

過大な景品類の提供で、消費者を惑わすことを禁止しています。

消費者が景品に惑わされて質の良いものや割高なものを買わされてしまうことは、消費者にとって不利益になるものです。また、景品による競争がエスカレートすると、事業者は商品・サービスの内容での競争に力を入れなくなり、これがまた消費者の不利益につながっていくという悪循環を生むおそれがあります。

景品表示法では、景品類の最高額、総額等を規制することで、一般消費者の利益を保護するとともに、合理的な商品選択を妨げることを防いでいます。

景品類とは？

顧客を誘引するための手段として、商品・サービスの取引に付随して提供する物品、金銭などのことを指します。

※値引き、アフターサービス等は除きます。

目的 顧客を誘引する手段として

提供方法 取引に付随して提供する

内容 物品や金銭など、経済上の利益



一般懸賞



商品・サービスの利用者に対し、くじ等の偶然性、特定行為の優劣等によって景品類を提供することです。

例えば・・・

- 一部の商品にのみ景品類を添付して、外観上それが判断できない場合
- パズル、クイズ等の回答の正誤により提供
- 競技、遊技等の優劣により提供 など

懸賞による取引価額	一般懸賞における景品類の限度額	
	最高額	総額
5,000円未満	取引価額の20倍	懸賞に係る売上予定総額の2%
5,000円以上	10万円	

共同懸賞



一定の地域や業界の事業者が共同して景品類を提供することです。

例えば・・・

- 中元・歳末セール等の時期に、商店街（これに準ずるショッピングビル等を含む。）が実施
- 「電気まつり」等、一定の地域（市町村等）の同業者の相当多数が共同で実施
- 一定の地域（市町村等）の小売業者又はサービス業者の相当多数が共同で実施 など

共同懸賞における景品類の限度額	
最高額	総額
取引価額にかかわらず30万円	懸賞に係る売上予定総額の3%

総付景品



懸賞によらず、商品・サービスを買ったり、来店したりした人にもれなく提供される景品類のことです。

例えば・・・

- 商品・サービスの利用者全員に提供
- 来店者全員に提供
- 申込み又は入店の先着順に提供 など

総付景品の限度額	
取引価額	景品類の最高額
1,000円未満	200円
1,000円以上	取引価額の10分の2

次のようなものについては、景品規制は適用されません。

- 商品の販売・使用及びサービスの提供に必要な物品
- 見本及び宣伝用の物品
- 自店・自他共通で使用できる割引券、開店披露や創業記念などに提供される記念品

オープン懸賞(参考)



商品・サービスを買ったり、利用したりすることなく、誰でも応募できる懸賞です。

オープン懸賞が提供できる金品等の最高額

上限なし

例えば・・・

- 新聞・テレビ・雑誌・ウェブサイト等で広く告知し応募させるもので、誰でも応募できるものです。このような企画には、景品規制は適用されません。

次のような店舗に懸賞への応募用紙を設置すると、オープン懸賞とは認められません。

- 懸賞を実施するメーカーが資本の大半を出資している店舗
- 懸賞を実施するメーカーとフランチャイズ契約をしている店舗
- その店舗への入店者の大部分が懸賞を実施するメーカーの商品の取引相手となる店舗 (例: 元売業者とガソリンスタンド)