

今月のリスク業種

店舗・スクール・ECの「期間限定」販促

今だけ・本限り・終了後も続く割引

危険度
高

3秒チェック

1つでも当てはまる社長は、この事例を読んでください

- ☐ 「期間限定」「今だけ」と表示したまま、終了後も同じ割引を続けている
- ☐ 広告の割引条件と、実際の店頭・現場の運用がズレている
- ☐ 表示の期限・条件を、事実に合わせて見直す仕組みがない

3つすべてが揃う販促は、本件と同じ構造で有利誤認を問われ得ます

CASE OF THE MONTH

社長、その「期間限定キャンペーン」は本当に大丈夫ですか？

いつもの販促が「偽りの広告」とされ、会社名が公表される時代です

事件のあらまし

パーソナルジムを運営する会社が、令和2年9月から令和6年7月まで自社サイトで「表示の期限までに無料体験し当日入会した人だけ、通常5万円の入会金が値引きされる」かのように表示していた。実際には期限を過ぎても当日入会すれば値引きしており、消費者庁から景品表示法の有利誤認の疑いをもたれた。同社は確約手を申請し、入会金の一部返金などの確約計画が認定されたが、その事実が社名入りで消費者庁のウェブサイト公表され、企業の信用が打撃を受けることとなった。

出典: 消費者庁 令和7年2月26日 確約計画認定(caname事件・景品表示法5条2号・31条)

消費者庁が見たもの

問題にされたのは、「割引の中身」ではなく「期限表示と実態のズレ」でした

- × 期限後も値引きしていた
表示した期限を過ぎても、無料体験当日に入会すれば入会金を値引きする運用を続けていた。
- × 表示と運用が食い違った
「期限まで限定」と表示しながら、実際の割引は期限に縛られておらず、広告表示と現場の運用が一致していなかった。
- × 再発防止の体制がなかった
同種の表示が繰り返されることを防ぐ社内措置が講じられておらず、自主的に是正する仕組みが整っていなかった。

経営者がハマる「3つの落とし穴」

- 01 「期間限定」が、いつのまにか“常設”になっている
「今だけ」「本限り」と表示したまま同じ割引を続けると、表示が実態と食い違い、有利誤認の疑いを招く。多くの店舗・EC・スクールが日常的に行う販促が、そのまま対象になり得る。
- 02 広告と現場の“ズレ”を放置する
ウェブの割引条件と、店頭・営業現場での実際の運用がズレていても、社長は気づきにくい。その小さなズレ自体が、表示違反の疑いの火種になる。
- 03 「うちは小さいから大丈夫」と考える
確約手続は中小規模の事業者にも及ぶ。一度疑いをもたれれば、取締役会決議・顧客への一部返金・消費者庁への履行報告まで、負担が次々に連鎖する。

今月の先手の一手 表示を疑われる前に、まずこの3つを点検

「期間限定」「今だけ」を使う会社は、指摘されてからでは間に合いません

STEP 01

使っている「期間限定」「今だけ」表示を洗い出す

STEP 02

表示の条件と現場の割引運用のズレを確認する

STEP 03

期限・条件を事実に合わせて更新する仕組みを作る

顧問弁護士が事前に点検するポイント

- 「期間限定」「今だけ」表示と実際の運用のズレの洗い出し
- セール・キャンペーン表示の景品表示法チェック
- 表示期限・割引条件を更新する社内フローの整備
- 疑いが生じた際の自主是正・確約手続への初動対応



30分・無料・オンライン可

30分の法務健診で 御社の表示を点検します

中澤 剛 弁護士 淡青税務法律事務所

「期間限定」「今だけ」「本限り」——「うちも当てはまるかも」と思った社長へ。お気軽にご相談ください。