

第1回 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 意見交換会 議事要旨

1 日時 令和2年5月22日（金）15:00～17:00

2 場所 ウェブ会議を利用したオンライン開催

3 議題

- (1) 意見交換会の進め方等
- (2) 意見交換

4 出席者

○ 学識経験者

岩本 諭（佐賀大学経済学部 教授・副学長）

佐藤 吾郎（岡山大学大学院法務研究科長 教授）

白石 忠志（東京大学大学院法学政治学研究科 教授）

○ 消費者庁

小林 渉（審議官）

西川 康一（表示対策課長）

5 議事要旨

西川表示対策課長から、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ついて、「【資料2】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」に基づいて説明を行った後、意見交換を行った。

(1) 基本姿勢

【学識経験者】

- 景表法又は消費者の立場で考えると、基本的には厳格な規制はすべきである。将来価格については、消費者のある種の認識はあるものの、広く認め過ぎるのは危険であることから、まずはA（基本的に厳しく対応すべき）の立場を前提としながら実態に則した対応が必要であると思う。
- 基本的には厳しく対応すべきとの姿勢と考える。このように、消費者庁が基本的な立場を明確にすることは極めて意義があると思われる。
- 今回の執行方針を明らかにする背景として、表示の実態等が非常に多様化したという指摘があるが、にもかかわらず、消費者意識調査の結果は将来価格について消費者の信頼が非常に高い。そういった期待を裏切る側面というものについてはきちんとデー

タも出ているので、基本的に厳しく対応するということを明確にすべきと思う。

- 基本的に厳しく対応の方がいいのではないかと思う。B（広く認めるべき）は、消費者は確実にないことを当然認識しているかということそうではないことも多く、消費者によってもいろいろであるし、商品によってもよく認識しているという事例もあり得るが、そうでない事例もあり得ると思うので、広く認めるべきということを強調してこれが一般化、独り歩きすることはよくないという意味で基本的に厳しく対応する方が適切ではないかと思う。

【消費者庁】

- 現行の価格表示ガイドラインでもAのようなスタンスに立って書かれていると思う。やはり甘くし過ぎると守る気もない将来価格を気軽に示してしまう者も出てくるおそれはあると思われる。御指摘を踏まえたような形で、将来価格は消費者との一種の約束であるということのを忘れないで設計をしていきたいと思う。

(2) 過去価格との違いに関して考慮すべき点

【学識経験者】

- ①（手段自体に潜在的な危険性）と②（事業活動を過度に萎縮させない）の両方が重要な視点であると考え。通販業界も含めて業界全体が消費者庁の対応をかなり注視しており、事業活動を萎縮させるつもりは全くないが、販売実態から踏まえると、将来価格という手法としてはある程度容認する必要があるだろうということと同時に、①にあるように手段自体の誤認惹起、あるいは不当な顧客誘引の可能性は非常に高い手段であるので、両者をバランスよく規制の在り方を考えていく必要があると思う。
- ①について、販売実績が存在しないというのは、基本的には内在的、本質的な性質ということで、これが手段自体に潜在的な危険性があるというのはそのとおりであると思う。
- 過去価格の場合には明確な証拠がある程度あるいはかなりあると考えられるが、将来価格の場合には必ずしもないというのが大きな違いだと思う。そうすると、当局としては当然慎重に取り組むべきとなるが、他方で、悪い人は後から見せ掛けの状況を糊塗することが過去価格に比べてなおさら容易になると思われるので、その点は十分に注意する。だから、潜在的な危険性ということになると思うが、①はそのとおりではないかと思う。
- ②の過去価格が存在しない場合でも、①と同様に潜在的な危険性はある。景表法は、消費者法として、一般的に位置付けられているが、公正な競争を中心に、競争と関連する側面もある。将来価格を用いた二重価格表示に対する規制としては、基本的には①の立場というものが本質的であると思う。ただし、将来価格を二重価格表示に用いることは、有効な販売促進方法という側面も実態的には否定できないため、こういった販売促進方法を真っ向から否定する形の方針は、景表法の機能という視点からみた場

合に、望ましくないと思う。

- ②については、現在の価格表示ガイドラインにも記載されているように、不確実なので十分注意すべきということは言う必要があると思うが、過度に萎縮ということになると具合が悪いので、その辺のバランスをうまくとることになるだろうと思う。
- インターネット上などで個人事業者等が認知度を上げるためにこういう方法を採用することもあると思う。いろいろな企業規模、あるいは個人事業者も含めて当然景表法の対象となるので、これらを含めて考える必要があると思う。消費者庁が取り上げるかどうかにかかわらず、一般的に景表法のルールが知れ渡ると、個人事業者に対しても景表法は一律にこうなんだというように伝わる場合も出てくるので、そういった意味も含めて、これから頑張ろうという個人事業者の自由な新規参入等を萎縮させないようにすることは必要なのだろうと思う。

(3) 景品表示法違反を基礎付ける事実

【学識経験者】

- A（表示開始時点で、将来価格で販売する予定がなかった事実）とB（将来価格で販売しなかった事実）の明確な区別が必要であったのかということについては、販売しなかった事実に基づいて何を立証するかというと、結局予定に立ち返りこの立証につながっていくのだろうと思う。Aの懸念点として過度の萎縮を招くのではないかとあるが、逆にBの方が萎縮を招くのではないかという思いもある。
- 基本的にはAの考え方に賛成である。表示開始時点で見ると以外はないだろうと考える。
- いろいろな議論はあると思うが、Aでいいのではないかと思う。

(4) 証拠認定

【学識経験者】

- 基本的には証拠提出を求めるケースも多分にあるということなので、ここまで詳細な検討をされているということで特に大きな異論はない。ただし、実際に合理的な計画を有しているかの認定については、中小事業者の存在を踏まえれば、必ずしも文書化されている必要まではないということであるが、どのラインで線を引くかは別にして、企業規模に応じた書類の保管の程度が景表法第26条の管理上の措置の指針に記載されているので、当該指針の記載と具体的に関係付けて説明していく必要があるのではないか。
- 立証責任というか立証負担がどちらにあるのかということによって議論の仕方も違ってくると思う。言い換えると、合理的な計画があるということ将来価格の表示をした事業者を求めるのか、それとも合理的な計画がないということ消費者庁が必ず立証しないと駄目と考えるのか、どちらかによって文書の書き方とかいろいろなもの

が変わってくると思うので、そこの辺のスタンスをある程度明確にする。もちろん中間でもいいが、合理的な計画があると言い尽くせなかったら駄目という論調での議論、逆に合理的な計画がないと言えないと駄目という論調で議論が出てくることもあると思うので、この点については、企業規模によって傾斜を付ける必要があるということになると思うが、スタンスがぐらつかないようにする必要があるだろう。

- ③（表示開始時点で示した将来価格で販売しなかった事実を基に、合理的な計画を有していなかったことを推認）と④（どのような場合に③の推認が働かず、合理的な計画を有していたと認定できるか）について、推認のルールをきちんと執行方針として明確にし、一般の表示のルールとして明確にするということについては非常に意義があると考えている。
- 表示開始時点という言葉が強調されており、これはたぶん表示開始時点からきちんと合理的な計画がないと駄目ということを言いたいのだと思うが、あまり強調しすぎると、表示開始時点で理由があれば、後からだんだん理由がなくなっても許されると裏を取られる可能性もあると思うので、そのようにならないようにする必要があるのではないかな。

(5) 合理的な計画

【学識経験者】

- 消費者庁が立証する場合には合理的な計画が存在することの証拠の提出を求めることもできるが、適格消費者団体が実際の差止訴訟の対象とする場合には、証拠提出の権限は適格消費者団体には認められていないので、この対応方針が出ることによって適格消費者団体がこれを立証しなければならないとなると、権限がない中でどこまで将来価格の二重価格表示に踏み込めるのかが気になる。
- 具体的な検討が必要と思ったのは①（合理的な計画の存在を示す資料）で、中小事業者や個人事業者がこういった表示を使ってインターネット販売する場合に、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整理された文書までは必要ないと考えていいのではないかなと思う。総論としては、そう思うが、どの程度まで典型的な例、企業規模に応じて分けるのかは今の段階では明確な見解を持っていない。どの程度の文書化、あるいは文書が全くないけれども、消費者庁の調査が入ってから社長の頭の中あるいは個人事業者の頭の中にあった話をそのまま文書の形で整えて出せばいいとするのか。事業者の実態に合わせて必要とされる文書の内容、性質といったものをどの程度明確にするかは重要な検討課題である。
- 合理的な計画について、どれほどの証拠を用意すべきかというのも、大規模事業者の場合、中小事業者の場合、個人事業者の場合と何らかの形で傾斜があり得るのではないかなという気がする。ただ、景表法の場合、第26条に基づくコンプライアンス義務というものがあり、そこで既に傾斜ということは実際上取り入れていると思うので、

それと同じ考え方でいいのではないかと思うが、そういったことが何らかの形で分かるようになっていけばいいのではないかと思う。

- ②の i) の 3 番目のポツ（競争業者が値下げした）と 4 番目のポツ（好評につき）というのは、市場の変化への対応というものは認められないというような例示にするのか、市場の変化への対応についてどのように考えるのかということを経験的な形ででも消費者庁が立場を明確にするのか。あるいは、1 番目のポツ（天変地異）と 2 番目のポツ（納入業者のミス）に限定するのかというところは検討の余地があると思う。地方の中小事業者の場合、市場が変化したのだから仕方がないというような主張をしやすいように思うが、市場の変化への対応は、認められないことを、執行方針のルールとして示すことは非常に重要ではないかと思う。
- ②の i) について、小規模事業者や個人事業者の観点に立つと、市場で競争が起きたからという理由は認めないというのは分かるが、例えば、何か自分にミス（計算違い等）があって価格を将来上げることができなくなったというときに、100 パーセント駄目なのかというところが何か留保が必要な気がする一方で、留保したら付け込まれて悪い人が悪用することになれば、それはまたよくないことであるが、その辺がどうなのか。具体例があれば、これはいいですね、これは悪いですねと言いやすくなると思う。

【消費者庁】

- ①のなお書きについて、合理的な計画の存在を示す資料があらかじめ必ずしも文書化されている必要はないのではないかということについては、いい加減な資料で後付けでも構わないということをつもり全くない。景表法第 26 条でコンプライアンス義務というものが大中小問わずにかかっているわけなので、例えば、将来価格の二重価格表示をするのであれば、不当表示にならないように義務がかかっているのは当然である。ただ、販売計画が社長の頭の中しかない場合に、それをわざわざ文書化しておかないといけないとまで言うのかということもあるし、言ったからといってそれが守られるのかというところの考慮もある。②のやむを得ない事情について、全ての例はなかなか書ききれないので、今後の意見を踏まえながら考えていきたいと思う。ただ、現時点で考えているのは、普通に販売していればそれぐらいのことは起きるだろうといったようなレベルの事情を「やむを得ない」と評価すべきという意見については、逆にそんな覚悟もないのに将来価格の二重価格表示をしたのかということになるので、今回の全体のスタンスとしては、将来価格の二重価格表示はやってもいいが、余程の覚悟と責任を持って表示すべきということを経営者に伝えたいという意図がある。
- 適格消費者団体が困るのではないかという指摘については、ここでの推認のルールを記載することによって、適格消費者団体もそれを活用した主張をできるのではないかと思っている。

- (4)で意見があった立証責任の話と(5)で意見があった適格消費者団体の話と絡んでくると思うが、将来価格の有利誤認の立証責任というのは基本的には消費者庁側にあるのではないかと思う。立証責任を転換するような形であれば、優良誤認のときに使う景表法第7条第2項のような規定を設けないといけないと考える。適格消費者団体も消費者庁も、違反を問うのであれば、相手から合理的な計画を出させ、出てきたものの評価を、実際には計画がなかったのではないか、将来価格はいい加減なものであったのではないかということで、有利誤認として認定するということは違反を問う側が立証しなければいけないのだろうと考えている。

(6) 販売期間

【学識経験者】

- 数字としてどのくらいがいいのかということは明確には言えないが、将来価格の2週間というのは一応消費者の目線でも妥当性はあると思う。ただ、これは既に過去価格との比較と将来価格の比較という点でそもそも二重価格表示の規制の枠組みの中で議論されるのか、それとは別なのかというところは考えておく必要がある。そうすると、過去価格の場合は8週間だけど将来価格の場合は2週間という比較ではなく、将来価格は2週間とするという明確な政策的判断が必要だと思う。将来価格の場合には2週間とするなら、現行の価格表示ガイドラインにあるとおり過去価格の場合に8週間の販売期間を求める理由は何かと、議論が出てくる可能性があると思われる。
- 過去価格のルールをそのまま将来価格にそのまま当てはめることはできないというのはそのとおりであると思う。通常価格で通常の販売とセール販売の期間が、セールの販売期間の方が長いというのはそもそもいいかというような相談等もよくあるので、そういった意味では、短期間については実は最低2週間プラスアルファのところはいろいろな議論があり得ると思う。将来価格については、手段自体の潜在的な危険性があると考えられるので、最低2週間を超える期間でのセール価格での販売価格以上の期間を要するということが、消費者意識調査による数値を基礎に、理論的な根拠を加えるという意味で、現実的ではないかと思う。
- 消費者意識調査の結果からすると、ちょうど真ん中あたりで2週間というのは、この調査が確かだとすれば合理的だと思うが、私にはよく分からないので保留とさせていただきたい。ただし、将来価格について2週間としたら過去価格についても2週間にすべきということにならないのかといった点については検討する必要があるのではないかと思う。
- 将来価格での販売期間が明示されている場合については、不当表示に該当しないということについては、異論はない。
- 例えば、販売場所が違う場合で、実態がほとんどないようなケースと、ちゃんとした本店があってインターネットでやっている部分の違いがあるケースについては、やは

り例示等によって、これは大丈夫で、これは駄目というところの明確化が必要である
と考える。

- ③（単なる実績作りでないこと）は、例外もあると思うが、平成30年3月に措置命令が行われたテレビショッピングのような場合だと、かなりよくない事例ということになると思うので、厳格にやっていただいているのではないかと。つまり、普通の人がおよそ買わないようなところの棚に上げておいて、実績がありますよというのは、そういうのを許さないような仕組みにならないと、もしそれが分かればほとんど皆それを使うようになると思うので、その辺は厳しくできる方がいいのではないかと考えた。
- クリスマスケーキとか丑の日の鰻等も、どうしたらいいのだろうというところはあるが、事業者側が2週間未満であっても期間を明示するという中で対応できるのかなと思う。消費期限が短いようなものは、事業者側の商品の実態を踏まえた適切な対応を求めたいと考える。
- ④（季節商品などごく限られた日の販売）は、ある程度緩やかにうまく書けるといいのではないかと。④は認める方向で何か工夫ができないかなと思った。

(7) 対外的な公表

【学識経験者】

- 価格表示ガイドラインの改定ではなく、また、場合によっては二重価格表示の延長線ではなく本当に新しいルールとして明確化して透明化していくという性格のものではないかと伺っていたので、価格表示ガイドラインを明確にして公表していく、透明性確保というのは非常に重要なことであると考えている。
- 価格表示ガイドラインの改定ではなく法執行の方針として公表することに賛成である。特に表示の場合は、程度や対応等非常に多様であり、大規模事業者あるいは個人事業者、中小事業者等、様々な規模の事業者が法令の遵守を促す必要が特にある。執行方針の公表によって、厳しい姿勢を明確に示すこと及び規制内容を明確かつシンプルに伝えることによって、法令遵守を促すという点で重要な機能を果たし得ると考える。
- 執行方針も価格表示ガイドラインの中に書くということもあり得ると思うが、そうすると過去価格に関する執行方針も全部書かないといけないということになると思うので、将来価格が今特に話題になっているところ、こういう資料は用意するようにしてくださいよというような形で、そこだけを特に注意喚起するというのはい一つのいいやり方なのではないかと思った。