

将来の販売価格を比較対照価格として用いた二重価格表示等に関する 検討すべき論点及び方向性について

1 検討の背景

不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）（以下「景品表示法」という。）第5条第2号は、有利誤認表示について規定しており、商品又は役務の価格その他の取引条件について著しく有利であると誤認させる表示がこれに該当するとされている。そして、不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（以下「価格表示ガイドライン」という。）が平成12年6月30日に策定・公表され、どのような価格表示が一般消費者に誤認を与え、景品表示法に違反するおそれがあるのかを明らかにするため、問題となる価格表示について説明を行い、景品表示法上の基本的な考え方及び不当表示に該当するおそれのある主要な事例が示されているところである。

一方で、価格表示ガイドラインが策定された当時と比較すると、インターネット通販やテレビ通販の大幅な普及等に伴い、価格表示の方法・実態等が多様化している。また、近年では、将来の販売価格（以下「将来価格」という。）を比較対照価格として用いた二重価格表示について、景品表示法に基づく措置命令が行われたこと等により、事業者等からより具体的な考え方を示してほしいとの意見が寄せられている。

このような状況に鑑み、消費者庁として将来価格を比較対照価格として用いた二重価格表示等に関する対応方針について考え方を整理するため、以下、検討すべき論点及び方向性を提示する。

2 価格表示ガイドラインの内容資料3

(1) 過去の販売価格（以下「過去価格」という。）を比較対照価格として用いた二重価格表示

表示された過去価格が「最近相当期間にわたって販売されていた価格」であれば不当表示に該当するおそれはない。

（「最近相当期間にわたって販売されていた価格」か否かの判断基準）

一般的には、二重価格表示を行う最近時（セール開始時点から遡る8週間。8週間未満の場合には当該期間。）において、当該価格で販売されていた期間が当該商品が販売されていた期間の過半を占めているときには、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とみてよい。

ただし、①当該価格で販売されていた期間が通算して2週間未満である場合、②当該価格で販売された最後の日から2週間以上経過している場合には、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とはいえない。

(2) 将来価格を比較対照価格として用いた二重価格表示

表示された将来価格が、①実際に販売することのない価格であるとき、②ごく短期間のみ当該価格で販売するにすぎないときなど、十分な根拠のあるものでないときには、不当表示に該当するおそれがある。

将来価格を比較対照価格として用いた二重価格表示を行うことは、表示された価格で販売することが需給状況等が変化しても表示価格で販売することとしている場合など将来価格で販売することが確かな場合以外においては、適切でないと考えられる。

3 これまでの事例資料4

(1) A社は、新聞広告において、高級シルクパジャマについて、「高級シルクメンズパジャマ 2,800円 締切日以降は8,400円になります」と表示していた。

実際には、当該締切日以降において表示された将来価格で販売した実績はないものであった。

(2) B社は、テレビショッピングにおいて、32型テレビについて、「明日以降 ¥192,240 ¥97,800」と表示していた。

実際には、当該セール期間終了後において表示された将来価格で販売される期間は3日間のみであって、当該価格での販売実績もB社において実質的に問われないものであって、将来価格として十分な根拠のあるものとは認められないものであった。

4 将来価格を比較対照価格として用いた二重価格表示が消費者に対し与える印象資料5

将来価格を比較対照価格として用いた二重価格表示が消費者に対してどのような印象を与えるか消費者意識調査を行った。

(1) 調査概要

日本全国の消費者を対象に、外部委託によるインターネット調査を実施した(2,347サンプル)。

(2) 結果概要

ア 表示した将来価格に引き上げる確率

「100%」又は「100%に近い」確率で引き上げると回答した者が6割程度いた。

イ 表示した将来価格での販売期間

「1週間以上」、「1か月以上」、「2か月以上」の販売期間が必要と回答する者が多かった。

5 御意見をお伺いしたい事項

- (1) 将来価格を比較対照価格として用いた二重価格表示に対し、そもそものような基本姿勢で臨むべきか。

<事務局による検討>

- 以下のA・Bの2つの立場に整理できるのではないか。

A 基本的に厳しく対応すべきとの姿勢

- ・ 将来価格を比較対照価格として用いた二重価格表示を見た消費者の多くは、ほぼ確実に表示された将来価格での販売が行われると認識すると考えられ、将来価格は消費者に対する一種の約束ともいえるものである。
- ・ 将来価格を比較対照価格として用いた二重価格表示を見た消費者は、期間や条件が限定された特別な価格である（お得感が高い）と認識して購入する。セール期間経過後も将来価格に値上げされずにセールが継続された場合、このような既に購入した消費者の期待を裏切っている。

B 広く認めるべきという姿勢

- ・ 消費者は、そもそも将来価格が確実なものではないことを認識できるはずであり、仮に誤認があったとしても、その程度は大きくないはずである。
- ・ セール期間経過後にセール価格での販売を継続する場合、安い価格で買える消費者が増え、消費者余剰が増加しているのだから、規制する必要性は小さい。

- (2) 将来価格を比較対照価格として用いた二重価格表示への対応方針を検討するに際し、過去価格を比較対照価格として用いた二重価格表示との違いをどのように考慮すべきか。

<事務局による検討>

- 例えば、以下の①及び②について考慮する必要があるのではないか。

- ① 将来価格を比較対照価格として用いた二重価格表示については、販売実績が存在せず、その点で過去価格を比較対照価格として用いた二重価格表示と異なり、検証可能な販売実績に基づく根拠がなくても、将来価格を高く設定することにより、安く見せ掛ける表示ができるので、手段自体に潜在的な危険性がある。
- ② 新製品の販売にあたっては、過去の販売実績に基づく過去価格が存在しないため、将来価格との二重価格表示が、販売当初の段階における需要を喚起し、商品の認知度を高めるための有効な販促方法となる。したがって、このような表示自体が否定されるべきではなく、行政の法執行について予見可能性、透明性が確保され、事業活動を過度に委縮させないことも必要である。

- (3) 将来価格を比較対照価格として用いた二重価格表示が有利誤認表示に該当する場合、景品表示法違反を基礎づける事実は、いつの時点におけるどのような事実と考えるべ

きか。

<事務局による検討>

- 以下のA・Bの2つの考え方があるのではないか。

A：表示開始時点（セール開始時）において、将来価格とした価格について、セール終了後に当該価格で販売する予定がなかったという事実

B：セール終了後において、将来価格とした価格で販売しなかったという事実

(Aの考え方を採る場合)

○メリット：表示によって誘引されているのは、セール終了前に当該表示を見た消費者であることから、このように考えることが自然であり、また、景表法の解釈についてこれまでに示されている他の考え方（電子商取引留意事項資料[6]）にも整合的。

○懸念点：予定の有無は外部的に示されているとは限らないことから、立証に負担があり、円滑な法執行ができなくなって消費者利益が害されるのではないか。また、事業者の側としても、何をすれば予定があったといえ、景表法違反とならないのかが分かりにくく、過度の委縮を招くのではないか。

(Bの考え方を採る場合)

○メリット：将来価格とした価格で販売したか否かは外部から見て判断でき、立証が比較的容易。事業者の側としても、何をすれば景表法違反とならないのかが分かりやすい。

○懸念点：表示によって誘引されているのは、セール終了前に当該表示を見た消費者であるにもかかわらず、セール終了後の事実により景表法違反が基礎づけられるのは不自然であり、これまでの考え方とも不整合。

- (4) 前記(3)において、仮にAの考え方を採る場合、表示した将来価格で販売する予定がないということをどのように認定するか。また、その際に、どのような証拠を用いて認定するか。

<事務局による検討>

- 景表法違反の認定は、当該商品の販売に際しての様々な状況を考慮しつつ、個々の事案ごとに検討するものであるが、少なくとも、一般的な事案において検討を行う場合について、一定の考え方を示すことが望ましいと考えられる。

この一定の考え方を示すに当たっては、以下のような点を検討する必要があるのではないか。

- ① 将来価格で販売する予定があるといえるためには、表示開始時点において、予定を実現するための合理的な計画を社内的に有している必要があるか。
- ② セール終了後に将来価格での販売ができない特段の事情が発生した訳でもないのに、表示した将来価格での販売をしていない事業者は、セール価格での販売の当

初から、合理的な計画を有していなかった場合が多いのか。

- ③ 前記②を踏まえ、表示開始時点（セール開始時）において、将来価格とした価格について、セール終了後に当該価格で販売する予定があった（その予定を実現するための合理的な計画があった）か否かについては、セール終了後の状況から推認することが可能か。すなわち、セール終了後に事業者が表示開始時点で示した将来価格で販売をしなかったときに、将来価格で販売する合理的な計画を有していなかったことを推認することとできるか。
- ④ 表示開始時点において、実際には、セール終了後に将来価格で販売するための合理的な計画を有していたにもかかわらず、その後のやむを得ない事情により将来価格での販売ができなくなった事案については、前記③の推認（将来価格での販売をしていない→合理的な計画を有していない）が働かないと考えられるが、どのような場合に推認が働かず、合理的な計画を有していたと認定できるか。
- ⑤ 前記③及び④の考え方について、行政庁の対応方針として明らかにすれば、事業者にとって法執行についての予見可能性、透明性が増すか。

(5) 前記(4)④において推認が働かず、合理的な計画を有していると認定できる場合についてどのように考えるか。

<事務局による検討>

- このような認定を可能とする資料として、例えば、以下の①②のようなものが考えられる。

① セール終了後に将来価格で販売するための合理的な計画の存在を示す資料

上記資料について、具体的には、過去の類似の商品の販売実績、仕入先との契約内容（発注数量、価格等）といった客観的根拠に裏付けられた社内の計画の存在を示す資料が考えられるが、他にどのような資料が考えられるか。

なお、中小企業等においては、前記のような客観的根拠があらかじめ整理された形で存在しない場合も多いと考えられるところ、そのような中小事業者等の存在を踏まえれば、社内の計画の存在を示す資料は、必ずしもあらかじめ文書化されている必要まではないと考えてよいか。

② やむを得ない事情の存在を示す資料

- i) セール期間経過後に販売自体をしない場合や、セール期間経過後もセール価格での販売を継続するなど将来価格と異なる価格での販売を行う場合があるが、事業者側がこのようなことを行うに至った事情として考えられるものとして、例えば以下のようなものが想定できるが、他にどのような事情が考えられるか。
 - ・ 天変地異等を原因とした店舗の毀損、流通網の寸断、一時休業等によって将来価格で販売すること自体ができないとき
 - ・ 納入業者のミスによって商品が入荷できず将来価格で販売すること自体が

できないとき

- ・ 競争業者が値下げしたため、対抗上、セール期間経過後もセール価格での販売を継続したとき
 - ・ 好評につき一部の客からセール期間経過後にもセール価格での販売を求められたため、セール期間経過後もセール価格での販売を継続したとき
- ii) 前記 i) の事情のうち、どのようなものであれば「やむを得ない事情」として是認できるかについて、おとり広告運用基準 (資料6) の記載を踏まえれば、「天変地異等を原因とした店舗の毀損、流通網の寸断、一時休業等によって将来価格で販売すること自体ができないとき」や「納入業者のミスによって商品が入荷できず将来価格で販売すること自体ができないとき」のような表示開始時点までに予見し得ない事業者の責めに帰さない事情であれば基本的に是認できると考えるか。他方、価格表示ガイドラインの記載を踏まえれば、需給状況の変動のように、事業活動を行うに当たり当然予想されるべきもの、前記 i) の例でいえば「競争業者が値下げしたため、対抗上、セール期間経過後もセール価格での販売を継続したとき」や「好評につき一部の客からセール期間経過後にもセール価格での販売を求められたため、セール期間経過後もセール価格での販売を継続したとき」などは、是認されないと考えるか。

- (6) 価格表示ガイドラインでは、「セール期間経過後ごく短期間しか表示された価格で販売しないにもかかわらず、セール期間経過後の将来の販売価格を比較対照価格に用いる」場合には、不当表示に該当するおそれがあるとされているが、将来価格を比較対照価格として用いることができるために、どの程度の期間販売される必要があるか。

<事務局による検討>

- 上記の期間については、過去価格を比較対照価格とした場合の価格表示ガイドラインの記載内容とのバランス等を考慮すると、例えば以下のように考えられるのではないか。

- ① 価格表示ガイドラインにおいては、過去価格を比較対照価格として用いた二重価格表示に対し、過去価格が「最近相当期間にわたって販売されていた価格」に当たるか否かについて「個々の事案ごとに検討される」としつつ、一般的な事案に対する考え方として、「セール開始時点から遡った期間（原則 8 週間）のうちの過半の期間（最低 2 週間）で販売されていた価格であること」（以下「8 週間ルール」という。）を求めている。

上記の考え方のうち「個々の事案ごとに判断される」という部分は、将来価格の場合であっても同様に考えられるが、8 週間ルールについては、これを将来価格の場合に単純に当てはめると、「セール終了時から未来へ進んだ期間（原則 8 週間）のうちの過半の期間（最低 2 週間）将来価格で販売する（予定である）こと」となる。しか

し、将来価格の場合、セール終了後に直ちに将来価格にしなければならないこと、また、セール終了後原則8週間の状況を見てからでないと景品表示法違反か否かが判断できないとすることは、迅速な事案処理の障害となり、消費者利益を害することから、8週間ルールの特典な当てはめはできないのではないかと。

しかしながら、消費者意識調査の結果（資料5）で、将来価格での販売期間が2週間あれば、将来価格を比較対照価格として用いた二重価格表示を見た消費者のおおむね過半の認識と合致すると考えられることも踏まえれば、8週間ルールのうち「最低2週間」の部分については当てはめることが可能か。

- ② 価格表示ガイドラインにおいて、「・・・(略)・・・過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、同一の商品について最近相当期間にわたって販売されていた価格とはいえない価格を比較対照価格に用いるときは、当該価格がいつの時点でどの程度の期間販売されていた価格であるか等その内容を正確に表示しない限り、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。」（資料3）と記載されていることとのバランスから考えて、将来価格での販売期間が2週間に満たない場合であっても、表示開始時点（セール開始時点）において、消費者に対し、将来価格での販売期間が明示されている場合は、不当表示に該当しないと考えられるか。
- ③ 単なる実績作り等のために販売されていたものでないことを要するのは過去価格の場合と同様と考えるか。したがって、例えば、将来価格として設定された価格で購入する消費者がほとんど存在しないと認められる場合や、セール期間終了後に陳列された場所が通常の販売場所と異なるなど販売形態が通常と異なるなどの場合は、将来価格での販売期間が前記①のように2週間以上であっても認められないとするか。
- ④ 前記①の検討の際、季節商品などごく限られた日の需要に応じて販売される商品についてどのように考えるか。例えば、クリスマスケーキを事前予約の方法で販売するに当たって、将来価格を用いた二重価格表示を行うものの、実際に当該将来価格で販売される期間が12月24・25日のみという短期間である場合が考えられるが、このような二重価格表示を問題とする必要はあるか。

(7) 対外的な公表の形式

前記(1)～(6)に関して、これらの考え方を事業者等も含めて対外的に示す場合、どのような形式で行うか。

<事務局による検討>

- 下記の理由から、価格表示ガイドラインの改定ではなく、これを補完する行政庁による法執行の方針として対外的に公表することが考えられる。

(理由)

今回の検討を踏まえ、消費者庁が景品表示法違反の認定を行うに当たっての推認の方法を示し、将来価格で販売する計画の合理性を根拠づける資料としてどのようなものが考えられるのかや、将来価格で販売できなかった場合の事情を例示することとした場合、これを価格表示ガイドラインの改定という方法で行うことは、同ガイドラインが景品表示法の実体法上の解釈を明らかにしたものであるという趣旨に馴染まないと考えられる。そこで、将来価格を用いた二重価格表示については、根拠のない表示について当庁が厳しく臨む旨を示し、一層の法令順守を促すことにより、消費者の合理的選択に資する方策を採りつつ、一方で、消費者庁が景品表示法違反の認定を行うに当たっての方針や考え方を示すことが、事業活動に対する萎縮効果を避け、法執行に関する透明性を確保する観点からも妥当であると考えられる。