

景品表示法は、 良い商品・サービスを 安心して選べる環境を守ります。

消費者なら、誰もがより良い商品・サービスを求めます。ところが、実際よりも良く見せかける表示が行われたり、過大な景品類の提供が行われたりすると、それらにつられて消費者が実際には質の良くない商品・サービスを買ってしまい不利益を被るおそれがあります。

このような不当表示や不当景品から一般消費者の利益を保護するための法律が「景品表示法（正式名称：不当景品類及び不当表示防止法）」です。景品表示法は、商品・サービスの品質、内容、価格等を偽って表示を行うことを厳しく規制するとともに、過大な景品類の提供を防ぐために景品類の最高額等を制限することなどにより、消費者のみなさんがより良い商品・サービスを自主的かつ合理的に選べる環境を守ります。



景品表示法の概要

景品表示法の目的

一般消費者の利益の保護

消費者庁ほか

不当な顧客誘引の禁止 (P3～14)

不当表示の禁止 (P3～12)

- 優良誤認表示の禁止 (P5)
- 有利誤認表示の禁止 (P9)
- その他 誤認されるおそれがある表示の禁止 (P11)

景品類の制限及び禁止 (P13～14)

- 一般懸賞による景品類の提供制限 (最高額・総額)
- 共同懸賞による景品類の提供制限 (最高額・総額)
- 総付景品の提供制限 (最高額)

事業者

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 (P15～18)

- 景品表示法の考え方の周知・啓発
- 法令遵守の方針等の明確化
- 表示等に関する情報の確認
- 表示等に関する情報の共有
- 表示等を管理するための担当者等(表示等管理担当者)を定めること
- 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採ること
- 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

事業者・事業者団体

公正競争規約 (P19～20)

自主的かつ合理的に、
良い商品・サービスを選べます。

不当表示の禁止



景品表示法では、うそや大げさな表示など、消費者をだますような表示を禁止しています。

品質や価格などは、消費者が商品・サービスを選ぶ重要な基準になりますから、その表示は正しく、分かりやすいことが大前提です。ところが、商品・サービスの品質や価格について実際よりも著しく優良又は有利と見せかける表示が行われると、消費者の適切な商品・サービスの選択が妨げられてしまいます。このため、景品表示法では、一般消費者に商品・サービスの品質や価格について、実際のもの等より著しく優良又は有利であると誤認される表示（不当表示）を禁止しています。

景品表示法に違反する不当表示については、事業者側に故意・過失がなかったとしても、景品表示法に基づく措置命令が行われることとなります。

不当表示には大きく分けて
3つの種類があります。

優良誤認表示 P5

商品・サービスの品質、規格、
その他の内容についての不当表示

有利誤認表示 P9

商品・サービスの価格、その他の
取引条件についての不当表示

その他 誤認される おそれのある表示 P11

一般消費者に誤認されるおそれがあると
して内閣総理大臣が指定する不当表示

- 無果汁の清涼飲料水等
- 商品の原産国
- 消費者信用の融資費用
- 不動産のおとり広告
- おとり広告
- 有料老人ホーム

平成25年秋以降、ホテルが提供する料理等のメニュー表示に関して、表示と異なる食材が使用されていた事実が次々と明らかとなり、消費者の安全・安心が揺るがされる事態（いわゆる食品表示等問題）が発生しました。

この問題を受けて、消費者庁では、違反事業者に対して措置命令を行ったほか、メニュー表示等に係る景品表示法上の考え方（※）を公表しました。また、平成26年には2度にわたって景品表示法の改正が行われました。1度目の法改正では、事業者が講ずべき必要な措置（15ページ～）が定められたほか、都道府県知事に措置命令権限等が付与され、さらに事業所管大臣等に調査権限を委任することができるようになったことによって行政の監視指導態勢の強化（21ページ）が図られました。また、2度目の法改正を受けて、景品表示法に課徴金制度（22ページ）が導入されました。

（※）詳しくは、消費者庁ウェブサイトに掲載されている「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について」（平成26年3月28日 消費者庁）をご覧ください。

http://www.caa.go.jp/representation/pdf/140328premiums_5.pdf

表示 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・サービスの品質、規格、その他の内容や価格等の取引条件について、消費者に知らせる広告や表示全般を指します。



表示の例



チラシ・パンフレット、カタログ



容器、パッケージ、ラベル



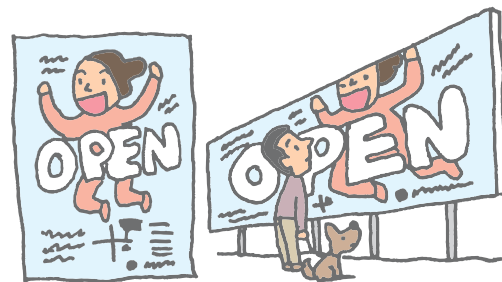
ダイレクトメール、ファクシミリ広告



ディスプレイ(陳列)、実演広告



新聞、雑誌、出版物、テレビ・ラジオCM



ポスター、看板



セールストーク(訪問・電話)



インターネット上の広告、メール

「優良誤認表示」とは？

優良誤認表示の概要

景品表示法では、商品やサービスの品質、規格などの内容について、実際のものや事実と相違して競争事業者のものより著しく優良であると一般消費者に誤認される表示を優良誤認表示として禁止しています。

品 質	規 格	その他の内容
商品に関する成分や属性を指し、前者には、原材料、純度、添加物などが、後者には、性能、効果、鮮度などが含まれます。	国、公的機関、民間団体などが定めた一定の要件を満たすことで自動的に又は認証などを経て表示することができる等級などをいいます。	商品・サービスの品質や規格に間接的に影響を及ぼすものも含まれ、例えば、原産地、製造方法、受賞の有無、有効期限などをいいます。

この場合の「著しく」とは、誇張・誇大の程度が社会一般に許容されている程度を超えていることを指します。そして、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否かは、当該表示を誤認して顧客が誘引されるか否かで判断され、その誤認がなければ顧客が誘引されることが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」表示に当たります。

また、優良誤認表示に当たるか否かは、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を基に、表示全体から判断されます。

簡単にいうと、
「これはとっても良い
品質(規格、内容)だ!」と
消費者に思わせておいて、
実際にはそうではない
表示のことです!

合理的な根拠がない効果・性能の表示は、優良誤認表示とみなされます。

消費者庁は優良誤認表示に当たるかどうかを判断するため必要があると認めるときは、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を事業者に求めることができます。その結果、当該資料が提出されないときは不当表示とみなされます。

詳しくは7～8ページの『「不実証広告規制」とは?』をご覧ください。

品質、規格、その他の内容について
著しく優良であると誤認される表示です。

食品

牛肉のブランド

実際には、国産有名ブランド牛ではない国産牛肉であるにもかかわらず、あたかも「国産有名ブランド牛の肉」であるかのように表示。



自動車

中古自動車の走行距離

実際には、10万km走行した中古車であるにもかかわらず、あたかも「走行距離3万km」であるかのように表示。



予備校

予備校の合格実績広告

実際には、他校と異なる方法で数値化し、適正な比較をしていないにもかかわらず、あたかも「大学合格実績No.1」であるかのように表示。



LED電球

LED電球の明るさ

実際には、全光束（光源が全ての方向に放出する光束の総和）が日本工業規格に定められた白熱電球60ワット形の全光束を大きく下回っているにもかかわらず、あたかも「白熱電球60ワット相当」の明るさであるかのように表示。



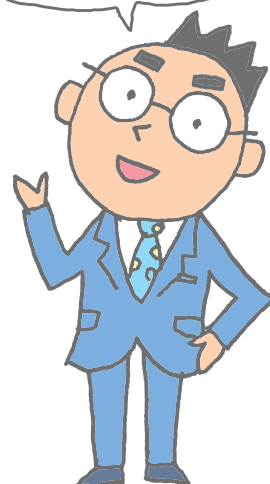
コピー用紙

コピー用紙の古紙配合率

実際には、コピー用紙の原材料に用いられた古紙パルプの割合（古紙配合率）が50%程度であるにもかかわらず、あたかも「古紙100%」であるかのように表示。



品質などを積極的に
アピールするためには、
表示と適切に対応する
根拠が必要です



「不実証広告規制」とは？

合理的な根拠がない効果・性能の表示は優良誤認表示とみなされます。

消費者庁は、商品・サービスの効果や性能に優良誤認表示の疑いがある場合、その事業者に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ます。当該資料が提出されない場合、当該表示は不当表示とみなされます。

資料の提出期限

消費者庁長官が資料の提出を求める文書を交付した日から15日を経過するまでの期間(正当な事由※があると認められる場合を除きます。)

※個別の事案ごとに判断されますが、新たな又は追加的な試験・調査を実施する必要があるなどの理由は正当な事由とは認められません。

「合理的な根拠」の判断基準

(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

客観的に実証された内容のものとは、次のいずれかに該当するものをいいます。

ア: 試験・調査によって得られた結果

試験・調査の方法:

関連する学界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法により実施する必要があります。学界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法が存在しない場合は、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法で実施する必要があります。

(注) 上記の方法で実施されている限り、事業者自身や当該事業者の関係機関が行った試験・調査であっても、表示の裏付けとなる根拠として提出することが可能です。

なお、消費者の体験談やモニターの意見等を根拠として提出する場合には、統計的に客観性が十分に確保されている必要があります。

イ: 専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献

見解・学術文献の基準:

専門家等が客観的に評価した見解又は学術文献で、当該専門分野で一般的に認められているものが求められます。

(2) 表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること

提出資料がそれ自体として客観的に実証された内容のものであることに加え、表示された効果、性能が提出資料によって実証された内容と適切に対応していなければなりません。

食品 ダイエット食品の痩身効果

あたかも、食事制限をすることなく痩せられるかのように表示していたが、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料はなかった。



空間除菌グッズ

生活空間におけるウィルス除去等の効果

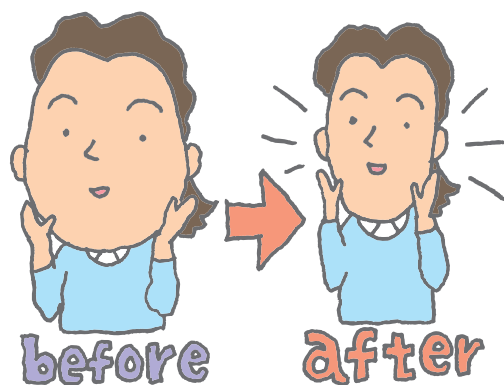
あたかも、商品を使用するだけで、商品に含まれる化学物質の効果により、身の回りのウィルスを除去するなど、周辺の空間を除菌等するかのように表示をしていたが、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料はなかった。



小顔
矯正

施術による即効性かつ持続性のある小顔効果

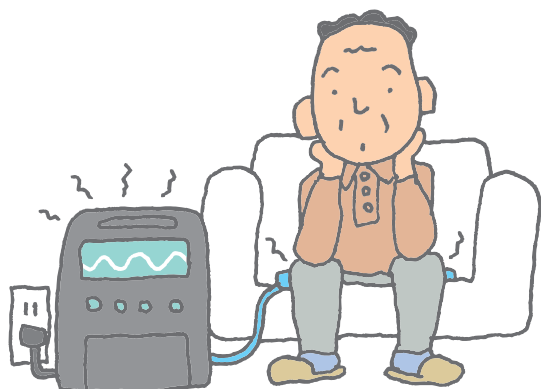
あたかも、施術を受けることで、直ちに小顔になり、かつ、それが持続するかのように表示をしていたが、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料はなかった。



家庭用
医療機器

高血圧等の緩解又は治癒の効果

あたかも、機器を継続して使用することで、頭痛等が緩解するだけでなく治癒するかのように、また、高血圧等の特定の疾病若しくは症状も緩解又は治癒するかのように表示をしていたが、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料はなかった。



Q なぜ、あらかじめ合理的な根拠を有している必要があるの?

A 一般消費者への情報提供や説明責任を果たす観点から、事業者は、効果・性能の優良性を示す表示を行う場合、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料をあらかじめ有した上で表示を行うべきであり、そのような資料を有しないまま表示をして販売を行ってはならないと考えられます。

これは、事業者が一般消費者向けに販売する商品について、効果・性能の優良性を示す表示を行う場合、表示に沿った効果・性能がないかもしれないことによる不利益は一般消費者ではなく、商品やサービスに関する情報へのアクセスが容易であり、知識・判断力等において優る事業者が負担すべきと考えられるからです。

景品表示法に基づく不实証広告規制は、上記のような考え方に基づいて設けられた仕組みといえます。

詳しくは、消費者庁ウェブサイトに掲載されている「不当景品類及び不当表示防止法施行規則」（平成28年2月5日内閣府令第6号）や「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―不实証広告規制に関する指針―」（平成15年10月28日 公正取引委員会）をご覧ください。

http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_2.pdf

http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_34.pdf

「有利誤認表示」とは？

価格を著しく安く みせかけるなど取引条件を 著しく有利にみせかける 表示は、有利誤認表示に 当たります。

景品表示法では、商品やサービスの価格などの取引条件について、実際のものや事実に相違して競争事業者のものより著しく有利であると一般消費者に誤認される表示を有利誤認表示として禁止しています。

景品表示法では、有利誤認表示の一つとして不当な二重価格表示を禁止しています。

事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格（以下「比較対照価格」といいます。）を併記して表示することを二重価格表示といいます。二重価格表示は、その内容が適正な場合には、一般消費者の適正な商品選択に資する面がありますが、比較対照価格の内容について適正な表示が行われていない場合には、有利誤認表示に該当するおそれがあります。

詳しくは、消費者庁ウェブサイトに掲載されている「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（平成12年6月30日 公正取引委員会）をご覧ください。
http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_35.pdf

簡単にいうと、
「これはとってもお得だ!」と
消費者に思わせておいて、
実際にはそうではない
表示のことです!



通信 携帯電話通信の料金

実際には、自社に不利となる他社の割引サービスを除外した料金比較であるにもかかわらず、あたかも「自社が最も安い」かのように表示。



食品 商品の内容量

実際には、他社と同程度の内容量しかないにもかかわらず、あたかも「他社商品の2倍の内容量」であるかのように表示。



家庭用電化製品 家電量販店の販売価格

家電量販店の店頭価格について、競合店の平均価格から値引きすると表示しながら、その平均価格を実際の平均価格よりも高い価格に設定し、そこから値引きしていた。



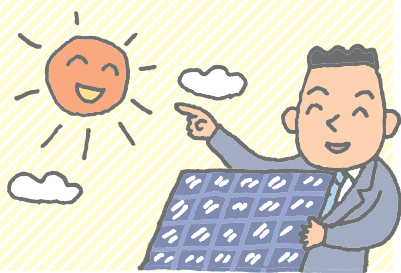
価格や取引条件に関して、
著しく有利であると誤認される表示です

※取引条件：数量、アフターサービス、
保証期間、支払い条件など

住宅用
太陽光発電
システム

太陽光発電の余剰電力買取制度 を利用した余剰電力の売却益

実際には、電力会社による電力の買取価格は、電力会社に余剰電力の買取の申込みを行う時期によって異なり、また、発電電力量も、季節や天候等の条件によって変動するにもかかわらず、あたかも「月々〇〇円」の売却益を毎月安定的に得られるのかのように表示。



歯列
矯正

サービスの利用に 必要な追加費用

実際には、別途、矯正装置の費用が必要であるにもかかわらず、あたかも、初診料や検査診断料などとして記載された「〇〇円」だけを支払えば歯列矯正のサービスを利用できるのかのように表示。



一般消費者に
取引条件について
誤認される表示を
禁止しています



Q 不当な二重価格表示における「最近相当期間にわたって販売された価格」とは？

A 「当店通常価格」や「セール前価格」といった過去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、同一の商品について最近相当期間にわたって販売されていた価格とはいえない価格を比較対照価格に用いるときは、当該価格がいつの時点でどの程度の期間販売されていた価格であるか等その内容を正確に表示しない限り、不当表示に該当するおそれがあります。

「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（価格表示ガイドライン）では、「最近相当期間にわたって販売された価格」について、

- ①「相当期間」については、必ずしも連続した期間に限定されるものではなく、断続的にセールが実施される場合であれば、比較対照価格で販売されていた期間を全体としてみて評価する
- ②「販売されていた」とは、事業者が通常の販売活動において当該商品を販売していたことをいい、実際に消費者に購入された実績のあることまでは必要ではない。他方、形式的に一定の期間にわたって販売されていたとしても、通常の販売場所とは異なる場所に陳列してあるなど販売形態が通常と異なっている場合や、単に比較対照価格とするための実績作りとして一時的に当該価格で販売していたとみられるような場合には、「販売されていた」とはみられない

としています。

ある比較対照価格が「最近相当期間にわたって販売されていた価格」に当たるか否かは、当該価格で販売されていた時期及び期間、対象となっている商品の一般的価格変動の状況、当該店舗における販売形態等を考慮しつつ、個々の事案ごとに検討されることとなりますが、一般的には、二重価格表示を行う最近時（最近時については、セール開始時点から遡る8週間について検討されますが、当該商品が販売されていた期間が8週間未満の場合には、当該期間について検討されます。）において、当該価格で販売されていた期間が、当該商品が販売されていた期間の過半を占めているときには、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とみてよいとされています。ただし、上記の要件を満たす場合であっても、当該価格で販売されていた期間が通算して2週間未満の場合、又は当該価格で販売された最後の日から2週間以上経過している場合においては、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とはいえないとされています。

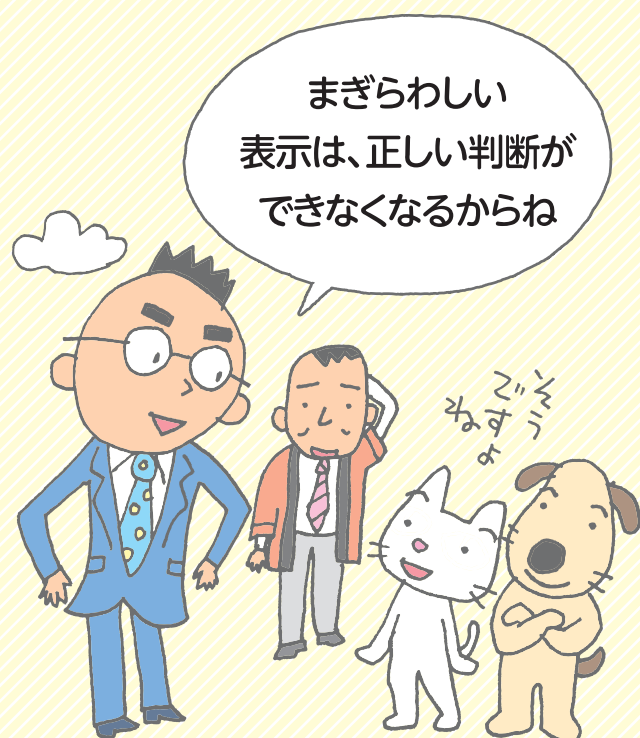
その他 誤認されるおそれのある表示

景品表示法に基づいて、 6つの告示が 定められています。

景品表示法上、事業者は、優良誤認表示及び有利誤認表示以外にも、自己の供給する商品又はサービスの取引について、商品又はサービス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表示を行ってはならないとされています。

これは、優良誤認表示や有利誤認表示だけでは、複雑な経済社会において、一般消費者の自主的かつ合理的な商品又はサービスの選択を妨げる表示に十分に対応することできない場合があると考えられるためです。

景品表示法では、同法の運用機関である消費者庁の主任の大臣たる内閣総理大臣に、不当表示を指定する権限が付与されています。



1

無果汁の清涼飲料水等についての表示

(昭和48年3月20日公正取引委員会告示第4号)



無果汁・無果肉若しくは果汁又は果肉の量が5%未満の清涼飲料水、乳飲料、アイスクリームなどについて、「無果汁・無果肉」であること又は果汁若しくは果肉の割合(%)を明瞭に記載しない場合、以下の表示は不当表示となります。

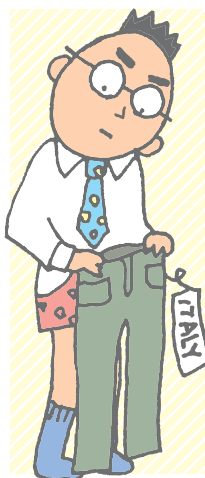
- 果実名を用いた商品名、説明文等の表示
- 果実の絵、写真、図案の表示
- 果汁・果肉と似た色、香り、味(=表示)



2

商品の原産国に関する不当な表示

(昭和48年10月16日公正取引委員会告示第34号)



一般消費者が原産国を判別することが困難な場合、以下の表示は不当表示となります。

- 原産国以外の国名、地名、国旗等の表示
- 原産国以外の国の事業者名、デザイナー名、商標などの表示
- 国内産の商品について文字表示の全部又は主要部分が外国の文字で示されている表示
- 外国産の商品について文字表示の全部又は主要部分が和文で示されている表示



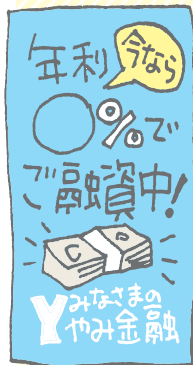
3

消費者信用の融資費用に関する不当な表示

(昭和55年4月12日公正取引委員会告示第13号)

消費者信用の融資費用について、実質年率が明瞭に記載されていない場合、以下の表示は不当表示となります。

- アドオン方式による利息、手数料その他の融資費用の率の表示
- 日歩、月利等年建て以外による利息、手数料その他の融資費用の率の表示
- 融資費用の額の表示
- 返済事例による融資費用の表示
- 融資費用の一部についての年建てによる率の表示



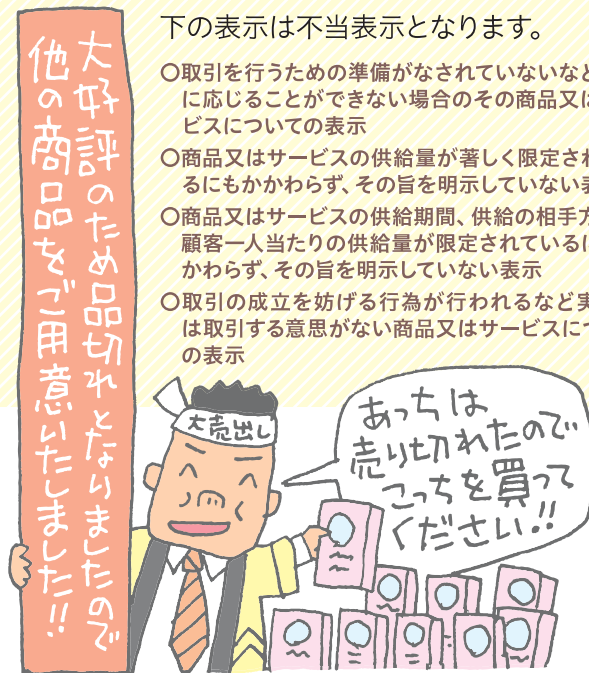
5

おとり広告に関する表示

(平成5年4月28日公正取引委員会告示第17号)

一般消費者を誘引する手段として行う以下の表示は不当表示となります。

- 取引を行うための準備がなされていないなど取引に応じることができない場合のその商品又はサービスについての表示
- 商品又はサービスの供給量が著しく限定されているにもかかわらず、その旨を明示していない表示
- 商品又はサービスの供給期間、供給の相手方又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、その旨を明示していない表示
- 取引の成立を妨げる行為が行われるなど実際には取引する意思がない商品又はサービスについての表示



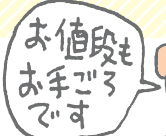
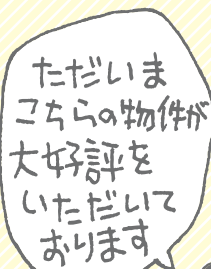
4

不動産のおとり広告に関する表示

(昭和55年4月12日公正取引委員会告示第14号)

不動産の取引において、消費者を誘引する手段として行う以下の表示は不当表示となります。

- 実在しないため、取引できない不動産についての表示 (例…実在しない住所・地番を掲載した物件)
- 実在するが、取引の対象となり得ない不動産についての表示 (例…売却済みの物件)
- 実在するが、取引する意思がない不動産についての表示 (例…希望者に他の物件を勧めるなど当該物件の取引に応じない場合)



6

有料老人ホームに関する不当な表示

(平成16年4月2日公正取引委員会告示第3号)

有料老人ホームの施設・設備、サービスについての以下のような表示は、不当表示となります。

- 入居後の居室の住み替えに関する条件等が明瞭に記載されていない表示
- 介護サービスを提供するのが有料老人ホームではないにもかかわらず、そのことが明瞭に記載されていない表示
- 夜間における最小の介護職員や看護師の数など、介護職員等の数が明瞭に記載されていない表示 など

