

〈不当な価格表示〉

○不当な価格表示についての景品表示法上の考え方

(平成十二年六月三十日)
公正取引委員会

改定

平成一四年二月五日公正取引委員会
平成一八年一月四日公正取引委員会
平成二八年四月一日消費者庁

はじめに

事業者が市場の状況に応じて自己の販売価格を自主的に決定することは、事業者の事業活動において最も基本的な事項であり、かつ、これによって事業者間の競争と消費者の選択が確保される。

このように、事業者の販売価格は他の事業者との競争において重要な手段となるものであり、販売価格に関する情報を消費者に伝達・訴求するために価格表示が積極的に行われている。

一方、消費者にとっても、価格表示は、商品又は役務（サービス）の選択上最も重要な販売価格についての情報を得る手段である。また、価格表示によって、事業者間や商品間等の価格比較が容易となり、価格表示に基づく消費者の選択が行われることを通じて、事

業者間や商品間等の価格競争も促進されることとなる。

しかしながら、実際と異なる表示が行われるなど、価格表示が適正に行われない場合には、消費者の選択を誤らせるとともに、市場における公正な競争が阻害され、上記のような価格表示が持つ本来の機能が発揮されなくなる。

このような観点から、不当景品類及び不当表示防止法（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として規制している。

本考え方は、一般消費者を対象とした価格表示に関して、不当な価格表示についての景品表示法上の考え方を明らかにすることによって、事業者の景品表示法違反行為の未然防止とその適正な価格表示を推進し、事業者間の公正かつ自由な競争を促進するとともに、一般消費者の適正な商品又は役務の選択を確保することを目的としている。

なお、本考え方の策定に伴い、「不当な価格表示に関する不当景品類及び不当表示防止法第四条第二号の運用基準」（昭和四四年事務局長通達第四号）及び「カーテレビ等家庭電気製品の希望小売価格の表示に関する

る取扱いについて」(昭和四十六年事務局長通達第一号)は、廃止する。

第一 本考え方の構成及び適用範囲

1 本考え方の構成

本考え方は、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かを明らかにするため、まず、第二において、景品表示法第五条第二号の規定により不当表示として問題となる価格表示について説明を行い、第三から第六までにおいて、価格表示の主要な類型別に、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を示している。

2 本考え方の適用範囲

(1) 本考え方の対象となる価格表示

本考え方は、製造業者、卸売業者、小売業者、通信販売業者、輸入代理店、サービス業者等、事業者の事業形態を問わず、事業者が、一般消費者に対して商品又は役務を供給する際に行う価格表示のすべてを対象としている。

なお、第三以下においては、分かりやすいものとするため、「不当表示に該当するおそれのある表示」において役務の事例を記述する場合を除き、小売業者が一般消費者に対して商品を供給する場合に行う

価格表示を前提として記述しているが、その考え方は、基本的には、役務の価格表示及び小売業者以外の事業者が行う商品又は役務の価格表示についても適用されるものである。

(2) 本考え方の対象となる表示媒体

価格表示については、商品本体による表示(商品に添付又は貼付される値札等)、店頭における表示、チラシ広告、新聞・テレビによる広告、インターネットによる広告等多様な媒体により行われているが、一般消費者に対して行われる価格表示であれば、それがどのような表示媒体により行われるものであるかを問わず、本考え方が適用されるものである。

(3) おとり広告との関係

本考え方は、事業者が商品又は役務の供給に際し一般消費者に対して行う価格表示についての考え方を示したものである。したがって、例えば、安売りのチラシに掲載された商品の販売価格について実際と異なる表示が行われる場合には、本考え方が適用されることとなる。

他方、チラシに掲載された商品についてそもそも販売される用意がなされていない場合など、広告、チラシ等において、広く一般消費者に対し取引の申出をした商品又は役務について、実際には申出どお

りに購入することができないものであるにもかかわらず、一般消費者が申出どおりに購入できると誤認するおそれがある表示については、「おとり広告に関する表示」（平成五年公正取引委員会告示第一七号）及び「おとり広告に関する表示」等の運用基準」（平成五年事務局長通達第六号）において考え方が示されており、引き続き、この考え方によって判断されることとなる。

3 個別事案の判断

本考え方は、景品表示法に違反するおそれのある価格表示についての考え方を明らかにしたものであり、本考え方において「不当表示に該当するおそれのある表示」として例示されていないものを含め、事業者が行う具体的な価格表示が景品表示法に違反するか否かについては、景品表示法の規定に照らして、個別事案ごとに判断されることはいうまでもない。

第二 不当な価格表示に関する景品表示法上の考え方

1 景品表示法の内容

(1) 販売価格に関する表示については、次の表示が景品表示法上問題となる（注）。

ア 自己が供給する商品又は役務の販売価格について、実際の販売価格よりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

イ 自己が供給する商品又は役務の販売価格につい

て、競争事業者の販売価格よりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

（注）景品表示法第五条

事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 （略）

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

(2) 「有利であると一般消費者に誤認される」とは、

当該表示によって販売価格が実際と異なつて安いという印象を一般消費者に与えることをいう。また、「著しく有利」とであると誤認される表示か否かは、当該表示が、一般的に許容される誇張の程度を超えて、商品又は役務の選択に影響を与えるような内容か否かにより判断される。

(3) なお、景品表示法上問題となるか否かは、表示媒

体における表示内容全体をみて、一般消費者が当該

表示について著しく有利であると誤認するか否かにより判断されるものであり、その際、事業者の故意又は過失の有無は問題とされない。

2 景品表示法上問題となる価格表示

上記1を踏まえると、次のような価格表示を行う場合には、景品表示法に違反する不当表示（以下、単に「不当表示」という。）に該当するおそれがある。

- (1) 実際の販売価格よりも安い価格を表示する場合
- (2) 販売価格が、過去の販売価格や競争事業者の販売価格等と比較して安いとの印象を与える表示を行っているが、例えば、次のような理由のために実際は安くない場合

ア 比較に用いた販売価格が実際と異なっていると

イ 商品又は役務の内容や適用条件が異なるものの販売価格を比較に用いているとき。

- (3) その他、販売価格が安いとの印象を与える表示を行っているが、実際は安くない場合

第三 販売価格に関する表示について

1 基本的考え方

特定の商品の販売に際して販売価格が表示される場合には、一般消費者は、表示された販売価格で当該商

品を購入できると認識するものと考えられる。

このため、販売価格に関する表示を行う場合には、①販売価格、②当該価格が適用される商品の範囲（関連する商品、役務が一体的に提供されているか否か等）、③当該価格が適用される顧客の条件について正確に表示する必要がある、これらの事項について実際と異なる表示を行ったり、あいまいな表示を行う場合には、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。

なお、以上の考え方は、販売価格を単体で表示する場合だけではなく、第四以下で記述する二重価格表示等における販売価格の表示についても同様に当てはまるものである。

2 不当表示に該当するおそれのある表示

販売価格に関する次のような表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア 実際の販売価格より安い価格を販売価格として表示すること。

（事例）

A 不動産会社が、「分譲宅地 価格／一平方メートル一〇〇、〇〇〇円ー一二〇、〇〇〇円／特選地」と表示しているが、実際には、当該宅地の価格は一平方メートル当たり約一四八、〇〇〇円な

いし約一八五、〇〇〇円であるとき。

イ 通常他の関連する商品や役務と併せて一体的に販売されている商品について、これらの関連する商品や役務の対価を別途請求する場合に、その旨を明示しないで、商品の販売価格のみを表示すること。

(事例)

A 内装工事業者が、「カベ一部屋五、〇〇〇円クロス張替え」と表示しているが、実際には、五、〇〇〇円はクロスそのものの代金であり別途施工料金が請求されるとき。

ウ 表示された販売価格が適用される顧客が限定されているにもかかわらず、その条件を明示しないで、商品の販売価格のみを表示すること。

(事例)

・ A 電器店が、「新バージョンソフト 特別価格 五、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該価格は同ソフトの旧バージョンを所有する者だけに適用される特別価格であるとき。

・ A 電気通信事業者が、「国際ダイヤル通話サービス アメリカまで一分六〇円」と表示しているが、実際には、当該価格は特定の割引プランに加入し、かつ、一か月当たり一定金額以上の使用実績がある利用者が、深夜・早朝時間帯に

三分間通話したときに適用される一分間当たりの料金であるとき。

第四 二重価格表示について

1 二重価格表示についての基本的考え方

二重価格表示は、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ものであり、その内容が適正な場合には、一般消費者の適正な商品選択と事業者間の価格競争の促進に資する面がある。

しかし、次のように、二重価格表示において、販売価格の安さを強調するために用いられた比較対照価格の内容について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。

(1) 同一ではない商品の価格を比較対照価格に用いて表示を行う場合

ア 同一ではない商品の価格との二重価格表示が行われる場合には、販売価格と比較対照価格との価格差については、商品の品質等の違いも反映されているため、二重価格表示で示された価格差のみをもって販売価格の安さを評価することが難しく、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。

なお、同一ではない商品との二重価格表示であっても、一の事業者が実際に販売している二つの異なる商品について現在の販売価格を比較することは、通常、景品表示法上問題となるものではない。

イ 商品の同一性は、銘柄、品質、規格等からみて同一とみられるか否かにより判断される。

なお、衣料品等のように色やサイズの違いがあっても同一の価格で販売されるような商品については、同一の商品に該当すると考えられる。

また、ある一つの商品の新品と中古品、汚れ物、キズ物、旧型又は旧式の物（以下「中古品等」という。）とは、同一の商品とは考えられない。

野菜、鮮魚等の生鮮食料品については、一般的には、商品の同一性を判断することが難しいと考えられる。このため、生鮮食料品を対象とする二重価格表示については、後記2の(1)ウで記述するタイムサービスのよう商品に同一性が明らかな場合や、一般消費者が商品の同一性を判断することが可能な場合を除き、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。

(2) 比較対照価格に用いる価格について実際と異なる

表示やあいまいな表示を行う場合

二重価格表示が行われる場合には、比較対照価格として、過去の販売価格、希望小売価格、競争事業者の販売価格等多様なものが用いられている。

これらの比較対照価格については、事実に基づいて表示する必要があり、比較対照価格に用いる価格が虚偽のものである場合には、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。

また、過去の販売価格や競争事業者の販売価格等でそれ自体は根拠のある価格を比較対照価格に用いる場合でも、当該価格がどのような内容の価格であるかを正確に表示する必要があり、比較対照価格に用いる価格についてあいまいな表示を行う場合には、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。

2 過去の販売価格等を比較対照価格とする二重価格表示について

(1) 基本的考え方

ア 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

(7) 景品表示法上の考え方

a 需要喚起、在庫処分等の目的で行われる期

間限定のセールにおいて、販売価格を引き下げる場合に、過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

この場合、比較対照価格に用いられる過去の販売価格の表示方法は一樣ではなく、価格のみが表示されている場合、「当店通常価格」、「セール前価格」等の名称や、㊟、㊿等の記号が付されている場合、どのような価格かについて具体的な説明が付記されている場合などがある。

b 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われる場合に、比較対照価格がどのような価格であるか具体的に表示されていないときは、一般消費者は、通常、同一の商品が当該価格でセール前の相当期間販売されており、セール期間中において販売価格が当該値下げ分だけ安くなっていると認識するものと考えられる。

このため、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も

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。

ただし、セール実施の決定後に販売を開始した商品の二重価格表示については、商品の販売開始時点で、セールにおいていくらずで販売するか既に決まっており、セール前価格は実績作りのものとみられることから、セール前価格で販売されていた期間を正確に表示したとしても、不当表示に該当するおそれがある。

他方、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を比較対照価格とする場合には、不当表示に該当するおそれはないと考えられる。

(イ) 「最近相当期間にわたって販売されていた価格」についての考え方

a 「相当期間」については、必ずしも連続した期間に限定されるものではなく、断続的にセールが実施される場合であれば、比較対照価格で販売されていた期間を全体としてみて評価することとなる。

b また、「販売されていた」とは、事業者が通常の販売活動において当該商品を販売していたことをいい、実際に消費者に購入された実績のあることまでは必要ではない。

他方、形式的に一定の期間にわたって販売されていたとしても、通常の販売場所とは異なる場所に陳列してあるなど販売形態が通常と異なっている場合や、単に比較対照価格とするための実績作りとして一時的に当該価格で販売していたとみられるような場合には、「販売されていた」とはみられないものである。

(ウ) 「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

比較対照価格が「最近相当期間にわたって販売されていた価格」に当たるか否かは、当該価格で販売されていた時期及び期間、対象となっている商品の一般的価格変動の状況、当該店舗における販売形態等を考慮しつつ、個々の事案ごとに検討されることとなるが、一般的には、二重価格表示を行う最近時(最近時については、セール開始時点からさかのぼる八週間について検討されるものとするが、当該商品が販売され

ていた期間が八週間未満の場合には、当該期間について検討されるものとする。)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」とみてよいものと考えられる。ただし、前記の要件を満たす場合であっても、当該価格で販売されていた期間が通算して二週間未満の場合、又は当該価格で販売された最後の日から二週間以上経過している場合においては、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とはいえないものと考えられる。

イ 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

販売当初の段階における需要喚起等を目的に、将来の時点における販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

このような二重価格表示については、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。

る。

将来の価格設定は、将来の不確定な需給状況等に依じて変動するものであることから、将来の価格として表示された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表示価格で販売することとしている場合など）以外において、将来の販売価格を用いた二重価格表示を行うことは、適切でないと考えられる。

ウ タイムサービスを行う場合の二重価格表示

特定の商品について一定の営業時間に限り価格の引下げを行ったり、又は生鮮食料品等について売れ残りを回避するために一定の営業時間経過後に価格の引下げを行ったりする場合に、当初の表示価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

- (2) このような二重価格表示については、通常は、不当表示に該当するおそれはないと考えられる。不当表示に該当するおそれのある表示

過去の販売価格等を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア 過去の販売価格を比較対照価格に用いる場合

- (7) 実際に販売されていた価格よりも高い価格

を、「当店通常価格」等最近相当期間にわたって販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格に用いること。

（事例）

- ・ A 衣料品店が、「紳士スーツ 当店通常価格 五八、〇〇〇円の品 四〇、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、通常四五、〇〇〇円で販売しているとき。

- ・ A スーパーが、「*印は当店通常価格 マーガリン*四九八円 二五八円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、通常三三八円で販売しているとき。

- (4) 販売実績の全くない商品又はセール直前に販売が開始された商品等、短期間しか販売した実績のない商品の価格を、「当店通常価格」等最近相当期間にわたって販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格に用いること。

（事例）

- ・ A 寝具店が、「羽毛ふとん 当店通常価格 一五、八〇〇円を一二、〇〇〇円」と表示

しているが、実際には、当該商品は今回初めて販売されるものであるとき。

・ A衣料品店が、「比較対照価格の㊦は当社通常価格の略 九八〇円均一 紳士ポロシヤツ〈各種〉(M・L寸) ㊦二、八〇〇円の品」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、当該比較対照価格により販売された実績がないとき。

(ウ) 過去の販売期間のうち短期間において販売されていた価格を、「当店通常価格」等最近相当期間にわたって販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格に用いること。

(事例)

A衣料品店が、「婦人カシミヤセーター 当店通常価格一二、〇〇〇円を九、五〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、過去の販売期間(八週間)のうち、当該価格で販売されていた期間は当初二週間だけであり、その後の六週間はこれより低い価格で販売されていたとき。

(エ) 過去において販売されていた価格を、具体的な販売期間を明示しないで、又は実際と異なる

販売期間を付記して比較対照価格に用いること。

(事例)

・ A人形店が、「五月人形兜飾り 七二、〇〇〇円の品 セール期間中四三、〇〇〇円で販売」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、七二、〇〇〇円で販売した期間が二日間だけであると

き。

・ A衣料品店が、「新作ダブルスーツ 〇月一日～二〇日までの販売価格四八、〇〇〇円の品 三三、八〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、当該比較対照価格により販売されていたのは二日間だけであるとき。

・ Aゴルフ用品製造販売業者が、インターネット上のショッピングサイトにおいて、「ゴルフクラブ 定価三八〇、〇〇〇円 特価一三八、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該「定価」と称する価格は、当該商品の販売開始時における同社の直営小売店舗での販売価格であって、当該価格での販売は四年前に終了しているとき。

(オ) 販売する商品と同一ではない商品（中古品等）を販売する場合において、新品など当該商品の中古品等ではない商品を含む。）の過去の販売価格を比較対照価格に用いること。

（事例）

A 楽器店が、「電子オルガン 当店通常価格 六五〇、〇〇〇円を三六五、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品は長期間展示品であって新品とはみなされないもので、当店通常価格は新品のものの価格であるとき。

イ 将来の販売価格を比較対照価格に用いる場合
セール期間経過後も販売価格を引き上げる予定がないにもかかわらず、又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こと。

（事例）

A 衣料品店が、「婦人ブラウス お試し価格 四、八〇〇円 〇月〇日以降は六、〇〇〇円になります」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、〇月〇日以降も四、八〇〇円で販売するとき。

3 希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示について

(1) 基本的考え方

ア 製造業者、卸売業者、輸入総代理店等、小売業者以外の者（以下「製造業者等」という。）が、自己の供給する商品について希望小売価格を設定している場合に、小売業者は、この希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うことがある。

一般消費者は、通常、希望小売価格については、製造業者等により小売業者の価格設定の参考となるものとして設定され、あらかじめ、新聞広告、カタログ、商品本体への印字等により公表されているものであり、このことから、小売業者の販売価格が安いかどうかを判断する際の参考情報の一つとなり得るものと認識していると考えられる。

このため、希望小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、製造業者等により設定され、あらかじめ公表されているとはいえない価格を、希望小売価格と称して比較対照価格に用いるときには、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。

イ なお、希望小売価格に類似するものとして、製

造業者等が参考小売価格や参考上代等の名称で小売業者に対してのみ呈示している価格がある。

これらの価格が、小売業者の小売価格設定の参考となるものとして、製造業者等が設定したものをカタログやパンフレットに記載するなどして当該商品を取り扱う小売業者に広く呈示されている場合（製造業者等が商談の際に当該商品を取り扱う小売店の一部の問い合わせに対して個別に呈示するような場合は含まない。）には、小売業者が当該価格を比較対照価格に用いて二重価格表示を行うこと自体は可能であるが、希望小売価格以外の名称を用いるなど、一般消費者が誤認しないように表示する必要がある。

- また、参考小売価格等を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、製造業者等が当該商品を取り扱う小売業者に小売業者向けのカタログ等により広く呈示しているとはいえない価格を、小売業者が参考小売価格等と称して比較対照価格に用いるときには、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。
- 不当表示に該当するおそれのある表示
- 希望小売価格を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。
- (2)

ア 希望小売価格よりも高い価格を希望小売価格として比較対照価格に用いること。

(事例)

A 電器店が、「全自動洗濯機 メーカー希望小売価格七五、〇〇〇円の品 五八、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、メーカーであるB電機が設定した希望小売価格は六七、〇〇〇円であるとき。

イ 希望小売価格が設定されていない場合（希望小売価格が撤廃されている場合を含む。）に、任意の価格を希望小売価格として比較対照価格に用いること。

(事例)

・ A 衣料品店が、「ビジネス・スーツ メーカー希望小売価格二九、〇〇〇円の品 割引価格二三、八〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、メーカーは希望小売価格を設定していないとき。

・ A スーパーが、「インバーターエアコン メーカー希望小売価格二〇〇、〇〇〇円の品 一三八、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、メーカーであるB電機は希望小売価格を一年前に

撤廃しているとき。

ウ ①プライベートブランド商品について小売業者が自ら設定した価格、②製造業者等が専ら自ら小売販売している商品について自ら設定した価格、又は③特定の小売業者が専ら販売している商品について製造業者等が当該小売業者の意向を受けて設定した価格を、希望小売価格として比較対照価格に用いること。

(事例)

・ A ミシン店が、「電子ミシン メーカー希望小売価格三〇、〇〇〇円の品 一八、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品は同店が海外の事業者に製造委託した自社ブランド商品であるとき。

・ A 宝飾品製造販売業者が、「プラチナ台ダイヤモンドリング〇・一カラット メーカー希望小売価格一〇〇、〇〇〇円の品 三割引七〇、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品はA宝飾品製造販売業者が製造し、自ら直営店のみで販売するものであるとき。

・ A 家具店が、「Bメーカー応接五点セット メーカー希望小売価格一二〇、〇〇〇円の品 産直価格七八、〇〇〇円」と表示している

が、実際には、当該商品はA家具店のみで販売されており、当該希望小売価格は、A家具店がBメーカーに依頼して設定させた価格であるとき。

エ 製造業者等が当該商品を取り扱う小売業者の一部に対してのみ呈示した価格を、希望小売価格として比較対照価格に用いること。

(事例)

A 服飾雑貨品店が、「Bメーカー製財布 メーカー希望小売価格六、〇〇〇円の品 三、八〇〇円」と表示しているが、実際には、当該希望小売価格は、Bメーカーが商談の際にA服飾雑貨品店を含む当該商品を取り扱う小売業者の一部にのみ呈示した価格であるとき。

オ 販売する商品と同一ではない商品(中古品等を販売する場合において、新品など当該商品の中古品等ではない商品を含む)の希望小売価格を比較対照価格に用いること。

(事例)

A 電器店が、「〇〇社製パソコン メーカー希望小売価格二七〇、〇〇〇円の品 一八〇、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該希望小売価格は、販売する商品に比べて記憶容量が大きいなど同一ではない商品のメーカー希望

小売価格であるとき。

カ ①参考小売価格等が設定されていない場合に、任意の価格を参考小売価格等として比較対照価格に用いること、及び②製造業者等が当該商品を取り扱う小売業者の一部に対してのみ呈示した価格を、参考小売価格等として比較対照価格に用いること。

(事例)

・ A眼鏡店が、「七八%OFF メーカーセツト参考小売価格三三、〇〇〇円の品 レンズ付き七、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一のレンズとフレーム一式の商品について、メーカーは参考小売価格を設定していないとき。

・ A眼鏡店が、「ブランドフレーム 参考小売価格¥三四、〇〇〇→¥五、〇〇〇 八五%OFF」と表示しているが、実際には、メーカーとの商談の際に、A眼鏡店を含む当該商品を取り扱う小売店の一部の問い合わせに対して、メーカーから呈示された価格を、参考小売価格として比較対照価格に用いたものであるとき。

4 競争事業者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

IV 表示関係 不当な価格表示についての景品表示法上の考え方

(1) 基本的考え方

自己の販売価格の安さを強調するために、市価や特定の競争事業者の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

これらの競争事業者の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われる場合には、一般消費者は、通常、同一の商品について代替的に購入し得る事業者の最近時の販売価格との比較が行われていると認識するものと考えられる。

このため、競争事業者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代替的に購入し得る事業者の最近時の販売価格とはいえない価格を比較対照価格に用いるときには、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。特に、市価を比較対照価格とする二重価格表示については、当該事業者が販売している地域内において競争関係にある事業者の相当数の者が実際に販売している価格を正確に調査することなく表示する場合には、不当表示に該当するおそれがある。

このように、市価や特定の競争事業者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は、競争事業者の最近時の販売価格を正確に調査するとともに、特定の競争事業者の販売価格と比較す

る場合には、当該競争事業者の名称を明示する必要がある。

(2) 不当表示に該当するおそれのある表示

競争事業者の販売価格を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア 最近時の市価よりも高い価格を市価として比較対照価格に用いること。

(事例)

A 人形店が、「陶製人形 市価九、〇〇〇円のもの、三、五〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、A 人形店が販売している地域内における他の人形店では、最近時において三、〇〇〇円から四、〇〇〇円で販売されているとき。

イ 最近時の競争事業者の販売価格よりも高い価格を当該競争事業者の販売価格として比較対照価格に用いること。

(事例)

A 時計店が、「〇〇製時計 B 時計店横浜店一〇八、〇〇〇円の品 八〇、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、B 時計店横浜店では最近時において

七〇、〇〇〇円で販売されているとき。

ウ 商圏が異なり一般消費者が購入する機会のない店舗の販売価格を比較対照価格に用いること。

(事例)

A スーパー福岡店が、「紳士用皮革ベルト B スーパーで一、二、〇〇〇円の品 七、八〇〇円」と表示しているが、実際には、当該比較対照価格は事実上福岡地域の一般消費者が購入する機会のない B スーパーの長崎店の販売価格であるとき。

エ 販売する商品と同一ではない商品（中古品等を販売する場合において、新品など当該商品の中古品等ではない商品を含む。）について、競争事業者が販売している価格を比較対照価格に用いること。

(事例)

A 電器店が、「衛星放送内蔵テレビ（二五インチ） B 電器店の販売価格一八五、〇〇〇円の品 一四八、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該比較対照価格は当該商品の性能を一層向上させた後継機種の販売価格であるとき。

5 他の顧客向け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

(1) 基本的考え方

同一の商品であっても、顧客の条件（顧客の購入時期を含む。以下同じ。）に応じて、販売価格に差が設けられている場合に、特定の条件を満たす顧客向けの販売価格について、その安さを強調するために、他の顧客向けの販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

顧客によって販売価格に差がある場合に、一般消費者は、それぞれの販売価格が適用される顧客の条件の内容及びその販売価格の差を比較した上で商品選択を行うこととなる。

このため、他の顧客向け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、それぞれの販売価格が適用される顧客の条件の内容等について、実際と異なる表示を行ったり、あいまいな表示を行うときには、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。

(2) 不当表示に該当するおそれのある表示

他の顧客向けの販売価格を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア 会員制の販売方法において非会員価格を比較対

照価格に用いる場合

容易に会員になることが可能であって、その価格での購入者がほとんど存在しないと認められる販売価格を非会員価格として比較対照価格に用いること。

（事例）

A 宝飾店が、「K18ダイヤモンドピアス 非会員価格¥五〇、〇〇〇 会員価格¥二四、九八〇」と表示しているが、実際には、購入を希望する一般消費者は誰でも容易に会員となることができ、非会員価格で販売されることはほとんどないとき。

イ 需要のピーク時における販売価格を比較対照価格に用いる場合

需要のピーク時とオフ時で販売価格の差が大きく、かつ、ピーク時の期間が特定の時期に限定されている場合において、オフ時の販売価格を表示する際に、ピーク時の販売価格を、「当店標準価格」等当該事業者における平均的な販売価格であるとの印象を与える名称を付して比較対照価格に用いること。

（事例）

A リゾートホテルが、「宿泊料金（ツイン一泊

二日食事なし）標準料金一人当たり四〇、〇〇
〇円のところ〇月〇日～〇日に限り二〇、〇〇
〇円」と表示しているが、実際には、当該比較
対照価格は宿泊客が多い特定の期間において限
定的に適用されている価格であるとき。

第五 割引率又は割引額の表示について

1 基本的考え方

(1) 割引率又は割引額の表示

二重価格表示と類似した表示方法として、「当店通
常価格」や表示価格等からの割引率又は割引額を用
いた価格表示が行われることがある。

この表示方法は、二重価格表示における比較対照
価格と販売価格の差を割引率又は割引額で表示した
ものであり、景品表示法上の考え方については、基
本的には第四で示した二重価格表示の考え方と同じ
である。

すなわち、算出の基礎となる価格や割引率又は割
引額の内容等について実際と異なる表示を行っ
たり、あいまいな表示を行う場合には、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。

(2) 一括的な割引率又は割引額の表示

割引率又は割引額の表示の中には、小売業者の取

り扱う全商品又は特定の商品群を対象として一括し
て割引率又は割引額を表示する場合がある。

このような一括的な割引率又は割引額の表示につ
いては、小売業者にとって個別品目ごとの値引き表
示を行う場合の煩雑さを回避したり、一般消費者に
対する訴求力を高めたりする利点があるが、その訴
求力が強いことから、一括して割引率又は割引額の
表示を行う場合には、算出の基礎となる価格、適用
される商品の範囲及び適用されるための条件につい
て明示することにより、一般消費者が誤認しないよ
うにする必要がある。

なお、小売業者の取り扱う全商品又は特定の商品
群を対象とし、当該商品に付けられた表示価格を算
出の基礎とする一括的な割引率又は割引額の表示に
ついては、次の2のア及びイに例示するような場合
を除き、通常は、不当表示に該当するおそれはない
と考えられる。

2 不当表示に該当するおそれのある表示

割引率又は割引額を用いた次のような価格表示は、
不当表示に該当するおそれがある。

なお、その他の割引率又は割引額の表示については、
基本的には第四の考え方が適用される。

ア 適用対象となる商品が一部のものに限定されてい

るにもかかわらず、その旨を明示しないで、小売業者の取り扱う全商品又は特定の商品群を対象とした一括的な割引率又は割引額を強調した表示を行うこと。

(事例)

A家具店が、適用される商品の範囲を明示しないで、「家具五割引セール」と強調して表示しているが、実際には、一部の商品のみが五割引の対象となっているにすぎないとき。

イ

表示価格からの割引率若しくは割引額又はポイント還元率（以下「割引率等」という。）を用いた表示を行う場合に、①表示価格をいったん引き上げた上で割引率等を用いた表示を行うこと、又は②セール実施の決定後に販売が開始された商品を対象として割引率等を用いた表示を行うこと。

(事例)

・ A衣料品店が、「春物スーツ 表示価格から三割引」と表示しているが、実際には、適用対象となる商品の表示価格がセール直前に引き上げられているとき。

・ Aスーパーが、「ワイン全品 土曜日、日曜日 二日間に限り店頭価格から三割引」と表示しているが、実際には、適用対象となる商品のうち、

一部の商品がセール実施の決定後に販売が開始された商品であるとき。

・ A電器店が、「エアコン全品 ポイント還元五%アップ」と表示しているが、実際には、適用対象となる商品の表示価格がセール直前に引き上げられているとき。

ウ

最大割引率又は最大還元率が適用されるのは一部のものに限定されているにもかかわらず、取り扱う全商品又は特定の商品群について、個々の商品ごとに割引率等を表示せずに、一定の幅の割引率等で、かつ、最大割引率又は最大還元率を強調した表示を行うことにより、あたかも多くの商品について最大割引率又は最大還元率が適用されるかのような表示を行うこと。

(事例)

・ A電器店が、個々の商品ごとに割引率を表示せずに「☆マークがついている商品は、五〇〇%値引きします」と表示し、かつ、「五%」を著しく小さく記載し、「二〇%」を大きく強調して表示することにより、あたかも多くの商品について「二〇%」の割引が適用されるかのように表示しているが、実際には、二〇パーセントの割引の対象となるのは一部の商品に限定され

ているとき。

・ A 電器店が、個々の商品ごとにポイント還元率を表示せずに「全商品一〇%、一五%、二〇%ポイント還元」と還元率が大きくなるにつれて文字を大きく表示し、かつ、「二〇%」を強調して表示することにより、あたかも多くの商品について「二〇%」のポイント還元が適用されるかのように表示しているが、実際には、二〇パーセントのポイント還元の対象となるのは一部の商品に限定されているとき。

エ 任意に設定した価格を算出の基礎として、割引率又は割引額の表示を行うこと。

(事例)

A ゴルフ用品製造販売業者が、「チタンクラブ 八〇、〇〇〇円の品 三割引 五六、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、算出の基礎となる価格が任意に設定された価格であるとき。

第六 販売価格の安さを強調するその他の表示について
1 基本的考え方

小売業者の取り扱う全商品又は特定の商品群を対象に、これらの商品の販売価格の安さを強調するために、販売価格の安さの理由や安さの程度を説明する用語(例えば、安さの理由を説明する「例産品処分」、「工

場渡し価格」等の用語、安さの程度を説明する「大幅値下げ」、「他店より安い」等の用語)を用いた表示が行われることがある。

販売価格が安いという印象を与えるすべての表示が景品表示法上問題となるものではないが、これらの表示については、販売価格が通常時等の価格と比較してほとんど差がなかったり、適用対象となる商品が一部に限定されているにもかかわらず、表示された商品の全体について大幅に値引きされているような表示を行うなど、実際と異なって安さを強調するものである場合には、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。

また、競争事業者の店舗の販売価格よりも自店の販売価格を安くする等の広告表示において、適用対象となる商品について、一般消費者が容易に判断できないような限定条件を設けたり、価格を安くする旨の表示と比較して著しく小さな文字で限定条件を表示するなど、限定条件を明示せず、価格の有利性を殊更強調する表示を行うことは、一般消費者に自己の販売価格が競争事業者のものよりも著しく有利であるとの認識を与え、不当表示に該当するおそれがある。

このため、安さの理由や安さの程度を説明する用語等を用いて、販売価格の安さを強調する表示を行う場

合には、適用対象となる商品の範囲及び条件を明示するとともに、安さの理由や安さの程度について具体的に明示することにより、一般消費者が誤認しないようにする必要がある。

2 不当表示に該当するおそれのある表示

販売価格の安さを強調する次のような価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア 通常時等の価格と比較して特に安くなっている商品がなかったり、一部に限定されているにもかかわらず、安さの理由を説明する用語を用いて、表示された商品の全体について販売価格が特に安くなっていることを強調する表示を行うこと。

（事例）

- ・ A 寝具店が、「製造業者倒産品処分」と強調して表示しているが、実際には、表示された商品は製造業者が倒産したことによる処分品ではなく、当該小売店が継続的に取引のある製造業者から仕入れたものであり、表示された商品の販売価格は従来と変わっていないとき。

・ A 人形店が、「ひな人形商品全品工場渡し価格により御奉仕」と強調して表示しているが、実際には、工場渡し価格により販売される商品は表示された商品のうち一部の商品に限定されて

いるとき。

イ 通常時等の価格と比較して特に安くなっている商品がなかったり、一部に限定されているにもかかわらず、安さの程度を説明する用語を用いて、表示された商品の全体について販売価格が特に安くなっていることを強調する表示を行うこと。

（事例）

- ・ A スポーツ用品店が、「他店よりも販売価格を安くします」と強調して表示しているが、実際には、表示された商品について、他店よりも安い価格で販売を行わないとき。

・ A 衣料品店が、「冬物衣料全品大幅値下げ断行！」と強調して表示しているが、実際には、「当店通常価格」よりも特に安くなっている商品は表示された商品のうちの一部の商品に限定されているとき。

・ A 電器店が、「他店チラシ掲載売価より更に一〇％以上安くします」と強調して表示しているが、実際には、他店のチラシ価格と価格比較できる商品は表示された商品のうちの一部の商品に限定されているとき、又は他店のチラシ価格よりも価格が安く設定されていない商品があるとき。

○価格表示についての不当景品類
及び不当表示防止法の運用につ
いて〔きずもの価格表示―おと
り広告〕（回答）

（昭和四十年五月二十七日）
（公取取第一三九号）

公正取引委員会事務局取引部長から全国電
器小売商業組合連合会理事長宛

貴組合連合会の昭和四十年四月十七日付標記の照会に
ついて下記のとおり回答する。

1 きず物、規格はずれ品等の価格表示について

価格表示については、不当景品類及び不当表示防止
法第四条第二号の適用が問題となるが、本号の要件は
「価格その他の取引条件について、実際のもの又は当
該事業者と競争関係にある他の事業者に係るもの又は
も取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤
認される」ことである。

きず物、規格はずれ品は正規の商品に比し、かなり
廉価で取引されるのが通常であり、したがって、この
種の商品について正規の商品についての表示と区別で
きないような仕方ではした価格表示は、一般に、実際

のものよりも取引の相手方に有利であるとの印象を与
えるものであるから本号に該当する場合があると考え
られる。ここで、正規の商品についての表示と区別で
きないような仕方ではした表示とは、きず物、規格は
ずれ品である旨の表示がない場合と同一ではない。そ
の旨の表示があつても不明確な場合はこれに該当し、
また、その旨の表示がなくても商品自体の外観等から
一見してきず物、規格はずれ品であることが明らかで
ある場合はこれに該当しない。

さらに、不当性の成立要件としては、単に有利であ
ると誤認されるだけでは足りず、著しく有利であると
誤認されることを要するが、いかなる場合に著しく
に該当するかは個々のケースについて具体的に判定す
ることになる。

2 広告された廉売商品が全くないかまたはごく少数個
しか用意されていない場合について、大多数の商品に
ついては通常の価格で取引しているにもかかわらず、
実際には用意していないかまたはごく少数しか用意し
ていない商品について通常の価格より著しく廉い価格
で取引する旨の広告をすることがある。いわゆるおと
り広告がこれであるが、この種の広告も事実反して
競争事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有
利であると一般消費者に誤認されるため前記規定に該

当する場合がある。ただし、通常の商取引において、一定期間に見切品、残品等を集中的に整理処分する場合もあり、このような場合までも広告すれば直ちに不当とする趣旨でないことはいうまでもない。したがって、不当なおとり広告に該当するかどうかの判定は、業態、商品の特性（高級品の場合少数個しかないのが常態であることもある。）等を勘案し具体的に行なうことになる。

3
〔省略〕

○不当な割賦販売価格等の表示に
関する不当景品類及び不当表示
防止法第五条第二号の運用基準

(昭和四十七年二月二十九日)
事務局長通達第二号)

改正
平成二年六月三〇日事務総長通達第八号
平成二年四月 一日消費者庁長官決定

かねてから割賦販売に関する不当な表示の規制を行な
つてきたが、いまだに、割賦販売あるいはローン付販売
をするにあたり割賦販売価格、支払総額その他の取引条
件を特に有利であると誤認させる不当な表示が行なわれ
ている。

このため、別記のように、不当な割賦販売価格等の表
示に関する不当景品類及び不当表示防止法第五条第二号
の運用基準を定めたので、今後、不当な割賦販売価格等
の表示については、この基準により適切に処理されたい。

記

不当な割賦販売価格等の表示に関する不当景品類及び
不当表示防止法第五条第二号の運用基準

一 割賦販売業者が、その販売する商品の割賦販売に関
する表示について行なう次に掲げる行為は、不当景品
類及び不当表示防止法(以下「法」という。)第五条第二

号の規定により禁止される不当表示に該当するおそれ
があるものとして取り扱うこと。

(一) 割賦販売価格(分割払価格、月賦価格、予約積立
価格等名称のいかんを問わず、割賦販売業者が購入
者から代金を二月以上の期間にわたり、かつ、三回
以上に分割して受領することを条件として商品を販
売する場合(役務の取引をする場合を含む。以下同
じ。))において、購入者が当該商品を購入するために
割賦販売業者らに支払う価格の総額をいう。以下同
じ。)よりも低い現金販売価格等の価格を割賦販売
価格であるかのように表示すること。

該当事例(以下※印による。)

※ A店が「A店オールクレジット祭り」、「A店
特価一二五、〇〇〇円」と表示する場合におい
て、事実は、割賦販売価格であると誤認される
A店特価一二五、〇〇〇円が現金販売価格であ
るとき。

※ B店が「特価八三、〇〇〇円、頭金二〇、〇
〇〇円、月々二、四〇〇円・十二回、ボーナス
二〇、〇〇〇円・二回」と表示する場合におい
て、事実は割賦販売価格であると誤認される特
価八三、〇〇〇円が現金販売価格であるとき。

※ C店が「月払特価一七五、〇〇〇円」と表示

する場合において、事實は、割賦販売価格であると誤認される月払特価一七五、〇〇〇円が現金販売価格に割賦販売にともなう金利および諸手数料のうちその一部である貸倒補てん費のみを加えた価格であるとき。

※ D店が「世界一周旅行四七八、〇〇〇円、代金はお楽しみもののち分割払いで……」と表示する場合において、事實は、割賦販売価格であると誤認される四七八、〇〇〇円が旅行のための実費であつて、割賦販売業者に支払う金利および諸手数料は除かれたものであるとき。

(二) 割賦販売価格を記載せず支払方法のみを記載する場合において、割賦販売価格が実際のものよりも低い価格であると誤認される支払方法を表示すること。

※ E店が「長期二十四回払い!、〇〇型カラーテレビ、月々三、〇〇〇円」と表示する場合において、実際の割賦販売価格は、割賦販売価格であると誤認される七二、〇〇〇円(月々三、〇〇〇円・二十四回)のほかに頭金額およびボーナス月払額が加えられる価格であるとき。

(三) 割賦販売価格と支払方法を併記する場合において、当該支払方法によつて算出される価格よりも低い

い割賦販売価格を表示すること。

※ F店が「分割特価一七〇、四〇〇円、頭金二〇、〇〇〇円、月々三、三〇〇円・二十四回、ボーナス二〇、二〇〇円・四回」と表示する場合において、事實は、分割特価一七〇、四〇〇円が当該支払方法による場合の割賦販売価格(一八〇、〇〇〇円)ではなく、当該支払方法によるものよりも高い頭金(三万円)および少ない支払回数(十二回)による低いものであるとき。

四 賦払金の支払の方法によつて割賦手数料(購入者が割賦販売により購入するに際し、割賦販売業者に直接または間接に支払う金利および諸手数料の合計額をいう。以下同じ。)が異なるために割賦販売価格が異なる場合において、割賦手数料が低い場合の割賦販売価格を割賦手数料が高い場合の割賦販売価格であるかのように表示すること。

※ G店が「クレジット価格二四五、〇〇〇円(毎月末集金)」と表示する場合において、クレジット価格二四五、〇〇〇円は、訪問集金方式による割賦販売価格であると誤認されるが、事實は、当該価格が訪問集金方式よりも割賦手数料の低い自動振込方式による割賦販売価格であると

き。

(五) 割賦販売市価（当該商品と同一の商品について、当該割賦販売業者の属する取引地域の割賦販売業者の相当数の者が同地域において割賦販売している価格をいう。以下同じ。）と割賦販売価格とを併記するなど何らかの方法により比較対照する場合において、次に掲げる行為をすること。

① 割賦販売市価よりも高い価格を割賦販売市価として表示すること。

② 割賦販売市価の場合よりも割賦販売価格の場合の方が支払回数が少なく、または頭金が高いにもかかわらず、その旨を記載しないで割賦販売市価を表示すること。

※ H店が「近隣より一割は安い!」、「月払価格一五二、〇〇〇円」と表示する場合において、事實は、当該商品と同一の商品について、H店周辺の相当数の同業者が一四五、〇〇〇円から一五〇、〇〇〇円で割賦販売しているとき。

※ I店が「周辺割賦価格二二二、〇〇〇円、I店割賦特価二〇八、四〇〇円」と表示する場合において、事實は、当該商品と同一の商品について、I店周辺の相当数の同業者の割賦販売価格である割賦販売市価二二二、〇〇〇円の頭金

徴求率（一割）および支払回数（二十四回）よりも実際の割賦販売価格であるI店割賦特価二〇八、四〇〇円の頭金徴求率が高く（三割）、支払回数が少ない（十二回）とき。

(六) 希望割賦販売価格（当該商品について、製造業者など割賦販売業者以外の者が付した割賦販売価格であつて、あらかじめ公表されているものをいう。以下同じ。）と割賦販売価格とを併記するなど何らかの方法により比較対照する場合において、次に掲げる行為をすること。

① 希望割賦販売価格よりも高い価格を希望割賦販売価格として表示すること。

② 希望割賦販売価格がないときに任意の価格を希望割賦販売価格として表示すること。

③ 希望割賦販売価格の場合よりも割賦販売価格の場合の方が支払回数が少なくまたは頭金が高いにもかかわらず、その旨を記載しないで希望割賦販売価格を表示すること。

※ J店が「標準クレジット価格八六、五〇〇円のもの七九、一〇〇円」と表示する場合において、事實は、当該商品について、メーカーが付した希望割賦販売価格は八四、四〇〇円である

とき。

※ K店が「標準割賦販売価格一三八、〇〇〇円、割賦特価一〇五、〇〇〇円」と表示する場合において、事実は、当該商品について、メーカーは希望割賦販売価格を付していないとき。

※ L店が「標準分割価格一七七、五〇〇円、分割特価一五七、五〇〇円」と表示する場合において、事実は、当該商品について、メーカーの付した希望割賦販売価格である標準分割価格一七七、五〇〇円の頭金徴求率（一割）および支払回数（二十四回）よりも実際の割賦販売価格である分割特価一五七、五〇〇円の頭金徴求率が高く（二割）、支払回数が少ない（十二回）とき。

(七) ① 自店旧割賦販売価格（当該割賦販売業者が、当該商品と同一の商品を最近相当期間にわたって割賦販売していた事実がある場合において、その期間当該商品を割賦販売していた価格をいう。以下同じ。）と割賦販売価格とを併記するなど何らかの方法により比較対照する場合において、次に掲げる行為をすること。

① 自店旧割賦販売価格よりも高い価格を自店旧割賦販売価格として表示すること。

② 自店旧割賦販売価格がないときに任意の価格を自店旧割賦販売価格として表示すること。

③ 自店旧割賦販売価格の場合よりも割賦販売価格の場合の方が支払回数が少なく、または頭金が高いにもかかわらず、その旨を記載しないで自店旧割賦販売価格を表示すること。

※ 前号の該当事例に準ずる。

(八) 割賦販売市価、希望割賦販売価格または自店旧割賦販売価格に係る支払方法と割賦販売価格に係る支払方法とを併記するなど何らかの方法により比較対照する場合における第五号、第六号または第七号に準ずる行為をすること。

※ M店が「頭金なしは当店のみ」と表示する場合において、事実は、当該商品と同一の商品について、M店周辺の相当数の同業者が頭金を徴求しないで割賦販売しているとき。

(注) 希望割賦販売価格または自店旧割賦販売価格に係る本号の該当事例は、本事例に準ずる。

(九) ① 自店旧割賦販売価格（または割賦販売市価または希望割賦販売価格）と割賦販売価格とが同一であるが、その支払方法が異なっており、これらの価格の表示がない場合において、その支払方法の相違を判断させる何らかの表示をすることにより、割賦販売

IV

表示関係

不当な割賦販売価格等の表示に関する不当景品類及び不当表示防止法第五条第二号の運用基準

価格が自店旧割賦販売価格（または割賦販売市価または希望割賦販売価格）よりも低いと誤認される表示をすること。

※ N店が「分割払大特典」、「今回に限り頭金全額サ・ビス」と表示する場合において、事実は、当該商品と同一の商品について、自店旧割賦販売価格中の頭金に充てる部分の額を値引して販売するものではなく、自店旧割賦販売価格を均等払いの支払方法に変更したにすぎないものであるとき。

(注) 割賦販売市価または希望割賦販売価格に係る本号の該当事例は、本事例に準ずる。

(十) 頭金、ボーナス月の支払額、割賦手数料等について、実際は徴求するにもかかわらず、徴求しないかのように表示し、または実際の徴求額もしくは徴求率よりも低い額もしくは率を表示すること。

※ O店が、「頭金なしの長期二十四回払」と記載し、その下に十二種の商品名とその割賦販売価格を表示する場合において、事実は、十二種の商品すべてについて頭金を徴求しないのではなく、二種の商品のみについて頭金を徴求しないものであるとき。

※ P店が「月々三、〇〇〇円でOK」、「月賦価

格七二、〇〇〇円」と表示する場合において、

事実は、割賦販売価格七二、〇〇〇円について、月々三、〇〇〇円（二十四回）で販売するのではなく、月々三、〇〇〇円（十二回）のほか頭金一二、〇〇〇円、ボーナス月払一二、〇〇〇円（二回）を徴求するとき。

※ Q店が「正価九六、〇〇〇円……、割賦アリ十二回払（手数料年率六％）」と表示する場合において、事実は、手数料六％は割賦手数料の全部ではなく、一部であるとき。

(二) 割賦手数料について、アドオン方式により算出するにもかかわらず、実質金利を付記しない等により、あたかも、実質金利方式により算出するものであるかのように表示すること。

(注) アドオン方式とは、消費者信用において多く用いられている利息計算の方式であるが、借り手の必要借入額に単純に利率と借入期間数とを乗じて算出した金額を、当該借入額の全期間に対する利息総額とするものであつて、その一回あたりの返済額は、借入額に利息総額を加えた合計額を返済回数で割つたものとなる。

※ R店が、「現金価格一六八、〇〇〇円……、割賦販売も歓迎（手数料年率六％）」と表示する

場合において、事實は、現金販売価格一六八、〇〇〇円に、実質金利方式による年率六％の割賦手数料を加えて割賦販売するのではなく、アドオン方式による年率六％の割賦手数料を加えて割賦販売するとき。

(㉔) 賦払金の支払回数について、実際の支払回数よりも多いものであるかのように表示すること。

※ S店が、「……六〇回払……」等と表示する場合において、事實は、賦払金の支払回数について、三十六回以内でなければ割賦販売しないとき。

※ T店が、「月々三、五〇〇円」、「月賦価格八四、〇〇〇円」と表示する場合において、事實は、月賦価格八四、〇〇〇円の支払方法が均等二十四回払いで販売するものではなく、頭金二一、〇〇〇円、月々三、五〇〇円・十八回払いで販売するとき。

(㉕) 割賦販売に係る商品の引渡し時期が割賦販売価格の全部または一部の支払い後であるにもかかわらずそれ以前であるかのように表示すること。

※ U店が、「TEL一本でOKすぐお届けします」「お支払は翌月から」と表示する場合において、事實は、当月において割賦販売に係る代

金の徴求を一切行なわず商品を引渡すものではなく、「頭金」を支払わなければ商品を引渡さないとき。

二 ローン付販売（購入者が代金の全部または一部の支払に充てるために、二月以上の期間にわたり、かつ、三回以上に分割して返済することを条件として、銀行等の金融機関から金銭を借り入れる場合において、販売業者が当該金銭債務を保証することを条件として商品販売すること）をいう。以下同じ。を業とする者が行なう前項各号に準ずる行為は、法第五条第二号の規定により禁止される不当表示に該当するおそれがあるものとして取り扱うこと。この場合において、前項中「割賦販売価格」とあるのは「支払総額（購入者がローン利用によつて商品を購入するに際し、販売業者および銀行等の金融機関に直接または間接に支払うものの総額をいう。）」と、「割賦手数料」とあるのは「融資手数料（購入者がローン利用によつて商品を購入するに際し、割賦販売業者および銀行等の金融機関に直接または間接に支払う金利および諸手数料の合計額をいう。）」と、「割賦販売市価」とあるのは「ローン付販売市価」と、「希望割賦販売価格」とあるのは「希望支払総額」と、「自店旧割賦販売価格」とあるのは「自店旧支払総額」と、「賦払金」とあるのは「融資額」と、「支

IV 表示関係

不当な割賦販売価格等の表示に関する不当景品類及び不当表示防止法第五条第二号の運用基準

二五六

払回数」とあるのは「返済回数（購入者がローン利用に際し、融資額を返済する回数をいう。）」と読み替えるものとする。

三 割賦販売あつせん業者、製造業者など割賦販売業者およびローン付販売を業とする者以外の者が行なう前二項に掲げる行為に準ずる行為は、法第五条第二号の規定により禁止される不当表示に該当するおそれがあるものとして取扱うこと。

四 事業者がローン付販売でないにもかかわらず、金融機関とのローン提携によつて行なわれるものであると誤認されるローンその他の文言を表示する行為は、法第五条第二号の規定により禁止される不当表示に該当するおそれがあるものとして取扱うこと。

※ V店が、「四五〇万円、六十回払いの〇〇銀行提携ローン」と表示する場合において、事實は、〇〇銀行との提携ローンによつて販売するものではなく、V店が購入者に融資を受ける銀行その他の金融機関を紹介するにすぎないとき。

※ W店が、「長期二十四回払い、お得なWローンを御利用下さい」と表示する場合において、事實は、金融機関との提携ローンによつて販売するものではなく、割賦で販売するとき。

○希望小売価格の表示について (通知)

(昭和六十三年六月二十三日)
公取流 第十一号)

公正取引委員会事務局取引部長から公正取引委員会事務局各地方事務所長宛

(原文横書き)

今般、製造業者等による希望小売価格の表示方法について調査したところ、その名称等について適当でないものが少なからず見受けられた。このため、今後、製造業者等が行う希望小売価格の表示については、次のとおり取り扱われるたい。

記

従来、「現金正価」という用語は製造業者等が希望小売価格を表示するものとしては必ずしも適当でないとしてきたが、このほか「定価」、「正価」、「価格」、「上代」といった表示や金額のみの表示も実売価格を拘束するものであるかのごとき印象を一般消費者及び小売業者に与えるので、製造業者等が希望小売価格を表示するものとしては適当ではない。

したがって、今後、製造業者等に対しては、独占禁止

IV

表示関係 希望小売価格の表示について

法第二十四条の二の規定に基づき再販売価格維持契約が締結されている場合を除き、これらの表示に代えて「メーカー希望小売価格」といった非拘束性が明確な表示を用いるよう指導するものとする。

なお、この場合、「標準小売価格」、「標準価格」といった表示を用いることは一概に不適当とはいえないが、「メーカー希望小売価格」といった表示を用いることがより適当なものとして、対処するものとする。

○改正消費税法に基づく「総額表示方式」の実施に当たつての独占禁止法及び関係法令に関するQ & Aについて（抄）

（平成十五年十二月三日）
（公正取引委員会）

消費税法の改正により、平成十六年四月一日から、消費者に対して「値札」や「広告」などにおいて価格を表示する場合には、消費税相当額（地方消費税相当額を含む。）を含んだ支払総額の表示を義務付ける「総額表示方式」が実施される。

今般、公正取引委員会は、総額表示方式の実施に当たり事業者、事業者団体等からこれまでに寄せられた独占禁止法上及び関係法令上の考え方についての相談のうち、主要なものについて独占禁止法及び関係法令に関するQ & Aとして取りまとめ、公表することとした。

当委員会は、総額表示方式の実施に当たり、優越的地位の濫用、下請法違反、不当表示、事業者団体による構成事業者の活動に対する不当な制限等の行為が行われないうような監視を行うとともに、独占禁止法又は関係法令に違反する行為については厳正に対処することとしてい

る。

第二 総額表示方式の実施に伴う表示に関するQ & A
税抜きレジシステムによる表示価格と実際の購入金額のかい離

問七― 総額表示方式が導入された後も、仮に、現在の税抜き価格を基に計算する「税抜きレジシステム」（以下の例参照）を用いると、ある商品を複数個購入した場合、表示された単価に購入個数を掛けた金額と税抜きレジシステムに基づき計算される購入金額が異なるケースが発生する。これは、景品表示法上問題となるのか。

（例）「税込み九四円」と単価が表示された商品を一〇個購入する場合

本体価格九〇円の商品について、消費税額（九〇円×５％＝四・五円）を端数処理（小数点以下の数字を切り下げ）して四円とし、税込みの単価を「九四円」（九〇円＋四円）と表示する場合において、当該商品を一〇個買う際には、レジシステムの違いにより、次の二つの計算が成り立ち得る。

・ 税抜きレジシステム

九〇円×一〇個×一・〇五＝九四五円

購入金額九四五円

・ 税込みレジシステム

九四円×一〇個＝九四〇円

購入金額九四〇円

消費者は、税込み九四円の商品を一〇個購入する場合、消費税込みの合計額は、計算上九四〇円（＝九四円×一〇個）になると考えるが、税抜きレジシステムを用いた場合、実際に消費者が支払わなければならない金額は九四五円となる。

答 税抜きレジシステムを用いた場合、当該商品を単品

で購入しようとする消費者にとつて、表示価格と実際に支払う金額の間に違いはないものの、当該商品を複数購入しようとする消費者は、購入金額が、表示単価に購入個数を掛けた金額（上記の例の場合、九四〇円）になると認識するため、消費者の認識する金額と税抜きレジシステムに基づき計算された金額が異なることがあり得ることになり、一般消費者の誤認を招くおそれがあると考えられます。

この場合、税込み価格を基に計算する「税込みレジシステム」への変更などの対応が採られれば、一般消費者の誤認が払拭されることになると考えられます

が、税抜きレジシステムを用いる場合については、税込みの単価の表示に加えて、例えば、端数処理前の税込み単価（上記の例で九四・五円）を明示するなどとともに、税抜きレジシステムを用いる結果、消費者が認識する表示単価に購入個数を掛けた金額と税抜きレジシステムに基づき計算された購入金額が異なることがあり得ることを明らかに表示するなど、一般消費者の誤認を払拭するための方策が採られる必要があると考えられます。

問七―二 「税抜きレジシステム」を用いる場合、

ある商品を複数個購入した場合、税抜きレジシステムに基づき計算される金額の方が表示された単価に購入個数を掛けた金額より高くなるケースが発生する（上記問七―一参照）。

このため、消費者からの苦情を避けるためには、値札においては、消費税額の端数を切り上げた価格を表示するとともに、レジシステムにおいては、消費税額の端数を切り捨てる計算をすることにより、消費者が値札上の表示単価を見て認識する額よりも税抜きレジシステムに基づき計算された金額の方が高くなることを回避することにした（以下の例参照）が問題ないか。

(例) 本体価格九〇円の商品について

・ 表示価格

九〇円×一・〇五＝九四・五円 (端数切り上げ)

表示価格九五円

・ 実際の購入金額

九〇円×一・〇五＝九四・五円 (端数切り捨て)

購入金額九四円

○ 当該商品を一〇個購入した場合

・ 消費者の認識する購入価格

九五円×一〇個＝九五〇円

・ 税抜きレジシステムに基づき計算された実際の購入価格

九〇円×一〇個×一・〇五＝九五五円

このような方法を採用することによって、「九五円」の単価表示を見た消費者は、当該商品を一〇個購入すれば、合計九五〇円になると認識するが、実際の購入金額は九四五円となり、消費者が値札の単価を見て認識する額(九五〇円)よりも実際の購入金額の方が高くなることを回避することができ

答 値札では消費税額の端数を切り上げたものを表示し、レジ計算では端数を切り捨てる計算方法を用いる

ことについては、単数購入する場合においても、表示

された金額(値札上の表示価格「九五円」と実際の購入金額「九四円」)が異なることになりますから、消費者を混乱させ、ひいては、価格表示に対する消費者の不信感を招くことも考えられますので、適正な消費者取引の確保の観点からは、好ましくないと考えられます。

強調表示

問八 「税抜き価格」を大きく表示し、「税込み価格」を小さく表示することは、景品表示法上問題となるか。

(例) 「九、八〇〇円(税込二〇、二九〇円)」

答 大きく表示された税抜き価格である「九、八〇〇円」を税込みの販売価格であると一般消費者に誤認されるおそれがない限りは、景品表示法上問題とはなりません。

そのような誤認を生じさせないためには、税込み価格は、税抜き価格と同様に分かりやすく表示されることが必要であると考えられます。

税抜き価格での広告表示

問九 総額表示方式が導入された状況において、総額表示義務に反し「税抜き価格」のみを広告表示することは、景品表示法上問題とされないか。

また、店頭において、例えば「九、八〇〇円」と税抜き価格を広告表示し、店舗内のレジや掲示板に「当店の価格は税抜です」と表示している場合や店舗内には「九、八〇〇円（税込一〇、二九〇円）」と表示している場合には、景品表示法上問題とならないか。

答 総額表示方式が導入された状況において、消費者が商品・サービスの価格表示は、総額表示であると認識する場合に、別途消費税額を支払う必要があることを明らかに表示しないで、例えば、「九、八〇〇円」と税抜き価格のみを広告表示し、実際には、消費税額を徴収して、「一〇、二九〇円」で販売している場合には、販売価格が安いと一般消費者に誤認されるおそれがあることから、景品表示法上問題となります。

また、店頭において、「九、八〇〇円」と税抜き価格のみを広告表示し、店舗内において別途消費税額を支払う必要があることを表示してあっても、一般消費者

に当該「九、八〇〇円」が税込み価格であると誤認されるおそれがある場合には、景品表示法上問題となり得ることに注意する必要があります。

メーカー希望小売価格の表示

問一〇 メーカー希望小売価格の表示については、どのように表示すればよいのか。

答 メーカーが設定するメーカー希望小売価格そのものは、小売業者が消費者に対して行う価格表示ではないため、消費税法上総額表示義務の対象とはなりません。しかし、メーカー希望小売価格は、小売業者において、二重価格表示（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」といいます。）を併記して表示するもの）の比較対照価格として用いられる場合がありますが、消費者の適正な選択に資する観点からは、二重価格表示の比較対照価格として用いられるメーカー希望小売価格について、税込みのものであるか、税抜きのものであるか、明示されていることが望ましいと考えられます。

○消費税率の引上げ及び地方消費税の導入に伴う転嫁・表示に関する独占禁止法及び関係法令の考え方（抄）

（平成八年十二月二十五日
公正取引委員会）

はじめに

消費税及び地方消費税（以下「消費税等」といいます。）は、物品だけでなくサービスも含めた消費一般に広く負担を求める税であり、最終的には消費者が負担することが予定されています。このような税の仕組みから、消費税等は適正かつ円滑に転嫁されることが必要です。

この「考え方」は、平成九年四月一日からの消費税率の引上げ及び地方消費税の導入に伴う消費税等の転嫁に関する公正取引委員会の「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（独占禁止法）」及び関係法令の運用についての考え方を明確化したものであり、消費税等の転嫁のために、事業者又は事業者団体が、どのような行

為を独占禁止法に違反することなく行えるかを等分かりやすく示すこと等によって、独占禁止法違反行為の未然防止を図るとともに、消費税等の適正かつ円滑な転嫁に役立てることを目的としています。

（注）消費税率は、所得税法及び消費税法の一部を改正する法律（平成六年法律第一〇九号）において、三％を四％に改めることが規定されています。また、地方税法の一部を改正する法律（平成六年法律第一一一号）において、新たに創設された地方消費税の税率は、消費税額を課税標準としてその二五％（消費税率換算で一％）とされています。したがって、消費税と地方消費税を合わせた税率は五％となり、これは平成九年四月一日から施行されます。

この「考え方」においては、特段の記載のない限り、「消費税率の引上げ」とは、消費税率の引上げと地方消費税の導入により、消費税と地方消費税とを合わせた税率が五％となることをいいます。

第四 消費税率の引上げに伴う表示に関する景品表示法の考え方

消費税率の引上げに伴い、消費税等の円滑かつ適正な転嫁が行われるためには、その転嫁等に関する表示が適

正に行われる必要があります。「不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）」は、虚偽、誇大表示など一般消費者を誤認させ、不当に顧客を誘引する表示を規制しています（同法第四条）。このため、同法の規定に照らして問題となるおそれのある表示を例示し、消費税率の引上げに伴う表示の適正化を図ることとします。

（注）この項において表示とは、例えば、値札、ラベル、店頭表示、ビラ、チラシ、パンフレット、新聞、雑誌、放送による広告その他をいいます。

消費税等は、消費一般に広く負担を求めるという性格のものであり、事業者は、消費税等を円滑かつ適正に転嫁するものとされ（「税制改革法」）、必要と認めるときには、消費者にその取引に課せられる消費税等の額が明らかとなる措置を講ずるものとされています。

したがって、消費税等を転嫁しない等の表示を行うことは、これが明らかに事実と反する場合はもちろんのこと、事業者の販売価格又は料金（販売価格等）に消費税等が実際に転嫁されているかどうかあいまままに、これをことさら強調する場合には、一般消費者にその販売価格等が他に比べ著しく有利であるとの誤認を生じることがあります。

したがって、次のような表示は、景品表示法上問題とのおそれがあります。

IV

表示関係

消費税率の引上げ及び地方消費税の導入に伴う転嫁・表示に関する独占禁止法及び関係法令の考え方

一 消費税等を事業者が負担している旨を、その根拠があいまままにことさら強調することにより、その販売価格が他に比べ有利であるかのような表示（例）

① 消費税及び地方消費税は転嫁していません。消費税及び地方消費税は一部の商品しか転嫁していません。消費税及び地方消費税を転嫁していないので、価格が安くなっています。

② 当商店街は、消費税及び地方消費税を転嫁しません。

③ 消費税及び地方消費税はおまけしています。消費税及び地方消費税はサービスしています。

④ 消費税は据え置いています。

⑤ 消費税は引き上げずに、当店が負担しています。

⑥ 消費税は三分のしかいたしません。

二 非課税の商品又は役務は、土地、有価証券などごく限られているのに、それ以外の商品又は役務について、消費税等が課税されていないかのような表示

三 消費税率の引上げに際して、事業者の販売価格等について、実際には消費税率の引上げ分相当額を超えて

値上げしたにもかかわらず、消費税率の引上げ分相当額しか値上げしていないかのような表示

四 免税事業者でないにもかかわらず、免税事業者であるかのような表示、又は免税事業者と取引していないにもかかわらず、免税事業者と取引しているかのような表示

五 二重価格表示（小売業者が商品又は役務について、実際の販売価格に、これよりも高い価格を併記するなど、何らかの方法により、販売価格に比較対照する価格を付すことをいう。）を行う場合に、税抜きの販売価格の比較対照価格として、税込みのメーカー希望小売価格等を用いる表示

○総額表示義務に関する消費税法の特例に係る不当景品類及び不当表示防止法の適用除外についての考え方

(平成二十五年九月十日)
消費者庁

一部改定
平成二十七年四月一日消費者庁
平成二十八年四月一日消費者庁

(原文横書き)

第一 はじめに

1 法律の概要等

消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法(以下「本法」という。)は、平成二十六年四月一日及び平成二十九年四月一日における消費税率(地方消費税率を含む。以下同じ。)の引上げに際し、消費税(地方消費税を含む。以下同じ。)の円滑かつ適正な転嫁を確保する観点から、消費税の転嫁を阻害する行為の是正、価格の表示並びに消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為に関する特別の措置について定めている。

本法第一〇条は、消費税法第六三条が定める総額

表示義務の特例を規定しているところ、本法第一〇条第三項は、自己の供給する商品又は役務の税込価格を表示する場合において、消費税の円滑かつ適正な転嫁のため必要があるときは、税込価格に併せて、消費税を含まない価格(以下「税抜価格」という。)又は消費税の額を併記する旨を定めている。

また、本法第一条(以下「本条」という。)は、本法第一〇条第三項が定める場合において、税込価格が明瞭に表示されているときは、税抜価格の表示につき、不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。)第五条の規定を適用しない旨を定めている。

(総額表示義務に関する消費税法の特例)

第一〇条 事業者(消費税法(昭和六三年法律第一〇八号)第六三条に規定する事業者をいう。以下この条において同じ。)は、自己の供給する商品又は役務の価格を表示する場合において、今次の消費税率引上げに際し、消費税の円滑かつ適正な転嫁のため必要があるときは、現に表示する価格が税込価格(消費税を含めた価格をいう。以下この章において同じ。)であると誤認されないための措置を講じているときに限り、同法第六三条の規定に

総額表示義務に関する消費税法の特例に係る不当景品類及び不当表示防止法の適用除外
についての考え方

かわらず、税込価格を表示することを要しない。

2 前項の規定により税込価格を表示しない事業者は、できるだけ速やかに、税込価格を表示するよう努めなければならない。

3 事業者は、自己の供給する商品又は役務の税込価格を表示する場合において、消費税の円滑かつ適正な転嫁のため必要があるときは、税込価格に併せて、消費税を含まない価格又は消費税の額を表示するものとする。

(不当景品類及び不当表示防止法の適用除外)

第一条 前条第三項の場合において、税込価格が明瞭に表示されているときは、当該消費税を含まない価格の表示については、不当景品類及び不当表示防止法(昭和三十七年法律第一三四号)第五条の規定は、適用しない。

2 本条の趣旨

本法第一〇条第三項の規定に従って税込価格と税抜価格を併記する場合、その表示方法によつては、当該表示価格が税込価格でないにもかかわらず税込価格であるとして一般消費者に誤認を与え、景品表示法第五条により禁止される表示(価格についての表示

であることから、具体的には、同条第二号(有利誤認)に該当する可能性がある(注1)。

一方、税込価格と税抜価格が併記される場合には、価格について一般消費者に誤認を与えることとはならないため、景品表示法第五条の適用が除外される旨を確定的に規定したものである。

(注1) 景品表示法

(不当な表示の禁止)

第五条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 (略)

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

三 (略)

第二 税込価格が明瞭に表示されているか否かの考え方

前記第一の2のとおり、税込価格と税抜価格を併記する場合において、景品表示法で禁止される表示に該当するのは、表示されている税抜価格を税込価格であるとして一般消費者が誤認する場合である。したがって、税込価格に併せて税抜価格を表示する場合に、表示媒体における表示全体からみて、税込価格が一般消費者にとって見やすく、かつ、税抜価格が税込価格であるとして一般消費者に誤解されることがないように表示されていれば、税込価格が明瞭に表示されているといえる。また、この判断に当たっては、基本的に以下の要素が総合的に勘案される(注2)。

一 税込価格表示の文字の大きさ

税込価格表示の文字の大きさが著しく小さいため、一般消費者が税込価格表示を見落としてしまう可能性があるか否か。

二 文字間余白、行間余白

余白の大きさ、一定幅当たりの文字数等から、税込価格が一般消費者にとって見づらくないか否か。

三 背景の色との対照性

例えば、明るい水色、オレンジ色、黄色の背景に、白色の文字で税込価格を表示するといったように、分りにくい色の組合せになっていないか否か。

背景の色と税込価格の表示の文字の色とは、対照的な色の組合せとすることが望ましい。また、背景の色と税込価格の表示の文字の色との対照性が必ずしも十分ではない場合には、税込価格の表示に下線を引くことなどによって、税込価格が一般消費者にとって見やすく、かつ、税抜価格が税込価格であるとして一般消費者に誤解されることがないように表示する必要がある。

(注2) このほか、例えば、一般消費者が手に取って見るような表示物なのか、鉄道の駅構内のポスター、限られた時間のテレビコマercial等、一般消費者が離れた場所から目にしたリ、短時間しか目にすることができないような表示物なのかなど、表示媒体ごとの特徴も、税込価格が明瞭に表示されているか否かの判断に当たって勘案される場合がある。

また、例えば、主に走行中の車の中にいる者を対象とした看板等の場合、表示価格が税込価格でないことを歩行者が明瞭に認識できるだけでは不十分であり、走行中の車の中からも明瞭に認識できるような表示とする必要がある。

IV 表示関係

総額表示義務に関する消費税法の特例に係る不当景品類及び不当表示防止法の適用除外
についての考え方

二六八

なお、消費税総額表示制度の導入後に、ガソリンスタンドにおいてガソリンの販売価格をサインポール又は看板に表示するに当たり、税抜価格を記載したことが景品表示法に違反するおそれがあるとして警告が行われた事例がある（平成一七年二月二七日公正取引委員会警告）。

第三 具体例

1 明瞭に表示されているといえる例

9,800円 (税込10,584円)
9,800円 (税込10,584円)
9,800円 (税込10,584円)
9,800円 (税込10,584円)

2 明瞭に表示されているとはいえない例

(1) 税込価格表示の文字の大きさに問題がある例

9,800円 (税込10,584円)

(2) 文字間余白、行間余白に問題がある例（一定幅当たりの文字数に問題がある場合）

9,800円 (税込10,584円)

(3) 背景の色との対照性に問題がある例

9,800円 (税込10,584円)

○消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方

(平成二十五年九月十日)
消費者庁

一部改定 平成二十七年四月一日消費者庁
平成二十八年四月一日消費者庁

(原文横書き)

第一 はじめに

1 法律の概要等

消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法(以下「本法」という。)は、平成二十六年四月一日及び平成二十九年四月一日における消費税率(地方消費税率を含む。以下同じ。)の引上げに際し、消費税(地方消費税を含む。以下同じ。)の円滑かつ適正な転嫁を確保する観点から、消費税の転嫁を阻害する行為の是正、価格の表示並びに消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為に関する特別の措置について定めている。

このうち、本法第八条(以下「本条」という。)は、以下のとおり消費税の円滑かつ適正な転嫁を阻害す

る表示に係る事業者の遵守事項を定めている。

(事業者の遵守事項)

第八条 事業者は、平成二十六年四月一日以後における自己の供給する商品又は役務の取引について、次に掲げる表示をしてはならない。

一 取引の相手方に消費税を転嫁していない旨の表示

二 取引の相手方が負担すべき消費税に相当する額の全部又は一部を対価の額から減ずる旨の表示であつて消費税との関連を明示しているもの

三 消費税に関連して取引の相手方に経済上の利益を提供する旨の表示であつて前号に掲げる表示に準ずるものとして内閣府令で定めるもの(注1)(注2)

(注1)

消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法第八条第三号の規定による消費税に関連して取引の相手方に経済上の利益を提供する旨の表示に関する内閣府令

消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関

消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方

する特別措置法（平成二五年法律第四一号）

第八条第三号に規定する内閣府令で定める表示は、消費税に関連して取引の相手方に次に掲げる経済上の利益を提供する旨の表示であつて同条第二号に掲げる表示に準ずるものとする。

- 一 物品並びに土地及び建物その他の工作物
- 二 金銭、金券、預金証書、当せん金附証票及び公社債、株券、商品券その他の有価証券

- 三 供応（映画、演劇、スポーツ、旅行その他の催物等への招待又は優待を含む。）

- 四 便益、労務その他の役務

（注２） いわゆる「ポイントサービス」（購入額に一定率を乗じる等して算出された「ポイント」を次回購入時の支払に充てること等ができるサービスをいう。）は本条第三号の「経済上の利益」に当たり、内閣府令では第四号の「便益、労務その他の役務」に含まれる。

2 本条の趣旨

消費税は、最終的には消費者が負担し事業者が納付するものである。

本条は、あたかも消費者が消費税を負担していない

い又はその負担が軽減されているかのような誤認を消費者に与えないようにするとともに、納入業者に対する買いたたきや、競合する小売事業者の消費税の転嫁を阻害することにつながらないようにするため、事業者が消費税分を値引きする等の宣伝や広告を行うことを禁止するものである。

なお、本条は、あくまで消費税分を値引きする等の宣伝や広告を禁止するものであり、事業者の企業努力による価格設定自体を制限するものではない。

また、本条に該当しない安売り、特売、セール等の宣伝や広告を禁止するものではない。

3 本考え方の目的

本考え方は、本条で禁止される表示についての基本的な考え方及び禁止される具体的な表示例等を明らかにすることにより、法運用の透明性を確保するとともに、事業者の予見可能性を高めることを目的とするものである。

第二 本条に係る基本的な考え方

1 本条の適用対象となる者

本条の適用対象となる「事業者」については、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）における「事業者」と同様であり、消費税の課税事業者に限られない。

2 本条における「表示」

本条における「表示」については、景品表示法における「表示」と同様、事業者が商品又は役務の供給の際に顧客を誘引するために利用するあらゆる表示が対象となる(注3)。

なお、本条が予定する典型的な場面は、小売事業者による消費者向けの表示であるが、必ずしもそれに限られるものではなく、事業者間取引における表示(例えば、事業者向けのカタログやパンフレットの記載等)であっても、本条の対象となる。

(注3) 不当景品類及び不当表示防止法第二条の規定により景品類及び表示を指定する件(昭和三十七年六月三〇日公正取引委員会告示第三号)

第一項 (略)

第二項 法第二条第四項に規定する表示とは、

顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について行う広告その他の表示であつて、次に掲げるものをいう。

一 商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付した物による広告その他の表示

IV 表示関係

消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方

二 見本、チラシ、パンフレット、説明書面

その他これらに類似する物による広告その他の表示(ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。)及び口頭による広告その他の表示(電話によるものを含む。)

三 ポスター、看板(ブラカード及び建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。)、ネオン・サイン、アドバルーン、その他これらに類似する物による広告及び陳列物又は実演による広告

四 新聞紙、雑誌その他の出版物、放送(有線電気通信設備又は拡声機による放送を含む。)、映写、演劇又は電光による広告

五 情報処理の用に供する機器による広告その他の表示(インターネット、パソコン通信等によるものを含む。)

3 禁止される表示に関する基本的な考え方

本条は、消費税分を値引きする等の宣伝や広告を禁止するものであり、「消費税は転嫁しません」、「消費税率上昇分値引きします」、「消費税相当分、次回の購入に利用できるポイントを付与します」等の表示は禁止されることになる(注4)。

なお、「消費税」といった文言を含まない表現については、宣伝や広告の表示全体から消費税を意味することが客観的に明らかな場合でなければ、禁止される表示には該当しない(注5)。

(注4) 「消費税」といった文言を含む表現であっても、消費税分を値引きする等の宣伝や広告でなければ、本条で禁止されることはない。
例えば、「毎月二〇日は全品五%割引セール(なお、四月一日から消費税率が八%になります。)」との表示自体では直ちに禁止されるものではない。

(注5) 例えば、「消費税」といった文言を含まない表現であっても、「増税分三%値下げ」、「税率引上げ対策、八%還元セール」など、「増税」又は「税」といった文言を用いて実質的に消費税分を値引きする等の趣旨の宣伝や広告を行うことは、通常、本条で禁止される表示に該当する。

第三 禁止される具体的な表示例等

- 1 禁止される具体的な表示例
次のような表示は、いずれも、消費税分を値引きする等の宣伝や広告として、本条で禁止される(注6)。

(注6) 本条で禁止される表示に該当するか否かは、事業者が行う宣伝や広告の表示全体から判断されることとなる。例えば、チラシに大きく「三%値引き」と記載するとともに、同一のチラシに相対的に小さく「消費税率が引き上げられますが、当店は引上げ分の値引きで皆様を応援します。」と記載していれば、消費税分を値引きする等の表示として本条で禁止される。

(1) 取引の相手方に消費税を転嫁していない旨の表示(第一号)

- ア 「消費税は転嫁しません。」
イ 「消費税は一部の商品にしか転嫁していません。」
ウ 「消費税を転嫁していないので、価格が安くなっています。」
エ 「消費税はいただきません。」
オ 「消費税は当店が負担しています。」
カ 「消費税はおまけします。」
キ 「消費税はサービス。」
ク 「消費税還元」、「消費税還元セール」
ケ 「当店は消費税増税分を据え置いています。」
(2) 取引の相手方が負担すべき消費税に相当する額

の全部又は一部を対価の額から減する旨の表示であつて消費税との関連を明示しているもの（第二号）

ア 「消費税率上昇分値引きします。」

イ 「消費税八％分還元セール」

ウ 「増税分は勉強させていただきます。」

エ 「消費税率の引上げ分をレジにて値引きします。」

(3) 消費税に関連して取引の相手方に経済上の利益を提供する旨の表示であつて第二号に掲げる表示に準ずるものとして内閣府令で定めるもの（第三号）

ア 「消費税相当分、次回の購入に利用できるポイントを付与します。」

イ 「消費税相当分の商品券を提供します。」

ウ 「消費税相当分のお好きな商品一つを提供します。」

エ 「消費税増税分を後でキャッシュバックします。」

2 禁止されない表示の具体例

次のような表示は、宣伝や広告の表示全体からみて消費税を意味することが客観的に明らかな場合でなければ、いずれも、消費税分を値引きする等の宣

伝や広告には該当せず、本条で禁止される表示には当たらない。

(1) 消費税との関連がはっきりしない「春の生活応援セール」、「新生活応援セール」

(2) たまたま消費税率の引上げ幅と一致するだけの「三％値下げ」、「三％還元」、「三％ポイント還元」

(3) たまたま消費税率と一致するだけの「一〇％値下げ」、「八％還元セール」、「八％ポイント進呈」
以上

（参考）消費税率の引上げに伴う表示に関する景品表示

法の考え方

1 はじめに

前記のとおり、本条は、あたかも消費者が消費税を負担していない又はその負担が軽減されているかのような誤認を消費者に与えないようにすることともに、納入業者に対する買いたたきや、競合する小売事業者の消費税の転嫁を阻害することにつながるようなするため、事業者が消費税分を値引きする等の宣伝や広告を行うことを禁止するものである。

他方、本法では、本条の規定に違反する行為について、勧告に従ったときに限り、当該勧告に係る行為を景品表示法上の措置命令の適用除外としているところ（本法第九条において読み替えて準用する本

法第七条、勧告に従わなかった場合には、当該違反行為について、景品表示法の手続に移行する可能性がある。

景品表示法の観点から、消費税率の引上げに伴う表示についての基本的な考え方及び禁止される具体的な表示例等は以下のとおりである。

2 基本的な考え方

消費税に関連して、販売価格又は料金の額（以下「販売価格等」という。）、当該販売価格等が適用される商品又は役務の範囲、当該販売価格等が適用される顧客の条件等について事実と反する表示を行うことは、一般消費者に当該事業者の販売価格等が実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく有利であるとの誤認を生じさせ、景品表示法第五条第二号が禁止する不当表示（有利誤認）に該当するおそれがある（注7）。

（注7） 景品表示法

第五条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 （略）

二 商品又は役務の価格その他の取引条件に

ついて、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

三 （略）

3 禁止される表示例

次のような表示は、景品表示法上問題となるおそれがある。

- (1) 消費税率引上げ前の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にもかかわらず、当該価格で消費税率引上げ以降も販売しているかのような「価格据え置き」等の表示（注8）
- (2) 消費税率の引上げに際して、商品の内容量を減らしているなど、当該商品の販売価格に影響する要素が同一ではないにもかかわらず、その旨を明確に示さずに行う「価格据え置き」等の表示（注8）
- (3) 実際には、その小売事業者が過去の販売価格等より消費税率の引上げ幅又は消費税率と一致する率の値引きをしていないにもかかわらず、これら

の率を値引きしているかのような「三%値引き」、
「八%値引き」等の表示(注8)

(4) 二重価格表示(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ことをいう。)を行う場合に、税抜きの販売価格等の比較対照価格として、税込みのメーカー希望小売価格等を用いる表示

(5) 消費税率の引上げに際して、事業者の販売価格等について、実際には消費税率の引上げ分相当額を超えて値上げしたにもかかわらず、消費税率の引上げ分相当額しか値上げしていないかのような表示

(6) 非課税の商品又は役務は、土地、有価証券などごく限られているのに、それ以外の商品又は役務について、消費税が課税されていないかの表示

(7) 免税事業者でないにもかかわらず、免税事業者であるかのような表示、又は免税事業者と取引していないにもかかわらず、免税事業者と取引しているかのような表示

(注8) 「価格据え置き」など過去の販売価格等のままで販売しているかのような表示や「三%値引き」など過去の販売価格等から一定率値引きしているかのような表示について、一般

IV

表示関係

消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方

消費者は、通常、同一の商品が当該価格で当該表示が行われている前の相当期間販売されていたと認識するものと考えられる。したがって、消費税率引上げ直前に値上げを行った場合の値上げ後の価格や内容を減らす前の価格など、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前提に消費税率引上げ以降「価格据え置き」や「三%値引き」等の表示を行う場合は、一般消費者に消費税率引上げ以降における販売価格が、同一の商品が消費税率引上げ前の最近相当期間にわたって販売されていた価格と同じ価格である又はその価格から表示された率が値引きされているとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある(同一ではない商品の価格を比較対照価格に用いて表示を行う場合の考え方は、「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(平成十二年六月三〇日公正取引委員会) 第四の1(1)を参照。また、最近相当期間にわたって販売されていた価格についての考え方は、同考え方第四の2(1)ア(イ)及び(ウ)を参照。具体的な記載は別添を参照)。

別添

不当な価格表示についての景品表示法上の考

え方(平成二二年六月三〇日公正取引委員会)

第一―三 (略)

第四 二重価格表示について

1 二重価格表示についての基本的考え方

二重価格表示は、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ものであり、その内容が適正な場合には、一般消費者の適正な商品選択と事業者間の価格競争の促進に資する面がある。

しかし、次のように、二重価格表示において、販売価格の安さを強調するために用いられた比較対照価格の内容について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。

(1) 同一ではない商品の価格を比較対照価格に用いて表示を行う場合

ア 同一ではない商品の価格との二重価格表示が行われる場合には、販売価格と比較対照価格との価格差については、商品の品質等の違いも反映されているため、二重価格表示で示された価格差のみをもって販売価格の安さを評価するこ

とが難しく、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。

なお、同一ではない商品との二重価格表示であっても、一の事業者が実際に販売している二つの異なる商品について現在の販売価格を比較することは、通常、景品表示法上問題となるものではない。

イ 商品の同一性は、銘柄、品質、規格等からみて同一とみられるか否かにより判断される。

なお、衣料品等のように色やサイズの違いがあっても同一の価格で販売されるような商品については、同一の商品に該当すると考えられる。

また、ある一つの商品の新品と中古品、汚れ物、キズ物、旧型又は旧式の物(以下「中古品等」という。)とは、同一の商品とは考えられない。

野菜、鮮魚等の生鮮食料品については、一般的には、商品の同一性を判断することが難しいと考えられる。このため、生鮮食料品を対象とする二重価格表示については、後記2の(1)ウで記述するタイムサービスの用に商品の同一性が明らかな場合や、一般消費者が商品の同一性を判断することが可能な場合を除き、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。

(2) (略)

2 過去の販売価格等を比較対照価格とする二重価格表示について

(1) 基本的考え方

ア 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

(ア) (略)

(イ) 「最近相当期間にわたって販売されていた価格」についての考え方

a 「相当期間」については、必ずしも連続した期間に限定されるものではなく、断続的にセールが実施される場合であれば、比較対照価格で販売されていた期間を全体としてみて評価することとなる。

b また、「販売されていた」とは、事業者が通常の販売活動において当該商品を販売していたことをいい、実際に消費者に購入された実績のあることまでは必要ではない。

他方、形式的に一定の期間にわたって販売されていたとしても、通常の販売場所とは異なる場所に陳列してあるなど販売形態

が通常と異なっている場合や、単に比較対照価格とするための実績作りとして一時的に当該価格で販売していたとみられるような場合には、「販売されていた」とはみられないものである。

(ウ) 「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

比較対照価格が「最近相当期間にわたって販売されていた価格」に当たるか否かは、当該価格で販売されていた時期及び期間、対象となっている商品の一般的価格変動の状況、当該店舗における販売形態等を考慮しつつ、個々の事実ごとに検討されることとなるが、一般的には、二重価格表示を行う最近時（最近時については、セール開始時点からさかのばる八週間について検討されるものとするが、当該商品が販売されていた期間が八週間未満の場合には、当該期間について検討されるものとする。）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」とみてよいものと考えられる。ただし、前記の要件

を満たす場合であっても、当該価格で販売されてきた期間が通算して二週間未満の場合、又は当該価格で販売された最後の日から二週間以上経過している場合においては、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とはいえないものと考えられる。

(以下略)