

スタートアップ・イノベーション促進ワーキング・グループ(第13回) 議事録

1. 日 時：令和8年4月13日（木）14:00～15:30

2. 場 所：オンライン

3. 出席者：

（委員等）落合孝文座長、芦澤美智子座長代理、堀天子委員

瀧俊雄専門委員、岩崎薫里専門委員、川本明専門委員

藤本あゆみ専門委員、増島雅和専門委員、宮下和昌専門委員

（事務局）内閣府規制改革推進室 阿久澤孝室長、菱山大次長、幕内浩参事官

（関係者）大石健司 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会

小笠原弓佳 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会

染谷隆明 池田・染谷法律事務所代表パートナー弁護士

竹蓋春香 池田・染谷法律事務所弁護士

鈴木敦士 特定非営利活動法人消費者機構日本代表理事副理事長、ヒューマンネットワーク中村総合法律事務所弁護士

大高友一 中本総合法律事務所パートナー弁護士、日本弁護士連合会消費者問題対策委員会副委員長

平山賢太郎 平山法律事務所代表弁護士、筑波大学ビジネスサイエンス系准教授、日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員

田中久美子 消費者庁審議官

岡田博己 消費者庁表示対策課長

4. 議 題：

消費の活性化に向けた総付景品の上限額の引上げについて

○幕内参事官

定刻となりましたので、ただ今から、規制改革推進会議第13回スタートアップ・イノベーション促進ワーキング・グループを開催いたします。

委員、専門委員の皆さまにおかれましては、御多用中、御出席いただきまして誠にありがとうございます。

はじめに、事務局から会議に関する連絡事項を申し上げます。本日はオンライン会議ですので、会議資料は画面共有いたしますが、お手元にも御準備をいただければと思い

ます。

また、会議中は通常マイクをミュートにさせていただき、御発言される際にミュートを解除するようお願いいたします。

続きまして、本日のワーキング・グループの出欠状況について御報告いたします。構成員の委員、専門委員につきましては、御手洗委員、大橋専門委員が御欠席との御連絡を承っております。

以後の議事進行につきましては、落合座長をお願いいたします。

○落合座長 座長の落合でございます。

それでは、本日の議題に入りたいと思います。本日は消費の活性化に向けた総付景品の上限額の引上げについて、御議論いただきます。

最初にヒアリングを行います。出席者の皆さまにおかれましては、質疑時間を確保するため、時間内での説明に御協力いただきますようお願い申し上げます。

まず、消費者庁からヒアリングを行います。本日は御説明者として消費者庁審議官の田中久美子様、表示対策課長の岡田博己様にお越しいただいております。

それでは、10分ほどで御説明をいただきたいと思います。

○消費者庁（田中審議官）

消費者庁審議官の田中でございます。本日はよろしくお願いいたします。

説明はその後、課長の岡田からさせていただきますのでよろしくお願いいたします。

では、岡田課長、よろしくお願いいたします。

○消費者庁（岡田課長）

消費者庁表示対策課長の岡田です。投影されている資料に基づき御説明させていただきます。

では、表紙の次のページに進みまして、景品表示法は昭和30年代に高額な景品付きの販売や缶詰の原材料の不当な表示が社会問題化したことを踏まえまして昭和37年に制定されたもので、総付景品は昭和52年に導入されたものです。そもそも総付景品と呼んでおりますものは、抽選など一定の方法により景品を受け取る人を選ぶような、懸賞によらず、商品・サービスを利用したり、来店した人に漏れなく景品を提供するものことです。例えばスーパーや、この資料ですとガソリンスタンドの絵になっていますが、お店で商品を購入した方全員にティッシュペーパーをプレゼントしたり、来店してくれた方全員にジュースをプレゼントしたりといったものが該当します。

なお、下段にありますように、重い家具の自宅までの配送サービスなど商品の販売や使用、サービスの提供に必要なものの場合や、企業の名前入りカレンダーなど見本その他宣伝用のものの場合は対象とはなりません。

2ページに進みます。このような総付景品規制の趣旨ですが、消費者が過大な景品に惑わされ、質の良くないものや割高なものを買ってしまうおそれがあり、また、事業者が景品による競争に力を入れると商品・サービスの内容での競争に力を入れなくなる危

険性があり、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るというところであります。

例えば、事業者が商品の購入者全員に豪華な景品をプレゼントするとします。そうすると、消費者はついつい、商品の内容よりもその豪華な景品に魅力を感じてしまい、商品の価格は商品の品質に見合っていないにもかかわらず、豪華な景品に魅力を感じて商品を買ってしまいがちです。そうすると、質に見合わない高い価格の商品でも、魅力のある景品を用意すれば商品が売れるということで、事業者は景品の競い合いに力を入れるようになり、商品の内容などの創意工夫を行わなくなるということが懸念されます。

そして、結果として質に見合わない価格の商品などが市場に出回り、消費者が良質で適正な価格の商品・サービスを選択することが困難になるというおそれがあるということで、過大な景品提供には規制が必要であるということが規制の趣旨でございます。このため、景品表示法では景品の最高額などを設定しており、取引価額が1,000円未満であれば景品額は200円まで、1,000円以上であれば取引価額の20%までとしています。

1 ページ進みまして、総付景品の規制は、冒頭申し上げましたとおり昭和52年に導入されたものです。その後、平成8年に取引価額が50万円以上の場合には5万円を上限とするとの区分をなくす改正が行われましたが、取引価格が1,000円未満の場合は100円、1,000円以上の場合は取引価額の10分の1とする上限は、昭和52年の導入以来変更がありませんでした。

平成19年になりまして、この100円・10分の1という上限を従来の2倍、すなわち200円・10分の2に引き上げています。この改正の背景といたしましては、景品とセット販売や値引きの区別がなくなりつつあるなど、消費者の商品・サービスの選択を取り巻く状況の変化などを踏まえたものでした。なお、この改正の際には昭和52年の導入検討当時の物価指数を100とすると、平成17年で164となっておりました。ちなみに、同様に平成19年の改正検討時の物価指数を100としますと、令和7年は118となっています。平成19年の改正に当たりましては様々な方法で関係各方面の意見を聴取した上で検討しております。法的な手続といたしましては、告示の改正には当時、公聴会の開催や意見募集の手続が必要でございまして、その際に寄せられた意見の内容が公表されておりますので、本日、いくつか紹介いたします。

引上げ賛成の意見としましては、学識経験者から、景品は市場競争の促進効果があり、10分の2の根拠は無いと考えるが、賛成との意見、事業者団体から、緩和により今後、メリハリがあり、顧客視点の景品提供ができるので賛成との意見、消費者団体から、中小小売店への影響、景品で催事会場に誘う悪徳商法への懸念もある一方、引上げが消費者利益の確保を中心に据えるなら、消費者の豊かな生活の手段として消極的ながら賛成との意見などがありました。

引上げに慎重な意見としましては、消費者団体、事業者団体、個別の事業者から、消費者の商品本体の選択を狂わせ、競争が有効に働かない結果、消費者利益が損なわれる

おそれがあるとの意見や、景品競争は大企業と比較して中小企業にとって不利であり、事業者間格差につながるとの意見、消費者団体、個別の事業者から、消費者の適正な商品選択を阻害する可能性が高く、子供向け商品は特に影響が大きいとの意見などがありました。

このように、総付景品規制は幅広い業種に適用され、影響を及ぼすものでございますので、最高額の引上げに関しましては様々な意見があり得るものです。ですので、最高額の引上げにつきましては、景品提供の内容や費用負担を含めまして、広く様々な業界の実情や御意見を収集して検討する必要があると考えております。

1枚進みまして、最後に、消費者庁における取組でございます。景品規制に関しましては、事業者の方が当方に電話などで事前に相談されることも多いものでして、消費者庁におきましては違反行為の未然防止の観点から、事業者がこれから行う総付景品の提供方法などについて多くの事前相談に応じております。そして、消費者庁からも事業者の方が景品企画を立案する場合に参考としていただけるよう、規制内容などをなるべく参考になるような内容としてQ & Aの形で消費者庁のウェブサイトにおいて公表しています。

また、法執行といたしましても、違反するおそれのある具体的な事実に接した場合は必要な調査を行っておりまして、過去5年間の執行状況は資料の下の方のとおりでありまして、行政指導などを行ってきております。

説明としては以上となります。

○落合座長

御説明どうもありがとうございました。

次に、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会の大石健司様、小笠原弓佳様より10分ほどで御説明をいただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

○一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会（大石氏）

よろしくお願いいたします。

本日は、景品表示法における総付景品の見直しについて御提案させていただきます。

私は、日本フランチャイズチェーン協会の大石と申します。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

はじめに、日本フランチャイズチェーン協会について簡単に御説明いたします。当協会は、フランチャイズシステムの健全な発展を図ることを目的として1972年に設立された団体です。先月2026年3月の時点において、コンビニエンスストア等の小売業をはじめ、サービス業、外食業など全国で470社が参画しております。

さて、本日のテーマである総付景品の最高額について、これまでの改正の経緯を確認いたします。景品表示法は昭和52年に告示され、その後、平成19年、2007年に総付景品の最高額が改正されました。当時の主な改正理由として、以下の三点が挙げられます。一つ目は、事業者の販売促進活動の多様化。二つ目は、物価水準の変化。そして三つ目

は、消費者の購買態度や価値観の変化です。本日は、前回の改正から約20年が経過した現在の状況をこれらの三つのポイントに沿って御説明いたします。

まず一つ目は、物価水準の変化についてです。こちらは消費者物価指数の長期分析です。前回の改正があった2007年から確認いたしますと、物価が大きく上昇していることが分かります。

続いて、こちらは帝国データバンクによる食品主要195社の価格改定動向調査の結果です。直近4年間で9万品目以上の価格改定があり、物価上昇の傾向が継続していることが示されています。

このような社会的な背景の中、当然ながら景品の価格も上昇しています。具体的な例として、コンビニA社におけるペットボトル飲料の事例を御紹介いたします。昨年までこの商品は税込み181円であり、A社では実際に景品として提供されていましたが、現在の価格は税込み203円に値上がりしています。これにより、取引価格が1,000円未満のキャンペーンにおいては、最高額200円の規定により、この商品を景品として提供できなくなりました。このように、物価水準の変化によって景品として扱えない商品が年々増えてきているのが実態です。

次に、事業者の販売促進活動の多様化について見てまいります。前回の改正から約20年が経ち、企業のプロモーション手法は大きく変わりました。値引きセールやおまけ付商品といった手法は20年前から存在していましたが、スマートフォンのアプリクーポンや、1個買うと来週の新発売の商品が1個もらえるといったキャンペーンは、20年前にはなかった新しい形のアプローチです。このように、企業の販売促進活動は多様化しています。

三つ目に、消費者の購買態度や価値観の変化についてです。総付景品の対象となるキャンペーンの代表例として、1個買うと1個もらえるキャンペーンが挙げられます。これはセブンイレブン、ローソン、ファミリーマートなどコンビニ各社で実施されており、2019年頃から現在に至るまでお客様から大変大きな御支持をいただいております。

コンビニA社へ、1個買うと1個もらえるキャンペーンのメリットについてヒアリングをしたところ、消費者にとってのメリットは、気になっていた商品を気軽にお試しできることや、実質1個無料になるというお得感であることが分かります。

こちらと同じく、コンビニA社へのヒアリングに基づくデータです。1個買うと次週もう1個もらえるキャンペーンと、1個買うと次週使える値引きクーポンがもらえるキャンペーンの2つを実施し、次週のお客様の利用率を比較いたしました。データを御確認いただきますと、値引きよりも景品がもらえるキャンペーンの方が消費者から圧倒的な支持を受けていることは明らかです。

このように、事業者の販売促進活動は多様化しており、物価水準も大きく変化しています。こうした社会環境の変化に伴い、消費者が求める価値観も変化しております。つきましては、これらの実態を御考慮の上、景品類の最高額の引上げについては是非御検討

いただけますと幸いです。

私からの提案は以上です。御清聴ありがとうございました。

○落合座長

どうもありがとうございました。

次に、池田・染谷法律事務所の染谷隆明様、竹蓋春香様より5分ほどで御説明いただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

○池田・染谷法律事務所（染谷弁護士）

よろしくお願いいたします。池田・染谷法律事務所の弁護士の染谷と竹蓋でございます。

今日は総付規制の上限額の緩和を検討する機会ということでございますので、その際に考慮すべきと考えられる観点について申し上げたいと思っております。

観点といたしましては4ページのとおりでございまして、今日は5つ申し上げたいと思っております。

第一に、総付規制の緩和は、今、説明がございましたとおり、過去に一定の蓄積した議論がございますので、それを考慮すべきと考えております。

第二といたしましては、今も説明がありましたが、経済状況の変化がございます。

第三に、総付規制の経済分析と執行状況。

第四として、法令遵守コスト。

第五といたしまして、比較法的観点からの検討を挙げたいと思っております。

以上の点を踏まえまして、総付規制を再点検することを御提案したいと考えております。

まず第一点目、6ページでございますけれども、過去の議論状況は6ページに記載のとおりでございまして、真ん中の段、平成7年の段階で既に景品類をもらうことの満足度の低下であったり、商品や価格に関する情報が増大して景品類による商品選択の影響度が低下しているということが指摘されているところでございます。

次は7ページ、経済状況の変化でございます。前回の改正時と現在の為替レートを比較いたしますと、1ドル121円から150円台半ばに変化いたしまして、物価水準も大きく上昇しているというところでございます。総付告示の最高額規制の数字が変わらなくても実質的に規制の厳しさが増している状況であると考えておりまして、こうした円安や物価高の影響は、現状の上限額の水準が適当か検討する観点になろうかと考えてございます。

次に、下の四角でございますが、事業者側の販売促進活動といたしましても、送料無料化であったりダイナミックプライシングや個人データを活用したパーソナライズドプライシング、フリーミアムなど多様化しているというところでございまして、景品類に頼りっぱなしという状況ではないのではないかと考えております。消費者側の購買態度といたしましても、エシカル消費やフェアトレードへの関心の高まりもあると聞いて

いるところでございます。

次に、8ページの総付規制の経済分析という観点でございますが、総付で消費者が受け取る景品類は経済的利益という意味で値引きやセット販売と実質的に同一であると考えてございます。つまり、ここで図示しておりますけれども、1,500円の商品を1,000円で販売することと、1,000円の商品に500円の景品類をつけることは経済的に変わるものではないと考えてございます。A、Bと書いてありますとおり、値引きもセット販売も通常自由に行えるにもかかわらず、Cの景品類という形式を取った途端に上限がかかるというところでございます。

この点に関して、6ページに戻りますけれども、先ほど岡田課長からも言及があったところでございますが、三つ目の平成19年改正時の際に、規制改革の計画の中においても総付景品類はセット販売で販売するのと差はなく、通常の取引よりも景品分だけ消費者にとって有利になるものであることなどから、その手法・程度が適当なものである限り、競争にとっては中立的、又は促進的に機能すると考えられるということが言われております。この評価は今日においても変わらないと考えてございますので、上限額の水準を議論する際には、総付規制の経済合理性をどう評価するかが出発点になろうかと考えてございます。

次に、同じ8ページなのですが、執行状況でございます。総付告示違反を理由とする行政処分は、昭和58年を最後に40年を超えて一件も行われていないというところでございます。消費者庁が発足してから処分は行われておりません。この点の評価に関して、違反が起きていないから規制が機能しているという見方もあるかと思っておりますが、一方で、実務上は総付規制に違反していると考えられる企画を実施している競合事業者への対処に関して御相談いただくということはまああるところでございまして、違反が起きていないとは必ずしも言えないのかなというのが実務の感覚でございます。

次の9ページ、法令遵守コストでございますけれども、昭和52年の総付規制の設定当時と比較して、取引の構造は大きく変化していると考えております。ポイント、電子マネー、NFTのようなデジタルアイテムなど、制定時には存在しなかった経済上の利益が広く普及しているとともに、メーカーと小売事業者が並行してキャンペーンを実施するケースも増え、上限額の管理が煩瑣になっています。

10ページに記載いたしました、新経済連盟の会員企業様からも複数キャンペーンの重複管理が実務上の大きな負担になっているという声が寄せられております。規制がある以上、法令の遵守コストが発生するのは当然でございますが、提供できる上限額が上がれば、少なくともその範囲では細かい法適用を検討することなく実施可能という意味では思考経済ではないかと考えてございます。

最後、国際比較というところでございますが、米国には総付規制に相当するものが無く、ドイツは2001年、フランスは2008年に廃止しております。総付規制を維持している台湾でも上限額は取引価額の50%でございます。各国の規制の背景にはそれぞれの事情

がございますので、単純な比較に関しては慎重に検討すべきでございますが、日本の20%という水準は国際的に見ても突出して厳しいと評価できるかと思います。

以上、総付規制の検討の観点を申し上げます。我々どもからの御報告は以上でございます。よろしくお願いいたします。

○落合座長

御説明どうもありがとうございました。

それでは、質疑に入りたいと思います。本日は、本論点の質疑御対応のため、特定非営利活動法人消費者機構日本の代表理事副理事長である弁護士の鈴木敦士様、日本弁護士連合会消費者問題対策委員会の副委員長である弁護士の大高友一様、同じく日本弁護士連合会消費者問題対策委員会の委員である弁護士の平山賢太郎様にも御出席いただいております。

それでは、御意見、御質問がある方は挙手ボタンにより挙手をお願いいたします。私から指名いたしますので、それから発言するようにしてください。限られた時間となりますので、御質問や御意見、また、御回答は簡潔をお願いいたします。

では、増島委員、お願いいたします。

○増島専門委員

どうもありがとうございます。

総付景品規制は非常にややこしくて、今日これは公開でユーチューブで出ていると思いますので、他に聞いていらっしゃる方がなかなか分かりにくいだろうと思いましたが、初めに2つほど質問させていただきます。

まず一つ目は、J F A様に対する御質問です。いろいろ不都合がありますというお話をいただきましたけれども、1個買うと1個もらえる、若しくは1個買うと1個無料であるというのは値引きではなくて総付景品規制に抵触してしまうので問題であるという御趣旨の御報告でしたでしょうか、というのが一点目でございます。

二点目は、池田・染谷事務所の先生方に対して教えていただきたい事項でございますけれども、よくコンビニなどでアプリが出ていまして、アプリでいろいろな物がもらえるというものがあまして、先週末に僕はアプリを見せたらブラックニッカハイボール500ミリリットル240円相当が無料でもらえるというのがありまして、このアプリを出してブラックニッカハイボール500ミリリットルというのを頂いてきたのですけれども、これは総付景品規制の問題でしょうか、それとも単なる値引きの問題なのでしょうか。値引きセット販売と総付景品の境というのは非常に難しいので、まず聞いていらっしゃる方に僕らは何を議論しているかというのを分かっているために御質問させていただきました。

以上です。

○落合座長

御質問ありがとうございます。

では、まず J F A 様に説明の趣旨確認の御質問をいただいたと思いますので、そちらをお願いいたします。

○一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会（大石氏）

御質問ありがとうございます。

質問の回答になっているか分からないところがありますが、もし違ったら是非御指摘いただきたいのですが、今回、我々が課題として感じているのは、1 個買ったら 1 個もらえる、その対象となる 1 個プレゼントするものは値引きではなくて景品として捉えています。1 個買ったら次の新商品がもらえるみたいなキャンペーンの時には、値引きではなくて、それは景品として差し上げるものだと思っておりますが、この商品価格が上がっていることによって、200円を超えるような新商品が今は一般的になっておりますので、それを景品とすることができずにキャンペーンが打てないということが問題かと考えております。

こちらで回答になっておりますでしょうか。

○落合座長

では、増島委員、いかがでしょう。

○増島専門委員

さっきのセット販売の話を染谷先生に御紹介いただきましたが、2 個買うと 1 個分の価格で買えますという問題なく、1 個買うと 1 個もらえるという問題になるという理解で合っていますか。

○一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会（大石氏）

さようでございます。

○増島専門委員

ありがとうございます。

○落合座長

では、池田・染谷の御発表者のいずれかから御回答いただけますでしょうか。

○池田・染谷法律事務所（染谷弁護士）

染谷でございます。先生、御質問いただきましてありがとうございます。

先ほど御指摘いただいた、コンビニにアプリをダウンロードした上で持っていくと 240円相当の 500 ミリ缶のハイボールをもらえるという企画だったかなと思っております。この点が値引きなのか景品類なのかという問題で言いますと、企画全体を見ますとそれはコンビニに来店した上でハイボール 500 ミリ缶そのものをもらえるということでございますので、何か商品の取引価格を値引いたり、又は減額するものではないわけでございますので、これは景品類の問題であると考えてございます。

その上で、具体的にどういう法的整理をしているかということについては個別具体的な事例を見る必要があるかなと思っておりますので、そこまでは回答はできかねるところでございますが、景品類の問題かなと思っております。

○落合座長

どうぞ。

○増島専門委員

ありがとうございます。

論点の設定というか、実際なかなか難しい議論ですねというところの設定のための質問でございました。ありがとうございます。

○落合座長

では、よろしいようですので、次に岩崎委員、お願いいたします。

○岩崎専門委員

岩崎です。私からは消費者庁様に質問が2点ございます。

一点目といたしまして、先ほど消費者庁様からの資料の4ページで、平成19年の改正に当たって公聴会や意見募集において最高額の引上げによって消費者被害が生じるおそれがあるという御指摘があったとのことですが、その次の5ページの最近の法執行を見る限りは、そうした指摘は現実には生じていないと私は解釈しました。この一番下のところです。もしこの解釈が正しいのであれば、つまり最高額を引き上げても消費者被害が生じなかったこと、さらに、最近の物価高を踏まえたと、最高額を引き上げることで消費者被害が一気に増えるとは考えづらいのですが、この点についてどのように御認識なさっているのかを伺いたいの一点目です。

二点目といたしまして、池田・染谷法律事務所様からの提出資料の8ページで、総付景品はセット販売と消費者利益において何ら変わらないとの御説明がありました。今、多様な販売促進活動がある中で、なぜ総付景品のみに上限規制が設けられているのか、その理由について教えてください。

以上2点です。よろしくお願いいたします。

○落合座長

岩崎委員、どうもありがとうございます。

では、最初に消費者庁様から御回答をお願いいたします。

○岩崎専門委員

両方消費者庁様への質問です。

○落合座長

両方ですね、分かりました。失礼しました。

では、両方消費者庁様、お願いいたします。

○消費者庁（岡田課長）

まず、一点目の消費者被害の関係ですけれども、確かに最後の法執行状況は少し処理件数が少ないのではないかという御指摘はあろうかと思っておりますけれども、この総付景品規制につきましては、規制額が明確かつ画一的に定められた規制でありますほか、昭和37年の景表法制定以降の長い歴史がありまして、事業者の方にも景品と表示を合わせて

年間1万件を超える件数で御相談いただくこともありますし、申し上げましたようにQ & Aなどを公表して、事業者の方が景品企画を練る段階でよく検討していただいていることもありまして、大きな目立った違反というところは確かに出ていないのかなというところはございます。

ただ、はみ出ている部分、過大な総付景品と思われる部分は事前相談においても問題指摘を行いますし、事後に実際に行われた景品企画については行政指導という形で指導しているものもありますので、何か全く過大な総付景品を行われるような下地が無いという状況では必ずしもないと認識しているところでございます。

二点目のセット販売の関係につきましては、事業者から見ますと商品の組合せが同一ですので、総付で商品が3つ、セット販売で商品が3つとなっているという形で、事業者サイドから見ますと見え方としては同じような見え方になるのかもしれませんが。ただし、景品につきましては消費者がどう見ているかという視点も重要ではあると考えておりまして、景品というものは消費者から見ますと無料でもらえるおまけとして見ているということでもあります。セット販売は複数の商品が一体となって提供されるもので、それぞれの商品が2つなり3つなり付いているセットで提供されるものという一方で、総付景品につきましては商品と無料のおまけがもらえるようになっていると認識すると思っております。

総付景品は確かにそういった形で消費者の認識が違うのではないかと考えておりますので、この辺りが完全に同一であるかという評価と断定するのは少し慎重に考えるべきではないかと考えております。

○落合座長

岩崎委員、今のでよろしいでしょうか。

○岩崎専門委員

一点目につきましては、やはり何かいま一つ納得感が無いといえますか、今までそんなに深刻な消費者被害が最高額を引き上げてもないのだったら、しかも物価が上がっている状況下でまた引き上げてやって新たに消費者被害が起こるというのは考えづらいのかなと思いましたが、二点目につきましては、セット販売なのですけれども、先ほどの絵で私が消費者だったら、柔軟剤はやはりおまけとして捉えるかなと思いましたが、そこら辺の調査を一度なされるといいのかなと思いました。

以上です。

○落合座長

ありがとうございます。

では続きまして、宮下委員、お願いします。

○宮下専門委員

では、私からは質問というか、委員としての意見を述べさせていただきたいと思います。

まず、前提として申し上げたいのは、先ほどコンプライアンスコストやエンフォースメントの実績という話もありましたけれども、私は景品規制という制度そのものについては引き続き必要であるという立場です。競争法的に言えば事業者間の能率競争を確保するとか、あとは消費者法的に言えば消費者の合理的な選択をゆがめるような不当な顧客誘引を防止するという規制の趣旨そのものは現在においても妥当すると考えております。なので、規制の存在意義を否定するというアプローチではなくて、あくまでも閾値を現在の社会経済環境に照らして適正に設定し直すという議論が必要だろうと思っています。

その上で、議論の進め方なのですけれども、本日の論点は200円という下限の金額基準と20%という割合基準の2つがあります。この2つは性質が異なるものなので、明確に分けて論じる必要があるだろうと思っています。

まず、200円基準なのですけれども、結論から言えば、これは引上げを前向きに検討すべきだと思います。こちらについては陳情資料にも示されているとおり、急激な物価上昇、こういう環境変化に伴って見直しを検討すべき合理的な根拠、言い換えると立法事実が存在していると思います。冒頭の消費者庁さんからの制度説明の中でも、スーパーに来店した方全員にペットボトルのジュースを1本差し上げるという施策の説明がありました。能率競争を阻害しない合理的な施策の典型例として非常に分かりやすい事例かなと思います。消費者の合理的な選択をゆがめないようなレベルでの顧客誘引施策として非常に分かりやすい典型例ですね。同じような説明が今度は陳情資料の中にもありまして、ペットボトルのジュースを1本もらえるからといって私たちの合理的な選択がゆがめられるとか、つまり質の悪い商品やサービスを不本意に購入させられるということは考えにくいと思います。つまり、我々の日常的な経験則からもこういうものが不当な景品ではないということが裏付けられていると思います。

ところが、そのペットボトル飲料が今はインフレの影響で税込み200円では買えなくなっているという状況が現に生じてるわけです。であれば、この最低金額の引上げを検討するに至る立法事実が十分存在していると言って差し支えないのではないかとというのが金額基準に関する私の意見です。

一方で割合基準の方なのですけれども、20%という割合基準については、さらなる立法事実の精査が必要かなと思います。例えば最低基準を200円から300円に引き上げるのだから割合基準も20%から30%というのは乱暴な議論で、全くロジカルではないかなと。法改正の議論の進め方としては、上限を仮に30%なのか25%なのか引き上げたとして消費者にどんな問題があるのかということを議論する前に、制度論としては法的安定性の見地からまず先に現在の20%基準で事業者ができないことは一体何なのかということをやを丁寧に検証していくことが必要だろうと思っています。

繰り返しになりますけれども、先ほどの200円基準に関するペットボトルの事例は非常に分かりやすい。しかも腹落ちのする立法事実かなと私は捉えましたけれども、20%

基準の見直しについてもこういうレベルの解像度で具体的にどのような支障が生じているのかという改正に向けた立法事実の精査や積み上げが更に必要なのではないかと思いました。

以上ということで、200円基準という金額基準と20%基準という割合基準をしっかりと区別した上でそれぞれについての立法事実の積み重ね、積み上げという議論を進めていただきたいと思います。

私からは以上です。ありがとうございます。

○落合座長

ありがとうございます。

宮下委員は、今のは意見のみでよろしいですか。

○宮下専門委員

はい。

○落合座長

分かりました。では、そのように扱わせていただきます。

では続いて、堀委員、お願いいたします。

○堀委員

ありがとうございます。

私からはフランチャイズ協会様にまず提案の内容の確認ということで御質問させていただきたいと思います。今、宮下先生からもいろいろとまとめていただいたものもそのとおりだなと思って聞いていたところなのですけれども、フランチャイズ協会様の御提案としては、今回、総付景品規制を撤廃というところまでは求めないということによってよかったのかどうかということです。

それから、今、映していただいている提案例①、②と2つの案をお示しいただいておりますけれども、どちらを主軸として御提案されるのか、①と②でどのようなメリット・デメリットがあるということなのか、優先すべき規制のイメージというものがおありであるようであれば、先ほどの御説明の中に特に無かったようでしたので、お伺いしたいと思いました。

○落合座長

では、今、御質問があった点について、JFA様、お願いできますでしょうか。

○一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会（大石氏）

ありがとうございます。

まず、上限を撤廃することまで求めているかと言いますと、そこまでは求めておりません。上限の適正な見直しについて御検討いただきたいと考えております。

このページに掲載させていただいている提案の2つについては、いずれもまず景品の最高額は300円にしたいというところではあるのですけれども、この提案例①、②につきましては、あくまでも一例でございますので、どちらというよりは、受け入れていた

だけのアイデアであればどちらでも構わないという考えでございます。

○堀委員

今の御回答の背景としては、フランチャイズ協会様が対象とされている事業者のサービスイメージからすると、あまり高額のところはどちらでもいい、まずは300円のところを引き上げてくれという形になるのでしょうか。

○一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会（大石氏）

はい。従来景品とできていた、正にペットボトル飲料がそうなのですが、多くの今まで景品にできていたものが今はできなくなっているという現状がございます。200円という上限を見直したいというところがメインでございます。

○堀委員

分かりました。

続きまして、消費者庁様に御質問させていただいてもよろしいでしょうか。

○落合座長

はい。

○堀委員

私も物価高に応じて、総付景品規制については特に定額でお渡しされる部分、取引価格が無い物や小さい物に関して200円では収まらないという要望があるということについては事業者様の相談などから認識しているところではございますけれども、では1,000円以上、1,500円以上という割合の部分も引き上げてくれということは、小さい部分の1,000円、2,000円、2,000円から3,000円の辺りではなお、まだ金額が厳しいという要望もあるのではないかと思いますのですけれども、高額な商品についてまで御要望があるのかどうかというところは承知していないところでございます。

消費者庁様としては今後、この御提案に対して調査も含めてどのように結論を出されていく御予定なのかということについて、あるいは提案例②は良いけれども①は難しいとか、現時点で何かお考えがあるようであれば教えてください。

○落合座長

では、消費者庁様、お願いいたします。

○消費者庁（岡田課長）

消費者庁です。

今回の総付規制の見直しの関係ですけれども、総付景品規制は幅広い業種に適用されまして、影響する範囲もかなり広範囲であると考えておりますので、この上限額の見直し、堀先生からは1,000円未満とそれ以外のところに分けていただきましたけれども、このそれぞれについて幅広く関係する業界の実情や御意見を丁寧に向いながら検討を進めていくことができればと考えているところでございます。

○落合座長

ありがとうございます。

堀委員、いかがですか。

○堀委員

まず、いろいろな事業者にというお話がございました。いわゆる旅行であるとか、宿泊であるとか、少し高額なものもあるかもしれませんが、あまり低額なところと高額のところのみというのではなくて、グラデーションもあると思いますので、是非ヒアリングも階層的なヒアリングをお願いしたいと思っております。

最後に、スケジュール感を教えていただけますでしょうか。調査いただくということはよろしいのですが、どのぐらいの目途で取りまとめまで行くのか、せっかく御要望が出たところですので早期の御検討をいただきたいなと思っておりますけれども、目途感があれば教えてください。

○落合座長

では、消費者庁様、再度ですがお願いいたします。

○消費者庁（岡田課長）

消費者庁でございます。

暫定的な今時点での担当としての御説明になりますが、幅広い業界の御意見を丁寧にくみ取りつつ検討していきたいと考えております。これについては冒頭の説明で少し触れさせていただきましたように、上限規制の見直しを行う場合には公聴会の実施、消費者委員会で議論いただくというところの検討も法定化されているところでありますので、平成19年の見直しの際は約2年間かけて検討作業を行って引上げというところまでたどり着いておりますので、今回も全く同一とは申しませんが、幅広い業界が関係しますので、丁寧な検討作業をした上で、2年というものが一つの目安となるかと現時点で考えているところでございます。

○堀委員

急激に社会情勢が変化していますので、2年というとは2028年というのは結構長いようなイメージですので、できるだけ早い御検討をお願いしたいと思います。

○落合座長

ありがとうございます。

そうしましたら、藤本委員、お願いいたします。

○藤本専門委員

御説明ありがとうございました。

本件はスタートアップに限らずというところだと思うのですが、せっかくスタートアップ・イノベーション促進ワーキング・グループでこのディスカッションをさせていただいているので、スタートアップの観点で消費者庁に御質問させていただければと思います。

先ほど来、皆さんは撤廃ではないという話をされていると思うのですが、結構議論を聞いていると、社会情勢がこれだけ急激に変化していく中で、今回上げたからといって

この議論をまた繰り返すことになるのではないかと懸念しております。そうすると、パーセンテージが良いのか悪いのかという議論を毎回2年かけて行うみたいなところでは先ほどの変化にはついていけないという中で、撤廃という可能性についてどのくらい考えられるのかというところをお伺いできればと思っています。ただ、撤廃が全てではないというところは前提とした上で、そのリスクだったりといったところの御見解をお伺いできればと思います。

○落合座長

では、消費者庁様でよろしいですか。

○藤本専門委員

はい、お願いします。

○落合座長

では、消費者庁様、お願いいたします。

○消費者庁（岡田課長）

景品規制の趣旨については冒頭御説明させていただいたところでありまして、消費者庁としては現時点でもまだ景品規制の必要性というところは消費者の自主的・公正・合理的な選択の実現、それに伴う事業者における健全な競争という両面から、景品規制自体は引き続き規制としては重要なものと考えておりますので、現時点で景品規制の廃止というところは消費者利益の保護・確保の観点から、まだそのような結論というのは早計ではないかと考えているところでございます。

○藤本専門委員

ありがとうございます。

過度な消費者保護にならないようにしていただきたいなと思っております。先ほど染谷先生からも御説明があったとおり、諸外国のところではほとんどこれを残しているところが無いという中で、なぜ日本のみこれを過度に保護する必要があるのか、他の例えばガイドライン等々でそれを保護することができるのではないかとすることは考えられるでしょうか。

○落合座長

消費者庁様。

○消費者庁（岡田課長）

ガイドラインというか、景品規制については日本としては景品が過熱しやすい下地はあるのかなと思っております。一般的に景品については波及性がある、一人の事業者がやり始めると周りにすぐに広がっていく。あとはエスカレートする下地も多い、昂進性と言われておりますが、ライバルはより上回る景品企画を行うようになるというところの特性はあろうかと思っておりますし、日本としても歴史的にこういう景品企画が盛り上がりやすい文化といいますか、気質といいますか、そういう面もあろうかと思っておりますので、こういう上限規制というものは一つの目安としての必要性自体は、現時点では引き

続き適切に運用していくような形でやっていきたいと考えているところでございます。

○藤本専門委員

ありがとうございます。

その適切なところも社会情勢を鑑みて柔軟に御検討いただければと思います。

私からは以上です。

○落合座長

ありがとうございます。

そうしましたら、一つ私からもお伺いしたいかなと思うのですけれども、まず一つ、タイミングについては堀委員も、今ほども藤本委員からも御質問がございましたが、例えばこういった調査を行った上で検討するという事案はよく見てございますが、概ね1年程度あればある程度一般的には実施し得るような範囲なのかなとも思いますが、こういった点をどう思われるかというところで、1年程度で見直しの検討ができるかどうかということ。

二点目としましては、今、藤本委員からも御質問がありましたが、1回でどこまで見直しするかということもあるかもしれませんが、例えば継続的に見直ししたりといったときに、様々な今回検討している内容を踏まえた新たなルールを整備していったときの状況、それと消費者であったり、消費者のお仕事をされている本日おられるような日弁連の先生方もそうかもしれませんし、若しくは業界団体なども安定的に運用できそうであるということになれば、将来的に廃止するような可能性というのは一律にあり得ないということと言われる程度なのかどうかというところを教えてくださいなと思いました。

以上2点、お伺いしたいと思います。消費者庁様、お願いいたします。

○消費者庁（岡田課長）

まず、検討作業の点につきましては、先ほど少し平成19年のときの例を出させていただきましたけれども、今の社会情勢としましては、よりスピーディーにという点は皆さまの御指摘の点、十分私としても理解いたしますので、そういった作業のスピード感につきましては、きちんと今の時代のスピードに合わせたところでできるところを考えていきたいと思います。ですので、どうしても2年というところに固持することなく、そこは柔軟に対応していきたいと考えております。

もう一点の将来的なところについてはなかなか現時点で確定的に申し上げるところは難しいのですけれども、景品規制の必要性、存在について、仮にもう景品表示法の規制としては十分であるというところが社会的な結論、合意として得られるような情勢になれば、将来的には景品規制そのものをどうするかという議論は行われる可能性としては当然あるのではないかと考えております。

○落合座長

分かりました。どうもありがとうございます。

では、委員からも手が挙がっておるのですけれども、本日は消費者側の意見ということもしっかり述べていただくことが重要なテーマだと思いますので、本日、御質疑のために御出席いただいている3名の先生に順に御意見をお伺いしていきたいなと思っておりますが、最初に消費者機構日本の鈴木敦士先生、ここまでの議論を聞かれていて、若しくはその他の点でも差し支えございませんが、消費者団体としての御意見をいただければと思います。

○特定非営利活動法人消費者機構日本（鈴木代表理事副理事長）

鈴木と申します。発言の機会を頂きましてありがとうございます。

まず景品の関係で、総付景品で最低額の点が問題になっていて、消費者としては景品がもらえるというのは一般的にはメリットであるわけです。それで、どうせもらえるのであれば、すぐに壊れる物とか、得した気分になるけれどもあまり使い道が無いみたいな物ではなくて日常で使える物が良いということになるので、200円だと意味のある物が配れないではないかというのは理屈としては分からなくもないわけなのですけれども、取引の価格をどう見るかによって最低額が適用されるのかどうかということが問題になります。あとは業種や規模にもよりますけれども、10分の2という割合は結構普通の商売の利益率を超えているようなところもありますから、どこまでニーズがあるかというのは全体的によく調査して、特に割合の問題はよく調査して判断すべきだろうと思っています。

なぜそういうことを言うかということ、結局景品の提供には費用がかかりますので、商品価格に転嫁されているのではないかと思うところなのです。物価上昇の話もありましたけれども、景品に力を入れるよりも、手頃な価格で商品・サービスを提供してほしいということはありません。セッティング販売と同じだから良いではないかといっても、セッティング販売でも一人暮らしの人も最近多くて、そんなにたくさんもらっても困る、1個で安く売ってほしいという要望も消費者の中にはあるわけでありまして、そういうことで品質・価格で競争してほしいというところがあります。

あともう一点は、消費者庁からお話が出なかったのですけれども、景品の競争が過熱していきますと、フランチャイズであれば弱い立場のオーナーとか、大型店舗であると弱い立場の納入業者などに景品の提供費用が押しつけられて優越的地位の濫用みたいなことが起きたり、あるいは景品は値引きと一緒にではないかというのですけれども、景品競争が激化して経済力のある事業者が景品で顧客を誘引して、小規模の業者などが事業が難しくなるという不当廉売で問題になるようなことが起きたりするようなところが気になります。市場の公正がゆがめられると選択肢が無くなるので、消費者としては自分で賢い消費者になっても自主的に合理的な選択ができなくなりますから、そういう意味で市場に与える影響なども検討していただきたいと思っています。

あともう一点は、執行事例があまり無いという点ですね。多分被害があまり無いのではないかと、弊害が無いのではないかとということもあるのかもしれないのですけれども、

景品などで問題になるのは、景品があることによって商品の品質や価格などの不利益な点が覆い隠されている、有り体に言えば従前よりも量が少なくなっているとか、品質が変わっているのに景品が目につくからそれで購入してしまうというのはあるわけで、そこは表示の問題もあるのですね。だから、表示の問題で規制していただいている場合もあるわけで、景品競争が過熱していくと景品がメリットのように見えて不利益な点を覆い隠すという表示の問題というのは更に激化していくのだろうということがあります。

あとは、景品は別にコンビニさんなどだったら全然問題なくて、これを買いなさいとすごく言われたりしないから合理的な選択を害さないだろうと思うのですけれども、業種によっては景品によって顧客を誘引して思ってもいない物を買わされるというのはあるわけでありまして、全然被害が無いというわけではないのだろうなと思われまます。今、私が申し上げた形態は特商法などで規制されていたりもしますから、総付景品の規制としての執行事例がほとんど無いということで景品によって誘引されて消費者が被害を被っているということが全然無いのかというと、そういうことでもないだろうなと思いました。

以上でございます。

○落合座長

どうもありがとうございます。

一部御意見いただいていた優越的地位の濫用の辺りというのは、名宛て人としては消費者庁様でしょうか、それとも本日はおられないのですけれども公正取引委員会様なのかなという気もいたしました。この点だけいかがでしょうか。

○特定非営利活動法人消費者機構日本（鈴木代表理事副理事長）

確かに優越的地位の濫用や不当廉売は、公正取引委員会の問題なのですけれども、要は総付景品の規制を変えろという場合に、総付景品は、今は、消費者庁が決めることができるわけで、変えるときにそういった市場の公正な競争に対する悪影響が生じないのかということのを考慮していただきたい。それが市場の公正に悪影響を与えると結局選択肢がなくなるので、消費者の自主的・合理的な選択というのができなくなるという意味で現在の景表法の立法趣旨にも合致する話だと思うので、その点、市場の公正ということも加味して調査して、総付景品の制限をどうするかというのを考えていただきたいという趣旨でございます。

○落合座長

ありがとうございます。

そうしましたら、消費者代表の御出席の方には続けてお伺いしますので、その後にまた消費者庁様にはどのように感じられたかというのは、御意見の部分もあろうかとは思いますが、聞こうと思っております。

では続きまして、日本弁護士連合会消費者問題対策委員会の大高先生、御発言できますでしょうか。

○中本総合法律事務所（大高弁護士）

大高でございます。本日は発言の機会を頂きましてありがとうございます。

冒頭、私は日本弁護士連合会の消費者問題対策委員会の副委員長として御紹介いただきましたけれども、本日は日弁連ないし委員会を代表しての参加ではございませんので、私の発言のうち意見に当たる部分につきましては、あくまで個人の意見であるということを前提としてお答えさせていただきます。

その上で、今日頂いたお題と今日の議論の状況を伺いまして、何点か感想めいたところになりますけれどもお話しさせていただきます。

まず一点目ですけれども、議論になっております総付景品規制自体の必要性でございますけれども、これにつきましては結論としては、私としては今もなお規制の仕組み自体は必要であろうと思っております。まず第一点として、過大な景品提供による顧客の誘引というのは、競争という観点から言えば資本力が物を言う側面があつて、適正な競争という観点から問題がございますけれども、消費者の利益から見ても、鈴木先生からもありましたように、一見消費者にとってお得なようにも見えますけれども、消費者の適正な判断をゆがめるという側面がどうしても出てくるわけであります。

この観点から言えば、最近でも例えば、おまけにつられて本来欲しくないような分量、若しくは自分では消費し切れないような分量の商品・サービスを購入してしまうという現象は現在もなお時折見られるところでありまして、社会問題化しているケースも少なくないところです。先ほど染谷先生からありましたように、総付景品とセット販売と、事業者の観点から見れば機能としては同じにもかかわらず、フランチャイズ協会さんの資料にもありましたように値引きではなく景品となると消費者に対する訴求力があるわけですね。訴求力があるからこそ、経済的には同じにもかかわらず景品という手法を取りたくなる。訴求力があるということは消費者の判断への影響力も大きいということでもありますので、そういう意味で消費者の適正な判断の確保という観点から、その他の類型とは違った視点で、景品という形を取る場合は一定の規制をしていくという必要性自体はなおあるのだらうと思います。

くわえて、消費者の中にはいわゆる大人のような判断力のある方ばかりではなくて、例えば子供であるとか、合理的な判断力に乏しい類型の方々も含まれておりますので、そういったことも含めて考えますと、やはり総付景品規制の必要性自体はあるのだらうと思っております。

先ほど、諸外国では総付規制が廃止されているようなことがあるではないかというお話もございましたけれども、これは染谷先生からもありましたように廃止の部分のみ取り立てて議論するのは不適切でありまして、EUや米国では不公正な取引法の規制という包括的なルールの中で、かつ、行政規制であるとか消費者の被害救済といった強力なエンフォースメントがあるという前提での規制の一元化という側面があります。日本ではそういった統一的な消費者に対する不公正な取引保護というのは規制がされており

ませんので、そういったところで直ちに同じようにするというのは若干議論としては飛ぶところがあるのかなと思っております。

ただ、そうはいっても現状のルール自体がそのままで良いかということについては私も疑問は持っております、前回の改正から20年近く経っているわけですから、これについての改正の必要性があるということについては、長くなりますので、私としては今出てきた皆さまの御意見からすると、宮下委員からの御提案に全面的に共感するというところだけを申し上げておきたいと思います。

いずれにしてもかなり大きな影響を及ぼす問題でございますので、消費者庁においてはしっかりと早急に調査をいただいた上でしかるべき方向性を出していただければと考えております。

以上でございます。

○落合座長

同じく、日本弁護士連合会の消費者問題対策委員会の委員を務められておられる平山先生、お願いいたします。基本的には先ほど大高先生からお伺いしたので、御意見については個人としての御見解かなと思いますが、その前提でお話しいただければと思います。

○平山法律事務所（平山代表弁護士）

弁護士の平山賢太郎でございます。私も日弁連の消費者委員会におりまして、そして独占禁止法ワーキング・グループのメンバーを務めております。したがって、消費者利益の確保という独占禁止法の究極目的や景品表示法の目的の観点から、公取委や消費者庁の活動に関心がかねがね持っております。個人の意見を申し述べますので、所属団体を代表する意見でないことを御了承いただきたいと存じます。

総付景品は、主たる商品に合わせて別の商品などが消費者に提供されるという点におきましては、独禁法が規制する抱き合わせ販売やセット販売に類似する点がやはりあると考えられます。抱き合わせ販売につきましては、2つの商品を合わせて提供し、そして用いることを消費者に提案して、消費者により良い顧客体験を提供するというイノベーションな販売手法であるということが知られているところです。総付景品についても同様に、多様な選択肢やより良い顧客体験を消費者に提供するという性格を認め得るように思っております。したがって、これを必ずしもネガティブに評価すべきものでもなく、しかし、消費者保護に反する場合にはその場合に限って景品表示法違反と評価するようにすることによりまして、消費者にメリットがあるイノベーションと消費者被害防止とのバランスを保つことが重要ではないかと思っております。

しかしながら、総付景品規制の意義や規制の在り方について消費者保護の観点から検討するという取組やその結果が、景表法の消費者庁移管の後に消費者庁から市民に対してきちんと公表されたということは、私の知る限り、残念ですが無かったと思います。このままでは市民や関連の事業者さんは、総付景品がどのような場合にどのような消費

者被害を生じるのかということを理解できないままでありまして、これでは規制に対する信頼感が失われてしまうのではないかと懸念を持っております。

また、私は消費者庁に対して積極的に法執行していただきたいと期待しておりますけれども、しかし、規制の意義や在り方が整理されないままですと、消費者庁も法執行をちゅうちょしてしまうのではないかと懸念しておりました。したがって、消費者庁が自信を持って総付景品を規制し、かつ、イノベーションと消費者保護のより良いバランスを実現するためには、その前提として、総付景品による消費者被害がいつどのようなプロセスによって生じるのかということをきちんと消費者庁が分析して、そして市民にそれを示していただきたいと思っております。

以上の次第ですので、消費者庁におかれましては是非実証的な調査研究を実施していただきたく、また、研究者、消費者団体、弁護士などから成る有識者の検討会を是非実施していただきたく、その上でその検討結果を市民に対して、また、関連事業者に対して広く示していただきたいと思っております。

また、このような取組が実現しますと、それを通じてより良い規制の在り方が市民に示され、また、消費者庁がより積極的に自信を持って総付景品規制を実施できるようになるのではないかなという期待しております。

私からの意見は以上でございます。ありがとうございます。

○落合座長

ありがとうございます。

それでは、各先生方から御意見を頂いたので、消費者庁さんから、それぞれ御質問というわけではなかったと思いますが、御意見を聞かれて御感想等があればお願いできればと思いますが、いかがでしょうか。

○消費者庁（岡田課長）

消費者庁です。

今、総付景品の規制の必要性、存在意義については、ある程度弁護士会の先生方、あるいはその他の委員の方からも一定程度の御理解、御支持を頂いているところがあるのかなと思っております。当然、平山先生が御指摘のように、規制の必要性をきちんと消費者庁として整理、示していくという必要性もあろうかという面も一方であるかなと思ったところでございます。

あと、上限額の引上げにつきましては、その必要性については各委員から見直しを進めるべきという御意見は多数あったかと思っておりますので、関係する各業界の意見、取引額の低いところ、中間層、あるいはやや高額なところなどといった違いもありますし、業界ごとの特性も色々あろうかと思っておりますので、その辺りを丁寧に伺いながら検討を進めていくことが適当なのかなと御意見を聞いて考えているところでございます。

○落合座長

どうもありがとうございます。

○消費者庁（田中審議官）

審議官の田中でございます。重ねて失礼かと思いましたが、よろしいでしょうか。

○落合座長

どうぞお願いいたします。

○消費者庁（田中審議官）

先ほど座長から公取の関係のところはどうですかというところでお話を頂いていまして、これは景品の提供ですので、どなたかからもお話があったと思うのですが、景品でも当然コストが掛かってくるということになりますので、上限額の引上げということになると、事業者間の取引において受益やらコストやらというところの実態や、御意見等についてきちんと収集して検討する必要があるかと思っております、この点、冒頭の岡田からの説明の中でも、景品提供や費用負担を含めて広く業界の実情等を収集して検討する必要があると御発言させていただいたのですが、そのところということでございます。

それから、大高先生からも御指摘いただいたのだけれども、外国は無いというところは大高先生と同じような印象を持っております、やはり国によってそれぞれ規制の方法なども違いますので、一律に何か額を決めてというところの規制の方法を取っているところもあれば、規制の一元化の流れの中でもっと広い不公正取引というところでまとめて見ているようなところもあって、そこの外国は外国でその必要性の範囲でやっているということなのかなというところは私も思っております。

皆さまの全体的なところを踏まえまして、先ほど規制のグラデーションというお話もありましたし、いろいろあるかと思えます。これは本当に一般に広く規制の影響を及ぼすものですので、広く実情等を意見も含めて把握して、しっかり検討していく話なのかなと考えております。

以上です。

○落合座長

どうもありがとうございます。

今の御調査というところは消費者等の方で行っていただく調査ということでよろしかったでしょうか。出席者の関係で、今日は関係省庁全部が来られているわけではないので、もし宿題が他省庁に残っている場合には確認しておく必要があるので、念のため御質問ですけれども、いかがでしょうか、田中審議官。

○消費者庁（田中審議官）

それは何か宿題を他のところに振っていただくということは全く想定しておりません、消費者庁が実態を把握する時に広く丁寧にならざるを得ない観点からしっかり適した形で事情や意見をきちんと収集する必要がある、その上で検討する必要があるということでございます。

○落合座長

承知しました。

では、また手が挙がっている委員に、大分お待たせいたしました、川本委員、お願いいたします。

○川本専門委員

川本です。ありがとうございます。

私からは、問題の基本認識を申し上げた上で、消費者庁さんに幾つか質問させていただきたいと思います。

基本認識なのですが、この問題を考えるに当たって、いかに企業が製品を売るということが大変か、消費者に価値を認知してもらうというのが大変かということを十分認識する必要があると思います。余談になりますが、役所にいますと、私も役所にいたことがあるのですが、役所の名前というのは全国民が基本的にはよく知っているのですが、いろいろ企業が物を売ろうとするというときにはその認知というところにたどり着くにも非常にいろいろな活動が必要になるということで、これはコストも掛かる。販促活動、マーケティングというのはコストが掛かるということで、企業というのは常に費用効果分析をやって、コストを掛けて効果を期待して販売活動をしている。景品もその一環であるということで、消費者庁さんの御説明資料の中に、豪華な景品で消費者に質の悪い製品を売る行為ということで表現されていたのですが、豪華な景品を付けるということ自体も大変なコストが掛かることで、そういうことを本当にどれぐらいまで行うのかということも十分冷静に考える必要があると基本的には思っております。

したがって、こういった過度の規制を景品などの販促活動についてかけますと、新商品の市場への紹介ということ自体が全体として阻害されて市場競争を妨げるという懸念はあるということで、私自身はこういった総付規制というものについては非常に存在意義自体に疑問があると感じております。

ただ、100歩譲ってこういう規制をするということになったときに、その上で消費者庁さんの御説明に対する質問なのですが、3点ほどありまして、一つはフランチャイズ協会さんの資料の3ページに、消費者物価指数が上がってきていると。これは今の規制が導入されて以来20年近く経っているのですが、その間、2割ぐらい上がっているということを示しているということなのですが、こういった物価の上昇について、消費者庁さんはこれまでこの規制をするに当たって考えたことがあったのかということをお聞きしたいと思います。

それから二点目は、消費者庁さんの説明の中で、これから検討していくに当たって幅広い業種があるのでいろいろ時間が掛かるのだということをおっしゃいました。具体的にどれぐらいの業種について調べる必要があるのかということについて教えていただければと思います。

それから三点目なのですが、消費者庁さんの御説明の中に、言葉を選ばずに言います

と日本の消費者というのは海外に比べても非常に景品に釣られやすいという特性があると、したがってこういう規制はそれぞれの国の実情に応じてやるべきであって、日本では特に必要なだと受け取れるような御説明があったと思います。具体的にこういう日本の消費者について、特にこういう景品に釣られやすいといったことを裏付けるデータみたいなものは消費者庁さんはお持ちなのでしょうか。

以上3点について質問させていただきたいと思います。

○落合座長

では、消費者庁様、お願いいたします。

○消費者庁（岡田課長）

まず、物価上昇の関係でございますけれども、これまで前回の平成19年の改正時におきましても、事業者の販売活動の多様化、あるいは消費者の購買態度の変化の他に、30年間の物価水準の変化の状況なども考慮した上で引上げを幅も含めて検討しておりますので、物価の状況についても考慮要素の一つとして考えているということと言えます。

ここの物価上昇率のところについて申し上げますと、冒頭でも少し申し上げたのですが、我々が手元で考えた数字で言いますと、告示制定を検討した昭和51年の物価指数を100とすると平成17年が164、現在2025年が193というこの約50年の水準の上昇というところ、そういった点は消費者庁としても認識しておるところでございます。

二点目の幅広い業界から丁寧に意見を聴いていきたいという関係ですけれども、業界としましては食料品の分野もございますし、あとは酒類、あるいは家電、家庭用品の関係、その他出版業もあろうかと思っておりますし、自動車や不動産、あと金融商品の関係もあろうかと思っておりますので、かなり業種、商品・サービス、B to Cで扱われる取引の商品・サービスについては、ほぼカバーされていくことになると考えております。

あと、三点目の消費者が景品に釣られやすいデータの点ですが、私の説明が良くなかったかもしれませんが、日本において消費者がだまされやすいというところではなくて、私の方で申し上げたかったのは、事業者・企業サイドが景品提供の企画について非常に熱心にいろいろな企画を考えられる。そして、どんどん新しい景品企画などを行う中で、景品の額について過大になる傾向というのが、これまで歴史的に見ますと昭和の頃などは、そういう加熱する時期が何度かあったようですので、そういう点を含めて企業サイドで加熱しやすい面があるのではないかということがお伝えしたかった点ですので、消費者がだまされやすいという説明のように伝わってしまったのであれば、その辺りは少し訂正させていただければと思います。

景品表示法については、繰り返しになりますが、景品を全面的に禁止する景品禁止法ではなくて過大な景品を規制するというものですので、その辺りについても消費者庁の方でしっかりと各業界とのコミュニケーションを取らせていただきながら適正な運用を図ってまいりたいと考えております。

○落合座長

ありがとうございます。

川本委員、よろしいですか。

○川本専門委員

企業が特に熱心で、日本の企業を規制する必要があるということであれば、それはそれでデータや根拠が必要になってくるのかなと思いました。

それから、第一点目の点については、これから政府も全体として日銀も含めて緩やかに2%の物価が上昇していくというのが経済の循環にとって望ましいと、賃金も上がっていくということであると思いますので、2%ずつ毎年定常的にモデレートに上がっていく中で、また上限が制約になってくるということも十分考えられると思いますので、特に価格の上限を額で決めるという規制については、この際見直したほうが、やはり私としては適切なのではないかと考える次第です。これは意見でございます。

以上です。

○落合座長

どうもありがとうございます。

では、時間が押してきましたので手短にとは思いますが、瀧委員、増島委員、お願いいたします。

○瀧専門委員

私からはコメント1点と質問2点がございます。質問はいずれも消費者庁様向けでございます。

まずコメントではありますが、平山先生からの御指摘にもありましたけれども、今回の様々な議論が目指すところというのは、最後消費者庁さんが使いやすい制度にしていって、本来罰すべきを罰しやすいものにしていくべきために制度をモダンイズすることが必要だと思っております。

個人的な意見ですが、消費者利益を競争的環境を通じて確保することと、消費者の意思決定をゆがめるような良くない例というのは論点としては分けていくべきかなと考えております。環境変化としても、今はインターネット経済です。消費者のリテラシーも上がっていますし、みんな手元にスマホがある状態でお店に行くわけです。ですので、良くないことも多々ありますが、エンパワーメントの側面もスマホによってもたらされているわけですし、あと、もう一つあるのが、必ずしも大手だけが廉売的なことができるわけではなくて、アテンションを得るためにベンチャー企業が資金調達して人々のアテンションを得てお店に来てもらうみたいなこともあるわけですので、おまけというものがそういう意味では競争促進的に機能する面もぜひ忘れていただきたくないなと思っております。

以下2点、質問がございまして、一つは、とはいえ措置命令に至るような事例というのが無いというところで、指導で止まった部分として主だったものとしてどのようなも

のがあったのかというのを是非参考までにお聞かせいただきたく思っております。それが我々みたいな非専門家であったとしてもそれは良くないねと思えるようなものなのかというのを知りたいなというのが理由でございます。

あと二つ目が、今後の調査の中でおまけの性質について触れられる予定はありますかというのを聞きたいです。具体的には二つあって、一つは付随性、もう一つが分かりやすさだったり、逆に言うと惑わされやすさだと思っています。付随性については、私も子供の親なので近くファーストフード屋さんにキャラクターの限定物のために並んだことがあります。そういったものが逆に言うと、あれは付随ではないですというのと、柔軟剤がセットになっているというものの線引きというのはどう現在社会で違うのかというのがなかなか分かりづらいので、ここの解像度を高めないと制度としていずれ使いづらくなるのだろうなと思っている次第です。

あと、分かりやすさについては、総付取引で最近一番有名なケーススタディーは某電子マネーが20%付けたことだったのかなと思うのですが、電子マネーというのは比較的分かりやすいのですが、賞味期限切れの近い食べ物というのは同じ200円であっても違うのではないかなと思うところもありまして、分かりやすさにもう少し着眼しないと分かりづらい制度になるなと思っている次第です。

一点目は是非お答えいただければ、二点目は特になければ是非今後の調査に生かしていただければと思います。

以上です。

○落合座長

では、消費者庁様、今の瀧委員の御質問をお願いいたします。

○消費者庁（岡田課長）

指導案件の関係でございますけれども、指導案件は事業者名などは伏せて、事案の概要として年1回概要を公表しているものがあるので、その点を御紹介したいと思います。

令和3年度ですと、育毛剤の定期購入契約者に対してローションを景品として提供するというものがありまして、これについては育毛剤の方が大体3万円の契約であったものに対して、おまけの方が1万5000円程度の物を提供していたというところでございます。

あとは、令和4年度にレーザー脱毛器を購入する等した者について、脱毛サービスの無料チケット等を提供するという景品企画があったということで、これにつきましても約7万円の取引につきまして約2万円弱の景品を提供していたというところが過大景品に該当するおそれがあるということで行政指導を行っているというものがございました。

あと、取引付随性の分かりやすさのところについては、今後、Q&Aなども含めまして分かりやすい説明に努めてまいりたいと思います。

以上です。

○瀧専門委員

ありがとうございます。

Q Aというよりは今後の調査において是非分かりやすい指針を出していただければと思いますので、よろしくお願いします。

○落合座長

では、増島委員、お願いいたします。

○増島専門委員

ありがとうございます。

この総付景品規制は、冒頭申し上げたように非常に難しい規制です。中身を詰めていくと正直これは合理的なのかよく分からないという部分があるのですが、消費者庁さんもおっしゃっていましたし、また、僕も保険の領域を見てみると思うのですけれども、結論としてこういうルールというのは必要なだろうと、たくさん日本の取引事例を見て思うところでございます。

景表法は消費者保護の規制ということになっていて、目的のところ、ばっちり消費者保護と書いてあるわけですが、他方でこれは市場ルールというか、競争秩序を定めているものであることもまた明らかであるように思いまして、ある意味車は左ではないのですけれども、ルールが存在することでみんなそれを適切に守った形でマーケティングの競争していただくという類のルールなのだろうと感じているところでございます。その意味では消費者庁さんは非常にコントロールの難しいガラス細工のような解説というか解釈を積み重ねられていて、それを分かりやすいようにということで積極的にQ & Aの形で整理していただけているので、我々はこのルールがどういうものなのか、また、それを守っていくということができているみたいな状況なのではないかなと思うところでございます。

一つ申し上げたいのは、そもそも論で議論するのも非常に大事なのですが、申し上げているとおり非常に難しく、合理的な議論のみを行うとそれだけで時間がすごく経ってしまうという類のものでもあらうと思いますので、そこはそこであるものとして時間軸を大事に、先ほど消費者委員会というところで様々な業種で聞いていただくという話がありましたが、どんなルールにしていくのか、そもそも合理的なことも大事なのですが、そこをやっているというよりは少し時間軸を大事に、ここの金額を上げていかなければいけないという議論が結構出ているけれどもどうしていきましようかねというところを端的に議論していただくというフレームでやっていただいたほうが個人的には良いのではないかなと思いましたので、念のため御意見として申し上げます。

以上です。

○落合座長

その他、御質問、御発言のある方はおられますでしょうか。よろしいですね。

そうしましたら、本日の議論はここまでとしたいと思います。委員、専門委員の皆さまにおかれましては、時間の制約で発言できなかった御質問等がある場合には、事務局に対して4月16日木曜日までに御連絡をお願いいたします。事務局から所管省庁へまとめて御連絡をいたします。

本日は消費の活性化に向けた総付景品の上限額の引上げについて議論をいただきました。景品表示法の総付規制は過去に2回見直されていますが、最後に見直しを行った平成19年から20年近くが経過しております。平成19年当時、値引き販売の活発化、景品とセット販売、値引きの区別がなくなりつつあるなど、消費者の商品選択を取り巻く状況が変化している中で、総付景品の過度な規制はかえって競争を阻害し、消費者利益を損なうおそれがあることから、事業者の販売促進活動の多様化、昭和52年告示制定当時の物価水準の変化、消費者の購買態度や価値観の変化等を考慮し、当時、取引価格の10%、又は当該金額が100円未満の場合にあっては100円だった基準を2倍に引き上げ、現在は取引価額の20%、又は当該金額が200円未満の場合にあっては200円という水準になっています。子供等の比較的弱い立場の消費者が過度な総付景品に釣られて無用な商品を購入することが無いよう、現在でも適切な規制は必要であるといった指摘もありました。一方で、前回の引上げから今日に至るまで、行政処分に至る消費者被害も見られておらず、行政指導の件数も極めて限定的であるということも確認されておりました。消費者相談の場でも総付景品をきっかけとした重大な消費者被害については、基本的に相談が見受けられないような状況であるというところにも取り得るような状況にあるというところでございました。

続いて、近時は送料込み、ダイナミックプライシング、フリーミアムなどの事業者のマーケティング手法は平成19年当時よりも更に多様化しているといったことを踏まえ、総付規制の再点検が必要ではないかといった指摘もございました。また、インターネット、SNSの発達による情報収集手段の多様化や商品比較の容易化など、消費者の商品選択を取り巻く状況は更に変化しており、景品によって消費者の適正な商品選択をゆがめられるリスクは少なくなっている可能性もあるのではないかという指摘もございました。

他方で、最終的には消費者にとって実質的に利益があるような形で景品提供に関する規制が整理されることが必要ではないかといった議論や、全般として景品表示法における適正な法執行にもつながるよう期待する議論もなされました。さらに、近年の物価上昇等を受け、提供できる景品のラインナップが限定される事例も生じているということです。

以上を踏まえて、消費者庁に御検討いただきたい内容を申し上げます。消費者庁におかれましては、昨今の多様なマーケティング手法の普及、消費者の購買行動、価値観の変化及び物価上昇を勘案し、総付景品の上限額の引上げが必要であるとの指摘に鑑みて、幅広い業態の実情を踏まえつつ、上限額及び上限割合に関する総付景品についての幅広

い実態調査を開始してください。調査結果については、総付景品によりどのような被害が生じ得るかも含めて規制の在り方や目指すところを市民・事業者が理解できるように適切に公表を行うようお願いいたします。上限割合と上限価格のそれぞれについて、様々な業態での適切な消費者取引の実現に資するよう整理していただくようお願いいたします。

そして、調査結果を踏まえて、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を確保しつつ、事業者の競争を促進し、消費を活性化する観点から、総付景品の上限額及び上限割合の引上げについて検討し、結論を得次第、速やかに必要な措置を講じるようお願いいたします。

なお、上限額の引上げ方法については、本日、要望者から上限額と上限割合とを連動させて概ね取引額の3割に引き上げる案、もう一点、取引額の2割という水準は維持しつつ、定額の上限額と定率の上限額の境目となる取引額を1,500円へと引き上げる案の2つが提示されましたので、いずれについても2027年度上期結論、措置の可能性も含めてスピード感を持った御検討と、必要な情報提供を含めた分かりやすい規制に関する説明をお願いいたします。

また、販売促進活動、物価水準、消費者の価値観などは日々多様に変化しており、総付景品の在り方については定期的な見直しが必要であるとの指摘も踏まえ、消費者法やその他の法令の改正法附則においてよく見られるように、例えば制度施行から一定の年数が経過した際には、規制の必要性や執行の在り方なども含めて現代的な視点での制度の再点検を行い、規制の見直しや社会的に理解が得られるような状況が明らかになった場合の廃止の可能性も含めて検討するような、消費者、事業者、専門家も交えた検討の仕組みについても準備するよう検討をお願いいたします。

本日は、消費者庁、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会、池田・染谷法律事務所、一般社団法人消費者機構日本、大高友一弁護士、平山賢太郎弁護士の皆さまにおかれましては、御説明及び質疑応答に御対応いただき誠にありがとうございました。

以上で本日の議事は全て終了しましたので、本日のワーキング・グループを終わります。

次回の日程等につきましては、事務局から追って御連絡いたします。

速記及びユーチューブはここで止めてください。

(以 上)