

平成7年3月28日

公正取引委員会

公正取引委員会は、我が国市場における公正な競争を確保・促進する等の競争政策の観点から、景品規制の見直し・明確化を図ることとしている。景品規制をめぐる基本的な考え方、見直しの内容等について専門的見地から研究することを目的として、昨年5月以降開催してきた「景品規制の見直し・明確化に関する研究会」（座長 鶴田俊正 専修大学教授）は、本日、公正取引委員会に次のとおり検討結果を報告した。

1. 研究会の検討結果（骨子）

(1) 景品規制が導入されて以降の経済社会情勢の変化から、景品による顧客誘引の程度も変化してきており、公正な競争を阻害するおそれがあるような場合は一般的にはかなり少なくなっていることから、現行の景品規制は大幅な見直しをする必要がある。

(2) ア 具体的には、

① 一般消費者向け総付景品については、商品本体の価額との関連において比率により規制するとの考え方からみて、上限金額の5万円を撤廃する。また、実質的な値引き等とみられるものは規制の対象とならない旨を更に明確化する。

② 懸賞による景品については、上限金額を引き上げる。

③ 事業者景品については、一般的な規制を設けておくことの必要性は乏しいと考えられるので、これを廃止する。

④ 百貨店特殊指定第8項については、現時点で必要ないと考えられるので廃止する。

⑤ オープン懸賞については、商品選択との関連が稀薄になってきており、規制を設けておく必要性は薄いと考えられるが、当面、上限金額を大幅に引き上げ、その後の状況をみていく。

イ 個別業種の景品規制についても、上記の方向に即して、見直しをしていく必要がある。

(3) 一定期間経過後、再度、見直すことが必要である。

2. 公正取引委員会の対応

公正取引委員会は、今後、上記研究会の検討結果を踏まえ、その方向で、景品規制を見直す考えである。このため、一般ルールに係る告示及び運用基準について、広く関係者の意見を求めるとともに、公聴会を開催するなど所要の手続を経て、平成7年度中に改定を図る。

また、個別業種に係る告示及び公正競争規約についても、一般ルールの改定に引き続いてその改定内容に即し、できるだけ速やかに見直しを図ることとする。

問い合わせ先 公正取引委員会事務局 取引部 景品表示指導課
電話 03-3581-3375, 3376（直通）

景品規制の見直し・明確化に関する研究会
報告書

平成 7 年 3 月

一 目 次

はじめに	1
1 景品規制の沿革	1
2 景品提供をめぐる経済社会情勢の変化	5
3 景品規制に関する考え方	7

参考資料

1 過大な景品提供の規制の体系	10
2 景品規制関係法令（抜粋）	12
3 景品関係の違反事件処理状況	18
4 主要国の景品規制	28

日本の経済をめぐって、一般消費者の利益を確保するとともに、国際的に開かれた市場の下で国民経済の健全な発展を図るため、公正かつ自由な競争を促進していくことが、重要な課題となっている。

「景品規制の見直し・明確化に関する研究会」は、市場における公正な競争の確保・促進を図っていく等の競争政策の観点から公正取引委員会において行われる景品規制の見直し・明確化に資するため、現下の経済社会情勢を踏まえ、景品規制をめぐる基本的な考え方、見直しの内容等について専門的見地から研究を行った。

本研究会は、平成6年5月以降、11回の研究会を開催し、この問題に関して討議を行ってきたが、この度、その検討を終えたので検討結果を次のとおり報告する。

<景品規制の見直し・明確化に関する研究会会員>

座長	鶴田 俊正	専修大学経済学部教授
	江口 公典	上智大学法学部教授
	金子 晃	慶應義塾大学法学部教授
	神田 秀樹	東京大学法学部教授
	倉澤 資成	横浜国立大学経済学部教授
	小山 周三	流通産業研究所所長
	鈴木 深雪	日本女子大学家政学部教授
	中北 徹	東洋大学経済学部教授
	三島 万里	文化女子大学文学部助教授
	三輪 芳朗	東京大学経済学部教授
	向田 直範	北海学園大学法学部教授
	矢作 敏行	法政大学経営学部教授

はじめに

事業者の顧客誘引手段としての景品提供行為については、景品表示法（一部は独占禁止法）に基づき、提供の態様別に具体的限度額を設けるという方法により規制が行われている。

こうした景品規制については、基本的には長期間変更がなされておらず、その間に経済社会情勢は大きく変化したと考えられるため、現時点において、現行の規制やその限度額が妥当かどうかについて検討を行った。その結果、現行の規制に関して、必要性がなくなっているものは廃止するなどの抜本的な見直しを実施し、規制を行うものについても上限金額を引き上げるなどの措置を講じていく必要があるとの結論に至った。

以下、まず、現行の景品規制の沿革を概観し、景品規制が実際にどのように展開してきたのか、また、その考え方はどのようなものであるのかをみる。次いで、経済の発展や市場の広がりに伴って、消費者の選択・価値感、企業の競争活動、流通の構造等の多様化や政府の役割の変化がみられ、景品提供をめぐる経済社会情勢が変化してきている状況を述べる。そして、景品規制の在るべき姿についての議論の整理を行い、景品規制の見直しの方向性を示す。

1. 景品規制の沿革

現行の景品規制の沿革をみると、次のとおり、具体的に問題があるとみられる業種や行為の態様ごとに、一定のルールを示す必要があるという考え方に立って、限度額が設定されてきたものである。また、その基本的な考え方は、景品提供が過大になると、取引対象の本体である商品・役務について良質廉価な供給を行う姿勢が損なわれるなど、公正な競争を阻害するおそれがあるというものである。

(1) 景品表示法が制定されるまで

ア 不当な景品の提供行為については、まず、昭和20年代後半において、特に問題があると認められた業種に関して、独占禁止法に基づき、不公正な競争（取引）方法を指定するという方法により規制が行われた（しょう油、みそ、ゴム履物等）。これらの業種ではメーカーの大部分が中小事業者で占められており、販売拡大の方策として、1社が景品付販売を行うと他社がこれに対抗するというように、景品付販売が業界全体に急速に波及していった。それらは、主として販売業者を対象に、メーカーが旅行に招待したり、物品を提供するというものであるが、その頻度や景品の額が次第に高くなり、メーカーの景品の経費負担が増大していった、商品の品質低下や経営基盤が危うくなるなどの問題が生じるおそれのある状況がみられた。このため、これらの業種においては、特殊指定によって、販売業者及び消費者に対して購買を条件に景品を提供する行為が規制された。

イ 昭和29年には、百貨店業者による景品付販売が原則的に禁止されることになった。当時、小売業は中小小売業者と百貨店しかみられないという状況であったが、百貨店が景品付販売で顧客を獲得することは、集客力に大きな差のある中小小売業者を圧迫して格差をさらに広げるおそれがある等の問題から、特殊指定によって規制された。

ウ 昭和30年には、新聞社が購読申込者を対象として1等現金100万円等が当たる抽せん券を交付するという行為に対して、独占禁止法の不公正な取引方法である不当顧客誘引行為に該当するとして、緊急停止命令が出された。

東京高等裁判所の緊急停止命令において、本件行為については、「その景品の価額と数とをもってすれば、著しく一般の射倖心をそそり、読者に訴える影響力は決して軽少なものではなく、…他紙購読者がその購読をやめて行為者の購読者となりつつあり、競争者は打撃を受け、これに対抗するためさらに有力な方策に出ないとは保証し難く、正常な商慣習は崩壊し、公正な競争秩序は破滅に傾すること」は明らかであるとされた。

(2) 景品表示法の制定

昭和30年代に入ってから、日本経済は、大量生産、大量販売の時代へ移行していったが、その過程で、景品付販売、特にくじの方法を用いた懸賞付販売が各業界で盛んになり、賞金や賞品が高額のものとなっていった。昭和36年に至っては、例えば、商店街の年末大売出しで1万円札のつかみ取り、インスタントラーメンで100万円、家庭電気器具で800万円の住宅、50円のチューイングガムで1000万円というように高額の景品が提供されるようになった。

このような販売方法に対して、いたずらに射倖心を助長して販売を拡大しようとすることは問題があるなどという批判が消費者や学識経験者をはじめ広く社会的に高まったこと、また、これらの行為を迅速・効果的に規制する必要があったことから、当時、別途販売競争の激化に伴って生じてきた不当表示問題の規制と合わせて、不当な景品提供を規制するため、独占禁止法の手続に関する特別法として、昭和37年に景品表示法が制定された。これにより、景品による顧客誘引行為について、同法に基づく告示により提供態様別に不当景品であるとされる金額制限が定められ、かつ、簡易な手続による迅速な排除措置が採られることとなった。

(3) 懸賞による景品提供の制限（懸賞制限告示）

景品表示法の施行に伴い、当時盛んに行われていた不当な懸賞付販売を規制するため、昭和37年に懸賞制限告示が制定された。この告示により、取引の相手方に対し、くじの方法により提供される景品の額が一定の限度に制限された。

その後、クイズ、キャッチフレーズ等を用いて購入者からの応募により抽選で高額の景品を提供する販売方法が拡大したことから、昭和40年に、正誤・優劣による方法

により景品を提供するいわゆる優等懸賞を規制対象に加えるため、告示改正が行われた。

さらにその後、懸賞の形態で、形式的には商品購入を直接の条件とはしないが、事実上、購入しないと応募しにくかったり、購入したほうが有利となる方法が盛んに行われるようになったため、昭和44年に、購入を条件とするものだけでなく、このような取引に附随する場合を規制対象に含めるという告示改正が行われた。

なお、昭和52年に、実質的な内容に変化はないが、規定の明確化を図るため、告示の全部改正が行われた。

(4) 販売業者に対する景品提供の制限（事業者景品告示）

昭和40年代に入ると、メーカーが卸売業者や小売業者に対し、販路の拡張や維持を図るため、海外旅行招待等の景品を提供することが急速に拡大した。生産性の向上にもかかわらず消費財の価格が下がらないという物価問題が政策課題になっていたところ、販売業者に対する過大な景品提供は、販売コストを増大させ、生産の合理化等の利益が商品の価格の引下げという形で消費者に還元されることを阻害するという批判が強くなされるようになった。こうした状況の下で、流通段階における公正な競争を促進し、消費者利益を確保する観点から、昭和42年に、販売業者向けの景品提供を規制する告示が制定された。

(5) 広告においてくじの方法等による利益提供の制限（オープン懸賞告示）

上記（3）に述べたように、懸賞付販売に対する規制が強化されたことにより、景品表示法による規制の対象とならない形で、広告においてくじの方法等により経済上の利益を提供する懸賞広告が行われるようになった。賞金や賞品が次第に高額になり、軽飛行機や1000万円のマンションを提供するというものも行われるようになった。

このような取引に附随しないで行われるいわゆるオープン懸賞は、景品付販売ではないが、賞品や賞金が過大であるときは、その広告の持つ特性から、一般消費者の射倖心を刺激し、当該商品のブランド名などを短期間に覚えさせて、一般消費者の将来における適正な商品選択を混乱させるとして、昭和46年に、独占禁止法の特殊指定として、広告においてくじの方法等により提供される経済上の利益の限度を規制するための告示が制定された。

(6) 懸賞によらない景品提供の制限（総付景品告示）

消費者に対して懸賞によらないで景品を提供するいわゆる総付景品については、昭和43年に、ルームクーラーの販売業者がルームクーラー（30万円以上）の購入者に対しカラーテレビ（16万円相当）等を景品として提供する行為が、正常な商慣習に照らして、不当な利益をもって競争者の顧客を自己と取引するように誘引しているものとして、独占禁止法に違反するとされた。このため、懸賞によらない総付景品について、景品表示法の告示がないときでも独占禁止法の不当顧客誘引に該当する場合があると

ということが一般的に認識された。その後、総付方法による景品提供の増大に伴い、どのような場合に違法になるかという基準を明確にしてほしいとの要望が高まり、これに応える必要もあって、昭和52年に総付景品を規制する告示が制定された。

(7) 個別業種の景品制限告示

個別の業種において、景品提供の波及や拡大といった問題等がみられるものについては、その実態に応じ、業種ごとの景品制限告示が制定されている。

- (8) こうした景品規制の基本的考え方は、景品提供が過大になると、取引対象の本体である商品・役務ではなく景品によって商品選択が行われるようになり、事業者が景品提供に傾注して、良質廉価な商品・役務の供給という面での競争がおろそかになるおそれがあるというものである。過度の景品提供を規制することにより、商品・役務の価格・品質・有用性といったそれ自身の価値を中心とした競争が促され、事業者のコスト削減、製品性能の向上、技術革新等の成果がもたらされることを重視するものである。

なお、それぞれの景品規制が設けられた背景として、例えば、賞金で消費者の射倖心を利用する販売方法に対する批判、景品提供が流通段階の販売コストを増大させ商品の価格の引下げを阻害しているといった批判など、その時々消費者問題や物価問題との関連で、社会的にも強い問題提起がなされたという事情も挙げられる。

2. 景品提供をめぐる経済社会情勢の変化

- (1) 景品規制が初めに必要とされた昭和30年前後から現時点までをみると、日本経済の規模は格段に大きなものとなってきた。所得は増大してきており、商品・役務の供給が、量の面でも質の面でも豊富になっている。また、経済のグローバル化が進出し、海外から種々の商品が供給されるようになるなど供給が一層多様化してきている。

したがって、従来と比べて、消費者の選択の範囲が広がるとともに、購買に当たっても消費者は様々な判断をする余裕のある状況になってきている。

- (2) まず、経済が拡大し、所得水準が高まっているため、一般消費者は衣食住の需要は基本的に充足され、金銭価値も変化している。モノ不足で所得も少なかった時代と比較すると、商品に対する憧れやそれを手にしたときの感銘度は、一般的には薄れてきているといえよう。消費者にとって「無料のモノ」（景品）をもらうことについての満足度も小さくなっているとみられる。

また、消費者の関心は、商品・役務が提供されること自体にとどまらず、購入に当たっての便利さや精神的な満足にもウェイトが置かれるようになってきており、商品・役務の選択に当たっては、販売方法も含めた多様な判断が行われるようになるなど状況の変化がみられる。すなわち、消費者は、価格が高くても、機能が優れていること、品揃えやアフターサービスが充実していることを評価したり、ある程度の品質のものであればブランドにこだわらず価格の安さで選ぶなど、様々な購買行動をとるようになってきている。これに対応して、小売の実態としても高級専門化の動きもみられるほか、低価格であることに重点を置いた販売が拡大してきている一方で、カタログ販売や深夜営業の店舗など買い手の時間や都合に応じた販売も進展してきており、消費者は、多様な商品や購入方法の中からそれぞれの状況に応じ、選択をして行動するようになってきている。

このことは、従来と比較して、商品や価格に関する情報は増大してきており、また、海外の商品や販売方法に関する情報に接する機会も増えていることも影響していると考えられる。

- (3) 供給側のメーカーは、成熟度・飽和感のある市場において少しでも消費者のニーズをとらえ、売り込みを図るため、きめ細かい商品開発や新規需要分野の開拓を行ったり、一層の合理化により低価格を達成したり、また、それら商品について種々のマーケティング手段を工夫しており、企業独自の顧客満足を追求する一方、企業間の競争を強く意識するようになってきている。

- (4) 消費者とメーカーとをつなぐ流通過程をみると、流通チャネルも変化し、多様化してきている。例えば、一般小売店と百貨店に大別された小売業も、現在は取扱商品の種類、規模等の点で極めて様々な業態があり、それらが相互に競争するという状況に

なっているほか、仕入れの共同化などの提携もみられる。これに伴い、卸売業者の果たす役割など流通の構造が変化してきている。

量販店など販売力のある小売業者は、メーカー主導の商品供給に代わり、大量取引による仕入価格引下げを進めたり、さらには、いわゆるプライベート・ブランド品の開発・販売を行う等、商品供給に主体的役割を果たすようになってきている。

このような動きは、消費者の選好を商品供給により一層機敏に反映させるという意味で、流通段階において競争の圧力が強く表れるようになってきたものといえる。また、これに応じて、メーカーの販売政策や流通支援活動も、取引先流通業者の競争力を強化するためのものへと変化してきている。

- (5) 商品供給や流通に係る規制一般についてみても、政府規制の緩和が進展していくなど、市場機能を活用し、発揮させていくという意識が高まってきている。その過程で、政府に期待される役割は、市場が有効に機能するような政策運営を重視することが求められるなど、取引当事者の自己責任を原則とし、市場を尊重するとの方向で、大きく変化してきている。

また、政府規制等各種の要因で市場が十分に機能しない状況の下において、価格競争ではなく、景品提供が過度にわたることがあり得よう。そのようなことも、市場機能が十分に作用するようになれば、その過程で変化をしていくのではないかと考えられる。

- (6) 以上のように、経済規模の拡大、消費者の購買態度や価値感の変化、事業者の競争や販売促進活動の多様化、流通をめぐる構造変化、政府の役割をめぐる変化など経済社会情勢に関して様々な変化がみられる。

こうした中で、景品提供の機能・効果も変化してきており、また、景品による顧客誘引の程度も変化してきていると考えられる。

3. 景品規制に関する考え方

- (1) 上記のような経済社会情勢の変化を踏まえて、現時点において、景品提供の機能・効果について再検討をしてみると、景品提供を企業活動の一つの側面としてとらえ、これまでに比べてより積極的に評価する必要があるのではないかと考えられる。

ア 景品を提供することは、企業にとっては自己の供給する商品・役務の開発を行い、原材料等の仕入れを行い、価格を設定し、販売方法を選択し、顧客獲得のため広告等を行うという一連の企業活動の中の一つである。企業は、それぞれの費用と効果とを勘案しながら、消費者の満足が得られるよう、自己にとって最適の組合せを選択しているものである。このうち、景品の提供は、新しい商品の発売等の場面において、消費者に対しその存在を知らせたり、関心を持たせたりすることができるので、広告や陳列方法の工夫などと同じように情報伝達や需要開拓の効果があり、有用な働きを持っているといえよう。

イ 消費者にとって、企業の販売促進活動が活発に行われること自体は問題ではなく、購買に当たって、提示された商品・役務の内容や様々な取引条件を考慮し、その中から、価格の安いものを買うか、景品が付いたものを買うかなどいろいろな判断をして、自分にとって適切と考えるものを選択する。消費者は、提示された情報が誤りでない限り、自己の責任に基づき購買行動を通して選択結果を示すわけであり、需要に適合しないものは消費者から選択されず、結局、市場から駆逐されていくと考えられる。

ウ このように、経済主体の行動が自由な意思形成と判断に基づいて行われ、市場における競争を通じ、経済全体として望ましい状態がもたらされることとなるのが基本である。こうした観点からみれば、経済活動については、市場に任せることが原則であり、景品提供についても基本的には同様と考えられる。景品規制が厳し過ぎると、企業活動を制約することになり、かえって競争圧力を弱めることになりかねない点に留意する必要がある。

- (2)ア 一方、企業が合理的判断の下に選択した手段であっても、その用いられ方によっては、新規参入を妨げたり、取引先の事業活動を不当に拘束したり、販売費用が不当に多額にわたって経済効率を妨げたりするなど、市場機能の発揮を妨げることとなる場合もあり得る。企業の経済活動は原則として自由であるが、そのような行為については、競争にマイナスの影響を与えるものとして、競争政策の観点から、規制がなされるべきと考えられる。

イ 事業者の取引方法が市場機能の発揮を妨げるという問題に関して、独占禁止法は、公正な競争を阻害するおそれのある行為を不公正な取引方法として規制している。

景品のように経済上の利益の提供により顧客を誘引する行為については、取引先の選択やリベート提供などのような他の取引方法と同様に、原則的には自由であるが、公正な競争を阻害するおそれがある場合には規制されることとなる。どのような行為が規制されるかについては、基本的には、当該行為が関係する市場の構造や状況、当該行為の態様、相手方の数、伝播性等の点から市場における公正な競争に及ぼす影響の程度・内容を勘案し、個別に判断されるものである。

ウ しかしながら、景品提供行為は、短期間の企画であることが多く、日常の活動として広く行われていることから、規制に際しては簡易・迅速な手続が必要であり

(このため、都道府県知事に規制権限の一部を委任している。)、違反行為の未然防止を図るためにも具体的な規制内容に関する企業の予見可能性を明確にする必要がある。そのため、独占禁止法の特別法である景品表示法に基づき、具体的な基準を明示して規制するという体系が採られているものである。

(3)ア 以上に基づいて、現時点における景品規制の在り方を考えてみると、景品による顧客誘引の程度は変化してきており、市場機能の発揮が妨げられるおそれがある場合は一般的にはかなり少なくなっているのではないかと考えられる。

イ 景品提供により問題が生じるおそれがあるのは、次のような場合であり、そのようなおそれがみられない程度の景品提供行為や商品との関連において景品の提供が商品の一部とみられる場合、実質的に値引きとみられる場合は、問題はないものと考えられる。

① 商品との関係において提供される景品のウェイトが大きくなると、消費者の関心が商品本体の内容から景品に移り、景品が消費者の購買心理に強い影響を与えやすい。消費者がその景品によって他の要素について考慮しないで商品選択をすることとなるような場合には、商品本体の内容に対する選択結果が示されないこととなるので、当該商品についての競争が有効に働かなくなり、消費者の利益が損なわれるおそれがある。

② さらに、懸賞付販売については、すべての顧客に景品を提供するものではないので、高額な賞金や賞品を提供することが可能であり、また、懸賞に応募する消費者にとっては、景品が獲得できるか否かは偶然不確定であるので、自分が獲得できるチャンスを重視し、大きな利益が手に入るかもしれないという心理的要因が大きくなることがある。このように、懸賞付販売が過度なものになると、購買心理に強い影響を与え、景品によって商品が選択される程度が高まると考えられ

る。

(4)ア したがって、現行の景品規制については、公正な競争を阻害するおそれのある場合に規制するという趣旨を踏まえ、現時点において、次のような方向で見直しを行う必要がある。また、規制に当たっては、その対象範囲や内容をできる限り明確にすることも重要である。

① 一般消費者向け総付景品については、実質的な値引・割引と見られるものは規制の対象とならない旨をさらに明確化するとともに、提供できる景品の額を商品本体の価額との関連において比率により規制するという考え方からみて、上限金額を5万円に制限することは取りやめること。

② 懸賞による景品については、上限金額を引き上げること。

③ 事業者向け景品については、一般的な規制を設けておくことの必要性は乏しいと考えられるので、これを廃止すること。

④ 百貨店の景品提供に対する特別の規制については、現時点でその必要はなくなっていると考えられるので廃止すること。

⑤ オープン懸賞については、商品選択との関連がさらに稀薄になってきており、規制を設けておく必要性は薄いものと考えられるが、当面、上限金額を大幅に引上げて、その後の状況をみていくこと。

イ 個別の業種の景品規制についても、上記の方向に即して、見直しをしていく必要がある。

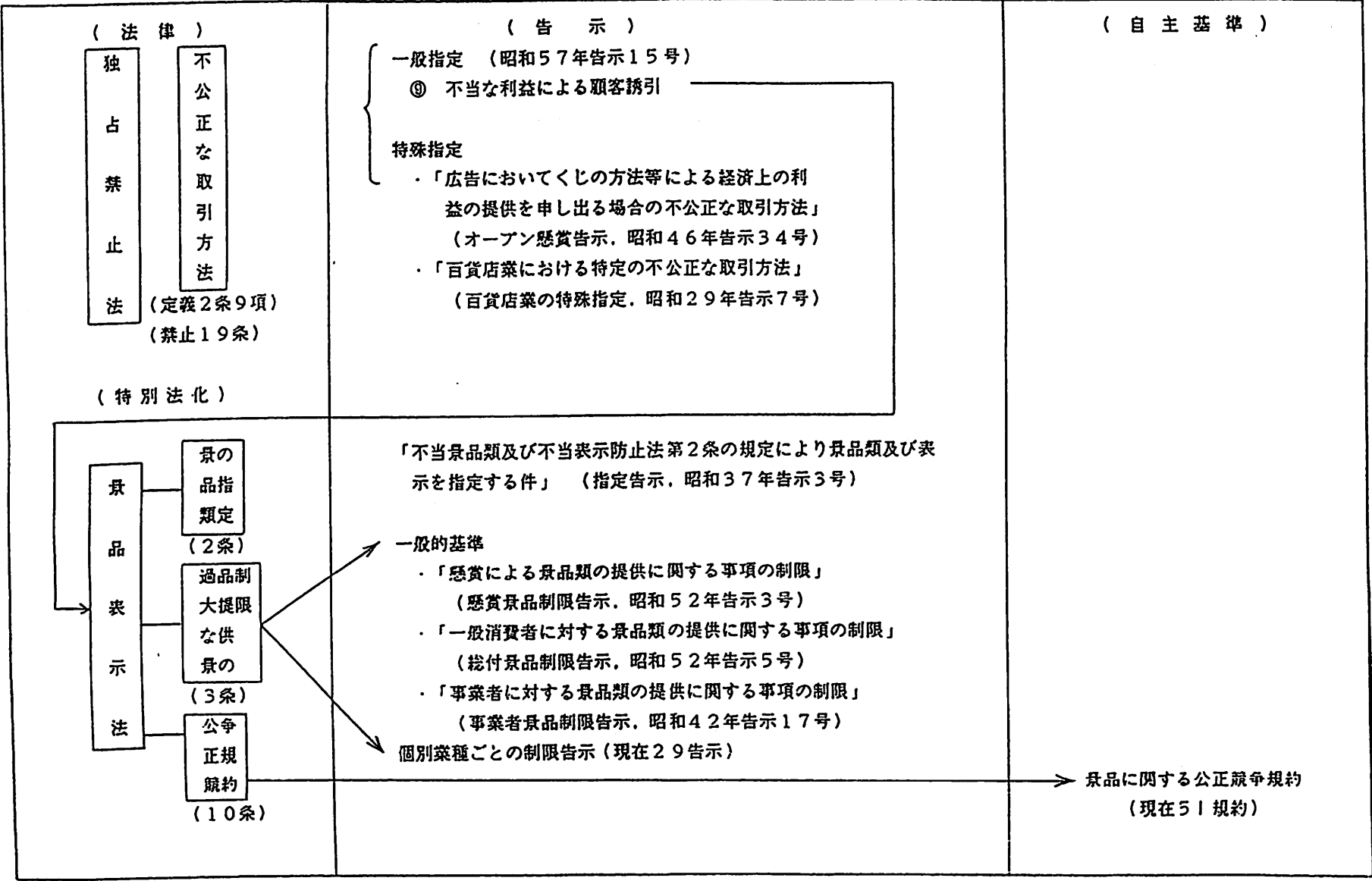
(5) 現行の景品規制について上記のとおり見直しをした上で、さらに、一定期間経過後、今回の見直しの趣旨を踏まえて、再度、見直しをすることが必要である。

(6) 以上のような景品規制の見直しは、企業の創意工夫に基づく経済活動がより積極的に行われること及びそれにより、市場機能を通じて、競争のメリットが消費者にも及んでいくことを期待するものである。景品規制の見直しと並行して、商品・役務の市場において、市場の機能が十分に作用するよう競争政策を一層積極的に運営していくことが重要である。すなわち、競争政策当局において、今後とも、競争制限行為を積極的に排除していくとともに、政府規制分野について一層の規制緩和を推進するなど、公正かつ自由な競争の確保・促進を図っていく必要があると考える。

－ 参考資料目次 －

1 過大な景品提供の規制の体系	10
(1) 過大な景品提供の規制の体系	10
(2) 景品類の制限額	11
2 景品規制関係法令（抜粋）	12
3 景品関係の違反事件処理状況	18
(1) 景品関係の違反事件処理状況	18
ア 年度別排除命令件数	18
イ① 年度別警告等件数	19
② 最近の違反事件処理状況	20
(2) 排除命令事件	21
ア 懸賞告示違反事件	21
イ 総付景品告示違反事件	24
ウ 事業者景品告示違反事件	25
(3) 独占禁止法違反事件（不当な利益による顧客誘引）	27
4 主要国の景品規制	28

1 (1) 過大な景品提供の規制の体系



(2) 景品類の制限額

景品表示法（景品）

3 条 告示

景品類の制限及び禁止

一般懸賞 昭和52年告示3号

懸賞による景品類の最高額及び総額の制限

懸賞に係る取引の価額	景品類限度額	
	④ 最高額	⑤ 総額
500円未満	取引価額の20倍	懸賞に係る売上予定総額の $\frac{2}{100}$
500円～5万円未満	1万円	
5万円～10万円未満	3万円	
10万円以上	5万円	

④、⑤両方の限度内でなければならない。

一般懸賞とは、
① 抽せん券やじゃんけん
② パズル、クイズ等の正誤、作品や競技の優劣などの方法を用いて景品を提供するもの。

共同懸賞 昭和52年告示3号

懸賞による景品類の最高額及び総額の制限

懸賞に係る取引の価額	景品類限度額	
	④ 最高額	⑤ 総額
取引価額にかかわらず	20万円	懸賞に係る売上予定総額の $\frac{3}{100}$

④、⑤両方の限度内でなければならない。

共同懸賞とは、
① 一定の地域の小売業者の相当多数が共同して行う場合
② 商店街等で相当多数の商店等が共同して行うもので、年3回を限度とし、かつ、年間70日の期間内で行う場合
③ 一定の地域の一定の種類の事業者が相当多数共同して行う場合
(例) ②年末、中元の大売出し、③カメラまつり等

オープン懸賞 (独占禁止法) 昭和46年告示34号

オープン懸賞において提供できる経済上の利益の最高額は 100 万円 である。

オープン懸賞とは、
商品の購入等を条件としない（取引に付随しない）で新聞、テレビ等のクイズに複製ハガキにより応募するもの。

規制の対象者
① 食料品等8分野の商品の製造又は販売業者
② サービス業等7業種の事業者

総付景品 昭和52年告示5号

総付景品類の最高額の制限

取引価額	景品類の最高額
1,000円未満	100円
1,000円以上 50万円未満	取引価額の1/10
50万円以上	5万円

総付景品とは、
① 商品の購入者全員に②小売店が入店者全員に③申込又は入店の先着順に景品類を提供するもの。

適用除外
① 商品の販売・使用又は役務の提供のために必要な物品等（例 ラジオの電池）
② 見本その他宣伝用の物品
③ 自店で使う割引券
④ 開店披露、創業記念で提供される物品

事業者景品 昭和42年告示17号

メーカーが販売業者に提供する景品類は、販売業者1名につき年間 10万円 までである。

ただし、懸賞を行う場合は一般懸賞規定の範囲内

(事業者間における景品提供であっても規制される)

(注) ◎印は取引に付随するもの

△印は取引に付随しないもの

(例) 300 円商品の場合

$300 \text{ 円} \times 20 = 6,000 \text{ 円}$ ……提供できる景品の額。
300 円の商品10個につき抽せん券1枚提供という場合は取引価額は、3,000 円となる。
取引価額とは実際に物を購入した時の価格

(注) 景品の価格の算定は一般小売価格とする。

売上げ予定総額とは、
セール期間中の売上げ予定総額

一 独占禁止法関係

○私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律

（昭和二十二年四月十四日）
（法律第五十四号）

第一条 この法律は、私的独占、不当な取引制限及び公正な取引方法を禁止し、事業支配力の過度の集中を防止して、結合、協定等の方法による生産、販売、価格、技術等の不当な制限その他一切の事業活動の不当な拘束を排除することにより、公正且つ自由な競争を促進し、事業者の創意を発揮させ、事業活動を盛んにし、雇傭及び国民実所得の水準を高め、以て、一般消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発達を促進することを目的とする。

〔定義〕

第二条

⑨ この法律において不正な取引方法とは、左の各号の一に該当する行為であつて、公正な競争を阻害するおそれがあるもののうち、公正取引委員会が指定するものをいう。

三 不当に競争者の顧客を自己と取引するように誘引し、又は強制すること。

不当な利益による顧客誘引

○不正な取引方法

（昭和五十七年六月十八日）
（公正取引委員会告示第十五号）

9 正常な商慣習に照らして不当な利益をもつて、競争者の顧客を自己と取引するように誘引すること。

○百貨店業における特定の不正な取引方法

（昭和二十九年十二月二十一日）
（公正取引委員会告示第七号）

八 百貨店業者が、左の各号の一に該当する場合を除き、直接たると間接たるとを問わず、顧客に対して、自己の販売する商品の購入を条件として、自己が経費を負担すると否とを問わず、物品、きょう応（観劇、旅行、宴会等への招待をいう）、抽せん券、その他これらに類似する経済上の利益の供与または供与の申出（以下「景品付販売」という。）を行うこと。

1 商標および品種が同一である商品について、景品付販売が百貨店業者以外の小売業者一般に広く行われている場合において、それと同一の条件によつて行うこと。

2 百貨店業者の店舗の周辺において営業を行つていゝる小売業者の相当多数が一斉に景品付販売を行う場合において、それと実質的に同一の条件によつて行うこと。

3 百貨店業者が、直接たると間接たるとを問わず、顧客に、一定の金額を一定の期間積み立てさせて、その積立金をもつて自己の販売する商品を購入させることによつて、景品付販売（抽せん券付販売を除く。）を行う場合において、当該積立によつて当該百貨店業者が受ける利益の範囲内において行うこと。

(オープン懸賞)

○広告においてくじの方法等による経済上の利益の提供を申し出る場合の不正な取引方法

(昭和四十六年七月二日)
(公正取引委員会告示第三十四号)

別表(一)に掲げる商品の生産(新聞、書籍、雑誌、レコード及び録音テープにあつては、発行)をする事業者若しくはこれらの商品の販売をする事業者又は別表(二)に掲げる事業を営む者が、顧客を誘引する手段として、広告において、一般消費者に対し、次に掲げる方法により特定の者を選び、これに正常な商慣習に照らして過大な金銭、物品その他の経済上の利益(不当景品類及び不当表示防止法(昭和三十七年法律第百三十四号)第二条に規定する景品類に該当するものを除く。)を提供する旨を申し出ること。

- 一 次の行為をすることを求め、くじの方法又はその内容の正誤若しくは優劣により選ぶこと。
 - イ 当該事業者の定める様式により氏名、住所、職業等を回答すること。
 - ロ 応募の際一般には明らかでない事実についての予想若しくは推測の募集に応ずること。
 - ハ 趣味、娯楽、教養等に関する問題の解答の募集に応ずること。
 - ニ キャッチフレーズ、商品名、感想文等の募集に応ずること。
 - ホ 演技その他特定の行為をすること。
- 二 当該事業者の定める一定の基準に該当することを条件として選ぶこと。

別表(一)

食料品	衣料品	身のまわり品	家庭用品	医薬品、化粧品等	書籍、雑誌、レコード等	乗用自動車、自転車等	雑貨
肉製品、酪農製品、調味料、砂糖、菓子類、冷凍食品、清涼飲料、酒類その他の製造食品及び飲料	下着、洋服、ワイシャツ、靴下、帽子その他の衣服	ハンカチ、えり飾り、ハンドバック、かさ、はきもの、眼鏡、化粧品小物用具その他の身のまわり品	家庭用繊維製品、家具、台所用用品、食卓用品、ミシン、暖房器具、家庭用衛生設備用品、家庭用電気器具その他の家庭用器具	医薬品、医薬部外品、医療機械器具、化粧品、歯みがき、石けん及び家庭用化学製品	新聞、雑誌、書籍、レコード及び録音テープ	乗用自動車、二輪自動車、自転車、自動車用タイヤ	文具、紙製品、事務用具、家庭用計量器、時計、一般用光学機械器具、写真感光材料、娯楽用具、玩具、運動競技用品、楽器、自動車用石油製品及び家庭用燃料

別表(二)

卸売業、小売業	金融、保険業	不動産業	運輸通信業	サービス業
飲食店	銀行・信託業、農林水産金融業、中小商工・庶民・住宅金融業、証券業、商品取引業、保険業	不動産賃貸業(貸家業を除く)、貸家業、建売業・土地売買業及び不動産代理業・仲介業	民営鉄道業、民営旅客自動車運送業、水運業、航空運輸業及び旅行あつせん業	旅館、洗滌業、理髪・美容業、浴場業、結婚式場、映画業及び娯楽業(映画業を除く。)

備考 別表(二)に掲げる業種の分類は、日本標準産業分類による。

二 不当景品類及び不当表示防止法関係

○不当景品類及び不当表示防止法

目的

定義

景品類の
制限及び
禁止

公聴会及
び告示

第一条 この法律は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和二十二年法律第五十四号）の特例を定めることにより、公正な競争を確保し、もつて一般消費者の利益を保護することを目的とする。

第二条 この法律で「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。）に附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、公正取引委員会が指定するものをいう。

第三条 公正取引委員会は、不当な顧客の誘引を防止するため必要があると認めるときは、景品類の価額の最高額若しくは総額、種類若しくは提供の方法その他景品類の提供に関する事項を制限し、又は景品類の提供を禁止することができる。

第五条 公正取引委員会は、第二条（定義）若しくは前条第三号の規定による指定若しくは第三条（景品類の制限及び禁止）の規定による制限若しくは禁止をし、又はこれらの変更若しくは廃止をしようとするときは、公正取引委員会規則で定めるところにより、公聴会を開き、関係事業者及び一般の意見を求めるものとする。

2 前項に規定する指定並びに制限及び禁止並びにこれらの変更及び廃止は、告示によつて行なうものとする。

○不当景品類及び不当表示防止法 第二条の規定により景品類及び表示を指定する件

（昭和三十七年六月三十日
公正取引委員会告示第三号）

一 不当景品類及び不当表示防止法（以下「法」という。）

第二条第一項に規定する景品類とは、顧客を誘引するための手段として、方法のいかんを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に附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、次に掲げるものをいう。ただし、正常な商慣習に照らして値引又はアフターサービスと認められる経済上の利益及び正常な商慣習に照らして当該取引に係る商品又は役務に附属すると認められる経済上の利益は、含まない。

（一）物品及び土地、建物その他の工作物

（二）金銭、金券、預金証書、当せん金附証券及び公社債、株券、商品券その他の有価証券

（三）きょう応（映画、演劇、スポーツ、旅行その他の催物等への招待又は優待を含む。）

（四）便益、労務その他の役務

（一）一般懸賞・共同懸賞

○懸賞による景品類の提供に関する事項の制限

（昭和五十二年三月一日
公正取引委員会告示第三号）

1 この告示において「懸賞」とは、次に掲げる方法によつて景品類の提供の相手方又は提供する景品類の価額を定めることをいう。

一 くじその他偶然性を利用して定める方法

二 特定の行為の優劣又は正誤によつて定める方法

2 懸賞により提供する景品類の最高額は、次の各号に掲げる場合の区分に応じ、当該各号に掲げる金額を超えてはならない。

一 懸賞に係る取引の価額が五百円未満の場合 取引の価額の二十倍

二 懸賞に係る取引の価額が五百円以上五万円未満の場合 一万円

三 懸賞に係る取引の価額が五万円以上十万円未満の場合 三万円

四 懸賞に係る取引の価額が十万円以上の場合 五万円

3 懸賞により提供する景品類の総額は、当該懸賞に係る取引の予定総額の百分の二を超えてはならない。

4 前二項の規定にかかわらず、次の各号に掲げる場合において、懸賞により景品類を提供するときは、景品類の最高額は二十万円を超えない額、景品類の総額は懸賞に係る取引の予定総額の百分の三を超えない額とすることができる。ただし、他の事業者の参加を不当に制限する場合は、この限りでない。

一 一定の地域における小売業者又はサービス業者の相当多数が共同して行う場合

二 一の商店街に属する小売業者又はサービス業者の相当多数が共同して行う場合。ただし、中元、年末等の時期において、年三回を限度とし、かつ、年間通算して七十日の期間内で行う場合に限る。

三 一定の地域において一定の種類の事業を行う事業者の相当多数が共同して行う場合

5 前三項の規定にかかわらず、二以上の種類の文字、絵、符号等を表示した符票のうち、異なる種類の符票の特定の組合せを提示させる方法を用いた懸賞による景品類の提供は、してはならない。

(事業者景品)

○事業者に対する景品類の提供に
関する事項の制限

(昭和四十二年五月二十日)
公正取引委員会告示第十七号)

1 別表に掲げる商品の生産(加工を含む。以下同じ)をする事業者(書籍、雑誌その他の著作物にあつては、発行者。以下同じ)又はこれらの商品を販売する事業者は、その生産若しくは販売に係る商品を買受けて販売し、又はこれらの商品を使用して一般消費者に役務を提供する事業者(以下「相手方事業者」という)に対し、相手方事業者が新たに当該商品の取引を開始するよう誘引する手段として、又は相手方事業者の当該商品に係る取引高その他取引の状況が自己の定める一定の基準に該当することを条件として、景品類を提供してはならない。ただし、相手方事業者一名につき年十万円をこえない範囲内の景品類であつて、正常な商慣習に照らして適当と認められるものを提供する場合には、この限りでない。

2 前項の規定は、次の各号に掲げる景品類の提供については、適用しない。

- 一 当該商品の販売又は保管のための機器又は施設の供与、広告宣伝のための装置、施設等の供与その他広告宣伝の援助、商品知識又は修理技術の指導その他当該商品の生産又は販売をする事業(以下「当該事業」という)における正常な商慣習に照らして相手方事業者の当該商品に関する事業活動を助成するため必要と認められる景品類及び見本
- 二 親睦のため慣例として行なう場合に際して提供する景品類であつて、当該事業における正常な商慣習に照らして適当と認められるもの
- 三 慣例として行なう自己の記念行事において提供する景品類であつて、当該事業における正常な商慣習に照らして適当と認められるもの
- 四 資本の拠出、役員の派遣等により当該事業者と特別の関係にあり当該事業者と競争関係にある事業者

別表

と取引できない相手方事業者の販売従業員に対し、その販売従業員の当該商品に関する販売実績に基づいて提供する景品類であつて、当該商品と同種の商品販売する事業者がその販売従業員に対し支給する報償に相当するものとして適当と認められるもの

食料品	衣料品	身のまわり品	家庭用品	医薬品、化粧品等
肉製品、酪農製品、調味料、砂糖、菓子類、冷凍食品、清涼飲料、和洋酒その他の製造食品及び飲料	下着、寝着、洋服、婦人子供服、ワイシャツ、和服、靴下、足袋、帽子、手袋その他の衣服及び家庭用反物	ハンカチ、えり飾り(ネクタイ、マフラー、ショール、ストール等)、ズボン吊り、靴下止、アームバンド、衣服用ベルト、ハンドバック及び袋物、かさ、つえ、和装用身のまわり品、扇子、うちわ、はきもの、身辺細貨品、装身用細貨品、時計バンド、眼鏡、かばん、裁縫用小物用具、化粧品用小物用具その他の身のまわり品	家庭用繊維製品(床敷物、寝具、クッション、カーテン、テーブル掛け、タオル等)、家具、台所用用品、食卓用品、家庭用ミシン、家庭用暖房器具、家庭用調理器具、家庭用衛生設備用品、家庭用電気器具その他の家庭用装置及び家庭用器具	医薬品、衛生材料、簡易治療器、衛生用品、衛生紙、化粧品、歯みがき、石けん及び家庭用化学製品

書籍、雑誌、レコード等	乗用自動車、自転車等	雑貨
新聞、雑誌、書籍、地図、図表、書画、楽譜、レコード及び録音テープ	乗用自動車、二輪自動車、自転車、乗用自動車用タイヤ及びチューブ、二輪自動車用タイヤ及びチューブ並びに自転車用タイヤ及びチューブ	文具、紙製品、事務用具、絵画用品、家庭用計量器、時計、一般用光学機械器具、写真感光材料、欧文タイプライター、小型消火器、利器、銀器、家庭用工匠具、娯楽用具、玩具、人形、運動競技用品、子供用車輛、楽器、宗教用具、自動車用石油製品、家庭用燃料並びに家庭用燃炭及び紡績糸

(総付景品)

○一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限

(昭和五十二年三月一日
公正取引委員会告示第五号)

- 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)(昭和五十二年公正取引委員会告示第三号)第一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、次の各号に掲げる場合の区分に応じ、当該各号に掲げる金額の範囲内であつて、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。
 - 一 景品類の提供に係る取引の価額が千円未満の場合
百円
 - 二 景品類の提供に係る取引の価額が千円以上五十万円未満の場合 取引価額の十分の一
 - 三 景品類の提供に係る取引の価額が五十万円以上の場合 五万円
- 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

○特定業種における景品類の提供の制限（２９業種）

告示制定年	業 種	告示制定年	業 種
昭和52（平成4） 〔S 27〕	1 しょうゆ業	昭和46（平成2）	16 ビスケット業
昭和52（平成4） 〔S 27〕	2 みそ業	昭和46（平成2）	17 チューインガム業
昭和52（平成4） 〔S 28〕	3 ソース業	昭和46	18 化粧石けん業
昭和42（平成2） 〔S 28〕	4 カレー業	昭和54（平成4）	19 家庭電気製品業
昭和57 〔S 29〕	5 ゴム製品履物及び合 成樹脂製履物	昭和54	20 農業機械業
昭和39 〔S 30〕	6 新聞業	昭和54	21 自動車業
昭和54 〔S 31〕	7 マーガリン類及びシ ョートニング業	昭和55	22 酒類業
昭和54 〔S 31〕	8 マッチ	昭和55	23 タイヤ業
昭和40（昭和63）	9 チョコレート業	昭和58	24 家庭用合成洗剤及び 家庭用石けん業
昭和40（平成2）	10 写真機業	昭和58	25 不動産業
昭和41（平成3）	11 即席めん類業	昭和59	26 旅行業
昭和42（平成3）	12 トマト加工品業	昭和59	27 衛生検査所業
昭和43	13 精麦業	昭和60	28 アイスクリーム類及 び氷菓業
昭和44（平成4）	14 雑誌業	昭和61	29 銀行業
昭和45（平成2）	15 凍豆腐業		

- （注） 1. 当初制定年（特殊指定及び業種別告示）の順
2. 下段の〔 〕内の数字は特殊指定（独禁法）が制定された年
3. 右隣の（ ）内の数字は告示（景表法）が全文改正された年

3 景品関係の違反事件処理状況

(1) 景品関係の違反事件処理状況

ア 年度別排除命令件数

態様 \ 年度	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	元	2	3	4	5
懸賞制限告示	0	0	1	2	5	2	9	22	17	21	8	11	6	2	0	10	3	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	4	0	3
総付景品告示																0	2	10	3	2	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
事業者景品告示						0	0	1	2	7	20	6	4	3	1	4	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
新聞業告示	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	3	11	2	0	0	0	0	4	0	0	0
その他業種別告示	0	0	0	0	0	0	0	0	(1)	0	0	(3)	1	0	0	(2)	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
計	0	0	1	2	5	2	9	23	19	28	10	17	15	5	1	14	9	3	4	4	3	3	11	2	0	0	0	2	4	4	0	3

(注) () 内は他の告示と重複して違反した件数であり、内数である。

イ ① 年度別警告等件数

区分 \ 年度	3 7	3 8	3 9	4 0	4 1	4 2	4 3	4 4	4 5	4 6	4 7	4 8	4 9	5 0	5 1	5 2	5 3	5 4	5 5	5 6	5 7	5 8
公正取引委員会	18	93	79	71	105	131	150	310	367	449	268	184	151	180	268	350	327	249	237	281	532	881
都道府県											213	450	534	556	558	1484	1272	1153	1033	1352	1439	1284
合 計	18	93	79	71	105	131	150	310	367	449	481	634	685	736	826	1834	1599	1402	1270	1633	1971	2165
区分 \ 年度	5 9	6 0	6 1	6 2	6 3	元	2	3	4	5												
公正取引委員会	651	348	2061	667	328	325	346	506	383	342												
都道府県	1248	1239	1401	1360	984	1046	998	1188	887	727												
合 計	1899	1587	3462	2027	1312	1371	1344	1694	1270	1069												

(注) 景品表示法の改正により、昭和47年10月から都道府県においても景品表示法による事務の一部を行うこととなった。

② 最近の違反事件処理件数（排除命令は除く）

態様 \ 年度	元 年	2 年	3 年	4 年	5 年
懸賞制限告示	764	797	740	560	496
事業者景品告示	1	12	0	6	5
総付景品告示	647	594	681	502	588
業種別告示	103	60	79	28	32
計	1,515	1,463	1,736	1,298	1,091

（注）1. 処理件数は公正取引委員会と都道府県の合計である。

2. 合計は延べ事件数であり、1つの事件で2以上の告示に該当するものがある。

(2) 排除命令事件

ア 懸賞告示違反事件

排除命令年月日及び事件名	応募条件	提供される最高額の景品類及び景品総額
昭40. 2. 24 ㈱さくらデパート	取引額千円で抽選券	普通乗用自動車パブリカ（市価51万円）
昭40.10. 7 マル金果物店ほか57名	取引額200 円ごとに抽選券	テレビ（49,000円相当）、総額212 万5100円
昭41. 2. 15 ㈱エンドーほか3名（小売）	取引額千円ごとに景品名が記載されたブックマッチ	ヤマハ楽器6点セット（市価48,340円）
昭41. 9. 9 ㈱駄しぶやほか40名	取引額千円ごとに抽選券枚	カラーテレビ
昭41.11.14 ㈱ファミンコーナー（小売）	取引額300 円で抽選券枚	ブラックオパールプラチナ指輪、総額100 万円
昭41.12.16 ㈱三和商店（小売）	取引額500 円で抽選券枚	カラーテレビ、総額300 万円
昭41.12.16 ㈱小瀬川商事（飲食）	取引額500 円でクイズ応募用紙	フォルクスワーゲン、総額110 万円
昭42. 1. 27 筑紫野㈱ほか68名	取引額千円で抽選券	カラーテレビ
昭42. 5. 2 ㈱金港堂（小売及び出版）	商品（書籍、雑誌等）購入者に抽選券	東南アジア旅行、総額25万円
昭43. 3. 22 東鳩東京製菓㈱	同社製品を一定数量購入した販売店を明治座に招待しその場で抽選会	カラーテレビ
昭43. 6. 27 中元クリーニング㈱	クリーニング代金300円につき抽選券	カラーテレビ（現金正価17万9千円）
昭43. 6. 27 ㈱ネオビジョン（人形販売）	人形の購入申込書が抽選券	カラーテレビ（現金正価17万9千円）
昭43. 6. 27 波島開発㈱（土地建物取引及び建設）	住宅用地について売買契約及び住宅建設工事の請負契約を締結した者	カラーテレビ（現金正価18万3千円）
昭43.11.13 ㈱和光ハトヤ（婦人用品販売）	婦人洋品を購入した者に抽選券	グァム島4泊5日招待（98,000円相当）
昭43.11.13 ㈱集英社	雑誌に印刷してある応募シール5枚で応募（5枚分は300円）	国内ギフト旅行券（1万円分）
昭43.11.13* ㈱バルン本社（乳産飲料販売）	3月以上の継続購入を予約をした者	6か月満期の額面100 万円の定期預金証書
昭43.12.27 ㈱明治屋	同社製品を購入した2両注文した販売業者に抽選券	現金10万円
昭43.12.27 伊藤ハム栄養食品㈱	同社製品を一定数量購入した小売店に対し抽選券	カラーテレビ
昭44. 3. 31 東新プレス工業㈱	同社のホーロー製品を一定数量注文した小売店に対し抽選券	海外旅行招待（95,000円相当）
昭44. 6. 5 ㈱大和（百貨店及び出版）	千円買上げごとに抽選券	自動血洗機（29,800円）
昭44. 6. 5 ㈱長崎屋	2千円買上げごとに抽選券	カラーテレビ（98,000円相当）
昭44. 6. 5 ㈱山下家具店	現金で買物をした者が対象	当選日の買物代金全額、総額オーバー
昭44. 6. 5 ㈱新潟大丸	現金で買物をした者が対象	当選日の買物代金全額、総額オーバー
昭44. 6. 5 協同組合家具センター八千代	現金で買物をした者が対象	当選日の買物代金全額、総額オーバー
昭44. 6. 10 ㈱銀座時計店4名（中華料理）	ぎょうざ1人前（100 円）で補助券1枚、20枚で抽選券	沖縄旅行招待（46,000円）、総額92万円
昭44. 6. 28 ㈱波彦家具	3千円買上げごとに三角くじ	フランスベッド（19,800円）
昭44. 6. 28 ㈱主婦と生活社	雑誌（定価80円）に印刷してある応募券	ステレオ（27,800円）、総額200 万円
昭44. 6. 28 ㈱坂内商店（衣料品販売）	千円買上げごとに抽選券	ステレオ（39,800円相当）
昭44. 7. 26 ㈱キンカ堂（小売及び飲食）	500 円買上げごとに抽選券	サニー1000（現金正価43万円）
昭44. 8. 21 ㈱白木屋ほか41名	取引額千円ごとに福引券（小売業及びサービス業）	現金10万円、総額80万円
昭44.10.22 ㈱上州屋	2千円買上げごとに抽選券	カラーテレビ（16万円相当）、総額70万円
昭44.10.22 ㈱サンテレビジョン(TV放送・コンバーター販売)	UHFテレビジョン放送受信用コンバーター購入又は予約者	カラーテレビ（17万3千円相当）
昭44.10.22 ㈱天神	購買者に抽選券及び勘定場においてクイズ応募用紙の正解者	コロナマークⅡ（70万円相当）
昭44.10.23 村井眼鏡工業㈱（メガネ・卸）	サングラスに貼付してあるシールによる応募	日産サニー（49万円相当）
昭45. 1. 21* 本田技研工業㈱ほか2名	自動車1台買上げるごとに抽選券1枚	カラーテレビ（14万円相当）
昭45. 1. 21 ㈱うかいや（飲食・洗車等）	店舗内の食券売場等に応募用紙	乗用車（45万2千円相当）
昭45. 1. 21 ㈱日本交通公社	周遊券又は旅行券を購入又は予約した者に対しアンケート用紙	北海道旅行6泊7日（15万9千円相当）
昭45. 2. 10 ㈱宮田商店ほか2名（卸・小売）	買い上げ額に関わりなく三角くじ	カラーテレビ19型（18万9千円相当）
昭45. 3. 11 昭和石油㈱	クイズを記載した応募用紙を給油所に設置又は官製はがきによる応募	カラーテレビ（14万9千円相当）
昭45. 3. 11 ゼネラル石油㈱	応募用紙を給油所に設置又は路上駐車に配布	ゴルフクラブセット又はキャンプセット（10万円）
昭45. 3. 11 共同石油㈱	給油所に応募はがきを刷込んだパンフレットを設置	ブルーバードSS1600等5点（84万8千円相当）
昭45. 9. 7 千歳市開拓農業協同組合	買上げ額1500円ごとに抽選券	カラーテレビアンテナ付き（11万9200円相当）
昭45. 9. 7 嘉穂無線㈱（家電小売）	購入金額の多少にかかわらず購買者を対象	ダイヤモンド指輪（17,000円）

(注) ㈱バルン本社及び本田技研工業㈱については審決事件である。

排 除 命 令 年 月 日 及 び 事 件 名	応 募 条 件	提 供 さ れ る 最 高 額 の 景 品 類 及 び 景 品 総 額
昭45.10.14 味の素(株) 昭45.10.14 (株)太陽 (出版) 昭45.10.14 (株)河合楽器製作所 昭45.10.14 (株)大原商 (小売) 昭45.12.8* (株)東美及び(株)エスマート (小売) 昭45.12.12 (株)永谷園 昭46.1.14 安藤電気工業(株) (小売・工事)	業務用ハイミー1kgにスピードくじ 雑誌の年間購読(購読料2千円)を申し込んだ者 ピアノを購入した者に抽選券 買上げ額2500円ごとに抽選券1枚 店舗内に応募用紙を設置 セット商品(4,220円)の中に景品の引換券を封入 3千円以上の購買者に対しスピードくじ カラーテレビ(12万5千以上の商品)購買者を対象 アルバムの中のカード又はパンフレットで応募 小売業者を対象に5千円以上の購買者に対し抽選券 粉末酢1ケース(3,975円)に抽選券 割賦による購入者のうち、賦払金を店舗に持参することを約した者 取引額千円ごとに抽選券1枚(小売業及びサービス業) 残念賞の方に応募はがき提供 雑誌に綴り込まれたアンケート用紙により感想文、アイデア等を募集 1万以上買上げた者を対象に現金つかみ取り 500円以上買上げた者に対しゴルフボールのつかみ取り 飲食金額の多少にかかわらず、店内で飲食した者にクイズの応募用紙 買上げ額2千円ごとに抽選券1枚 王冠の裏に「¥500ファミリー-3本」等と印刷 買上げ額2千円ごとに抽選券1枚 買上げ額2千円ごとに抽選券1枚 来店者を対象 買上げ額千円ごとに抽選券1枚 毛皮を購入した者を対象 ボーリングゲーム料600円ごとに抽選券1枚 入会申込者又は応募券を官製ハガキに貼付したものを対象に抽選 家具の購入額5万円ごとに抽選券1枚 住宅設備機器等の購入額5万円ごとに抽選券1枚 購入額10円ごとに補助券1枚、20枚で抽選券 両社が製造販売する商品にアンケートの質問事項を添付 小売業者を対象に売上高上位3名等 店舗内に応募用紙を設置 1万円以上の家庭用品を購入した者を対象 採卵ひな買い上げごとに抽選券 キャップの裏に漫画が出版もう1本 ボウリングの成績順位「とび賞」により 豆類及びポップコーンを5ケース購入した小売業者に抽選券 医薬品、化粧品及び家庭用洗剤等を500円以上購入した者を対象 展示即売会を開催し3万円以上の購入者に三角くじ(東芝系列店) 2千以上購入した者先着3千名にスピードくじ 600円以上購入した者 カートリッジテープ40品目(最低取引価額2400円)購入者を対象 レコード90品目(最低取引価額千円)購入者を対象	電子レンジ(99,800円相当) 万博と祇園祭へ4泊5日招待(55,900円)、総額279,500円 カラーテレビ(98,000円相当) 応接4点セット(82,000円相当) ホンダ1300クーペ7(54万9千円相当) ダイヤモンド(16万円相当)、総額1395万円 白黒テレビ(26,000円相当) 香港旅行2泊3日招待(86,000円) ギフト旅行券(1万円分) カレッジハウス(14万8千円相当) 電子卓上計算機(99,800円相当) カラーテレビ(99,800円相当) カラーテレビ(13万8千円相当) ゲーム旅行3泊4日招待2名1組(19万円相当) きもの(78,000円相当) ハワイ旅行招待(14万円相当)、総額もオーバー ホンダZGT(46万円相当) カラーテレビ(15万8千円相当)、総額3792万円相当 カラーテレビ(12万6千円相当)、総額198万1170円相当 (北海道)総額4,129万円(限度額2,810万円) 同社全店で利用できる5万円の商品券 香港旅行2泊3日招待(59,800円) 現金10万円、総額18万5千円 5泊6日のゲーム・イボ島2名1組旅行招待(25万6千円相当) ヨーロッパ旅行招待(37万6500円)、総額2760万円 ゲーム島旅行招待2名1組(15万円) ゲーム島旅行招待(約8万円)、総額もオーバー ゲーム島旅行招待2名1組(14万円) マカオ旅行招待3泊4日(7万6千円) カラーテレビ(14万6千円相当)、総額約1000万円 北海道の土地330㎡(約29万円) 香港・シンガポール旅行(約16万円) パリ8日間旅行招待(約21万円) 電気洗濯機またはステレオ(4万円相当) コロナマークII(73万8千円相当) 総額37,375万円(限度額5,270万円) ゲーム島旅行招待 ダイヤモンド指輪(100万円) 自転車(23,400円相当)、総額(73万2600円) カラーテレビ(6万9千円相当) ヨーロッパスキー旅行(22万3200円)、総額223万1300円 アラスカスキー旅行6泊7日招待(11万4800円相当) 折りたたみ自転車(29,500円) 白黒テレビ(メーカー希望小売価格28,800円)
昭46.1.14 コクヨ(株) 昭46.2.9 (株)都鐵維 (衣料品卸) 昭46.3.26 タマノキ酢(株) (食酢製造) 昭46.3.26 (株)緑屋 (飲料・製菓・菓子等販売) 昭46.3.26 (株)主婦の店ナルスほか28名 昭46.3.26 (株)婦人生活社 昭46.3.26 (株)宇坪屋テレビース (小売・工事) 昭46.3.26 (株)いせや (飲料・製菓等小売) 昭46.7.9 (株)養丸進 (飲食) 昭46.7.9 マツダ(株) (飲料・製菓・菓子等小売) 昭46.7.29 日本ベプシコーラ(株) 計15件 昭46.10.15 (株)エムラ (衣料小売) 昭46.10.15 (株)藤原 (金物・建築資材等卸・小売) 昭46.11.4 (株)オーハシ (菓子・パン製造販売・飲食) 昭46.11.4 (株)マルミ (洋装生地卸・小売) 昭47.11.22 ジャパン・エンバ(株) (毛皮輸入・卸・小売) 昭47.11.22 東京テアトル(株) (ボーリング場) 昭47.11.22 (株)日本旅行クラブ 昭47.12.22 (株)エフ・エム・ナカハシほか2名(卸・小売) 昭47.12.22 日本プロパンガス(株) 昭48.3.28 幸武(株)ほか8名 (小売・飲食等) 昭48.3.28 文具(株)及び(株)リック 昭48.3.28* スワイプ・ジャパン(株) 昭48.5.16 札幌上島コーヒ- (卸・飲食) 昭48.6.11 (株)松波無線 (家電販売) 昭48.6.25 (株)後藤野卵場 昭48.7.1 森永乳業(株) 昭48.9.26 (株)小野田レジャー 昭48.9.26 スター食糧(株) (穀物、豆類等) 昭48.9.26 昭和新薬(株) (医薬品製造販売・化粧品販売) 昭48.9.26 (株)中川電気商会ほか39名 昭48.12.28 (株)山本たかよし (登山・スキー用具販売) 昭49.3.29 (株)アイ・シー・アイ石井スノー7 (販売) 昭49.3.29 テイチク(株)		

(注) 1. (株)東美及び(株)エスマートについては審決事件である。
2. スワイプ・ジャパン(株)は事業者景品告示にも違反している。

排除命令年月日及び事件名	応募条件	提供される最高額の景品類及び景品総額
昭49. 5. 29 御小学館販売	週刊誌に「おみくじ」を綴り込み、大吉と出た者のみ三行詩を応募	カラーテレビ(11万9千円相当)
昭49. 5. 29 御バンダイ	トランシーバー購入者(昭和48年12月2900円)の外箱に印刷したマークを応募	折りたたみ自転車(2万円相当)
昭49. 6. 21 御ダイオン (楽器卸)	ギター94品目の購入者及び所有者に応募用アンケートはがき	ギブソンギター(19万4千円相当)
昭49. 6. 21 合資会社東洋テレビサービスほか35名	展示即売会において電子レンジを予約した者の中から抽選	北海道旅行(約9万円)
昭49. 8. 19 御芳野化工材 (合成樹脂製品販売)	携帯用冷蔵庫(昭和48年12月4400円)購入者に抽選券	乗用自動車(88万8千円相当)
昭50. 2. 26 御インターナショナル・タイムズ (出版)	書籍(定価5千円)の購入申込み者を対象	ステレオ(13万6千円)
昭50. 10. 21 合資会社トキヤ大屋 (医薬品製造販売)	不思議膏又は金鶏丸の購入者に対し、購入額5000円以上に抽選券	2泊3日の国内旅行2人1組(10万円までのもの)
昭50. 10. 21 関西服装御 (紳士服製造販売)	紳士用品(750円～8万円)購入者に対しスピードくじ	購入額の9割に相当する額を減額
昭52. 6. 20 中央物産御 (化粧品・雑貨等卸)	小売業者を対象にオドイーター1ダースに抽選券	電子レンジ(9万円相当)
昭52. 6. 20 山陽スコット御	ティッシュペーパーの包装箱に応募要項等を印刷	スイス・シャモニー7泊8日旅行招待(34万3千円相当)
昭52. 7. 18 御丸石 (家具販売)	購入額2万円ごとに三角くじ1枚	カラーテレビ(6万円相当)
昭52. 9. 6 小西六写真工業御	小売業者を対象にフィルム80本セット購入ごとに抽選券を送付	現金24万円
昭52. 9. 6 御桃園書房 (出版)	月刊雑誌の購買者を対象	マツダカペラG S 48年式(28万円相当)
昭52. 9. 6 御内外出版社 (出版)	月刊雑誌の購買者を対象	自動車用テレビ(46,800円相当)
昭52. 11. 15 南海堂御ほか4名 (飲食・小売)	買上げ千円ごとに抽選券1枚	スチール製組立式物置(10万7千円相当)
昭52. 11. 15 上島コーヒー御	小売業者を対象に缶コーヒー1ケースごとに抽選券	ステレオ(99,000円相当)
昭52. 12. 7 御イセモノプライズほか17名	各店舗内に応募用紙を置き入店者が応募	ハワイ8日間旅行(約18万円)
昭52. 12. 23 那覇タワーほか3名	飲食又は婦人用品雑貨等の購入千円ごとに抽選券1枚	アメリカ西海岸8日間招待旅行(31万4千円相当)
昭53. 5. 29 太陽社電気御 (音響機器等販売)	音響機器又は楽器を購入した者に抽選券1枚	ビデオカセット(22万円相当)
昭53. 5. 29 オリエンタル商事御 (パッキングセンター)	パッキングゲームを行った者を対象にホームランの多い順	中古自動車(30万円相当)
昭54. 3. 27 御妙香園 (茶等製造販売)	中等茶500円ごとにスピードくじ	ビデオカセット(23万9千円相当)、総額299万5200円
昭55. 3. 13 御フジ (衣料品小売)	洋品、雑貨等を購入した者を対象	ステレオ(15万円相当)
昭55. 3. 13 日本ペプシ御及び関東ペプシ御	王冠の裏に「1000円」等と印刷	総額22,288万円(限度額5,581万円)
昭55. 10. 29 御名古屋家 (紳士服等小売)	1万円以上購入した者を対象	グアム島旅行3泊4日招待旅行(10万円相当)
昭56. 11. 27 サンスター文具御	小売業者を対象に学習用文具セット購入ごとに抽選券を送付、当該抽選券による入賞者を対象に抽選券	アメリカ・ハワイ旅行優待(費用のうち10万円を提供)
昭58. 3. 31 御日本旅行	ハワイ旅行参加者	国内往復航空券(13万4千円相当)
平2. 3. 12 ヤマハ御	ディスクレコード又はミニディスクを2万円以上購入者に応募用紙	50%割引国内往復航空券[東京-那覇](67,400円相当)
平2. 3. 12 呉羽化学工業御	クレハ製品の包装の一部を切り取り、官製又は私製応募はがきで応募	シンガポール旅行招待1組2名(28万円相当)
平4. 2. 20 カーポートウエイワン御 (G S)	ガソリン15ℓ以上給油した者	ランドローバー(9,800円相当)、総額オーバー
平4. 2. 20 御満足屋 (紳士服等の小売)	1万円以上購入した者に抽選券	B S内蔵テレビ(6万円相当)、総額65万8千円相当
平4. 3. 26 コメットシステム御 (米・石油製品小売)	米10kgの購入者に応募用紙	購入額の全額、総額オーバー
平4. 3. 26 御大島商店 (米穀小売)	米10kgの購入者に抽選券	ハワイ旅行6日間招待1組2名(26万4千円相当)
平5. 6. 18 御サウザンホーム御 (建設)	住宅の建築請負契約をした者を対象	ハワイ旅行5日間招待1組2名(24万円相当)
平5. 6. 18 御アーク (G S)	建築に係る下見を依頼した者を対象	家具セット(300万円相当と称したが、実際の購入価格は184万円)
平5. 12. 22 御丸の内カラー現像所	ガソリン及び経由15ℓ以上給油した者に応募用紙	家具セット(100万円相当と称したが、実際の購入価格は62万円)
	ガソリン及び経由15ℓ以上給油した者を対象に店頭抽選	グアムペア旅行5日間招待(10万6千円相当)
	カラーフィルム1本現像及び焼き付けを同時に注文した者を対象	ブルゾン(12,000円相当)、総額153万6千円
		ビデオカメラ(69,800円相当)等、総額393万円相当

(注) 1. 関西服装御については審決事件である。
2. 御フジ及び御日本旅行については総付景品告示にも違反している。

イ 総付景品告示違反事件

排 除 命 令 年 月 日 及 び 事 件 名	本 体 商 品	景 品 類
昭53. 4. 21 北見シグナス商事(株)	システムコンポーネントステレオ カラーテレビ	カラーテレビ 清酒1級 1.8ℓ
昭53. 4. 21 (株)棚田商店	電気冷蔵庫(200ℓ以上) オーディオ製品(15万円以上)	ラジカセ 電気掃除機等5点(16,900円)
昭55. 3. 13*(株)フジ	大島紬1反(15万円以上)	九州旅行(21,000円)
昭55. 3. 28 (株)金沢うえの屋	婚礼家具(27万円以上)	鏡台・ダブルベッド・電気洗濯機(83,000円～167,000円)
昭55. 10. 29 (株)うえの屋	婚礼家具(50万円以上・70万円以上・100万円以上)	商品券(30万円・40万円・50万円)
昭55. 10. 29 (株)金沢うえの屋	婚礼家具(50万円以上・70万円以上・100万円以上)	商品券(30万円・40万円・50万円)
昭55. 10. 29 (株)高岡うえの屋	婚礼家具(50万円以上・70万円以上・100万円以上)	商品券(30万円・40万円・50万円)
昭56. 10. 28 当摩建設(株)	土地付き住宅(980万円～2,800万円)	サニー(79万円)、3年間電気・ガス・水道使用料)
昭57. 3. 30 (株)フレンズ・オブ・フリージア	ゴルフセット等の通信半ピア(39,500円～98万円)	指輪(24,000円)、フードプロセッサ(25,000円)、本(28,000円)
昭58. 3. 23 (株)松並商店	家具店の来店者(983円)(当選はがき)	カラーテレビ(35,000円)、電卓(2,000円)、鍋(760円)等
昭58. 3. 31*(株)日本旅行	ハワイ旅行(238,000円・258,000円)	カウアイ島招待など10人プレゼント(68,000円)
昭58. 3. 31 国際ロータリー旅行(株)	ハワイ旅行(238,000円～263,000円)	カウアイ島招待など10人特典(62,000円)

(注) (株)フジ及び(株)日本旅行については、懸賞制限告示にも違反している。

ウ 事業者景品告示違反事件

排 除 命 令 年 月 日 及 び 事 件 名	景 品 提 供 の 条 件	景 品 類 (額)
昭44. 6. 16 シイベル時計(株) (輸入販売)	販売成績上位75店	スイスゼミナール招待 (約39万円)
昭46. 3. 26 岩谷産業(株) (ガス器具、器具等製造販売)	ガス漏れ警報器の目標個数に応じて	マカオ旅行2名以上招待 (1名当たりの経費約72,000円)
昭46. 3. 26 日本楽器製造(株)	浴槽の購入予約数に応じて	ハワイ旅行 (約14万5千円)
昭46. 7. 20 北愛コーロ工業(株) (商機、暖房器具等製造販売)	浴槽の購入台数に応じて	香港・マカオ旅行2名以上招待 (1名当たりの経費約82,500円) 等
昭46. 7. 20 サンボット(株) (石油・ガス燃焼器具等製造販売)	風呂釜及びボイラーの購入台数に応じて	台湾旅行2名以上招待 (1名当たりの経費約63,500円) 等
昭46. 7. 20 フジボリ化工(株) (合成樹脂製品等製造販売)	浴槽を購入台数に応じて	台湾旅行2名以上招待 (1名当たりの経費約86,500円) 等
昭46. 7. 20 (株)内田製作所 (石油・ガス燃焼器具等製造販売)	取引高が2千万以上に達した者ごとに1名	香港旅行2名以上招待 (1名当たりの経費約69,700円) 等
昭46. 11. 25 いせもく産業(株) (家具製造販売)	購入金額1200万円ごとに1名等	アメリカ旅行 (約31万円) 等
昭47. 2. 23 (株)協和 (家具卸)	購入金額2500万円以上の者	オーストラリア旅行 (約43万円)
昭47. 3. 3 二和家具工業(株) (家具製造販売)	家具15セット購入ごとに1名	ハワイ旅行 (1名当たりの経費約14万円) + 小遣い (3万円)
昭47. 11. 22 協同乳業(株) (乳製品等製造販売)	乳製品等の購入数に応じて	20型カラーテレビ (98,000円) + ステレオ (95,000円) 等
昭48. 3. 28 ホクシー販売(株) (家庭用衛生紙販売)	仕入目標額を達成した卸30名	ヨーロッパ視察旅行 (約37万円)
昭48. 3. 28 * スワイフ・ジャパン (株) (家庭用洗剤等輸入販売)	売上高上位3名等	香港・シンガポール旅行 (約16万円)
昭48. 11. 7 (株)スズキオート山形 (自動車卸・修理)	車の購入台数に応じて	タイ・香港旅行 (約15万円) + 小遣い (12万円) 等
昭48. 11. 7 (株)秋田日光モータースはか2名 (自動車卸・修理)	車の購入台数に応じて	アメリカ旅行 (約20万円) 等
昭49. 3. 29 (株)集英社	書店の従業員を対象に売上票ポイント	現金20万円等
昭49. 3. 29 (株)学習研究社	百科辞典の販売数に応じて(旅行費用に充当)	30セットコースハワイ・アラスカ旅行 (約17万円) 等
昭49. 3. 29 小学館販売(株)	百科辞典の販売数に応じて(旅行費用に充当)	アメリカ大陸コース (約88万円) 等
昭49. 3. 29 (株)旺文社	百科辞典の販売数に応じて(旅行費用に充当)	ヨーロッパコース (約37万円) 等
昭49. 5. 24 (株)講談社	百科辞典の販売数に応じて(旅行費用に充当)	ヨーロッパコース (約40万円) 等
昭49. 5. 24 学校法人文化学園 (各種学校、出版)	雑誌の販売数に応じて	マカオ旅行 (約12万円)
昭49. 8. 28 野崎産業(株) (缶詰、食糧品等輸入卸)	一定の缶詰の購入数ごとに1名	台湾旅行 (約13万円)
昭49. 8. 28 (株)モードクレーン屋田 (婦人服製造販売)	礼服先着購入ごとに1名等	ハワイ旅行 (約14万円)
昭50. 10. 21 仁木島商事(株) (乳製品等卸)	各種食料品の購入数に応じて	グアム・ボナベ島 (約23万円)
昭51. 1. 27 日量製パン及び日電デリー (パン等製造販売)	目標購入額の達成に応じて上位千店	ハワイ旅行優待 (経費の差額分89,210円) + 現金 (約4万円) 等
昭51. 1. 27 栄光時計(株) (時計・宝石・貴金属卸)	時計「ロンジン」240万円以上仕入れた者	ビデオカセット (約23万円)

(注) 1. スワイフ・ジャパン (株)については懸賞制限告示にも違反している。

2. 栄光時計(株)については審決事件である。

排 除 命 令 年 月 日 及 び 事 件 名	景 品 提 供 の 条 件	景 品 類 (額)
昭52. 3. 26 四国リンナイ㈱ (ガス器具)	リンナイ製品を購入した者 (ポイント制)	バンコク旅行 (約16万円)
昭52. 4. 27 大原㈱及び㈱二大 (呉服等)	支払代金500 万円を達成した者等	アメリカ旅行優待 (経費の差額分28万円) 等
昭53. 3. 17 キッコーマン醤油㈱	マンズワイン製品を購入量に応じて	ホームビデオ (約22万円)
昭53. 3. 17 三楽オーシャン㈱ (酒類等製造販売)	メルシャンワイン製品を購入量に応じて	ハワイ旅行 (約23万円)
昭53. 3. 30 サンスター歯磨㈱	ヘアースプレーの購入量に応じて	ハワイ旅行 (約16万円)
昭53. 4. 17 渡辺㈱ (スポーツ用品製造販売)	購入額に応じて (700 万円以上)	ハワイ旅行 (約21万円)
昭53. 4. 17 ㈱ローヤル奥田 (スポーツ用品)	購入額に応じて (1900万円以上)	アメリカ・ハワイ旅行 (約33万円)
昭53. 4. 17 ヒロワン㈱ (スポーツ用品製造販売)	購入額に応じて (500 万円以上)	ヨーロッパ旅行費用の半額 (20万円)
昭57. 3. 19 シャチハタ商事㈱ほか2名	購入額に応じて	輪島塗衝立 (約138 万円), 乗用車, ピアノ等

(3) 独占禁止法違反事件（不当な利益による顧客誘引）

審 決 定 年 月 日 及 び 事 件 名	事 件 の 概 要
昭30.12. 8 (株)大阪読売新聞社	購読申込者を対象に抽せん券を交付し、1等現金100万円・2等テレビ等の景品供与の福引き計画を発表
昭35. 2. 9 熊本魚(株)	競争業者の取引先である買受人を自己と取引するよう誘引するため、買受人に対しては落札価格より安く販売させて、その差額・口銭を提供（取引妨害の一環）
昭38. 2.13 東京書籍(株)	教科書の選択に関与する者にギフトチェック等を供与し、自己の教科書の使用を誘引（教科書業特殊指定）
昭38. 4.13 教育出版(株)	同上
昭38. 4.13 大阪書籍(株)	同上
昭38. 5.17 学校図書(株)	同上
昭38. 6.23 大日本図書(株)	同上
昭38. 6.23 (株)教育芸術社	同上
昭43. 2. 6 (株)網島商店	ルームクーラーの購入者に対し、景品としてカラーテレビ・宮崎旅行を提供
昭43. 2. 6 日本冷暖房(株)	ルームクーラーの購入者に対し、景品としてカラーテレビ・宮崎旅行を提供
昭43. 2.12 日光エアコン(株)	ルームクーラーの購入者に対し、景品としてカラーテレビ・ビール 375本・ホームバーセットを提供
昭50. 6.13 ホリディ・マジック(株)	消費者に対し、報償金等の利益をもって、ディストリビューターとなるよう誘引。
平 3.12. 2 野村證券(株)	顧客との取引関係を維持又は拡大するため、取引上重要な一部の顧客に対して損失補填を行った。投資家が自己の判断と責任で投資するという証券投資のいう自己責任原則に反し、証券取引の公共性を阻害。
平 3.12. 2 大和証券(株)	同上
平 3.12. 2 日興証券(株)	同上
平 3.12. 2 山一証券(株)	同上

4 主要国の景品規制

第1. 諸外国の景品規制に対する基本的考え方

景品提供の規制については、各国でそれぞれの社会的・文化的背景や伝統を反映した特色があり、国際的に統一された基準が設けられているわけではない。景品規制に関する諸外国の基本的な態度は、景品提供をどのように評価するかによって、肯定的なもの、否定的なもの、その中間に位置するものと様々である。

(1) 肯定的な国々

景品提供を肯定的に評価する国としては、米国、イギリスなどが挙げられる。評価の理由は、おおむね次のようなものである。

ア 景品提供は、事業者の新規参入を容易にし、消費者の商品選択の幅を拡大する、さらに、競争事業者の増加により価格の引下げが行われる。

イ 消費者は、景品として提供される商品又は役務を購入する必要がないので、その分支出を節約できる。

ウ 景品として提供される商品又は役務について、新しい流通経路が創出される。

(2) 否定的な国々

これに対し、景品提供に否定的な国には、ドイツ、フランス、ベルギー、オランダなどの欧州大陸諸国、ノルウェー、スウェーデン、デンマークなどの北欧諸国がある。否定的な理由は、次のとおりである。

ア 商品又は役務は、その品質、有用性及び価格に関するそれ自体の価値に基づいて取引されるべきである。

イ 景品提供は、市場における消費者の商品選択を混乱させる。

ウ 消費者が本当に必要としないものを余分に受け取るとすれば、景品は経済的に無駄なものとなり、資源の浪費になる。

エ 景品の提供を受けた消費者が、その景品により何らかの被害を受けた場合、その法的な責任者がはっきりしない。

オ 景品として提供される商品の正規の小売業者に損害を与える、さらに、長期的には、当該商品を販売し、サービスを提供する能力を持つこのような小売業者を減少させることにより、消費者に対しても損害を与える。

(3) 中間的な国々

スペインなどはこれらの中間的な立場にある。すなわち、景品付販売については、一般的に販売促進手段の一つとして容認するが、同時に、それが行き過ぎた場合には規制するというものである。我が国における規制もこの立場に含まれる。

第2. 主要国の規制内容

主要国における具体的な規制内容として、米国、ドイツ、フランスの規制を概観する。

1 米国

(1) 景品提供に対する基本的考え方

「景品提供が真性であり、欺瞞的でないならば、競争政策の観点からこの利用に対し既存の競争状態を覆す手段として好意的に見る。適法なすべての手段を通じて競争の活発化を図る政策は、企業の能率を高め、利益幅の縮小を通じて全体的な価格引下げを惹起することにより、消費者に利益をもたらす」（1977年OECD消費者政策委員会「Premium Offers and Similar Marketing Practices」より）として、肯定的である。

(2) 規制の体系

法体系の特徴として、連邦レベルの規制に加え、州レベルにおいても規制されている点が挙げられる。

連邦レベルでは、景品付販売等の不当な利益による顧客誘引は、連邦取引委員会法（FTC法）第5条により、不公正な競争方法、不公正な行為若しくは慣行又は欺瞞的行為若しくは慣行の1つとして規制される。また、抽せん券の郵送を禁止する郵便関係法規も存在する。

州レベルでは、景品付販売に関する連邦レベルでの規制を適用しつつ、さらに詳細な個別法規を設けている。

(3) 懸賞 (lottery)

ア 米国では連邦法及び50州全ての州法において、懸賞 (lottery)は禁止されている。ここで懸賞とは、次の3要件を備えるものをいう。

①代償 (consideration), ②偶然性 (chance), ③賞品・賞金 (prize)

すなわち、「代償」を支払った人々の間で「偶然性」によって「賞品」を配分する行為は禁止されるのである（州が行う場合を除く。）。

イ 代償とは、懸賞に参加する者が負担する対価であり、商品等の購買その他懸賞に参加するための支出・支払が含まれる。

ただし、代償の要素が認められる場合であっても、無料の参加手段（州によって異なるが、郵便申込等）が用意されていれば、当該要素は排除されたとみなされる。

(4) オープン懸賞

ア 懸賞の構成3要素のうち、代償の要素がないものは「ゲームオブチャンス」又は「スウィープステークス」と呼ばれる。

イ スウィープステークスについては、賞品又は賞金の上限額に対する規制はなく、情報開示等の表示面での規制が中心となっている。

ウ 各州は、スウィープステークスに関し様々な規制を設けており、例えば、企画の

事前の登録（カリフォルニア州等）、賞品総額と同額の担保の設定（フロリダ州、ニューヨーク州）、当選確率、賞品の小売価額などの公表（コロラド州他多数）等を義務付けている。

州毎に規制が異なるため、全国規模で企画を実施する場合には、全州の規制を満たすか、「本件企画は、同様の企画が禁止されている地域では無効」といった趣旨の「無効条項」を付記する等の措置を講ずる必要がある。

(5) 総付

ア 総付景品を提供すること自体は禁止されていない。

しかし、「無料」と表示しているが、実際には何らかの負担又は義務を課す場合には、FTC法に違反する。例えば、「無料」としているが、実際には取引本体の商品の価格を引き上げたり、品質を低下させたり、数量又は重量を減らしたりする場合には、消費者に負担を課すこととなるので、違反となる。

また、提供する場合の条件を広告時に全部開示しない場合にも同様である。

イ この他州レベルでは、アルコール飲料、製パン、菓子、乳製品、石油、タバコなど特定の業界の景品提供が制限されている場合がある。

<根拠法令>

連邦：FTC法（抽せん券の郵送を禁止する、郵便関係の法律もあり）

州：各州毎のセールスプロモーションに関する法律多数

2 ドイツ

(1) 景品提供に対する基本的考え方

景品は、商品又は役務の価格と品質に基づく顧客の冷静で客観的な購入判断を歪めるものであるとし、これを規制の基本的な根拠としている。

(2) 規制の体系

景品付販売は、「利益広告」の一部として規制されている。

利益広告を規制しているのは不正競争防止法の一般条項（第1条）であり、同法の特別法として景品規制令がある。景品規制令では、景品付販売を形式要件で定義し、これを原則禁止としている。他方、不正競争防止法第1条は景品規制令の要件から外れるものについて規制するという形をとっている。

(3) 懸賞

購入を条件とする懸賞は、景品規制令により原則禁止とされている。例外として、応募者が真の給付を行う必要がある場合（絵の制作等）に、その応募者に対して提供される場合は除かれる。ただし、給付がたとえかなりの努力を要するものであっても、経済的価値を有しない場合（クイズの解答等）は、例外とされず禁止される。

(4) オープン懸賞

ア 購入を条件としない景品提供には不正競争防止法が適用される。不正競争防止法に抵触するか否かは、次の2つの法理に基づき判断される。

① 「心理的購入強制」の法理

贈与の価値、提供方法等からみて、顧客が、無償の贈与を受けとることによって、何も購入しないのは礼儀に反する、心苦しいといった感情を持ち、一種の心理的な強制状況にはまり込むことを問題とする。

② 「過度の誘引」の法理

顧客の購入の意思決定が、無償の贈与の享受を念頭においてなされるほどにその贈与の価値が大きい場合又はそのような意思決定を引き起こすような提供方法が用いられる場合に、それを問題とする。

イ 上記について、それぞれ問題となった事例を挙げれば次のとおりである。このような懸賞は不正競争防止法第1条により禁止される。

① レジ・カウンターで懸賞の応募用紙を配布したり景品を提供したケース

② 食料品のスーパーマーケットの全国チェーンが高額賞金の懸賞を企画、応募用紙を店舗近くの路上で配布し、賞金の引渡しを店舗外の宣伝カーで行ったケース

(5) 総付

ア 購入を条件とする総付景品の提供は、景品規制令により原則禁止となっているが、次の場合は例外とされている。

① 小額の宣伝用の商品等

② 価格による割引（キャッシュバック等）又は現品添付による数量割引

③ 取引上通例となっている付属品、附属サービス

イ 購入を条件としない場合は、上記(4)のオープン懸賞の場合と同様、「心理的購入強制」と「過度の誘引」の法理により、不正競争防止法に抵触するか判断される。

<根拠法令>

不正競争防止法

景品規制令

3 フランス

(1) 景品提供に対する基本的考え方

景品付販売については、その内在的な欺瞞性の故に本質的に否定的である。また、景品が付けられることで商品又は役務の販売に当たって値引きが行われなくなり、インフレを助長するとの考えもとられている。（前述OECD報告書より）

(2) 規制の体系

懸賞、総付ともに原則禁止である。法体系の特徴としては、懸賞を規制する法令と

総付を規制する法令が異なっている点が挙げられる。

(3) 懸賞

懸賞は、次の4要件を満たす場合には違法とされている。

- ① 公衆に応募させること
- ② 賞品を提供すること
- ③ 偶然によって決めること
- ④ 応募するのに直接、間接の経済的負担を要すること

(4) オープン懸賞

経済的負担を要しないオープン懸賞は、違法な懸賞の構成要件のうち上記④を欠くことから、禁止の対象とはならない。

(5) 総付

ア 購入を条件として提供される総付景品は原則禁止である。

次の場合は規制対象外とされる。

- ① 購入を条件としない物品の提供（例：入店者全員に対するプレゼント）
- ② 購入者以外の者に対する物品の提供（例：顧客紹介者に対するプレゼント）
- ③ 商品又は役務以外のものの提供（例：他の商品の値引き、コンクールへの参加）

イ 次の場合は景品であるが例外として許容されている。

- ① 同一の商品又は役務の提供
- ② 低額の景品又は見本
 - ・ 商品又は役務の税込価格が 500フラン以下の場合、価格の7%まで
 - ・ 商品又は役務の税込価格が 500フラン超の場合、30フラン+価格の1%まで
（ただし 350フランを超えてはならない）

ウ 次の場合は景品とはみなされない。

- ① 商品の通常の使用に不可欠な物品又は役務の提供（例：電動玩具に対する乾電池、家具の配送）
- ② アフターサービス
- ③ 顧客に対する駐車場の提供
- ④ 一般的に販売の対象とならず、かつ、商品価値を持たない無料サービス（例：タイヤの空気圧調整、窓拭き）

<根拠法令>

懸賞を禁止する1836年5月21日の法律

価格及び競争の自由に関する1986年12月1日の命令（オルドナンス）第29条

同令の施行細則を定める1986年12月29日の統令（デクレ）第23～25条

主要国の景品規制の概略

区 分 \ 国		日 本	米 国	ド イ ツ	フ ラ ン ス
懸賞	クローズド	一定額（最高5万円）以内であれば可	禁止	禁止	禁止
	オープン	懸賞額に制限あり （最高100万円）	制限なし （注2）	制限なし	制限なし
総 付		一定額（原則10％、最高5万円）以内であれば可	制限なし （注2）（注3）	原則禁止（小額の宣伝用商品等は可）	原則禁止（小額（1％＋30フラン、最高 350フラン）の景品類・見本は可）
根 拠 法		独占禁止法 景品表示法 （注1）	F T C 法 州法	不正競争防止法 景品規制令	懸賞を禁止する法律 価格競争令(オルダナンス) 同令施行細則(デクレ)
規制機関		公正取引委員会	連邦取引員会	裁判所	経済省（裁判所）

- （注1）このほか業種別に景品制限告示が設けられている。
- （注2）表示については厳しく規制されている。
- （注3）酒類等については州法等で規制されている場合がある。