

景品に関するQ & A

番号	設問	回答
景品類とは		
	概要	
Q 1	【景品類の定義】 景品表示法の「景品類」の定義を教えてください。	景品表示法の「景品類」については、同法第 2 条第 3 項において、 1 顧客を誘引するための手段として 2 事業者が自己の供給する商品又は役務（サービス）の取引（不動産に関する取引を含む。）に付随して 3 取引の相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益 であって、内閣総理大臣が指定するものをいうと定義されています。 また、上記に加えて、内閣総理大臣は、この規定に基づき、「不当景品類及び不当表示防止法第 2 条の規定により景品類及び表示を指定する件」（昭和 37 年公正取引委員会告示第 3 号）において、法第 2 条第 3 項と同様に上記 1 ～ 3 のとおり規定した上で、具体的にどのようなものが「景品類」に当たるかを指定しています。その内容は次のとおりです。 ○物品及び土地、建物その他の工作物 ○金銭、金券、預金証書、当せん金付証票及び公社債、株券、商品券その他の有価証券 ○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。） ○便益、労務その他の役務 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その取引に係る商品又は役務に付属すると認められる経済上の利益は含まないこととされています（Q 3 5 参照）。 （参照） 「不当景品類及び不当表示防止法」（昭和 37 年法律第 134 号）第 2 条第 3 項 「不当景品類及び不当表示防止法第 2 条の規定により景品類及び表示を指定する件」（昭和 37 年公正取引委員会告示第 3 号）第 1 項
	顧客誘引性	
Q 2	【顧客を誘引するための手段の考え方】 景品表示法第 2 条第 3 項にある「顧客を誘引するための手段として」の考え方を教えてください。	「顧客を誘引するための手段として」とは、客観的に顧客を誘引するための手段となっているかどうかにより判断されることとなり、提供者の主観的意図やその企画の名目がどのようなものであるかは問題とはなりません。 例えば、自己の供給する商品の容器の回収促進のため又は自己の供給する商品に関する市場調査のアンケート用紙の回収促進のための金品の提供であっても「顧客を誘引するための手段として」の提供と認められることがあります。 また、新たな顧客の誘引に限らず、取引の継続又は取引量の増大を誘引するための手段も「顧客を誘引するための手段」に含まれます。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 1
Q 3	【サプライズ企画の顧客誘引性】 当社は有料で入場できる美術館を運営しています。入場 5 万人目に記念品を提供する企画を実施したいのですが、事前の広告を行わなければ、顧客を誘引するための手段になりませんか。 なお、今まで同様の企画を実施したことはありません。	通常、事前に広告を一切行わない景品類の提供は、顧客を誘引するための手段とはなりませんので、本件のように、事前の告知が行われない初めての企画であれば、顧客を誘引するための手段としての提供には当たりません。 しかしながら、例えば同じような形で景品類の提供が繰り返し行われていたり、景品類の提供を受けた消費者の SNS への投稿が拡散するなどして、事業者が意図せずとも顧客を誘引するための手段となる場合もあるため、企画をする際には留意する必要があります。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 1

	事業者	
Q 4	【事業者とは】 景品表示法第 2 条第 3 項にある「事業者」の考え方を教えてください。	景品表示法の「事業者」については、同法第 2 条第 1 項において、商業、工業、金融業その他の事業を行う者をいうと定義されています。また、事業を行う者の利益のためにする行為を行う役員、従業員、代理人その他の者は、同法第 2 条第 2 項（事業者団体の定義）及び第 36 条（協定又は規約）の規定の適用について、事業者とみなすとされています。 なお、上記には、次の場合も含まれます。 ○営利を目的としない協同組合、共済組合等が商品又は役務を供給する事業を行う場合 ○学校法人、宗教法人等が収益事業（私立学校法第 19 条等に定める収益事業をいう。）を行う場合 ○学校法人、宗教法人等又は地方公共団体その他の公的機関等が一般の事業者の私的な経済活動に類似する事業を行う場合 したがって、例えば、営利を目的としない組合であっても、自身で物産展を実施するなどの場合には、この事業について、事業者に該当することになります。 （参照） 「不当景品類及び不当表示防止法」（昭和 37 年法律第 134 号）第 2 条第 1 項 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 2
Q 5	【外国事業者は規制の対象か】 外国事業者は景品表示法の規制の対象である事業者に該当しますか。	外国の事業者であっても、日本国内の一般消費者向けに商品又はサービスを提供している場合には、景品表示法の適用対象となります。外国の事業者が日本法人を有しているかどうかは関係ありません。
	自己の供給する商品又は役務	
Q 6	【自己の供給する商品又は役務の取引とは】 「自己の供給する商品又は役務の取引」の考え方を教えてください。	「自己の供給する商品又は役務の取引」には、自己が製造し、又は販売する商品についての、最終需要者に至るまでの全ての流通段階における取引が含まれます。 例えば、フランチャイズチェーンの加盟店が供給する商品又は役務の取引も、フランチャイズチェーン本部にとって「自己の供給する商品の取引」に当たります。また、最終製品である商品 B の原材料として商品 A を用いていることが、商品 B の需要者に明らかである場合、商品 B の取引は、原材料である商品 A の供給業者にとっても、「自己の供給する商品の取引」に当たります。 販売だけではなく、賃貸、交換等のほか、銀行と預金者との関係、クレジットカード会社とカードを利用する消費者との関係等も「取引」に含まれます。 また、自己が一般消費者から物品等を買取る取引も、当該取引が、当該物品等を査定する等して当該物品等を金銭と引き換えるという役務を供給していると認められる場合には、「自己の供給する役務の取引」に当たります。 なお、「物品等」には、事業者が一般消費者から購入することのある目的物（例えば、債権や NFT（非代替性トークン）に係る権利等）が広く含まれます。「査定する等」の「等」については、例えば、消費者のために消費者宅を訪問して物品等を引き取ることや、買取額がつかない物品の処分を行うこと等が含まれます。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 3

Q 7	【中古品の買取時における物品等の提供】 当店は、消費者のお宅を訪問し、不要な古本や古着などの中古品を査定して買い取るサービスを提供しています。当店は、このたび、消費者から中古品を買い取った際に、当店オリジナルのエコバッグを提供したいと考えています。当店は、消費者向けの販売を行っているわけではないので、このエコバッグは、景品類に該当しないと考えてよいでしょうか。	自己が一般消費者から物品等を買取る取引も、当該取引が、当該物品等を査定する等して当該物品等を金銭と引き換えるという役務を供給していると認められる場合には、「自己の供給する役務の取引」に当たります。 本件の買取サービスは、消費者宅を訪問し、中古品の査定を行って金銭に引き換え、当該中古品を引き取ることを内容とする取引であり、「役務」を供給していると考えられます。 したがって、古本などを買取った際に提供するエコバッグは、景品類に該当し、景品規制が適用されます。 なお、買取額に応じて景品類を提供する場合は、当該買取額が「取引の価額」となります。 買取りした者を対象とするが、買取額の多少を問わないで景品類を提供する場合の「取引の価額」は、原則として 100 円となります。ただし、通常行われる取引の価額のうち最低のものが 100 円を下回るときは、当該最低のものが「取引の価額」となり、100 円を超えるときは、当該最低のものを「取引の価額」とすることができます。 また、買取額に応じて懸賞による方法で景品類を提供する場合は、当該買取額に基づいて「取引の予定総額」を算定していくことになります。 (参照) 「景品類等の指定の告示の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 7 号) 3 (4) 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」(平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号) 5 (1)、7 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 1 (1)、(2)
Q 8	【雇用契約成立時の金銭等の提供】 当社は採用した従業員にお祝い金を提供しています。そのことを求人広告に掲載したいのですが、景品規制は適用されるのでしょうか。	雇用契約は、「自己の供給する商品又は役務の取引」には該当しません。 したがって、採用した従業員へのお祝い金の提供に、景品規制は適用されません。
	取引付随性	
Q 9	【取引付随性とは】 景品表示法第 2 条第 3 項にある「取引に付随」の考え方を教えてください。	「取引に付随」する提供に当たる場合とは、次のようなことが挙げられます。 - 取引を条件として他の経済上の利益を提供する場合 - 取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が、次のように取引の相手方を主たる対象として行われるとき。なお、取引に付随しない提供方法を併用していても取引に付随する提供に当たります。 (1) 商品の容器包装に経済上の利益を提供する企画の内容を告知している場合（商品の容器包装に応募の内容が記載されているなど） (2) 商品又は役務を購入することにより、経済上の利益の提供を受けることが可能又は容易になる場合（商品を購入しなければ解答やそのヒントが分からないなど） (3) 小売業者又はサービス業者が、自己の店舗への来店者に対し経済上の利益を提供する場合 (4) 自己と特定の関連（※）がある小売業者又はサービス業者の店舗への来店者に対し経済上の利益を提供する場合 （※）例えば、自己が資本の過半を拠出している、自己とフランチャイズ契約を締結している、来店者の大部分が自己の供給する商品又は役務の取引の相手方と認められるなど。 - 取引の勧誘に際して、相手方に金品、招待券等を供与するような場合 なお、「取引に付随」する提供に当たらない場合については、<u>Q 3 5</u>を参照してください。 (参照) 「景品類等の指定の告示の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 7 号) 4

Q 1 0	【過去に取引をした者を対象に行う企画】 当店で「お客様感謝デー」として、昨年 1 年間に、当店で合計 10 万円以上購入してくれた顧客を対象に、抽選で景品を提供する企画を実施しようと考えています。この場合、取引の価額を 10 万円とみてよいでしょうか。 なお、当店で通常販売している商品等のうち最も安いものは 100 円です。	取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が、取引の相手方を主たる対象として行われるときは、「取引に付随」する提供に当たります。 過去に取引をしたことのある顧客に対して景品類を提供する場合は、原則として、景品企画を告知した後の取引につながる蓋然性が高いことから、取引の相手方を主たる対象として行われるものとして、告知をした後に発生し得る今後の取引に付随する提供にあたると認められます。したがって、取引の価額は、景品企画を告知した後に発生し得る通常の取引のうち最低のものとなり、過去の購入額を取引の価額とすることはできません。 本件は、このお店で通常販売している商品等のうち最も安いものが 100 円ですので、取引の価額は 100 円となります。 (参照) 「景品類等の指定の告示の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 7 号) 1 (2)、4 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」(平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号) 5 (1) 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 1 (2)
Q 1 1	【クーポン券が表示されたフリーペーパー】 当社では、飲食店などの情報を広告形式で掲載し、また、一部の飲食店の広告面に「飲食代金から 500 円引き」、「飲食代金から〇〇%引き」、「飲食してくれたお客様にドリンク 1 杯サービス」等のクーポン券が印刷してあるいわゆる「フリーペーパー」を発行しています。 このフリーペーパーを駅の改札口や繁華街の街頭で配布したいのですが、このフリーペーパーは景品規制の対象となるでしょうか。	本件のようないわゆるフリーペーパーは、通常、配布に当たり取引に付随することはないと考えられます。ただし、フリーペーパーに掲載されている店舗が、フリーペーパーに印刷されているクーポン券を持参した顧客に対して物品などを提供する場合は、店舗と顧客との個々の取引に付随して景品類が提供されるものと認められ、各店舗が行う景品提供企画に対し、個別に総付景品の規制が適用されます。 クーポン券が景品引換券や、特定の商品・サービスと引き換えることにしか用いることのできない証票（例えばドリンク 1 杯無料券、ケーキ 1 個引換券）である場合は、総付景品の規制の対象となるため、提供する景品類は、同規制の範囲内とする必要があります。 また、クーポン券が、各店舗で使用できる割引券である場合は、取引通念上妥当と認められる基準に従っていれば、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し、景品類には該当せず景品規制は適用されません。 (参照) 「景品類等の指定の告示の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 7 号) 4 (1)、6 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号) 1
Q 1 2	【消費者と直接取引を行っていない事業者が提供する景品】 当社は事業者 A と共同で景品企画を検討していますが、この企画の告知、景品の受渡しなどは当社が行います。 当社は消費者と直接取引していませんし、取引につながる要素はありませんので、当社が提供する景品は取引に付随する提供には該当せず、景品規制の対象にはなりませんか。	小売業者又はサービス業者が、自己の店舗への来店者に対し景品を提供する場合、経済上の利益の提供が、取引の相手方を主たる対象として行われていることから、「取引に付随」する提供に当たりますが、小売業者又はサービス業者の店舗への来店者に対し他の事業者が景品提供を行う場合であっても、次のような場合は小売業者又はサービス業者の「取引に付随」する提供に当たるとされています。 小売業者又はサービス業者が、 ○他の事業者に対して協賛、後援等の特定の協力関係にあつて共同して経済上の利益を提供していると認められる場合 ○他の事業者をして経済上の利益を提供させていると認められる場合 本件は、相談者が景品の提供を行うに当たり、自身の取引を条件としておらず、また、自身の取引の相手方を主たる対象ともしていませんので、相談者が提供する景品とみれば景品規制の対象とはなりません。 しかしながら、本件企画については、相談者と事業者 A が共同して検討しており、事業者 A も一定の関与が想定されることから、上記の考え方を基にすれば、相談者と事業者 A が特定の協力関係にあり、共同して経済上の利益を提供していると認められると考えられます。 したがって、本件を事業者 A が提供する景品とみれば、事業者 A は、景品の提供を行うに当たり自身の商品の購入を条件としていますから、本件は、事業者 A の取引に付随する提供として、総付景品の規制の対象となります。この場合の取引価額は事業者 A が供給する商品のうち最も安いものとなり、提供できる景品類の最高額はその 10 分の 2 までとなります。 ところで、例えば、複数の出店者が参加するイベント会場において主催者が出店者の提供する景品企画とは別の景品企画（例えば、地域のお祭りの会場の来場者への抽選会等）を実施することがあります。この場合、提供される景品を主催者が単独で提供しているなど、出店者の「取引に付随」する提供に該当するものではなく、かつ、主催者と来場者との間で、他に取引につながる蓋然性が高いと認められる事情がない限り、景品規制の対象とはなりません（Q 6 3、Q 6 4、Q 1 1 0 参照）。

		(参照) 「景品類等の指定の告示の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 7 号) 4 (2) ウ
Q 1 3	【プラットフォーム提供者による景品企画】 当社はあるサービスについて、事業者と消費者をマッチングするプラットフォームを提供しています。消費者は無料の会員登録のみでこのプラットフォームを利用することができます。 このたび、このプラットフォームに掲載されている事業者とのマッチングが成功し成約に至った消費者に対し、もれなく当社から景品を提供したいと考えています。当社のプラットフォームの利用に当たり、消費者は料金を支払っていませんし、取引につながる要素はありませんので、当社が提供する景品は取引に付随する提供には該当せず、景品規制の対象にはなりませんか。	小売業者又はサービス業者が、自己の店舗への入店者に対し景品を提供する場合、経済上の利益の提供が、取引の相手方を主たる対象として行われていることから、「取引に付随」する提供に当たりますが、小売業者又はサービス業者の店舗への入店者に対し他の事業者が景品提供を行う場合であっても、次のような場合は小売業者又はサービス業者の「取引に付随」する提供に当たるとされています。 小売業者又はサービス業者が、 ○他の事業者に対して協賛、後援等の特定の協力関係にあつて共同して経済上の利益を提供していると認められる場合 ○他の事業者をして経済上の利益を提供させていると認められる場合 本件は、消費者が無料の会員登録のみでこのプラットフォームを利用することができるということです。景品を提供する相談者と消費者の間には取引関係がないことを前提とすれば、相談者は景品の提供を行うに当たり取引を条件としておらず、また、取引の相手方を主たる対象ともしていませんので、相談者が提供する景品とみれば景品規制の対象とはなりません。 しかしながら、本件企画については、プラットフォームに掲載されている事業者（以下「掲載事業者」といいます。）との成約件数の増加につながるものであることから、上記の考え方を基にすれば、相談者と掲載事業者が特定の協力関係にあり、共同して経済上の利益を提供していると認められる可能性が高いと考えられます。 したがって、本件を掲載事業者が提供する景品とみれば、掲載事業者は、景品の提供を行うに当たり自身の供給するサービスの契約を条件としていますから、本件は、掲載事業者の取引に付随する提供として、総付景品の規制の対象となります。この場合の取引価額は掲載事業者が供給するサービスのうち最も安いものとなり、提供できる景品類の最高額はその 10 分の 2 までとなります（<u>Q 6 3</u>、<u>Q 6 4</u>、<u>Q 1 1 0</u> 参照）。 (参照) 「景品類等の指定の告示の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 7 号) 4 (2) ウ
Q 1 4	【小売業者が関与しないメーカーの景品企画】 当社はメーカーで、小売業者を通じて商品を販売しています。当社が自社のキャンペーン対象商品にくじを付けて販売し、当選者に景品を提供する企画を実施します。このキャンペーン対象商品は、当社が取引のある全ての小売業者に出荷し、消費者に販売します。 この企画に小売業者は一切関与していませんが、小売業者が直接消費者にキャンペーン対象商品を販売することになるため、小売業者も景品表示法の適用を受けるのでしょうか。	小売業者又はサービス業者が、自己の店舗への入店者に対し景品を提供する場合、経済上の利益の提供が、取引の相手方を主たる対象として行われていることから、「取引に付随」する提供に当たりますが、小売業者又はサービス業者の店舗への入店者に対し他の事業者が景品提供を行う場合であっても、次のような場合は小売業者又はサービス業者の「取引に付随」する提供に当たるとされています。 小売業者又はサービス業者が、 ○他の事業者に対して協賛、後援等の特定の協力関係にあつて共同して経済上の利益を提供していると認められる場合 ○他の事業者をして経済上の利益を提供させていると認められる場合 消費者は、小売業者が供給する商品を取引することで景品が得られるものの、小売業者は、くじが付いたキャンペーン商品を単に販売するだけであり、このキャンペーンに一切関与していないため、メーカーと共同して経済上の利益を提供しているとはいえません。 したがって、本件はメーカーが、自己の供給する商品の取引に付随して提供する経済上の利益として、メーカーは景品表示法の適用を受けますが、このキャンペーンに一切関与していない小売業者が景品表示法の適用を受けることはありません。 (参照) 「景品類等の指定の告示の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 7 号) 4 (2) ウ

		取引に付随しない懸賞（いわゆるオープン懸賞）
Q 1 5	【無料の会員登録者への景品提供 1】 オンラインショッピングサイトにおいて、無料の会員登録をした者を対象に、抽選により景品を提供することを考えています。景品は当選者に郵送します。 このような企画は取引に付随する経済上の利益の提供として、一般懸賞の規制の対象となるのでしょうか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ懸賞企画に応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。 したがって、本件で、懸賞応募の条件として、商取引のための無料の会員登録をすることを求めたとしても、通常、これだけで取引に付随する経済上の利益の提供に該当することはありませんが、上記のように取引につながる蓋然性が高いと認められる事情がある場合には、取引に付随するとして景品規制の対象となります。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （2）
Q 1 6	【無料の会員登録者への景品提供 2】 当社は情報提供サイトを運営しています。当サイト内で販売行為はありません。当サイトの情報を閲覧するためには、無料の会員登録が必要です。また、更に充実した情報を得るためには、一定の料金を支払い有料会員となる必要があります。 このたび、当社で、当サイトから誰でも応募できる懸賞企画を実施する予定です。景品は当選者に郵送します。誰でも応募ができるのですが、応募する際には、当サイトの会員登録が必要となります。したがって、もともと会員である方はそのまま応募が可能です。会員ではない方は新規に無料又は有料の会員登録をすることになります。 本件企画は、有料会員も対象となることから、取引に付随する懸賞企画として、景品規制の対象となりますか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ懸賞企画に応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。ただし、景品提供企画が取引に付随するものと認められない場合は、応募者の中にたまたまその事業者の供給する商品又は役務の購入者が含まれるときであっても、その者に対する提供は、取引に付随する提供に当たりません。 本件で、懸賞応募の条件として、無料の会員登録をすることを求めたとしても、通常、これだけで取引に付随する経済上の利益の提供に該当することはありません（<u>Q 1 5</u> 参照）。 したがって、本件企画において、例えば、有料会員だと当選しやすいと思わせる告知をするなど、他に取引につながる蓋然性が高いと認められる事情がなく、告知から景品提供まで一切取引に付随しないと認められるのであれば、たまたま応募者の中に有料会員が含まれていたとしても、景品規制の対象にはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （2）、（6）
Q 1 7	【無料のアプリダウンロードでの景品提供】 当社が提供している無料のアプリをダウンロードしてくれた方を対象に懸賞企画を実施する予定です。告知は当社ホームページと SNS で行い、景品は当選者に郵送します。 この企画は景品規制の対象になるのでしょうか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。 本件のアプリは、商品又は役務を購入したり、店舗に来店したりすることなく無料でダウンロードすることが可能で、景品の受領に当たっても来店する必要はありませんから、これによって取引につながる蓋然性が高いと認められる要素はありません。 したがって、本件は、他に取引につながる蓋然性が高いと認められる事情がない限り、告知から景品提供まで一切取引に付随せず、景品規制の対象にはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （2）

Q 1 8	【ＳＮＳでの懸賞１】 ＳＮＳにおいて当社アカウントをフォローし、「いいね」を押すことで応募ができる懸賞企画を考えています。告知は当社ホームページとＳＮＳで行い、景品は当選者に郵送します。 この企画は景品規制の対象になるのでしょうか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。 本件のように、ＳＮＳのアカウントのフォローや「いいね」を押すことは、通常、商品・サービスを購入することに直ちにつながるものではありません。また、景品の受領に当たって来店は必要とされていません。 したがって、本件は、他に取引につながる蓋然性が高いと認められる事情がない限り、告知から景品提供まで一切取引に付随せず、景品規制の対象にはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （2）
Q 1 9	【ＳＮＳでの懸賞２】 ＳＮＳにおいて当社アカウントをフォローし、指定したハッシュタグ（＃）を付けて投稿をすることで応募ができる懸賞企画を考えています。投稿の際、当社商品の画像や使用感を併せて投稿してくれた場合には、通常よりも当選確率が 2 倍となります。当選確率を含めた本件の告知は当社ホームページとＳＮＳで行い、景品は当選者に郵送します。 この企画は景品規制の対象になるのでしょうか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。 通常、ＳＮＳのアカウントのフォローや指定したハッシュタグ（＃）を付けて投稿することは、商品・サービスを購入することに直ちにつながるものではありませんが、本件では、この事業者の商品の画像や使用感を併せて投稿した場合に当選確率が 2 倍になると告知していることから、応募に当たり、この事業者の商品を購入する蓋然性が高いと考えられます。 したがって、本件は、取引に付随することになりますから、一般懸賞の規制の対象となります（Q 6 3、Q 8 6 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （2）
Q 2 0	【ＳＮＳでの懸賞３】 ＳＮＳにおいて当社アカウントの友達登録をすることで応募ができる懸賞企画を考えています。当選者は景品を受け取るため、当社の店舗に来店してもらう必要があります。 この企画は取引に付随するので、一般懸賞の規制の対象になるのでしょうか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。 通常、ＳＮＳのアカウントの友達登録は、商品・サービスを購入することに直ちにつながるものではありませんが、本件では、当選者は、景品を受け取るために、この事業者の店舗に来店しなければなりませんので、取引に付随することとなります。 当選者は、店舗に来店したらもれなく景品の提供を受けられることとなりますので、本件は、総付景品の規制の対象となります（Q 7 2、Q 1 1 0 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （2）

Q 2 1	【ホームページから応募できる懸賞 1】 当社ホームページから誰でも応募ができる懸賞企画を実施したいと考えています。当選者には、当社の店舗での購入時に使用できる値引券がメールで提供されます。 誰でも応募ができますので、取引に付随せず、景品規制の対象とはなりませんか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。 通常、ホームページから誰でも応募ができる懸賞企画であれば、商品・サービスを購入することに直ちにつながるものではありませんが、本件では、当選者は、値引券を使用するために、この事業者の店舗に来店しなければなりませんので、取引に付随することとなります。 当選者は店舗に来店したらもちろん値引を受けられることとなりますが、この値引券は来店した店舗で利用できるものなので、正常な商慣習に照らして値引と認められるのであれば、景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません（<u>Q 1 1</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4（2）、6（3）ア
Q 2 2	【ホームページから応募できる懸賞 2】 当社はお菓子メーカーです。このたび、当社の商品 A の発売 10 周年を記念して、懸賞を実施したいと考えています。この懸賞の応募要領等の告知は、ホームページや SNS で行うほか、商品 A のパッケージにも印刷しますが、懸賞への応募に商品 A の購入は必要なく、当社のホームページや SNS から誰でも応募が可能です。 このような企画は、取引に付随する経済上の利益の提供として、一般懸賞の規制の対象となるのでしょうか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。 取引に付随しない方法を併用していても、取引に付随すると認められます。 通常、ホームページや SNS から誰でも応募できる懸賞企画であれば、商品・サービスを購入することに直ちにつながるものはありませんが、本件では、商品 A のパッケージに応募要領等が記載されていることから、商品 A の取引の相手方を主たる対象として行われているとみられ、取引に付随することとなります。 したがって、本件は、一般懸賞の規制の対象となります（<u>Q 7 4</u>、<u>Q 8 6</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4（2）
Q 2 3	【ホームページから応募できる懸賞 3】 当社は、自動車の販売を行っている事業者です。自動車の購入に興味を持つ一般消費者を対象に、「カーナビプレゼントキャンペーン」と称して、当社のホームページや新聞広告等で広く告知し、自動車の購入を条件とせず、ホームページ上において応募を受け付け、応募者の中から抽選でカーナビを提供する企画を考えています。 この企画の当選者がカーナビの提供を受けるためには、当社から自動車を購入する必要があります。キャンペーンに応募する時点では自動車の購入を条件としていませんので、景品規制の対象とはなりませんか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。 通常、ホームページから誰でも応募ができる懸賞企画であれば、商品・サービスを購入することに直ちにつながるものではありませんが、本件では、当選者がカーナビの提供を受けるためには、この事業者から自動車を購入しなければなりませんので、取引に付随することとなります。 当選者は実際に自動車を購入したらもちろんカーナビの提供を受けられることとなりますので、総付景品の規制の対象となります（<u>Q 6 4</u>、<u>Q 1 1 0</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4（2）

Q 2 4	【ホームページから応募できる懸賞 4】 当社ホームページから誰でも応募ができる懸賞企画を実施したいと考えています。当選者は 2 組で、当選者には当社が所在する地域において人気のあるテーマパークのペアチケットを郵送します。本件企画には、テーマパーク運営事業者は一切関与していません。 当選者はこのテーマパークに来園しなければならないため、取引に付随するとして景品規制の対象となりますか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。 通常、ホームページから誰でも応募ができる懸賞企画であれば、商品・サービスを購入することに直ちにつながるものではありませんので、本件に、他に取引につながる蓋然性が高いと認められる事情がない限り、告知から景品提供まで一切の取引に付随せず、景品規制の対象とはなりません。確かに、当選者は、テーマパークに来園すればもれなく無料で入園できるようになりますが、テーマパーク運営事業者は、本件企画に一切関与していないということですから、テーマパーク運営事業者が自身の取引に付随してテーマパークのチケットを提供したとは認められません。 したがって、本件企画は景品規制の対象とはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （ 2 ）
		取引の本来の内容をなすと認められるもの
Q 2 5	【有料くじの賞品】 当店で 500 円の有料くじを販売します。くじには、A ～ D 賞の記載があり、購入者はそれぞれの賞に応じた賞品がもらえます。景品規制の対象になるのでしょうか。	正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められるものは、「取引に付随」する提供に当たらないことから、景品類ではありません。 本件の有料くじで提供される賞品は、通常、500 円の取引に付随して提供される景品類ではなく、賞品をもらえるくじに 500 円支払って提供されたと考えられることから、これが、正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められれば、景品規制の対象とはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （ 4 ）
Q 2 6	【有料会員向けの特典】 当社ではある会員サービスを提供しています。このサービスの会員には、無料会員と月会費を支払う有料会員がいます。 有料会員には、提携施設を優待価格で利用できる特典が付いているのですが、この特典は、景品規制の対象となるのでしょうか。	正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められるものは、「取引に付随」する提供に当たらないことから、景品類ではありません。 本件の有料会員に対する特典は、通常、有料会員の月会費の取引に付随して提供される景品類ではなく、そのような特典のある有料会員サービスに月会費を支払って提供されたと考えられることから、これが、正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められれば、景品規制の対象とはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （ 4 ）
Q 2 7	【割引券の機能付き物品の販売】 当社はこのたび、特定のレストランや小売業者と提携し、レストランや小売業者のロゴマークの入ったキーホルダーを製造・販売したいと考えております。このキーホルダーは、レストランや小売業者の店舗で提示することで、一定の割引を受けることができます。 この割引が得られる権利はキーホルダーの取引に付随する景品類に該当し、景品規制の対象となりますか。	正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められるものは、「取引に付随」する提供に当たらないことから、景品類ではありません。 本件のキーホルダーが常に割引券の機能付きで販売されているのであれば、通常、割引が得られる権利は、キーホルダーの取引に付随して提供される景品類ではなく、キーホルダー型をした割引券の販売と考えられることから、これが、正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められれば、景品規制の対象とはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （ 4 ）

Q 2 8	【参加費を支払うマラソン大会の賞金】 このたび、イベント企画会社である当社が主催して市民向けのマラソン大会を実施することになりました。マラソン大会の参加費は 5,000 円で、上位入賞者には賞金が提供されます。 マラソンの記録を競うために大会に参加費を支払って出場し、その結果として賞金が提供される場合にも、景品規制の対象となるのでしょうか。	正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められるものは、「取引に付随」する提供に当たらないことから、景品類ではありません。 本件のマラソン大会での賞品が正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められれば景品規制の対象とはなりませんが、通常は参加費を支払ってマラソンを走ることが取引の内容であり、賞金は、その取引に付随して提供される景品類であると考えられます。 したがって、本件は、参加費 5,000 円の取引に付随して、特定の行為の優劣によって賞金の提供を受けられるとして、一般懸賞の規制の対象となります。この場合に提供できる景品類の最高額は 10 万円（5,000 円の 20 倍）となり、景品類の総額を懸賞に係る売上予定総額の 2 %までに収める必要があります（Q 6 1、Q 8 6 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）4（4） 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）第 2 項、第 3 項
		セット販売
Q 2 9	【セット販売の考え方】 単体で販売している商品 A と商品 B を組み合わせて、「商品 A と商品 B をセットで〇〇円」と販売したいと考えているのですが、このような販売方法は景品規制の対象となりますか。	ある取引において 2 つ以上の商品又は役務が提供される場合であっても、 1 商品又は役務を 2 つ以上組み合わせて販売していることが明らかな場合 2 商品又は役務を 2 つ以上組み合わせて販売することが商慣習となっている場合 3 商品又は役務が 2 つ以上組み合わされたことにより独自の機能、効用を持つ 1 つの商品又は役務になっている場合 は、取引に付随する提供には当たらず、景品規制の対象とはなりません。ただし、商品 A の購入者に対し懸賞により商品 B を提供する場合（商品 B が当たる）や、取引の相手方に景品類であると認識されるような仕方で提供するような場合（例「商品 B プレゼント」、「商品 A を買えば商品 B が付いてくる」、「商品 B 無料」など）は、取引に付随する提供に当たることとなり、景品規制の対象となります。 本件は、上記 1 に該当すると考えられることから、ただし書きに該当するようなことがなければ、景品規制の対象とはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）4（5）
Q 3 0	【セット販売か総付景品か】 このたび、イベント企画会社である当社が主催して誰でも参加できる有料のイベントを実施することになりました。このイベントの入場チケット代金は 5,000 円で、イベント来場者には必ず T シャツが配布されます。 この T シャツは、景品規制の対象となりますか。	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又は役務の取引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をいいます。 本件が、イベントの入場チケット 5,000 円の取引に付随して、もれなく T シャツが提供される企画であると認められる場合、総付景品の規制の対象となります。この場合に提供できる景品類の最高額は 1,000 円（5,000 円の 10 分の 2）となります（Q 6 1、Q 1 1 0 参照）。 しかしながら、例えば、T シャツ付き入場チケットとして販売するなど、イベントの参加と T シャツがセットで 5,000 円であることが明らかであれば、原則として取引に付随する提供に当たらず、景品規制の対象とはなりません（Q 2 9 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）4（5） 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 1 項

		紹介者謝礼
Q 3 1	【紹介者への謝礼】 いわゆる紹介者キャンペーンとして、新規顧客を紹介してくれた紹介者に提供する謝礼は、景品類に該当しますか。	自己の供給する商品又は役務の購入者を紹介してくれた人（紹介者）に対する謝礼は、取引に付随する提供に当たらず、景品類には該当しません。ただし、紹介者を自己の供給する商品又は役務の購入者に限定する場合には、取引に付随する提供となり、景品類に該当し、通常、総付景品の規制の対象となります。 例えば、商品 A を購入した上で、誰かを紹介することが条件となっている場合であれば、商品 A の取引に付随することになりますので、取引の価額は、商品 A の価格になります（Q 6 1 参照）。 また、紹介者を過去に自己の供給する商品又は役務を購入してくれた者に限定する場合であれば、今後の取引に付随することになりますので、取引の価額は、この企画を告知した後に発生し得る通常の取引のうち最低のものになります（Q 1 0 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）4（7） 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 6 号）1（2）
		経済上の利益
Q 3 2	【経済上の利益の考え方】 景品表示法第 2 条第 3 項にある「経済上の利益」の考え方を教えてください。	経済上の利益とは、提供されたものが景品類と認められるための要件の 1 つで、景品表示法第 2 条第 3 項及び「不当景品類及び不当表示防止法第 2 条の規定により景品類及び表示を指定する件」（昭和 37 年公正取引委員会告示第 3 号）第 1 項に「物品、金銭その他の経済上の利益」と記載されているものです。 経済上の利益と認められるか否かは、「提供を受ける者の側からみて、通常、経済的対価を支払って取得すると認められるもの」といえるか否かで判断されます。 したがって、提供を受ける者の側からみて、通常、経済的対価を支払って取得すると認められるものであれば、事業者が、そのための特段の出費を要しないで提供できる物品等や市販されていない物品等であっても「経済上の利益」に含まれますし、商品又は役務を通常の価格よりも安く購入できる利益も含まれます。ただし、例えば表彰状、表彰盾、表彰バッジ、トロフィー等のように相手方の名誉を表すものは経済的対価を支払って取得すると認められず、「経済上の利益」に含まれません。 （参照） 「不当景品類及び不当表示防止法」（昭和 37 年法律第 134 号）第 2 条第 3 項 「不当景品類及び不当表示防止法第 2 条の規定により景品類及び表示を指定する件」（昭和 37 年公正取引委員会告示第 3 号）第 1 項 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）5（1）（2）
Q 3 3	【購入できる権利を提供する場合】 当社は小売店です。当社で商品 A を購入した方を対象に、抽選で、商品 B を購入することができる権利を提供します。商品 B は販売数が限定されているのですが、当選者は商品 B を確実に購入することができます。 これは、景品規制の対象となりますか。	経済上の利益と認められるか否かは、「提供を受ける者の側からみて、通常、経済的対価を支払って取得すると認められるもの」といえるか否かで判断されます。 何らかの商品を購入できる権利は、通常、経済的対価を支払って取得すると認められるものではありませんので、経済上の利益に含まれず、景品規制の対象とはなりません。 しかしながら、例えば、商品 B が非常に入手困難で、購入できる権利が通常経済的対価を支払って取得すると認められるものといえるような事情がある場合には、経済上の利益に該当すると考えられます。その場合、本件は、商品 A を購入した方を対象に抽選で提供することから、一般懸賞の規制の対象となります（Q 6 1、Q 8 6 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）5（1）

Q 3 4	【利用料を無料とする価格設定】 当社で有料の施設を運営しています。この施設内の特定のスペースを利用するには、別途利用料の支払いが必要となります。 今後、特定の曜日の施設来場者に対して、この特定スペースを無料で開放したいと考えております。これは、景品規制の対象となるのでしょうか。	経済上の利益と認められるか否かは、「提供を受ける者の側からみて、通常、経済的対価を支払って取得すると認められるもの」といえるか否かで判断されます。 本件のように、特定の曜日に通常有料の利用料を無料とすることは、そもそも特定の曜日の施設来場者に特定のスペースの利用料を負担させる予定がないということですから、経済上の利益に含まれず、景品規制の対象とはなりません。 なお、例えば、特定の曜日ではなく、一時的なキャンペーンとして特定スペースの無料開放を実施する場合などには、経済上の利益に該当する可能性があります。その場合、本件は有料施設の来場者を対象にもれなく提供することから、総付景品の規制の対象となります（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 1 1 0</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 5 （ 1 ）
景品類ではないもの		
	概要	
Q 3 5	【景品類ではないものとは】 景品類ではないものを教えてください。	<u>Q 1</u> のとおり、景品類の定義である要件が 1 つでも欠ければ景品類ではありません。 取引に付随せず、取引そのものととらえられるものとして、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益、正常な商慣習に照らしてアフターサービスと認められる経済上の利益、正常な商慣習に照らしてその取引に係る商品又は役務に付属すると認められる経済上の利益、商品又は役務を 2 つ以上組み合わせて販売していることが明らかなる場合（セット販売）などがあります。自己の供給する商品又は役務の購入者を紹介してくれた人に対する謝礼も取引に付随しません（紹介者を商品又は役務の購入者に限定する場合は除きます。）。 また、仕事の報酬等と認められる金品の提供は、取引に付随していたとしても、景品類の提供に当たりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （ 4 ）、（ 5 ）、（ 7 ）、5 （ 3 ）、6 ～ 8
Q 3 6	【正常な商慣習とは】 景品規制に関する告示や運用基準には、「正常な商慣習に照らして」という規定が多々みられますが、どのような基準で判断されるのでしょうか。	「正常な商慣習に照らして」は、「取引通念上妥当と認められる基準に従い」と説明されている部分もありますが、これについての具体的な判断基準はありません。 提供される経済上の利益の内容、提供の条件、方法、業界における慣行等を勘案し、不当な顧客誘引を防止し一般消費者の利益を保護する観点から、個別に判断されることになります。また、判断に当たり、公正競争規約が設定されている業界においては、公正競争規約の定めるところを参酌することになります。 なお、現在存在する商慣習に合致しているからといって、直ちにその行為が正当化されることにはなりませんので注意が必要です。
	対価の減額	
Q 3 7	【割引率が記載された割引券は景品類に含まれるか】 当店で合計 2,000 円以上の購入者に対し、次回以降の買い物の際に当店で使用できる 30%割引券をもれなく提供しようと考えています。この割引券は景品類に含まれ、景品規制の対象になりますか。	自己の供給する商品又は役務の取引において、取引通念上妥当と認められる基準に従い、取引の相手方に対し、支払うべき対価を減額すること（複数回の取引を条件として対価を減額する場合を含む。）は、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し、景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。これは、商品・サービスの購入時に対価を減額する場合だけでなく、次回以降に商品・サービスを購入する際に対価を減額する場合も含み、また、同一の商品だけでなく、別の種類の商品について対価を減額する場合も含まれます。 本件は、自店の購入者に対し次回以降の買い物の際に使用できる割引券を提供するので、取引通念上妥当と認められる基準に従っているのであれば、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 6 （ 3 ）ア

Q 3 8	【プレミアム商品券の取引の価額】 このたび、商店街で共通して使用できるプレミアム商品券を販売することとなりました。プレミアム商品券は、5,500 円分を5,000 円で販売します。 この商品券の購入者に景品を提供する場合、取引の価額はいくらでしょうか。	商品又は役務の購入者を対象とし、購入額に応じて景品類を提供する場合は、その購入額を取引の価額とします。 本件は、商品券の購入額が 5,000 円ですので、取引の価額は 5,000 円となります。 なお、5,500 円分のプレミアム商品券を 5,000 円で販売することは、取引通念上妥当と認められる基準に従っているのであれば、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 6 （3）ア、ウ 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 6 号） 1 （1）
Q 3 9	【支払いに充当できるポイントは景品類に含まれるか】 当店では、商品の購入者に対し、次回以降の買い物の際に支払いの一部に充当できるポイントを提供することを考えています。このポイントは景品類に含まれ、景品規制の対象になりますか。	自己の供給する商品又は役務の取引において、取引通念上妥当と認められる基準に従い、取引の相手方に対し、支払うべき対価を減額すること（複数回の取引を条件として対価を減額する場合を含む。）は、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し、景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。これは、商品・サービスの購入時に対価を減額する場合だけでなく、次回以降に商品・サービスを購入する際に対価を減額する場合も含み、また、同一の商品だけでなく、別の種類の商品について対価を減額する場合も含みます。 本件は、商品の購入者に対し次回以降の自店での買い物の際に支払いの一部に充当できるポイントを提供するので、取引通念上妥当と認められる基準に従っているのであれば、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 6 （3）ア
Q 4 0	【初回 1 か月無料は景品類に含まれるか】 当社は、一定の月額料金を徴収してサービスを提供するいわゆるサブスクリプションサービスを提供する予定です。新規に契約してくれた方は、初回 1 か月分の料金を無料としたいと考えています。契約に当たっては、本サービスを 2 か月以上利用することを条件としています。 この初回 1 か月分無料は、景品類に含まれ、景品規制の対象になりますか。	自己の供給する商品又は役務の取引において、取引通念上妥当と認められる基準に従い、取引の相手方に対し、支払うべき対価を減額すること（複数回の取引を条件として対価を減額する場合を含む。）は、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し、景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。これは、商品・サービスの購入時に対価を減額する場合だけでなく、次回以降に商品・サービスを購入する際に対価を減額する場合も含み、また、同一の商品だけでなく、別の種類の商品について対価を減額する場合も含みます。 本件は、自社のサービスの契約者に対し、1 か月分の料金を無料で提供するものですが、2 か月以上利用することが条件となっていますので、少なくとも 2 か月分の料金の合計額から 1 か月分の料金を値引しているとも考えられます。 したがって、取引通念上妥当と認められる基準に従っているのであれば、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 6 （3）ア

Q 1 1	【クーポン券が表示されたフリーペーパー】 当社は、飲食店などの情報を広告形式で掲載し、また、一部の飲食店の広告面に「飲食代金から 500 円引き」、「飲食代金から〇〇%引き」、「飲食してくれたお客様にドリンク 1 杯サービス」等のクーポン券が印刷してあるいわゆる「フリーペーパー」を発行しています。 このフリーペーパーを駅の改札口や繁華街の街頭で配布したいのですが、このフリーペーパーは景品規制の対象となるでしょうか。	本件のようないわゆるフリーペーパーは、通常、配布に当たり取引に付随することはないと考えられます。ただし、フリーペーパーに掲載されている店舗が、フリーペーパーに印刷されているクーポン券を持参した顧客に対して物品などを提供する場合は、店舗と顧客との個々の取引に付随して景品類が提供されるものと認められ、各店舗が行う景品提供企画に対し、個別に総付景品の規制が適用されます。 クーポン券が景品引換券や、特定の商品・サービスと引き換えることにしか用いることのできない証票（例えばドリンク 1 杯無料券、ケーキ 1 個引換券）である場合は、総付景品の規制の対象となるため、提供する景品類は、同規制の範囲内とする必要があります。 また、クーポン券が、各店舗で使用できる割引券である場合は、取引通念上妥当と認められる基準に従っていれば、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し、景品類には該当せず景品規制は適用されません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）4（1）、6 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）1
Q 4 1	【自店値引の範囲】 当社は、スポーツクラブを運営しているほか、エステティックサロンも運営しています。このたび、スポーツクラブの新規入会者に対し、エステティックサロンで利用できる値引券を提供したいと考えています。 この値引券は他店の値引として、景品類に含まれ、景品規制の対象になりますか。	自己の供給する商品又は役務の取引において、取引通念上妥当と認められる基準に従い、取引の相手方に対し、支払うべき対価を減額すること（複数回の取引を条件として対価を減額する場合を含む。）は、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し、景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。これは、商品・サービスの購入時に対価を減額する場合だけでなく、次回以降に商品・サービスを購入する際に対価を減額する場合も含み、また、同一の商品だけでなく、別の種類の商品について対価を減額する場合も含まれます。 本件は、スポーツクラブとエステティックサロンは別のサービスですが、どちらもこの事業者が供給するものですので、取引通念上妥当と認められる基準に従っているのであれば、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。 なお、仮に、エステティックサロンは別法人が運営するものであるという場合には、この事業者のスポーツクラブの取引に付随して、他店であるエステティックサロンの値引券を提供していることとなりますので、景品類に含まれ、総付景品の規制の対象となります（<u>Q 6 8</u>、<u>Q 1 1 0</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）6（3）ア
	割戻し	
Q 4 2	【キャッシュバックの考え方】 当店では、期間を限定して、商品 A（1,000 円）を 10 個購入してくれた方を対象に、もれなく 3,000 円のキャッシュバックを行いたいと考えています。この場合、景品規制の対象となるのでしょうか。	キャッシュバックなどの方法により、取引通念上妥当と認められる基準に従い、取引の相手方に対し、支払った代金について割戻しを行うこと（複数回の取引を条件として割り戻す場合を含む。）は、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し、景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。 本件は、商品 A の購入者に対し、支払った代金の割戻しを行うものですので、取引通念上妥当と認められる基準に従っているのであれば、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し景品類に含まれず、景品規制は適用されません。 なお、例えば、割戻しの対象となる取引の金額よりも多い額を提供する場合には、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益には該当しないと考えられますので、景品類に含まれ、総付景品の規制の対象となります（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 1 1 0</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）6（3）イ

	増量値引	
Q 4 3	【同一商品の付加の考え方 1】 同じ商品を 5 個購入した者に、もれなく更にもう 1 個同じ商品をプレゼントする場合、景品規制の対象となりますか。	取引通念上妥当と認められる基準に従い、ある商品又は役務の購入者に対し、同じ対価で、それと同一の商品又は役務を付加して提供することは、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し、景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。複数回の取引を条件として付加して提供する場合、例えば、「コーヒー 5 回飲んだらコーヒー 1 杯無料券をサービス」などもこれに該当します。 本件は、同じ対価で、それと同一の商品を付加して提供することになりますので、取引通念上妥当と認められる基準に従っているのであれば、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し景品類に含まれず、景品規制は適用されません。 なお、購入した商品・サービスと同一の商品・サービスであっても、購入した数量等よりも多く付加する場合には、通常、取引通念上妥当とは認められないと考えられますので、景品類に含まれ、総付景品の規制の対象となります（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 1 1 0</u>参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）6（3）ウ
Q 4 4	【同一の商品の付加の考え方 2】 ワゴンセールとして様々な種類の靴下を 1 組 300 円で販売しています。ワゴン内の靴下を 4 組購入してくれたら、同じワゴン内の靴下をもう 1 つプレゼントする場合、景品規制の対象となりますか。	取引通念上妥当と認められる基準に従い、ある商品又は役務の購入者に対し、同じ対価で、それと同一の商品又は役務を付加して提供することは、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し、景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。同一の商品又は役務には、実質的に同一の商品又は役務を付加して提供する場合も含まれます。販売方法により各商品の個性が希薄化したもの、例えば、1,500 円均一で C D が販売されており、この中で「C D 3 枚買ったらもう 1 枚進呈」なども消費者が実質的に同一のものであると認識すると考えられ、これに該当します。 本件は、ワゴン内で販売されることにより各靴下の個性が希薄化し、消費者が実質的に同一のものであると認識すると考えられ、取引通念上妥当と認められる基準に従っているのであれば、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し景品類に含まれず、景品規制は適用されません。 なお、仮に同じ 300 円の靴下でも、ワゴン内で販売されていない特定のシリーズのものであるなどの場合には、実質的に同一とはいえないと考えられますので、景品類に含まれ、総付景品の規制の対象となります（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 1 1 0</u>参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）6（3）ウ
	値引に該当しない場合	
Q 4 5	【値引と認められない経済上の利益】 値引と認められる経済上の利益に該当しない場合はどのような場合でしょうか。	次のような場合は、「値引と認められる経済上の利益」に当たりません。 ○対価の減額又は割戻しを懸賞により実施する場合（<u>Q 4 6</u>参照） ○減額し又は割り戻した金銭の用途を制限する場合（<u>Q 4 7</u>参照） ○同一の企画において景品類の提供と対価の減額又は割戻しを併せて行う場合（<u>Q 4 8</u>、<u>Q 4 9</u>参照） （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）6（4）

Q 4 6	【抽選で値引券を提供する場合】 当店では、一定期間に 500 円以上購入した者を対象に、次回以降当店で使用できる値引券を抽選で提供したいと考えています。自身の店舗で使用できる値引券は景品類ではないので、景品規制の対象とはなりませんか。	自己の供給する商品又は役務の取引において、取引通念上妥当と認められる基準に従い、取引の相手方に対し、支払うべき対価を減額すること（複数回の取引を条件として対価を減額する場合を含む。）は、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し、景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。ただし、対価の減額であっても、懸賞による場合は値引とは認められず景品類に含まれることとなり、一般懸賞の規制の対象となります。 本件は、500 円が取引の価額となりますので、提供できる値引券の最高額は 20 倍の 10,000 円となり、また、提供する値引券の総額を懸賞に係る売上予定総額の 2 % 以内に収める必要があります。 なお、値引券が割引率表示（○%値引券）の場合、割引額の上限額を設定しないと、一般懸賞の規制の範囲を超える可能性があります。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）6（4）ア 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）第 2 項、第 3 項
Q 4 7	【減額し又は割り戻した金銭の用途を制限する場合】 当店では期間を限定して、商品 A（1,000 円）を 10 個購入した方全員に、当店で商品 B を購入するときに使用できる 3,000 円割引券を提供したいと考えています。この割引券は商品 B に限定しているため、「減額し又は割り戻した金銭の用途を制限する場合」に該当し、景品規制の対象となるのでしょうか。	自己の供給する商品又は役務の取引において、取引通念上妥当と認められる基準に従い、取引の相手方に対し、支払うべき対価を減額すること（複数回の取引を条件として対価を減額する場合を含む。）は、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し、景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。ただし、対価の減額又は割戻しであっても、減額し又は割り戻した金銭の用途を制限する場合、例えば、減額し又は割り戻した金銭を旅行費用に充当させる場合などは景品類に該当することとなります。この「金銭の用途を制限する場合」とは、本来、減額し又は割り戻した「金銭」は自由に使用できるにもかかわらず、特定の商品を購入するためにしか使うことができないという条件を付して減額する又は割り戻す場合は、値引とは認められないという意味であり、「金銭」以外は含まれません。 本件は、条件を満たす購入者に対し、「金銭」ではなく、商品 B の購入時に使用できる自社の「割引券」を提供しているだけですので、「減額し又は割り戻した金銭の用途を制限する場合」には該当せず、取引通念上妥当と認められる基準に従っていれば、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益として景品類に含まれず、景品規制は適用されません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）6（3）ア、（4）ア
Q 4 8	【同一の企画において値引と景品類の提供とを併せて行う場合の考え方 1】 当店で商品 A（1,000 円）を 10 個購入した方に、1,500 円相当の物品又は 2,500 円のキャッシュバックのどちらかを選んでもらい提供する企画を検討しています。 提供する物品は総付景品の規制の限度内ですし、キャッシュバックは値引として景品類に該当しないことから、この企画は問題ありませんか。	自己の供給する商品又は役務の取引において、取引通念上妥当と認められる基準に従い、取引の相手方に対し、支払うべき対価を割り戻すこと（複数回の取引を条件として割り戻す場合を含む。）は、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し、景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。ただし、対価の減額又は割戻しであっても、同一の企画において景品類の提供とを併せて行う場合は、値引とは認められず景品類に該当することとなります。この「同一の企画において景品類の提供とを併せて行う場合」とは、例えば、取引の相手方に金銭又は景品類のいずれかを選択させる場合が該当します。 本件は、物品又はキャッシュバックのいずれかを選択させるため、いずれも景品類に該当し、総付景品の規制の対象となります。この場合、取引の価額 10,000 円（1,000 円×10 個）の 10 分の 2（2,000 円）が提供できる景品類の最高額となりますので、2,500 円のキャッシュバックは実施することができません（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 1 1 0</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）6（4）ア 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 1 項

Q 4 9	【同一の企画において値引と景品類の提供とを併せて行う場合の考え方 2】 当店では、商品の購入者に対し、購入額に応じたポイントを提供したいと考えています。このポイントは、ポイント数に応じて、 （１）次回以降の買い物の際に値引として使用する （２）景品類の提供を受ける のいずれかを選択することができるのですが、このポイントは、景品規制の対象となりますか。	自己の供給する商品又は役務の取引において、取引通念上妥当と認められる基準に従い、取引の相手方に対し、支払うべき対価を減額すること又は割り戻すこと（複数の取引を条件として対価を減額する又は割り戻す場合を含む。）は、値引と認められる経済上の利益に該当し、景品類には含まれず、景品規制の対象とはなりません。ただし、対価の減額又は割り戻しであっても、同一の企画において景品類の提供とを併せて行う場合は、値引とは認められず景品類に該当することとなります。この「同一の企画において景品類の提供とを併せて行う場合」とは、例えば、取引の相手方に金銭又は景品のいずれかを選択させる場合が該当します。 本件は、提供されるポイントの使用方法について、値引か景品類の提供かを選択できるようになっており、同一の企画において値引と景品類の提供とを併せて行っていることとなるため、このポイントは値引とは認められず景品類に該当することとなります。 しかしながら、景品類に該当するとしても、ポイントを（１）の次回以降の買い物の際に値引として使用する場合、このポイントは「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を約する証票」と認められますので、正常な商慣習に照らして適当と認められるものであれば、総付景品の規制は適用されません（<u>Q 1 1 6</u> 参照）。 他方、ポイントで（２）の景品類の提供を受ける場合は、総付景品の規制の対象となります。したがって、この（２）の場合においては、景品類の提供を受けるために必要となるポイントを得るために行う商品の購入額を取引の価額とし、その 10 分の 2 までに提供される景品類の価額を収める必要があります（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 1 1 0</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 6 （３）ア、（４）ア 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号） 第 1 項、第 2 項第 3 号
	アフターサービス	
Q 5 0	【アフターサービスとは】 「正常な商慣習に照らしてアフターサービスと認められる経済上の利益」にはどのようなものがありますか。	例えば、家電製品の一定期間の保証、不動産の補修、点検などが挙げられます。 この「アフターサービスと認められる経済上の利益」に当たるか否かについては、商品又は役務の特徴、そのサービスの内容、必要性、取引の約定の内容等を勘案し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択の確保の観点から判断します。また、公正競争規約が設定されている業種については、その公正競争規約の定めるところを参酌することとなります。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 7
	付属品	
Q 5 1	【付属品とは】 「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」にはどのようなものがありますか。	例えば、お弁当に付けられる割り箸、商品の内容物の保護又は品質の保全に必要な限度内の容器包装などが挙げられます。 この「商品又は役務に附属すると認められる経済上の利益」に当たるか否かについては、商品又は役務の特徴、その経済上の利益の内容等を勘案し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択の確保の観点から判断します。また、公正競争規約が設定されている業種については、その公正競争規約の定めるところを参酌することとなります。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 8

	仕事の報酬等	
Q 5 2	【モニターへの謝礼】 商品 A の購入者の中からモニターを募集し、その商品の使用感について報告してくれた者にもれなく提供する謝礼は、景品類に該当しますか。	取引の相手方に提供する経済上の利益であっても、仕事の報酬等と認められる金品の提供は、景品類の提供に当たりません。 例えば、事業者が、自己の供給する商品・サービスの購入者の中から募集したモニターに対して提供する謝礼については、モニターとしての作業内容が相応の労力を要するなど、その仕事の報酬等と認められる程度のものであれば、景品類には該当しません。 しかしながら、モニターとしての作業内容が簡単なものであって、仕事の報酬等としてふさわしくない過大な謝礼である場合や、モニターとして同じ作業をしたにもかかわらず抽選の方法等により謝礼の支払いの有無や謝礼額に差を設けるような場合は、景品類に該当する可能性があります。景品類に該当した場合、前者は総付景品の規制、後者は一般懸賞の規制の対象となります（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 8 6</u>、<u>Q 1 1 0</u>参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 5 （3）
Q 5 3	【アンケート回答者への謝礼】 当店は小売店です。あらかじめ広告を行い、当店で 500 円の商品 A を購入し、その場でアンケートに回答した全員に対し 1,000 円相当の景品を提供したいと考えています。この景品はアンケートの回答に対する謝礼なのですが、景品類に該当しますか。 なお、アンケートの内容は、お店の好感度を 5 段階評価で回答してもらうもので、誰でもすぐに回答できると考えています。	取引の相手方に提供する経済上の利益であっても、仕事の報酬等と認められる金品の提供は、景品類の提供に当たりません。仕事の報酬等としてふさわしくない過大な金品である場合は、景品類に該当する可能性があります。 本件は、アンケートが誰でも簡単に回答できるものであるため、1,000 円相当の景品は、通常、仕事に相応する報酬とは認められないと考えられ、景品類に該当し、総付景品の規制の対象となります（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 1 1 0</u>参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 5 （3）
Q 5 4	【e スポーツ大会で提供される賞金】 いわゆる e スポーツ大会で提供される賞金については、景品規制の対象とならないと聞いたことがあります。どのような考え方なのでしょうか。	取引の相手方に提供する経済上の利益であっても、仕事の報酬等と認められる金品の提供は、景品類の提供に当たりません。 e スポーツ大会で提供される賞金についても、個々の大会の実態から、仕事の報酬等と認められるのであれば、景品類の提供に当たらず、景品規制の対象とはなりません。 考え方の詳細は、下記を参照してください。 「<u>法令適用事前確認手続照会書</u>」 「<u>法令適用事前確認手続回答通知書</u>」（消表対 620 号 令和元年 9 月 3 日）
	取引の本来の内容をなすと認められるもの	
Q 2 5	【有料くじの賞品】 当店で 500 円の有料くじを販売します。くじには、A ～ D 賞の記載があり、購入者はそれぞれの賞に応じた賞品がもらえます。景品規制の対象になるのでしょうか。	正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められるものは、「取引に付随」する提供に当たらないことから、景品類ではありません。 本件の有料くじで提供される賞品は、通常、500 円の取引に付随して提供される景品類ではなく、賞品をもらえるくじに 500 円支払って提供されたと考えられることから、これが、正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められれば、景品規制の対象とはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （4）
Q 2 6	【有料会員向けの特典】 当社ではある会員サービスを提供しています。このサービスの会員には、無料会員と月会費を支払う有料会員がいます。 有料会員には、提携施設を優待価格で利用できる特典が付いているのですが、この特典は、景品規制の対象となるのでしょうか。	正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められるものは、「取引に付随」する提供に当たらないことから、景品類ではありません。 本件の有料会員に対する特典は、通常、有料会員の月会費の取引に付随して提供される景品類ではなく、そのような特典のある有料会員サービスに月会費を支払って提供されたと考えられることから、これが、正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められれば、景品規制の対象とはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （4）

Q 2 7	【割引券の機能付き物品の販売】 当社はこのたび、特定のレストランや小売業者と提携し、レストランや小売業者のロゴマークの入ったキーホルダーを製造・販売したいと考えております。このキーホルダーは、レストランや小売業者の店舗で提示することで、一定の割引を受けることができます。 この割引が得られる権利はキーホルダーの取引に付随する景品類に該当し、景品規制の対象となりますか。	正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められるものは、「取引に付随」する提供に当たらないことから、景品類ではありません。 本件のキーホルダーが常に割引券の機能付きで販売されているのであれば、通常、割引が得られる権利は、キーホルダーの取引に付随して提供される景品類ではなく、キーホルダー型をした割引券の販売と考えられることから、これが、正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められれば、景品規制の対象とはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （ 4 ）
Q 2 8	【参加費を支払うマラソン大会の賞金】 このたび、イベント企画会社である当社が主催して市民向けのマラソン大会を実施することになりました。マラソン大会の参加費は 5,000 円で、上位入賞者には賞金を提供されます。 マラソンの記録を競うために大会に参加費を支払って出場し、その結果として賞金を提供される場合にも、景品規制の対象となるのでしょうか。	正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められるものは、「取引に付随」する提供に当たらないことから、景品類ではありません。 本件のマラソン大会での賞品が正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められれば景品規制の対象とはなりませんが、通常は参加費を支払ってマラソンを走ることが取引の内容であり、賞金は、その取引に付随して提供される景品類であると考えられます。 したがって、本件は、参加費 5,000 円の取引に付随して、特定の行為の優劣によって賞金の提供を受けられるとして、一般懸賞の規制の対象となります。この場合に提供できる景品類の最高額は 10 万円（5,000 円の 20 倍）となり、景品類の総額を懸賞に係る売上予定総額の 2 %までに収める必要があります（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 8 6</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （ 4 ） 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）第 2 項、第 3 項
	セット販売	
Q 2 9	【セット販売の考え方】 単体で販売している商品 A と商品 B を組み合わせて、「商品 A と商品 B をセットで〇〇円」と販売したいと考えているのですが、このような販売方法は景品規制の対象となりますか。	ある取引において 2 つ以上の商品又は役務が提供される場合であっても、 1 商品又は役務を 2 つ以上組み合わせて販売していることが明らかな場合 2 商品又は役務を 2 つ以上組み合わせて販売することが商慣習となっている場合 3 商品又は役務が 2 つ以上組み合わせられたことにより独自の機能、効用を持つ 1 つの商品又は役務になっている場合 は、取引に付随する提供には当たらず、景品規制の対象とはなりません。ただし、商品 A の購入者に対し懸賞により商品 B を提供する場合（商品 B が当たる）や、取引の相手方に景品類であると認識されるような仕方で提供するような場合（例「商品 B プレゼント」、「商品 A を買えば商品 B が付いてくる」、「商品 B 無料」など）は、取引に付随する提供に当たることとなり、景品規制の対象となります。 本件は、上記 1 に該当すると考えられることから、ただし書きに該当するようなことがなければ、景品規制の対象とはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （ 5 ）

Q 3 0	【セット販売か総付景品か】 このたび、イベント企画会社である当社が主催して誰でも参加できる有料のイベントを実施することになりました。このイベントの入場チケット代金は5,000円で、イベント来場者には必ずTシャツが配布されます。 このTシャツは、景品規制の対象となりますか。	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又は役務の取引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をいいます。 本件が、イベントの入場チケット 5,000 円の取引に付随して、もれなくTシャツが提供される企画であると認められる場合、総付景品の規制の対象となります。この場合に提供できる景品類の最高額は 1,000 円（5,000 円の 10 分の 2）となります（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 1 1 0</u> 参照）。 しかしながら、例えば、Tシャツ付き入場チケットとして販売するなど、イベントの参加とTシャツがセットで 5,000 円であることが明らかであれば、原則として取引に付随する提供に当たらず、景品規制の対象とはなりません（<u>Q 2 9</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）4（5） 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 1 項
	紹介者謝礼	
Q 3 1	【紹介者への謝礼】 いわゆる紹介者キャンペーンとして、新規顧客を紹介してくれた紹介者に提供する謝礼は、景品類に該当しますか。	自己の供給する商品又は役務の購入者を紹介してくれた人（紹介者）に対する謝礼は、取引に付随する提供に当たらず、景品類には該当しません。ただし、紹介者を自己の供給する商品又は役務の購入者に限定する場合には、取引に付随する提供となり、景品類に該当し、通常、総付景品の規制の対象となります。 例えば、商品 A を購入した上で、誰かを紹介することが条件となっている場合であれば、商品 A の取引に付随することになりますので、取引の価額は、商品 A の価格になります（<u>Q 6 1</u> 参照）。 また、紹介者を過去に自己の供給する商品又は役務を購入してくれた者に限定する場合であれば、今後の取引に付随することになりますので、取引の価額は、この企画を告知した後に発生し得る通常の取引のうち最低のものになります（<u>Q 1 0</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）4（7） 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 6 号）1（2）
景品規制について		
	概要	
Q 5 5	【景品規制について】 取引の相手方に提供する経済上の利益が景品類に該当する場合、どのような規制を受けるのでしょうか。	取引の相手方に提供する経済上の利益が、景品類に該当する場合、提供できる景品類の最高額などが規制されます。具体的な景品類の最高額などについては、景品類の提供方法、すなわち、いわゆる「懸賞」（<u>Q 8 5</u> 参照）か、「総付景品」（<u>Q 1 0 9</u> 参照）かによって異なります。
Q 5 6	【事業者に対する経済上の利益の提供】 当社は産業用の機械メーカーです。取引先は全て事業者であり、消費者向けの販売は行っておりません。 当社製品を購入してくれた取引先に対し、抽選か、もれなくかのいずれかの方法で物品を提供したいと考えていますが、この場合、提供する物品は景品類に該当するのでしょうか。	取引に付随してくじなどの方法により物品を提供する場合は、提供の相手方が事業者であっても一般消費者であっても、懸賞として、景品規制の対象となります（<u>Q 8 5</u>、<u>Q 8 6</u> 参照）。 一方、懸賞によらず提供する場合は、一般消費者向けに提供するものは総付景品に該当し、景品規制の対象となります（<u>Q 1 0 9</u>、<u>Q 1 1 0</u> 参照）が、事業者向けのものは原則として景品規制は適用されません。ただし、医療用医薬品業、医療機器業及び衛生検査所業については、例外的に、医療機関等の事業者向けにもれなく提供する物品・サービスについて、景品規制の対象となります（<u>Q 5 7</u> 参照）。 （参照） 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号） 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号） 医療用医薬品業、医療機器業及び衛生検査所業における景品類の提供に関する事項の制限（平成 9 年公正取引委員会告示第 54 号）

Q 5 7	【業種ごとの景品規制】 懸賞に関する規制や総付景品に関する規制以外に、景品表示法に基づく景品規制としてはどのようなものがあるのでしょうか。	現在、1 新聞業、2 雑誌業、3 不動産業、4 医療用医薬品業、医療機器業及び衛生検査所業の各業界については、景品表示法第 4 条の規定に基づく景品類の提供に関する事項の制限の告示が制定され、これらの告示により、各業界において提供される景品類に制限が設けられています。 規制の具体的内容は以下をクリックし、それぞれの告示を御覧ください。 ○<u>新聞業における景品類の提供に関する事項の制限（平成 10 年公正取引委員会告示第 5 号）</u> ○<u>雑誌業における景品類の提供に関する事項の制限（平成 4 年公正取引委員会告示第 3 号）</u> ○<u>不動産業における一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限（平成 9 年公正取引委員会告示第 37 号）</u> ○<u>医療用医薬品業、医療機器業及び衛生検査所業における景品類の提供に関する事項の制限（平成 9 年公正取引委員会告示第 54 号）</u> なお、これら告示によるもののほか、「<u>公正競争規約</u>」により、業界の自主ルールが規定されており、例えば、出版物小売業などは、一般の景品規制とは異なる自主規制を設けています。
Q 5 8	【景品類として提供できない物品等】 景品類として提供することを禁止されている金品・サービス等がありますか。	景品表示法に基づく景品規制は、景品類の限度額、提供の方法などを規制しているものであり、特定の金品・サービスなどを景品類として提供することを禁止する旨は規定されていません。ただし、景品類として提供するものが、他の法令などにより規制を受けていないかどうかは確認する必要があります。
Q 3 6	【正常な商慣習とは】 景品規制に関する告示や運用基準には、「正常な商慣習に照らして」という規定が多々みられますが、どのような基準で判断されるのでしょうか。	「正常な商慣習に照らして」は、「取引通念上妥当と認められる基準に従い」と説明されている部分もありますが、これについての具体的な判断基準はありません。 提供される経済上の利益の内容、提供の条件、方法、業界における慣行等を勘案し、不当な顧客誘引を防止し一般消費者の利益を保護する観点から、個別に判断されることになります。また、判断に当たり、公正競争規約が設定されている業界においては、公正競争規約の定めるところを参酌することになります。 なお、現在存在する商慣習に合致しているからといって、直ちにその行為が正当化されることにはなりませんので注意が必要です。
Q 1 4	【小売業者が関与しないメーカーの景品企画】 当社はメーカーで、小売業者を通じて商品を販売しています。当社が自社のキャンペーン対象商品にくじを付けて販売し、当選者に景品を提供する企画を実施します。このキャンペーン対象商品は、当社が取引のある全ての小売業者に出荷し、消費者に販売します。 この企画に小売業者は一切関与していませんが、小売業者が直接消費者にキャンペーン対象商品を販売することになるため、小売業者も景品表示法の適用を受けるのでしょうか。	小売業者又はサービス業者が、自己の店舗への来店者に対し景品を提供する場合、経済上の利益の提供が、取引の相手方を主たる対象として行われていることから、「取引に付随」する提供に当たりますが、小売業者又はサービス業者の店舗への来店者に対し他の事業者が景品提供を行う場合であっても、次のような場合は小売業者又はサービス業者の「取引に付随」する提供に当たるとされています。 小売業者又はサービス業者が、 ○他の事業者に対して協賛、後援等の特定の協力関係にあって共同して経済上の利益を提供していると認められる場合 ○他の事業者をして経済上の利益を提供させていると認められる場合 消費者は、小売業者が供給する商品を取引することで景品が得られるものの、小売業者は、くじが付いたキャンペーン商品を単に販売するだけであり、このキャンペーンに一切関与していないため、メーカーと共同して経済上の利益を提供しているとはいえません。 したがって、本件はメーカーが、自己の供給する商品の取引に付随して提供する経済上の利益として、メーカーは景品表示法の適用を受けますが、このキャンペーンに一切関与していない小売業者が景品表示法の適用を受けることはありません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （2）ウ
	取引の価額	
Q 5 9	【取引の価額とは】 取引の価額とは何ですか。	取引の相手方に提供する経済上の利益が、景品類に該当する場合、提供できる景品類の最高額などが規制されますが、景品類の最高額を算定するために基準となる価格を、「取引の価額」といいます。取引の価額は、通常、景品類の提供を受けるために必要な取引のうち最低の金額となります。 なお、取引の価額の考え方は、懸賞、総付景品のいずれの方法で景品類を提供する場合でも同様です。
Q 6 0	【取引の価額における消費税の取扱い】 取引の価額は、消費税込みの価格でみるのでしょうか。	取引の価額は、消費税込みの価格となります。

Q 6 1	【購入額に応じて景品類を提供する場合の取引の価額】 当店では、税込み 1 個 500 円の商品 A の購入者を対象に、景品を提供したいと考えています。この場合の取引の価額はどのように算定すればよいでしょうか。	商品又は役務の購入者を対象とし、購入額に応じて景品類を提供する場合は、その購入額を取引の価額とします。 本件は、商品 A の価格は 500 円ですので、取引の価額は 500 円となります。 (参照) 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 1 (1)
Q 3 8	【プレミアム商品券の取引の価額】 このたび、商店街で共通して使用できるプレミアム商品券を販売することとなりました。プレミアム商品券は、5,500 円分を 5,000 円で販売します。 この商品券の購入者に景品を提供する場合、取引の価額はいくらでしょうか。	商品又は役務の購入者を対象とし、購入額に応じて景品類を提供する場合は、その購入額を取引の価額とします。 本件は、商品券の購入額が 5,000 円ですので、取引の価額は 5,000 円となります。 なお、5,500 円分のプレミアム商品券を 5,000 円で販売することは、取引通念上妥当と認められる基準に従っているのであれば、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。 (参照) 「景品類等の指定の告示の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 7 号) 6 (3) ア、ウ 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 1 (1)
Q 6 2	【購入の際に値引ポイントを使用した場合の取引の価額】 当店ではポイントカードを発行しており、100 円お買上げごとに 1 ポイント提供しています。貯まったポイントは次回以降の買い物の際に 1 ポイントを 1 円として支払いに充当することができます。 このたび、当店で合計 2,000 円以上の購入者を対象とした懸賞企画を実施しようと考えています。 購入に当たり貯まったポイントを使用する場合もあると思いますが、この場合の取引の価額はどのように考えるのでしょうか。	商品又は役務の購入者を対象とし、購入額に応じて景品類を提供する場合は、その購入額を取引の価額としますが、例えば、貯まったポイントを使用して購入することが条件となっている場合には、支払うべき価格から使用するポイント分を値引いた額を取引の価額とすることになります。 しかし、本件は、購入の際に、貯まったポイントを使用するか否かは購入者の判断によるものであり、必ずしもポイントを使用して購入するような実態にあるとはいえません。したがって、この場合の取引の価額は 2,000 円となります。 (参照) 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」(平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号) 5 (1) 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 1 (1)
Q 6 3	【購入額の多少を問わないで景品類を提供する場合の取引の価額】 当店では、購入額の多少にかかわらず商品の購入者を対象に、景品を提供したいと考えています。この場合の取引の価額はどのように算定すればよいでしょうか。	商品又は役務の購入者に対し、購入額の多少を問わないで景品類を提供する場合の取引の価額は、原則として 100 円ですが、その景品類を提供する対象商品又は役務の取引の価額のうち最低のものが明らかに 100 円を下回っているときはその価格を、また、通常行われる取引の価額のうち最低のものが 100 円を超えると認められるときは、その最低のものを取引の価額とすることができます。 (参照) 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 1 (2)
Q 6 4	【対象となる商品が複数ある場合の取引の価額】 遊園地の入場チケット購入者にもれなく景品を提供したいと考えています。入場チケット料金は大人 2,000 円、中高生 1,500 円、小学生 1,000 円です。この場合の取引の価額はどのように算定すればよいのでしょうか。	商品又は役務の購入者を対象とするが購入額の多少を問わないで景品類を提供する場合の取引の価額は、原則として 100 円ですが、その景品類を提供する対象商品又は役務の取引の価額のうち最低のものが明らかに 100 円を下回っているときはその価格を取引の価額とし、また、通常行われる取引の価額のうち最低のものが 100 円を超えると認められるときは、その最低のものを取引の価額とすることができます。すなわち、どれを購入しても同じ景品類の提供を受けられる場合には、景品類の提供を受けるのに必要な取引のうち最低の金額が取引の価額になります。 本件は、最も安い入場チケット料金は小学生の 1,000 円ですので、取引の価額は 1,000 円となります。 (参照) 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 1 (2)

Q 6 5	【取引の価額に平均値を用いることはできるか】 対象商品を1つ購入すると応募できる懸賞企画を実施します。対象商品は3つあり、それぞれ100円、200円、300円です。どの商品を購入しても応募できるため、取引の価額は、3つの商品の平均の価格になりますか。	商品又は役務の購入者を対象とするが購入額の多少を問わないで景品類を提供する場合の取引の価額は、原則として100円ですが、その景品類を提供する対象商品又は役務の取引の価額のうち最低のものが明らかに100円を下回っているときはその価格を取引の価額とし、また、通常行われる取引の価額のうち最低のものが100円を超えると認められるときは、その最低のものを取引の価額とすることができます。 したがって、取引の価額に平均という考えはなく、どれを購入しても同じ景品類の提供を受けられる場合には、景品類の提供を受けるのに必要な取引のうち最低の金額が取引の価額になります。 本件は、最も安い商品の価格は100円ですので、取引の価額は100円となります。 （参照） 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」（平成24年消費者庁長官通達第1号）5（1） 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」（昭和52年事務局長通達第6号）1（2）
Q 6 6	【複数事業者の取引を条件とした場合の取引の価額】 A社とB社で共同して景品企画を実施します。A社の対象商品の中から1つ購入し、さらにB社の対象商品の中から1つ購入したら、もれなく景品を提供する場合、取引の価額はどのように算定すればよいでしょうか。	商品又は役務の購入者を対象とするが購入額の多少を問わないで景品類を提供する場合の取引の価額は、原則として100円ですが、その景品類を提供する対象商品又は役務の取引の価額のうち最低のものが明らかに100円を下回っているときはその価格を取引の価額とし、また、通常行われる取引の価額のうち最低のものが100円を超えると認められるときは、その最低のものを取引の価額とすることができます。 本件で景品類の提供を受けるのに必要な取引のうち最低の金額となるのは、A社の対象商品とB社の対象商品のそれぞれ最も安いものを購入する場合ですので、その合計が、取引の価額となります。 （参照） 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」（昭和52年事務局長通達第6号）1（2）
Q 6 7	【価格が変動する場合の取引の価額】 当社はガソリンスタンドです。このたび、ガソリンを20L以上給油した者に対し景品を提供するキャンペーンを実施したいと考えています。 このキャンペーン期間中に、ガソリン価格の変動が想定されます。このような場合、取引の価額は想定される価格の中央値で算出すればよいのでしょうか。	商品又は役務の購入者を対象とするが購入額の多少を問わないで景品類を提供する場合の取引の価額は、原則として100円ですが、その景品類を提供する対象商品又は役務の取引の価額のうち最低のものが明らかに100円を下回っているときはその価格を取引の価額とし、また、通常行われる取引の価額のうち最低のものが100円を超えると認められるときは、その最低のものを取引の価額とすることができます。 したがって、取引の価額に中央値という考えはなく、価格が変動する商品をいつ購入しても同じ景品類の提供が受けられる場合には、景品類の提供を受けるのに必要な取引のうち最低の金額が取引の価額になります。 本件は、キャンペーン期間中に想定されるガソリン価格のうち最も安い価格を取引の価額とする必要があります。合理的な算定根拠をもって、価格を算出してください。 （参照） 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」（昭和52年事務局長通達第6号）1（2）

Q 6 8	【月額サービス契約時の取引の価額】 継続取引を前提とした月額サービスの契約を条件として新規契約者に対して景品を提供しようと考えています。 契約時に支払う必要があるのは初期費用及び初月の月額料金になり、契約期間の定めはありません。この場合の取引の価額はどのように算定すればよいでしょうか。	商品又は役務の購入者を対象とするが購入額の多少を問わないで景品類を提供する場合の取引の価額は、原則として 100 円ですが、その景品類を提供する対象商品又は役務の取引の価額のうち最低のものが明らかに 100 円を下回っているときはその価格を取引の価額とし、また、通常行われる取引の価額のうち最低のものが 100 円を超える と認められるときは、その最低のものを取引の価額とすることができます。 月額払いのサービスの場合、通常行われる取引の価額のうち最低のものとは基本的に 1 か月分の利用料金ですが、取引の実態や契約内容から一定期間継続して利用すると認められるときには、その期間の利用料金の合計額を取引の価額として考えることができます。ただし、契約において特に契約期間の制約等がなく、取引の実態としてもごく短期間で解約する顧客が存在するような場合には、一定期間の利用料の合計額を取引の価額とすることは適当ではありません。 本件は、初期費用と初月の月額料金の合計が、通常行われる取引のうち最低のものであるので、これを取引の価額とすることになりますが、取引の実態によっては、初期費用と一定期間の利用料金の合計額を取引の価額とすることができます。 (参照) 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 1 (2)
Q 6 9	【クレジットカード入会時の取引の価額】 クレジットカードの入会者に対して景品を提供する場合の取引の価額はどのように算定すればよいでしょうか。	商品又は役務の購入者を対象とするが購入額の多少を問わないで景品類を提供する場合の取引の価額は、原則として 100 円ですが、その景品類を提供する対象商品又は役務の取引の価額のうち最低のものが明らかに 100 円を下回っているときはその価格を取引の価額とし、また、通常行われる取引の価額のうち最低のものが 100 円を超える と認められるときは、その最低のものを取引の価額とすることができます。 クレジットカードの入会を条件とする場合、入会する際に発生する入会金と年会費の合計額に、今後発生し得るカード利用額を加えたもののうち、通常考えられる最低のものが取引の価額となります。クレジットカードについては、特段の事情のない限り、通常、1 年程度は契約を継続するものと考えられます。そのような実態にあると認められる場合、カード利用額については、1 年間における利用額の合計のうち通常考えられる最低のものとしてすることができます。 (参照) 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 1 (2)
Q 7 0	【スタンプラリーの取引の価額 1】 近隣の複数の小売店 10 店舗においてスタンプラリーによる景品提供企画を考えています。各店舗で 1 回 1,000 円以上購入するとスタンプが押され、スタンプを 3 個集めるとともに景品を提供するというものです。 この場合の取引の価額はどのように算定すればよいでしょうか。	商品又は役務の購入者を対象とするが購入額の多少を問わないで景品類を提供する場合の取引の価額は、原則として 100 円ですが、その景品類を提供する対象商品又は役務の取引の価額のうち最低のものが明らかに 100 円を下回っているときはその価格を取引の価額とし、また、通常行われる取引の価額のうち最低のものが 100 円を超える と認められるときは、その最低のものを取引の価額とすることができます。 本件で景品類の提供を受けるのに必要な取引のうち最低の金額となるのは、3 個のスタンプを集めるために 1,000 円のお買い物 3 店で実施することとなりますので、合計 3,000 円が取引の価額になります。 (参照) 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 1 (2)

Q 7 1 － 1	【スタンプラリーの取引の価額 2】 土産物店 3 店舗、有料観光施設 2 施設、無料の観光スポット 3 か所を巡るスタンプラリーによる懸賞企画を考えています。スタンプを押す条件は、土産物店は商品を購入すること、観光施設は入場チケットを購入すること、観光スポットは来場することです。応募のために必要なスタンプは、4 個又は 8 個ですが、スタンプ 8 個で応募する場合は、スタンプ 4 個での応募はできません。 なお、土産物店で販売する商品のうち最も安い商品の価格はいずれも 200 円、有料観光施設の入場料金は 500 円又は 700 円です。また、無料の観光スポットで販売行為はありません。 この場合の取引の価額はどのように算定すればよいでしょうか。	商品又は役務の購入者を対象とするが購入額の多少を問わないで景品類を提供する場合の取引の価額は、原則として 100 円ですが、その景品類を提供する対象商品又は役務の取引の価額のうち最低のものが明らかに 100 円を下回っているときはその価格を取引の価額とし、また、通常行われる取引の価額のうち最低のものが 100 円を超えると認められるときは、その最低のものを取引の価額とすることができます。 本件では、スタンプ 4 個又は 8 個を集めるために必要となる取引のうち最低の金額を取引の価額とすることになりますが、そのためには、スタンプを押す条件ごとに個別に取引の価額を検討する必要があります。 土産物店でスタンプを押す条件は、購入額の多少を問わずに商品を購入することですので、取引の価額は原則として 100 円となります。ただし、その店舗で通常行われている取引のうち最低のものが明らかに 100 円を上回っているときは、取引の価額はその最低の価格となりますので、本件は、200 円となります。 有料観光施設でスタンプを押す条件は、入場チケットを購入することですので、取引の価額は入場チケットの料金である 500 円又は 700 円になります。 販売行為のない無料の観光スポットでスタンプを押すことは、取引に付随しませんので算定する取引の価額がありません。 上記を前提に、4 個スタンプを集めるために必要な取引のうち最低のものは、無料の観光スポットを 3 か所巡り、土産物店で 200 円の商品を 1 個購入した場合ですので、取引の価額は 200 円になります。 8 個スタンプを集めるために必要な取引のうち最低のものは、無料の観光スポットを 3 か所巡り、土産物店 3 店舗で 200 円の商品を 1 個ずつ購入し（200 円×3 店舗）、有料観光施設に入場するため料金 500 円と 700 円を支払った場合ですので、取引の価額はこれらの価格を合計した 1,800 円になります。 （参照） 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 6 号） 1 （2）
Q 7 1 － 2	【スタンプラリーの取引の価額 2 （無料のスポットだけで集められる場合）】 <u>Q 7 1 － 1</u>について、応募のために必要なスタンプを 3 個にした場合、無料の観光スポットを巡ればスタンプを集めることができるため、取引に付随する提供に当たらず、景品規制の対象とはならないでしょうか。	「取引に付随して」とは、取引を条件としない場合であっても経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときは、取引に付随する提供に当たります。これは、取引に付随しない提供方法を併用していても同様です。 本件企画は、無料の観光スポットを 3 か所巡れば取引を行うことなく応募することが可能ですが、他のスタンプを押す条件は取引が条件となっていますので、取引に付随しない提供方法を併用しているとみて、スタンプ 3 個であっても取引に付随する提供に該当します。 取引に付随しない提供方法と付随する提供方法を併用することを前提とした場合、スタンプ 3 個を集めるために必要となる取引のうち最低のものは、無料の観光スポットを 2 か所巡り、土産物店で 200 円の商品を 1 個購入した場合ですので、取引の価額は 200 円になります。 （参照） 「景品類の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （2） 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 6 号） 1 （2）
Q 7 2	【来店のみで景品を提供する場合の取引の価額】 当店では、商品を購入したかどうかにかかわらず来店してくれた顧客に、景品を提供したいと考えています。この場合の取引の価額はどのように算定すればよいでしょうか。	商品又は役務の購入を条件とせずに、店舗への来店者に対して景品類を提供する場合の取引の価額は、原則として 100 円となります。ただし、その店舗において通常行われる取引の価額のうち最低のものが 100 円を超えると認められるときは、その最低のものを取引の価額とすることができます。 （参照） 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 6 号） 1 （3）

Q 7 3	【通常行われる取引とは】 当店は美容院です。来店者にもれなく景品類を提供したいと考えています。店内には飲料の自動販売機を設置しているのですが、この場合、取引の価額は自動販売機の飲料の最低価格となるのでしょうか。	商品又は役務の購入を条件とせずに、店舗への来店者に対して景品類を提供する場合の取引の価額は、原則として 100 円となります。ただし、その店舗において通常行われる取引の価額のうち最低のものが 100 円を超えると認められるときは、その最低のものを取引の価額とすることができます。 本件の実施者は美容院ですので、通常行われる取引は、飲料の販売ではなく美容施術の提供であると認められます。したがって、美容院への来店における取引の価額は、飲料の販売価格ではなく、通常行われる美容施術の料金のうち最低のものとなります。 (参照) 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 1 (3)
Q 1 0	【過去に取引をした者を対象に行う企画】 当店では「お客様感謝デー」として、昨年 1 年間に、当店で合計 10 万円以上購入してくれた顧客を対象に、抽選で景品を提供する企画を実施しようと考えています。この場合、取引の価額を 10 万円とみてよいでしょうか。 なお、当店で通常販売している商品等のうち最も安いものは 100 円です。	取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が、取引の相手方を主たる対象として行われるときは、「取引に付随」する提供に当たります。 過去に取引をしたことのある顧客に対して景品類を提供する場合は、原則として、景品企画を告知した後の取引につながる蓋然性が高いことから、取引の相手方を主たる対象として行われるものとして、告知をした後に発生し得る今後の取引に付随する提供にあたると認められます。したがって、取引の価額は、景品企画を告知した後に発生し得る通常の取引のうち最低のものとなり、過去の購入額を取引の価額とすることはできません。 本件は、このお店で通常販売している商品等のうち最も安いものが 100 円ですので、取引の価額は 100 円となります。 (参照) 「景品類等の指定の告示の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 7 号) 1 (2)、4 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 1 (2)
Q 7 4	【メーカーが実施する企画の取引の価額 1】 当社はお菓子メーカーです。当社の商品 A を購入した顧客を対象に景品類を提供したいと考えています。取引の価額はどのように算定すべきでしょうか。 なお、取引先小売店における商品 A の販売価格はまちまちです。	景品類の提供者が製造業者又は卸売業者である場合の取引の価額は、景品類提供の実施地域における対象商品又は役務の通常取引価格を基準とします。 したがって、本件は、景品提供企画を実施する地域における取引先小売店の商品 A の通常販売価格が取引の価額となります。 なお、例えば特売セールでの販売価格などは通常販売価格とはいえませんので、除いて考えることができます。 (参照) 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 1 (4)
Q 7 5	【メーカーが実施する企画の取引の価額 2】 当社は食品メーカーです。当社商品の販売促進のため、抽選で 20,000 円の景品類を提供するキャンペーンを実施したいと考えています。この場合、一般懸賞の規制を前提にすると取引の価額が 1,000 円以上必要となることから、当社のキャンペーン対象商品（通常販売価格 500 円）を含む 1,000 円以上の購入を証明するレシートの送付を応募条件にする予定です。 当社のキャンペーン対象商品を含んでいれば、どの小売店で購入したレシートでも構いません。 このような実施方法であれば本件の取引の価額は 1,000 円になりますか。	景品類の提供者が製造業者又は卸売業者である場合の取引の価額は、景品類提供の実施地域における対象商品又は役務の通常取引価格を基準とします。 本件は、小売店ではなく食品メーカーが実施するキャンペーンですから、取引の価額は対象商品の通常販売価格である 500 円となります。20,000 円の景品類の提供を実施するのであれば、キャンペーン対象商品を合計 1,000 円以上購入することを応募条件とする必要があります（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 8 6</u> 参照）。 (参照) 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」(平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号) 5 (1) 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 1 (4)

	景品類の価額	
Q 7 6	【景品類の価額の算定方法】 景品類の価額は、どのように算定すればよいのでしょうか。景品類が市販品の場合又は市販されていない場合のそれぞれの算定方法を教えてください。	景品類の価額は、景品類と同じものが市販されている場合は、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格によることとされています。 また、景品類と同じものが市販されていない非売品などの場合は、景品類を提供する者がそれを入手した価格、類似品の市価等を勘案して、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入することとしたときの価格を算定し、その価格によることとされています。 類似品も市販されていない場合は、仕入価格や、景品類の製造コスト、景品類を販売することとした場合に想定される利益率などから、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入することとしたときの価格を算定し、その価格によることとしてください。 (参照) 「景品類の価額の算定基準について」(昭和 53 年事務局長通達第 9 号) 1
Q 7 7	【景品類の価額における消費税の取扱い】 景品類の価額は、消費税込みでみるべきなのでしょうか。	景品類の価額は、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格によることとされていることから、景品類の価額は消費税を含んだ金額となります。 (参照) 「景品類の価額の算定基準について」(昭和 53 年事務局長通達第 9 号) 1
Q 7 8	【価格が複数ある場合の景品類の価額】 当社が提供しようと考えている景品はサービスの利用券です。このサービスの利用料金は確定していますが、利用する曜日によって設定されている利用料金が異なります。景品の提供を受けた消費者がどの曜日で利用するか分からないため、各曜日の利用料金の平均の価格を景品類の価額としてよいのでしょうか。	景品類の価額は、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格によることとされています。 景品類の価額に平均という考えはありません。提供されるサービスを景品の提供を受けた消費者が曜日問わず利用できるのであれば、最も高い料金が適用される曜日に利用した場合であっても規制の範囲内でなければなりません。 したがって、本件の景品類の価額は最も高い曜日の利用料金となります。 (参照) 「景品類の価額の算定基準について」(昭和 53 年事務局長通達第 9 号) 1 (1)
Q 7 9	【価格が変動する場合の景品類の価額】 当社が提供しようと考えている景品は宿泊施設の宿泊券で、有効期間は 1 年です。この宿泊施設の宿泊料金は、ダイナミック・プライシング（商品やサービスの需要に応じて価格を変動させる仕組み）がとられており、需要動向に応じて価格が変動してしまうため景品類の価額が確定できません。景品類の価額はどのように算定するのでしょうか。	景品類の価額は、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格によることとされています。 ダイナミック・プライシングがとられた商品・サービスのほか、株券、NFT（Non-Fungible Token）などは、価格が変動し確定できないと考えられますが、景品類の提供を受ける者が、景品類の受領後に権利を行使するものか否かによって、考え方が異なります。 本件のような宿泊券、航空券、入場チケットなど、景品類の提供を受ける者が、景品類の受領後に権利を行使する必要があるものについては、ダイナミック・プライシングがとられているか否かにかかわらず、権利を行使することができる期間において想定される最も高い価格を合理的に算定し、これを景品類の価額とすることとなります。 また、例えば株券、NFT、金など、景品類の提供を受ける者が、景品類の受領後に権利を行使する必要がないものについては、その景品類が提供される時点における価格により算定し、これを景品類の価額とすることとなります。 どちらにおいても、合理的な算定根拠をもって、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格を算出してください。 (参照) 「景品類の価額の算定基準について」(昭和 53 年事務局長通達第 9 号) 1 (1)

Q 8 0	【オンラインショッピングサイトでの販売価格を景品類の価額としてよいか】 当社が景品として提供しようと考えている物品について、その物品が販売されているオンラインショッピングサイトの販売価格を景品類の価額としてもよいでしょうか。	景品類の価額は、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格によることとされています。 したがって、提供しようとする物品について、通常、そのオンラインショッピングサイトで購入するといえるのであれば、同サイトでの販売価格を景品類の価額とすることができます。 なお、オンラインショッピングサイトにおいて、既に提供しようとする物品の販売が終了していたり、販売の実態がない場合などは、通常購入するときの価格とみることはできません。その物品を通常購入することができる方法における販売価格や市価を参考に算定してください。 （参照） 「景品類の価額の算定基準について」（昭和 53 年事務局長通達第 9 号） 1 （ 1 ）
Q 8 1	【無償入手した物品等の景品類の価額】 当社が提供しようと考えている景品は協賛企業から無償提供されたものです。この場合の景品類の価額は 0 円となるのでしょうか。	景品類の価額は、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格によることとされています。 景品類の提供事業者が協賛事業者から無償で入手したものであっても、そのことを理由に景品類の価額が 0 円になることはありません。<u>Q 7 6</u> を参考に、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入することとしたときの価格を算定し、その価格によることとしてください。 （参照） 「景品類の価額の算定基準について」（昭和 53 年事務局長通達第 9 号） 1
Q 8 2	【通常販売できないような物品等の景品類の価額】 当社が提供しようと考えている景品は、使用期限間近の商品や未使用で返品された商品など、まだ使用できるものの通常販売することができないものです。この場合、当社では売り物にしていませんので、景品類の価額は 0 円となるのでしょうか。	景品類の価額は、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格によることとされています。 通常売り物にならない商品であっても、そのことを理由に景品類の価額が 0 円になることはありません。<u>Q 7 6</u> を参考に、売り物にならない事情も踏まえて、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入することとしたときの価格を算定し、その価格によることとしてください。 （参照） 「景品類の価額の算定基準について」（昭和 53 年事務局長通達第 9 号） 1 （ 1 ）
Q 8 3	【景品を郵送する場合の送料等は景品類の価額に含めるか】 広く市販されている物品を景品として提供するに当たり、梱包して郵送するのですが、このような景品の発送に必要な梱包費用や送料も景品類の価額に含める必要があるのでしょうか。	景品類の価額は、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格によることとされています。 本件は、広く市販されている物品とのことですので、これを通常購入する際に、発送するための梱包費用や送料の支払いは発生しないと考えられます。 したがって、発送するための梱包費用や送料を景品類の価額に含める必要はありません。 （参照） 「景品類の価額の算定基準について」（昭和 53 年事務局長通達第 9 号） 1 （ 1 ）
Q 8 4	【宝くじの景品類の価額】 景品として宝くじを提供する場合の景品類の価額は、当選金の額を考慮する必要があるのでしょうか。	景品類の価額は、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格によることとされています。 宝くじを提供する場合の景品類の価額は、その宝くじの販売価格（例えば、年末ジャンボ宝くじなら 1 枚 300 円）であり、当選金の額を考慮する必要はありません。 （参照） 「景品類の価額の算定基準について」（昭和 53 年事務局長通達第 9 号） 1 （ 1 ）

一般懸賞について												
	概要											
Q 8 5	【懸賞とは】 懸賞とは、どのようなものなのでしょうか。	「懸賞」とは、 - くじその他偶然性を利用して定める方法 - 特定の行為の優劣又は正誤によって定める方法 によって、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います。 「１ くじその他偶然性を利用して定める方法」とは、抽選券を用いる方法や、宝さがし、じゃんけんによる方法などがあるほか、商品のうち一部に景品類が添付されているものの購入の際に相手方がこれを判別できないようにしておく方法、全ての商品に景品類が添付されているものの、その価額に差等があり購入の際には相手方がその価額を判別できないようにしておく方法なども含まれます。 「２ 特定の行為の優劣又は正誤によって定める方法」とは、クイズなどへの解答の正誤や、作品、競技などの優劣によって定める方法などがあります。ただし、セールスコンテスト、陳列コンテスト等相手方事業者の取引高その他取引の状況に関する優劣によって定める方法は含まれません。 また、「懸賞」のうち、一定の条件の下で複数の事業者が共同して行うものは「共同懸賞」、それ以外の懸賞は「一般懸賞」といい、それぞれ規制されています。 なお、禁止されているカード合わせ（２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）については、「インターネット上の取引と『カード合わせ』に関するQ & A」を参照してください。 （参照） 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）第 1 項、第 5 項 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号）１、２、４										
Q 8 6	【一般懸賞の景品規制の概要】 一般懸賞の場合の景品規制を教えてください。	一般懸賞においては、提供できる景品類の最高額及び総額が定められており、景品類の最高額については、懸賞に係る取引の価額が 5,000 円未満の場合は取引の価額の 20 倍まで、5,000 円以上の場合一律 10 万円までとなります。また、景品類の総額については、懸賞に係る取引の予定総額（懸賞販売実施期間中の対象商品の売上予定総額）の 2 %以内とされており、最高額及び総額の両方の制限内で行わなければなりません（下表参照）。 <table><tr><th rowspan="2">取引の価額</th><th colspan="2">景品類限度額</th></tr><tr><th>最高額</th><th>総額</th></tr><tr><td>5,000 円未満</td><td>取引の価額の 20 倍</td><td rowspan="2">懸賞に係る売上予定総額の 2 %</td></tr><tr><td>5,000 円以上</td><td>10 万円</td></tr></table> （参照） 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）第 2 項、第 3 項	取引の価額	景品類限度額		最高額	総額	5,000 円未満	取引の価額の 20 倍	懸賞に係る売上予定総額の 2 %	5,000 円以上	10 万円
取引の価額	景品類限度額											
	最高額	総額										
5,000 円未満	取引の価額の 20 倍	懸賞に係る売上予定総額の 2 %										
5,000 円以上	10 万円											

	一般懸賞の規制の考え方	
Q 8 7	【懸賞の抽選方法】 懸賞において、抽選で当選者を決定する場合、例えば、抽選に第三者を立ち会わせるなど、抽選をどのように行うかについての規制はあるのでしょうか。	景品表示法においては、抽選により当選者を選ぶことは懸賞に該当し、景品規制が適用されますが、抽選をどのように行うかについては規定されていません。したがって、抽選の手順などは懸賞を実施する者の判断で決定してください。 しかし、例えば、あらかじめ告知した抽選方法とは別の方法で当選者を選定することは、参加者に疑念を抱かせることになるので適切ではないでしょうし、また、実際の当選者数が告知した当選者数に満たないときなどは、取引条件に関する不当表示として景品表示法第 5 条第 2 号違反となるおそれがあります。 (参照) 「不当景品類及び不当表示防止法」(昭和 37 年法律第 134 号) 第 5 条第 2 号
Q 8 8	【来店者への懸賞による景品類の提供】 当店に来店してくれた顧客に、商品を購入したかどうかにかかわらず、抽選で景品類を提供したいと考えています。この場合、提供できる景品類の最高額及び総額はいくらになるのでしょうか。	商品又は役務の購入を条件とせずに、来店者に対して景品類を提供する場合の取引の価額は原則として 100 円となりますので、来店者を対象として行う懸賞において提供できる景品類の最高額は 100 円の 20 倍である 2,000 円となります。ただし、その店舗において通常行われる取引の価額のうち、最低のものが 100 円を超えると認められるときは、その最低のものを取引の価額とし、その 20 倍（最高額 10 万円）までの景品提供が可能です（<u>Q 7 2</u> 参照）。 また、提供できる景品類の総額は、懸賞販売実施期間中の店舗での売上予定総額の 2 %以内となります。 (参照) 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」(平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号) 5 (1) 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 1 (3)
Q 8 9	【景品類の価額に差がある場合】 当店では、来店してくれた顧客にもれなく景品を提供したいと考えています。景品類の価額に差がある 3 つの景品を用意しますが、顧客はこれを選べません。もれなく景品を提供するので総付景品に該当しますか。	もれなく景品を提供する場合であっても、その景品類の価額に差等があり、来店した顧客がどれをもらえるかわからないという場合には、くじその他偶然性を利用して提供する景品類の価額を定めていることになりますので、懸賞による景品類の提供に該当し、一般懸賞の規制の対象となります。 なお、仮に、来店した顧客が、提供を受ける景品を自由に選ぶことができる場合や、顧客が提供を受ける景品を自由に選ぶことができないものの、景品類の価額が同額であるなど消費者からみて景品類の価額に差等がない場合は、くじその他偶然性を利用して提供する景品類の価額を定めていることにならないため、総付景品の規制の対象となります（<u>Q 7 2</u>、<u>Q 1 1 0</u> 参照）。 (参照) 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」(平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号) 1 (4)
Q 2 8	【参加費を支払うマラソン大会の賞金】 このたび、イベント企画会社である当社が主催して市民向けのマラソン大会を実施することになりました。マラソン大会の参加費は 5,000 円で、上位入賞者には賞金を提供されます。 マラソンの記録を競うために大会に参加費を支払って出場し、その結果として賞金を提供される場合にも、景品規制の対象となるのでしょうか。	正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められるものは、「取引に付随」する提供に当たらないことから、景品類ではありません。 本件のマラソン大会での賞品が正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められれば景品規制の対象とはなりませんが、通常は参加費を支払ってマラソンを走ることが取引の内容であり、賞金は、その取引に付随して提供される景品類であると考えられます。 したがって、本件は、参加費 5,000 円の取引に付随して、特定の行為の優劣によって賞金の提供を受けられるとして、一般懸賞の規制の対象となります。この場合に提供できる景品類の最高額は 10 万円（5,000 円の 20 倍）となり、景品類の総額を懸賞に係る売上予定総額の 2 %までに収める必要があります（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 8 6</u> 参照）。 (参照) 「景品類等の指定の告示の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 7 号) 4 (4) 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号) 第 2 項、第 3 項

Q 4 6	【抽選で値引券を提供する場合】 当店では、一定期間に 500 円以上購入した者を対象に、次回以降当店で使用できる値引券を抽選で提供したいと考えています。自身の店舗で使用できる値引券は景品類ではないので、景品規制の対象とはなりませんか。	自己の供給する商品又は役務の取引において、取引通念上妥当と認められる基準に従い、取引の相手方に対し、支払うべき対価を減額すること（複数回の取引を条件として対価を減額する場合を含む。）は、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し、景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。ただし、対価の減額であっても、懸賞による場合は値引とは認められず景品類に含まれることとなり、一般懸賞の規制の対象となります。 本件は、500 円が取引の価額となりますので、提供できる値引券の最高額は 20 倍の 10,000 円となり、また、提供する値引券の総額を懸賞に係る売上予定総額の 2 % 以内に収める必要があります。 なお、値引券が割引率表示（○%値引券）の場合、割引額の上限額を設定しないと、一般懸賞の規制の範囲を超える可能性があります。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）6（4）ア 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）第 2 項、第 3 項
Q 3 3	【購入できる権利を提供する場合】 当社は小売店です。当社で商品 A を購入した方を対象に、抽選で、商品 B を購入することができる権利を提供します。商品 B は販売数が限定されているのですが、当選者は商品 B を確実に購入することができます。 これは、景品規制の対象となりますか。	経済上の利益と認められるか否かは、「提供を受ける者の側からみて、通常、経済的対価を支払って取得すると認められるもの」といえるか否かで判断されます。 何らかの商品を購入できる権利は、通常、経済的対価を支払って取得すると認められるものではありませんので、経済上の利益に含まれず、景品規制の対象とはなりません。 しかしながら、例えば、商品 B が非常に入手困難で、購入できる権利が通常経済的対価を支払って取得すると認められるものといえるような事情がある場合には、経済上の利益に該当すると考えられます。その場合、本件は、商品 A を購入した方を対象に抽選で提供することから、一般懸賞の規制の対象となります（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 8 6</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）5（1）
Q 9 0	【懸賞に係る売上予定総額の算定方法】 当店はスーパーです。当店でキャンペーン期間中に 1 回の取引で 3,000 円以上購入してくれた顧客を対象に、抽選で景品を提供したいと考えています。 この場合の懸賞に係る売上予定総額は、どのように算定すればよいでしょうか。	懸賞に係る売上予定総額は、懸賞販売実施期間中における対象商品の売上予定総額を指します。 本件では、抽選対象を、特定の商品を購入した顧客に限定しているわけではないため、懸賞に係る売上げの対象商品は、スーパーで販売される全ての商品となります。しかしながら、1 回の取引につき一定額以上の購入を行う顧客に限定しているため、対象となる顧客は、このスーパーにおいて 1 回の取引で 3,000 円以上購入した者となります。 したがって、本件の懸賞に係る売上予定総額は、1 回の取引で 3,000 円以上購入する顧客から見込まれるキャンペーン期間中の売上予定額となります。 なお、例えば、抽選対象を単価 3,000 円以上の商品を購入した顧客に限定した場合には、特定の商品を購入した顧客に限定することとなります。したがって、この場合の懸賞に係る売上予定総額は、単価 3,000 円以上の商品を購入する顧客から見込まれるキャンペーン期間中の売上予定額となります。 また、例えば、抽選対象をキャンペーン実施期間中に合計で 3,000 円以上（レシート合算で 3,000 円以上）購入した顧客に限定した場合には、スーパーで販売される全ての商品の取引が対象となり、対象となる顧客は、この期間中に合計 3,000 円以上購入した者となります。したがって、この場合の懸賞に係る売上予定総額は、合計 3,000 円以上購入する顧客から見込まれるキャンペーン期間中の売上予定額となります。 （参照） 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）第 3 項 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 4 号）7
Q 9 1	【懸賞に係る売上予定総額の算定の考え方】 一般懸賞において提供できる景品類の総額は、懸賞に係る売上予定総額の 2 % 以内とされていますが、結果的に、実際の売上総額が売上予定総額を下回り、景品類の総額が売上総額の 2 % を超えてしまった場合、問題となるのでしょうか。	懸賞に係る売上予定総額については、合理的に算定したものではないなど根拠のない金額を用いることはできません。ただし、例えば、前年の同時期の販売実績や同種の懸賞企画を行った際の販売実績などを参考にして、合理的に算定しているのであれば、結果的に、実際の売上総額が売上予定総額を下回り、景品類の総額が売上総額の 2 % を超えたとしても、直ちに問題とはなりません。 （参照） 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）第 3 項 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号）7

Q 9 2	【残念賞を提供する場合の景品類の総額】 当店では、一定額の購入者を対象に、抽選で景品を提供する懸賞企画を実施する予定です。この懸賞では、抽選に外れた者に対し、残念賞として粗品を提供するつもりです。 この場合、粗品の価額を景品類の総額に合算する必要があるのでしょうか。	懸賞で、抽選に外れ当選しなかった者にも残念賞などとして粗品を提供すると、懸賞に参加した者が、もれなく景品類の提供を受けることになります。 しかしながら、懸賞によって提供される景品類の価額に差が生じているのであれば、残念賞などとして提供される景品類は末等と同様の扱いとなり、懸賞により提供される景品類に該当することになります。したがって、残念賞で提供する粗品の価額も景品類の総額に合算する必要があります。 （参照） 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）第 3 項 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号） 1 （４）、 7
Q 9 3	【同時期に複数の懸賞を行う場合の景品類の限度額】 当店では、商品 A の購入者を対象として懸賞を行い、また、同時期に、商品 B の購入者を対象とした懸賞も実施する予定です。2 つの懸賞を同時期に行う場合、提供できる景品類の最高額及び総額はどのように算定すればよいのでしょうか。	商品 A に係る懸賞と商品 B に係る懸賞は、それぞれ別の取引を条件として行われるものですので、それぞれの懸賞において提供できる景品類の最高額及び総額を算定し、その制限の範囲内で実施して構いません。
Q 9 4	【複数回の懸賞による景品類の提供の考え方】 商品 A （1,000 円）の購入者を対象として懸賞を行い、1 回目の懸賞に外れた者を対象にダブルチャンスとして 2 回目の懸賞を行う場合、提供できる景品類の最高額及び総額はどのように算定すればよいのでしょうか。	本件は商品 A の取引に付随して抽選により景品類が提供されることから、一般懸賞の規制の対象となります。2 回目の懸賞が 1 回目の懸賞に外れた者のみを対象とすることから、1 回目の懸賞と 2 回目の懸賞に同時に当選する者はいません。 したがって、商品 A の価格 1,000 円を取引の価額として、1 回目の懸賞も 2 回目の懸賞もどちらも景品類の最高額は 20,000 円（1,000 円の 20 倍）となります。 また、景品類の総額については、1 回目の懸賞と 2 回目の懸賞で提供する全ての景品類の価額を合算した金額を、これらの懸賞販売実施期間中における商品 A の売上予定総額の 2 % 以内に収める必要があります。 （参照） 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号） 6
Q 9 5 － 1	【メーカーと小売店が同時期に実施する懸賞企画の考え方（同一の取引か）】 メーカーが、商品 A （1,000 円）の購入者を対象に抽選により景品を提供するキャンペーンを実施し、同時期に、小売店が、メーカーが行う懸賞とは別に、商品 A を必ず含んで、1 回の取引で 1,500 円以上購入した者を対象に抽選により景品を提供するキャンペーンを実施する場合、同一の取引に付随して 2 つの景品類の提供が行われていることになるのでしょうか。	本件は、メーカーが商品 A の購入者を、小売店が商品 A を含む 1 回の取引で 1,500 円以上購入した者を、それぞれ対象に懸賞を行うものです。したがって、商品 A を含む 1 回の取引で 1,500 円以上購入した者は、メーカーと小売店の双方から、景品類の提供を受けられることから、メーカーの懸賞で提供される景品類と小売店の懸賞で提供される景品類は、同一の取引に付随して提供される景品類と考えられます（景品類の最高額と総額の算定については <u>Q 9 5 － 2</u> 参照）。 なお、小売店が、商品 A の購入を条件とせず商品を一定額以上購入した者を対象に懸賞を行う場合に、購入商品の中にたまたま商品 A が含まれていたとしても同一の取引とは認められないため、メーカーの懸賞と小売店の懸賞のそれぞれにおいて提供できる景品類の最高額及び総額は、合算することなく個別に算定することができます。

Q 9 5 － 2	【メーカーと小売店が同時期に実施する懸賞企画の考え方（景品類の限度額）】 メーカーが、商品 A（1,000 円）の購入者を対象に抽選により景品を提供するキャンペーンを実施し、同時期に、小売店が、メーカーが行う懸賞とは別に、商品 A を必ず含んで、1 回の取引で 1,500 円以上購入した者を対象に抽選により景品を提供するキャンペーンを実施する場合、提供できる景品の最高額及び総額はどのように算定すればよいでしょうか。 なお、メーカーと小売店のキャンペーンは、重複当選を制限していません。	同一の取引に付随して 2 つ以上の懸賞による景品類の提供が行われる場合の景品類の限度額の考え方は、次のとおりです。 1 同一の事業者が行う場合は、別々の企画によるときであっても、これらを合算した額の景品類を提供したことになります。 2 他の事業者と共同して行う場合は、別々の企画によるときであっても、それぞれ、共同した事業者がこれらの額を合算した額の景品類を提供したことになります。 3 他の事業者と共同しないで、その懸賞の当選者に対して更に懸賞によって景品類を追加した場合は、追加した事業者がこれらを合算した額の景品類を提供したことになります。 本件は、<u>Q 9 5 － 1</u> の回答のとおりメーカーも小売店もどちらも商品 A の取引をすることで景品類の提供がなされることから、同一の取引に付随して提供される景品類と考えられます。したがって、本件がメーカーと小売店の共同企画であれば、上記 2 の考え方、共同企画でないならば上記 3 の考え方に該当します。 【メーカーと小売店の共同企画である場合】 商品 A を含む 1,500 円以上の購入で 2 つの景品が提供される可能性があります。したがって、提供できる景品類の最高額は、メーカーの懸賞では、商品 A の価格 1,000 円を取引の価額として 20,000 円（1,000 円の 20 倍）、小売店の懸賞では、購入すべき金額である 1,500 円を取引の価額として 30,000 円（1,500 円の 20 倍）からメーカーが提供する景品類の価額を差し引いた価額です（例えば、メーカーが、最高 12,000 円の景品類を提供する場合、小売店が提供できる景品類の最高額は、30,000 円-12,000 円=18,000 円となります。）。 また、提供できる景品類の総額については、例えば、メーカーは懸賞販売実施期間中における商品 A の売上予定総額の 2 % 以内に、小売店は同期間中商品 A を含み 1 回の取引で 1,500 円以上購入する者の売上予定総額の 2 % の額から、メーカーが提供した景品類の総額を差し引いた額にそれぞれ収めるなど、懸賞販売実施期間中における対象商品の売上予定総額を合理的に算定する必要があります。 【メーカーと小売店の共同企画ではない場合】 小売店がメーカーの懸賞に追加して懸賞を実施するのであれば、考え方は上記と同様です。 メーカーが小売店の懸賞に追加して実施する場合、提供できる景品類の最高額は、小売店の懸賞では、応募条件である 1,500 円を取引の価額として 30,000 円（1,500 円の 20 倍）、メーカーの懸賞では、商品 A の価格 1,000 円を取引の価額として 20,000 円（1,000 円の 20 倍）から小売店が提供する景品類の価額を差し引いた額です（例えば、小売店が、最高 15,000 円の景品類を提供する場合、メーカーが提供できる景品類の最高額は、20,000 円-15,000 円=5,000 円となります。）。 また、提供できる景品類の総額については、例えば、小売店は懸賞販売実施期間中における商品 A を含み 1 回の取引で 1,500 円以上購入する者の売上予定総額の 2 % 以内に、メーカーは同期間中における商品 A の売上予定総額の 2 % 以内であって、かつ、小売店が提供する景品類の総額と併せて小売店の上記売上予定総額の 2 % 以内にそれぞれ収めるなど、懸賞販売実施期間中における対象商品の売上予定総額を合理的に算定する必要があります。 （参照） 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号） 5 （2）
--------------	---	---

Q 9 6	【総付景品の提供と一般懸賞を同時に実施する場合】 商品 A（3,000 円）の購入者に、もれなく景品 B を提供し、さらに抽選により景品 C を提供したいのですが、景品類の最高額及び総額はどのように算定すればよいでしょうか。	総付景品の提供と一般懸賞を同時に行う場合は、それぞれの規制の範囲内において景品類を提供することができます。 本件は、商品 A の購入が条件となっていることから取引の価額は 3,000 円ですので、総付景品で提供される景品 B の最高額は 600 円（3,000 円の 10 分の 2）となります。 また、抽選で提供される景品 C の最高額は 60,000 円（3,000 円の 20 倍）、景品 C の総額は、懸賞販売実施期間中の商品 A の売上予定総額の 2 % 以内に収める必要があります。 なお、総付景品には一般懸賞とは異なり、総額の規制はありません。 （参照） 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 1 項 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）第 2 項、第 3 項
Q 9 7	【共同懸賞と一般懸賞を同時に実施する場合】 当店は、年末企画として商店街で実施される共同懸賞に参加する予定なのですが、同時期に同期間、当店独自の懸賞を行いたいと考えています。 応募は、共同懸賞と当店独自の懸賞ともに、期間内に商品を合計で 5,000 円以上（レシート合算で 5,000 円以上）購入することが条件となります。この場合に当店と商店街それぞれで提供できる景品類の価額はどのように算定すればよいのでしょうか。 なお、商店街の共同懸賞と当店の懸賞は、重複当選を制限していません。	このお店で合計 5,000 円以上購入すると商店街の共同懸賞にも、このお店の懸賞にも参加することができ、両方の懸賞に当選する可能性がありますので、それぞれの懸賞で提供される景品類の額を懸賞の規制における景品類の最高額の範囲内に収めた上で、両方の懸賞に当選しても、その景品類の合計額が提供できる景品類の最高額を超えないようにする必要があります。 本件は商品を合計 5,000 円以上購入することが条件となっていることから取引の価額は 5,000 円ですので、一般懸賞で提供できる景品類の最高額は 10 万円（5,000 円の 20 倍）、共同懸賞で提供できる景品類の最高額は、30 万円から一般懸賞で提供した景品類の額を差し引いた額となります（共同懸賞については Q 1 0 0 参照）。 例えば、共同懸賞で最高 25 万円の景品類を提供するのであれば、一般懸賞で提供できる景品類の最高額は 50,000 円ですし、一般懸賞で最高 10 万円の景品類を提供するのであれば、共同懸賞で提供できる景品類の最高額は 20 万円となります。 また、景品類の総額については、例えば、一般懸賞では、このお店の一般懸賞実施期間中において合計 5,000 円以上購入する者の売上予定総額の 2 % 以内に、共同懸賞では、共同懸賞実施期間中において合計 5,000 円以上購入する者の商店街全体の売上予定総額の 3 % の額から、このお店の一般懸賞で提供する景品類の総額を差し引いた額に収める必要があります。 （参照） 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号） 5
取引に付随しない懸賞（いわゆるオープン懸賞）		
Q 1 5	【無料の会員登録者への景品提供 1】 オンラインショッピングサイトにおいて、無料の会員登録をした者を対象に、抽選により景品を提供することを考えています。景品は当選者に郵送します。 このような企画は取引に付随する経済上の利益の提供として、一般懸賞の規制の対象となるのでしょうか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ懸賞企画に応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることになります。 したがって、本件で、懸賞応募の条件として、商取引のための無料の会員登録をすることを求めたとしても、通常、これだけで取引に付随する経済上の利益の提供に該当することはありませんが、上記のように取引につながる蓋然性が高いと認められる事情がある場合には、取引に付随するとして景品規制の対象となります。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4（2）

Q 1 6	【無料の会員登録者への景品提供 2】 当社は情報提供サイトを運営しています。当サイト内で販売行為はありません。当サイトの情報を閲覧するためには、無料の会員登録が必要です。また、更に充実した情報を得るためには、一定の料金を支払い有料会員となる必要があります。 このたび、当社で、当サイトから誰でも応募できる懸賞企画を実施する予定です。景品は当選者に郵送します。誰でも応募ができるのですが、応募する際には、当サイトの会員登録が必要となります。したがって、もともと会員である方はそのまま応募が可能です。会員ではない方は新規に無料又は有料の会員登録をすることになります。 本件企画は、有料会員も対象となることから、取引に付随する懸賞企画として、景品規制の対象となりますか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ懸賞企画に応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。ただし、景品提供企画が取引に付随するものと認められない場合は、応募者の中にたまたまその事業者の供給する商品又は役務の購入者が含まれるときであっても、その者に対する提供は、取引に付随する提供に当たりません。 本件で、懸賞応募の条件として、無料の会員登録をすることを求めたとしても、通常、これだけで取引に付随する経済上の利益の提供に該当することはありません（Q 1 5 参照）。 したがって、本件企画において、例えば、有料会員だと当選しやすいと思わせる告知をするなど、他に取りにつなげる蓋然性が高いと認められる事情がなく、告知から景品提供まで一切取引に付随しないと認められるのであれば、たまたま応募者の中に有料会員が含まれていたとしても、景品規制の対象にはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）4（2）、（6）
Q 1 7	【無料のアプリダウンロードでの景品提供】 当社が提供している無料のアプリをダウンロードしてくれた方を対象に懸賞企画を実施する予定です。告知は当社ホームページとＳＮＳで行い、景品は当選者に郵送します。 この企画は景品規制の対象になるのでしょうか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。 本件のアプリは、商品又は役務を購入したり、店舗に来店したりすることなく無料でダウンロードすることが可能で、景品の受領に当たっても来店する必要はありませんから、これによって取引につながる蓋然性が高いと認められる要素はありません。 したがって、本件は、他に取りにつなげる蓋然性が高いと認められる事情がない限り、告知から景品提供まで一切取引に付随せず、景品規制の対象にはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）4（2）
Q 1 8	【ＳＮＳでの懸賞 1】 ＳＮＳにおいて当社アカウントをフォローし、「いいね」を押すことで応募ができる懸賞企画を考えています。告知は当社ホームページとＳＮＳで行い、景品は当選者に郵送します。 この企画は景品規制の対象になるのでしょうか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。 本件のように、ＳＮＳのアカウントのフォローや「いいね」を押すことは、通常、商品・サービスを購入することに直ちにつながるものではありません。また、景品の受領に当たって来店は必要とされていません。 したがって、本件は、他に取りにつなげる蓋然性が高いと認められる事情がない限り、告知から景品提供まで一切取引に付随せず、景品規制の対象にはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）4（2）

Q 1 9	【ＳＮＳでの懸賞２】 ＳＮＳにおいて当社アカウントをフォローし、指定したハッシュタグ（＃）を付けて投稿をすることで応募ができる懸賞企画を考えています。投稿の際、当社商品の画像や使用感を併せて投稿してくれた場合には、通常よりも当選確率が２倍となります。当選確率を含めた本件の告知は当社ホームページとＳＮＳで行い、景品は当選者に郵送します。 この企画は景品規制の対象になるのでしょうか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。 通常、ＳＮＳのアカウントのフォローや指定したハッシュタグ（＃）を付けて投稿することは、商品・サービスを購入することに直ちにつながるものではありませんが、本件では、この事業者の商品の画像や使用感を併せて投稿した場合に当選確率が２倍になると告知していることから、応募に当たり、この事業者の商品を購入する蓋然性が高いと考えられます。 したがって、本件は、取引に付随することになりますから、一般懸賞の規制の対象となります（<u>Ｑ 6 3</u>、<u>Ｑ 8 6</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （2）
Q 2 0	【ＳＮＳでの懸賞３】 ＳＮＳにおいて当社アカウントの友達登録をすることで応募ができる懸賞企画を考えています。当選者は景品を受け取るため、当社の店舗に来店してもらう必要があります。 この企画は取引に付随するので、一般懸賞の規制の対象になるのでしょうか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。 通常、ＳＮＳのアカウントの友達登録は、商品・サービスを購入することに直ちにつながるものではありませんが、本件では、当選者は、景品を受け取るために、この事業者の店舗に来店しなければなりませんので、取引に付随することになります。 当選者は、店舗に来店したらもれなく景品の提供を受けられることとなりますので、本件は、総付景品の規制の対象となります（<u>Ｑ 7 2</u>、<u>Ｑ 1 1 0</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （2）
Q 2 1	【ホームページから応募できる懸賞１】 当社ホームページから誰でも応募ができる懸賞企画を実施したいと考えています。当選者には、当社の店舗での購入時に使用できる値引券がメールで提供されます。 誰でも応募ができますので、取引に付随せず、景品規制の対象とはなりませんか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。 通常、ホームページから誰でも応募ができる懸賞企画であれば、商品・サービスを購入することに直ちにつながるものではありませんが、本件では、当選者は、値引券を使用するために、この事業者の店舗に来店しなければなりませんので、取引に付随することになります。 当選者は店舗に来店したらもれなく値引を受けられることとなりますが、この値引券は来店した店舗で使用できるものなので、正常な商慣習に照らして値引と認められるのであれば、景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません（<u>Ｑ 1 1</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （2）、6 （3）ア

Q 2 2	【ホームページから応募できる懸賞 2】 当社はお菓子メーカーです。このたび、当社の商品 A の発売 10 周年を記念して、懸賞を実施したいと考えています。この懸賞の応募要領等の告知は、ホームページや S N S で行うほか、商品 A のパッケージにも印刷しますが、懸賞への応募に商品 A の購入は必要なく、当社のホームページや S N S から誰でも応募が可能です。 このような企画は、取引に付随する経済上の利益の提供として、一般懸賞の規制の対象となるのでしょうか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。取引に付随しない方法を併用していても、取引に付随すると認められます。 通常、ホームページや S N S から誰でも応募できる懸賞企画であれば、商品・サービスを購入することに直ちにつながるものではありませんが、本件では、商品 A のパッケージに応募要領等が記載されていることから、商品 A の取引の相手方を主たる対象として行われているとみられ、取引に付随することとなります。 したがって、本件は、一般懸賞の規制の対象となります（<u>Q 7 4</u>、<u>Q 8 6</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （2）
Q 2 3	【ホームページから応募できる懸賞 3】 当社は、自動車の販売を行っている事業者です。自動車の購入に興味を持つ一般消費者を対象に、「カーナビプレゼントキャンペーン」と称して、当社のホームページや新聞広告等で広く告知し、自動車の購入を条件とせず、ホームページ上において応募を受け付け、応募者の中から抽選でカーナビを提供する企画を考えています。 この企画の当選者がカーナビの提供を受けるためには、当社から自動車を購入する必要があります。キャンペーンに応募する時点では自動車の購入を条件としていませんので、景品規制の対象とはなりませんか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。 通常、ホームページから誰でも応募ができる懸賞企画であれば、商品・サービスを購入することに直ちにつながるものではありませんが、本件では、当選者がカーナビの提供を受けるためには、この事業者から自動車を購入しなければなりませんので、取引に付随することとなります。 当選者は実際に自動車を購入したらもちろんカーナビの提供を受けられることとなりますので、総付景品の規制の対象となります（<u>Q 6 4</u>、<u>Q 1 1 0</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （2）
Q 2 4	【ホームページから応募できる懸賞 4】 当社ホームページから誰でも応募ができる懸賞企画を実施したいと考えています。当選者は 2 組で、当選者には当社が所在する地域において人気のあるテーマパークのペアチケットを郵送します。本件企画には、テーマパーク運営事業者は一切関与していません。 当選者はこのテーマパークに来園しなければならないため、取引に付随するとして景品規制の対象となりますか。	取引を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が取引の相手方を主たる対象として行われるときには「取引に付随」する提供に当たります。 例えば、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを購入することにより、応募するためのクイズの解答やヒントが分かり懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合など、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入すること（取引）につながる蓋然性が高い場合には、取引に付随すると認められることとなります。 通常、ホームページから誰でも応募ができる懸賞企画であれば、商品・サービスを購入することに直ちにつながるものではありませんので、本件に、他に取引につながる蓋然性が高いと認められる事情がない限り、告知から景品提供まで一切の取引に付随せず、景品規制の対象とはなりません。確かに、当選者は、テーマパークに来園すればもちろん無料で入園できることとなりますが、テーマパーク運営事業者は、本件企画に一切関与していないということですから、テーマパーク運営事業者が自身の取引に付随してテーマパークのチケットを提供したとは認められません。 したがって、本件企画は景品規制の対象とはなりません。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （2）

共同懸賞について

Q 9 8

【共同懸賞とは】
共同懸賞とは、どのようなものなのでしょうか。

複数の事業者が共同して行う懸賞であって、次のいずれかの要件を満たす場合は、いわゆる「共同懸賞」として実施することができます。

1 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

2 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 3 回を限度とし、かつ、年間通算して 70 日の期間内で行う場合に限られます。）

3 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

(参照)

「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）第 4 項

Q 9 9

【共同懸賞で実施できない場合】
複数の事業者が共同して行う懸賞であって、
1 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
2 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 3 回を限度とし、かつ、年間通算して 70 日の期間内で行う場合に限られます。）
3 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
のいずれかに該当すれば、共同懸賞として実施できるということ
でよいですか。

Q 9 8の共同懸賞の 3 つの要件のいずれかに該当するとしても、
1 共同懸賞への参加資格を売上高等によって限定し、又は特定の事業者団体の加入者、特定の事業者の取引先等に限定する場合
2 懸賞の実施に要する経費の負担、宣伝の方法、抽選券の配分等について一部の者に対し不利な取扱いをし、實際上共同懸賞に参加できないようにする場合
には、共同懸賞として実施することはできません。

(参照)

「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号）12

Q 1 0 0

【共同懸賞の景品規制の概要】
共同懸賞の場合の景品規制を教えてください。

共同懸賞においては、一般懸賞と同じく、提供できる景品類の最高額及び総額が定められていますが、一般懸賞に比べてその限度額は高く設定されており、景品類の最高額は取引の価額にかかわらず 30 万円、景品類の総額は、懸賞に係る取引の予定総額（懸賞販売実施期間中における対象商品の売上予定総額）の 3 %以内とされています（下表参照）。

景品類限度額	
最高額	総額
取引の価額にかかわらず 30 万円	懸賞に係る売上予定総額の 3 %

(参照)

「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）第 4 項

Q 1 0 1	【「一定の地域」の考え方】 共同懸賞に該当する場合として、「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」が挙げられていますが、「一定の地域」とは具体的にはどの程度の範囲を指すのでしょうか。	「一定の地域」とは、共同懸賞に参加する店舗又は営業施設の所在する市町村（東京都にあっては特別区又は市町村）の区域又はそれ以上の区域を指します。 なお、一の市町村よりも狭い地域の場合は、一律に実施できないというのではなく、実施可能かどうかは、その業種及びその地域における競争の状況等を総合的に勘案し個別に判断されます。 （参照） 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号） 8
Q 1 0 2	【「一定の種類の事業」の考え方】 共同懸賞に該当する場合として「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」が挙げられていますが、「一定の種類の事業」の考え方を教えてください。	「一定の種類の事業」とは、「日本標準産業分類」の細分類として掲げられている種類の事業（例 清涼飲料、理容業、ゴルフ場等）で判断することが原則となりますが、これにより難しい場合は、その業種及び関連業種における競争の状況等を勘案して判断されます。 （参照） 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号） 11
Q 1 0 3	【「相当多数」の考え方】 共同懸賞に該当する場合として、「一定の地域における小売業者又はサービス業者」や「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が挙げられていますが、この場合の「相当多数」とは、具体的にはどの程度の数なのでしょうか。	「相当多数」とは、共同懸賞の参加者がその地域における「小売業者又はサービス業者」又は「一定の種類の事業を行う事業者」の過半数であり、かつ、通常共同懸賞に参加する者の大部分である場合を指します。 「通常共同懸賞に参加する者」とは、例えば小売業者又はサービス業者であっても共同懸賞に通常参加しないと考えられる事業者（例えば、不動産業者、新聞販売店など）を除いた者をいいます。 （参照） 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号） 10
Q 1 0 4	【商店街が行う懸賞における「一の商店街」の考え方】 共同懸賞に該当する場合として「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」が挙げられていますが、「一の商店街」の考え方を教えてください。	商店街振興組合法（昭和 37 年法律第 141 号）第 6 条の規定に基づき設立された商店街振興組合が主催して行う懸賞は「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」に該当します（「一の商店街」だけではなく、「相当多数」の要件も同時に満たします。）。 また、商店街振興組合法第 6 条は、商店街振興組合の区域について、小売業者又はサービス業者の 30 人以上が近接していることを 1 つの要件としているため、この規定に準じ、商店街振興組合が主催しない場合であっても、通常、30 人以上の小売業者又はサービス業者が近接して商店街を形成している場合や、30 店舗以上的小売業者又はサービス業者が入居しているいわゆるテナントビル、ショッピングビル等の場合は、「一の商店街」として認められます（どちらも、「相当多数」の要件は同時に満たしませんので別途検討する必要があります。）。 なお、例えば、地域によっては、商店街の店舗数が 30 未満の場合もあるかと思われますが、その場合、一律に共同懸賞として実施できないのではなく、地域の実情等を勘案して判断されます。 （参照） 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号） 9
Q 1 0 5	【複数の事業者が共同して実施する場合】 食品メーカー A とコンビニエンスストア B が共同して、コンビニエンスストア B の店舗で食品メーカー A の商品を購入すると懸賞に応募できる企画をする場合、共同懸賞として実施できますか。	共同懸賞として実施するためには複数の事業者が共同して行う懸賞であって、<u>Q 9 8</u> のいずれかの要件を満たす必要があります。 本件は、複数の事業者が共同して実施するだけであり、要件を満たしていないため、共同懸賞として実施できず、一般懸賞の規制の対象となります（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 8 6</u> 参照）。 （参照） 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）第 4 項

Q 1 0 6	【フランチャイズチェーンが共同して実施する場合】 当社はコンビニエンスストア「〇〇ストア」のフランチャイズチェーン本部です。このたび、A 市に所在する加盟店 50 店が全て参加して懸賞を行うこととなりました。 コンビニエンスストアは日本標準産業分類の細分類に掲げられている種類の事業ですし、市内の加盟店は全て参加しますので、この懸賞は共同懸賞として実施できますか。 なお、同市では、他のコンビニエンスストアが 50 店舗以上存在しています。	共同懸賞に該当する「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」は、「〇〇ストア」だけでなく、実施地域に所在する全てのコンビニエンスストアの相当多数が参加するものである必要があります。 したがって、「〇〇ストア」のみが参加して行う懸賞は、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に該当しませんので、共同懸賞として実施できず、一般懸賞の規制の対象となります（<u>Q 8 6</u> 参照）。 （参照） 『「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準』（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号）10、11
Q 1 0 7	【複数の商店街が 1 つの共同懸賞を実施することは可能か】 複数の商店街が会員となっている商店街振興組合連合会が主催する懸賞は、共同懸賞として実施できますか。 会員である商店街は、小売業者又はサービス業者が 30 人以上で形成しているもののほか、30 人に満たずに形成しているものもあります。	商店街振興組合法（昭和 37 年法律第 141 号）第 11 条の規定に基づく商店街振興組合連合会が主催し共同懸賞として実施する場合は、同法第 6 条の規定に基づき設立された商店街振興組合が主催して行うものではないため、同連合会が「一の商店街」を形成していると認められる必要があります。 「一の商店街」を形成していると認められるためには、個々の会員である商店街ではなく、小売業者又はサービス業者の 30 人以上が近接しているかどうか、相当多数が共同して行うかどうかで判断されます（<u>Q 1 0 4</u> 参照）。 したがって、商店街振興組合連合会の会員たる商店街が点在していて近接していない場合には、「一の商店街」とは認められませんので、共同懸賞として実施できず、一般懸賞の規制の対象になります。 なお、会員である個々の商店街がそれぞれで共同懸賞を実施する場合には、それぞれ共同懸賞に該当するかどうかで判断されます。 （参照） 『「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準』（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号）9、10
Q 1 0 8	【オンラインショッピングモールで共同懸賞を実施することは可能か】 複数の販売業者が出店しているオンラインショッピングモールにおいて、出店している 500 の事業者全てが共同して懸賞を行う場合、共同懸賞として実施できますか。	共同懸賞として実施するには、 1 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 2 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 3 回を限度とし、かつ、年間通算して 70 日の期間内で行う場合に限られます。） 3 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 のいずれかに該当する必要があります（<u>Q 9 8</u> 参照）。 しかしながら、オンラインショッピングモールにおいて行われる懸賞は、「一定の地域」において行われるものとは認められませんので、上記 1 と 3 の要件に該当しません。 また、本件は電子商店街において行うものともいえますが、上記 2 の「一の商店街」は、電子商店街のような仮想のものではなく通常の商店街のような実在するものについての規定ですので、上記 2 の要件にも該当しません。 したがって、本件は共同懸賞として実施することはできず、一般懸賞の規制の対象となります。 （参照） 『「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準』（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号）8～10

Q 9 7	【共同懸賞と一般懸賞を同時に実施する場合】 当店は、年末企画として商店街で実施される共同懸賞に参加する予定なのですが、同時期に同期間、当店独自の懸賞を行いたいと考えています。 応募は、共同懸賞と当店独自の懸賞ともに、期間内に商品を合計で 5,000 円以上（レシート合算で 5,000 円以上）購入することが条件となります。この場合に当店と商店街それぞれで提供できる景品類の価額はどのように算定すればよいのでしょうか。 なお、商店街の共同懸賞と当店の懸賞は、重複当選を制限していません。	このお店で合計 5,000 円以上購入すると商店街の共同懸賞にも、このお店の懸賞にも参加することができ、両方の懸賞に当選する可能性がありますので、それぞれの懸賞で提供される景品類の額を懸賞の規制における景品類の最高額の範囲内に収めた上で、両方の懸賞に当選しても、その景品類の合計額が提供できる景品類の最高額を超えないようにする必要があります。 本件は商品を合計 5,000 円以上購入することが条件となっていることから取引の価額は 5,000 円ですので、一般懸賞で提供できる景品類の最高額は 10 万円（5,000 円の 20 倍）、共同懸賞で提供できる景品類の最高額は、30 万円から一般懸賞で提供した景品類の額を差し引いた額となります（共同懸賞については Q 1 0 0 参照）。例えば、共同懸賞で最高 25 万円の景品類を提供するのであれば、一般懸賞で提供できる景品類の最高額は 50,000 円ですし、一般懸賞で最高 10 万円の景品類を提供するのであれば、共同懸賞で提供できる景品類の最高額は 20 万円となります。 また、景品類の総額については、例えば、一般懸賞では、このお店の一般懸賞実施期間中において合計 5,000 円以上購入する者の売上予定総額の 2 %以内に、共同懸賞では、共同懸賞実施期間中において合計 5,000 円以上購入する者の商店街全体の売上予定総額の 3 %の額から、このお店の一般懸賞で提供する景品類の総額を差し引いた額に収める必要があります。 （参照） 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号） 5
総付景品について		
	概要	
Q 1 0 9	【総付景品とは】 総付（そうづけ）景品とは、どのようなものなのでしょうか。	一般消費者に対して「懸賞」（Q 8 5 参照）によらないで提供する景品類は、一般に「総付（そうづけ）景品」などと呼ばれており、例えば、商品又は役務の購入者や来店者に対してもれなく提供する景品類などがこれに当たります。また、商品若しくは役務の購入の申込み順又は来店の先着順により提供する景品類も、原則として総付景品に該当します。 （参照） 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 1 項 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号） 3

Q 1 1 0	【総付景品の規制の概要】 総付景品の規制を教えてください。	総付景品については、提供できる景品類の最高額が定められており、提供できる景品類の最高額は、景品類の提供に係る取引の価額が 1,000 円未満の場合は 200 円まで、1,000 円以上の場合は取引の価額の 10 分の 2 の金額までとなります（下表参照）。 <table><tr><th>取引の価額</th><th>景品類の最高額</th></tr><tr><td>1,000 円未満</td><td>200 円</td></tr><tr><td>1,000 円以上</td><td>取引の価額の 10 分の 2</td></tr></table> なお、景品表示法第 4 条の規定に基づく特定の種類の事業における景品類の提供に関する事項の制限の告示で定める事項については、その告示の定めるところによります（<u>Q 5 7</u> 参照）。 （参照） 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 1 項、備考	取引の価額	景品類の最高額	1,000 円未満	200 円	1,000 円以上	取引の価額の 10 分の 2
取引の価額	景品類の最高額							
1,000 円未満	200 円							
1,000 円以上	取引の価額の 10 分の 2							
	総付景品の規制の考え方							
Q 1 1 1	【来店者にもれなく景品を提供する場合】 当店の来店者全員に、商品を購入したかどうかにかかわらず、景品を提供したいと考えています。この場合、提供できる景品類の最高額はいくらでしょうか。	購入を条件とせずに、来店者にもれなく景品を提供する場合の取引の価額については、原則として 100 円とされていることから、提供できる景品類の最高額は 200 円となります。ただし、店舗において、通常行われる取引の価額のうちの最低のものが 100 円を超えると認められるときは、その最低のものを取引の価額とすることができますので、この取引の価額が 1,000 円以上の場合は取引の価額の 10 分の 2 が提供できる景品類の最高額となります（<u>Q 7 2</u> 参照）。 （参照） 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 6 号） 1 （ 3 ）						
Q 1 1 2	【先着で景品を提供する場合】 商品の購入者や来店者に対し、先着で景品を提供することは、懸賞に当たるのでしょうか。それとも総付景品の提供に当たるのでしょうか。	来店又は申込みの先着順によって景品類の提供の相手方を定めることは、偶然性や優劣によるものではないことから、懸賞には該当しません。したがって、原則として、商品の購入者や来店者に対し、先着で景品類を提供することは、総付景品の提供に該当します。 しかしながら、例えば、ウェブサイト、電話、ファクシミリ、郵便等による商品等の購入の申込順に景品類を提供する場合などにおいて、商品等の購入者が、申込時点において景品類の提供を受けることができるかどうかを知ることができず、偶然性によって景品類の提供の相手方が決定されることに等しいと認められる場合には、この提供の方法は懸賞とみなされることがあります。 （参照） 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号） 3						
Q 1 1 3	【誰でも正答できるクイズへの解答で景品を提供する場合】 当店の来店者にクイズを出題し、正解者に対しもれなく景品を提供したいと考えています。クイズの内容は非常に簡単なもので、通常は誰でも正解できると思われるのですが、クイズに正解するかどうかによって景品の提供を受けられるか決まる企画であることから、一般懸賞の規制の対象となるのでしょうか。	特定の行為の優劣又は正誤によって景品類の提供の相手方を定める場合は懸賞に該当しますが、通常誰でも正解できるようなクイズの場合には、正誤によって景品類の提供の相手方を定めているのではなく、来店者全員に景品類を提供していることと同じになります。 したがって、本件の場合には、一般懸賞の規制ではなく総付景品の規制の対象となります。						

Q 8 9	【景品類の価額に差がある場合】 当店では、来店してくれた顧客にもれなく景品を提供したいと考えています。景品類の価額に差がある 3 つの景品を用意しますが、顧客はこれを選べません。もれなく景品を提供するので総付景品に該当しますか。	もれなく景品を提供する場合であっても、その景品類の価額に差等があり、来店した顧客がどれをもらえるかわからないという場合には、くじその他偶然性を利用して提供する景品類の価額を定めていることになりますので、懸賞による景品類の提供に該当し、一般懸賞の規制の対象となります。 なお、仮に、来店した顧客が、提供を受ける景品を自由に選ぶことができる場合や、顧客が提供を受ける景品を自由に選ぶことができないものの、景品類の価額が同額であるなど消費者からみて景品類の価額に差等がない場合は、くじその他偶然性を利用して提供する景品類の価額を定めていることにならないため、総付景品の規制の対象となります（<u>Q 7 2</u>、<u>Q 1 1 0</u>参照）。 （参照） 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」（平成 24 年消費者庁長官通達第 1 号） 1 （4）
Q 1 3	【プラットフォーム提供者による景品企画】 当社はあるサービスについて、事業者と消費者をマッチングするプラットフォームを提供しています。消費者は無料の会員登録のみでこのプラットフォームを利用することができます。 このたび、このプラットフォームに掲載されている事業者とのマッチングが成功し成約に至った消費者に対し、もれなく当社から景品を提供したいと考えています。当社のプラットフォームの利用に当たり、消費者は料金を支払っていませんし、取引につながる要素はありませんので、当社が提供する景品は取引に付随する提供には該当せず、景品規制の対象にはなりませんか。	小売業者又はサービス業者が、自己の店舗への入店者に対し景品を提供する場合、経済上の利益の提供が、取引の相手方を主たる対象として行われていることから、「取引に付随」する提供に当たりますが、小売業者又はサービス業者の店舗への入店者に対し他の事業者が景品提供を行う場合であっても、次のような場合は小売業者又はサービス業者の「取引に付随」する提供に当たるとされています。 小売業者又はサービス業者が、 ○他の事業者に対して協賛、後援等の特定の協力関係にあつて共同して経済上の利益を提供していると認められる場合 ○他の事業者をして経済上の利益を提供させていると認められる場合 本件は、消費者が無料の会員登録のみでこのプラットフォームを利用することができるのとことですので、景品を提供する相談者と消費者の間には取引関係がないことを前提とすれば、相談者は景品の提供を行うに当たり取引を条件としておらず、また、取引の相手方を主たる対象ともしていませんので、相談者が提供する景品とみれば景品規制の対象とはなりません。 しかしながら、本件企画については、プラットフォームに掲載されている事業者（以下「掲載事業者」といいます。）との成約件数の増加につながるものであることから、上記の考え方を基にすれば、相談者と掲載事業者が特定の協力関係にあり、共同して経済上の利益を提供していると認められる可能性が高いと考えられます。 したがって、本件を掲載事業者が提供する景品とみれば、掲載事業者は、景品の提供を行うに当たり自身の供給するサービスの契約を条件としていますから、本件は、掲載事業者の取引に付随する提供として、総付景品の規制の対象となります。この場合の取引価額は掲載事業者が供給するサービスのうち最も安いものとなり、提供できる景品類の最高額はその 10 分の 2 までとなります（<u>Q 6 3</u>、<u>Q 6 4</u>、<u>Q 1 1 0</u>参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号） 4 （2）ウ
Q 1 1 4	【来店と購入でそれぞれ景品を提供する場合】 当店の来店者に対しもれなく景品を提供するとともに、2,000 円以上購入してくれた場合には、さらに、別の景品をもれなく提供したいと考えています。当店で販売している商品のうち最も安いものは 100 円です。 この場合、2,000 円以上購入した来店者は 2 つの景品が提供されるので、2 つの景品類の価額の合計を 400 円（2,000 円の 10 分の 2）以内に収めればよいですか。	同一の事業者が、同一の取引に付随して 2 以上の景品類提供を行う場合は、別々の企画によるときであっても、これらを合算した額の景品類を提供したことになります。しかしながら、通常、お店への来店者が必ずしも景品提供の条件となっている金額以上の購入をするわけではないと考えられることから、来店と購入は同一の取引とはみられません。 したがって、本件は、来店者にもれなく提供する景品と 2,000 円以上の購入者にもれなく提供する景品について、それぞれ総付景品の規制の範囲内で実施することができます。来店者に景品を提供する場合の取引の価額は 100 円であることから、提供できる景品類の最高額は 200 円、2,000 円以上の購入者に景品を提供する場合の取引の価額は 2,000 円であることから、提供できる景品類の最高額は 400 円（2,000 円の 10 分の 2）となります。 なお、来店者への景品提供について、実質的に購入が条件となっているとみられる場合には、来店と購入が同一の取引と認められることとなり、提供される 2 つの景品の合計額を付随する取引の価額の 10 分の 2 以内に収める必要があります。 （参照） 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 6 号） 1 （1）、（3）、（5）ア

Q 1 1 5	【電子マネーのチャージと支払いでそれぞれ景品を提供する場合】 当社は前払い式のキャッシュレス決済事業者です。当社の電子マネーに 10,000 円のチャージをしてくれた場合にもれなく景品を提供し、さらにこの電子マネーで 3,000 円の支払いをしてくれたらもれなく景品を提供したいと考えています。 この場合の取引の価額は 10,000 円と 3,000 円と考えて、それぞれ総付景品の規制の範囲で景品を提供してもよいでしょうか。	前払い式のキャッシュレス決済事業者が提供する取引とは決済手段の提供であり、この決済手段の中には「チャージ」のほか加盟店での「支払い」も含まれます。したがって、チャージでの景品提供と支払いを条件とした景品提供とを同時に実施した場合、新たにチャージした金額での支払いを条件としているととらえられ、同一の取引とみられる可能性があります。 本件が同一の取引とみられることを前提とすれば、2 つの景品類の価額の合計を 10,000 円のチャージで提供できる景品類の最高額 2,000 円（10,000 円の 10 分の 2）の範囲内にする必要があります。 したがって、3,000 円の支払いで提供できる景品類の最高額は 600 円（3,000 円の 10 分の 2）ですが、10,000 円のチャージで提供できる景品類の最高額は、2,000 円から 3,000 円の支払いで提供する景品類の額を差し引いた額となります（例えば、3,000 円の支払いで提供する景品類の価額が 500 円であれば、10,000 円のチャージで提供する景品類の価額の最高額は 1,500 円となります。）。 （参照） 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 6 号）1（1）、（5）ア
Q 9 6	【総付景品の提供と一般懸賞を同時に実施する場合】 商品 A（3,000 円）の購入者に、もれなく景品 B を提供し、さらに抽選により景品 C を提供したいのですが、景品類の最高額及び総額はどのように算定すればよいでしょうか。	総付景品の提供と一般懸賞を同時に行う場合は、それぞれの規制の範囲内において景品類を提供することができます。 本件は、商品 A の購入が条件となっていることから取引の価額は 3,000 円ですので、総付景品で提供される景品 B の最高額は 600 円（3,000 円の 10 分の 2）となります。 また、抽選で提供される景品 C の最高額は 60,000 円（3,000 円の 20 倍）、景品 C の総額は、懸賞販売実施期間中の商品 A の売上予定総額の 2 % 以内に収める必要があります。 なお、総付景品には一般懸賞とは異なり、総額の規制はありません。 （参照） 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 1 項 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）第 2 項、第 3 項
Q 3 0	【セット販売か総付景品か】 このたび、イベント企画会社である当社が主催して誰でも参加できる有料のイベントを実施することになりました。このイベントの入場チケット代金は 5,000 円で、イベント来場者には必ず T シャツが配布されます。 この T シャツは、景品規制の対象となりますか。	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又は役務の取引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をいいます。 本件が、イベントの入場チケット 5,000 円の取引に付随して、もれなく T シャツが提供される企画であると認められる場合、総付景品の規制の対象となります。この場合に提供できる景品類の最高額は 1,000 円（5,000 円の 10 分の 2）となります（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 1 1 0</u> 参照）。 しかしながら、例えば、T シャツ付き入場チケットとして販売するなど、イベントの参加と T シャツがセットで 5,000 円であることが明らかであれば、原則として取引に付随する提供に当たらず、景品規制の対象とはなりません（<u>Q 2 9</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）4（5） 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 1 項

Q 4 8	【同一の企画において値引と景品類の提供とを併せて行う場合の考え方 1】 当店で商品 A（1,000 円）を 10 個購入した方に、1,500 円相当の物品又は 2,500 円のキャッシュバックのどちらかを選んでもらい提供する企画を検討しています。 提供する物品は総付景品の規制の限度内ですし、キャッシュバックは値引として景品類に該当しないことから、この企画は問題ありませんか。	自己の供給する商品又は役務の取引において、取引通念上妥当と認められる基準に従い、取引の相手方に対し、支払うべき対価を割り戻すこと（複数回の取引を条件として割り戻す場合を含む。）は、正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益に該当し、景品類に含まれず、景品規制の対象とはなりません。ただし、対価の減額又は割り戻しであっても、同一の企画において景品類の提供とを併せて行う場合は、値引とは認められず景品類に該当することとなります。この「同一の企画において景品類の提供とを併せて行う場合」とは、例えば、取引の相手方に金銭又は景品類のいずれかを選択させる場合が該当します。 本件は、物品又はキャッシュバックのいずれかを選択させるため、いずれも景品類に該当し、総付景品の規制の対象となります。この場合、取引の価額 10,000 円（1,000 円×10 個）の 10 分の 2（2,000 円）が提供できる景品類の最高額となりますので、2,500 円のキャッシュバックは実施することができません（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 1 1 0</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）6（4）ア 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 1 項
Q 4 9	【同一の企画において値引と景品類の提供とを併せて行う場合の考え方 2】 当店では、商品の購入者に対し、購入額に応じたポイントを提供したいと考えています。このポイントは、ポイント数に応じて、 （1）次回以降の買い物の際に値引として使用する （2）景品類の提供を受ける のいずれかを選択することができるのですが、このポイントは、景品規制の対象となりますか。	自己の供給する商品又は役務の取引において、取引通念上妥当と認められる基準に従い、取引の相手方に対し、支払うべき対価を減額すること又は割り戻すこと（複数回の取引を条件として対価を減額する又は割り戻す場合を含む。）は、値引と認められる経済上の利益に該当し、景品類には含まれず、景品規制の対象とはなりません。ただし、対価の減額又は割り戻しであっても、同一の企画において景品類の提供とを併せて行う場合は、値引とは認められず景品類に該当することとなります。この「同一の企画において景品類の提供とを併せて行う場合」とは、例えば、取引の相手方に金銭又は景品のいずれかを選択させる場合が該当します。 本件は、提供されるポイントの使用方法について、値引か景品類の提供かを選択できるようになっており、同一の企画において値引と景品類の提供とを併せて行っていることとなるため、このポイントは値引とは認められず景品類に該当することとなります。 しかしながら、景品類に該当するとしても、ポイントを（1）の次回以降の買い物の際に値引として使用する場合、このポイントは「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を約する証票」と認められますので、正常な商慣習に照らして適当と認められるものであれば、総付景品の規制は適用されません（<u>Q 1 1 6</u> 参照）。 他方、ポイントで（2）の景品類の提供を受ける場合は、総付景品の規制の対象となります。したがって、この（2）の場合においては、景品類の提供を受けるために必要となるポイントを得るために行う商品の購入額を取引の価額とし、その 10 分の 2 までに提供される景品類の価額を収める必要があります（<u>Q 6 1</u>、<u>Q 1 1 0</u> 参照）。 （参照） 「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）6（3）ア、（4）ア 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 1 項、第 2 項第 3 号

総付景品の規制の適用除外		
Q 1 1 6	【総付景品の規制が適用されない場合】 総付景品であっても規制が適用されない場合を教えてください。	総付景品であっても規制が適用されない場合は、次に掲げる経済上の利益をいいます。 - 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って、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの - 見本その他宣伝用の物品又はサービスであって、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの - 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（※）であって、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの ※「証票」には、次のものを含みます。 ・金額を示して取引の対価の支払いに充当される金額証（特定の商品又は役務と引き換えることにしか用いることのできないものを除く。） ・自己の供給する商品又は役務の取引及び他の事業者の供給する商品又は役務の取引において共通して用いられるものであって、同額の割引を約する証票 - 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って、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの なお、「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）及び『「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準について』（昭和 52 年事務局長通達第 6 号）の範囲内で公正競争規約が設定された場合には、その定めるところを参酌することとされています。 （参照） 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 2 項 『「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準について』（昭和 52 年事務局長通達第 6 号）4、5
		必要な物品又はサービス
Q 1 1 7	【必要な物品又はサービスの考え方 1】 当店は、最寄り駅から一定程度距離がある場所に所在しており、車、バス等の交通手段を利用して来店いただく必要があります。しかしながら、当店にはお客様用の駐車場がないため、車での来店者には、近隣の時間貸し駐車場を御利用いただいています。 このような場合に、当店が来店者に対し、駐車料金を負担する、又は最寄り駅から当店までのバス等の交通手段の利用券を提供することは、総付景品の規制が適用されるのでしょうか。	商品の販売若しくは使用のため又はサービスの提供のため必要な物品又はサービスであって、正常な商慣習に照らして適当と認められるものについては、景品類に該当する場合であっても、総付景品の規制は適用されません。これについては、提供する物品又はサービスの特徴、その必要性の程度、提供する物品又はサービスが通常別に対価を支払って購入されるものであるか否か、関連業種におけるその物品又はサービスの提供の実態等を勘案し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択の確保の観点から判断します。例えば、重量家具の配送、交通の不便な場所にある旅館の送迎サービス、劇場内で配布する筋書等を書いたパンフレットなどは、原則として必要な物品又はサービスと考えられています。 本件のような駐車場料金の負担や、交通利用券の提供は、通常、お店の利用のために必要なサービスであると考えられますので、正常な商慣習に照らして適当であると認められ、景品類であっても総付景品の規制は適用されません。 （参照） 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 2 項第 1 号 『「一般消費者に対する景品類の提供に関する」の運用基準について』（昭和 52 年事務局長通達第 6 号）2

Q 1 1 8	【必要な物品又はサービスの考え方 2】 オンラインショッピングサイトにおいて、一定金額以上の購入時に送料無料とすることは、総付景品の規制が適用されるのでしょうか。	商品の販売若しくは使用のため又はサービスの提供のため必要な物品又はサービスであって、正常な商慣習に照らして適当と認められるものについては、景品類に該当する場合であっても、総付景品の規制は適用されません。これについては、提供する物品又はサービスの特徴、その必要性の程度、提供する物品又はサービスが通常別に対価を支払って購入されるものであるか否か、関連業種におけるその物品又はサービスの提供の実態等を勘案し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択の確保の観点から判断します。例えば、重量家具の配送、交通の不便な場所にある旅館の送迎サービス、劇場内で配布する筋書等を書いたパンフレットなどは、原則として必要な物品又はサービスと考えられています。 オンラインショッピングサイトで購入した商品等の配送は、通常、そのサイトにおける商品の販売等のため必要なサービスであると考えられますので、正常な商慣習に照らして適当であると認められ、景品類であっても総付景品の規制は適用されません。 例えば、通常有料としている送料を一定期間無料にする場合など、それが、正常な商慣習に照らして適当と認められるのであれば、商品の販売のため必要なサービスとして総付景品の規制の適用除外となります。 (参照) 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号) 第 2 項第 1 号 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 2
		見本その他宣伝用の物品又はサービス
Q 1 1 9	【見本品を提供する場合の考え方 1】 当店で、飲料 A をメーカーから仕入れて販売しています。この飲料 A は、350ml 入り(150 円)、500ml 入り(250 円)、1 L 入り(350 円)のがあります。 このたび、メーカーと共同の販売促進企画として、350ml 入りのものを見本品と明記して来店者に提供したいのですが、問題ないでしょうか。	見本その他宣伝用の物品又はサービスであって、正常な商慣習に照らして適当と認められるものは、景品類に該当する場合であっても、総付景品の規制は適用されません。商品又は役務について、その内容、特徴、風味、品質等を試食、試用等によって知らせ、購買を促すために提供する物品又はサービスで適当な限度のものはこれに当たります。また、市販されている商品又は役務そのものを提供する場合、最小取引単位のものであって、試食、試用等のためのものである旨が明確に表示されている必要があります。これらについては、見本品等の内容、その提供の方法、その必要性の限度、関連業種における見本等の提供の実態等を勘案し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択の確保の観点から判断されます。 本件は、飲料 A のうち容量の最も小さい 350ml 入りのものの容器に、見本品であることを明記していますので、この飲料を見本品として提供することが正常な商慣習に照らして適当と認められるものであれば、総付景品の規制は適用されません。 (参照) 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号) 第 2 項第 2 号 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 3 (1)、(2)
Q 1 2 0	【見本品を提供する場合の考え方 2】 当社が開催する有料のイベントにおいて、来場者に対し物品を提供することになりました。この物品は、他社の試供品であって、配布を依頼されたものです。 有料のイベントの来場者にもれなく配布しますので、総付景品の規制が適用されますか。	見本その他宣伝用の物品又はサービスであって、正常な商慣習に照らして適当と認められるものは、景品類に該当する場合であっても、総付景品の規制は適用されません。他の事業者の依頼を受けてその事業者が供給する見本その他宣伝用の物品又はサービスを配布するものである場合も、原則として同様に考えます。 本件は、取引に付随してもれなく提供される物品ですが、その物品が他社において、見本その他宣伝用の物品又はサービスであって、正常な商慣習に照らして適当と認められるものであるならば、総付景品の規制は適用されません。 (参照) 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号) 第 2 項第 2 号 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 3 (2)、(4)

Q 1 2 1	【宣伝用の物品を提供する場合の考え方】 当社は、広告宣伝用に社名入りのボールペンを製作し、当社の店舗の来店者に配布することを考えています。 このボールペンは、総付景品の規制が適用されますか。	見本その他宣伝用の物品又はサービスであって、正常な商慣習に照らして適当と認められるものは、景品類に該当する場合であっても、総付景品の規制は適用されません。 例えば、社名入りのカレンダーやメモ帳など、事業者名を広告するために提供する物品又はサービスで適当な限度のものは、原則としてこれに当たります。 本件は、事業者名を広告するために提供するボールペンですので、正常な商慣習に照らして適当と認められるものであれば、総付景品の規制は適用されません。 (参照) 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号) 第 2 項第 2 号 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 3 (3)
		自店及び他店で共通して使用できる同額の割引を約する証票
Q 1 2 2	【自他店共通割引券の考え方 1】 当店で 2,000 円以上購入してくれた顧客に対し、次回の買い物の際に当店だけではなく他店でも共通して使用できる 500 円分の割引券を差し上げようと考えていますが、この割引券は景品類に該当し、総付景品の規制が適用されますか。	自己の供給する商品又は役務の取引だけではなく他の事業者の供給する商品又は役務の取引においても共通して用いられる割引券は、「値引と認められる経済上の利益」には該当せず、景品類に該当します。しかしながら、自己と他の事業者の取引において同額の割引を約する証票であって、正常な商慣習に照らして適当と認められるものについては、総付景品の規制は適用されません。 したがって、本件は、取引の価額 2,000 円の 10 分の 2 である 400 円を超えた 500 円分の割引券を提供することになりますが、この割引券が、正常な商慣習に照らして適当と認められるものであれば総付景品の規制は適用されず、問題となりません。ただし、特定の商品・サービスと引き換えることにしか用いることのできない証票（例えばドリンク 1 杯無料券、ケーキ 1 個引換券）や、他店でのみ使用できる割引券（例えば飲食店 A が提供する飲食店 B の割引券）等の場合は、総付景品の規制の対象となります。 (参照) 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号) 第 2 項第 3 号 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 4
Q 1 2 3	【自他店共通割引券の考え方 2】 当店は、近隣 2 店舗と共同して、いずれかの店舗で 1,000 円以上購入してくれた顧客に対し、当店のほか近隣 2 店舗のどこでも使用できる「300 円割引券」又は「30%割引券」のどちらかを提供しようと考えています。 割引券ですので、総付景品の規制は適用されないでしょうか。	自己の供給する商品又は役務の取引だけではなく他の事業者の供給する商品又は役務の取引においても共通して用いられる割引券は、「値引と認められる経済上の利益」には該当せず、景品類に該当します。しかしながら、自己と他の事業者の取引において同額の割引を約する証票であって、正常な商慣習に照らして適当と認められるものについては、総付景品の規制は適用されません。 「同額の割引を約する証票」ですので、「〇〇円割引券」のように、割引金額が一定の場合には、総付景品の規制は適用されませんが、「〇〇%割引券」のように、購入金額によって割引金額が異なる場合は、総付景品の規制が適用されることになります。 したがって、本件で、「30%割引券」を提供する場合には、総付景品の規制が適用されます。この場合、取引の価額 1,000 円の 10 分の 2 である 200 円が割引額の最高額となります。 (参照) 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号) 第 2 項第 3 号 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(昭和 52 年事務局長通達第 6 号) 4

Q 1 2 4	【自他店共通で支払いに充当できるポイント】 当店はオンラインショッピングサイトを運営しています。当サイトでは、商品の購入者に対し、次回以降の当店での買い物の際に、1 ポイント 1 円で支払いの一部に充当できるポイントを提供することを考えています。このポイントは手続きをすれば他店のポイントに交換でき、他店においても 1 ポイント 1 円で支払いの一部に充当できます。このポイントは、総付景品の規制が適用されるのでしょうか。	自己の供給する商品又は役務の取引だけではなく他の事業者の供給する商品又は役務の取引においても共通して用いられる割引券は、「値引と認められる経済上の利益」には該当せず、景品類に該当します。しかしながら、自己と他の事業者の取引において同額の割引を約する証票であって、正常な商慣習に照らして適当と認められるものについては、総付景品の規制は適用されません。 本件のポイントは、交換すれば他店でも使用できることから、自店及び他店で共通して用いられるものであり、また、自店でも他店でも 1 ポイント 1 円であることから同額の割引を約する証票と認められます。したがって、このポイントが正常な商慣習に照らして適当と認められるものであれば、総付景品の規制は適用されません。 なお、このポイントを支払いの一部に充当する際に、1 ポイント＝〇円が自店と他店で異なる場合には、同額の割引を約する証票とは認められませんが、提供するポイントは総付景品の規制の範囲内とする必要があります。 （参照） 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 2 項第 3 号 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 6 号） 4
Q 1 2 5	【情報提供サイトのポイント提供】 当社は特定のサービスに係る情報提供サイトを運営しており、当サイトに掲載された事業者が提供するサービスの予約を行うことができます。このたび、消費者が当サイトから掲載事業者のサービスを予約し実際に取引を行ってくれたら、当社から当社独自のポイントを提供したいと考えています。 当社独自のポイントは、次回以降、当サイトから掲載事業者のサービスを予約し実際に取引をした際に、1 ポイント 1 円で支払いの一部に充当することができます。 このポイントは、景品規制が適用されるのでしょうか。	自己の供給する商品又は役務の取引だけではなく他の事業者の供給する商品又は役務の取引においても共通して用いられる割引券は、「値引と認められる経済上の利益」には該当せず、景品類に該当します。しかしながら、自己と他の事業者の取引において同額の割引を約する証票であって、正常な商慣習に照らして適当と認められるものについては、総付景品の規制は適用されません。 本件のポイントは、この情報提供サイトにおいて予約すればどの掲載事業者のサービスの利用時にも同額で支払いの一部に充当することができます。 したがって、このポイントは、自店及び他店で共通して使用できる同額の割引を約する証票と認められますので、正常な商慣習に照らして適当と認められるものであれば、総付景品の規制は適用されません。 （参照） 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 2 項第 3 号 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 6 号） 4
Q 1 2 6	【商業施設での割引券提供】 当社は商業施設を運営しています。このたび、当社が商業施設への来場者に対し、商業施設内の各店舗で利用できる 300 円割引券を提供したいと考えていますが、この割引券は景品規制が適用されるのでしょうか。	自己の供給する商品又は役務の取引だけではなく他の事業者の供給する商品又は役務の取引においても共通して用いられる割引券は、「値引と認められる経済上の利益」には該当せず、景品類に該当します。しかしながら、自己と他の事業者の取引において同額の割引を約する証票であって、正常な商慣習に照らして適当と認められるものについては、総付景品の規制は適用されません。 本件の 300 円割引券は、商業施設内のどの店舗でも同額で使用できます。 したがって、この割引券は、自店及び他店で共通して使用できる同額の割引を約する証票と認められますので、正常な商慣習に照らして適当と認められるものであれば、総付景品の規制は適用されません。 （参照） 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 2 項第 3 号 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 6 号） 4

		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
Q 1 2 7	【開店披露、創業記念等の考え方】 当店はこのたび新装開店を記念して、宣伝のために、来店者にもれなく景品を提供したいと考えています。この場合、総付景品の規制は適用されるのでしょうか。 また、当店への来店者ではなく、当店の商品等の購入者にもれなく提供する場合も、総付景品の規制が適用されるのでしょうか。	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って、正常な商慣習に照らして適当と認められるものについては、景品類に該当する場合であっても総付景品の規制は適用されません。ただし、店舗改装のために休業した後のリニューアルオープンの場合には、それが開店披露と実質的に同視し得るような場合（例えば休業期間が長期にわたった場合など）でなければ、総付景品の規制が適用されます。 また、開店披露、創業記念等について、購入者にもれなく提供する場合であっても、これが正常な商慣習に照らして適当と認められるものであれば、総付景品の規制は適用されませんが、例えば、一定金額以上の購入や複数の条件を設定するなどして、極めて限定的に提供するような場合は、正常な商慣習に照らして適当と認めることは難しいと考えられ、その場合には、総付景品の規制が適用されます。 なお、この開店披露や創業記念以外の行事としては、旧仙台藩の地域等で行われているいわゆる「初売」が挙げられます。 （参照） 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 2 項第 4 号
Q 1 2 8	【オンラインショッピングサイトの開設記念】 当社は、新規にオンラインショッピングサイトを開設することになりました。当サイトの開設記念キャンペーンとして、開設日に限り、当社サイトで商品等を購入してくれた者に対し、もれなく景品を提供したいと考えています。この場合、総付景品の規制は適用されるのでしょうか。	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って、正常な商慣習に照らして適当と認められるものについては、景品類に該当する場合であっても総付景品の規制は適用されません。オンラインショッピングサイトの新規開設であっても同様に考えられます。 しかしながら、インターネットではサイトの開設が容易であることから、サイトを閉鎖し再び新規に開設するということを繰り返しているような場合には、開店披露と同一視することは難しいと考えられます。 また、例えば、一定金額以上の購入や複数の条件を設定するなどして、極めて限定的に提供するような場合は、正常な商慣習に照らして適当と認めることは難しいと考えられ、その場合には、総付景品の規制が適用されます。 （参照） 「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 52 年公正取引委員会告示第 5 号）第 2 項第 4 号