

販売期間・販売数量の限定広告と不当表示

横田直和*

1 はじめに

景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）については、平成21年9月に消費者行政を統一的・一元的に推進するために設置された消費者庁に公取委（公正取引委員会）から移管されたが、その後、平成26年6月改正法（平成26年法律71号。施行日は平成26年12月1日）により、都道府県知事に同法に基づく措置命令権限を付与する¹⁾などの行政側の監視指導体制の強化が図られるとともに事業者に対しコンプライアンス体制の整備を求めるとされ、また、平成26年11月改正法（平成26年法律118号。施行日は平成28年4月1日）により、不当表示に係る課徴金制度が導入されるなど、不当表示を中心として同法違反行為に対する規制の強化が図られている。

消費者庁における景品表示法違反事件の処理状況については、平成15年に導入された不実証広告規制に基づくものなどの優良誤認事案（5条1号（平成28年3月までは4条1項1号）該当）を中心に措置命令が行われており、有利誤認事案（5条2号（同4条1項2号）該当）では、1か月限定のキャンペーンとして値引き販売等を行うとの広告表示を行っているものの、当該キャンペーンの終了直後に新たな1か月限定のキャンペーンが行われる結果、当該キャンペーンに係る表示が事実ではなく有利誤認に該当すると判断された事案が2件みられる。

従前の措置命令（公取委が景品表示法を所管していた際は、排除命令。以下同じ。）事案における期間限定の値引き等の表示の取扱いをみると、まず、当該限定期間における価格表示が有利誤認に該当するか否かが問題とされており、販売期間の限定表示については、特に問題とされていないか、当該表示価格が実際のものよりも取引の相手方に有利であると一般消費者に誤認される効果を強める付随的なものとして取り扱われている。

このような期間限定での値引き等の表示は、広告表示価格が特に安価であると強調して一般消費者に商品の購入を誘引するために行われるものであって、これと同様に安価であることを強調するため、特に販売数量の限定がないにもかかわらず販売数量が限定されている旨の表示が行わ

編集部注* 関西大学法学部教授

1) 景品表示法の昭和47年改正により、同法上の権限の一部が都道府県知事に委任（当時は機関委任）されたが、合議制の行政庁である公取委の排除命令権限を独任制の行政庁である都道府県知事に委任するのは適当ではないことなどから、都道府県知事の権限は調査権限及び行政指導である指示権限とされ、この指示に事業者が従わない場合などに公取委に措置請求ができることとされていた。

れることもある²⁾。

広告表示価格が特に安価であることを強調する表示としての期間限定表示と数量限定表示を比較すると、広告対象商品の購入を希望する一般消費者にとっては、販売数量が限定されている場合のほうが購入申込みを急がなければならないと感じられるので、その顧客誘引効果は数量限定表示のほうが大きいと考えられる。そして、実際には販売期間の限定がないにもかかわらず当該限定がある旨の広告表示が有利誤認として措置命令の対象とされるのであれば、実際には販売数量の限定がないにもかかわらず当該限定がある旨の広告表示が行われた場合にも、措置命令が行われることが想定される。

また、期間限定や数量限定で販売される商品が通常販売商品より良質のものと一般消費者に認識される場合は、優良誤認の問題が生ずることも考えられる。

このため、本稿においては、販売期間の限定表示が有利誤認になるとされた際の考え方を明らかにするとともに、販売数量の限定表示の取扱いやこれらの限定表示が優良誤認となる場合の考え方についても検討することとした。

2 最近における販売期間限定表示の取扱い

広告表示価格が安値であることを強調するため、実際には当該価格での販売期間を限定していないにもかかわらず、当該限定がある旨の表示がなされているか、これがなされているかのよう な表示が用いられている事案に対する消費者庁の取扱いをみると、平成23年及び同24年に措置命令が行われたトップアート事件及びニフティ事件においては、公取委における場合³⁾と同様に、広告表示された価格表示が架空の通常販売価格を比較対照価格とする不当な二重価格表示であるなどの有利誤認に該当するものとされており、販売期間の限定表示については、それ自体で問題があるとされていないように考えられる。

しかし、平成27年に措置命令が行われたキャリアカレッジジャパン事件では、その担当官による事件解説において「本件は、『今なら』、『キャンペーン期間 期間限定 平成〇年〇月〇日⇒平成〇年〇月〇日まで』などと記載し、『期間を限定して値引きを行うキャンペーン』であると消費者に認識される表示を長期間繰り返し行った表示について、消費者庁が措置命令を行った初めて

2) 販売期間や販売数量に限定がないにもかかわらず、これらが限定されていることを強調するなどして購入を誘引する広告については、「あおり広告」といわれることがある。

3) ただし、景品表示法が消費者庁に移管される直前においては、眼科クリニック2事業者（品川近視クリニック東京院及び医療法人社団博美会）が実施するレーシック手術の料金について、それぞれ、期間限定（品川近視クリニックにあっては平成21年1月ころから平成21年3月31までに手術を受けた場合、博美会にあっては平成21年3月1日から5月31日までの間に初診で来院し7月31日までに手術を受けた場合）で、「曜日割」などとして通常料金より割引くとの表示がウェブサイト上行われていたところ、この割引が適用されるのは当該限定期間に限られるものではなかったことから、有利誤認に該当する疑いがあるとして公取委が警告を行っている事案がある（公取委の平成21年8月6日報道発表資料（<http://www.jftc.go.jp/houdou/press-release/h21/aug/09080601/index.files/09080601.pdf>））。

の事例である。〔改行〕本件は有利誤認表示と認定されたが、違反となったのは、本件役務の価格そのものではなく、価格の値引きが実施される期間に係る表示である。〕⁴⁾とされているとおり、実際には販売期間の限定がないにもかかわらず販売期間の限定が付されていることを重視して有利誤認になるとの取扱いがなされていると考えられる。そして、この点については、平成28年に措置命令が行われたアディーレ法律事務所事件においても同様と考えられる。

本稿に係る部分を中心として、これらの事件の概要をみると、次のとおりである。

(1) 株式会社トップアートに対する件（平成23年10月20日・消表対486号）

本件においては、トップアートが、通信販売の方法により美術品、工芸品等を一般消費者に販売するに当たり、例えば、ルノアール、フェルメール、ゴッホなどの複製画について、同社の35周年記念の特別謝恩価格での販売として、新聞広告などにおいて「本日より3日間限り、9,800円でお届け!」、「※4日目以降は当社通常販売価格12,000円となります。」と表示していたところ、この「当社通常販売価格」と称する比較対照価格は同社が実際に販売した実績のない価格であったことから有利誤認に該当するとされている。

このため、トップアートの広告表示は、架空の価格を比較対照価格とする不当な二重価格表示として取り扱われていることとなる。

(2) ニフティ株式会社に対する件（平成24年6月7日・消表対207号）

本件は、ニフティが、「@nifty WiMAX」と称するモバイルデータ通信サービスを提供するに当たり、①他社のサービスとの比較広告、②月額費用に係る表示及び③登録手数料に係る無料表示が不当表示（①については優良誤認、②及び③については有利誤認）とされたものである。

このうち登録手数料に係る無料表示については、ニフティが、自社のウェブサイトにおいて、「Step」及び「Flat年間パスポートプラン」と称するプランの初期費用である登録手数料について「2,835円→キャンペーンにより0円」と表示していたところ、実際には、これらのプランの提供を開始した平成22年10月1日（Stepプラン）又は同年12月1日（Flat年間パスポートプラン）以降、それぞれのプランの登録手数料2,835円が必要なものとして提供したことがほとんどなかったことから有利誤認とされている。

そして、本件に係る消費庁の報道発表資料⁵⁾においては、この登録手数料の無料表示について「登録手数料の二重価格表示」として説明されているので、当該無料表示については不当な二重価格表示と同様に取り扱われているものと考えられる。

なお、措置命令では、この無料表示につき「キャンペーン」との強調表示が用いられていることについて特に指摘はなされておらず、また、②の月額費用に係る表示として措置命令に添付さ

4) 村重健太郎・小野田志穂・澤入満里子・小笠原護「株式会社キャリアカレッジジャパンに対する措置命令について」公正取引782号（平成27年12月号）76頁

5) 平成24年6月7日「ニフティ株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について」（http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120607premiums_1.pdf）

れているニフティのウェブサイト上の広告においては「今ならオトク！ @nifty WiMAX スタートキャンペーン実施中」、「登録手数料も無料」として、キャンペーンが今だけのものであるとする強調表示が用いられているが、これらの表示についても指摘はされていない。

(3) 株式会社キャリアカレッジジャパンに対する件（平成27年3月20日・消表対335号）

本件は、キャリアカレッジジャパンが、通信講座の受講生を募集するに当たり、自社のウェブサイトにおいて、例えば、平成22年5月25日から同年7月24日までの間、「特別企画 受講生応援キャンペーン」、「全講座1万円割引！」、「今がチャンス！ 大幅利益還元のこの機会に、ぜひ大好評の通信講座で一生ものの資格を手にかけてください！」、「キャンペーン期間 2010年5月25日▶7月24日まで」との記載を行うことにより、当該期間内において受講の申込みを行った場合に限り、その受講料が正規のものから1万円の値引きが行われるように表示をしていたところ、この表示期間が終了した直後の平成22年7月25日から同年9月24日までの間は「受講生応援 サマーキャンペーン」として、ほぼ同様の表示が行われ、さらに、平成26年7月31日までの間、44日を除き、同様の広告表示が行われていたことから問題となったものである。

このような広告表示に対し、措置命令では、「実際には、平成22年5月25日から平成26年7月31日までのほとんどの期間において、正規受講料から1万円の値引きをするキャンペーンを実施していた。」として、有利誤認に該当するとしている。

(4) 弁護士法人アディーレ法律事務所に対する件（平成28年2月16日・消表対189号）

本件の措置命令の対象となったアディーレ法律事務所のウェブサイト上の広告表示は、平成22年10月6日から平成27年8月12日まで行われており、その内容から、①平成22年10月6日から平成25年7月31日までのもの、②平成25年8月1日から平成26年11月3日までのもの及び③平成26年11月4日から平成27年8月12日までのものに大別できる。また、有利誤認となった表示は、(i)債務整理を依頼した後、契約を解除した際に着手金を返還するとの表示、(ii)過払い金返還請求に係る着手金が無料又は値引きとなるとの表示及び(iii)借入金返済中の過払い金診断が無料となるとの表示である。そして、(i)着手金の返還表示については③の期間において、(ii)過払い金返還請求の着手金が無料又は値引きとなるとの表示については①から③の全期間において、(iii)過払い金診断が無料となるとの表示については②及び③の期間において、それぞれ、ほぼ1か月ごとに限定キャンペーンが繰り返されていたことから問題となったものである。

例えば、この③の期間においては、まず、平成26年11月4日から始まるキャンペーン広告において、「2014 11/4(火)→11/30(日)」、「今だけの期間限定で『返金保証キャンペーン』を実施いたします！」、「POINT 1 ご満足いただけなかった場合、着手金を全額返金！（90日以内）」、「POINT 2 借金を完済した方は、過払い金返還の着手金が無料！」、「POINT 3 現在返済中の方は、相談前の過払い金診断が無料！」、「アディーレに債務整理（過払い金返還請求・任意整理・民事再生・自己破産）でご依頼された方でご契約から90日以内に契約の解除を希望された場合、着手金をすべて返金いたします！」、「完済した業者※に対する過払い金返還請求を、当事務所に

依頼された方について、通常債権者1社につき4万3200円（税込）の着手金を無料とします。※完済していない業者（残債のある業者）に対する過払い金返還請求の場合は、着手金が1社につき1万800円（税込）となります。」などと表示することにより、当該期間内において依頼から90日以内に契約の解除を希望した場合に限り着手金の全額を返金し、また、同期間内に過払い金返還請求を依頼した場合に限り通常は通常は4万3,200円（税込み）となる着手金を無料または1万800円（同）とし、さらに、同期間内に限り過払い金診断を無料とするとの表示が行われている。そして、このキャンペーン終了直後に、平成26年12月1日から平成27年1月4日を期間とするキャンペーンが開始され、その後も平成27年8月12日まで、ほぼ1か月ごとに同様のキャンペーンが繰り返されている。

そして、措置命令では、例えば、③の期間に係るものについては「実際には、平成26年11月4日から平成27年8月12日までの期間において、契約から90日以内に契約の解除を希望した場合に着手金を全額返金すること、過払い金返還請求の着手金を無料又は値引きとすること、及び借入金の返済中は過払い金診断を無料とすることを内容とするキャンペーンを実施していた。」として、有利誤認に該当するとしている。

3 値引き販売等における期間限定表示に係る景品表示法上の考え方

(1) 過去の事案における取扱い

不当な二重価格表示などとして有利誤認の問題となった過去の事案の中には、上記2(1)のトプアート事件のように、値引き販売を行う期間が限定されている旨の表示を行っているものもあるが、これらの事案の多くにおいては、比較対照価格として架空の価格が用いられていたことから有利誤認に該当するとされている。このため、広告表示価格が表示期間外の販売価格と同一であるか否かについては、広告表示が不当表示となるとの判断に関係がないため措置命令で言及はなされておらず、また、販売期間の限定表示についても特に言及はなされていない⁶⁾。

6) 通常販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が有利誤認に該当するとして公取委が排除命令を行った事案のうち当該表示価格での販売期間の限定表示も併せて行われていたものとして、例えば、平成5年11月19日に排除命令が行われた青山商事(株)に対する件（平成6年1月19日同意審決・平成6年（判）3号）及び㈱コナカに対する件（平成5年（排）14号）がある。この平成5年の紳士服量販店の事案では、両社を含む4社が同内容の新聞折込みチラシなどでの広告を繰り返し行っていたことが問題となったが、排除命令では、特定の時点の新聞折込みチラシにおける表示に基づき事実認定が行われている。例えば、青山商事事件では、同社が平成5年3月13日から同月27日までに配布された新聞折込みチラシにおいて表示された「自店通常販売価格」が実際のものより相当高いものであったことなどから有利誤認とされているが、排除命令書（及び審決別紙の審判開始決定書）添付の新聞折込みチラシにおける「売り出し期間 3月13日(出)▶19日(金)」との期間限定表示については、排除命令で言及はなされていない。

一方、はるやま商事(株)に対する件（平成23年7月26日・消費対391号）では、平成22年1月から8月までの年始、入社・入学時期、ボーナス商戦時期等の広告表示が問題となり、例えば、新聞折込みチラシにおいて「全品半額の7日間!」、「6/19(土)~25(金)期間限定」と表示していたのに対し、実際に半額となったのは一部の商品であったため有利誤認とされているので、当該一部の商品については広告期間外の販売価格は広告期

これに対し、上記2(3)及び(4)のキャリアカレッジジャパン事件及びアディーレ法律事務所事件においては、キャリアカレッジジャパン事件の担当官解説が示しているとおり、広告表示された期間の内外における取引条件が同一であるにもかかわらず、期間の限定表示を行ったことを重視して有利誤認に該当すると判断されたと考えられる。

(2) 期間限定表示の有利誤認該当性

値引き販売等を行う際に、実際には当該値引き販売等を行う期間を限定していないにもかかわらず期間の限定があるかのような表示が行われた場合、他の期間は高価格であるため当該期間内に購入することが有利であると一般消費者に認識されることになり、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあるものとして、景品表示法上の問題が生じることになる。

景品表示法上の有利誤認規制は、事実と異なる表示をすることを問題とするのではなく、商品・役務の価格等の取引条件について実際のもの（又は競争業者に係るもの）よりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示を行うことを問題とするものである。

このため、例えば、アディーレ法律事務所の着手金無料表示（同事務所に支払う弁護士費用が当該着手金の通常価格分だけ値引きされるとの表示）についてみると、実際のものとして「通常でも着手金は無料」としてのみ把握すると、一般消費者の立場からは通常も無料であるほうが有利であると評価されるので、通常も無料であるにもかかわらずキャンペーン期間中のみを無料とする表示が「実際のものよりも有利」といえるのかとの問題があると考えられる。

しかし、この場合に実際のものとして把握されるのは「通常も（キャンペーン期間外も）無料であるので、キャンペーン期間中も無料である」との事実であるのに対し、上記の表示による一般消費者の認識（当該表示により誤認する内容）は「通常は有料であるものが無料となる」というものとなる。そして、この場合の誤認は、例えば、通常でも5千円で販売されている商品について架空の通常販売価格である1万円を比較対照価格とする二重価格表示が行われる場合（この場合は、「通常も5千円の商品を5千円で購入する」ものであるにもかかわらず、「通常は1万円の商品も5千円で購入できる」との誤認を一般消費者に与えることになる。）と同様のものとなる。このため、値引き販売等の期間限定表示に係る誤認は、キャリアカレッジジャパン事件の担当官解説がいうような値引きが実施される期間に係るものではなく、取引対象商品の価格に係るものとなる⁷⁾。

間内の2倍となっているとの認定がなされていることとなる。また、この「全品半額の7日間！」との強調表示がなされていることについても、措置命令で言及がなされている。

- 7) これを販売期間に係る誤認であるとすると、実際のものの方が有利となるとの点で問題がある。そして、本件の誤認については、値引きが実施される期間を誤認することにより価格につき誤認することになるものである。

なお、期間限定のキャンペーン中に申し込んだ場合に受講料が1割引になるとのキャリアカレッジジャパン事件の表示に即して考えると、同社は、例えば通常は10万円である受講料がキャンペーン期間中に申し込めば9万円となると表示していることになり、同社の期間限定表示は受講料そのものにつき誤認される表示を行ったことになると考えられる。また、アディーレ法律事務所事件の場合に着手金の有無にかかわらず弁

なお、期間限定の値引き等の表示が繰り返して行われれば、値引き等が実施される期間に係る誤認は生じにくくなる⁸⁾が、アディーレ法律事務所の1か月限定表示の場合には、他の法律事務所に依頼した場合は着手金が必要であるとか、契約を解除しても着手金が戻ってこないのではないかなどとの印象を一般消費者に与えることも想定されるので、競争業者のものとの関係で有利誤認の問題が生じ得ると考えられる。

(3) 期間限定表示の優良誤認該当性

広告表示期間の内外において実際には同じ商品を販売しているにもかかわらず、例えば、期間限定で「いつもと同じお値段で特撰商品を提供」などとの広告表示が行われた場合は、優良誤認の問題が生ずる。

ところで、消費者庁の担当官による解説書⁹⁾における有利誤認に係るQ & Aでは、アーティストのライブ会場において「ライブ会場限定」と表示して販売するオリジナルTシャツについて、その評判がよかった場合にライブツアー終了後に同じTシャツを追加生産して通信販売を行うことの景品表示法上の問題点について、次のとおり説明されている。

〔前略〕「ライブ会場限定」との表示により、一般消費者は、当該商品が限定された場所でしか入手することが出来ない希少性のあるものと認識すると考えられるため、実際には限定された場所以外の場所（販路）で販売する場合、表示から受ける一般消費者の印象・認識と実際との間に差が生じているものと考えられる。したがって、当該表示は、当該商品の取引条件について、実際のものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示として、有利誤認に該当するおそれがある。

このライブ会場限定商品については、販売期間と販売場所が限定されているものであるが、この場合の一般消費者の誤認は、有利誤認ではなく、優良誤認であると考えられる。

一般消費者にとって良質・廉価な商品ほど魅力があるものとなるため、事業者は自社の商品が良質・廉価であるとの広告表示を行うこととなるが、一つの広告表示において品質等の内容と価格等の取引条件の双方を訴求することが難しいため（また、訴求力が弱くなるため）、通常の広告表示では、①商品の品質が良いこと強調するものと②商品が廉価であることを強調するものに別れることになる。そして、この①に係る誤認が優良誤認であり、②に係る誤認が有利誤認となる。

同様の商品につき希少性のあるもの（稀少品）とこれがない一般的なもの（一般品）がある場合、そのいずれの品質が良いかを客観的に判断することが難しいことも多いが、景品表示法上の

護士事務所に支払う費用の総額に変わりがないのであれば、アディーレ法律事務所の着手金無料との表示は、弁護士費用の支払時期を朝三暮四的に変えた表示にすぎないことになる。

8) ただし、村重ほか掲（注3）76頁では、期間限定表示が長期間にわたって繰り返して行われているだけでは誤認が解消するとは限らず、当該表示に初めて接する消費者は常に存在し、また、期間限定とされている以上、次が必ずあるとは限らないことから、一般消費者の誤認することもあり得るとしている。

9) 真淵博編著『景品表示法〔第4版〕』（商事法務・平成27年）296頁

優良誤認に該当するか否かについては一般消費者の認識によることになり、稀少品は一般消費者から高く評価されることになるので、仮に双方をオークション方式で販売したとすると、稀少品の価格は一般品よりも高くなると想定される¹⁰⁾。

ライブ会場限定のオリジナルTシャツの場合、同様の仕様のTシャツよりも高価格なものとなると想定され、当該限定Tシャツを一般にも販売することにした場合、その価格は下落するので、一見すると価格に係る誤認である有利誤認のようにも思われる。しかし、当該限定Tシャツが高価格であるのは、一般消費者が当該限定による付加価値があるものとして高い評価をしていること（一般消費者が良質と考える商品は一般品より高価格となること）を反映しているものであり、一般販売により当該限定がなくなれば、付加価値の高い商品であると評価したことが誤認となるので、その誤認は商品の内容に係る誤認である優良誤認に当たることになる。

4 値引き販売等における数量限定表示に係る景品表示法上の考え方

(1) 数量限定表示の顧客誘引効果と措置命令での取扱い

バーゲンセールなどで値引き販売等が行われる場合、「限定〇個限り」、「先着〇名様限り」などとして値引き等の対象商品・役務に係る数量限定表示が行われることがある。

このような数量限定表示は、上記3の販売期間限定表示と同様に、値引き等の対象商品の販売価格が特に安価であるとの印象を一般消費者に与えるものであって、値引き販売等による顧客誘引効果を高めるものである。

そして、販売数量を限定すれば、通常の販売価格より大幅な値引きを行ったとしても事業者の負担はそれほど大きなものではなく、販売期間を限定する場合よりも大幅な値引きを行うことが可能となるため、大規模小売業における値引き販売（例えば、家電量販店の新規開店セールなど）においても、数量限定で大幅な値引き販売が行われることはそれほど珍しいものではない¹¹⁾。

このため、値引き販売等が行われる際の数量限定表示については、販売期間の限定表示が行わ

10) 市場経済の下では、一般消費者が認識している商品の品質の差はその価格の差として現れていると考えられる。例えば、食材の偽装が問題とされた近畿日本鉄道(株)に対する件（平成25年12月19日・消表対591号）や(株)阪神ホテルシステムズに対する件（同日・同594号）においては、クルマエビ料理やシバエビ料理として表示していたのに実際にはブラックタイガーやバナメイを使用していたことにつき、これらのエビがクルマエビやシバエビよりも安価で取引されていることを根拠として優良誤認に該当すると判断されていると考えられる。なお、これらの事件に係る担当官解説（関口岳史・石山欽一・太田陽介「近畿日本鉄道株式会社、株式会社阪急阪神ホテルズ及び株式会社阪神ホテルシステムズに対する措置命令について」公正取引766号（平成26年8月号）63頁）では、阪神ホテルシステムズ事件につきバナマイエビとシバエビの品種としての違いや取引価格の差などから優良誤認に当たると判断したものとされている。

11) 販売期間を限定した値引き販売を行うとの広告を行う場合に、広告対象商品につき当該広告期間における予想購入数量の半分に満たない数量しか販売できる準備をしていないのであれば、おとり広告として問題となるので（「おとり広告に関する表示」等の運用基準（平成5年公取委事務局長通達6号）第2の2-(1)、販売期間を限定する場合であっても、大幅な値引き販売が行われるのであれば、通常は、数量限定表示が併せて行われることになる。

れる場合より顧客誘引効果が大きいと考えられ、小売業者が行う数量限定表示の中には、実際には販売数量の限定を行っていないにもかかわらず、この限定表示を行っているものもみられる¹²⁾。

過去の有利誤認表示に係る措置命令事案における販売数量の限定表示の取扱いをみると、表示された限定数量を超えて販売を行っている旨を認定しているものであっても、抽選等による当選者のみに販売するといった場合のもの¹³⁾を除き、価格表示を中心として有利誤認を認定しており、数量限定表示は表示された価格表示が一般消費者に有利であるとの印象を強めるための付随的なものと取り扱われていると考えられる¹⁴⁾。

(2) 数量限定表示の有利誤認該当性

実際には値引き販売が行われる数量に限定がないにもかかわらず当該限定がある旨の広告表示において、当該限定数量を超えた場合の販売価格が明示されているのであれば、架空の比較対照

-
- 12) 大規模小売業者が新聞、テレビ等の媒体を用いた広告において数量限定表示が行う場合は広告対象商品の売上だけでは広告費用もまかなえないこともあり、このような数量限定の安値広告は店舗への集客を目的として行われるものと考えられる。

一方、通信販売業者により広告が行われる場合は広告外の商品の売上が増加することはないので、その数量限定広告にあつては、ウェブサイト上のものを除き、実際には販売数量が限定されていない場合がほとんどであろう。例えば、本稿執筆中の平成28年5月21日付けの日本経済新聞においては、「社会の正義を守り、平和を願うあなたの傍らに『テーマス』像を」として、1台80,000円(税抜)の「正義の女神」ブロンズ像を20台限定(限定数に達し次第、申込締切)で通信販売する旨の広告が掲載されているが、この広告掲載に要する料金(税抜)は、同紙の新聞広告申込サイトによれば全国版で3,877,500円、大阪本社版でも1,627,500円であるので、この広告料金をまかなうだけでも20台を超える台数を販売する必要がある。

- 13) 例えば、割引会員権の募集に当たり当選者と称する者のみに募集通知を行っていた富士重工(株)に対する件(昭和48年4月18日・昭和48年(排)10号)においては、会員募集に当たり「当選」等の文言を用いることにより募集通知を受けた者が選ばれた少数の者のみであるかのような表示を行ってはならない旨も命じられている。また、クイズに応募し抽選により当選した20名に仕立代を負担するだけで着物をプレゼントすると称して、ほとんどすべての応募者を当選者とした上で高額な帯を販売するなどしていた(株)京都キノファッションセンターに対する件(平成14年10月8日・平成14年(排)25号)においては、当該当選者に係る表示自体も有利誤認に該当すると判断していると考えられる。なお、同事件の担当官解説(脇坂辰男・田中賢一「株式会社京都キノファッションセンターに対する排除命令について」公正取引635号(平成15年9月号)84頁)によれば、同社は公取委の調査中に解散し清算会社となったが、同社の販売方法はいわゆる「プレゼント商法」といわれる悪質な顧客誘引方法であることから、一般消費者の誤認を排除する必要があるなどとして排除命令が行われたと思われるとされている。
- 14) 毎月先着5名にダイビングのライセンスが1万円で取得できるとの表示を行っていた(有)モアナエモーションに対する件(平成24年2月9日・消費対28号)においては、実際に先着5名に限定されていたか否かの判断を行わず、ライセンスを取得するには1万円の教育コース料金以外に多額の費用が必要であることから有利誤認としている。また、新聞折込みチラシにおいて「先着30名様限り お急ぎください。」とした上で自社オリジナルミシンにつきメーカー希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行っていた(株)関西ミシンセンターに対する件(平成4年9月22日・平成4年(排)7号)においては、販売数量の限定があること自体の認定もなされていない(なお、担当官解説(中村秀一「ミシン販売業者に対する排除命令について」公正取引506号(平成4年12月号)57頁)においては、この事件については、おとり広告の疑いで調査が開始されたとされているので、販売数量の限定表示自体は問題とされなかったと考えられる。)

価格を用いた二重価格表示が行われた場合と同様の有利誤認となる。

また、限定数量を超えた場合の販売価格の明示がなされていない場合であっても、通常は広告表示価格より高い価格の商品が数量限定で安価となっているとの誤認を与えることになるので、この点から有利誤認になるとすることも可能であろう。

さらに、広告表示価格が安価であって、多くの消費者が購入を希望することが想定されるような数量限定広告の場合には、一般消費者は、当該広告表示価格が通常より安価であるかどうかより、実際に広告商品を購入できるかどうかに関心を持つこともあるので、このような場合には、購入可能性につき一般消費者に誤認を与え、購入を急がせるとの点で一般消費者に不利益を与えると考えることも可能である。このような観点から、消費者庁の担当官の解説書¹⁵⁾における有利誤認に係る Q & A によれば、次のとおり、実際には限定がない場合の数量限定表示は広告商品の稀少性について一般消費者に誤認を生じさせるものとされている。

「〇〇円、30個限り」というような商品の数量限定広告をみた一般消費者は、通常、当該商品がお得な商品であり、しかも早く買わないと売り切れてしまうと認識すると思われる。したがって、販売数量が限定されている旨の表示により、当該商品について〇〇円で購入できる商品数は限定されているとの希少性を一般消費者が認識するにもかかわらず、実際には在庫が十分にあり、販売数量が30個を上回る場合には、当該商品の希少性について一般消費者に誤認を生じさせ、不当表示となるおそれがある。

景品表示法5条2号にいう「商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される」ことに、購入できる消費者が限られているため実際に購入できれば得になると認識されることも含まれると解すれば、商品の稀少性の誤認も有利誤認と取り扱うことができると考えられる。

しかし、広告商品を広告掲載価格で購入できる数量が限られているものの、広告掲載価格より高い価格であれば当該広告掲載事業者又は他の事業者から当該数量を超えて購入できるのであれば、そもそも当該商品自体に稀少性はないと考えられる。そして、このような場合の数量限定表示は安価で購入できる機会が限られているとする印象を与えるためのものであるので、限定数量を超えても同じ価格で購入できる数量限定表示については、上記3(2)の販売期間限定表示と同様の観点¹⁶⁾から有利誤認に該当すると解される。

15) 片桐一幸編著『景品表示法〔第3版〕』（商事法務・平成26年）261頁。なお、これと同じQ & Aについては、同書の初版（菅久修一編著・平成17年）及び第2版（笠原宏編著・平成22年）には含まれているが、第4版（前掲〔注9〕書）には含まれていない。

16) 実際には「〔30個限り〕との限定数量があっても、通常も〇〇円で購入できる」ものであるにもかかわらず、「広告商品の価格は通常であれば〇〇円を超えるが、〔30個限り〕との限定内であれば、〇〇円で購入できる」と一般消費者に認識されることとなるので、有利誤認となる。

(3) 数量限定表示の優良誤認該当性

一方、例えば、数量限定表示がなされた広告商品が一般に販売されている商品に若干の改良等を加えたオリジナル商品であって、当該限定数量が完売された後は通常の商品しか購入できないのであれば、当該広告商品自体が稀少なものと一般消費者に認識されることになろう。このため、数量限定でオリジナル商品を販売するとの広告表示を行ったにもかかわらず、当該限定数量を超えて販売される場合には不当表示として問題となると考えられる。そして、一般消費者はオリジナル商品のほうが通常商品よりも良いものと認識すると想定されるので、前記3(3)と同様に、数量限定表示が事実と異なるものであって、「オリジナル商品」と認識された商品が実質的にはオリジナル商品といえない場合の一般消費者の誤認は、有利誤認ではなく優良誤認であると考えられる。

ちなみに、景品表示法上の問題があるとはされていないが、数量限定販売として発売された商品について、その後、当該限定数量を大幅に超える数量が販売されたことが社会的に大きな話題となった事例として、例えば、①ソニー(株)が、平成11年5月に、テスト用に生産・販売するため追加生産をする予定がないとした上で、犬型ロボット「アイボ(ERS-110)」を日米で5000体(我が国では3000体)の数量限定で販売(インターネットにより予約受付)するとの発表を行ったにもかかわらず、同年6月の予約受付開始直後に完売になったことを受けて、同年11月にアイボのスペシャルエディション(ERS-111)について日米欧で1万体の販売を行うこととし(同年10月26日に公表)、さらに平成12年2月には数量を限定せず受注生産を受け付けた事例¹⁷⁾、②JR東日本(東日本旅客鉄道(株))が、平成27年12月に東京駅開業100周年記念スイカを1万5千枚限定で販売しようとしたところ、同月20日の発売時に東京駅が混乱したことを受けて、2時間半で販売を打ち切るとともに、同月22日には購入希望者全員に販売する旨を公表した事例¹⁸⁾がある。

そして、1枚2千円で販売された東京駅100周年記念スイカの例でみると、発売当日のインターネットのオークションサイトで10万円を超える高値で取引されたといわれるように、販売数が限定されている人気商品の市場価格は発売価格を大きく超えることになるので¹⁹⁾、実際には販売数が限定されていないにもかかわらず数量限定表示を行うことは、実際には市場価格が高くない商品であるにもかかわらずこれが高いとの誤認を一般消費者に誤認に与えるものであって、優良誤認

17) アイボの発売時の状況については、平成11年5月12日及び同年6月2日付けの日本経済新聞及び朝日新聞などに、その後の状況については、ソニーのアイボ公式サイト(<http://www.sony.jp/product/Consumer/aibo/index.html>)内の記事による。なお、平成12年以降もアイボの改良モデルが販売されており、その最終モデルは平成17年9月発表のアイボ「ERS-7M3」である。

18) 平成27年12月20日及び同月22日の日本経済新聞(各夕刊)などによる。

19) 転売目的の購入者が「一般消費者」に該当するかは疑問であるが、転売者からの購入者は一般消費者と想定されるので、記念スイカの発売当初においては、その稀少性から一般消費者は非常に価値のあるものと評価していたと考えられる。

なお、今回の記念スイカの価格は1枚2千円であるが、一般消費者がこれを購入するに要する費用としては、東京駅までの交通費のほか順番を取るために並ぶといったことも含まれるので、少なくとも記念スイカを実際に購入しようとした消費者にとっては、これらの費用を含んだもの以上の価値があるものと評価されていたはずである。

に該当することとなる²⁰⁾。

なお、広告表示が不当表示として問題となるか否かについては、広告を行った事業者の意図・目的とは関係がなく、当該表示により一般消費者が実際のものよりも取引の相手方に著しく優良又は有利と誤認するか否かにより判断されるものである。この点からみると、JR東日本の事例については、発売当日の東京駅での混乱を取捨するために当初の販売予定数量を超えて記念スイカを発売することとしたこともやむを得ない面があると考えられる²¹⁾が、ソニーの事例においては、当初の限定商品と同様の商品（むしろ、改良したもの）を追加販売したことにより、当初の限定商品が旧型のものになったとの評価も可能であり、平成11年5月の同社の公表内容は優良誤認の観点から更に大きな問題が生じることになったと考えられる。いずれにせよ、アイボの発売時におけるソニーの広告対応はかなり安易なものであって、企業のコンプライアンス上も適当ではなかったと考えられる。

5 おわりに

キャリアカレッジジャパン事件については期間限定表示が有利誤認となるものとされ、アディーレ法律事務所事件についても同様に考えられるところ、実際には不当な二重価格表示の場合と同様の観点から有利誤認該当性が判断されたものと理解すべきと考えられる。

また、期間限定表示について、それ自体で有利誤認又は優良誤認となり得るものと取り扱うのであれば、数量限定表示についても同様に取り扱うべきであり、さらには、二重価格表示などの価格表示における実売価格が安価であることを強調するための「閉店セール」²²⁾、「倒産処分品」などの表示や、さらには、店頭などにおける「今だけ」や「あなただけに」といった表示などにつ

20) 一般消費者は、1枚2千円の価格が実際のものより安いと認識したのではなく（追加販売時も2千円で購入できるので、2千円で非常に良いモノ（通常であれば10万円で販売されることがあり得るようなモノ）が買えると認識したので、優良誤認となる。なお、これを「市場価格が10万円のものが2千円で買えるのは安い買い物である」と認識したと表現すると、価格に係る誤認であるかのような印象を与えるので紛らわしいこととなるが、追加販売後においても1枚2千円との販売価格は変わらないので価格に係る誤認は生じていないと考えられる。

21) 消費者全体の利益の増大を図る観点からは、購入を希望する消費者の多くが実際に購入できるよう追加販売をすることが望ましいが、追加販売の可能性があるのであれば、当初からその旨を明示するなどの対応をしておくべきであったと考えられる。このため、混乱を防止するためやむを得ない面があるとしても、そのことによって当初の数量限定表示の景品表示法上の問題がなくなるわけではない。

22) 例えば、閉店セール表示については、当該表示を20年以上継続して店頭で行っていた大阪市北区西天満所在の靴小売業者が平成28年2月に実際に閉店したことが報道されており（平成28年1月24日付け産経新聞・東京版、同年2月21日付け毎日新聞・大阪版など）、また、京阪神地区の経済法関係者の中では、公取委の地方事務所が大阪合同庁舎第3号館に置かれていた頃に、同庁舎最寄り駅の出口に近接した靴小売店が同様の表示を継続して行っていたことが知られている。不当表示事案に対し措置命令が行われるか注意等の行政指導により対応されるかについては、表示内容のほか、どのような広告媒体でどのような規模で行われたかなどを勘案して判断されることになるが、これらの靴小売店の閉店セール表示について公取委ないし消費者庁が特段の対応を行ったことはないと思われる。

いても、これらの表示が実際と異なる場合には有利誤認の問題が生じることとなる²³⁾。

市場における競争が活発化し、また、消費者の低価格指向が強まるにつれ、顧客を誘引するための広告表示の態様や内容も多様なものとなっており、今後とも、これらの広告表示において表示価格が特に安価であると強調する表示が増加することも想定される。

このため、消費者庁にあっては、価格に係る強調表示についても積極的に規制していくことが望ましいが、不当表示として景品表示法違反となる行為は、事業者が一般消費者向けに行う広告表示の内容が問題となるものであり、各事業者は自己の競争業者がどのような広告表示を行っているかを十分に承知しているので、景品表示法の運用に当たっては各事業者の広告表示につき同様の対応を行うことが求められる。特に、これらの広告表示については、全国的に事業活動を展開している大企業だけでなく、特定の都道府県内のみで事業活動を行っている中小企業でも行われており、消費者庁により措置命令が行われたことを踏まえ、今後は都道府県でも措置命令が行われることも想定される²⁴⁾。

したがって、消費者庁が強調表示や限定表示につき措置命令を行うなど従前の法運用を強化するのであれば、消費者庁においては、どのような場合の強調表示や限定表示が不当表示として問題となるか、また、事業者としてどのような対応を行うのが適当かなどについて具体的に説明することが望まれよう。

23) 広告表示価格が安価であることを強調するための、実際には閉店する具体的な予定がない場合の「閉店セール」や、実際には通常の仕入商品である場合の「倒産処分品」などの表示については、当該表示のみが行われた事案に対し措置命令が行われたことはないが、「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（平成12年6月30日・公取委）」において不当表示に該当するおそれがあるとされている（同考え方の第6）。

また、閉店セール表示とともに行われた価格表示が有利誤認に該当するとされた事案としては、東洋宝石バンク(株)事件（昭和53年12月28日・昭和53年（排）17号）、(有)吉丸仏具本店事件（昭和57年3月8日・昭和57年（排）1号）、大三紳士服(株)事件（平成5年11月19日・平成5年（排）15号）などがあり、倒産処分品などの表示とともに行われた価格表示が有利誤認に該当するとされた事案としては、みどりや商事事件（昭和56年6月14日・昭和48年（排）14号）、(有)ビッグイレブン事件（平成17年8月2日・平成17年（排）6号）などがある。

なお、吉田文剛編『景品表示法の実務』（ダイヤモンド社・昭和45年）219頁では、実際には誰にも同一の条件で販売しているのに「あなただけに」とするのは、取引の相手方の優先意識を利用したことによって「実際のものよりも有利」と誤認させるものとしている。

24) 平成26年6月改正法が施行された後、平成27年度末までに都道府県知事が措置命令を行ったものとしては、①(株)ローランインターナショナルに対する件（埼玉県・平成27年12月25日、中古車の修復歴に係る優良誤認表示）、②(有)鳥正に対する件（岐阜県・平成28年2月3日、飛騨牛以外の牛肉について「飛騨牛 岐阜県産 最上級品」と表示した優良誤認表示）及び③(株)元氣ファクトリーに対する件（広島県・平成28年3月9日、「小顔矯正」と称する美容矯正サービスに係る不实証広告規制による優良誤認表示）がある。これらの広告表示のうち、①及び②と同様の表示についてはこれまでに多数の措置命令が行われており、③と同様の表示についても広島県によるもの以前に複数の措置命令（(株)コジマ身長伸ばしセンターに対する件（平成24年7月10日・消表対288号）、(一社)美容整体協会に対する件（平成25年4月23日・消表対195号））がなされている。このため、今後、1つの都道府県内のみにおいて事実と異なる販売期間限定表示等が行われた場合には、都道府県知事による措置命令が行われることも想定される。