



## 不当表示規制④ 有利誤認表示

佐藤 吾郎 Sato Goro 明治学院大学法学部 教授

専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のあり方に関する検討会」等の委員を務める

### はじめに

有利誤認表示は、取引条件について、とてもお得であると思わせておいて、実際は、そうではない表示です。有利誤認表示を定める景品表示法5条1項2号は、「価格その他の取引条件」についての不当表示を禁止しています。「その他の取引条件」には、多様なものが含まれますが\*1、ここでは、最も重要視されるとともに、事例が多い価格についての有利誤認表示を取り上げます。

価格についての有利誤認表示には、価格そのもの(単独での表示)が有利誤認表示と認められるものと、二重価格表示があります。それぞれについて、基本的な考え方と近時の事例を紹介します。

### 販売価格に関する不当表示

#### 基本的な考え方

事業者が特定の商品の販売価格を表示する場合、販売価格のみならず、販売価格が適用される商品の範囲と顧客の範囲を明確に示す必要があります。これらについて実際と異なる表示や曖昧な表示を行う場合、一般消費者に、実際よりも販売価格が安いと誤認を与え、有利誤認表示に該当する可能性があります(価格表示ガイドライン第3の1)\*2。価格表示ガイドラインでは、以下のような表示は有利誤認表示に該当するおそれがあるとしています。

- ①実際の価格より安い価格を商品の販売価格として表示する場合
- ②通常、他の関連する商品や役務と併せて一体

的に販売している商品について、当該関連商品、役務の対価を別途請求するにもかかわらず、その旨を明示しないで、商品(本体)の販売価格のみを表示する場合

- ③表示する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場合

#### ■葬儀サービス提供事業者に対する措置命令(2024年5月30日)\*3

上記②に該当する事例を取り上げます。

当該事業者は、本件役務を一般消費者に提供するに当たり、日刊新聞紙に折り込んだチラシにおいて、例えば、仏具がある部屋に安置された棺の<sup>ひつぎ</sup>写真、合掌する複数の人物の写真及び供花がある部屋に安置された棺の写真と共に、「直葬」、「火葬プラン 77,000円(税込)」等と表示していました\*4。3つの写真が並べられ、そのすぐ上に、大きく金額が赤字で書かれていることから、一般消費者は、写真が示す各サービスを含めた価格が、77,000円であると認識するものと考えられます。消費者庁は、あたかも、本件役務の提供に当たって、個室で遺体と面会する場合(当該個室に供花又は仏具を置く場合を含む)でも77,000円以外に追加料金が発生しないかのように表示していたと認定しました。

実際には、個室で遺体と面会する場合には個室の料金が追加で発生し、加えて、当該個室に供花又は仏具を置く場合には供花又は仏具の料金が追加で発生するものであったため、有利誤認表示と判断されました。

\*1 高居良平編『景品表示法(第7版)』108-109ページ

\*2 公正取引委員会「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(2000年)

\*3 [https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation\\_cms210\\_240530\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms210_240530_01.pdf)

\*4 \*3の別紙1参照

上記②の場合は、消費者が予想外の出費を余儀なくされる「追加料金発生型」ともいえる類型です。一般消費者の印象・認識と実際が異なることによって、金銭をさらに支払わされるという経済的損失を被ることになるので、一般消費者が表示を見てどのような印象・認識を有するかの判断が重要となります。その判断に当たっては、「表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準として総合的に行われる」という考え方が示されるのが一般的です。本事例の場合には、掲載されている写真が示すもの(写真ごとに、関連サービスの内容が示されています)、表示された金額の文字の大きさ、色(赤)及び写真と金額が表示された文字との距離(すぐ近く)を総合的に判断して、一般消費者の認識(写真が示す各サービスを含めた価格が77,000円)が認定されています。表示における一般消費者の認識を判断する考慮要素の評価の一例として、参考になります。

また、本事例は、消費者の脆弱性<sup>せいじやく</sup>に付け込んだ事例と評価することもできます。葬儀サービスを喪主等の立場で利用する機会は、人生においてそう多くあるわけではありません。急に必要となって探し、非常に疲れているなかで購入を選択する場合があります。このように、消費者が合理的な選択をすることが困難な状況(特定の状況の下での消費者の脆弱性)におけるサービス選択においては、分かりやすい適正な内容の表示が強く求められるのです。

## 二重価格表示

### 1. 二重価格表示についての基本的考え方

「特価7,000円(通常価格10,000円)」「定価から3,000円引」のように、実際の販売価格と、当該販売価格よりも高い他の価格(比較対照価格)を比較する表示を「二重価格表示」といいます。二重価格表示自体が違法とされるわけではありません。内容が適正である場合には、一般消費者の適正な、自主的かつ合理的な商品選択に資するという意味で有益な情報であり、事業者間の

価格競争の促進にもつながります。内容が不公正な場合には、当該事業者が、不公正な手段で他の事業者よりも優位な立場に立つことになり、その結果、他の事業者は、企業努力が正当に評価されないこととなります。このように公正な競争を確保するという視点からも、二重価格表示に対する規制は必要なのです。

比較対照価格には、様々なものがありますが、代表的なものとして、過去の販売価格、メーカー希望小売価格、将来の販売価格を比較対照価格にするものがあります。

### 2. 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

一般的に、セールでは、販売価格がお得であることをアピールするために、比較対照価格として、「通常価格10,000円」「セール前10,000円」のように、「過去の販売価格」が示されることが多くあります。販売価格が7,000円の場合、その表示を見た一般消費者は、セール期間中は、差額の3,000円分が値引きされているので、すぐお得であると認識すると考えられます。そのため、比較対照価格に「最近相当期間販売されていた価格」ではない価格が示される場合、基本的に有利誤認表示に該当する可能性があります(価格表示ガイドライン第4の2(1)ア(ア)b)。実際の販売期間について、「最近相当期間」という表現を用いている趣旨は、例えば、かなり以前に、非常に短期間のみ販売していた価格を比較対照価格とする場合には、実売価格との差が非常に大きくなり、誤認の可能性が高まるため、「最近」「相当期間」販売されていたと評価する場合に適法であるとしています。

「最近相当期間販売されていた価格」については、価格表示ガイドラインで、一般的には次の3要件を満たす価格と整理されています(価格表示ガイドライン第4の2(1)ア(ウ))<sup>\*5</sup>。

- 比較対照価格での販売合計期間がセールの各時点からさかのぼる8週間(対象商品の販売期間が8週間未満の場合は当該販売期間)のうち過半を占めていること

\*5 「最近相当期間」の判断基準については、\*1の118ページ以下、参照

- 比較対照価格での販売期間が通算 2 週間以上であること
- 二重価格表示の開始日が、比較対照価格で販売された最後の日から 2 週間以上経過していないこと

### ■水産物卸売事業者に対する措置命令 (2022年7月29日)\*6

比較対照価格としての「通常価格」での販売実績がないと判断された事例を取り上げます。

当該事業者は、自社ウェブサイトにおいて、食品34商品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「味付け焼きたらこ 600g」という食品について、「味付け焼きたらこ 600g」、「通常価格：¥4,400税込」及び「販売価格：¥1,480税込」と示す表示をしていました。当該表示は、消費者庁により、あたかも「通常価格」と称する価額は、本件34商品について自社ウェブサイトにおいて通常販売している価格であり、実際の販売価格が当該通常販売している価格に比して安いかなのような表示である、と認定されました。

実際には、「通常価格」と称する価額は、自社ウェブサイトにおいて、対象商品について販売された実績のないものであったため、有利誤認表示と判断されました。

前述の葬儀サービス提供事業者に対する措置命令においても、自社ウェブサイトにおいて、「直葬プラン 70,000円(税別)77,000(税込)」及び「通常価格 180,000円(税込)198,000円」と表示していましたが、実際には、「通常価格」と称する価額は、当該事業者において提供された実績のないものであったため、有利誤認表示であると判断されました。

このように、通常価格で販売した実績が全くない(架空の価格)場合は、当然問題になるのですが、通常価格で販売した実績がある程度あったとしても、その通常価格が、「最近相当期間販売されていた価格」であると認められるための3要件を充足する必要があるのです。

### 3. 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

「来月からは1,000円のところ、今月だけ2割引で800円」のように、将来の販売価格(将来価格)を比較対照価格とする二重価格表示については、従来、価格表示ガイドラインにも一定の記載がありましたが、2020年12月、消費者庁は、規制内容を明確にするため、「将来の販売価格を対照価格とする二重価格表示に対する執行方針」(以下、執行方針)を公表しています\*7。一般消費者は、通常、来月(現在の販売価格期間経過後)には、確実に、1,000円(表示された将来価格)で販売されるとの印象・認識をもつと考えられます。そのため、当該印象・認識と実際との間に差異が生じないように、二重価格表示をしている間に表示した将来価格で販売する十分な根拠(合理的かつ確実に実施される販売計画)を有していることが必要となる、とされています(価格表示ガイドライン第4の2(1)イ、執行方針第2の1)。

将来の販売価格は、表示を行った時点では未確定です。例えば、競争事業者が値下げをした場合には、将来に販売予定であった価格を引き下げて販売することも考えられます。このように、将来における不確実な事情で変動しうるため、このような表示自体が、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ているからと説明されています\*8。

### 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

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(表示時点における最新の販売価格)を正確に調査するとともに、その特定競争事業者の名称を明示する必要があります\*9。

### ■個別指導を行う事業者に対する措置命令 (2023年3月2日)\*10

比較広告として、競争事業者の販売価格を比

\*6 [https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation\\_220729\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_220729_01.pdf)

\*7 消費者庁「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」(令和2年12月25日)

\*8 \*7の執行方針第1

\*9 \*2の価格表示ガイドライン第4の4(1)

\*10 [https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation\\_230302\\_1.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_230302_1.pdf)

較対照とする二重価格表示を行った事例を取り上げます。

中学生向けの個別指導を行う事業者は、自社及びフランチャイジーを通じて供給する「毎日コース(定額)」と称する個別指導役務のうち、中学1年生を対象とするものに関し、「お月謝(中1)」、「指導時間数(月あたり)」、「定期テスト対策」の各項目について、他の個別指導塾との料金比較表を掲載するとともに、「他の個別指導塾との授業料比較イメージ」と題した自社と他社の月謝を比較するグラフ<sup>\*11</sup>を表示していました。料金表とグラフを見た一般消費者は、対象役務と同等の条件で他社が提供する個別指導に比して月謝が安いと認識すると考えられます。消費者庁は、当該表示を、あたかも、本件役務は、1時間当たりの授業料金が835円であり、また、本件役務と同等の条件で提供されている他の事業者が提供する個別指導に比して月謝が安いかのように表示したと認定しました。

実際には、本件役務の1時間当たりの授業料金は、1,188円であり、また、比較対照とした他の事業者が提供する個別指導の月謝は、本件役務と同等の条件で提供されている個別指導の月謝ではなかったため、有利誤認表示と判断されました。本事例は、料金比較表及びグラフという視覚に訴える分かりやすい手法で、お得感をアピールしている点が特徴です。適切な比較であるためには、比較される対象となる役務が、同等の条件で提供されていることが必要ですので、消費者相談の際には、同等の条件での役務が比較されているかを確認することが重要となります。

## 期間限定表示

期間を限定したうえで、通常よりも安い価格、割引キャンペーン、ポイント付与キャンペーンなどを訴求する表示を期間限定表示とといいます。期間が限定されている旨の表示を行っているにもかかわらず、実際には、期間経過後も当該キャンペーンが継続して行われていた場合に

は、不当表示の問題が生じます。

## ■エステティックサロン運営事業者3社に対する措置命令(2026年3月26日)<sup>\*12</sup>

期間限定表示の最新の事例を紹介します。3社のうち、1社の不当表示を取り上げます。当該運営事業者は、ウェブサイトを提供するクーポン<sup>\*13</sup>において、例えば、「骨盤&代謝巡りダイエットSpecial体験」と称する施術について、2024年12月1日から同月23日までの間、「今だけ70%OFF☆人気No.1全身痩せ☆骨盤ダイエット巡りケア90分 ¥5000→¥1500」、「¥1500円」及び「有効期限:2024年12月25日まで」と表示していました。消費者庁は、あたかも、クーポン記載の期限内に、当該クーポンを利用して申し込んだ場合に限り、割引が適用された価格で、本件役務の提供を受けることができるかの表示をしていたと認定しました。

実際には、期限後に申し込んだ場合であっても、期限内と同額の割引が適用された価格で、本件役務の提供を受けることができるものであったことから、有利誤認表示と判断されました。

期間限定表示をしておきながら、期間が過ぎた後でも、同様の価格で購入することができる場合には、消費者は適正なタイミングで購入できなかったこととなります。また、将来的に同じものを購入するとしても、より良い条件(例えば、より低い価格)で購入する機会が奪われます。上記のエステティックサロン運営事業者の事例のように、大手事業者が、不当な手段によって、お得であるとして、継続的にサービスを提供する場合には、競争関係にある事業者は、不利な立場に置かれ、公正な競争の確保という視点からも、悪質性があるといえます。

近時、消費者は、ウェブサイトを通じて、様々なサービスについての期間限定クーポンを利用して申し込むことによって、商品・役務を購入しています。期間限定表示が期間が過ぎた後でも、同様の価格で販売されていないか、監視することが必要です。

<sup>\*11</sup> <sup>\*10</sup>の別紙参照

<sup>\*12</sup> [https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation\\_cms203\\_260326\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms203_260326_01.pdf)

<sup>\*13</sup> <sup>\*12</sup>の別紙2参照