

顧客を呼び込む

景品・懸賞の基本



弁護士
ニューヨーク州弁護士
カリフォルニア州弁護士
池田 毅

1 景品規制の概要

商品・サービスを購入してもらうためにおまけを提供したり、高額景品が当選する懸賞を企画したりというのは以前からある基本的なマーケティング手法の一つである。景品類の提供は、基本的には消費者にとってメリットのある行為である。しかしながら、過大な景品類の提供は、消費者の適正な判断を阻害し、商品・サービスの質ではなく、景品類を目当てに購入の選択をさせてしまうことがあり得る。そのため、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という）4条は、過大な景品

類の提供を禁止している。

景品規制の根幹は図表のとおりであり、とてもシンプルである。もっとも、「攻めた」景品類の提供を行うおとして、景品規制の詳細を調べようとすると、総付景品・一般懸賞それぞれについて「告示」と呼ばれる基準と「運用基準」が存在し、それらを読み解くのは必ずしも容易ではない。さらに近時、オンラインビジネスが発達し、オンラインビジネスと従来型のオフラインビジネスがコラボして景品類を提供する事例が増加している。これらのビジネスが存在しなかった時代に作られた景品規制を最先端のビジネ

図表 景品規制の上限額

	景品類の最高額	景品類の総額
総付景品	取引価額の20%（ただし200円が下限）	—
一般懸賞	取引価額の20倍（ただし10万円が上限）	売上予定総額の2%

(※) 一般懸賞のほか、共同懸賞という制度もあるが、オンラインビジネスでは活用の余地がないなど例外的な位置付けであるので省略する。

スに当てはめて適切な結論を導く必要がある。

なお、景品規制については、社名の公表を伴う行政処分である措置命令はほとんど行われていない（注1）。しかし、これは景品規制のリスクが低いことを意味しない。各企業は、景品規制の枠内で消費者にとって魅力的な企画を立案することにしのぎを削っている。そして、それらの企業はライバル企業の景品企画をモニターしていることが多いため、景品規制違反の企画を行ってしまうと、消費者庁への申告などを誘発してしまう。消費者庁は、年間一五件前後の景品規制に基づく指導を行っている（注2）。行政処分でないとしても、事業者としては消費者庁の指導には原則従わざるを得ない。特に、ポイントプログラムなど、大規模な企画やシステム開発を伴う景品企画の場合には、企画を改めることの事業へのインパクトは大きくなることがある。このような事情からも景品規制の重要性は軽視できない。

本稿では、紙幅の都合もあり、景品規制の詳細に立ち入ることはしないが、景品規制の考え方のステ

ップに従って規制の概要を概観するとともに、近時問題になることが多いポイントプログラムを題材に実際の規制の当てはめについて検討する。

2 景品規制のチェックフロー

提供しようとする景品類が景品規制に則しているかを判断する場合は、次のステップを順に検討すればよい。

- ① 景品類（経済上の利益）に該当するか？
- ② 取引に付随するか？
- ③ 総付景品か一般懸賞か？
- ④ 取引価額はいくらか？
- ⑤ 景品価額はいくらか？
- ⑥ 景品価額は景品規制に収まっているか？

以下では、それぞれのステップの要点を簡潔に述べる。

① 景品類（経済上の利益）に該当するか？

景品類とは「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・サービスの取引に

付随して提供する物品、金銭その他の経済上の利益」と定義され、原則としてあらゆる経済的利益は景品類に該当し得る。

もつとも、同じ経済的価値を持つものであっても、景品類に該当する場合としない場合がある。例えば、ハンバーガーとドリンクのセットが販売されているときに、「今ならポテトが付いてきます」という広告文言でポテトが提供される場合には、このポテトはセット商品とは別個の経済的利益として景品類と扱われる。一方、ハンバーガーとポテトとドリンクのセットが一〇〇〇円で販売されるとき、このポテトは商品(セット)の一部であって、景品類になるわけではない。この例からわかるとおり、商品・サービスの構成や、広告表示によっても景品類に該当するかどうかは異なってくる。

そのほか景品類に該当しない重要なものとして、値引きがある。値引きについては、あくまで自社の供給する商品・サービスの値引きでなければならず、他社の商品・サービスが安くなるという「他社値引き」は景品類となる点に留意が必要である(ただし、後述す

る自他共通割引券は除く)。

なお、総付景品として提供される割引券・見本・開店祝い等については、告示上は、景品類に該当するが、景品価額の上限が適用されないと考えられている。これらについても、実務的には景品類に該当しないものと考えて差し支えない。

② 取引に付随するか?

景品類が商品・サービスの購入を条件に提供される場合には、取引付随性は問題なく肯定される。ただし、取引付随性があるとして景品規制が適用されるのはこの場合に限られない。例えば、商品を手にした写真を応募した消費者に景品類を提供する場合のように、商品・サービスを購入することが景品類の獲得に有利になるような場合も含まれる。

取引付随性に関して最も問題となるのは、いわゆる「来店景品」である。来店者を対象に景品類を付与することは、その店舗との関係で取引付随性があるものとされる。ただし、あくまでリアル店舗(実店舗)に限られ、オンライン上の特定のサイトに誘引することは、たとえ会員登録などの個人情報提供を伴う場合であっても、取引

付随性があるとはされていない。

なお、一つの景品類の付与が複数の取引に付随することはあり得る。例えば、レストランで、特定のクレジットカードを提示した消費者に対してのみ、デザートを提供するような場合には、当該デザートへの提供は、クレジットカードに入会するという取引とレストランで飲食するという取引の両方に付随するということになる。

なお、何らの取引に付随しない経済上の利益の提供は、景品規制の制限を受けないから、金額の上限にかかわらず付与することができる。懸賞の形で提供されるこのような経済上の利益の提供は一般に「オープン懸賞」と呼ばれる。

③ 総付景品か一般懸賞か?

前記の①②をクリアした場合、景品規制を受けることは確定する。そこで、景品類が規制範囲内かを確認することになる。その第一歩は当該景品類が総付景品として付与されるのか、一般懸賞として付与されるのかの判断である。

条件を満たした消費者に漏れなく景品類を提供するのが総付景品であり、くじ等の偶然性、特定行為の優劣等によって景品類を提供

するのが一般懸賞である。要するに、偶然性の有無によって判断することになる。

先着順で景品類を提供する場合は、原則総付景品であるが、応募者が自分の順位がわからないような場合には一般懸賞と判断されることもあり得る。「ポイント山分け」のような企画は、最終的にもらえるポイントは何人が応募するかという偶然性により決まるため、一般懸賞とも考えられる。しかしながら、一般懸賞が偶然性により付与する相手または付与する内容について差を付けるものを対象にしていると考えれば、「山分け」企画においては、全員が同じポイントを取得し、その取得するポイントに差がないことからすれば、総付景品と解するのがより適切であるようにも思われる。

④ 取引価額はいくらか?

お店で買い物した顧客すべてを景品類提供の対象にする場合のように、取引価額を定めずに景品類を提供する場合の取引価額は、その店舗で景品類提供の対象となる取引の価額のうち最低額を取引価額と考えることになる(注3)。店舗の客の平均購入価格を取引価額

(注1) 近時では、2019年3月および12月に大阪府が措置命令を出した事案があり、その直前の行政処分は2000年の公正取引委員会による排除命令(当時)に遡る。これらはいずれも、景品表示法上の一般ルールに基づくものではなく、新聞業の業種別景品告示(新聞業における景品類の提供に関する事項の制限)に基づくものであった。

(注2) 2018～2021年度の景品規制に基づく指導件数は、それぞれ23件、18件、11件、14件である。表示規制に基づく措置命令+指導の数は年間200件程度であるため、景品規制の執行数はその1割弱ということになる。

(注3) 運用基準上は原則として100円と記載されているが、実務上は例外である「取引の価額のうち最低のもの」を使用することが多い。

とすることはできないことに注意する必要がある。

また、来店景品を付与する場合の取引価額は、一〇〇円またはその店舗で景品類提供の対象となる取引の価額のうち最低額を取引価額と考えることになる。

このように、景品規制は各消費者との間で上限額を超えないようにする必要があるので、取引の平均額ではなく最低額を基準とするのが原則であるが、継続的なサービス提供において、その提供期間まで最低のものと考える必要はない。例えば、クレジットカードの入会にあたって景品類を付与する場合、入会金＋初年度の年会費＋利用額を取引価額とみることができ、利用額については、過去の取引実績等から通常一年程度は契約が継続されるものであれば、仮に僅かな数の利用者が一年未満で解約することがあるのだとしても、一年間の利用額として通常考えられる最低の額を取引価額として考慮することができる。

⑤ 景品価額はいくらか？

景品類の価額を算定する上で重要なのは、事業者にとっての調達コストや製造コストではなく、消

費者にとっての当該景品類の価額を算定する必要があるということである。非売品のような場合には、類似品や製造コストを基に景品価額を算定することになる。このよう

な場合、客観的に正しい計算方法があるわけではないから、消費者庁や他社からの指摘に堪え得るだけの適切な資料等を準備するということが必要であり、またそれで足りる。

なお、握手券や著名人のサインなどの場合には、主観的な価値しなく、景品規制の適用を受けないといった議論もみられる。しかし、感謝状のようなものであればともかく、握手券やサインは明らかに経済的価値があり、譲渡可能なものであれば具体的な価額も算定できるはずであり、景品規制から除外する合理的な理由を欠くように思われる。

⑥ 景品価額は景品規制に収まっているか？

取引価額と景品価額が確定すれば、冒頭の図表に当てはめて、景品価額が景品規制の枠内に収まっているかを判定することができる。

景品類の価額が景品規制の枠を超えてしまうような場合には、取



引価額の条件を引き上げることで実施可能になる場合も少なくない。例えば、「当店で買い上げの方」を対象とする代わりに「当店で五〇〇〇円以上お買い上げの方」とすることで、取引価額を五〇〇〇円に引き上げることが可能である。

3 実践例

ポイントプログラム

消費者の顧客ロイヤリティーを高める手段としてのポイントプログラムはよくみられる。そして、近時いくつかのポイントプログラムが巨大な経済圏を確立しており、各事業者が行うポイントプログラムも、「ポイント交換」という形で巨大なポイント経済圏と接続することが重要になっている。以下では、ポイントプログラムを実施する上での留意点を概観する。

(1) ポイントプログラムの設計

ポイントプログラムを開始する際、①値引き／割引券としての付与を可能にするのか、②全面的に景品類として提供するのかを検討する必要がある。①のメリットは、値引き／割引券であれば、景品規

制の上限額にはカウントされないもので、ポイントプログラムを考慮することなく他の景品類の提供企画を実施することができる。これに対して、②では、同一の取引に対して他の景品類を提供する場合には、景品類の価額を合算して景品規制の枠内に収めることが必要になるため、いわゆる枠の管理が必要となることがある。

この点、ポイントを特定の商品に交換できるアイテム交換を可能にする場合には、原則として当該ポイントプログラムは②の景品類の付与として扱われることになる。特に非売品のアイテムを交換対象に含める場合には、景品類の付与と解さざるを得ない。ただし、自社で販売する商品の一部(例えば通常一〇〇〇円で販売されるもの)を、アイテム交換としても一〇〇〇ポイントで取得できるようにする場合には、実質的には値引き／割引券であると解する余地はあり得るかもしれない。

なお、原則として①値引き／割引券のポイントプログラムとして設計したとしても、実際のポイント付与が値引き／割引券として扱われるのか、景品類として扱われ

るかは、個々の付与の場面で決定されることになる。例えば、通常の購入の際は値引き／割引券としてポイントが付与するとしても、キャンペーンにおいて抽選でポイントを付与する場合には、一般懸賞として付与されることになる。あるいは、商品の購入の有無を問わずにアンケートへの協力の謝礼としてポイントを付与する場合には、そもそも景品規制を受けない。このように一つのポイントプログラムの中でも、景品規制を受けるものとそうでないものが混在することがあり、その性質は個々の付与の状況によって判断されることに注意が必要である。

(2) ポイント交換プログラム

消費者に付与したポイントを他社の運営するポイントプログラムのポイントに交換できる「ポイント交換」が近時一般的になっている。

この点、①値引き／割引券として付与したポイント、他社のポイントプログラムにおいて同額の割引券として使用できる場合には、「自他共通割引券」として、景品規制の上限を考慮することなく

付与することができる。例えば、自社のAプログラムで一ポイント＝一円の割引券として利用できる場合に、B社が運営し、一ポイント＝一〇円の割引となるBポイントとの間で、一〇Aポイント→一Bポイントに交換できるというような場合がこれに当たる。

ポイント交換の際に交換手数料として一定率のポイントが消費されてしまうような場合(例えば前記の例において、一〇Aポイントを一Bポイントに交換することには、一Aポイントが必要な場合)には、実質的には同額の割引が保証されていないと評価されるのではないかと思われる。これに対して、ポイント交換の際に一定数のポイント(例えば一〇〇Aポイント)を交換手数料として收受するが、一回のポイント交換に上限がないような場合は、あくまで交換されるポイントについてみれば、交換の前後で同額の割引券としての性質は失っていないと考えられる。

交換先のポイントが特定のアイテムに交換できる場合には、交換前のポイントの付与時において、特定のアイテムに交換できる権利を付与していることになるから、

交換先のポイントだけでなく、交換前のポイントについても①値引き／割引券ではなく、②景品類の付与とみざるを得ないと思われる。もっとも、ポイントの性質はポイント付与の時点で判断されることになるから、交換前のポイントが消費者に付与された後に、交換先プログラムでアイテム交換が開始されたような場合には、結果として消費者が非売品のアイテムを得たとしても、遡ってポイントの性質が変わるわけではない。

4 おわりに

景品規制については、景品類が基本的に消費者に利益を与えるものであるから、廃止ないし縮減すべきでないかという声はあちこちから聞かれる。しかし、現在の景品規制は、マーケティングの重要な一部である景品類の付与の他社との競争における重要なルールとして機能している。したがって、消費者に悪影響がないというだけの理屈でルールから逸脱することは慎まなければならない。

もっとも、行政処分もそれに対する裁判例も生まれていない状況

において、解釈が事実上消費者庁の裁量に委ねられている現状は健全とはいえない。本稿では紙幅の都合上議論できなかったが、複数の事業者が共同して景品類を提供する場合のルールなど、景品規制にはまだまだ議論を詰めるべき論点が残されている。今後、実務家である弁護士や企業関係者も含めた議論が発展し、景品規制がより企業にとって使いやすいものとなることを期待したい。

いけだ・つよし

2002年京都大学法学部卒業。2003年弁護士登録。2005～07年公正取引委員会審査局勤務。2008年カリフォルニア大学バークレー校修了(LL.M.)。2008～09年カーランド&エリス法律事務所シカゴオフィス勤務。2009年ニューヨーク州弁護士・カリフォルニア州弁護士登録。2009～18年森・濱田松本法律事務所。2018年10月に独禁法・消費者法を中心とする池田・染谷法律事務所を設立。国際法曹協会(IBA)の独禁法コミッティーで日本から唯一の委員(Officer)を務める。

