

景品付販売の規制について

波

光

巖

はじめに

景品表示法による景品付販売の規制は、日米構造協議最終報告書（平成二年六月二八日）も述べるように、市場における公正な競争を確保し、消費者利益を保護することを目的とするものであり、もとより同制度は、外国事業者を含め新規参入を妨げる趣旨のものではない。日米構造協議におけるアメリカの指摘に基づき⁽¹⁾、公正取引委員会は、「景品に関する現行の全ての公正競争規約については、外国事業者を含め新規参入の妨げとならないよう見直しを行っており」、チョコレート景品制限告示・公正競争規約について昭和六三年一月二二日⁽²⁾及び同公正競争規約について平成二年六月二二日⁽³⁾に緩和変更し、「本年中でできるだけ早い時期に八つの規約について規制内容を緩和することとしており」、新聞業におけるクーポン付き広告についても平成二年一〇月一日から実施に移された⁽⁴⁾。

景品規制の緩和は、外国企業の日本市場への参入を容易にするためにアメリカから要請されているものであるが、我が国の現行の規制にそうした面があるならば、見直し、改善が図られるべきである。しかし、我が国としては、アメリカからのそうした要請が市場アクセス改善のために有効であるか、我が国の景品規制政策として適切であるかについて十分検討した上で実施すべきであり、我が国の実情に照らし適切でないものについては、これを実施すべきでないことはいうまでもない。

各国の景品規制については、それぞれの社会的、文化的な背景や伝統を反映して特色があり、国際的に統一した基準で運用が行われているわけではない。諸外国における景品付販売に対する法的な一般的態度は、例えばアメリカは、「景品提供が真正であり、欺瞞的でないならば、競争政策的観点から、この利用に対して、既存の競争状態を覆す手

段として好意的に見る。適法なすべての手段を通じて競争の活発化を図る政策は、企業の能率を高め、全体的な利益幅の縮小を通じて全体的な価格引き下げを惹起することにより、消費者に利益をもたらす⁽⁵⁾というものであり、景品付販売を原則自由とする（但し、懸賞販売はこれを禁止する）。アメリカのように景品提供のもたらすメリットを重視する国は、他にイギリス、スイスなどがある。一方、デンマーク、ノルウェー、スウェーデンの態度は、「*the Practices* 自体についても（これが真正な特売であっても）、またその内在的な欺瞞性の故に本質的に否定的であり⁽⁶⁾」、他にフランス、西ドイツ、ベルギー、オランダなども同様に否定的である。これに対し、日本やオーストラリア、スペインなどは、景品付販売は一般的に販売促進の手段として容認するが、同時にそれが行き過ぎた場合には規制するという、両者の中間的な位置にある。以上のように、景品規制の实情は各国の間で相当差異があるので、これまでに国際的に統一した基準作りが試みられたことはなく、今後とも試みられることは恐らくないであろう。

アメリカからの景品規制の見直し要請に対しては、我が国としては、社会的、文化的背景に根ざす景品規制政策を実施している現状について説明し、国際的な理解を得るよう努めるべきであるが、この際、今後とも我が国の実情にあった適切な政策を遂行するために、改めて景品規制についての基本的認識を確認しておくことが必要であるように思われる。本稿では、景品規制についての基本的視点並びに現行規制についての若干の問題点について指摘したいと思う。

(1) 近藤勝義・錢場忠夫「チョコレート景品制限告示の変更等について」公正取引四五九号五一頁では、次のように述べられている。「米国政府は、昭和六十二年九月に開催された日米貿易委員会等において、同国では懸賞による方法を除き、景品付販売を原則として自由としていることもあり、我が国のチョコレート業における景品規制が一般の景品規制より厳しく、このため、米国のチョコ

コレット製造業者が我が国に新規参入又は事業拡大をすることの障害となっており、規制を緩めるべきであるとの意見が出された。また、この問題は、昭和六三年九月一日の日米独禁当局の意見交換の場においても協議の対象となった。」

- (2) 昭和六三年一月二日の変更では、(ア)一般消費者向け総付景品の最高額について、従来小売価格の三%(但し、新製品、謝恩的販売は小売価格の五%)であったものを、小売価格が一〇〇円未満……小売価格の一〇分の一、小売価格が一〇〇円以上二五〇円未満……小売価格の三分の一、小売価格が二五〇円以上……一〇〇円又は小売価格の一〇分の一(五万円を限度とする)のいずれか大きい額に変更し、(イ)見本について、従来「風味を味わうことができる程度の少量」と制限されていたものを、見本である旨を表示した最小取引単位のチョコレート類を見本として提供できることに変更し、(ウ)事業者向け景品について、従来各種の制限のあったものを、「事業者制限告示」の範囲内まで提供できることに変更し、(エ)オープン懸賞について、従来オープン懸賞の方法により提供し得る経済上の利益を一〇万円又は三〇万円以下としていたものを、方法のいかんを問わず五〇万円以下に変更した。

- (3) 平成二年六月二日の変更では、(ア)一般消費者向け総付景品の最高額について、小売価格が一〇〇円未満……小売価格の一〇分の一(変更なし)、小売価格が一〇〇円以上……一〇〇円又は小売価格の一〇分の一(五万円を限度とする)のいずれか高い額、(イ)オープン懸賞について、最高限度額を五〇万円から八〇万円までに引き上げた。

- (4) カレー、こしょう景品制限告示・公正競争規約について、平成二年一月八日付けで次の内容の改正が行われた。(ア)カレー・こしょうが対象であったのを、カレーのみとする。(イ)一般消費者に懸賞により提供する景品について、協同組合主催の共同懸賞のみしか認められていなかったものを、「懸賞制限告示」で定める共同懸賞ができるようにする。(ウ)一般消費者向け総付景品の最高額について、小売価格の二%を五%に引き上げる。(エ)見本について、「風味を味わうことができる程度の少量」を、見本である旨を表した最小取引単位のカレーを見本として提供できることとする。(オ)事業者向け景品のうち、親睦のためのきょう応についてのみ正常な商慣習を具体的に定め、それ以外の景品は「事業者制限告示」の範囲内まで提供できることとする。

また、凍豆腐景品制限告示・公正競争規約について、平成二年一月八日付けで次の内容の改正が行われた。(ア)一般消費者に懸賞により提供する景品について、共同懸賞のみしか認められていなかったものを、「懸賞制限告示」の範囲内において単独の事業者でも行うことができるようにする。(イ)一般消費者向け総付景品の最高額について、小売価格の三〇%を八%に引き上げる。(ウ)見本について、少量の凍豆腐を提供できることを明確化する。(エ)事業者向け景品について、「事業者制限告示」の範囲内まで提供できることとする。

- (5) 一九七七年OECD (COP) 「premium offers and similar marketing practices」
(6) 同右

一 景品規制の基本的視点

景品規制は、景品表示法三条の規定に基づき、「不当な顧客の誘引を防止するため」に行われる。同法は独占禁止法の特例法であり、景品表示法の目的も独占禁止法と同じく、公正自由な競争を促進し、一般消費者の利益を確保するとともに国民経済の民主的で健全な発達を促進することである。すなわち、直接的には公正自由な有効競争を確保することである。したがって景品規制も、市場における有効競争を維持、促進するためにはどのようなものが適切であるかという観点から考えられなければならない。

市場における有効競争は、価格・品質（サービスを含む）による競争により達成されるものであることはいうまでもない。価格・品質による競争は、コストの低下、品質の向上、技術革新、新製品の開発等をもたらすとともに資源の最適配分に資する。これに対し、価格・品質以外による競争¹⁾の中でも、広告競争、景品競争は、有効競争にとってプラスの面もあるがマイナスとなる面がある。

広告にも新規参入、有効需要の創出、大量販売による商品コストの低減等のプラス面の機能がある一方で、消費者が不完全情報の下にある状況にあつて、広告という情報提供手段、その中でも「説得的」あるいは「闘争的」広告により商品・役務を販売するという有効競争の点からはマイナスとなる面があるといわれ、景品についても同様に両面の機能があると思われる。

景品についてのプラス面とは、適正な範囲の景品付販売は、需要を刺激し、販売促進効果が認められる点である。景品には、商品、役務及び企業の存在についての顕示効果があり、これが販売促進効果を発揮する⁽²⁾。販売戦略には、企業（とくに製造業者）が消費者に対して十分な商品やブランドの広告を行い、消費者側からの需要喚起を促し、消費者をして当該製品の販売店へ足を運ばせ、ブランド指名買いをさせるプル戦略 (pull strategy) と、企業が対消費者広告などにはあまり力を入れず、むしろセールスマンの手によって、製造業者→卸売業者→小売業者→消費者へと販売していく、いわゆる人的販売 (personal selling) に重点を置くプッシュ戦略 (push strategy) とがあるといわれている⁽³⁾。景品付販売は、前者の戦略の有力な手段である。

寡占的市場構造の下において、製品差別化などによって有効競争が期待できない場合があるが、こうした市場構造の下では、新規企業が市場に参入する際の景品付販売は有効なマーケティング活動として機能することが考えられる。新規企業あるいは外国企業は、通常有力な流通機構を持たないために、販売戦略としてはプル戦略をとらざるを得ないと思われるが、この場合景品付販売は、既存勢力に対抗するための有力な手段となろう。また、市場における潜在需要がある場合に、既存企業がこれを開拓する手段として用いることも有効な場合があると考えられる。

一方、景品付販売に全く制限がない場合には多くの弊害が考えられる。まず、(1) 価格引き下げ、品質向上の企業努力が弱まる。景品に制限がないためには多くの弊害が考えられる。まず、(1) 価格引き下げ、品質向上の企業努力が弱まる。景品に制限がないために、事業者は景品によって安易に顧客誘引を図ろうとし、そのために競争の本質的手段である価格・品質競争に対する努力が薄れてくる。また、景品に要する費用、景品付販売の宣伝費もコスト増の要因となり、価格引き上げ圧力となる。過大な景品付販売によって価格・品質競争が減少してくることは、有効競争を促進する観点からは致命的な問題点である。(2) 景品付販売には、波及性、昂進性があり、景品額が高騰する割には販売促進効果はそれに伴って増大しない。一社が景品付販売を実施しているのに対し競争他社がそれを上回る規

模の景品付販売を実施した場合には、前の効果は減殺されてしまう。また、効果が減殺されることはわかっていても多くの競争他社が実施している場合には、売上げの減少を防ぐためこれに追随せざるを得ない場合もある。このような場合における費用の支出は、社会的には資源の浪費であるといえるであろう。さらに、景品付販売に歯止めがない場合には、結果的に資本力を有する大企業に有利となる。(3)消費者の射倖心を助長し、消費者の正しい商品選択を誤らせるおそれがある。現代の高度技術社会において、高度に技術化された商品・役務の内容、品質を消費者が自らの知識や情報だけで適確に判断又は識別することは不可能であり、したがって、広告、景品によって商品・役務を購入することが多い。景品が高額である場合は、消費者は景品によって誘引され、商品・役務の価格・品質に係りなく購買する結果となる。

以上のことから、景品付販売については、できるだけ原則禁止の方向を採り、ただし、不当顧客誘引の弊害が生じない範囲内において、新規参入者が販売促進活動を行い、又は既存業者が潜在的需要を開拓するために、一定限度の景品提供を認めるといふ政策をとることが望ましいと思われる。

景品規制については、景品に有効競争を促進する側面があることから原則禁止と考えるのではなく、弊害が生じると考えられる一定限度以上のものについて規制するという弊害規制的な考え方もあり得よう。景品表示法三条、独占禁止法二条九項三号の規定の体裁は弊害規制の趣旨のように受け取れないこともない。しかし、商品・役務の本質的競争手段は、価格・品質によるものであり、景品には一定限度以内のものについて競争促進効果が認められるというに過ぎないものであるから、原則禁止に近い考え方を取るのが正しいと思われる。いずれの考え方をとるかによって、現在の景品規制の妥当性の判断、今後の規制の方向性に大きく影響してくるものと思われる。

景品規制についてこのような基本的認識の下に、以下、現行景品規制の問題点について、若干の考察を試みたい。

- (1) 価格競争に対する非価格競争には品質競争も含まれ、品質以外には、掛け売り・分割払い、返品・取り換え等の広義のサービス競争のほか、広告競争、景品競争も含まれる。
- (2) 小林太三郎「マーケティング活動におけるプレミアムの今日的機能と戦略」(上) 公正取引四五六号一七頁によれば、一般消費者向け景品には次のような機能があるとされる。(1)消費者はプレミアム・キャンペーン中はその商品になんとなく気が引かれ、関心が維持される。(2)広告商品購入をためらっている見込み客に購入の勇気を与える。(3)客の購買抵抗をある程度やわらげること役立つ。(4)消費者の衝動購入の有力な刺激要因となる(今日でも消費者の衝動購入率は高率である)。(5)特に子供(又は特定の消費者グループ)の関心を高め販売量の増大に結びつく等。以上のうち、(5)は、判断能力の弱い子供向け商品については、特別の景品規制が必要であるとの主張がなされる理由となつていふものと思われる。
- (3) 三上富三郎「ブル戦略とプッシュ戦略」『マーケティング講座』(5) (有斐閣) 四頁。

二 一般消費者向け総付景品

景品付販売については、不当な顧客誘引の弊害が生じない範囲内において、新規参入者が販売促進活動を行い、又は既存業者が潜在需要を開拓するために一定限度のものを認めるべきことは前述した。この場合、「不当顧客誘引の弊害が生じない範囲」が問題となるが、これは業界の市場構造、景品提供の実態、商慣習等業種によって異なると考えられる。

「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」(昭和五二年公取委告示五号)(以下「一般消費者制限告示」という。)では、一般消費者に対して懸賞によらないで提供する景品類の価額の最高限度額について、原則として景品類提供に係る取引価額の一〇%(但し、五万円を限度とする)であつて、「正常な商慣習に照らして適当と認められる限度」とされている。

取引価額の一〇％に相当する景品は、製造業者の平均マージン率が約二三％、小売業者のそれが約一七％であること等を考慮するとかかなり高額であると考えられる。もし限度一杯の景品提供が長期にわたり各業種で行われていたならば、不当顧客誘引の弊害は恐らく生じていたのではないかと思われる。しかし、告示は取引価額の一〇％以下であり、かつ、「正常な商慣習に照らして適当と認められる限度」と規定している。現状は、過大景品が行われる恐れのある業種については、業種別の個別制限告示、公正競争規約の設定により低く抑えられており、このような対処は適切である。個別制限告示等が定められていない業種については、一般消費者制限告示の対象となり、特別の商慣習が存在しない限り限度一杯の景品提供が可能である。しかしこれらの業種においては、一般的に景品提供は行われていない。あるいは、一般的に景品提供が行われていないから個別制限告示等が定められていないというのが正確かも知れない。個別制限告示等が定められていない業種において、今後一〇％限度一杯の景品提供が行われ、その弊害が生ずる恐れがある場合には、速やかに規制を行う必要がある。

取引価額の何％程度の景品が「不当顧客誘引の弊害が生じない範囲」であるかは、前述したとおり、業界の市場構造、景品提供の実態、商慣習等業種によって異なるのであるが、その範囲内のものであれば、新規企業の進出等を促し市場の活性化をもたらすという景品付販売のプラス面の機能を果たしたうえで、マイナス面である価格引き下げ・品質向上の努力の減少とか、価格引き上げといった弊害を生ずる恐れは殆んどないと考えられる。その理由は次のとおりである。

一般消費者が商品選択を行う本来的な要素は、価格・品質であり、景品は従たる要素に過ぎない⁽³⁾。これは、市場における有効競争が価格・品質による競争により達成されるものであることに呼応している。したがって、景品の顕示効果によって発売当初一般消費者に購買の対象とされたとしても、引き続き購買の対象とされるためには、一般消費

者の商品選択に影響を及ぼす本来的な要素である価格・品質において十分信頼されるものでなければならぬ。仮りに発売時に景品によって注目されたとしても、本体の価格・品質において失望を与えた場合には、許容される範囲内の景品によって一般消費者をつなぎとめておくことはできない。したがって、製造業者としては、少なくとも価格・品質の維持に努めなければならず、価格引き下げ、品質向上の努力を怠ることはできない。景品付販売によって当初一般消費者に購買の対象とされたが、価格・品質において信頼されないものであった場合には、その後の販売において景品は無意味となり、景品提供が引き続き行われることはないだろう。一方、当初の顕示効果によって商品・役務の価格・品質について一般消費者の信頼を一旦得たものについても、引き続き景品提供が行われることは通常ないと思われる。景品提供による顕示効果は、引き続き景品提供することによって増大するコストの割には次第に減少してくるからである。一般消費者の信頼を一旦得たものについては、引き続き景品提供を行う必要がないといえる。このようにいずれの場合にも、長期にわたる景品提供が行われないのが通常であり、景品提供が市場価格競争の活性化要因となることとあいまって、短期間の景品提供の場合は、景品コストを価格に転嫁することは困難であると考えられるのである。

適正と考えられる範囲を超えた景品提供が行われた場合における景品コストは、やがて商品・役務の価格に転嫁されるものと思われる。この場合の景品は、アトラクティブなるが故に、本体の価格・品質が十分に魅力的でない場合においても景品を含めた全体として購買の対象となる。しかし、景品は引き続き提供せざるを得ないから、当然そのコストは商品・役務の価格に転嫁されることになる。この場合には、もはや本体の価格・品質による有効競争が阻害されていることはいうまでもない。

以上要するに、一定限度の範囲内の景品提供である場合には有効競争に有益であり、コスト増にもつながらないの

であるが、その範囲を超える場合には、弊害が生ずることになるということである。

したがって、既存の個別制限告示、公正競争規約の見直しに当たっては、景品が適正な許容限度を超えることとならないよう慎重に見極める必要がある。許容される景品の上限については業種によって異なるのであるから、当該業種の市場構造、競争事業者の参入、退出の状況、景品付販売の実態、それによる弊害の有無、その他業界を活性化し潜在需要を開拓する特別の必要性があるかなど、個別に見極めることが必要である。

なお、見本又は試食品として提供できるものは、従来「風味を味わうことができる程度のもの」である場合が多かったが、これについては「最小取引単位のもの」を許容する傾向にある。⁽⁴⁾見本又は試食品は、それによって本体である商品、役務の内容・品質等を一般消費者が判断するのに役立つものであり、これによって新規参入等を容易にするものと考えられるので、食品等についてのこうしたものは、社会通念上内容量が妥当なものであり、かつ、長期にわたるものでない限り容認されるべきであると思われる。見本又は試食品を提供する企業としては、それだけ経済的負担となるが、これは市場参入のコストと考えるべきであろう。

- (1) 付加価値率は、製造業昭和六二年度二二・四％、昭和六三年度二二・七％、小売業昭和六二年度一七・八％、昭和六三年度一六・九％（財政金融統計月報四五〇号）
- (2) フランスでは、景品類の価額の最高限度額は、取引価額（税込み）が五〇〇フラン以下の場合には取引価額の七％、五〇〇フランを超える場合は三〇フランプラス取引価額の一％（但し、三五〇フランを限度とする）であり、また、見本の提供は許容される。
- (3) 内田耕作「景品提供行為の規制の根拠」香川法学七卷三・四号三四五頁。
- (4) チョコレート公正競争規約に及びカレー公正競争規約において最近改正が行われた。

三 懸賞販売について

懸賞販売は、「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和五二年公取委告示三号）（以下「懸賞制限告示」という。）によって規制されており、くじその他偶然性を利用して定める方法又は特定の行為の優劣又は正誤によって定める方法により定められた特定の者に一定限度額の景品類を提供することができることとなっている。同告示では、事業者が単独で懸賞販売を行う場合に提供できる景品類の最高額は、懸賞に係る取引の価額が五〇〇円未満の場合は取引価額の二〇倍、取引価額が五〇〇円以上五万円未満の場合は一万円、取引価額が五万円以上一〇万円未満の場合は三万円、取引価額が一〇万円以上の場合には五万円と定められ、懸賞により提供する景品類の総額は、当該懸賞に係る取引の予定総額の一〇〇分の二を超えてはならないとされている。また、事業者が共同で懸賞販売を行う場合に提供できる景品類の最高額は二〇万円、景品類の総額は取引予定総額の一〇〇分の三を超えてはならないとされている。

懸賞販売による景品提供は、懸賞により定められた特定の者のみに景品類を提供する方法であるため、かなり高額な景品類を提供できるものである。懸賞制限告示は、昭和三〇年代半ば頃に懸賞販売が異常に大規模化・まん延し、例えば、チューインガムで一千万円が当たったり、口紅一本で五千円札を背の高さまで提供するというものが出てきたことに対処するために制定されたものであり、右のとおり、取引価額ごとの景品類の最高額、景品類の総額が定められている。

懸賞販売は、現在、各業種において比較的広く用いられているが、これに対しては、特に子供向けについて、子供は大人より判断能力が劣ることを理由に、一般消費者等からその弊害が指摘されている。「カード合わせ」については、

後述のとおり、それが欺瞞的方法であり、主として子供を対象とするため禁止されたが、現在でも子供向け嗜好品などにおける懸賞販売については、景品類が高額とならないよう、又はできれば禁止して欲しい旨の意見が景品制限告示等改正の公聴会の席上で一般消費者から述べられている。子供向け以外の懸賞販売の弊害については一般消費者等からの目立った指摘は見当たらないが、それは弊害が存在しないためというよりは、弊害が存在しているにもかかわらずそれが認識されていないからではないかと思われる。

懸賞販売は、一般消費者を対象として（事業者を対象とするものであるが、実例は少ないであろうし、ここでは論述の対象としない）、懸賞に当たった者に高額な景品類を提供することを申し出ることによって販売促進を図ろうとするものであるが、一般消費者としては、どの程度の確率でその景品類を当てることができるか予測できないがともかく当たることを期待して商品・役務を買い続けることになるものであり、当たる確率が極めて低い場合には欺瞞性を有する方法であるといえるのではないかと思われる。そうした販売方法について、景品類の最高額及び総額を定めることにより対処されているが、それだけで問題は解消されているとはいえないように思われる。懸賞制限告示に従えば、取引価額が五〇〇円のものについては最高額一萬円の景品類を付すことができる。仮りに、ある事業者が小売価格五〇〇円の商品に限度一杯の一萬円の景品類を付したとしよう。この場合その景品類が当たる確率は、景品類の総額の限度が懸賞に係る取引予定総額の一〇〇分の二であるから、最高でも一〇〇〇分の一である。千円の景品類を付した場合でもその景品類が当たる確率は一〇〇分の一に過ぎない。こうした当せん率については、一般消費者は全く知り得ないところである。

懸賞のうち「カード合わせ」は、昭和四四年の懸賞制限告示の改正の際に、これが子供向け商品に用いられることが多く子供の射倖心をあおること、「カード合わせ」の方法自体が欺瞞性をもっているとの理由で禁止された。⁽²⁾しかし、

一般消費者の射倖心をあおりその方法自体が欺瞞性をもっているのは、「カード合わせ」に限らず、「懸賞」全体にいえることではないかと思われる。懸賞販売のうちでも、共同懸賞は事業者の公正な競争を阻害するものではなく、事業者が共同して行う新規需要の開拓にとって有益な面があるが、個別懸賞は販売促進手段として是認されて然るべきものかどうか改めて考えてみる必要があるように思われる。宝くじや競馬は、地方公共団体が地方財政資金の調達に資することを目的として（当せん金付証券法一条、競馬法一条）法律の規定に基づいて実施するものであり、これに類似する行為が私企業の販売政策として果たして許されるかといった疑問がある。

海外では、アメリカ、フランス、西ドイツ、イギリスなどが懸賞販売を禁止している。特にアメリカ、イギリスでは、一般消費者向け総付景品、事業者景品について制限されず、景品付販売は原則自由であるにもかかわらず、懸賞販売は違法とされている。アメリカでは懸賞販売は、連邦取引委員会法五条で規制する不公正な競争方法に該当するとされている。最高裁判所が連邦取引委員会の解釈を支持したリーディングケースは、一九三四年の *Keppel* 事件判決³である。この事件では、ケッペル社が販売する子供向けの一個一セントのキャンディーの袋の中に三〇個に一個の割合で一セントが入っており、三〇人に一人はキャンディーがただになるというものであったが、判決は、「支出に対する見返り高が偶然によって左右されるものであり、この競争方法は、自らを守れない消費者や児童を喰物にする」との理由から不公正な競争方法に該当するとした。イギリスでは、賭事、福引、その他の抽せんは、*Lotteries and Amusements Act 1976* によって規制されており、商品・役務の供給に結びついた賞品競争は、その成功が実質的程度まで技能に依存するものでない場合又はその競争の結果が一般的に知られていない将来又は過去の出来事の子想である場合は違法とされている。

景品表示法三条が規定する「不当な顧客誘引」とは、公正競争阻害性のある顧客誘引行為をさし、これは当然に欺

瞞性を有する顧客誘引行為を包含すると解され、独占禁止法二条九項三号の規定の趣旨も同様と解されるから、景品表示法三条を根拠に懸賞販売を禁止することは可能であると思われる。これに対しては、恐らく、現時点で特段の弊害は発生していない、懸賞販売も一般消費者に対する一種の利益還元である、一般消費者に夢を与えるなどの反論が予想される。しかしながら、弊害は顕著に認識されない場合があることは前述のとおりであり、利益還元といつても売り上げのわずか二％であること、夢を与えるかも知れないが、一方で大部分の人に失望を与えるとの再反論が可能である。また、懸賞販売に景品類の当せん率を表示することを義務付けてはどうかとの考え方もあり得る。しかし、当せん率を、例えば、「二〇〇〇分の一」とか、「一〇〇分の一」などと表示した場合には、その欺瞞性が明らかとなるため、そのような表示をしてまで懸賞販売を実施する事業者はあまりいないのではないかと考えられる。

もつとも、懸賞販売のうち、共同懸賞は中元や歳末などに一種の伝統行事として実施されているところもあり、弊害も少ないことから、これは存続させるとの考え方もあり得よう。但し、この場合は、「共同」の範囲などを厳格に解釈、運用する必要があるだろう。

(1) 相場照美「わかりやすい景品規制」（国際商業出版）七六頁。

(2) 同八一頁。

(3) FTCvR. F. Keppel & Bros. Inc. 291 US 304 (1934)

(4) 景品表示法四条三号の規定に基づく「おとり広告に関する表示」（昭和五七年公取委告示一三号）は、「取引の申出に係る商品又は役務の供給量、供給期間又は供給の相手方が著しく限定されているにもかかわらず、その限定の内容が明瞭に記載されていない場合のその商品又は役務についての表示」を不当表示としているが、同告示運用基準では、当該広告等に販売数量を明瞭に記載すれば不当表示とならない旨を規定している。

四 事業者向け景品

事業者に対する景品提供については、「事業者に対する景品類の提供に関する事項の制限」（昭和四二年五月公取委告示一七号）（以下「事業者景品告示」という。）により規制されている。但し、規制対象事業者は、同告示の別表に掲げられている一般消費者向け商品の製造業者、販売業者であり、生産財・サービスの製造業者等は含まれていない。また、景品類提供が規制されている場合は、(1)相手方事業者が新たに当該商品の取引を開始するよう誘引する手段として景品類を提供する場合と、(2)相手方事業者の当該商品に係る取引高その他取引の状況が自己の定める一定の基準に該当することを条件として景品類を提供する場合であり、適用除外として、(ア)相手方事業者の事業活動を助成するため必要なもの及び見本、(イ)親睦のための会合に際し提供するもの、(ウ)自社の記念行事において提供するもの、(エ)系列会社のセールスマンに対する報償が掲げられている。事業者景品告示については、規制対象事業者が限定されていること、適用除外が大幅であることなどの問題点がある。

最近の事業者向け景品は、公正取引委員会の実態調査によると、量販店ルートの拡大により、昭和四〇年代以前のように製造業者が販売業者に対する販売促進手段として景品類を用いることは少なくなつたとのことである。すなわち、量販店に対しては販売業者が用いられることは殆んどなく、用いられているのは在来小売店・併売型（これに対比されるものは在来小売店・専売型）¹⁾に対してである。しかし、一部小売店に対しては景品類が依然として販売促進手段として用いられていることには変わりなく、その波及性、昂進性があることは一般消費者向け景品と同様であるから、事業者景品規制の必要性が減少しているわけではない。なお、公正取引委員会の調査か

らは、事業者景品告示の適用除外されているものについても減少しているかどうかは明らかではない。

事業者景品は事業者を対象として景品が提供されるものであり、事業者は当該商品の内容、品質、市場性（販売可能性）等について専門的知識を有しているのであるから、一般消費者向け景品と同一基準で規制を論ずる必要がない面がある。西ドイツ不正競争防止法及び景品規制令は、事業者景品を原則禁止しているが、商品の仕入れ、売上高、販売実績等を基準に流通業者に供与される事業者向けの利益広告（景品や報償等）について、判例は、「最終消費者向けの場合より厳格でない」基準が設定されるべきであるとしている。事業者は取引の専門家として利潤の獲得によって意味のあるファクターのすべてを考慮しており、したがって、通常は事業の規模に係りなく、最も重要なファクターである商品の「販売可能性」（すなわち価格・品質）に従った冷静な仕入れ判断・決定がなされているとみるのが経験則に合致するという理由である。⁽²⁾この点からすれば、事業者制限告示が、適用除外に関する問題点は別として、一般消費者を対象とする景品規制の場合とは異なる基準を導入し、景品類提供が規制される場合として、(イ)相手方事業者が新たに当該商品の取引を開始するよう誘引する手段として景品類を提供する場合と、(ロ)相手方事業者に係る取引高その他取引の状況が自己の定める一定の基準に該当することを条件として景品類を提供する場合に限定し、この場合でも「相手方事業者一名につき年一〇万円を超えない範囲内の景品類であつて、正常な商慣習に照らして適当と認められるものを提供する場合についてはこの限りでない」としているのは妥当かも知れない。

事業者景品の問題点の第一は、流通業者に対する景品類の提供は、流通系列化を促進する側面があり、これにより参入障壁が高められ、新規業者の市場参入が妨げられることがある点である。わが国流通市場の特徴としての流通系列化は、流通業者に対する株式保有、役員兼任、融資等によるほか、各種の経済的利益の供与によって行われており、流通機構の閉鎖性が指摘されるゆえんとなっている。製造業者による流通業者に対する各種の経済的利益の供与は、

いわゆるディーラー・ヘルプスといわれるものであるが、ディーラー・ヘルプスの目的は提供者側の売上増にある。提供者側の売上増ということは、結局、販売店の売上増ということであり、そのためには提供者側と販売店側の関係が密接であるほど良い。つまり、提供者側による販売店の系列化・組織化が進んでいるほどより多く売れるという関係になる。したがって、ディーラー・ヘルプスの一つの間接的⁽³⁾目的は、販売店の系列化・組織化であり、そのための手段としてディーラー・ヘルプスが競争的になされるのである。しかし、このようなディーラー・ヘルプスが特定事業者の販売促進につながったとしても、結果的に競争事業者の参入障壁を高めるような場合には、競争政策の観点からは問題であるといわざるを得ない。

第二は、商品によって販売店による推奨販売の対象となるものがある⁽⁴⁾が、そうした商品について、推奨が価格・品質よりも販売店の得られる利益によって行われ、一般消費者が必要とする商品情報の提供が歪められる場合がある点である。商品知識に乏しい一般消費者は販売店の推奨を信頼して購買するが、この場合販売店が、価格・品質よりもその得られる利益によって行うとすれば、これは有効競争にとってマイナスである。推奨販売に努力すること等を約定させたことが不当な排他条件付取引とされた事件として大正製薬事件⁽⁵⁾がある。この事件は、大正製薬が販売店に対し、「大正チェーンに類似する⁽⁶⁾どのチェーンにも加入しない、現に加盟しているチェーンについては大正製薬の指示に従って脱退する、客が他の商品を指名買いしてきたとき及び客の希望に適應する商品がないとき以外は大正製品の販売に努力する、現在所有している大正製品に類似する商品については大正製薬の指示があればそれに従って販売する」等の事項を含む取引約定書の締結を求め、これに応じた販売店に対し、割戻金の率を五割方多くする等の優遇措置を講じていた。西ドイツにおいても、事業者景品が事業者を特定の商品の一方的な推奨・売り込みに駆り立て、その「顧客助言の客観性」に対する消費者の信頼を裏切る場合があるとして、行為のタイプやケースに応じた一定の

範囲での規制の必要性が有力に主張されている⁽⁶⁾。

第三は、事業者による流通経費の支出は、流通コストの増大をもたらし、これは商品・役務の価格に転嫁され、一般消費者に不利益をもたらす点である。事業者による流通経費の支出について何らの歯止めがなく、競争業者間において競争的に支出される場合には、次第に増嵩し、これがコストアップ要因になると考えられる。これらの支出は、相互の減殺効果により結果的に資源の浪費となる可能性がある。事業者としては、コストアップ要因となりその効果が減殺されるような経済的負担はなるべく避けたいと考えるのであるが、競争業者が支出するため対抗上支出せざるを得ない場合がある。しかるにこうした経済的利益の供与は、競争業者間において同水準にまで高められる可能性は強く、これらが相互にその効果を減殺する結果となる。一例として次のようなものがある。家電業界においては、昭和五六年に行われた実態調査結果により、製造業者の販売店に対するヘルパーの派遣が増加傾向を示していることが明らかとなった。ヘルパー派遣の理由は、殆どどの製造業者が他社との対抗で自社製品の販売の促進を図ることをあげていたが、今後の方針として、積極的に派遣したいとするものではなく、できれば止めたいもの及び廃止の方向で検討しているものをあわせると、大部分の製造業者はヘルパー派遣について自粛したい意向であった。公正取引委員会ではこの調査結果に基づき、昭和五七年四月、家電業界に対してヘルパー派遣について販売促進手段として行き過ぎがないよう指導し、これをうけて家電業界では、昭和五七年九月にヘルパー自粛の自主規準を作成し、これに基づき自粛を図っている⁽⁷⁾。

事業者景品告示の適用除外とされている「相手方事業者の事業活動を助成するために必要なもの」には、(i)商品の販売又は保管のための機器又は施設、(ii)広告のための援助、(iii)商品知識又は修理技術の指導、(iv)その他事業活動を助成するために必要と認められるものが含まれるが、これらはいずれも、製造業者によるディーラー・ヘルプスとして

支出されるものである。これらが流通系列化等の手段として用いられる可能性の高いことは前述した。

したがって、製造業者による流通業者に対する経済的利益の供与が、流通系列化を促進したり、実質的に排他的要素を含むものとして機能するようなこと（例えば、当該販売店の売上高比率によって供与されたり、売上高によって累進的に供与されたりする）がないかどうか監視し、必要がある場合には何らかの歯止めをする必要がある。また、製造業者の販売店に対する利益供与の多寡によって一般消費者が必要とする商品情報の提供が歪められるようなことはないか、さらに、製造業者の流通経費が必要以上に支出され、そのために商品・役務の価格上昇がもたらされることはないかといった点についても注意する必要がある。

このような観点から、事業者景品告示の大幅な適用除外について、その及ぼす影響について実態を明らかにし、弊害が明らかとなった場合にはその是正について改めて検討を加える必要性があるように思われる。検討の際には、規制対象事業者を限定することの可否を含めることが適当と思われる。もともと、製造業者による流通業者に対する事業活動助成のためにある程度の経済的支援の必要性は認められるであろうから、西ドイツのように原則禁止とする必要はないかも知れない。

なお、我が国の景品規制が外国事業者の参入を阻害しているとの意見については、一般消費者向け総付景品については一部理解できる部分があるとしても、事業者景品については、我が国の事業者景品提供の実態及びその流通に及ぼす影響について正しく認識していないことによるものといわざるを得ない。

(1) 鈴木満・大塚誠司「事業者に対する景品類の提供に関する景品表示法上の考え方」について「公正取引四五六号四頁。

なお、右によれば、量販店の多くは製造業者等からの旅行招待、供応、贈物等を店としても従業員としても受け取らない方針を

- 持っており、その分、取引条件を改善するよう要求する場合が多いとされている。量販店等が景品類を受け取らない主な理由として、(ア)旅行招待や物品提供等を特定のバイヤーだけ受け取ると社内服務規律が乱れる、(イ)景品類を受け取ることにより購買担当者適正な商品選択が惑わされ結局高いものを買わされる、点があげられている。
- (2) 岸井大太郎「西ドイツにおける景品規制」(下のII) 公正取引四六一号三三二頁。同論文は、西ドイツにおける景品規制の根拠に関する論争の紹介と分析に優れている。
- (3) 田島義博・宮下正房「ディーラー・ヘルプス政策」『マーケティング講座』(5) (有斐閣) 一三四頁。
- (4) 長谷川古『再販売価格維持制度』(改訂版) (商事法務研究会) 八四頁によれば、小売業者の推奨が消費者の商品選択に及ぼす影響の大きい商品として、化粧品、医薬品があげられている。小売業者の推奨販売の対象となるものは勿論これらの商品に限られない。
- (5) 昭和二八年三月二八日審決・公取委審決集四卷一一九頁。
- (6) 岸井大太郎・同右
- (7) 拙著「第四編代理店・特約店システムの実際・第二章家電製品」『販売店契約ハンドブック』(ビジネス社) 三三二頁。