

将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示に対する執行方針

はじめに

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。）は、事業者の販売価格について一般消費者に実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく有利であると誤認される表示を不当表示（景品表示法第5条第2号に規定する有利誤認表示）として規制している。

そして、平成12年6月30日に、不当な価格表示についての景品表示法上の考え方及び主要な事例を示した、「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。）が策定・公表された。

価格表示ガイドラインにおいては、事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格（以下「比較対照価格」という。）を併記して表示する二重価格表示を行う際に、比較対照価格に用いる価格について実際と異なる表示や曖昧な表示を行う場合など、比較対照価格の内容について適正な表示を行っていない場合には、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とされており、中でも、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う際には、表示された将来の販売価格が十分な根拠のあるものでないとき（実際に販売することのない価格であるときや、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）に、このようなおそれがあるとされている。

本執行方針は、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示について、第1において、過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示との相違等に関する基本的な考え方を示し、第2において、消費者庁が景品表示法を適用する際の考慮事項等を明らかにするものであり、これによって、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行おうとする事業者の予見可能性を向上させるとともに、このような二重価格表示が一般消費者を誤認させるような方法で行われることを未然防止することを目的としており、価格表示ガイドラインを補完するものである。

第1 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示との相違等に関する基本的な考え方

二重価格表示の中で、セール開始前の過去の販売価格を「通常価格」等の名称で比較対照価格とする二重価格表示は広く行われているところであるが、他方、セール期間経過後の将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示も、販売当初の段階における需要喚起等を目的としたセールの際などに行われることがある。

しかし、このような二重価格表示のいずれにおいても、販売価格の安さを強調するために用いた比較対照価格の内容について十分な根拠がないなど、適正な表示が行われていない場合には、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。

そして、過去の販売価格が過去における販売実績に基づく確定した事実として存在するのに対し、将来の販売価格は、これを比較対照価格とする二重価格表示を行っている時点においては、未だ現実のものとなっていない価格であり、将来における需給状況等の不確定な事情に応じて変動し得るものである。このようなことからすれば、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示は、その表示方法自体に、表示と実際の販売価格が異なることにつながるおそれが内在されたものであるといわざるを得ず、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売することが確かな場合（需給状況等が変化しても当該将来の販売価格で販売することとしている場合など）以外においては、基本的に言うべきではないものである。

第2 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示について消費者庁が景品表示法を適用する際の考慮事項等

1 景品表示法上の考え方

事業者が自己の供給する商品等について、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うと、当該表示を見た一般消費者は、通常、比較対照価格とされた将来の販売価格に十分な根拠がある、すなわち、セール期間経過後に、当該商品等が比較対照価格とされた価格で販売されることが予定されており、かつ、その予定のとおり販売されることが確実であると認識すると考えられる。したがって、事業者が、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する確実な予定を有していないにもかかわらず、当該価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うと、このような消費者の認識と齟齬が生じ、景品表示法に違反する有利誤認表示となるおそれがある。

この場合において、「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する」とは、事業者がセール期間経過後の一般的な販売活動において比較対照価格とされた将来の販売価格で販売することをいい、例えば、一般的な販売場所とはいえない場所のみに商品を陳列する予定であるなど販売形態を一般的とはいえないものとする場合や、比較対照価格とされた将来の販売価格が当該将来の販売価格での購入者がほとんど存在しないと考えられるほど高額であるなど一般的な価格ではない場合のように、比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として当該価格で販売するものであるとみられるような場合には、「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する」とはみられないものである。

また、事業者が「確実な予定」を有しているか否かについては、当該事業者が、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う際に有している販売計画の内容等に基づいて判断されるところ、「確実な予定」を有していると認められるためには、事業者が、セール期間経過後に比較対照価格とされた将来の販売価格で販売するための合理的かつ確実に実施される販売計画（以下、単に「合理的かつ確実に実施される販売計画」という。）を、セール期間を通じて有している必要がある（注1）。

(注1) 事業者がセール期間経過後の販売計画を有していても、例えば、販売計画の内容が、それを実行しても計画のとおり比較対照価格とされた将来の販売価格で販売することができる見込みが客観的に乏しいなどのために合理的なものと認められない場合は「合理的」な販売計画を有しているとは認められない。また、販売計画の内容が、例えば、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売するか否か自体について、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示の開始後に事業者が改めて判断するものになっている場合や、発生するか否かが不確実な事実にかからしめている場合などは、「確実に実施される」販売計画とは認められない。

2 消費者庁が景品表示法を適用する際の考慮事項

(1) 有利誤認表示として取り扱われる場合

一般的に、事業者が、将来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は、セール期間経過後の販売価格をどのように設定するかもあらかじめ計画した上でセールを開始するものと考えられる。したがって、事業者が、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示の対象となっている商品等を、セール期間経過後に、比較対照価格とされた将来の販売価格で実際に販売している場合は、比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として当該価格で販売しているものであるとみられるような場合を除き、通常、事業者が将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う際に有していた合理的かつ確実に実施される販売計画に基づいて販売しているものであると推測されるところである。

しかしながら、事業者が、後記(2)イ(ア)に示すような将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在しないにもかかわらず、当該将来の販売価格で販売していない場合(注2)には、通常、合理的かつ確実に実施される販売計画を有していなかったことが推認される(注3)。

消費者庁は、このような場合における将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を、原則として、その表示開始時点から、景品表示法に違反する有利誤認表示であるものとして取り扱う。

(注2)「将来の販売価格で販売していない場合」には、事業者がセール期間経過後に商品等の販売自体を行っていない場合と、比較対照価格とされた将来の販売価格とは異なる価格で販売している場合がある。また、比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として当該価格で販売しているものであるとみられるような場合や、比較対照価格とされた将来の販売価格で一応販売したが、その期間が、後記(3)に示すごく短期間にすぎなかった場合も同様である。

(注3)セール期間については、合理的かつ確実に実施される販売計画を有している事業者であれば、当然これを確定させており、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示の中で具体的なセールの期間や期限を示していると考えられる。し

たがって、事業者が、例えば「現在セール中にて300円、セール終了後は500円」といった、具体的なセールの期間や期限を示さないで将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行っている場合には、通常、そのこと自体により、合理的かつ確実に実施される販売計画を有していなかったことが強く疑われることから、具体的なセールの期間や期限を示すことが望ましい。

(2) 有利誤認表示として取り扱われない場合

事業者がセール期間経過後に比較対照価格とされた将来の販売価格で販売していない場合であっても、事業者が、後記ア（ア）に示すような、合理的かつ確実に実施される販売計画を有していたことを示す資料やデータを有しており、かつ、後記イ（ア）に示すような将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在する場合は、少なくとも、当該特段の事情が発生する以前において、合理的かつ確実に実施される販売計画を有していなかったことは推認されない。したがって、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示について、事業者から、合理的かつ確実に実施される販売計画を有していたことを示す資料やデータ及び将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在することを示す資料の提出があり、かつ、当該特段の事情の発生後遅滞なく当該表示を取りやめ、顧客に対し、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売することができなくなったことを告知している場合等においては、消費者庁は、原則として、これを景品表示法に違反する有利誤認表示であるものとして取り扱うことはない。

ア 合理的かつ確実に実施される販売計画を有していたことを示す資料やデータ

(ア) 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示について、セール期間経過後に将来の販売価格で販売する確実な予定があるというためには、事業者が合理的かつ確実に実施される販売計画を、セール期間を通じて有している必要がある。そして、事業者が有する販売計画が合理的かつ確実に実施されるものといえるか否かについては、例えば下記のような資料やデータから判断される。

- ・ 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示の対象商品を、事業者が自ら製造している場合においてはその製造計画（製造数量、製造原価等）や販売に要する費用、他の事業者から仕入れている場合においては当該他の事業者との契約内容（発注数量、仕入価格、納期等）や販売に要する費用を示す資料であって、事業者が比較対照価格とされた将来の販売価格で対象商品等を販売できるか否かの判断に資するもの。
- ・ 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示の対象商品と同一又は類似の商品の売上げを示す資料やデータであって、事業者が比較対照価格とされた将来の販売価格で対象商品等を販売した場合の売上げの推測に資するもの。

(イ) なお、事業者が将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うに当

たつて、これらの資料やデータを確認しておくことは、景品表示法第26条に規定する事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置としても必要なことである。また、この管理上の措置は事業者の規模や業態等によって異なり得るものであることは、事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針(平成26年11月14日内閣府告示第276号)に示されているとおりであり、特に個人事業主等の小規模事業者やその他の中小企業者等においては、必ずしも表示開始時点前に、これらの資料やデータを取りまとめて文書として作成・保存しておくことまでが求められるものではなく、販売計画を作成する個々の従業員(従業員を雇用していない代表者一人の事業者にあつては当該代表者)がこれらの資料やデータの内容を認識していることで足りることもある。

イ 将来の販売価格で販売できない特段の事情

(ア) 事業者が、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を開始した時点において合理的かつ確実に実施される販売計画を有していた場合でも、地震、台風、水害等の天変地異、感染症の流行等によって、当該事業者の店舗が損壊したり、流通網が寸断されたりするなどにより、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売できなくなった場合のように、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売できなくなったことが事業者の責に帰することができない不可抗力を原因とするため、やむを得ないと評価される場合(注4)が考えられる。このような将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在するか否かは、具体的な事例に照らして個別に判断するものであるが、以下のような事例においては、通常の場合、将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在すると認められる。

(注4) この「販売できなくなったことが事業者の責に帰することができない不可抗力を原因とするため、やむを得ないと評価される場合」には、販売することが物理的には可能であったとしても、実質的に販売できなくなったことが事業者の責に帰することができない不可抗力を原因としており、また、そのことが社会通念上やむを得ないと評価される場合を含む。

(将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在すると認められる事例)

- ・ A酒店が、「赤ワイン 来月1日から7,800円の品 現在セール中にて5,800円」と表示したが、表示した後に地震が発生し、A酒店の店舗が損壊したことにより、セール期間経過後に赤ワインを販売できないとき。
- ・ Bホームセンターが、「ペットボトル水12本入りケース セールで1,200円 来月1日から2,000円」と表示したが、表示した後に台風通過に伴う水害で交通路が寸断され、商品の仕入れができなくなったことにより、セール期間経過後にペットボトル水12本入りケースを販売できないとき。
- ・ C食料品店が、「チーズ 明日18日から200円の品 本日17日限り1

50円」と表示したが、18日の営業開始直前に冷蔵庫が故障したことから、チーズが傷んで食品ロスとなるのを避けるために、18日は50円で販売したとき。

- ・ D通信販売業者が、「除菌ハンドソープ セール価格700円 来月1日から1,000円」と表示したが、表示した後に新たな感染症が発生し、その流行が著しく拡大したため、表示開始時までには予期できなかった需要の急増が生じ、除菌ハンドソープの販売が増加して在庫がなくなり、仕入先の業者から納入してもらうこともできなくなったことにより、セール期間経過後に除菌ハンドソープを販売できないとき。
- ・ E通信販売業者が、「マフラー 来月1日から15,000円 特別価格7,980円」と表示し、セール期間経過後に販売する分の商品について仕入先業者に発注をしていたが、専ら仕入先業者のミスにより、E通信販売業者にマフラーを納入できなかったことにより、セール期間経過後にマフラーを販売できないとき。
- ・ Fアイスクリーム店が、「地元産フルーツを使ったアイスクリーム 新発売のため特別価格200円にて提供 来月から300円」と表示したが、表示した後に芸能人が当該アイスクリームを自らが出演するテレビ番組で絶賛したために、表示開始時までには予期できなかった需要の急増が生じ、原材料である地元産フルーツの供給が追いつかなくなったことにより、セール期間経過後に当該アイスクリームを製造販売できないとき。

(イ) 一方で、例えば次のような事例においては、事業者にとって、必ずしも比較対照価格とされた将来の販売価格で販売することが不可能であったとはいえない。これらの事例に掲げたような事態に遭遇した事業者は、表示した内容のとおりセール期間経過後に比較対照価格とされた将来の販売価格で販売すると自らの短期的な利益が失われるなどの判断の下、当該将来の販売価格で販売することをためらうことも考えられるが、これらの事例に掲げたような事態に遭遇することが合理的に予見できないものであったとはいえないのであるから、事業者は、このような事態に遭遇するリスク等も踏まえて将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うか否かを判断すべきである。したがって、これらの事例においては、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売することができなくなったことをやむを得ないと評価することはできないため、通常、将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在するとは認められない。

(将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在するとは認められない事例)

- ・ G百貨店が、「お中元セール うなぎのかば焼き 来月1日以降は4,800円 セール価格3,500円」と表示したが、一部の顧客からセール継続を求められたためセール期間を延長したとき。

- ・ H衣料品店が、「スーツ 来週月曜日から30,000円 セール特売価格20,000円」と表示したが、表示後にスーツの売上げが伸びないため、売上目標に達するまでセール期間を延長したとき。
- ・ I通信販売業者が、「エアコン ただ今限りのセール特価38,000円 8月以降48,000円」との表示を5月から開始していたところ、セール開始後の気温上昇による一般的な需要増の結果、売行きが増加して在庫が売り切れたが、追加仕入れをしなかったため、セール期間経過後の8月以降にエアコンを販売しなかったとき。
- ・ Jホームセンターが、「石油ファンヒーター ただ今限りのセール特価10,000円 4月以降13,000円」との表示を2月から開始していたが、セール開始後の気温上昇による一般的な需要減の結果、市況が低下したり、売れ残りが出たりしたためセール期間経過後の4月以降もセールを継続したとき。
- ・ K家電量販店が、「ドラム式洗濯機 来週木曜日までの特別セール179,000円 来週金曜日以降は199,000円」と表示していたが、セール開始後他社が値下げしてきたため対抗上セールを継続したとき。

(3) 将来の販売価格での販売期間

事業者が将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行った場合において、セール期間経過後に比較対照価格とされた将来の販売価格で販売したのがごく短期間であったことがやむを得ないと評価できる特段の事情(注5)が存在していなくてもかかわらず、ごく短期間しか比較対照価格とされた将来の販売価格で販売しなかった場合は、通常、合理的かつ確実に実施される販売計画を有していなかったことが推認される。したがって、事業者が、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する期間がいつであるかなど比較対照価格の内容を正確に表示しない限り、消費者庁は、このような場合における将来の販売価格を比較対照価格に用いた二重価格表示を、原則として、その表示開始時点から、景品表示法に違反する有利誤認表示であるものとして取り扱う。

消費者庁は、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する期間がごく短期間であったか否かを、具体的な事例に照らして個別に判断するが、一般的には、事業者が、セール期間経過後直ちに比較対照価格とされた将来の販売価格で販売を開始し、当該販売価格での販売を2週間以上継続した場合には、ごく短期間であったとは考えない(注6)。このような場合、当該販売価格での販売が、比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として行われていたものであるとみられるような場合を除き、将来の販売価格での販売期間が短いという理由で有利誤認表示として取り扱うことはない。

(注5) どのような場合に、セール期間経過後に比較対照価格とされた将来の販売価格

で販売したのがごく短期間であったことがやむを得ないと評価できる特段の事情が存在すると認められるかについては、前記（２）イの記載を踏まえて個別具体的に判断する。

（注６）クリスマスケーキ、恵方巻、年越しそば等の特定の期間又は特定日（以下「特定の期間等」という。）に需要が集中する商品について、当該特定の期間等に販売される価格を比較対照価格として、割引価格に併記した二重価格表示を行い、当該特定の期間等に先立って割引価格で予約販売を行ったりする場合があるものの、このような二重価格表示については、当該特定の期間等が２週間未満であったとしても、通常は、有利誤認表示として取り扱うことはない。