

平成 2 4 年 5 月 9 日

「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示  
法上の問題点及び留意事項」の一部改定について

消費者庁は、本日、当庁が平成 23 年 10 月 28 日に公表した「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」を一部改定しましたので、公表します。

1 改定した理由

商品・サービスを提供する店舗を経営する事業者が、口コミ投稿の代行を行う事業者に依頼して、口コミサイトの口コミ情報コーナーに、口コミを多数書き込ませるといった行為があったことが問題とされています。

こうした行為に関する景品表示法上の考え方を明らかにするために、当庁が平成 23 年 10 月 28 日に公表した「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」を一部改定することとしました。

なお、具体的な表示が景品表示法に違反するか否かは、個々の事案ごとに判断されますので、ご注意ください。

2 改定した箇所

第 2 の「2 口コミサイト」のうち「(3) 問題となる事例」に、以下の事例を追加しました。

- 商品・サービスを提供する店舗を経営する事業者が、口コミ投稿の代行を行う事業者に依頼し、自己の供給する商品・サービスに関するサイトの口コミ情報コーナーに口コミを多数書き込ませ、口コミサイト上の評価自体を変動させて、もともと口コミサイト上で当該商品・サービスに対する好意的な評価はさほど多くなかったにもかかわらず、提供する商品・サービスの品質その他の内容について、あたかも一般消費者の多数から好意的評価を受けているかのように表示させること。

本件に関する問合せ先

消費者庁表示対策課 木村、高橋

TEL : 03(3507)9233 (直通)

H P : <http://www.caa.go.jp/>

インターネット消費者取引に係る広告表示に関する  
景品表示法上の問題点及び留意事項

(平成23年10月28日 消費者庁)  
一部改定 平成24年5月9日 消費者庁

第1 はじめに

当庁は、平成23年3月11日、インターネット消費者取引研究会報告書「インターネット取引に係る消費者の安全・安心に向けた取組について」（以下「研究会報告書」という。）を公表した。この研究会報告書では、インターネット消費者取引に係る表示について事業者が守るべき事項を、消費者庁として提示することとしている。このことを踏まえ、当庁は、このたび、インターネット取引に係る広告表示に関する委託調査（平成23年6月から同8月まで実施）の結果も踏まえ、当該表示が行われるインターネット上のサービスの類型ごとに、景品表示法上の問題点及び留意事項をとりまとめたので、公表する。なおここに挙げられた表示は、研究会報告書において「検討事項として想定される表示の例」として挙げられた表示を中心としている。

インターネット消費者取引と景品表示法との関係に関しては、既に「消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項」（公正取引委員会、平成14年6月5日〔一部改訂 平成15年8月29日〕）（以下「電子商取引ガイドライン」という。）において基本的な考え方が提示されている。一方、今回提示する「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」は、電子商取引ガイドラインが示されてから7年余りが経過し、今回研究会報告書で指摘されたとおり、インターネット消費者取引にも新たなサービス類型が現れてきていることから、これら新たなサービス類型について特に景品表示法上の問題点及び留意事項を示すものである。

なお、今回提示する問題点及び留意事項は、景品表示法のこれまでの運用及び電子商取引ガイドラインの考え方を新たなサービス類型に対して当てはめて記述したものであり、電子商取引ガイドラインの考え方を変更するものではなく、電子商取引ガイドラインは引き続きインターネット消費者取引の基本指針となる。

また、ここでの検討は「定義及び概要」に記載したモデルを前提としたもので、具体的な表示が景品表示法上に違反するか否かは個々の事案ごとに判断されることはいうまでもない。

当庁は、今後も引き続き、インターネット消費者取引において景品表示法上問題となる表示が行われた場合には、厳正かつ迅速に対処することとする。

参考：検討事項として想定される表示の例（研究会報告書6ページ）

- ・いわゆるフリーミアム（基本的なサービスを無料で提供し、高度な、あるいは、追加的なサービスを有料で提供して収益を得るビジネスモデル）における正確でない「無料」といった表示
- ・目立たない箇所に断片的に「事実」を記載しているとしても、全体として消費者に誤解を与え得るような表示
- ・口コミサイトにおけるサクラ記事など、広告主から報酬を得ていることが明示されないカキコミ等
- ・共同購入サイトなどのフラッシュマーケティング（割引クーポン等を期間限定で販売するマーケティング手法）に係る二重価格表示
- ・たとえばアフィリエイト（販売事業者のサイトへのリンク広告を貼るサイトに対し、リンク広告のクリック回数等に応じた報酬が支払われる広告手法）のリンク元サイトによる不適切な広告表示など、第三者による不適切な表示
- ・個人たる販売者による不適切な表示

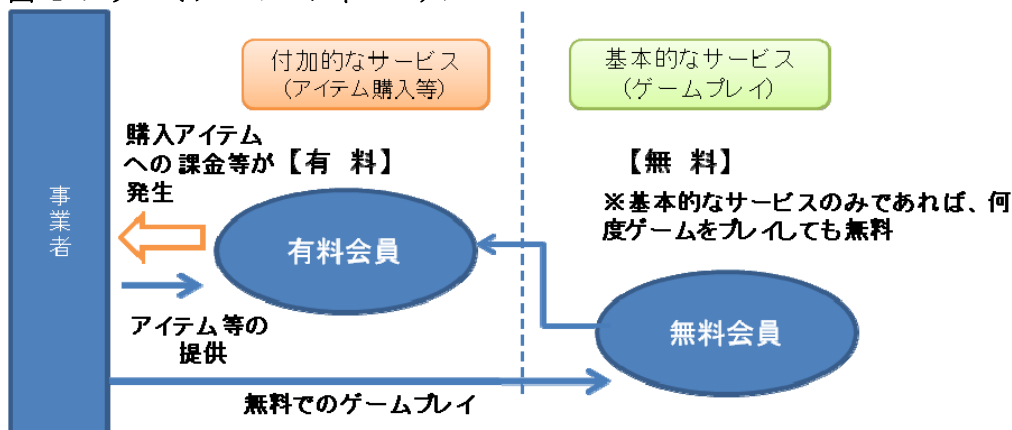
## 第2 サービス類型ごとの検討

### 1 フリーミアム

#### (1) 定義及び概要

- 「フリーミアム」とは、Free（「無料」の意）にPremium（「上質な」の意）を組み合わせた造語で、基本的なサービスを無料で提供し、付加的なサービスを有料で提供して収益を得るビジネスモデルを指す。
- 事業者は消費者に対して、例えば、ゲームをプレイできるサービス、動画の視聴サービス等のサービスを提供する。消費者は、一般的に、当該サービスの無料会員となることで、事業者の提供するサービスのうち基本的なサービスを利用することが可能となる。例えば、ゲームの一部をプレイしたりサービスが混雑する時間帯を除いて動画を視聴したりすることが可能となる。
- 事業者は基本的なサービスのほかに、月額利用料の支払いなどを条件として利用できる有料の付加的なサービスを用意しており、消費者は、付加的なサービスの利用を事業者に申し込み、対価を支払うことで、基本的なサービスよりも高度なサービスを楽しむことができる。例えば、ゲームをプレイできるサービスであれば、ゲーム上で使用する道具類（アイテム）を購入することで、基本的なサービスでは進めない次のレベルにゲームを進めることができたり、動画の視聴サービスであれば、サービスが混み合っている時間帯でも動画を途切れることなく視聴できたりするようになる。

図1 フリーミアムのビジネスモデル



#### (2) 景品表示法上の問題点

通常の物品販売やサービス提供の場合と比較すると、インターネット上のサービス提供においては、サービス提供のためのシステムを構築し終えた後は、サービスを受ける顧客が1人増加した場合に新たに必要となる費用は僅少にとどまる（限界費用が低い）。

フリーミアムとは、このような特徴を踏まえ、できる限り多くの顧客を得るため、無料の基本的なサービスを提供することでまずは大量の顧客基盤を確保した上で、当該顧客基盤を有料の付加的なサービスを購入するよう誘引することで、顧客基盤全体にサービスを提供する費用をまかないつつ、さらには利益を得ようとするビジネスモデルである。

そのため、フリーミアムのビジネスモデルを採用する事業者が、まず大きな顧客基盤を確保するための顧客誘引手段として、サービスが無料で利用できることをことさらに強調する表示を行うことが考えられる。そのような表示により、例えば、実際には付加的なサービスを利用するためには利用料の支払いが必要であるにもかかわらず、付加的なサービスも含めて無料で利用できるとの誤認を一般消費者に与える場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

(3) 問題となる事例

- ゲームをプレイできるサービスにおいて、実際にはゲーム上で使用するアイテムを購入しないとゲームを一定のレベルから先に進めることができないにもかかわらず、「完全無料でプレイ可能」と表示すること<sup>1</sup>。
- 動画を視聴できるサービスにおいて、実際には動画をあらゆる時間帯にわたって視聴するためには月額使用料を支払う必要があるにもかかわらず、「完全無料で動画が見放題」と表示すること。
- インターネット上に文書ファイルや写真などの電子データを保存できるストレージサービスと称するサービスにおいて、実際には無料で保存できるデータ量やデータの種類が限られているにもかかわらず、「無料で全てのデータを保存して、どこからでもアクセスできます。」と表示すること。

(4) 景品表示法上の留意事項<sup>2</sup>

- フリーミアムのビジネスモデルを採用する場合には、事業者は、無料で利用できるサービスの具体的内容・範囲を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

---

<sup>1</sup> 国民生活センター「『無料』のほずが高額請求！オンラインゲームでトラブル」（2010年1月15日公表）。

<sup>2</sup> 公正取引委員会「消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項」（平成14年6月5日〔一部改定 平成15年8月29日〕）では、「有料か無料かについての表示」として、すでに景品表示法上の留意事項が示されている。

## 2 ロコミサイト

### (1) 定義及び概要

- ロコミサイトとは、人物、企業、商品・サービス等に関する評判や噂といった、いわゆる「ロコミ」情報を掲載するインターネット上のサイトを指す。
- ロコミサイトとしては、①ロコミ情報の交換を主な目的とするサイトのほか、②旅行情報、グルメ情報、商品情報等を掲載するサイトが、サービスの一環として、旅館、飲食店、商品等に関するロコミ情報を交換するサービスを提供するものが代表的である。さらに、③ブログ等、個人（有名、無名を問わない。以下、ブログを運営する者を「ブロガー」という。）が情報を提供するウェブサイトにおいても、ブロガーの「おすすめ商品」等に関する情報提供が行われることがあり、こうしたブログなどもロコミサイトの一つに数えることができる。
- ブログについては、特に芸能人等有名人のブロガーによるブログにおいて、「おすすめ商品」等に関する記事が掲載されることが多くなっている。
- ブロガーにブログサービスを提供している事業者（以下「ブログ事業者」という。）の一部には、商品・サービスの広告宣伝を依頼する事業者（以下「広告主」という。）に対して、ブロガーによる記事執筆を手段とした商品・サービスのプロモーションサービスを提供しているものがある。ここでは、ブログ事業者は、広告主との契約に基づき、ブロガーに対して当該商品・サービスを提供し、ブロガーは提供された商品・サービスを使用した感想等を含む紹介記事をブログに掲載する。それら紹介記事には、紹介された商品・サービスを販売するインターネットサイトへのリンクが設けられていることが多い。

図 2 ロコミサイトのビジネスモデル

図2-1 グルメサイトの場合

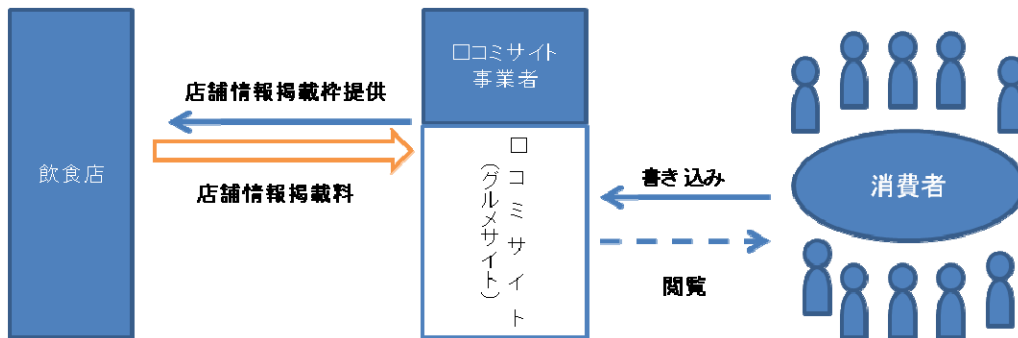
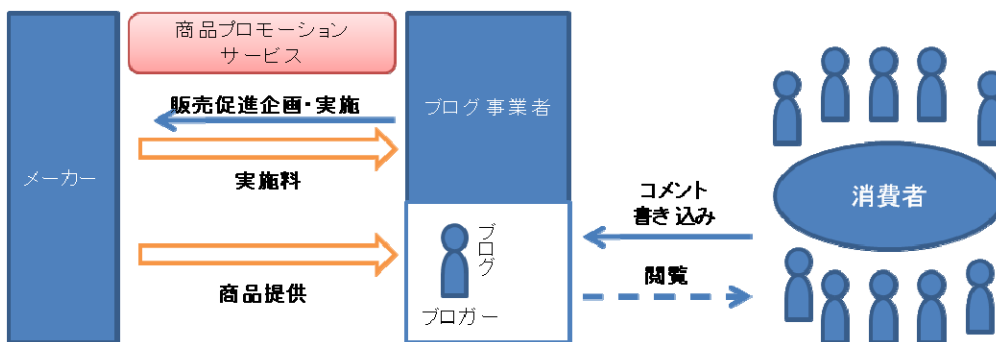


図2-2 ブログの場合



## (2) 景品表示法上の問題点

口コミサイトに掲載された口コミ情報は、インターネット上のサービスが一般に普及するに従い、消費者が商品・サービスを選択する際に参考とする情報として影響力を増してきていると考えられる。

口コミサイトに掲載される情報は、一般的には、口コミの対象となる商品・サービスを現に購入したり利用したりしている消費者や、当該商品・サービスの購入・利用を検討している消費者によって書き込まれていると考えられる。これを前提とすれば、消費者は口コミ情報の対象となる商品・サービスを自ら供給する者ではないので、消費者による口コミ情報は景品表示法で定義される「表示」<sup>3</sup>には該当せず、したがって、景品表示法上の問題が生じることはない。

ただし、商品・サービスを提供する事業者が、顧客を誘引する手段として、口コミサイトに口コミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させ、当該「口コミ」情報が、当該事業者の商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

## (3) 問題となる事例

- グルメサイトの口コミ情報コーナーにおいて、飲食店を経営する事業者が、自らの飲食店で提供している料理について、実際には地鶏を使用していないにもかかわらず、「このお店は△□地鶏を使っているとか。さすが△□地鶏、とても美味でした。オススメです!!」と、自らの飲食店についての「口コミ」情報として、料理にあたかも地鶏を使用しているかのように表示すること。
- 商品・サービスを提供する店舗を経営する事業者が、口コミ投稿の代行を行う事業者に依頼し、自己の供給する商品・サービスに関するサイトの口コミ情報コーナーに口コミを多数書き込ませ、口コミサイト上の評価自体を変動させて、もともと口コミサイト上で当該商品・サービスに対する好意的な評価はさほど多くなかったにもかかわらず、提供する商品・サービスの品質その他の内容について、あたかも一般消費者の多数から好意的評価を受けているかのように表示させること。
- 広告主が、(ブログ事業者を通じて)ブロガーに広告主が供給する商品・サービスを宣伝するブログ記事を執筆するように依頼し、依頼を受けたブロガーをして、十分な根拠がないにもかかわらず、「△□、ついにゲットしました～。しみ、そばかすを予防して、ぷるぷるお肌になっちゃいます!気になる方はコチラ」と表示させること<sup>4</sup>。

## (4) 景品表示法上の留意事項

- 商品・サービスを供給する事業者が、口コミサイトに口コミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させる場合には、当該事業者は、当該口コミ情報の対象となった商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は当該商品・サービスを供給する事業者の競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されることのないようにする必要がある。

<sup>3</sup> 「顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示」(景品表示法第2条第4項)。

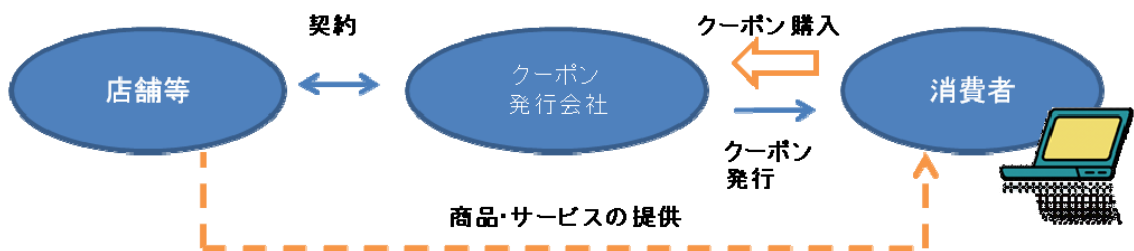
<sup>4</sup> 米国では、連邦取引委員会(FTC)が2009年12月に「広告における推薦及び証言の使用に関するガイドライン」を公表しており、この中でFTCは、広告主からブロガーに対して商品・サービスの無償での提供や記事掲載への対価の支払いがなされるなど、両者の間に重大なつながり(material connection)があった場合、広告主のこのような方法による虚偽の又はミスリーディングな広告行為は、FTC法第5条で違法とされる「欺瞞的な行為又は慣行」に当たり、広告主は同法に基づく法的責任を負う、との解釈指針を示している。

### 3 フラッシュマーケティング

#### (1) 定義及び概要

- フラッシュマーケティングとは、商品・サービスの価格を割り引くなどの特典付きのクーポンを、一定数量、期間限定で販売するビジネスモデルで、平成20年（2008年）頃から登場した。
- クーポンの発行を希望する店舗等の事業者（以下「店舗等」という。）は、クーポン発行会社との間でクーポン販売に関する契約を締結し、クーポン発行会社は自らのサイト（以下「クーポンサイト」という。）においてクーポンの販売を行う。
- 消費者は、クーポンサイトにアクセスし、希望する商品・サービスに係るクーポンを購入する。
- クーポン発行会社と消費者との間のクーポン発行に係る契約は、
  - ① 購入の申込みがあったクーポンの数があらかじめ設定された最低販売数を超え、かつ、当該クーポンの販売期間が終了した場合、又は
  - ② 購入の申込みがあったクーポンの数があらかじめ設定した上限販売数に達した場合に成立する。
- クーポン発行に係る契約が成立した場合、クーポンを購入した消費者は、当該クーポンが例えば店舗への来店時に割引サービスを受けられるものであれば、当該店舗に来店してクーポンを提示することで、割引サービスを受ける。
- フラッシュマーケティングは、「通常価格」などと称する価格と当該「通常価格」にクーポンの利用による割引率を反映させた価格（以下「割引価格」という。）の両方を表示して、当該二重価格表示によって高い割引率を訴求するなどして顧客を誘引することをビジネスモデルの基本としている。ただし、二重価格表示が行われていないものもある。

図 3 フラッシュマーケティングのビジネスモデル



#### (2) 景品表示法上の問題点

クーポンサイトで、「通常価格」と「割引価格」の二重価格表示が行われている場合において、例えば、クーポンの対象となっている商品・サービスについて、実際には比較対照価格である「通常価格」での販売実績が全く無いことがある。その場合は、一般消費者に当該商品・サービスに係る「割引価格」が実際のものよりも著しく有利との誤認を与え、景品表示法上の不当表示として問題となる。

また、多数のクーポンが発行されている中で、限られた期間内に顧客に訴求するために、実際と異なる表示を行う場合がある。例えば、商品に使用している材料の品質を、実際は人工のものであるにもかかわらず、「天然」などと表示している場合、一般消費者に当該商品が実際のものよりも著しく優良であるとの誤認を与え、景品表示法上の不当表示として問題となる。

(3) 問題となる事例

- クーポンの適用対象となる商品が「通常価格」で販売した実績のない商品であるにもかかわらず、クーポン適用後の「割引価格」を「1,600円」と表示するとともに、「通常価格 5,730円、割引率 72% OFF、割引額 4,130円」と表示すること。
- クーポンの適用対象となる商品について、実際には養殖の鮎を材料とした甘露煮であるにもかかわらず、「天然鮎を使った高級甘露煮です。」と表示すること。

(4) 景品表示法上の留意事項

- 店舗等は、クーポンサイトにおいて、クーポンの対象となる商品・サービスに係る二重価格表示を行う場合には、最近相当期間に販売された実績のある同一商品・サービスの価格を比較対照価格に用いるか、比較対照価格がどのような価格であるかを具体的に表示する必要がある。
- 店舗等は、クーポンサイトにおいて、クーポンの対象となる商品・サービスの品質、規格等に係る表示を行う場合には、当該商品・サービスの内容について、実際のもの又は当該商品・サービスを供給する事業者の競争事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認されることのないようにする必要がある。
- クーポン発行会社は、自らのクーポンサイトに店舗等の商品・サービスを掲載するに際して当該商品・サービスの自らのクーポンサイト以外における販売の有無等を確認し、販売されていないなどの場合には掲載を取りやめるなど、景品表示法違反を惹起する二重価格表示が行われないようにすることが求められる。

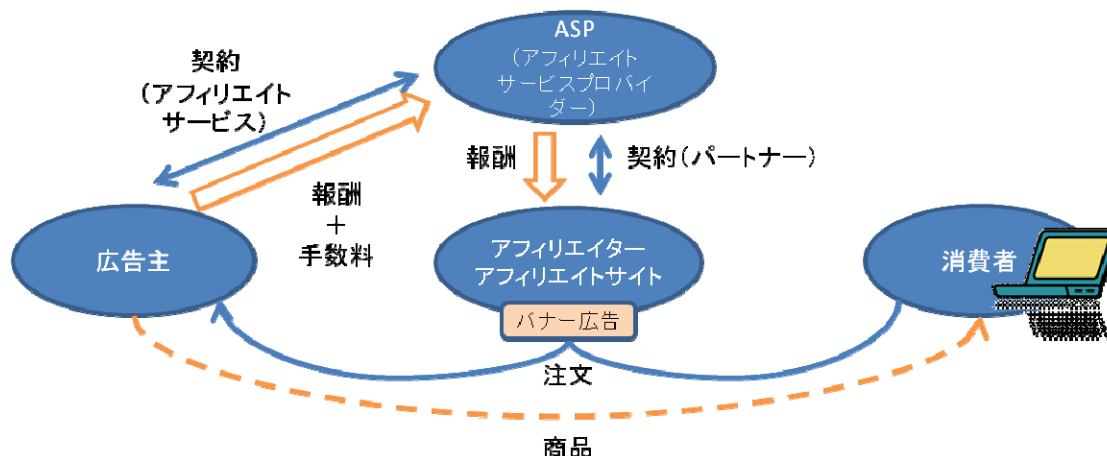


#### 4 アフィリエイトプログラム

##### (1) 定義及び概要

- アフィリエイトプログラムとは、インターネットを用いた広告手法の一つである（以下、広告される商品・サービスを供給する事業者を「広告主」と、広告を掲載するウェブサイトを「アフィリエイトサイト」と、アフィリエイトサイトを運営する者を「アフィリエイトター」という。）。アフィリエイトプログラムのビジネスモデルは、ブログその他のウェブサイトの運営者が当該サイトに当該運営者以外の者が供給する商品・サービスのバナー広告<sup>5</sup>等を掲載し、当該サイトを閲覧した者がバナー広告等をクリックしたり、バナー広告等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・サービスを購入したり、購入の申し込みを行ったりした場合など、あらかじめ定められた条件に従って、アフィリエイトターに対して、広告主から成功報酬が支払われるものである。アフィリエイトプログラムで用いられる広告は「成功報酬型広告」と呼ばれる。
- アフィリエイトプログラムは、広告主が自らシステムを構築してアフィリエイトターとの間で直接実行する場合もあるが、広告主とアフィリエイトターとの間を仲介してアフィリエイトプログラムを実現するシステムをサービスとして提供する事業者（アフィリエイトサービスプロバイダー。以下「ASP」という。）が存在する。
- 広告主がASPを利用して成功報酬型広告を配信する場合を例示すると、次のとおり。
  - ・ 広告主は、ASPとの間でアフィリエイトサービスに関する契約を締結し、ASPは、アフィリエイトターに向けて広告主の成功報酬型広告をアフィリエイトサイトに掲載するためのシステムを提供する。
  - ・ アフィリエイトターは、ASPとの間でパートナー契約を締結した上、ASPのシステム上で用意される各種広告主の成功報酬型広告を自ら選択し、自らのアフィリエイトサイト上に当該広告がバナー広告等の形で表示されるように設定する。
  - ・ 例えば、消費者がアフィリエイトサイトに掲載されたバナー広告等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・サービスを購入することが報酬条件となっている場合において、消費者がこの報酬条件に合致する形でバナー広告等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・サービスを購入したときには、広告主は、ASPを通じて、アフィリエイトターに対して報酬を支払う。
  - ・ ASPは、広告主から、ASPと広告主との間の契約で定められた手数料の支払いを受ける。

図 4 アフィリエイトのビジネスモデル（ASPが仲介する場合の例）



<sup>5</sup> 「バナー」とは、旗や「のぼり」のことで、インターネットのウェブサイト上に掲載される主に横長の画像に商品・サービスの画像や短い広告文などが示されているもの。ハイパーリンクを兼ねており、クリックすると商品・サービスを提供するウェブサイトアクセスするように設定される。

(2) 景品表示法上の問題点

アフィリエイトがアフィリエイトサイトに掲載する、広告主のバナー広告における表示に関しては、バナー広告に記載された商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

広告主のサイトへのリンク（バナー広告等）をクリックさせるために行われる、アフィリエイトによるアフィリエイトサイト上の表示に関しては、アフィリエイトはアフィリエイトプログラムの対象となる商品・サービスを自ら供給する者ではないので、景品表示法で定義される「表示」には該当せず、したがって、景品表示法上の問題が生じることはない。

(3) 問題となる事例

- アフィリエイトプログラムで使用されるバナー広告において、実際には当該バナー広告の対象となる商品は普段から1,980円で販売されていたものであるにもかかわらず、「今だけ！ 通常価格10,000円が なんと！1,980円！！ 早い者勝ち！今すぐクリック！！」と表示すること。
- アフィリエイトプログラムで使用されるバナー広告において、十分な根拠がないにもかかわらず、「食事制限なし！ 気になる部分に貼るだけで簡単ダイエット！！ 詳しくはこちら」と表示すること。

(4) 景品表示法上の留意事項

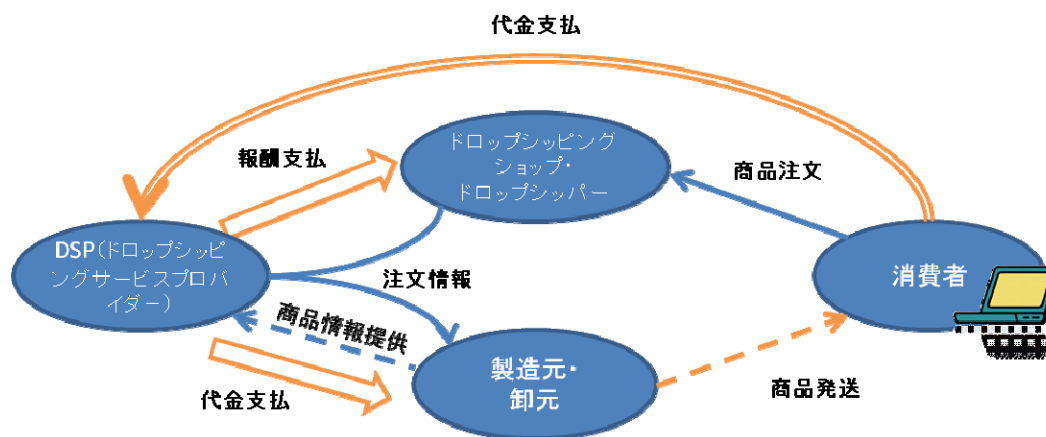
- アフィリエイトプログラムで使用されるバナー広告において、二重価格表示を行う場合には、広告主は、最近相当期間に販売された実績のある同一商品・サービスの価格を比較対照価格に用いるか、比較対照価格がどのような価格であるかを具体的に表示する必要がある。
- アフィリエイトプログラムで使用されるバナー広告において、商品・サービスの効能・効果を標ぼうする場合には、広告主は、十分な根拠なく効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示を行わないようにする必要がある。

## 5 ドロップ SHIPPING

### (1) 定義及び概要

- ドロップ SHIPPINGとは、インターネット上に開設された電子商取引サイトを通じて消費者が商品を購入するビジネスモデルの一形態であるが、当該電子商取引サイトの運営者は販売する商品の在庫を持ったり配送を行ったりすることをせず、在庫は当該商品の製造元や卸元等が持ち、発送も行うところに特徴を有する（以下、ドロップ SHIPPINGのビジネスモデルを採用する電子商取引サイトを「ドロップ SHIPPINGショップ」と、ドロップ SHIPPINGショップの運営者を「ドロップ シッパー」という。）。
- ドロップ SHIPPINGショップに消費者からの注文があった場合、注文情報がドロップ SHIPPINGショップから注文された商品の製造元・卸元に送信され、注文情報を受けた製造元・卸元は、注文を行った消費者にドロップ SHIPPINGサイト名義で商品を発送する（ドロップ SHIPPINGサービスプロバイダー〔後述〕の名義で発送される場合などもある。）。
- また、ドロップ シッパーと商品の製造元・卸元との間を仲介してドロップ SHIPPINGを実現する各種サービス（ドロップ SHIPPINGショップの開設に必要なショッピングカート機能、決済機能、ロコミ機能や商品データベース等）を提供する事業者（ドロップ SHIPPINGサービスプロバイダー。以下「DSP」という。）が存在する。それらDSPが提供するサービスにより、ドロップ SHIPPINGショップを構築する技術力や商品の仕入ルートを持たない個人等も容易にドロップ SHIPPINGショップを開設することが可能となっている。
- DSPが仲介する場合の物流、商流を例示すると、次のとおり<sup>6</sup>。
  - ・ドロップ シッパーは、ドロップ SHIPPINGショップで販売する商品を自ら選択し、当該商品の価格を自ら決定した上で、消費者からの注文を受ける。
  - ・消費者がドロップ SHIPPINGショップで商品を購入した際の注文情報はDSPを通じて商品の製造元・卸元に伝送される。
  - ・注文情報を受けた商品の製造元・卸元は、ドロップ SHIPPINGショップの名義で商品を消費者に発送する。
  - ・DSPは、自らが提供する決済システムを通じて消費者から商品の代金を受け取り、当該代金とDSPがドロップ SHIPPINGサイトに商品を提供する価格（ドロップ SHIPPINGサイトにとっての仕入れ値に相当）との差額を報酬としてドロップ シッパーに支払う。
  - ・DSPは商品の製造元・卸元に商品の代金を支払う。

図 5 ドロップ SHIPPINGのビジネスモデル（DSPが仲介する場合の例）



<sup>6</sup> これは一例であって、DSPが仲介する場合の物流、商流が全て例示のとおりとなっているものではない。

(2) 景品表示法上の問題点

ドロップシッパーは、仮に個人であったとしても、景品表示法に定める事業者にあたると考えられる。このことから、ドロップショッピングショップで販売される商品に係る表示により、当該商品の内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される場合には、景品表示法上の不当表示として問題となり、ドロップシッパーは事業者として責任を負うことになる。

(3) 問題となる事例

- ドロップショッピングショップにおいて、十分な根拠がないにもかかわらず、「血液サラサラ」、「記憶力アップ」、「免疫力アップ」、「老化を防止する」と効能・効果を強調して表示すること。
- ドロップショッピングサイトにおいて、最近相当期間に販売された実績のある価格ではないにもかかわらず、「通常価格」と称する比較対照価格を用いて、「通常7,140円→特別価格3,129円」と表示すること。

(4) 景品表示法上の留意事項

- ドロップシッパーは、ドロップショッピングショップで商品を提供するに際しては、当該商品の内容について、客観的事実に基づき正確かつ明瞭に表示する必要がある。
- ドロップシッパーは、ドロップショッピングショップで商品の効能・効果を標ぼうする場合には、十分な根拠なく効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示を行ってはならない。
- ドロップシッパーは、ドロップショッピングショップで二重価格表示を行う場合には、最近相当期間に販売された実績のある同一商品・サービスの価格を比較対照価格に用いるか、比較対照価格がどのような価格であるかを具体的に表示する必要がある。
- 製造元・卸元、又はDSPのうち製造元・卸元の機能を兼ねる者は、ドロップシッパーに対して商品を提供する場合であって、販売促進のためのノウハウ等の情報を提供すること等により、ドロップシッパーが一般消費者に示す表示内容の決定に関与するときには、十分な根拠無く効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示など、景品表示法に違反する表示が行われないようにしなければならない。