

買取サービスに関する実態調査報告書

令和 7 年 4 月 30 日
消費者庁表示対策課

目次

第1 調査実施の背景等	2
1 調査実施の背景	2
2 買取サービスの市場概要	3
第2 実態調査の概要	4
1 調査概要	4
(1) 広告等のサンプリング調査	4
(2) 消費者に対するアンケート調査	4
(3) 買取業者等に対するヒアリング調査	4
2 広告等のサンプリング調査	5
3 消費者の意識調査	6
(1) 店頭買取りの利用について	6
(2) サンプルに対する認識	9
(3) 各表示に対する認識	14
4 買取業者等に対するヒアリング調査	22
(1) 「買取参考価格・買取実績価格」と表示していた13社の説明	23
(2) 「買取価格アップ」と表示していた13社の説明	24
(3) 「買取価格保証」と表示していた10社の説明	24
(4) 「何でも買取り」と表示していた11社の説明	25
(5) 「どこよりも高く買取り」と表示していた3社の説明	25
第3 買取サービスに関する景品表示法上の考え方	26
1 表示に対する基本的な考え方	26
2 各表示についての考え方	26
(1) 買取参考価格・買取実績価格	26
(2) 買取価格アップ	27
(3) 買取価格保証	28
(4) 何でも買取り	28
(5) どこよりも高く買取り	28
3 景品についての考え方	29
第4 消費者庁の取組	30

第1 調査実施の背景等

1 調査実施の背景

消費者庁は、令和6年4月18日に「景品類等の指定の告示の運用基準について」(昭和52年4月1日事務局長通達第7号)を改定し、買取サービスも景品表示法の規制対象になり得ることを明確化した。具体的には、同運用基準3(4)で、「自己が一般消費者から物品等を買い取る取引も、当該取引が、当該物品等を査定する等して当該物品等を金銭と引き換えるという役務を提供していると認められる場合には、「自己の供給する役務の取引」に当たる」と規定した。

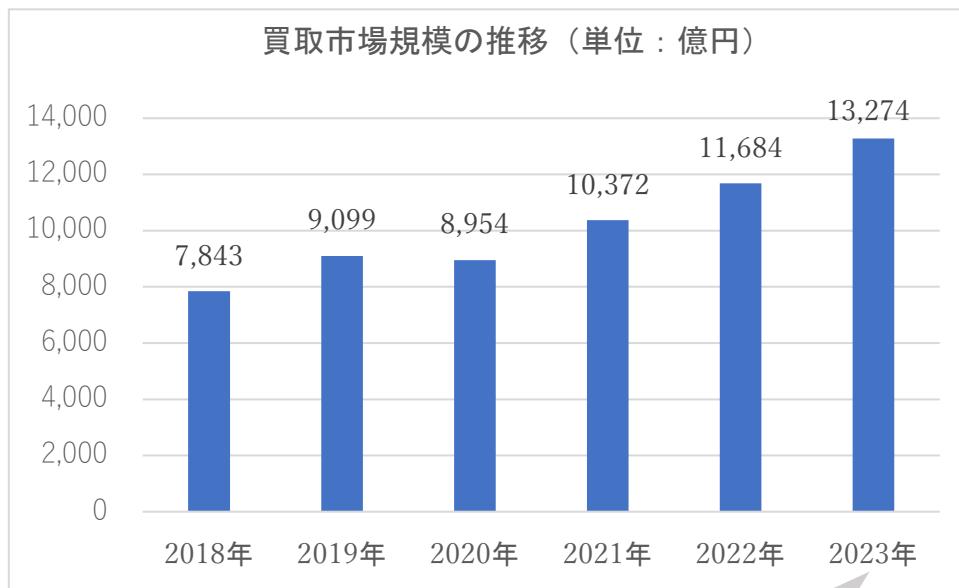
買取サービスについては、近年、市場規模が年々拡大傾向にあるところ、一般消費者が買取サービスを利用する機会が増えている。また、景品表示法への意識が高まり、買取サービス事業者から解釈に係る問合せが増加している。

他方で、買取サービスは比較的新規参入しやすいビジネスモデルであり、買取サービス事業者間の競争激化により、一般消費者の目を引く表示が行われる傾向にあるところ、一般消費者が、実際の買取価格に関して事前に自ら情報収集することは、商品を購入する場合ほどには容易ではない。こうした点を踏まえると、買取サービス事業者には、適切な表示によって一般消費者の自主的かつ合理的な選択に資する情報を提供することが求められる。

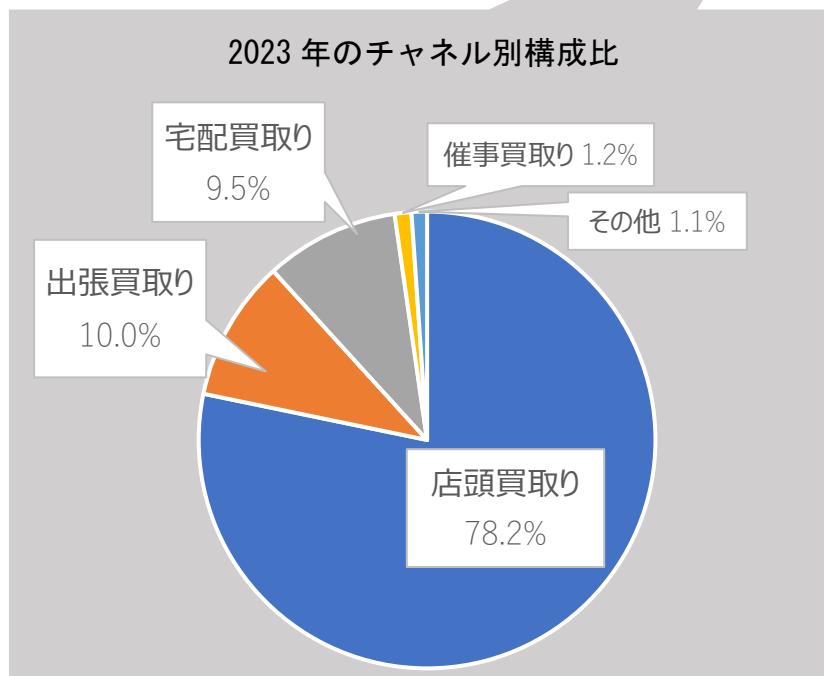
そのため、今般、消費者庁は、買取サービス事業者の景品表示法に対する理解を促進するとともに、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を保護する観点から、買取サービスに関する景品表示法の考え方を示すこととし、買取サービスにおける広告等の実態調査を実施した。

2 買取サービスの市場概要

買取サービスの市場規模は、一般消費者のエコ意識や有効資源活用に対する意識の高まりを背景に年々拡大傾向にあり、令和5年（2023年）には約1.3兆円¹と推計される。そのチャネル別構成比をみると、店頭での買取サービスが最も大きく78.2%である。次いで、出張による買取サービスが10.0%、そして、宅配による買取サービスが9.5%と続く。



（注）買取市場規模は、リユース業者が一般消費者から買取りによって仕入れた値を推計して算出されたもの



¹ 出典：「リユース市場データブック 2024」（株）リユース経済新聞社発行）

第2 実態調査の概要

1 調査概要

令和6年10月から、次の(1)から(3)までの各調査を行った。

(1) 広告等のサンプリング調査

消費者庁において、一般消費者が日常生活において接する機会のある各種媒体から、買取サービスに関する実際の広告物を収集し、表示内容等について確認及び分析を行った。

(2) 消費者に対するアンケート調査

サンプリング調査で収集した表示の内容も踏まえ、買取サービスに係る広告表示から受ける印象などについて、次のとおり、アンケート調査（以下「消費者の意識調査」という。）を行った。

項目	概要
調査対象	消費者 1,037名
調査期間	令和6年12月6日～7日

(3) 買取業者等に対するヒアリング調査

サンプリング調査で収集した表示を参考に、取扱商材等を勘案して選定した買取サービス事業者（以下「買取業者」という。）14社に対し、表示の目的や根拠、査定の方法、表示に関する社内プロセスや確認体制、景品類の提供状況等についてヒアリングを行った。

なお、ヒアリングを行った買取業者の取扱商材は、ブランド品（高級バッグ、高級腕時計等）、宝飾品、骨董品、衣料、服飾雑貨、本、ゲーム、ホビー用品（トレーディングカード等）、パソコン、スマートフォン、家電、楽器、酒、スポーツ用品、アウトドア用品等である。

また、関連する2団体にもヒアリングを行った。

2 広告等のサンプリング調査

本調査において買取業者 50 社分の広告物を収集し、表示内容を分析したところ、下表のとおり、主に五つの類型に分類された。

表示内容		サンプル表示の事業者数（延べ数）
買取参考価格・ 買取実績価格	(例) 買取参考価格一覧 (例) 過去の買取例、最近の買取実績	39
買取価格 アップ	(例) 買取価格 最大 20%UP キャンペーン中 (例) バッグ買取金額 10%UP (例) スマホ機種限定 買取 1 万円 UP	31
買取価格保証	(例) ゲームソフト最低価格保証 100 円 (例) ブランドバッグ最低 1 万円以上でお買取り	19
何でも買取り	(例) あらゆる商品を買い取ります (例) どんな状態でも買取可能 (例) どんなものでも、どんな状態でも買取します	13
どこよりも 高く買取り	(例) どこよりも高く買取り (例) 地域最高値で買取り	13

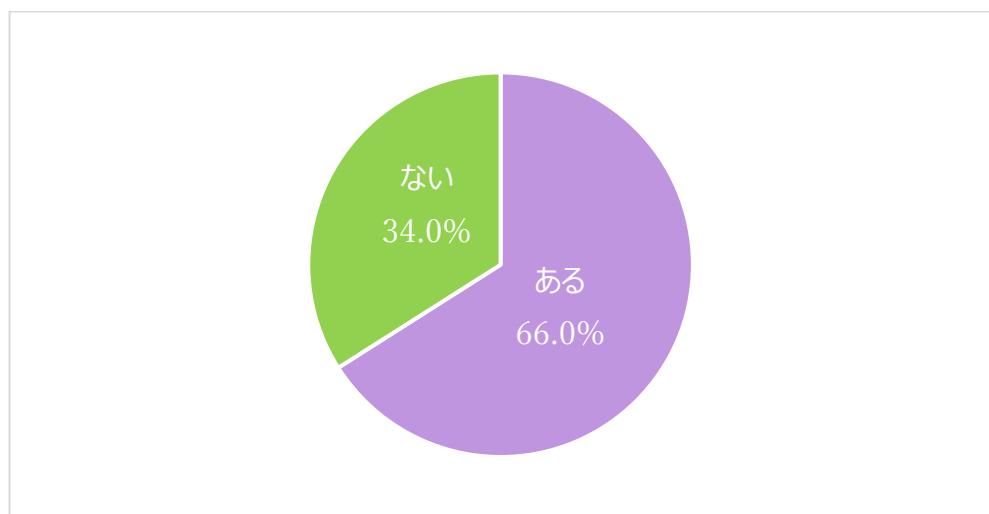
3 消費者の意識調査

消費者の意識調査の結果は、以下のとおりである。

(1) 店頭買取りの利用について

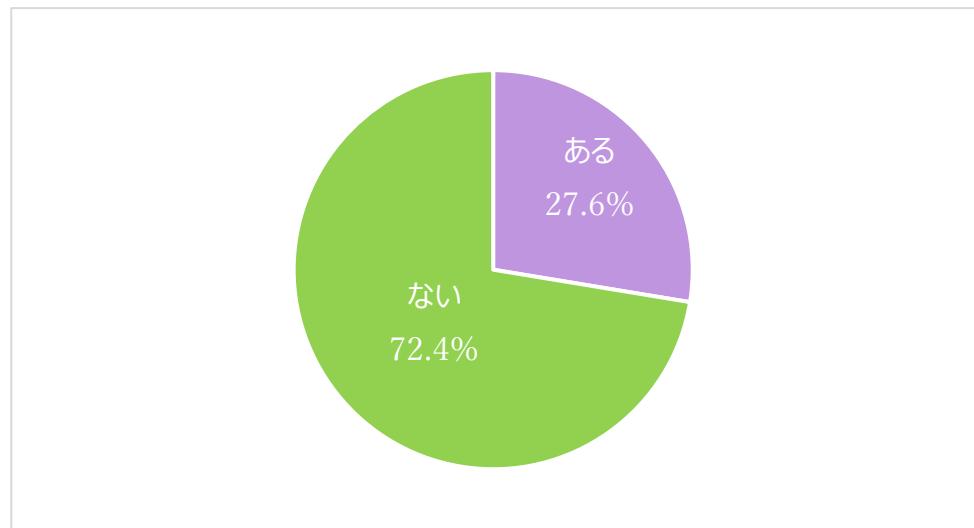
ア 店頭買取りの利用経験の有無

消費者 1,037 人に対し、店頭買取りを利用したことがあるかを調査した結果、66.0%が「利用したことがある」と回答した。



(単一回答 N=1,037)

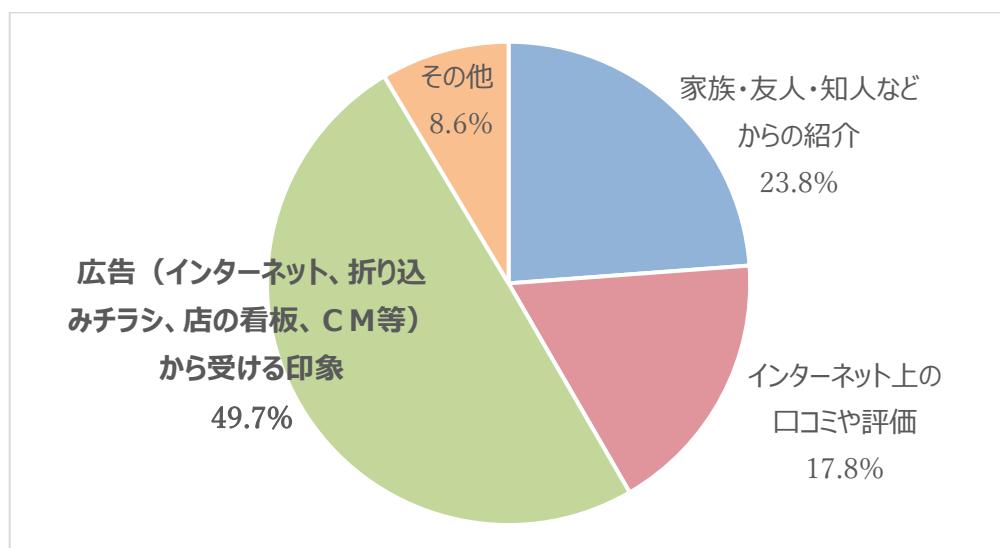
他方で、店舗以外の形態（訪問や出張、宅配など）の買取店を利用したことがあるかを調査した結果、72.4%が「利用したことがない」と回答した。



(単一回答 N=1,037)

イ 店頭買取りを利用したきっかけ

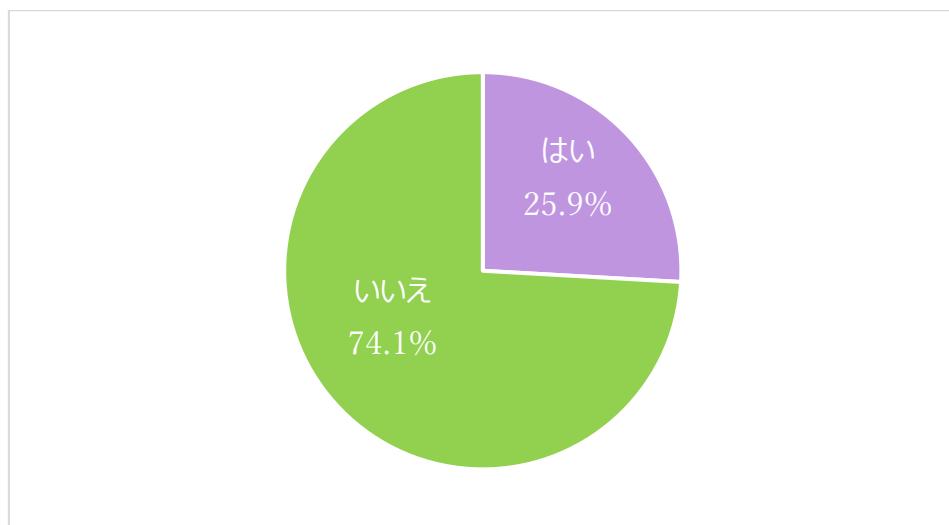
店頭買取りを利用したことがある消費者に対し、利用のきっかけを調査した結果、「広告（インターネット、折り込みチラシ、店の看板、CM等）から受ける印象」と回答した者が49.7%と最も多かった。



(単一回答 N=684)

ウ 複数の店舗に査定を依頼して比較をしたか

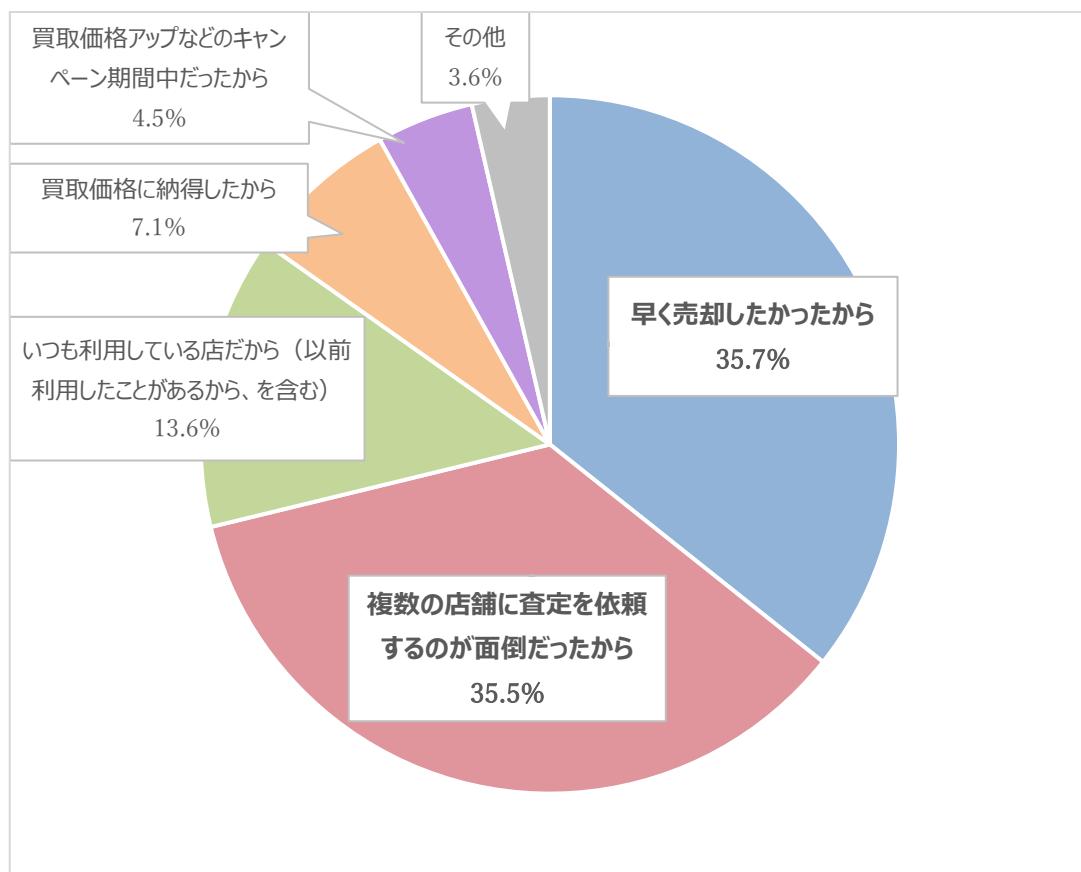
店頭買取りを利用したことがある消費者に対し、複数の店舗に査定を依頼して比較したかを調査した結果、74.1%の回答者が「いいえ」と回答した。



(単一回答 N=684)

エ 複数の店舗に査定を依頼して比較しない理由

複数の店舗に査定を依頼して比較することはしないと回答した消費者に対し、その理由を調査した結果、35.7%の回答者が「早く売却したかったから」と回答し、35.5%の回答者が「面倒だったから」と回答した。



(单一回答 N=507)

これらの結果から、多くの消費者が広告をきっかけに店頭買取りを利用するところ、早く売却したいことや面倒であることを理由に、複数の店舗による査定を比較しない傾向にあることが分かった。

(2) サンプルに対する認識

消費者の意識調査では、次の5類型のサンプルを用いて、各表示に対する消費者の認識についても調査した。

【買取参考価格・買取実績価格】

買取参考価格
100,000円

買取参考価格
500,000円

買取実績価格
1,000,000円

【買取価格アップ】

【期間限定】○月○日まで

買取金額 **20% UP**

キャンペーン実施中！

【買取価格保証】

どんな状態でも買取価格を保証！

最低金額
保証

10万円以上で買取ります！

【何でも買取り】

何でも買取ります！

どんなものでもどんな状態でも大丈夫！

【どこよりも高く買取り】

業界No.1

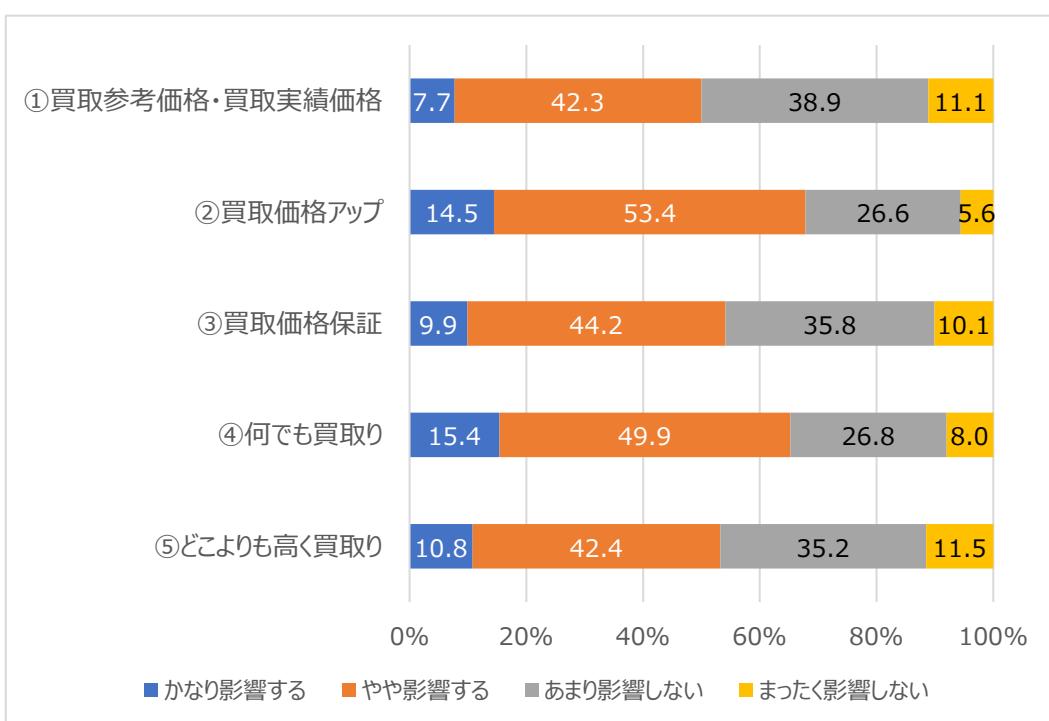
どこよりも高く
当社が買取ります！

ア 買取店を利用しようとする行動に与える影響

店頭買取りを利用したことがある消費者に対し、5類型の各表示について、買取店を利用しようとする行動にどの程度の影響を与えるかを調査した結果、各表示いずれも5割以上の回答者が、影響する（「かなり影響する」又は「やや影響する」）と回答した。

「買取価格アップ」の表示については、67.9%の回答者が、「かなり影響する（14.5%）」又は「やや影響する（53.4%）」と回答した。

「何でも買取り」の表示については、65.3%の回答者が、「かなり影響する（15.4%）」又は「やや影響する（49.9%）」と回答した。



(単一回答 N=684)

これらの結果から、買取サービスの5類型の広告が、買取店の利用の意思決定に与える影響は大きく、特に、「買取価格アップ」や「何でも買取り」といった表示の訴求力が強いことが分かった。

イ 各表示と実際の買取価格又は査定価格との乖離

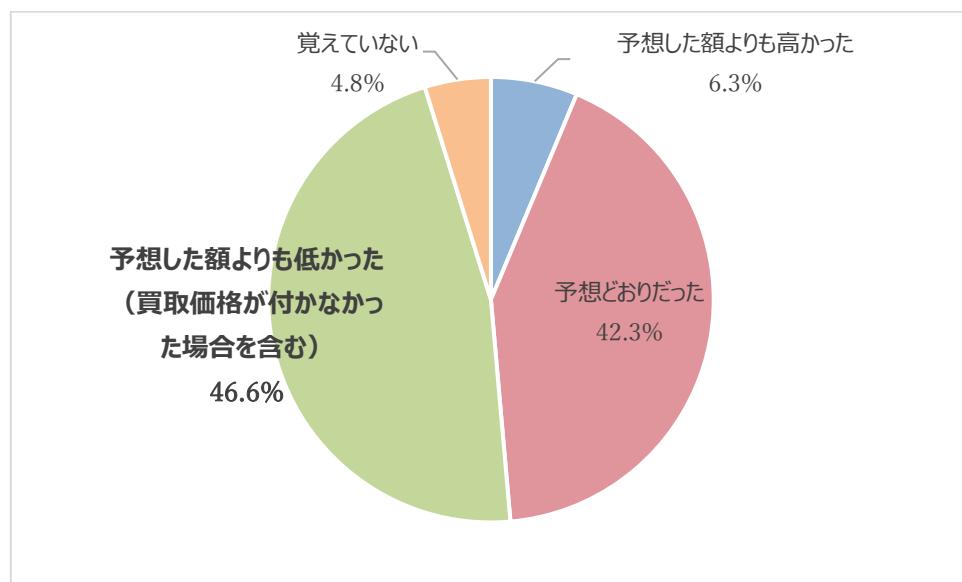
5類型の表示それぞれについて、当該表示をしている買取店を実際に利用したことがある消費者に対し、実際の買取価格又は査定価格について調査した。

その結果、「買取参考価格・買取実績価格」、「買取価格アップ」及び「どこよりも高く買取り」という表示については、それぞれ5割弱(46.6%~49.5%)の回答者が、実際の買取価格又は査定価格は「予想した額よりも低かった（買取価格が付かなかった場合を含む）」と回答した（下記(ア)、(イ)及び(オ)参照）。

「買取価格保証」という表示については、約5割(52.2%)の回答者が、実際の買取価格又は査定価格は「保証金額を下回る金額だった」と回答した（下記(ウ)参照）。

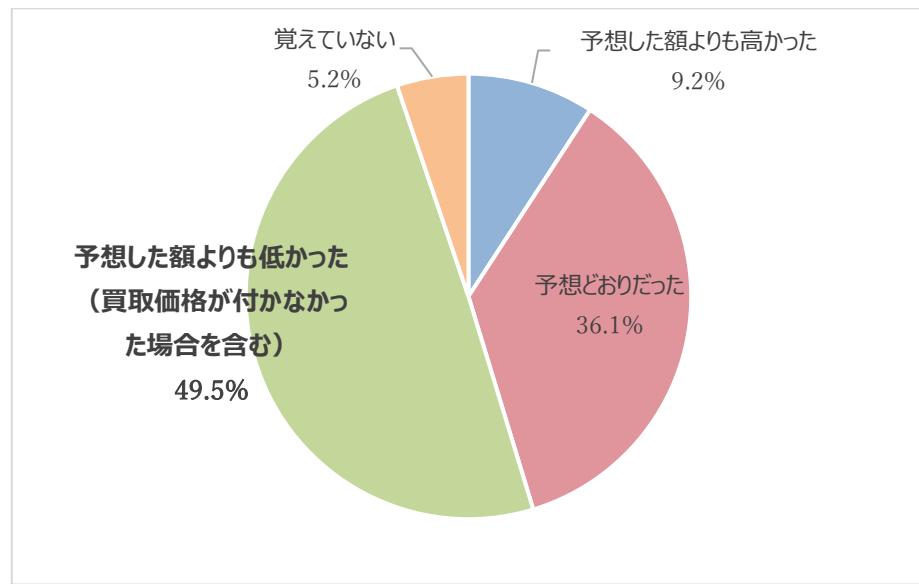
「何でも買取り」という表示については、5割強(55.6%)の回答者が、実際には買取店が「一部又は全部を買い取らなかつた」と回答した（下記(エ)参照）。

(ア) 買取参考価格・買取実績価格



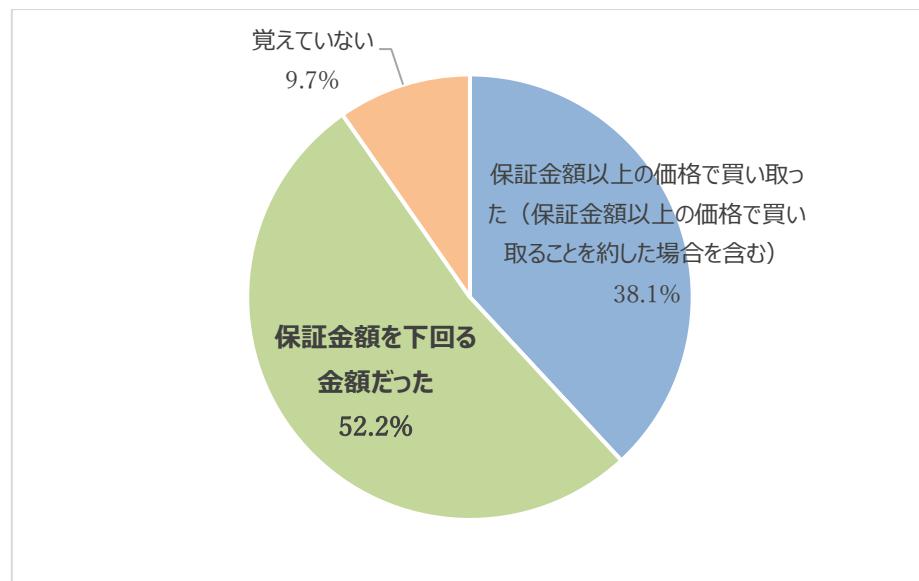
（単一回答 N=189）

(イ) 買取価格アップ



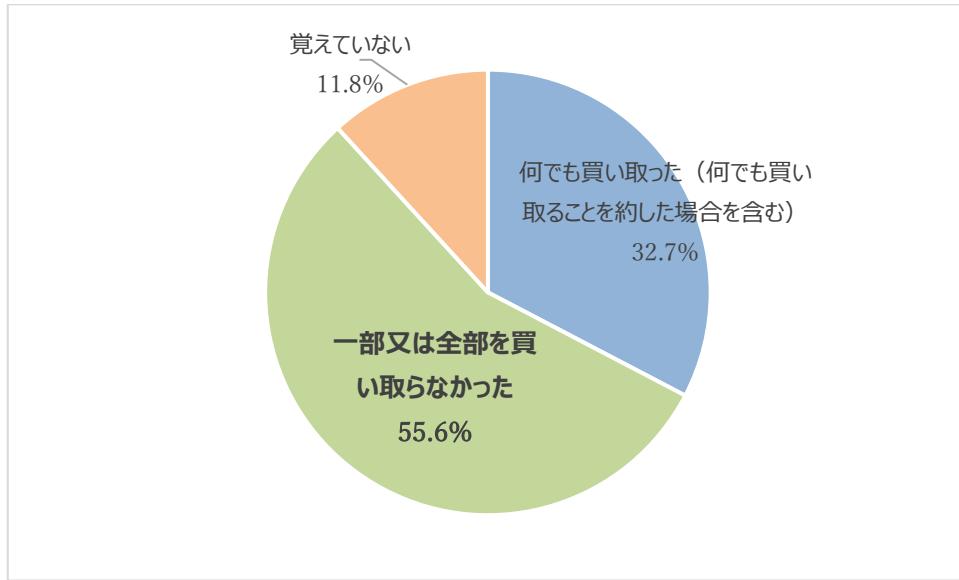
(単一回答 N=327)

(ウ) 買取価格保証



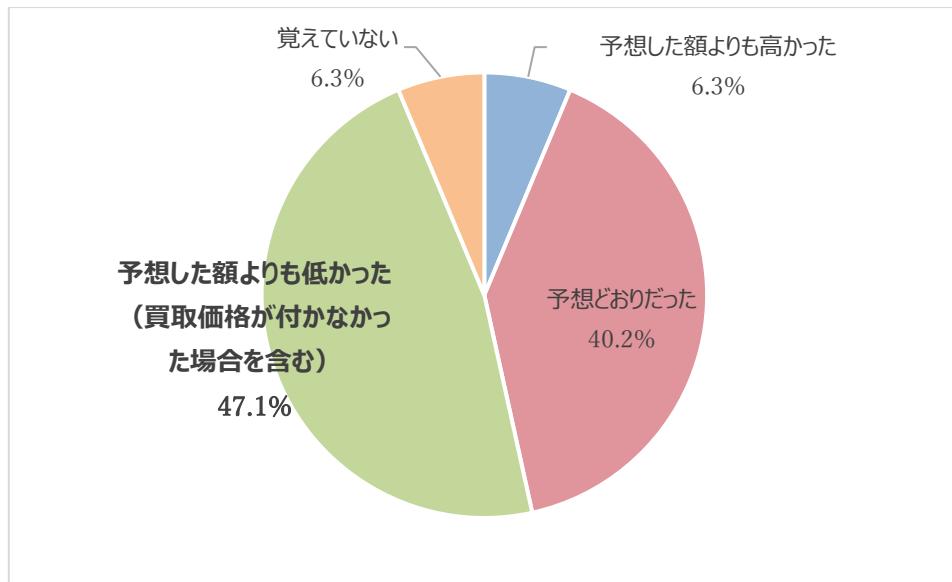
(単一回答 N=134)

(I) 何でも買取り



(単一回答 N=306)

(II) どこよりも高く買取り



(単一回答 N=189)

(3) 各表示に対する認識

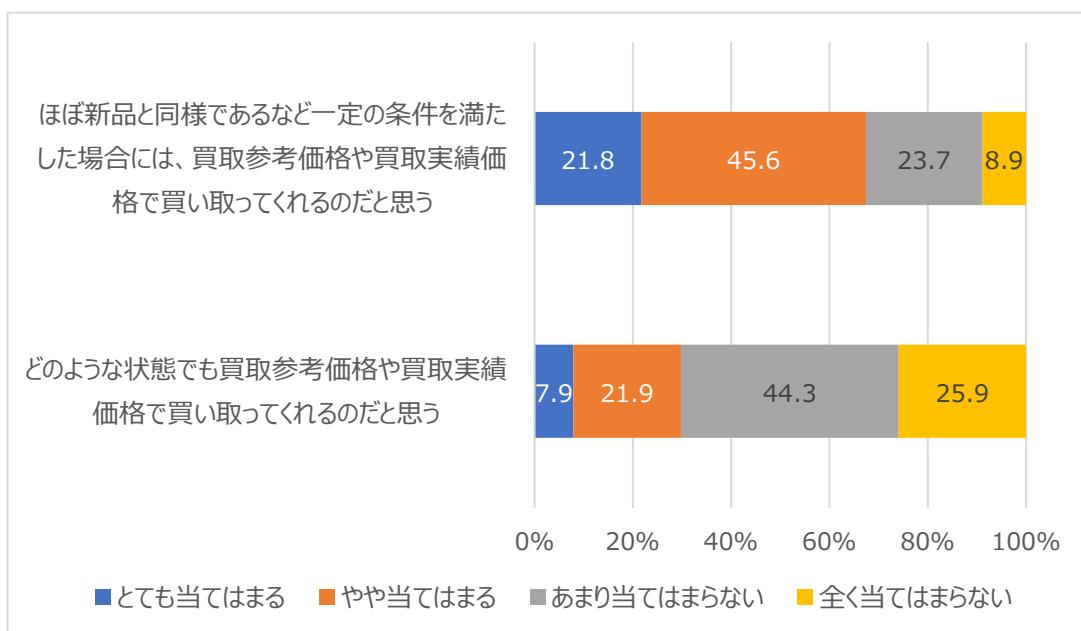
ア 買取参考価格・買取実績価格



店頭買取りを利用したことがある消費者に対し、上図のような「買取参考価格」や「買取実績価格」の表示を見た際にどのように思うか、当てはまる程度を調査した。

その結果、「ほぼ新品と同様であるなど一定の条件を満たした場合には、買取参考価格や買取実績価格で買い取ってくれるのだと思う」について、「とても当てはまる」(21.8%) 又は「やや当てはまる」(45.6%)と回答した者が約7割(67.4%)を占めた。

「どのような状態でも買取参考価格や買取実績価格で買い取ってくれるのだと思う」についても、約3割(29.8%)の回答者が、「とても当てはまる」(7.9%)又は「やや当てはまる」(21.9%)と答えた。



(単一回答 N=684)

イ 買取価格アップ

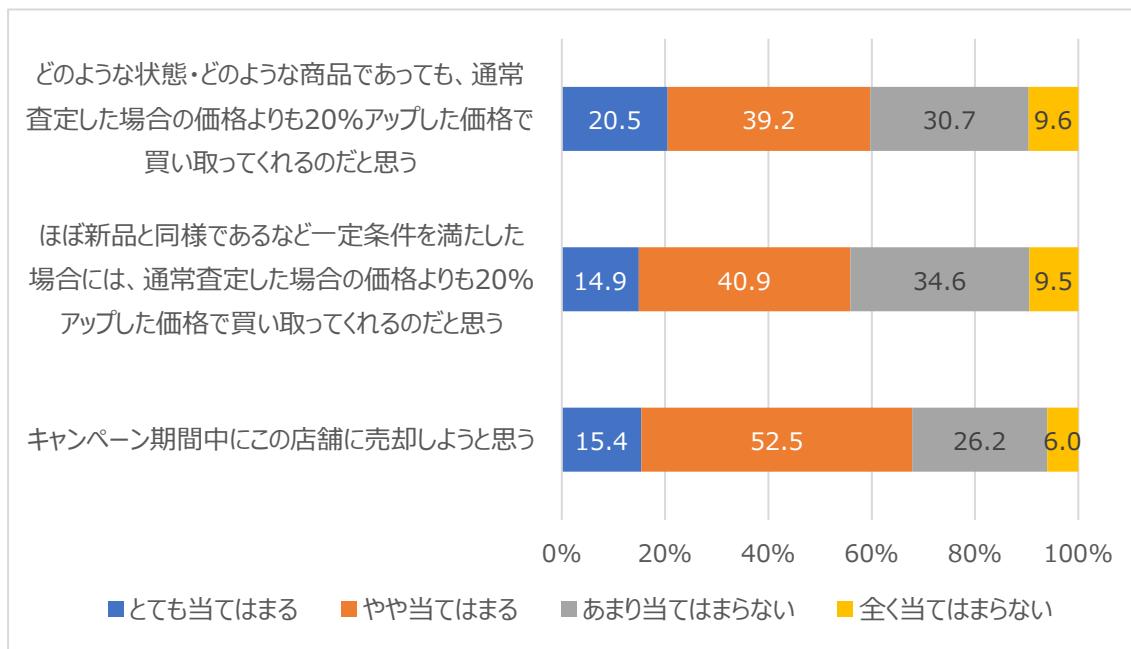


店頭買取りを利用したことがある消費者に対し、上図のような「買取価格アップ」の表示を見た際にどのように思うか、当てはまる程度を調査した。

その結果、「どのような状態・どのような商品であっても、通常査定した場合の価格よりも20%アップした価格で買い取ってくれるのだと思う」について、「とても当てはまる」(20.5%) 又は「やや当てはまる」(39.2%)と回答した者が約6割(59.7%)を占めた。

「ほぼ新品と同様であるなど一定条件を満たした場合には、通常査定した場合の価格よりも20%アップした価格で買い取ってくれるのだと思う」についても、5割強(55.8%)の回答者が、「とても当てはまる」(14.9%)又は「やや当てはまる」(40.9%)と答えた。

また、表示を見て買取店の利用を決意するのか、当てはまる程度を調査した結果、「キャンペーン期間中にこの店舗に売却しようと思う」について、「とても当てはまる」又は「やや当てはまる」と回答した者の割合が、5類型の表示の中で最も高かった。



(単一回答 N=684)

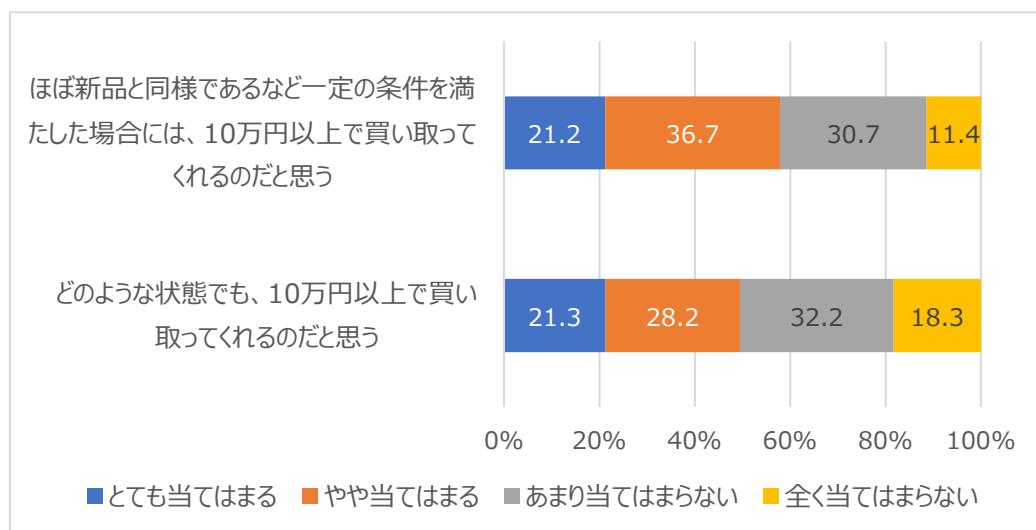
ウ 買取価格保証



店頭買取りを利用したことがある消費者に対し、上図のような「買取価格保証」の表示を見た際にどのように思うか、当てはまる程度を調査した。

その結果、「ほぼ新品と同様であるなど一定の条件を満たした場合には、10万円以上で買い取ってくれるのだと思う」について、「とても当てはまる」(21.2%) 又は「やや当てはまる」(36.7%) という回答が約6割(57.9%)を占めた。

「どのような状態でも、10万円以上で買い取ってくれるのだと思う」についても、約5割(49.5%)の回答者が、「とても当てはまる」(21.3%)又は「やや当てはまる」(28.2%)と答えた。

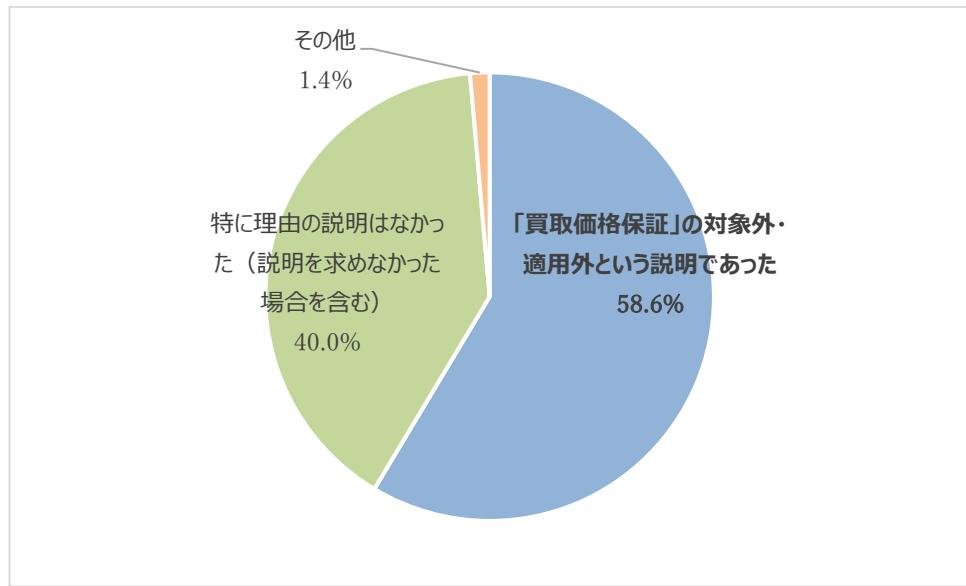


(単一回答 N=684)

「買取価格保証」といった広告を表示している買取店を実際に利用したことがある消費者に対し、実際の買取価格又は査定価格について調査した結果、約5割(52.2%)の回答者が、「保証金額を下回る金額だった」と回答した(前記(2)イ(ウ)参照)。

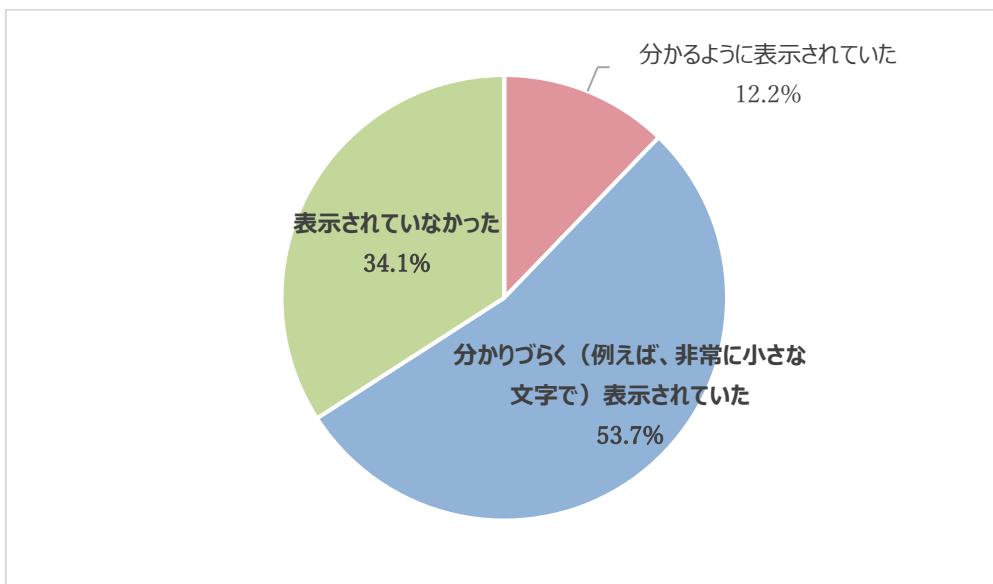
そこで、「保証金額を下回る金額だった」と回答した消費者に対し、その理由を買取業者がどのように説明していたのかを調査した結果、「買

「取価格保証の対象外・適用外という説明であった」という回答が約6割(58.6%)であった。



(単一回答 N=70)

さらに、「買取価格保証の対象外・適用外」という説明を受けた消費者に対し、「買取保証価格」の対象外・適用外に関する説明が広告に表示されていたかを調査した結果、「表示されていなかった」という回答(34.1%)と「分かりづらく(例えば、非常に小さな文字で)表示されていた」という回答(53.7%)が合わせて87.8%を占めた。



(単一回答 N=41)

エ 何でも買取り

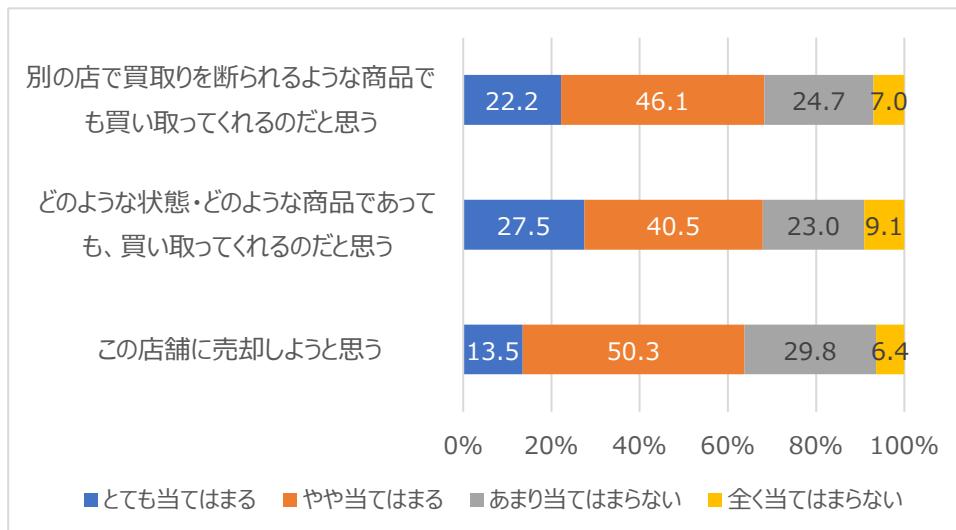


店頭買取りを利用したことがある消費者に対し、上図のような「何でも買取り」の表示を見た際にどのように思うか、当てはまる程度を調査した。

その結果、「別の店で買取りを断られるような商品でも買い取ってくれるのだと思う」について、「とても当てはまる」(22.2%) 又は「やや当てはまる」(46.1%) という回答が約7割(68.3%)を占めた。

「どのような状態・どのような商品であっても、買い取ってくれるのだと思う」についても、約7割(68.0%)の回答者が「とても当てはまる」(27.5%)又は「やや当てはまる」(40.5%)と答えた。

また、表示を見て買取店の利用を決意するのか、当てはまる程度を調査した結果、「この店舗に売却しようと思う」について、「とても当てはまる」又は「やや当てはまる」と回答した者の割合が、5類型の表示の中で「買取価格アップ」に次いで高かった。

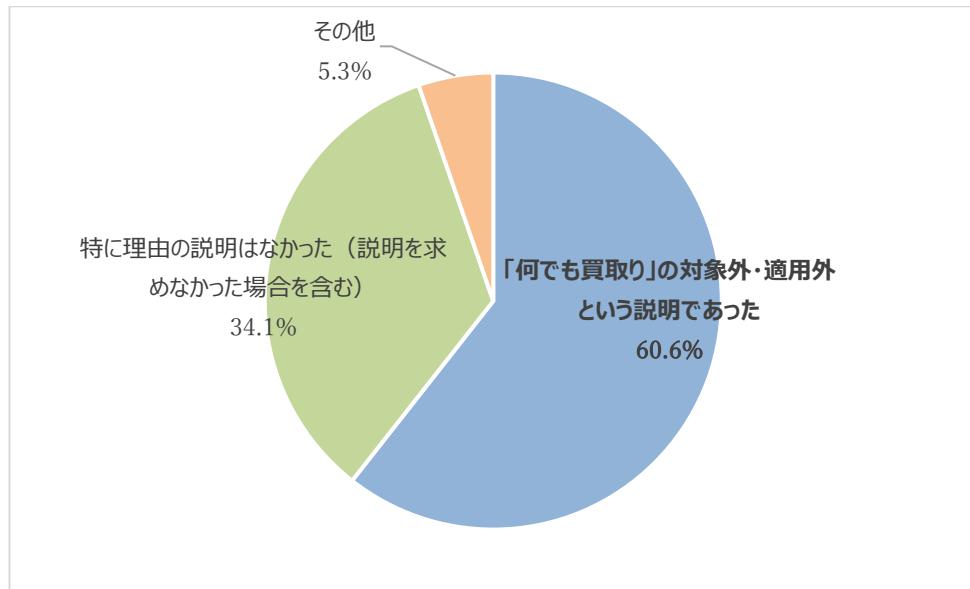


(単一回答 N=684)

「何でも買取り」といった広告を表示している買取店を実際に利用したことがある消費者に対し、実際の買取り状況を調査した結果、5割強(55.6%)の回答者が、実際には買取店が「一部又は全部を買い取らなかつた」と回答した(前記(2)イ(エ)参照)。

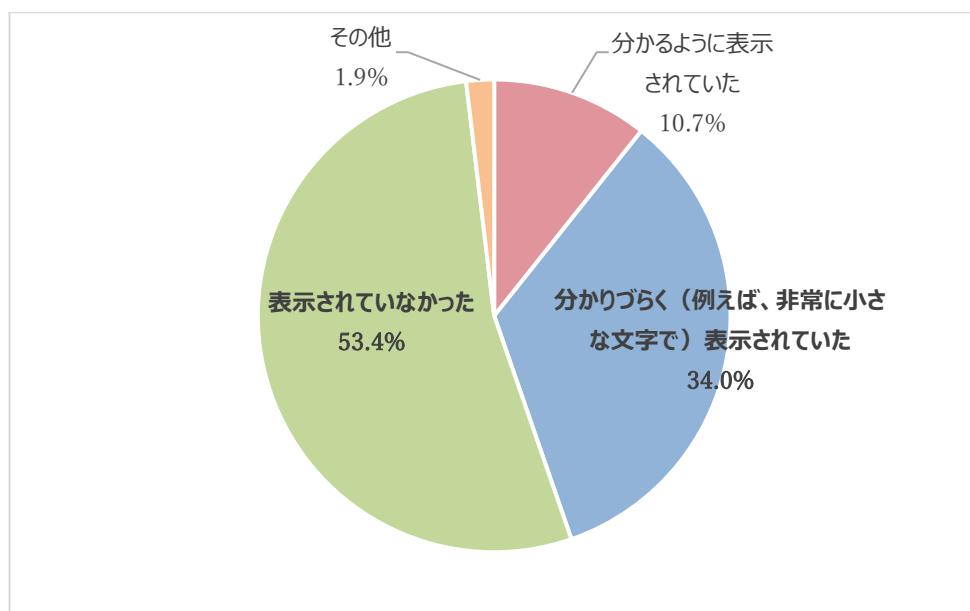
そこで、「一部又は全部を買い取らなかつた」と回答した消費者に対

し、その理由を買取業者がどのように説明していたかを調査した結果、「何でも買取りの対象外・適用外」という説明であった」という回答が約6割（60.6%）であった。



(単一回答 N=170)

さらに、「何でも買取りの対象外・適用外」という説明を受けた消費者に対し、「何でも買取り」の対象外・適用外に関する説明が広告に表示されていたかを調査した結果、「表示されていなかった」という回答（53.4%）と「分かりづらく（例えば、非常に小さな文字で）表示されていた」という回答（34.0%）が合わせて87.4%を占めた。



(単一回答 N=103)

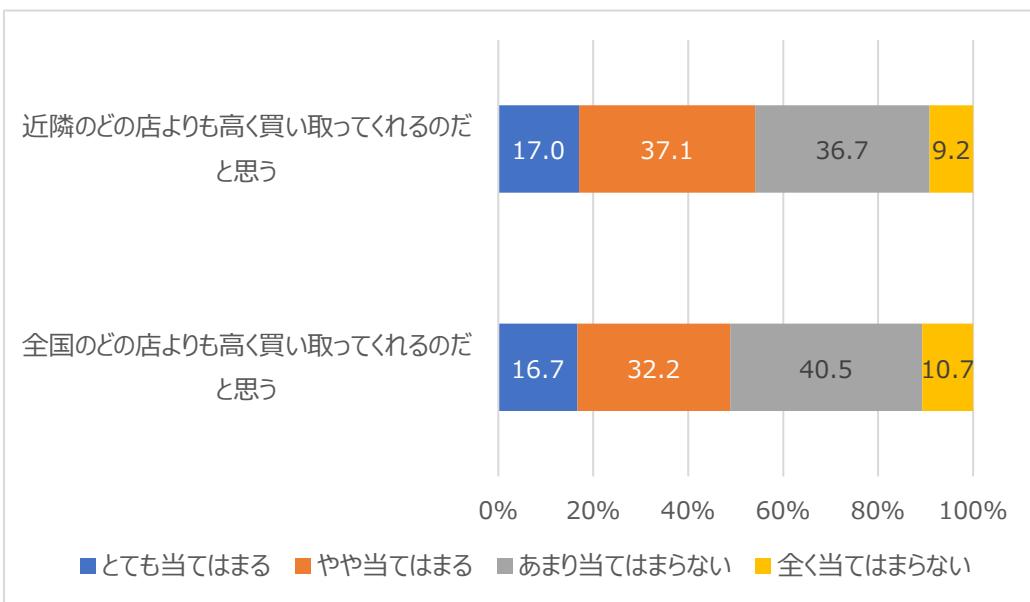
オ どこよりも高く買取り



店頭買取りを利用したことがある消費者に対し、上図のような「どこよりも高く買取り」の表示を見た際にどのように思うか、当てはまる程度を調査した。

その結果、「近隣のどの店よりも高く買取ってくれるのだと思う」について、「とても当てはまる」(17.0%) 又は「やや当てはまる」(37.1%)と回答した者が 5割強 (54.1%) を占めた。

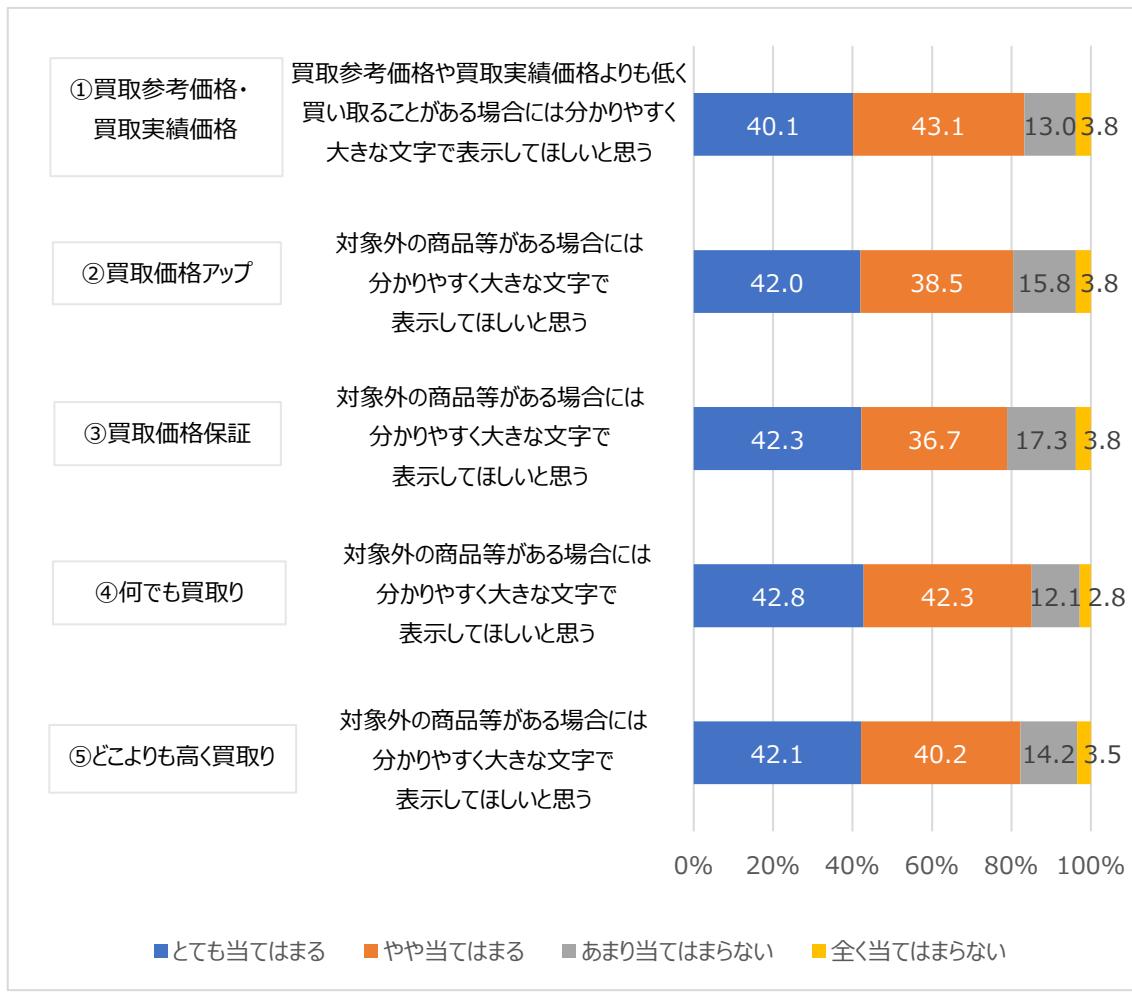
「全国のどの店よりも高く買取ってくれるのだと思う」についても、約 5割 (48.9%) の回答者が、「とても当てはまる」(16.7%) 又は「やや当てはまる」(32.2%) と答えた。



(単一回答 N=684)

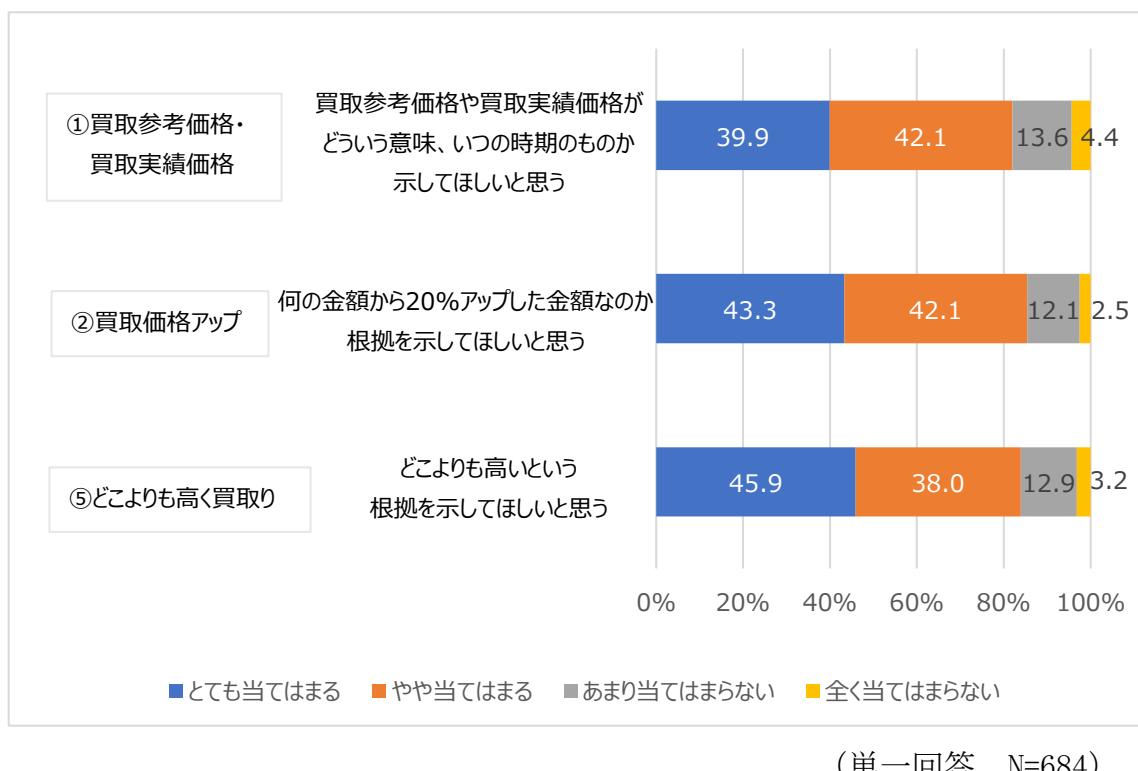
力 その他共通事項

店頭買取りを利用したことがある消費者に対し、5類型の各表示を見た際に何を求めるのか、当てはまる程度を調査した結果、5類型全ての表示に共通して、「対象外の商品等がある場合には分かりやすく大きな文字で表示してほしいと思う」等について、「とても当てはまる」又は「やや当てはまる」と回答した者が約8割を占めた。



(单一回答 N=684)

また、「どういう意味か／根拠を示してほしいと思う」等についても、「買取参考価格・買取実績価格」、「買取価格アップ」及び「どこよりも高く買取り」の3類型の表示に関し確認したところ、「とても当てはまる」又は「やや当てはまる」と回答した者が8割強を占めた。



4 買取業者等に対するヒアリング調査

買取サービスにおいては、主に、店頭買取り、出張買取り、宅配買取りの三つの買取方法があるところ、本調査でヒアリングした買取業者14社の買取方法の内訳構成比を平均すると約8割(78.0%)が店頭買取りであった。

当該14社中、表示や景品に関する社内研修を実施するなど景品表示法を遵守するための体制を整備していると述べる事業者は9社いた。

また、当該14社中、フランチャイズ展開をしている事業者は11社いた。

(1) 「買取参考価格・買取実績価格」と表示していた13社の説明

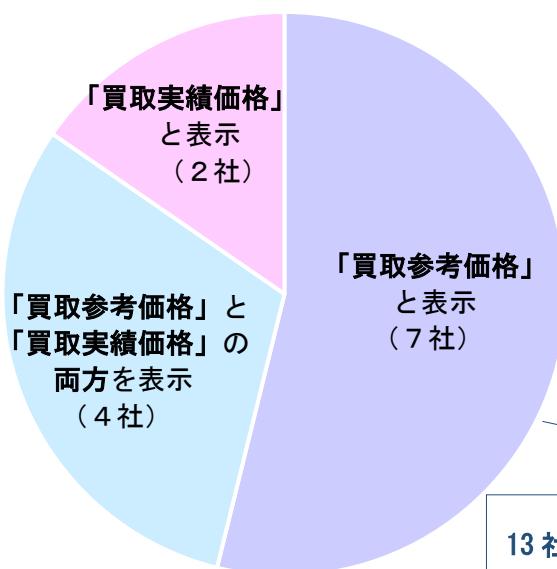
「買取参考価格」という表示を行っていた11社は、いずれも、自ら買い取ることを想定した場合の金額を買取参考価格として表示しており、表示している商材と同一商材が持ち込まれれば、当該価格で又は当該価格に近い金額で買い取ると述べていた。

【自ら買い取ることを想定した場合の「買取参考価格」の具体例】

- ① 中古需要等に大きな変動が生じるといった特殊な事情がない限り、自社が「買取参考価格」として表示している商材が未使用の状態で持ち込まれたときに買い取ることを想定した場合の上限の買取価格
- ② 自社が「買取参考価格」として表示している商材がごく標準的な使用感のある状態で持ち込まれたときに買い取ることを想定した場合の平均的な買取価格
- ③ 直近で自社が実際に買い取った実績のある価格を「買取参考価格」として表示し、中古需要等に大きな変動がなければ、表示している商材を当該価格で買い取ることを想定した場合の買取価格

「買取実績価格」という表示を行っていた6社は、いずれも、実際の買取価格を表示しており、表示している商材と同一商材が持ち込まれれば、当該価格で又は当該価格に近い金額で買い取ると述べていた。

【ヒアリングした14社中13社が「買取参考価格」「買取実績価格」の一方又は両方を表示】



13社いずれも、表示した価格で又は表示した価格に近い金額で買い取る、と述べていた。

(2) 「買取価格アップ」と表示していた13社の説明

「買取価格アップ」という表示を行っていた13社は、いずれも、それぞれ自社内で構築した査定システムや査定マニュアルなどの査定基準に基づいて通常どおり査定を行い算出した買取価格に表示分の割増率を乗じる又は上乗せ額を加える方法により、通常の買取価格からアップすると述べていた。

【通常の買取価格の算出方法の具体例】

- ① 社内の査定基準のみを用いて買取価格を算出
- ② 社内の査定基準を基本としつつも、需給バランスや直近における中古品市場の相場なども踏まえて買取価格を算出

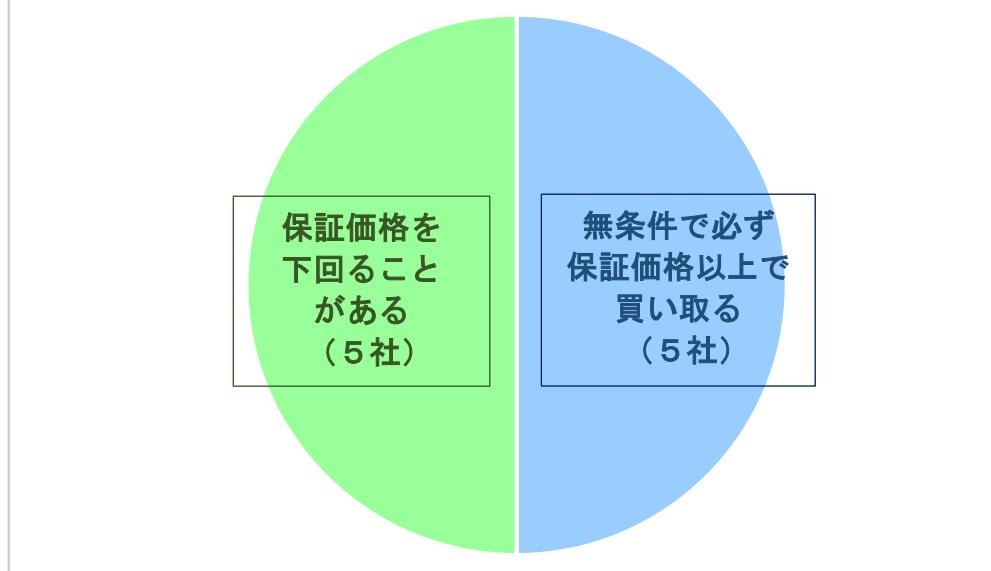
(3) 「買取価格保証」と表示していた10社の説明

「買取価格保証」という表示を行っていた10社のうち5社は、無条件で表示内容どおり必ず保証価格以上で買い取ると述べていた。

一方、残りの5社は、例えば汚れやべたつきがないことなど何らかの条件を設定しており、当該条件を満たさなければ保証価格を下回る金額で買い取ることがあると述べていた。ただ、汚れがないことを条件にしていても、多少の汚れであれば大目に見ており、保証価格を下回るのはよほど状態が悪い場合に限られると述べる買取業者もいた。

なお、条件を設定していた5社のうち1社は当該条件を表示していなかった。

【ヒアリングした14社中10社が「買取価格保証」と表示】



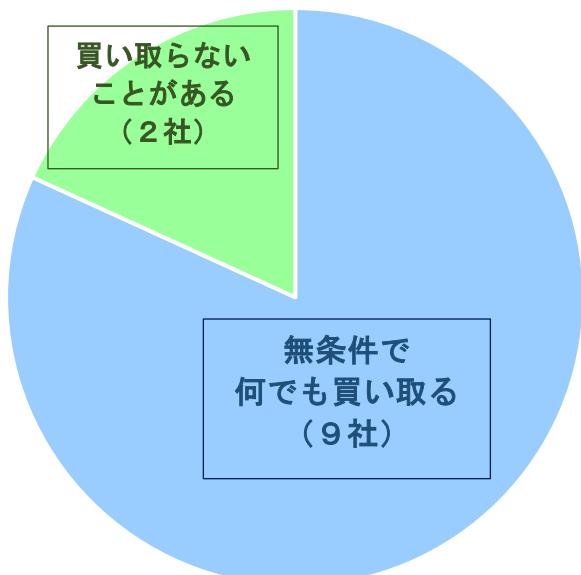
(4) 「何でも買取り」と表示していた11社の説明

「何でも買取り」という表示を行っていた11社のうち9社は、無条件で表示内容どおり何でも買い取ると述べていた。

一方、残りの2社は、例えば美品であることなど何らかの条件を設定しており、当該条件を満たさなければ買い取らない場合があると述べていた。ただ、美品であることを条件に置いても、多少の使用感は大目に見ており、買い取らないことがあるのはよほど状態が悪い場合に限られると述べる買取業者もいた。

なお、条件を設定していた2社いずれも当該条件を表示していた。

【ヒアリングした14社中11社が「何でも買取り」と表示】



(5) 「どこよりも高く買取り」と表示していた3社の説明

「どこよりも高く買取り」という表示を行っていた3社に対し、その根拠をヒアリングした結果、いずれも、意気込みや自負を表現したにすぎないなどと述べており、根拠を有していなかった。

第3 買取サービスに関する景品表示法上の考え方

1 表示に対する基本的な考え方

買取サービスに関する表示が、実際のもの又は事実に相違して競争事業者の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、優良誤認表示又は有利誤認表示として景品表示法上問題となる。

なお、買取サービスに関する表示では、いわゆる強調表示²⁾が行われることがあるところ、買取サービスの内容や取引条件について無条件又は無制約に当てはまるものと一般消費者に受け止められるため、例外などがある場合は、その旨の表示（いわゆる打消し表示³⁾）を分かりやすく適切に行わなければ、一般消費者に誤認され、不当表示として景品表示法上問題となるおそれがある。

2 各表示についての考え方

（1）買取参考価格・買取実績価格

「買取参考価格」や「買取実績価格」といった具体的な価格を表示することは、買取価格の目安や相場感を一般消費者に伝える上で有意義なものといえるが、一般消費者に誤認を生じさせないようにしなければならない。

「買取参考価格」という表示から、一般消費者は、表示されている商材が当該価格又は当該価格に近い金額で買取りされると認識するものと考えられる。

したがって、買取業者自らが実際に買い取ることを想定した場合の金額（過去の買取実績や、直近における買取市場の相場を踏まえた金額）を大きく上回る金額を「買取参考価格」として表示し、表示している商材を当該価格よりも著しく低い価格で買い取る場合には、不当表示（有利誤認表示）に該当するおそれがある。

「買取実績価格」という表示から、一般消費者は、当該価格で実際に買取りされたことがあり、表示されている商材が当該価格又は当該価格に近い金額で買取りされると認識するものと考えられる。

²⁾ いわゆる「強調表示」とは、事業者が、自己の販売する商品・サービスを一般消費者に訴求する方法として、断定的表現や目立つ表現などを使って、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示のことである（消費者庁「打消し表示に関する実態調査報告書」（平成29年7月14日公表）及び消費者庁「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書」（平成30年5月16日公表）を参照。）。

³⁾ いわゆる「打消し表示」とは、強調表示からは一般消費者が通常は予期できない事項であって、一般消費者が商品・サービスを選択するに当たって重要な考慮要素となるものに関する表示のことである（消費者庁「打消し表示に関する実態調査報告書」（平成29年7月14日公表）及び消費者庁「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書」（平成30年5月16日公表）を参照。）。

したがって、買い取った実績のない金額を「買取実績価格」として表示し、表示している商材を当該価格よりも著しく低い価格で買い取る場合には、不当表示（有利誤認表示）に該当するおそれがある。

以上を踏まえると、例えば、ある商材について、過去に買い取ったことのある価格の中でも最も高い買取価格（例えば、未使用品の場合の買取価格）をはるかに上回る高い金額を「買取参考価格」や「買取実績価格」として表示する場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。

なお、前記第2の4(1)のとおり、「買取参考価格」という表示は、買取業者によって意味合いが異なるため、一般消費者に誤解を生じさせないという観点からは、「買取参考価格」の意味について分かりやすく具体的に示すことが望ましい（例えば、未使用の状態で買い取る場合の上限の買取価格や、標準的な状態で買い取る場合の平均的な買取価格）。

(2) 買取価格アップ

「買取価格アップ」の表示は、割増率（%）又は割増額（円）を用いて買取価格をアップする旨の表示である。「買取価格アップ」という表示から、一般消費者は、通常の買取価格からアップされた価格で買い取ってもらえると認識するものと考えられる。

したがって、「買取価格アップ」と表示して、実際には通常の買取価格からアップしない場合には、不当表示（有利誤認表示）として景品表示法上問題となる。

例えば、通常査定した場合の買取価格が1万円のところ、「買取価格20%アップキャンペーン」と表示しながら、実際には、アップせずに1万円で買い取る場合には、景品表示法上問題となる。

なお、一般消費者が安心して買取サービスを利用できるようにするという観点からは、一般消費者から買取価格の根拠を問われた場合にはどのような基準で算出した額であるのかを説明するなど一般消費者に分かるように示すことが望ましい。

また、「買取価格アップ」のキャンペーンが常態化している場合には、当該キャンペーン期間中であれば買取価格がアップしてお得になると一般消費者に誤認され、不当表示（有利誤認表示）に該当するおそれがある。

例えば、有名ブランド腕時計の買取価格を10%アップするキャンペーンを1月末まで実施すると表示していたにもかかわらず、2月以降も同じ内容のキャンペーンを継続する場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。

(3) 買取価格保証

「買取価格保証」は、○円以上で買い取るといったように、最低買取価格を保証する旨の表示である。

「買取価格保証」という表示から、一般消費者は、必ず当該保証価格以上で買取りされると認識するものと考えられる。

したがって、「買取価格保証」と表示して、実際には保証価格を下回る金額で買い取る場合には、実際よりも有利な取引条件で買い取ると一般消費者に誤認され、不当表示（有利誤認表示）に該当するおそれがある。

例えば、有名ブランドバッグを1万円以上で買い取る旨を強調して表示しながら、実際には、汚れがあること等を理由に5,000円で買い取る場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。

(4) 何でも買取り

「何でも買取り」は、あらゆる商品カテゴリーの物品等についてどのような状態（例えば、破損や汚損などにより物品としての価値が大なり小なり損なわれているような状態）であっても買い取る旨の表示である。

「何でも買取り」という表示から、一般消費者は、特段の条件なく、どのような状態であっても買取りされると認識するものと考えられる。

したがって、「何でも買取り」と表示して、実際には一般消費者が持ち込んだ物品等の一部又は全部を買い取らない場合には、実際よりも優良な買取サービスと一般消費者に誤認され、不当表示（優良誤認表示）に該当するおそれがある。

例えば、「どんな商品でも・どのような状態でも買い取ります」などと、何でも無条件で買い取る旨を強調する表示をしながら、実際には、取扱商材ではないことや汚れがあること等を理由に買い取らない場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。

(5) どこよりも高く買取り

「どこよりも高く買取り」という表示は、他社と比較して買取価格の高さを強調する表示である。そのため、「どこよりも高く買取り」という表示から、一般消費者は、他社と比較して当該事業者の買取価格が最も高いと認識するものと考えられる。

したがって、他社と比較して買取価格の高さを特に強調する表示として、どこよりも高く買取る旨の表示をしながら、事実と異なる場合には、不当表示（有利誤認表示）として問題となる。

例えば、買取価格地域 No. 1と表示しながら、実際には、同一地域内の

競合他社の買取価格を何ら調査していない場合には、景品表示法上問題となる。

3 景品についての考え方

近年、買取サービスに付随して、次回の買取時に利用できる買取価格アップ券、現金又はポイントを付与するケースがみられる。

買取価格に応じて、例えば、①次回以降に利用可能な買取価格アップ券を付与する場合、②現金をプレゼント(いわゆるキャッシュバック)する場合、③自社サービスで利用(買取価格の上乗せ等)可能なポイントを付与する場合には、それらの次回買取価格アップ券、現金又はポイントが景品類に該当し、景品規制(総付景品の場合、取引価額(買取サービスの場合は買取価格)が1,000円以上であれば取引価額の20%、1,000円未満であれば200円)の対象となる。

上記①の場合において「〇%アップ券」を付与するときは、今回の買取価格の20%が上限となることに留意が必要である。すなわち、今回の買取価格が1万円であれば、総付景品の上限は2,000円であり、「20%アップ券」を付与した場合、仮に次回の買取価格が2万円であっても4,000円を上乗せした2万4000円とすることはできないため、アップの上限が2,000円であることを当該「20%アップ券」に明記しておく必要がある。

なお、買取サービスにおいては、「買取価格アップ」のキャンペーンが行われることも多い。この点、上記①のように次回以降の買取価格をアップするものではなく、その場で買取価格をアップする場合には、アップ分を含めた買取価格全体が取引の対価となるため、当該アップ分は原則として、景品類に該当しない。

第4 消費者庁の取組

令和6年4月に「景品類等の指定の告示の運用基準について」を改定し、買取サービスも景品表示法の規制対象になり得ることを明確化してから約1年が経過したところ、買取サービスに関する景品表示法の考え方方が広く十分に理解されているとは必ずしも言い切れない状況にあると考えられる。

したがって、消費者庁としては、買取サービスにおける不当表示等を防止するため、本調査報告書において示した考え方を、関係する事業者団体等とも連携を図りながら、買取サービスの業界全体に広く周知していく予定である。

また、こうした未然防止の取組を進めるとともに、買取サービスにおける不当表示等が疑われる事案に接した場合には、迅速に指導を行い是正を図ることを含め、景品表示法に基づき厳正に対処していく。

以上