

景品表示法の基本的な考え方 ～No1表示、高評価表示%、二重価格 表示等～

Daiju LawOffice
太樹法律事務所
弁護士 高橋善樹

2025/1/14

- 第 1 はじめに
- 第 2 景品表示法に関する基本的な考え方
- 第 3 No1表示の基本的な考え方
- 第 4 高評価%表示の基本的な考え方
- 第 6 二重価格表示の基本的な考え方
- 第 5 8週間ルール

1 不当表示規制の流れ

(1) 公取委時代（～平成21（2009）年8月）

不公正な取引方法の欺瞞的顧客誘引、不当な利益による顧客誘引の特別法

(2) 消費者庁[平成21（2009）年9月1日～]

競争法から消費者法へ

第1号事件は、2009年11月10日ファミマのおにぎり

1) 課徴金制度導入 (2016年4月1日～)

第1号事件は、2017年1月27日 三菱自動車工業(株) 課徴金額4億8705万円

独占禁止法とは異なり、措置命令の手続後に課徴金納付命令の手続

2) ステマ規制導入 (2023年10月1日～)

ステマ措置命令第1号事件は、2024年6月6日 医療法人社団祐真会

今のところ、SNS利用の事業者のWebサイトのみ

3) 確約制度導入 (2024年10月1日~)

2 景品表示法に関する基本的な考え方

(1) No1表示に関する実態調査報告書 (令和6年9月26日消費者庁表示対策課)

No1表示に関する実態調査報告書 (平成20年6月13日公正取引委員会)

(2) 二重価格表示の期間

開始前と開始後の要件

- 1 行為の対象は、自己の供給する商品又は役務である。

「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又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示であつて、内閣総理大臣が指定するものをいう

「景品類」とは、顧客を誘引するための手段として、その方法が直接的であるか間接的

であるかを問わず、くじの方法によるかどうかを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引（不動産に関する取引を含む。以下同じ。）に付随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益であつて、内閣総理大臣が指定するものをいう。

2 不当表示は表示と実際の不一致をみる

表示は、一般消費者からみて当該表示全体からどのように認識するかで決まる。

3 景品主体は、自己の供給する商品又は役務の取引（不動産に関する取引を含む。以下同じ。）に付随して相手方に提供するといえるかで見極める。

例えば、AとBが提携して、BがAの取引に提供する景品の全部一部を提供しても、Bは自己の供給する商品又は役務の取引に提供しているとはいえないので、景品の主体とはならない。メーカーと卸、小売の取引関係でメーカーが景品を提供する場合は、メーカー

にとって、自己の供給する商品を間接的に提供するといえる。

1 不当表示は一般消費者が表示をみてどのように認識するかが決め手

「顧客満足度」「コスパ満足度」「痩身効果満足度」等第三者の主観的評価を指標したNo1表示や高評価%表示では、「医師の〇%が推奨」「おすすめしたい」等専門家等が商品等の購入・利用を勧めていることを示す表示

No1表示に関する実態調査報告書によれば、

一般消費者は、約5割の回答者が「かなり影響する」「やや影響する」と回答し、4割を超える人がNo.1表示とされている商品等そのものや、同種の主要な商品等を利用した人（実際の利用者）を対象に調査していると思う。

2 No1表示の裏付けとなる調査が合理的な根拠といえるための要件

(1) 比較する商品等の選定

比較対象となる同種又は類似の商品等（以

下「同種商品等」という。)を適切に選定した上で、これらと比較した順位を調査する必要がある。

市場における主要な同種商品等の一部又は全部を比較対象に含めることが必要である。

(2) 調査対象者の選定⇒調査の客観性の担保

ア 恣意性の排除

無作為に抽出された者

自社の商品を継続的に購入している顧客のみはダメ、自社の社員や関係者を除外

イ 調査対象者の属性

表示内容全体からみて特定の属性を有する者に調査をした結果、第1位であったかのように示す表示となっている場合（～したい、～と思うも実際の利用者を前提としたと思われる場合がある。）

- ①その商品等を実際に利用したことがある者
- ②実際の利用者以外の者が調査対象となる場合。例えば、イメージ調査がセーフになるケースはほとんどないと思われる。

③ 実際の利用者のうちさらに一定の範囲の者を調査対象とすべき場合

例えば、20代顧客満足度No1の場合、

表示内容との関係で実際の利用者のうち一定の範囲を除かなければ不公平な調査となる場合（コスパがよいと思う〇〇サービスNo1）

保険商品についての顧客満足度No1については、保険適用を受けたことがある者でなければ適切な評価を行うことができない。

3 調査方法

調査内容の客観性担保のため、調査方法についても調査者による恣意性や調査対象者のバイアスを排除し、公平な調査が行われる必要がある。

自社に有利になるよう回答を誘導する場合、自社の商品が1位になるまで調査を繰り返す等結論ありきの調査はダメ

4 イメージ調査の場合

「イメージ調査」とは、アンケート回答者に対して、対象商品等や、これと比較する商品等を提供する各事業者のウェブサイトのURLを示し、当該ウェブサイトの閲覧を促した上で、例えば、後記のとおり質問をする調査のことをいう。

回答者は、対象商品等や、比較対象とされている同種又は類似の商品等の利用経験の有無を問わずに集められ、もっぱらウェブサイ

トを閲覧した際の印象（イメージ）に基づき、質問に回答することになる（実態調査報告書14頁）。

このような方法が表示と対応した根拠となることは想定できない。

トを閲覧した際の印象（イメージ）に基づき、質問に回答することになる（実態調査報告書14頁）。

このような方法が表示と対応した根拠となることは想定できない。

1 高評価%表示

高評価%表示は、商品等の品質や規格の有料制を直接示すものではないが、「他者からの好意的な評価を多数（〇%）も獲得している商品等であること」を示す表示である。とりわけ専門家や、商品等の選択を行う上で自らと同様の動機を有している消費者の多くが好意的な評価をしている当場合には、そのような高評価を得るだけの有料制を備えていることを示している。すなわち、間接的に商品

等の品質や規格の優位性を示している表示といえる。

2 高評価%表示の裏付けとなる調査が合理的な根拠といえるための要件

一定の有資格者や専門家の主観的評価を訴求する高評価表示（意思の90%が推奨する）は、調査対象者である医師が、対象商品の等の品質・内容（例えば効果効能）に関する客観的なデータを踏まえ、専門的な知見に基づく判断として「推奨」していることを示す

示す表示といえる。

※医薬品等ではないことが前提

- ① 調査対象者の資格等を客観的に担保できている場合
- ② 調査対象者の専門分野が対象商品等を評価するにあたって必要な専門的知見と対応している場合
- ③ 調査対象者が回答に際し、調査会社等から対象商品等の品質・内容について合理的な根拠のある情報の提供を受けている場合

Q 「〇〇大学との共同研究」や「〇〇大学との共同研究から生まれた成分」等、大学との共同研究についての広告

医薬品等適正広告基準（事務連絡平成30年8月8日）によれば、健康食品の広告に関する事例については、広告全体から判断することとなるが、広告全体の効能効果（暗示を含む。）の標榜が無いのであれば、未承認医薬品の広告と見なさなければならないことから、医薬品、医

療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律による指導対象とはならない。

また、化粧品等の広告に関する事例については、医薬品等適正広告基準第4の10の医薬関係者等の推せんに抵触するため、「大学との共同研究」との記載は認められない。さらに、「大学との共同研究」と記載することにより広告全体として効能効果の逸脱となる場合は、医薬品等適正広告基準第4の3（1）若しくは3（2）に抵触することとなる。

1 二重価格表示

自己の販売価格と当該販売価格よりも高い他の価格（比較対照価格）を併記して表示するものをいう。

2 比較対照価格が適正に表示されるためには

- (1) 販売される商品と同一の商品の価格が比較対照価格に用いられること
- (2) 比較対照価格について実際と異なる表示やあいまいな表示が行われないこと

3 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

- (1) 比較対照価格が適用されていた具体的な時期を明示する場合
- (2) (1) 以外では、一般消費者は、通常、同一の商品が当該価格でセール前の相当期間販売されていたと認識すると考えられる
- (3) 「最近相当期間にわたって販売されていた価格」(最近相当価格)の基準による。

(4) 最近相当期間価格とは言えない価格を比較対象価格として用いる場合、当該価格がいつど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る。

(5) (4) の例外

Q セールの実施決定と二重価格表示

セール実施の決定後に販売が開始された商品⇒事実上見せ掛けが可能

(6) 最近相当期間価格の判断基準

① 二重価格表示を行う最近時において

セール開始時点から遡る8週間

8週間に満たない場合は販売開始からセール開始までの期間

2週間未満の場合は×

最後の日から2週間以上経過している場合×

②比較対照価格に用いようとする価格で販売されていたか期間が

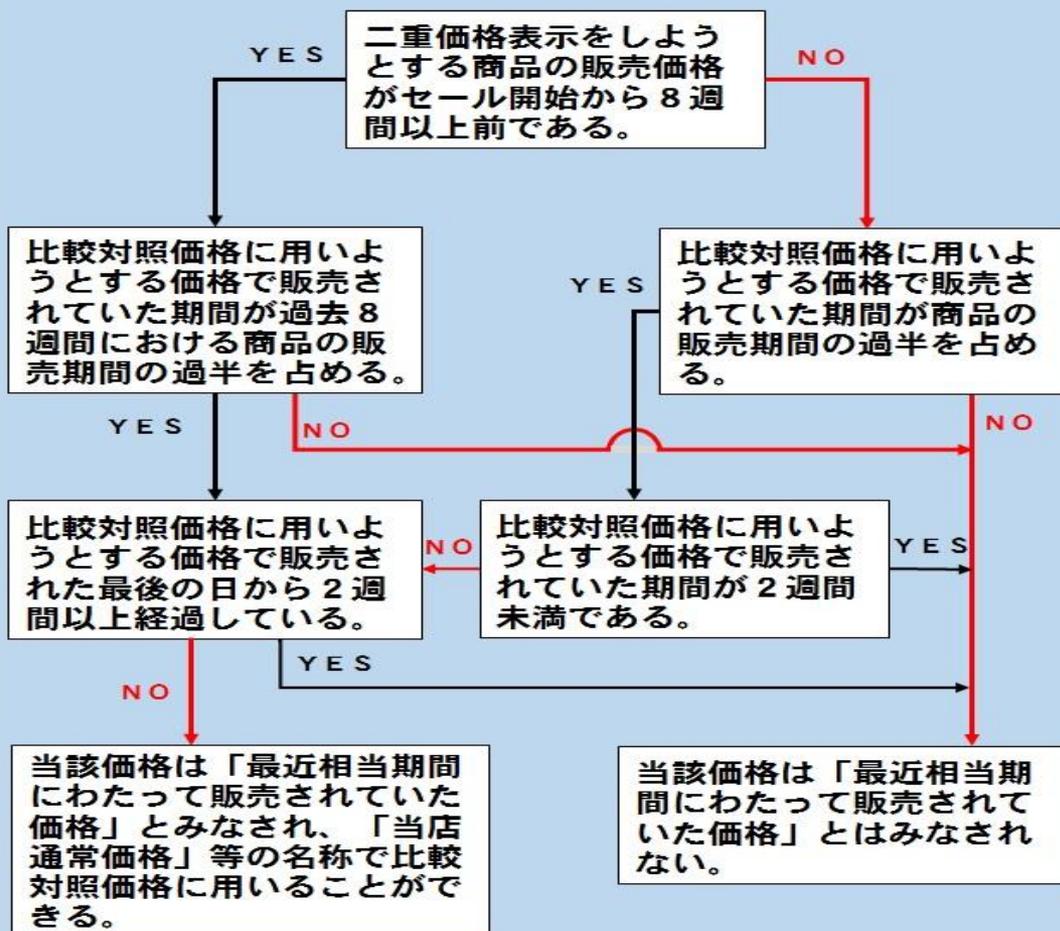
③当該商品が販売されていた期間の

④過半を占めている場合

※過半＋最短基準＋最後の販売から2週間以上経過していないことが要件

第5 二重価格表示の基本的な考え方

「最近相当期間にわたって販売されていた価格」の考え方



公正取引No.599
原一弘「不当な価格表示についての景品表示法の考え方」

1 セール開始要件

(1) 過半の基準

①二重価格表示を8週間以上継続して販売している場合は4週間

②二重価格表示の対象商品の販売が8週間未満の場合は過半（2週間未満は×）

(2) 最近相当価格での販売期間が2週間未満でないこと

(3) 比較対象価格に用いようとする価格で販売された最後の日から2週間経過していないこと

2 セール期間存続要件

(1) 過半の基準

セールが4週間経過した時点で過去8週間を見ると、比較対照価格での販売期間は4週間、セール価格での販売も4週間となりこの時点以降、比較対照価格での販売期間が過半を満たさなくなる。

セール4週間経過後は、当初の二重価格表示を続けることはできなくなる。

セール価格での販売は可能であるが、二重価格表示はできない。

※二重価格表示が行われる時点で、セール期間が表示される場合には、消費者において価格の変化の過程が明らかなので、セール期間中に過半の要件が満たされなくなることが合っても、直ちに問題にはならない。

※開始要件の（１）のみ存続要件

開始要件（２）（３）は存続要件ではない

3 新規開店時における過去の販売価格を用いた二重価格表示

⇒過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格できない。

ただし、チェーンストア等が既存店舗に加えて新たな店舗を開く場合、各店舗で統一的な価格設定が行われていることを前提に、当

チェーンの他店における通常価格等と表示することは可能である。

【参考文献】

- ・「不当な価格表示についての景品表示法の考え方」について（上）」（公正取引No599の4頁～13頁）