき問題です。 今回の改正は、事業者の消費者に対する販売促進活動を過度に規制することとならないよう、取引価額が1000円未満の場合の景品の最高額を200円とするものです。総付景品において提供できる景品の総額については、事業者にとっては予算的にみてもおのずと限界があり、事業者が1000円未満の商品に200円の景品を継続的に提供することは考えにくいと思われます。

上記の意見のほか、総付景品規制の運用について、以下のような意見・要望が出されました。公正取引委員会としては、これらの意見・要望を踏まえ、適切に法運用を行ってまいります。

意見・要望の概要
○ 総付景品告示第1項の「正常な商慣習に照らして適当と認められる限度を超えてはならない」との規定は、総付景品の価額が取引価額の10分の2の金額の範囲内であっても、場合によっては制限されるという趣旨であると解されるが、今回の改正は、10分の2の金額までは総付景品の提供が自由にできる趣旨であることからすると、このような文言は不要であり、削除すべきである。正常な商慣習の観点から制限を加える必要があれば、それは、公正競争規約によって行うべきであり、一般ルールである総付景品告示によって規制すべきでない。 【事業者】

意見・要望の概要

総付景品告示第1項の「正常な商慣習に照らして適当と認められる限度を超えてはならない」との規定について、例えば、100円の商品に200円の景品を提供するよう取引先販売業者が納入業者に要求する場合や100円の商品に200円の同種の景品を提供する場合等、不当廉売や優越的地位の濫用との関係について、今回の改正の解説等において、公正取引委員会の考え方を示していただきたい。

【事業者団体】

- 総付景品告示第2項第4号に規定する「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であつて、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、正常な商慣習に照らして適当と認められる範囲が不明確であり、ガイドライン等を提示するなど、その範囲を明確にしていきたい。

【事業者団体、事業者】

- ポイント提供やマイレージ制度等、景品規制の対象とならない値引きの範囲が複雑・あいまいになりつつある上、景品類の価額を判断する市価の変動が大きいため、景品表示法を遵守するため、同法の対象となる「景品類」の定義の考え方を整理・明確化してほしい。

【事業者団体、事業者】

- 見本提供、無料提供は、企業規模又は市場力の面で優位な企業が競争手段として用いる場合には、提供される商品又は役務の価額、提供の期間、提供方法によっては、その広告効果とあいまって、当該市場における価格と品質に基づく競争をゆがめるおそれがあり、見本提供、無料提供が直ちに景品表示法の適用除外とされるものではないことの周知が図られる必要がある。

【学識経験者】

- 総付景品告示の運用基準の1(2)において「通常行われる取引の価額のうち最低のものが100円を超えると認められるときは、当該最低のものを『取引価額』とすることができる」とされているが、この100円は今回の改正に合わせて200円に引き上げるべきである。

また、「通常行われる取引の価額のうち最低のもの」という基準は明確ではないので、一般的な解釈基準を示す等、その範囲を明確にしてほしい。

【事業者】

- 「景品類等の指定の告示の運用基準について」の4(5)ウにおいて「商品又は役務が二つ以上組み合わせられたことにより独自の機能、効能を持つ一つの商品又は役務になっている場合」を取引に付随しないとしているが、これは、①一つの商品となっていないものについても一つの商品になっていると主張することにより規制の潜脱が可能となること、②消費者の視点からは、一つの商品となっていないものも一つの商品となっているものも景品付き販売とみられていること等から、当該考え方を見直す必要がある。

【学識経験者】

意見・要望の概要

- 外観から景品の判別ができないブラインド景品や内容表示された景品以外の景品であるシークレット景品の提供は、その提供方法から、極めて射幸性が高く、実態として懸賞企画として把握される必要があり、告示や運用基準での明確化等、一層の積極的な公正取引委員会の対応が望まれる。

【学識経験者】

- 懸賞制限告示第2項において、懸賞により提供できる景品類の最高額を10万円としているが、これを撤廃してほしい。

【事業者】

「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」新旧対照表

(下線部が変更箇所)

改 正 後	改 正 前
一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限（昭和52年公正取引委員会告示第5号） 1 一般消費者に対して懸賞（「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和52年公正取引委員会告示第3号）第1項に規定する懸賞をいう。）によらないで提供する景品類の価額は、景品類の提供に係る取引の価額の<u>10分の2</u>の金額（当該金額が<u>200円</u>未満の場合にあつては、<u>200円</u>）の範囲内であつて、正常な商慣習に照らして適当と認められる限度を超えてはならない。 2 （略）	一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限（昭和52年公正取引委員会告示第5号） 1 一般消費者に対して懸賞（「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和52年公正取引委員会告示第3号）第1項に規定する懸賞をいう。）によらないで提供する景品類の価額は、景品類の提供に係る取引の価額の<u>10分の1</u>の金額（当該金額が<u>100円</u>未満の場合にあつては、<u>100円</u>）の範囲内であつて、正常な商慣習に照らして適当と認められる限度を超えてはならない。 2 （略）

主要国の景品規制の概要

国 提供方法		日本	米国	イギリス	フランス	ドイツ	カナダ	オーストラリア
懸賞	クローズド (注1)	一定額（原則 20 倍，最高 10 万円）以内であれば可	禁止	偶然性により当選者を選ぶ場合は禁止（注4）	禁止	禁止	禁止	届出等 (注6)
	オープン (注2)	制限なし	制限なし	制限なし	制限なし	制限なし	制限なし	届出等 (注6)
総付け		一定額（20%）以内であれば可	制限なし (注3)	制限なし	原則禁止（注5） （80 1-0以下：価格の 7 % まで／ 80 1-0超：5 1-0+ 価格の 1 %，最高 60 1-0）の景品 類・見本は可	制限なし	制限なし	制限なし
根拠法		景品表示法	F T C 法 州法	2005 年賭博法	消費者法典 懸賞を禁止する 個別法律	不正競争防止法	競争法 刑法 州法	取引慣行法 州法

- (注1) 応募資格を商品の購入者等に限定するもの。米国、イギリス、フランス、ドイツ、カナダについては、購入を条件とする場合のみが禁止の対象となっている。イギリスでは、購入を条件とする場合であっても、景品コストを商品価格に上乗せしなければ規制の対象外である。
- (注2) 応募資格を商品の購入者等に限定しないもの。
- (注3) 飲食料品等について州法で規制されている場合がある。
- (注4) 当選者を選ぶ際に、くじその他偶然性ではなく特定の行為の優劣または正誤によって選ぶ場合は規制の対象外とされている。
- (注5) 購入を条件としない場合は制限がない。
- (注6) 景品については連邦ではなく州が中心となって届出を求める等の規制を行っているが、上限額は一部例外を除いてほとんど設けられていない。