

景品表示法の基礎知識②（景品規制）

2024.4.3

弁護士 西野 貴紀

今回は景品表示法の景品規制についてです。

1. 景品規制とは？

景品規制とは、取引の相手方に対して経済的利益を提供する行為を制限する規制です。例えば、「1万円以上お買い上げのお客様に抽選でハワイ旅行プレゼント」のような企画が規制の対象です。

今回は景品規制で特によく問題になるポイント制度について説明します。

ポイント制度の設計を誤ると、「自社のポイント戦略が思うように展開できない」「しかも後戻りが難しい」等の弊害が生じ、ビジネスの展開に影響が出かねません。コラムを読んでポイント制度の勘所を掴んでください。

2. 景品規制～ポイント制度～

(1) 必須知識

ポイント制度に対する景品規制を説明します。前提として知っておくべき知識は以下のとおりです。

- ・ポイント＝景品類として規制の対象になる場合がある
- ・自社との取引のみに1ポイント1円で使える（他の用途なし）ポイントは“値引”扱い
- ・値引は“景品類に該当しない”＝景品規制の対象外
- ・一般懸賞の方法でポイントを提供する場合値引に該当しない
- ・自社と他社の取引に1ポイント1円で使えるポイントは自他共通割引券扱い。総付景品規制が適用されない（取引の価額の20%を超えてポイント提供可能）

(2) 具体例①～このポイント値引き or 景品類？～

当社の提供するポイントには2つの用途があります。①当社との取引に1ポイント1円で利用可能②一定のポイントで当社オリジナル商品と交換可能という用途です。来月からお客様還元祭として、お買い物いただいたお客様にもれなくお買い上げ金額の30%をポイント還元したいです。高い還元率を目玉にした企画なのですが、問題ないでしょうか。

【結論】

景品類に該当する。総付景品規制に抵触するため企画は実施できない。

【理由】

②の用途があるため“値引”として扱えない。景品類として規制対象。30%の還元は景品

規制違反（総付景品は取引の価額の20%まで）。

【対処】

②の用途を廃止しない限り景品規制の対象。ポイント制度設計時点から自社戦略をふまえた設計を行うことが必須です。

(3) 具体例②～このポイント値引き or 景品類？～

当社の提供するポイントには2つの用途があります。①当社との取引に1ポイント1円で利用可能②当社の提携先の他社との取引に1ポイント1円で利用可能という用途です。来月からお客様還元祭として、お買い物いただいたお客様にもれなくお買い上げ金額の30%をポイント還元したいです。高い還元率を目玉にした企画なのですが、問題ないでしょうか。

【結論】

景品類に該当する。但し、自他共通割引券に該当するため総付景品規制は適用されない。20%を超えてポイントを提供することができる。

【理由】

自社以外との取引にも利用可能なため値引には該当しない。但し、当社と他社双方との取引において同額の値引を受けられるため自他共通割引券に該当する。総付景品規制が適用されないため20%を超えてポイントを提供できる。

【留意点】

- ・他社との取引にしか使えない場合には“自他共通割引券に該当しない”
- ・自社と他社との割引“額”が同額の割引券に限り自他共通割引券に該当する

3. まとめ～ポイント制度設計の留意点～

- ①自社との取引に1ポイント1円で使える設計にしておく施策の幅が広がる。
→値引に該当し、景品規制の対象外
- ②商品と交換する機能を付けると景品類に該当。慎重に検討すべき。
- ③自社と他社との取引に1ポイント1円で使える設計だと自他共通割引券に該当
→20%を超えることができる。但し、“値引”より制約がある ((3)留意点参照)。

以上