

知っておくべき 表示規制

弁護士 川崎由理
弁護士 福島絢子

1 景品表示法の表示規制

の特徴

(1) 措置命令リスクの高まり

「〇〇社、景品表示法違反で措置命令」。読者のみなさんもこうした見出しを見聞きしたことがあると思う。実際、景品表示法（正式名称は「不当景品類及び不当表示防止法（昭和三七年法律第一三四四）」）に違反している疑いがあるとして二〇二一年度は一万二〇〇〇件を超える情報が提供された。五年前と比較して一・五倍に増加していることに照らすと（注2）、措置命令を受けるリスクは高まっているといえる。

件数だけではない。措置命令の対象となる取引は、事業者が消費者に供給する商品またはサービス全般に及ぶ。製造業から小売り、研修サービス等に至るまで、景品表示法の措置命令の対象外の分野はない、といつても過言ではない。

(2) 景品表示法上問題になる表示

(不当表示)の広がり

このように、景品表示法の表示規制網は非常に広い範囲に及んでいる。その理由の一つが、対象となる「表示」の広さだ。景品表示法の「表示」には、およそ事業者が顧客を誘引する際に利用すると思われるものはすべて含まれると考えられている（注3）。企業名それ自体が景品表示法上問題とされた例もあるほどだ（注4）。そして「顧客を誘引」とは、新規顧客のみならず、既存顧客により多く購入して

号）」の表示規制に反するとして消費者庁に再発防止を求められ（措置命令）、社名が公表される企業は、ここ最近、平均して一ヵ月で三件余にも及んでいる（注1）。

また、消費者庁に対し、景品表示法に違反している疑いがあるとして二〇二一年度は一万二〇〇〇件を超える情報が提供された。五年前と比較して一・五倍に増加していることに照らすと（注2）、措置命令を受けるリスクは高まっているといえる。

件数だけではない。措置命令の対象となる取引は、事業者が消費者に供給する商品またはサービス全般に及ぶ。製造業から小売り、研修サービス等に至るまで、景品表示法の措置命令の対象外の分野はない、といつても過言ではない。

一方に商品・サービスの表示があり、他方に実際の商品・サービスがある。消費者が、表示から認識した商品・サービスの内容と購入後判明した実態との間に落差があると感じ、消費者が、この落差があるなら買わなかつたのにと思えば、その表示は不当表示となるリスクがある。このうち商品・サービスの内容に関する不当表示が優良誤認表示であり、価格や数量等の条件に関する不当表示が、有利誤認表示である。

右で述べたとおり、優良誤認表示も有

もらつたり、長く購入を続けてもらつたりするような施策も含む。「施策」といつても、企業側に広告の意図があるか否かはほぼ関係がない。表示を見たり聞いたりした消費者が、その商品やサービスを買つてもいいと思えば、それは「誘引」に当たるので注意が必要だ。

景品表示法上の問題になる表示（不当表示）には、大きく二つの類型とその他がある。その他（法5条3号）の一つである「おとり広告」は、二〇一二年六月に大手寿司チェーンに措置命令が出されたことで注目されたが（注5）、本稿ではとりわけ措置命令の多い、残り二つの優良誤認表示（同条1号）と有利誤認表示（同条2号）について確認しておきたい。

(3) 優良誤認表示と有利誤認表示

(注1) 消費者庁「令和3年度における景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組」
(▶https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_220825_01.pdf)。

(注2) 同上および消費者庁「平成28年度における景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組」
(▶https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_170630_0001.pdf) 参照。

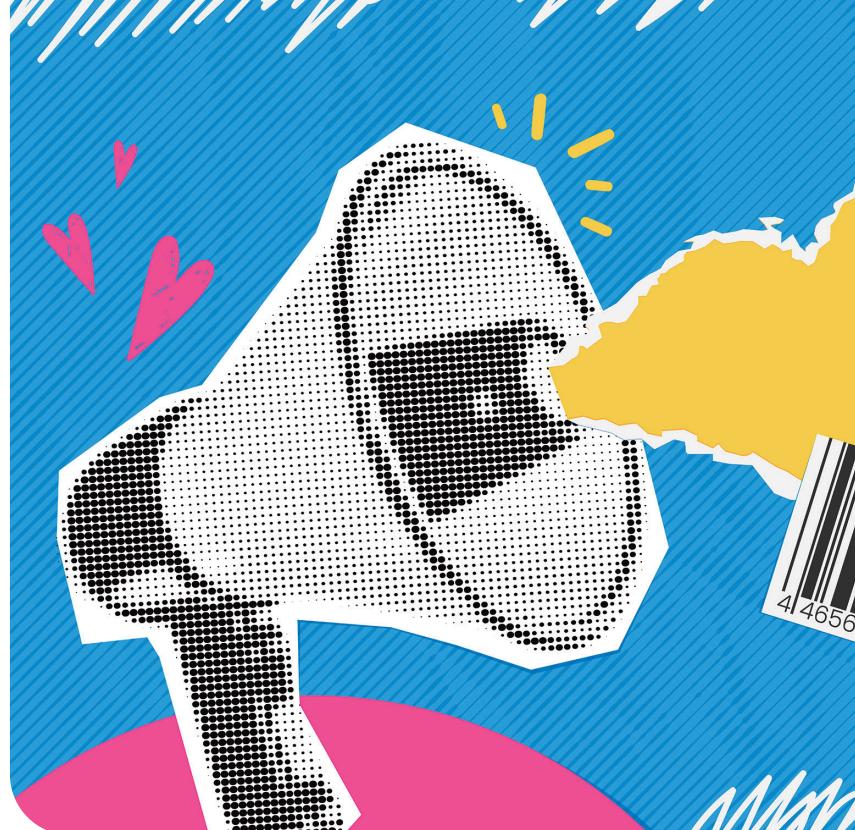
(注3) 西川康一編著『景品表示法（第6版）』（商事法務、2021年）42頁。

利誤認表示も徹頭徹尾、消費者目線で判断される。業界の常識や企業側の認識は、残念ながら考慮されることはない。もちろん、表示で作り手の想いを示したいというビジネスサイドの気持ちはわかる。だがあくまで、消費者にはどう映るかという意識が必要ということを強調したい。

以下では、表示作成上特に注意すべきポイントについて、最近の措置命令の状況を踏まえケーススタディとして整理していく。

(ア) 「合理的な根拠」とは

そもそも景品表示法では、どのような根拠が必要とされているか。同法によれ



2 注意すべきポイント

(1) 根拠は表示と対応すべし

長引くコロナ禍でのニーズに応えるべく、部屋置きタイプの有害物質吸収グッズを開発。第三者機関による試験を重ね、実験室では有害物質が約九九%吸収されたというデータ（試験データ）を得た。そこでパッケージ表面にリビングや寝室の写真とともに「有害物質を約九九%吸収！」、併せてパッケージ裏面に「使用方法」として「二二畳まで有効」と記載し（ケース1表示）、販売を開始した。しかし数カ月後に消費者庁から、ケース1表示は優良誤認表示に該当するおそれがあると指摘され、試験データを消費者庁に提供したにもかかわらず、措置命令を受けた。

- ① 提出資料が客観的に実証された内容のものであること
- ② 表示された効果、性能と提出資料によつて実証された内容が適切に対応していること

ケース1の場合、試験が一般的に認められた方法または関連分野の専門家多数が認める方法等で実施されていれば、フェーストステップ（①）はクリアできそうだ。問題は②である。②のステップを落とすと、①がどれほど確かな試験であつたとしても、景品表示法との関係では水泡に帰してしまう。ではどのような試験結果であれば、表示と「適切に対応」しているといえるのか。

ば、ある表示が優良誤認表示か否かを判断するために、消費者庁は、その表示をした企業に対し「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ることができる」（法7条2項）。問題は、何をもつてすれば「合理的な根拠」と認められ、優良誤認表示との判断を免れるか、だろう。

消費者庁が定めている「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（以下「不実証広告ガイドライン」という）によれば、「合理的な根拠」と認められるためには、以下のツーステップを踏む必要がある（不実証広告ガイドライン第3の1）。

(注4) 例えば、公正取引委員会「温泉表示問題に対する公正取引委員会の取組」（2004年）別紙2「株式会社天然の温泉村に対する警告について」（▶ <https://www.env.go.jp/council/12nature/y123-01/mat06.pdf> ）において、温泉ではなく井戸水を加温しているにもかかわらず「天然の温泉村」という企業名を表示していたことが問題視された。

(注5) 消費者庁「株式会社あきんどスシローに対する景品表示法に基づく措置命令について」（▶ https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms208_220609_01.pdf ）。

(注6) 大橋一慶『セールスコピー大全 見て、読んで、買ってもらえるコトバの作り方』(ぱる出版、2021年) 100頁。

(注7) 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」「第1はじめに」(▶https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180607_0004.pdf) 参照。2022年4月の空間除菌グッズに関する措置命令では、特に詳細を示すこともなく「一般消費者が前記アの表示から受ける本件2商品の効果に関する認識を打ち消すものではない」と一刀両断している(消費者庁「大幸薬品株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について」2(2)イ(▶https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_220415_1.pdf))。

(注8) 「打消し表示」に関するガイドライン「第2 打消し表示の表示方法について」前掲(注7) URL参照。

ケース①の「表示」をみてみよう。「表示」というと、キヤツチコピー等の文言を中心にイメージするかもしれない。しかし優良誤認表示における表示とは、「文書、写真、試験結果等から引用された数値、イメージ図、消費者の体験談等を含めた表示全体」(不実証広告ガイドライン第3の3)のことである。したがってケース①の「表示」とは、「有害物質を約九九%吸収!」というメインのコピーのみならず、居室の写真や使用方法における「一二畳まで有効」の記載も含むことになる。

ここで、本稿①(3)で強調した不当表示の判断基準を思い出してください。不当表示になるかならないかの分水嶺は、一般消費者がどう思うか、その点に尽きるということだ。

では、ケース①の表示をみた消費者は通常どう思うだろうか。うちの部屋に置いたら部屋の有害物質が約九九%吸収される、と思うのではないだろうか。これが、②の「表示された効果、性能」の意味するところである。片やケース①の「実証された内容」とは何だったかといえば、実験室内で有害物質を約九九%吸収できることを示すデータであった。

このようにケース①では、「表示された効果、性能」と根拠資料が示すところにズレが生じている。それゆえ、表示と根

拠が「適切に対応している」とはいえない。「適切に対応している」と判断されるためには、実験室内でのデータではなく、日常的に使われる部屋で約九九%有害物質が吸収できたことを証明しなければならないのである。

「約九九%」のように、具体的な数字を使つて訴求することは広告の定石ともいえる(注6)。ただその数字の由来については、表示を世に出す前に、慎重に振り返つておく必要がある。

(イ) 不当表示の「打消し」

それならば注釈を付ければいいではないか、と思われるかもしれない。「約九九%」の近くに、「実験室内でのデータであり、実際の部屋では異なる場合があります」と書けば、実際の部屋で「約九九%」の吸収効果があつたかのような誤った認識は生じない、少なくともそのような誤解は解かれるはずだ、と。

だが、特に空気清浄・空間除菌の商材や体験談の引用に関し、メインの表示に限定を付すような注釈(講学上は「打消し表示」)の有効性について、消費者庁のガードは固い。メインの表示には問題があるものの、注釈によつて消費者の誤解は解かれている(「打ち消し」される)、だからメインの表示は不当表示に該当しない、と免責されるケースは多くはない。

消費者庁は、あくまでメインの表示こそ

が商品やサービスの実態を反映しているべきという原理原則を堅持している。とりわけ最近の措置命令が端的に示したように、打消し表示は広く認められず、あくまで例外にとどまるべきという立場だ(注7)。

とはいって、空気清浄・空間除菌や体験談以外では、消費者庁の「打消し表示」に関するガイドライン(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(注8))に従い、適切とされる表示方法にのつとり、例えばメインの表示と同じ文脈の中で注釈を表示させ、メインの表示と注釈が一体として消費者に認識されるように工夫をすれば、有効な打消し表示と認められる場合もある。

打消し表示は、メインの表示と相関関係にある。メインの表示の訴求力が強ければ強いほど、より目立つ形で強く「打消し」を行わなければならない。そして中には、「打ち消し」ようがないのではないかと思えるほど、メインの表示の訴求力が強い場合もある。ケース①における、コロナ禍の有害物質吸収グッズの「約九九%吸収」のような表示がその例だ。

読者のみなさんは、自社の商品・サービスの売上を伸ばすべく、消費者により強力にアプローチできる広告作りに日々注力されていると思う。しかし、消費者に与えるインパクトが大きければ大きい

(注9) 最初の事例は、2015年（平成27年）のキャリアカレッジジャパンに対する措置命令である（▶<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h27/mar/150320.html>）。村重健太郎・小野田志穂・澤入満里子・小笠原護「事件解説 株式会社キャリアカレッジジャパンに対する措置命令について」公正取引782号、平成27年12月号、76頁参照）。

(注10) 本稿執筆時点。

(注11) 消費者庁「フィリップ・モ里斯・ジャパン合同会社に対する景品表示法に基づく課徴金納付命令について」（令和2年）（▶https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_200624_02.pdf）。

ほど、消費者庁からは根拠の対応性が厳しく問われ得るということに、ぜひ注意をいただきたい。

（2）期間限定表示は「限定」で

ケース②

当社（X社）では、一万二〇〇〇円の商品Aの販促のため、×年一月一日から一月十五日までの期間限定で、Aを購入したら二〇〇〇円還元というキャンペーン（先行企画）を行った。するとAの売行きが好調となつたため、今度は二月一六日から三月三一日の期間限定で、Aを購入したら流通大手のP社が発行するQポイント二〇〇〇ポイントを提供するというキャンペーン（後行企画）を行つた。しかし消費者庁から、後行企画は先行企画と同一のキャンペーンの繰返しであり、先行企画が有利誤認表示に該当するとして措置命令を受けた。

（注9）あたかも期間が限定であるかのように表示しているにもかかわらず、期間経過後に同一のキャンペーンが継続して行われ、または繰り返されている。したがつてその実態は期間限定ではない。この

ような表示と実態の違いは、消費者が商品・サービスを購入するタイミングに影響を及ぼす落差となる場合、不当表示となり得るというわけだ。

中でも史上最高（注10）の五億円超の課徴金納付を命じられた例として、フィリップ・モ里斯の事例をご記憶の方も多也许（注11）。ケース②は、そ

のフィリップ・モ里斯の事例を説明の都合上簡易にしたものである。以下ではフィリップ・モ里斯の事例を援用しながら、ケース②の期間限定表示で何が問題なのかを考えたい。

期間限定のキャンペーンのつもりだったが、予想外に売上が伸びたため、期間を超えて延長している、または、同じようなキャンペーンを別の期間限定のキャンペーントとして繰り返している。

このように期間を限定した上で、通常よりも有利な条件（安い価格、割引、ボ

イント付与など）をうたつて行われるキャンペーンは、景品表示法では講学上「期間限定表示」といわれている。こうした期間限定表示は、平成の終盤から繰り返し措置命令のターゲットとされてきた（注9）。

この問題を考えるためにには、それこそ繰り返しにはなるが、消費者なら通常どう思うかを考える必要がある。実際、平成二七年に期間限定表示に対する措置命令を担当した担当官は、期間限定表示は、表示対象となつている商品・サービスを「いつかは利用したい」と考えている消費者に、一歩踏み出させる効果」（注12）があると指摘している。

例えば、ケース②の先行企画の表示を

×年二月五日にみた消費者はどう思つだろうか。二〇〇〇円還元はあと一〇日で終わってしまう、急いでAを買わねば、と焦るだろう。ところがAのキャンペーンは一五日では終わらず、一六日からまた似たようなキャンペーンが行われている。何だ、後にすればよかつたと思うだろう。

右で引用した担当官も、「消費者は、値引きが期間限定であるとの表示に接した場合、当該期間中に申し込んだ場合のみ安く利用できるが、当該期間経過後は値上がりしてしまうと認識すると考えられ」、だからこそ「実際の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として問題となる」

（ア）期間限定表示の問題点

そもそも景品表示法では、期間を限定したキャンペーンを繰り返すことのどの点が「有利」誤認とされているのか。ケース②では、後行企画でも先行企画と同様に二〇〇〇円相当の利益が消費者にもたらされるのであり、先行企画の表示は「有利」誤認表示とはいえないのではないか、と思われるかもしれない。

（注12）前掲（注9）「事件解説 株式会社キャリアカレッジジャパンに対する措置命令について」76頁。

（注13）同上。

それにしてもなぜ、「当該期間経過後は値上がりしてしまう」という消費者の認識が、景品表示法で守られなければならないのか。

景品表示法の目的を定めている1条では、「一般的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」と規定がされている。景品表示法は、消費者を、商品やサービスを不適切に「選択」させられる状況から守らなければならない。

換言すれば、景品表示法の下、企業サイドは、消費者から、いつ、どのような商品・サービスを買うのかという選択の機会を「不当」に奪つてはならない。

再びケース②に戻ろう。消費者が二月五日の時点で、X社のAを買おうか、Y社の同類の商品B（一万五〇〇〇円）を買おうか迷つていたとする。同じようなものを二つは欲しくないので、先行企画の表示により、Y社のBではなくX社のAをその期間に買うことを選択させられたことになる。先行企画の表示が「二月一五日まで」という期間限定でなく、実態のとおり三月三一日までであれば、当該消費者は焦らずに済み、AではなくBを買つていたかもしれないにもかかわらず、である。

景品表示法からすると、それは不当であり取り締まるべき、という価値判断が

働くのだろう。先行企画の表示は、Aを別の時期に買うという選択、あるいは、性能差をじっくり比較した上でBを買う

という選択を、消費者から不當に奪つてはいる。期間限定の先行のキャンペーンと後行のものがほとんど同じ内容でも、先行のキャンペーンが「有利」誤認表示とされるのは、このような考え方のためであると思われる。

(イ) 「限定」は緩やかに判断される

ではどのような後行キャンペーンが、「同一」キャンペーンの繰返しと判断されるのだろうか。さまざま要素が勘案されるが、主なものを挙げれば、(i) 対象と(ii) 経済的利益の同一性、ということになろう。逆にいえば、対象が経済的利益が異なるといえればいえるほど、一見似たようなキャンペーンの繰返しであっても、有利誤認表示に該当しない可能性が高まる。

対象の同一性についていえば、例えばケース②の先行企画を東京都の店舗での販売に限定し、後行企画を大阪府の店舗での販売に限定すれば、有利誤認表示として措置命令を受けるリスクは抑えられる。もちろん東京都の先行企画で購入した消費者が大阪府の後行企画で購入できることはなくはないが、一般的とはいがたいためである。ただしネット販売でも購入可能とすると、地理的な限定は

難しくなる。

さらに悩ましいのは、経済的利益の同一性である。ケース②をよくみてみよう。先行企画は現金の還元だが、後行企画はポイントの提供である。これは経済的利益として異なるといえないのか。しかもポイントは、例えばアマゾンポイントのように非常に流通しているものであつても、その流通性は現金にはかなわない。

それゆえポイントを提供する後行企画は先行企画より不利であり、先行企画の表示をみて、それと同等以上のキャンペーンは期間の終了に伴い終わるはずだと思つた消費者を保護するという趣旨からすると、違法とならないはずではないか。

実際、フィリップ・モリスの事例では、キャンペーンで提供される経済的利益は値引きであつたり同額の流通大手が発行するポイントの提供であつたりと、一見異なつていた。しかし措置命令では、「實際には」「ほとんど全ての期間において」「値引きが適用される又は(略)ポイントが付与されるものであつた」と、値引きとポイント提供の違いは格別考慮されることなく、キャンペーンの繰返しであると判断された。

経済的利益の同一性については、その射程は読者のみなさんの想定よりも広く捉えられていると考えておいた方がよさそうだ。右で述べたとおり、たとえ使用

(注14) 2017年のCDグローバル社に対する措置命令を指す(消費者庁「葛の花由来イソフラボンを機能性関与成分とする機能性表示食品の販売事業者16社に対する景品表示法に基づく措置命令について」(▶https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_171107_0001.pdf))。表示については、同措置命令の別紙3(▶http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_171107_0019.pdf)。

できる対象が一部の商品・サービスに限定されても、現金と同様に支払機能を有するものは経済的利益として同一と判断されるリスクがある。

(3) プレミアム価値の訴求も

実態に即すべし

ケース②の期間限定表示は、最終的に価格に関する誤認を生じさせたため、有利誤認表示と判断された。

ところで読者のみなさんが自社商品・サービスを限定販売する際、ケース②のようにお得感を演出し安くみせるのではなく、むしろプレミアム感を演出し「価値」を高くみせたいと思われることも多いだろ。期間や数量を絞れば、消費者が当該商品・サービスを入手する機会は限られる。だからこそ商品・サービスの「価値」が上がったように感じるよう、消費者心理に働きかけるわけだ。

しかしこうした手法が不当である場合、それは優良誤認表示となり得る。

ケース③

商品Lにつき、具体的な販売予想を立てているわけではないが、入手困難とみせることでプレミアム感を出したい。そこで、「当社の予想を大きく上回るご注文をいただいており、生産が間に合わない状態が続いております。つ

きましては、当面の間、お一人様三箱までのご購入とさせていただきます」という文言で、想定を上回るほど多くの注文を受けているかのようなイメージを打ち出することにした。しかし実際には具体的な数値予想を立てておらず、表示期間中の注文数はごく僅かだとして消費者庁から措置命令を受けた。

ケース③の事例は、一見すると、販売数量が実態と異なっていたために不当表示とされたように見える。この場合、価格や数量等の条件に関する不当表示になるから、有利誤認表示なのだろうか。ところが同様の事案で消費者庁が出した措置命令は、商品の内容を不正に広告した優良誤認表示を理由としたものだった(注14)。

ここでも重要なのは、表示からどのような印象を消費者が受けるかという点である。「生産が間に合わない状態が続いております」という表示をみると、すると消費者の頭の中には、商品Lのクオリティが素晴らしい、ユーザー間で口コミが広がるなどして注文が殺到、という絵が浮かぶのではないだろうか。そこで消費者庁としても、この表示の不正当性について、実態よりも多い販売数量を示していたという量的な問題というより、そのような表示が、実態よりも価値の高いものであるかのようなイメージを根拠なく与えて



かわさき・ゆり

池田・染谷法律事務所 弁護士。2009~13年東京地方検察庁等検事。15~16年消費者庁表示対策課課長補佐。景品表示法の事件調査班の班長として調査・執行業務を実施。19年弁護士登録。消費者庁・表示対策課に勤務し、事件班の班長として景品表示法違反被疑事件に関する調査・執行業務の経験を持つ。消費者庁での経験を活かした、企業の広告等を含めたビジネス展開への実践的実務的アドバイスを得意とする。



ふくしま・ひろこ

池田・染谷法律事務所 弁護士。2002~03年共同通信社編集局。05~07年外務省経済協力局(当時)・在モロッコ日本大使館。08~09年(株)共同PR海外事業支援室。09~12年外務省総合外交政策局。弁護士登録前に、外務省で外交スピーチの作成を行ったり通信社に勤務するなど、報道・広報の分野に豊富な知見と経験を持つ。国際案件・環境分野にも強みを有し、企業のステークホルダーに対するコミュニケーションに関するアドバイスを得意とする。