

消費者庁による二重価格表示に係る 景品表示法の運用について

横 田 直 和

目 次

- 1 はじめに
- 2 旧ガイドラインの策定と運用状況
 - (1) 旧ガイドラインの策定
 - (2) 旧ガイドライン下における不当な二重価格表示事件
- 3 価格表示ガイドラインの策定と運用状況
 - (1) 価格表示ガイドラインの策定経緯
 - (2) 比較対照価格についての取扱い
 - (3) 具体的な個別事案に対するガイドラインの適用
 - ア 公取委による排除命令での取扱い
 - イ 消費者庁による措置命令での取扱い

4 おわりに

別紙 有利誤認との判断に疑問のある主な措置命令事案

資料1 不当な二重価格表示に係る排除命令・措置命令事案の概要

資料2 不当な二重価格表示に係る公取委の警告公表事案等の概要（平成元年度以降）

資料3 旧ガイドライン（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4条第2号の運用基準（昭和44年5月26日・公取委事務局長通達第4号））：抄

資料4 価格表示ガイドライン（不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（平成12年6月30日・公取委））：本稿関係部分のみ

1 はじめに

消費者庁発足後において景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）に違反するとして措置命令が行われた事例をみると、広告表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料が十分ではないのに消費者の誤認を招きかねない表示を行ったとする不実証広告規制による優良誤認事件が多くなっているほか、不当

な二重価格表示（実際の販売価格に当該価格より高い価格を比較対照価格として併記する二重価格表示のうち、当該比較対照価格の内容が適正でないなど、実際の販売価格が安いとの誤認を与えるもの）による有利誤認事件も多くなっている。

有利誤認となる表示として不当な二重価格表示は代表的なものであり、従前から非常に数多くの是正指導が行われているが、公取委が景品表示法を所管していた際は、優良誤認としても問題となった事案を除き、排除命令の対象となったものはあまり多くはない。

小売業者が安さを強調する価格表示を行う際は二重価格表示が用いられることが多いため、公取委では、事業者による適正な価格表示を推進し、景品表示法違反行為の未然防止を図るためのガイドラインとして、「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4条第2号の運用基準（昭和44年公取委事務局長通達第4号）」（以下「旧ガイドライン」）を定めていたが、平成12年にこれに代えて「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（平成12年6月30日・公取委）」（以下「価格表示ガイドライン」）を定めている。

そして、不当な二重価格表示として消費者庁が措置命令を行った最近の事例を見ると、価格表示ガイドラインを単純に適用したものであって、一般消費者の有利誤認を招くとはいえないものもあると思われる。

このように個々の二重価格表示事案に対し価格表示ガイドラインにおける取扱いを単純に適用して措置命令を行うことは、価格表示ガイドラインを措置命令基準とするものであって、適当ではない。

本稿は、価格表示ガイドラインの策定経緯や消費者庁の措置命令事例を踏まえ価格表示ガイドラインを措置命令基準として取り扱うことが妥当かにつき検討を行うとともに、個別事件における消費者庁の取扱いが広告表示等に係る企業の活動や消費者の認識などを踏まえ適当といえるかにつき検討を行うものである。

なお、本稿で価格表示ガイドラインが措置命令基準として取り扱われているという場合、同ガイドラインが行政手続法12条にいう「処分基準」に当たると

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

するようなものではなく、例えば過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示において当該過去の販売価格での販売期間がセール直前の8週間のうち4週間以下のときは当該二重価格表示が措置命令の対象になり得るとして、実際に措置命令が行われることもあるとの趣旨である。

2 旧ガイドラインの策定と運用状況

(1) 旧ガイドラインの策定

戦後の高度経済成長期を迎え、技術革新による新たな製品が開発され大量生産・大量消費の時代となり、スーパーの進出などにより販売競争が激化して、販売促進策として廉価販売が用いられることも多くなったが、実際にはそれほど廉価ではないのに二重価格表示を行うことにより廉価であるとの印象を消費者に与えて販売しようとする傾向もみられるようになった。

一方、消費者の側でも、物価上昇が続く中で価格に対する関心が高まって、このような広告表示に対する関心も生ずるようになった。

このような状況において不当な二重価格表示を放置することは、正しい表示を行っている競争事業者に不利益を与えるとともに、一般消費者の商品選択を誤らせることになるとして、昭和43年度には一般の商品に係る不当な二重価格表示（優良誤認表示を伴わないもの）につき排除命令が行われている¹⁾。

旧ガイドラインは、これらの排除命令後に策定されているが、これは、「どのような価格表示が不当表示となるかについて、明確化するならば、消費者や関係業者間での相互監視も可能となり、個々の業者にとっても、知らず知らずのうちに、不当な価格表示を行なうということが解消されることになる²⁾」との見地からなされたとされている。

旧ガイドラインでは、主として市価、希望小売価格及び自店旧価格を比較対

1) 昭和43年(排)第26号及び同第27号（ポータブルテレビに係る二重価格表示）、昭和43年(排)第43号（万年筆に係る二重価格表示）、昭和44年(排)第15号（陶製人形に係る二重価格表示）。詳細は資料1の2～4参照。

2) 吉田文剛（公取委事務局長）編『景品表示法の実務』（ダイヤモンド社・昭和45年）286頁。

照価格とする二重価格表示が不当表示となるおそれがあるとされる場合の考え方を明らかにしており、自店旧価格の説明としては「当該小売業者が、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、その期間当該商品に付していた価格をいう。」(同ガイドラインの1(3))とされている。

そして、この「最近相当期間」については、商品の性格等により弾力的に解したほうが適当としてガイドラインでは明示されていないが、価格変動の少ない耐久消費財では3か月程度、季節性の強い商品であれば1か月程度でよいとされていた³⁾。

(2) 旧ガイドライン下における不当な二重価格表示事件

旧ガイドラインが策定された昭和44年5月から価格表示ガイドラインの策定が検討されるに至った平成11年ころまでの不当な二重価格表示事件については、そのほとんどが警告(警告した旨が公表されないもの)などの行政指導や業界団体に対する要望などで対応されており、排除命令が行われた事件は、優良誤認としても問題となった6件を含め39件(資料1の6~25の事案)のみとなっている。

これらの排除命令の対象となった二重価格表示において比較対照価格とされた価格については、それがどのような価格であるのかの説明がないもの(金額のみを表示したもの)のほか、「市価」、「希望小売価格」(メーカー希望小売価格のほか、業者希望小売価格など)、「自店平常価格」、「自店旧価格」など多様なものとなっているが、それらのいずれについても、「実際の販売価格を安くみせかけるための架空の価格」、「実売価格を不当にみせかけるために付した作爲的な価格」、「従前において販売に供していた価格とは認められないもの」、

3) 吉田編・前掲(注2)書292頁、利部脩二ほか『やさしい景表法/解釈と実例』(国際商業出版・昭和60年)177頁(波光巖執筆)。

なお、例えば平成12年1月27日付け日本経済新聞記事にあるとおり、このような取扱い価格は価格表示ガイドラインの策定当時まで維持されている。

「事実と著しく相違するもの」など当該二重価格表示を行うことが正当化される余地のないものとなっている。

また、排除命令の対象となった事業者には移動販売業者や通信販売業者などが多く、二重価格表示の対象となった商品としては、スーパーなどで販売され消費者が日々購入している一般的な消費財は少なく、家具、仏壇、ひな人形など消費者の購入頻度の少ないものが多くなっている。

不当な二重価格表示事件の多くが行政指導により是正が図られていた理由は必ずしも明確ではないが、

- ① どのような表示が不当な二重価格表示に該当するかの判断基準がかなり明確となっているため、個別事件の処理を通じて、これを明確化する必要性が小さいこと
- ② 実際の広告表示において不当な二重価格表示と評価され得るものが非常に多いため、排除命令相当として調査を行うのは、特に悪質なものを、競争秩序に及ぼす影響の大きいものなどの一部の事案に限らざるを得ないこと
- ③ 一般の消費財の通常の販売価格については消費者もある程度は把握しているため、二重価格表示における比較対照価格に問題がある場合であっても、有利誤認の程度が軽微に止まることも多いこと

といった事情によるものと考えられる。

まず、この①の景品表示法違反に係る判断基準が明確になっているため排除命令を行う必要性が小さいことについては、不当表示と並ぶ景品表示法違反行為である過大な景品類の提供行為が景品表示法上問題となる場合の基準が告示により明確になっているため（法令の範囲内で景品提供企画を実施しようとする企業にとって、実際の排除命令事例を参照しなくとも、自社の景品提供企画が景品表示法上問題となるか否かを容易に判断できるため）、基本的に排除命令の対象とされていなかったこと⁴⁾からも明らかであると考えられる。

4) 近年においては、事業者間の景品提供競争を招くおそれの高い新聞業景品告示違反の場合や事業者が都道府県によるものを含め行政指導に従わないといった事情がある場合を除き、景品表示法違反が認定された事案でも排除命令・措置命令が行

また、この②の観点から排除命令の対象とされるものとしては、警告等の行政指導を行ったにもかかわらず同様の表示が再び行われた場合や、排除命令を行うことにより景品表示法に違反する表示である旨を明確にしなければ、当該表示の波及性を排除することが難しい場合などが考えられる。

この時期において筆者も関与した不当な二重価格表示事件として平成5年に排除命令が行われた青山商事(株)などに係る事案(資料1の23)がある。これらの事案の調査開始前において、多くの紳士服量販店による二重価格表示に問題があることはある程度把握されていたが、実際に排除命令を行うことも想定した調査が開始されたのは、青山商事が銀座に進出したことから同社の仕入先アパレルメーカーである(株)オンワード樫山と対立し、オンワード樫山から仕入れたスーツにつき同社が行った「百貨店価格の半額以下」との表示が優良誤認の観点から問題があるとの指摘もされるようになったこと、また、首都圏に進出した他の大手業者を含む多くの紳士服量販店が同社の大幅な割引表示に対抗するため同様の広告表示を行うようになって、その是正が求められるようになったことによるものであって、このような事情がなければ排除命令の対象とされなかった可能性が高いと考えられる⁵⁾。

↘われることはほとんどない。

これは、「おまけをもらえるのは得である」として過大な景品提供企画であっても問題ないとする消費者も多いことから、違反事業者を積極的に周知することとなるような措置を採ることは適当ではないといった事情も影響していようが、基本的には、景品表示法上問題となる場合の基準が告示により明確になっていることによると考えられる。

なお、過大な景品類を提供したとして警告が行われた事案については、通常、その事業者名などは公表されていないが、価格表示ガイドラインの策定時に懸賞景品提供企画が景品表示法3条の規定に違反するとして警告が行われ、事業者名などが公表されたものとして、はるやま商事(株)に係る事案(平成12年6月9日公表)がある。この事案では、提供できる景品類の最高額は2万580円のところ、ダイムラー・クライスラー社製メルセデス・ベンツ「A」クラス(280万円相当)5台を提供することを企画し、これを実施したとされている(公正取引597号(平成12年7月)90頁)。

- 5) 青山商事に係る調査経緯については、例えば平成5年10月3日の読売新聞で報道されており、また、山口孝・小宮昌平・山口由二『オンワード樫山・レナウン、↗

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

さらに、この③の観点からの問題については、例えば現在の不実証広告規制によるものなどの商品・サービスの効能効果に係る優良誤認事案にあっては、当該効能効果に係る不当な表示が行われないのであれば、当該商品・サービスが購入されることはないと思定されるのに対し、不当な二重価格表示事案にあっては、当該表示がなされない場合であっても当該商品・サービスが購入されることが多いと思定される（ただし、実際にどの事業者から購入するかの点が異なることはあり得る）。この点で、不当な二重価格表示による有利誤認表示を規制する必要はあまり大きなものではないと考えられる⁶⁾。

3 価格表示ガイドラインの策定と運用状況

(1) 価格表示ガイドラインの策定経緯

平成10年4月に消費者団体である消費科学連合会（平成14年に（一社）消費科

〳青山商事・アオキ』(大月書店・平成9年)133頁以下が詳しい。

なお、青山商事以外の3社の中には青山商事の広告表示に対抗するために同様の表示を行うこととしたところもあり、公取委の調査開始を受けて従前の広告表示を取り止めていることから、3社に係る排除命令では当該表示の取り止めに係る認定も行われている（それまでの排除命令においては間擬対象表示の取り止めに係る認定はなされていなかったが、これは景品表示法違反行為をどのように把握するかとの点と関係するものと考えられ、この点に係る私見は拙稿「不当表示事件における不作為命令の位置付けについての一考察」(公正取引516号(平成5年11月)50頁)参照)。

ちなみに、同社飯田橋店の開店セール時に筆者が確認したところでは、9割引の特設コーナーのスーツには派手な柄物や一般人には大きすぎるサイズのものもあり、その売行きはあまり芳しいものではなかったが、開店時から数多くの消費者が来店していたので、同社の広告表示による集客力は非常に大きかったと考えられる。

- 6) 購入者が実売価格として表示された価格が当該商品・サービスの対価として適当か否かを判断できるのであれば、購入先の選択に影響があるとしても、不当な二重価格表示による購入者の不利益はほとんどないと考えられる。

この点で、不当な二重価格表示が有利誤認として課徴金の対象とされるとしても、その算定率などの取扱いが優良誤認の場合と同一となっていることは適当ではない。

また、課徴金との関係からか、措置命令事案では命令時の直近の表示だけでなく、それ以前の事実関係も詳細に認定するものが多くなっているが、これにより一般消費者の誤認排除や間擬表示の波及性排除が遅くなるといった問題もあると思われる。

学センターに統合)が公取委や東京都などに牛肉の二重価格表示につき調査するよう申し入れたことを契機として、公取委によるスーパーにおける牛肉の価格表示に係る実態調査が行われ、平成11年3月にダイエー、イトーヨーカ堂など6社に対し警告が行われている(資料2の1参照)。

また、ほぼ同時期に、スーパー等が消費低迷に対する需要喚起策として実施したセールスにおける衣料品に係る二重価格表示についても問題となり、平成11年8月にイトーヨーカ堂に口頭警告が行われた⁷⁾ほか、平成12年1月にダイエー及びユニーに対し警告が行われるなどしている(資料2の2～5参照)。

このような中で、消費者団体側からは二重価格表示を禁止すべきなどとの要望がなされる一方、事業者側では旧ガイドラインが実態に合っていないため緩

7) このイトーヨーカ堂に対する警告は公表されなかったが、平成11年8月13日付けの全国紙各紙で大きく報道されている。

それによれば、この事案においては、同社が消費税分還元セール後に衣料品の割引セールを実施した際に当該割引セールにおける割引率の算定根拠とした比較対照価格として消費税還元セール時の販売価格ではなく当該還元セール前の通常販売価格(なお、当該割引セールの実施前の4日～7日間は、当該通常販売価格で販売)を用いたことから消費者側から問題とされたものである。そして、この点につき、鈴木敏文・イトーヨーカ堂社長は、『日経ビジネス』誌のインタビュー記事(1999年9月20日号62頁)において、『「一度価格を下げた商品を再び元の価格に戻したことがおかしいのではないか」という指摘がきっかけでした。具体的には昨年、私も消費分還元セールを実施した際、その前後で衣料品の価格が上がったり、下がったりしたことについて公取委の調査が行われたわけです。』とし、警告の対象となった表示については、「価格が還元セールの前後で上下した件については全く問題がないと判断してくれました。ただ今回、何千品目もの扱い商品の価格を調べた中で、数点だけ(値下げ前と後の価格を列記する)二重価格の表示の仕方が公取委の基準から外れていたんです。」と述べられている。

このように、イトーヨーカ堂のケースでは、短期間に複数回のセールが行われ、割引の根拠となる通常販売価格と割引後の実売価格の把握が難しくなったものである(筆者の記憶によれば、2回目のセールにおける割引広告を見た消費者が当該割引の対象となる販売価格は最初のセールにおける割引後の価格と理解し、大幅な割引価格で衣類が購入できるとして店舗に向いたところ、2回目のセールでの割引対象価格が最初のセールによる割引前の価格であったことから、消費者団体などから欺瞞的な価格設定として問題とされている。)

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

和すべきとの意見⁸⁾が出されるといった状況となったため、公取委では、平成11年9月から、消費者団体、小売事業者、学識経験者などをメンバーとする「価格表示の在り方に関する懇談会」を設置して検討を行った上、価格表示ガイドラインを策定している⁹⁾。

(2) 比較対照価格についての取扱い

この価格表示ガイドラインは旧ガイドラインに比べ非常に詳細なものとなっているが、希望小売価格や競争事業者の販売価格（市価）を比較対照価格とする二重価格表示の取扱いについては旧ガイドラインの場合と同様のものとなっている。

しかし、過去の販売価格（自店旧価格ないし通常販売価格）を比較対照価格とする二重価格表示の取扱いは大きく異なったものとなっている。

8) 例えば、平成11年5月13日付けの朝日新聞は、スーパー7社に対する警告事案を受けて主要な6消費者団体が公取委に指導の強化を要望することとしたとする一方、業界側の意見として次のように報じている。

スーパー業界では、イトーヨーカ堂の「消費税分還元セール」などでも不当表示の疑いが浮上し、公取委が調査中だ。ところが、公取委が「通常価格」を表示する場合の「目安」として掲げている販売期間について、同社の鈴木敏文社長が「(公取委の)今の規定は実態にあわない」などと反発、業界内では公取委の指導基準の見直しを求める声が出ている。

9) 公取委『平成11年度年次報告』314頁及び同付属資料155頁、平成12年5月15日付け全地婦連（日本消費者問題基礎資料集成7、全国地域婦人団体連絡協議会資料第4巻『全地婦連』（すいれん舎・平成19年）所収）参照。

なお、平成12年4月5日付けの日本経済新聞記事では、公取委は、見直しの理由について「販売方法の多様化や商品寿命の短命化に対応した」とされている。価格表示ガイドライン策定時における産業界や消費者団体の見解を当時の新聞報道でみると、産業界では実態に合わせたものと評価するものが多いのに対し、消費者団体では二重価格表示に対する規制が緩和されるとして反対する意見が多くなっている。

二重価格表示に対する景品表示法の運用が強化されたか緩和されたかは、行政処分だけでなく行政指導も含めて検討される必要があるが、従前では行政指導により是正を求めていた事案につき行政処分を行うこととするのは、一般には規制の強化と評価されるはずである。そして、このような評価が適当であるとすると、価格表示ガイドライン策定時の関係団体等の評価は誤りであったこととなる。

旧ガイドラインでは、自店旧価格を「小売業者が、(中略)最近相当期間にわたって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販売していた価格」(同ガイドラインの1(3))と説明していたものの、この最近相当期間についてはガイドライン上で特に説明はなされていない(なお、上記2(1)のとおり、運用として価格変動の少ない耐久消費財では3か月程度、季節性の強い商品であれば1か月程度であればよいとされていた。)

これに対し、価格表示ガイドラインでは、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」について、「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8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8週間未満の場合には、当該販売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」(同ガイドラインの第4の2(1)アウ)における当該価格がこれに該当するとされているとおり、具体的な販売期間が明示されている。また、当該価格での販売期間が2週間未満の場合や当該価格で販売されてから2週間以上経過している場合は、最近相当期間にわたって販売されていた価格に当たらない(同ウ)ただし書)とされている。

このように「最近相当期間にわたって販売されていた価格」の取扱いについては、当該期間が従前より短くともよいものの、セール直前のようなものでなければならないとされている。

(3) 具体的な個別事案に対するガイドラインの適用

ア 公取委による排除命令での取扱い

この価格表示ガイドラインの策定後において不当な二重価格表示として公取委による排除命令が行われたものは7件(資料1の26~32。うち2件は優良誤認としても問題とされている。)であり、うち1件は架空のメーカー希望小売価格を比較対照価格とするもので、他の6件が通常販売価格ないしこれに相当する価格を比較対照価格とするものであった。

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

そして、この後者の事件のうち3件（資料1の26、27及び30）については、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実績のある価格ではない価格を比較対照価格としていたことが問題とされているが、比較対照価格で販売されていた期間につき認定がされているのは、本間ゴルフに係る事案（資料1の26）。なお、比較対照価格での販売終了時から当該比較対照価格での二重価格表示開始までの期間は、最も短い品目で約7か月）のみであった。

イ 消費者庁による措置命令での取扱い

消費者庁が期間限定表示¹⁰⁾を含む二重価格表示につき措置命令を行った件数は45件（令和4年7月末までのもの。優良誤認としても問題となったものを除くと39件）で、特に平成28年度から令和元年度にかけて数多くの措置命令がなされている。

公取委が不当な二重価格表示として排除命令を行った事案で優良誤認としては問題とされていないものは約40年間で43件となっているので、消費者庁では不当な二重価格表示事件につき積極的に法的措置を講じていることとなる¹¹⁾。

しかし、措置命令が行われた不当な二重価格表示事件を個別にみると、広告

10) 広告に表示した期間のみ通常の価格より低価格で販売するとする期間限定表示（当該限定期間の終了後に、同様の期間限定表示が繰り返して行われるもの）については、消費者庁での取扱いでは低価格での販売期間に係る誤認として有利誤認となるとされている（例えば、キャリアアカレッジジャパン事件（資料1の40）の担当官解説・公正取引782号76頁）が、この期間限定広告は将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示と解される（例えば、波光巖ほか『Q&A 広告宣伝・景品表示に関する法律』（日本加除出版・令和2年）150、153頁（高橋省三執筆）、拙稿「販売期間・販売数量の限定広告と不当表示」関西大学法学研究所『ノモス』第38号（平成28年）17頁）ので、本稿に含めている。

なお、この表示期間終了後は通常の販売価格で実際に販売される場合の期間限定表示については、通常の二重価格表示であって、本稿でいう期間限定表示には当たらない。

11) 消費者庁発足前後における景品表示法の運用等の状況については、例えば、小畑徳彦「消費者庁移管後の景品表示法の運用と改正」関西大学法学研究所『ノモス』第35号（平成26年）1頁）。なお、同稿では、消費者庁への移管により景品表示法の運用が消費者にとって好ましい変化が生じているように思われるとしつつ、違反行為に対する制裁の強化に伴い違反行為の明確化に努めるべきとしている。

における価格表示により一般消費者が有利誤認をするか否かではなく、単に価格表示ガイドラインにおける「景品表示法に違反するおそれがある価格表示」の例に該当するか否かにより判断がなされたものも少なくないと考えられる。

価格表示ガイドラインは、主として景品表示法違反行為の未然防止のために設けられたものであり、その内容については旧ガイドラインより緩和されたものと受け取られている¹²⁾ので、例えば、過去の販売価格を比較対照価格とする具体的な広告表示が有利誤認ではないかとされる場合であっても、そのセール実施前の8週間のうち4週間超の期間で当該比較対照価格により販売されていれば、景品表示法上問題ないとされることになる。しかし、この期間が4週間以下の場合に景品表示法違反として措置命令の対象となると取り扱うことは、価格表示ガイドラインを措置命令基準として取り扱うもので¹³⁾、「景品表示法

12) 例えば、価格表示ガイドラインの素案が取りまとめられ小売業団体等に提示された際の日本経済新聞記事（平成12年1月27日）では、『「値引き前価格」条件を緩和』などとして、この素案は現行（昭和44年）の運用基準を緩和するもので、小売業界では「小売りの実情に合っている」などと歓迎する一方、消費者団体からは「チェーンストア側の主張を一方向的に盛り込んだもので不満だ」と反発の声が出ているとしている。

13) 価格表示ガイドラインにおける取扱いを措置命令基準としていると考えられる代表例としては、平成29年12月1日に措置命令が行われたイエローハット事件があり、その担当官解説（並木悠・公正取引819号（平成31年1月）60頁）では、次のとおり説明されている。

（前略）イエローハットは、対象店舗において、セール期間以外は「**通**」と称する価額により本件商品を販売していたとしており、比較対照価格で販売された実績が全くないものではなかったが、競合他社への対抗上、セールの実施回数を増やしていき、セールの頻繁に行った結果、（中略）セール開始前8週間におけるセール価格での販売期間が「**通**」と称する価額での販売期間以上となってしまったこと等から、「**通**」と称する価額を比較対照価格とする二重価格表示が不当な価格表示にあたりと認定され、措置命令が行われたものであり、この点が本件の一つの特徴であると考えられる。

私見によれば、過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示に係る価格表示ガイドラインの取扱いは、イトーヨーカ堂などの大手スーパーを含む小売業者が公取委から注意を受けることがないようにするためのものであり、これを地方スーパーなどの小売業者に対し措置命令を行う際の基準とするのは適当ではない。 ➤

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」とする同ガイドラインの第1の3における説明に照らしてみても適当ではない。

ウ 個別事案についての検討

価格表示ガイドライン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示したものであって、不当な二重価格表示に係る事案を含め個別具体的な事案が有利誤認として景品表示法違反となるかどうかについては、上記イのとおり個別事案ごとに判断すべきものであるが、個々の措置命令における事実認定をみると、例えば過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示事案ではセール前における販売価格の状況を指摘するなどとどまり、個別的な事情を十分に踏まえて判断されたかに疑問があるものも多くなっている。

このような措置命令を受けた事業者の中には当該表示に係る説明を文書で公表しているところもあり、その内容が正しいとすると、別紙で検討するとおり、当該表示につき有利誤認とはならないと評価すべきものも少なくないと考えられる。

4 おわりに

消費者庁による不当な二重価格表示に対する法適用をみると、公取委が景品表示法を所管していた時代のものとは比べ、措置命令との法的措置を積極的に講じており、また、法的措置を講ずる際にも、かなり画一的な基準で処理をしてくていると考えられる。

実際の経済社会において不当な二重価格表示と思われる広告表示は極めて多い¹⁴⁾ので、私見では、このような消費者庁の法運用では対応し切れず、行政の

ㄨ ちなみに、優良誤認表示事件を対象とするものではあるが、植村幸也「消費者庁の厳しい目～厳格化の背景と不当表示を避けるポイント」会社法務A2Z146号(2019年7月)18頁では、「一昔前であれば警告はおろか注意にすらならなかったような事件に措置命令が出ている。」とされている。

14) なお、令和2年度以降の措置命令件数は少数なものにとどまっているので、令和元年度までの消費者庁等による積極的な法運用により、小売業界などにおける価格表示に係る姿勢が変化している可能性はあろう。

公平性を確保する上でも問題があるように思われる¹⁵⁾。

景品表示法上の措置命令権限は消費者庁だけでなく各都道府県にも認められているので、全国で生起する不当な二重価格表示に的確に対応するために、まず、各都道府県が円滑に景品表示法を運用できるような処理基準（措置命令に係る基準を含むもの）を消費者庁が明確化することが求められよう¹⁶⁾。

また、現在の消費者庁による法運用の実態を踏まえて、事業者側で景品表示法の内容を理解し、違反行為の未然防止のための方策を採ることができるような

15) なお、植村幸也「最近の景表法違反事例の傾向と企業実務上の留意点」会社法務 A 2 Z 135号（2018年8月）17頁では、エービーシー・マート事件（後記別紙の1参照）などを例に、どのような基準で措置命令が出されているかにつき疑問を感じないこともないとして世の中に氾濫している二重価格事件に対する消費者庁の運用が不公平であるとする企業側の理解できないではないとした上、不当な二重価格表示が世の中に氾濫しているからこそ、その中から特に悪質な事件だけを選別するのは困難であるともいえ、有名企業から無名企業まで満遍なく摘発するのが不当表示の抑止という観点からは合理的ともいえるとしている。

しかし、同じ業界の多くの企業が同様の広告表示を行っている場合に、そのごく一部の企業にのみ措置命令を行うことは、その業界における競争秩序に影響を及ぼし、措置命令を受けた企業を同様の表示を行っていた他の企業との競争上不利な立場に置くこととなるおそれがあり、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を確保する上でも問題となると考えられる。

ある業界の各企業がどのような広告表示を行っているかを消費者庁が十分には把握できないとしても、各企業は競争業者がどのような広告表示を行っているかはかなり把握しているはずであり、措置命令の対象となった企業に対する調査が行われた際に当該企業から競争業者の広告表示につき情報提供が行われることも珍しくはないので、措置命令の対象企業を選定するに当たり行政の公平性を十分に確保することはそれほど困難ではないと考えられる。

16) 拙稿「都道府県等による景品表示法の運用について」同志社法学73巻6号（令和3年）799、806頁で見たとおり、(株)サードウェブ事件（令和3年3月30日・東京都）や(株)カインズ事件（同年8月3日・静岡県）のように、都道府県の中にも価格表示ガイドラインを措置命令基準として取り扱っているところがある。

なお、景品表示法の運用を的確かつ迅速に行う上で、過去の処理事例を容易に参照できることが有効であると考えられる。公取委が所管していた際は、ほぼ毎年度、排除命令集を刊行するとともに、主要な事件に係る担当官による解説を『公正取引』などに掲載していたが、現在は、すべての措置命令を収録した消費者庁によるデータベースは作成されておらず、担当官による解説が掲載されることも少なくないので、まず、この点での改善が図られることが望まれる。

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

ガイドラインを作成するなどの方策を講ずることも求められよう。

なお、公取委が長らく景品表示法を運用してきたこともあって、現在においても公取委が違反被疑事件の調査など景品表示法に係る業務の一部を担当しているが、消費者庁発足後10年以上を経過し、その運用も公取委時代とは異なってきたところ、消費者庁という独任制の官庁の下で合議制の公取委が業務を行うことは適当ではないこともあって、公取委による景品表示法の運用を縮小していくことが適当であろう¹⁷⁾。

17) 措置命令発表時のテレビ等での報道を見ると、地方の事案では、措置命令を行った理由など含めた主要な説明を公取委事務総局の職員が担当しているようなケースもみられるようである。しかし、措置命令を行うのは内閣総理大臣から委任を受けた消費者庁長官の権限であるので、単なる事実関係以上の説明を公取委側で行うことは適当ではない。

〔別紙〕 有利誤認との判断に疑問のある主な措置命令事案

消費者庁が措置命令を行った事案のうち、違反事業者側の公表資料などを踏まえると明らかに景品表示法に違反しないと思われるものなど、消費者庁の対応に問題があると考えられる主な事案を検討すると、次のとおりである。

1 (株)エービーシー・マートによる靴の不当な二重価格表示(資料1の45)

この事件は、メーカー希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行っていたところ、広告表示を行った靴については、エービーシー・マートが自ら製造して自ら小売販売している商品であるので、一般の商品と同様にはメーカー希望小売価格を設定することはできず、同社が任意に設定した比較対照価格として、不当な二重価格表示に当たるとされたものである。

しかし、同社が平成29年3月29日に公表した文書によれば、この「メーカー希望小売価格」は同社の販売当初の小売価格とのことであり、その後の値下げ販売時に「メーカー希望小売価格」との表現¹⁸⁾で比較対照価格としたものとされている。

メーカー希望小売価格は、メーカーが自社の製品がどの程度の価値(値打ち)があるかを流通業者や消費者に示して、小売業者の販売価格の設定や消費者の商品選択などに役立てようとするものと考えられる。

そして、メーカー希望小売価格が付された商品のスーパーなどでの一般的な小売価格は、購入希望者が店舗に行列を作るといったような人気商品(例えば、スポーツシューズでは、かつての「エアジョーダン」シリーズ)でない限り、メーカー希望小売価格より低いものとなるのが通例であろう。

18) 同社が「当店当初販売価格」などの表現を用いなかった理由は不明であるが、このような表現をした場合、一般消費者に時間の経過とともに値引販売が行われるはずとの期待を持たせることになり、当初価格での購入がなされにくくなることを懸念したのかもしれない。

このため、例えば、スーパーなどが「メーカー希望小売価格の3割引」との広告表示を行った場合と「当店旧販売価格（ないし当店当初販売価格）の3割引」との広告表示を行った場合に、それぞれが一般消費者に与える割安感や顧客誘引効果を比較すると、一般には後者のほうが大きいものとなる。

このような理解が正しいとすると、同社の二重価格表示は、実際のもの未満の割安感を与えるものであって、実際のものより有利（安い）と表示したと判断することはできないこととなる。

2 ガス展において販売するガス器具に係る東京瓦斯(株)による不当な二重価格表示（資料1の50）

この事件では、東京ガスが販売業者2社を通じて供給しているガス機器について販売業者に提案して実施した「ガス展」イベント向けに配布されたチラシにおいてメーカー希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われていたところ、当該メーカー希望小売価格はガス機器のメーカーではなく東京ガスが付したものであることから、不当な二重価格表示とされている。

しかし、東京ガスが平成29年7月11日に公表した文書によれば、これらのガス機器は同社がメーカーに製造を委託したものであるとのことであるので、同社はこれらのガス器具のメーカーの立場となると評価されることとなる。このため、同社がメーカー希望小売価格を設定することに何ら問題はないこととなる¹⁹⁾。

19) このガス機器を東京ガスが顧客に直販するのが一般的であれば同社の行為は問題となり得るが、消費者に販売するのがガス機器販売業者であれば同社がメーカー希望小売価格を付すことに問題はないこととなる。

なお、筆者が講義を担当する経済法（独占禁止法）の受講者である社会人大学院生6名を対象に、本件のチラシ広告を示した上、ガス会社（大阪ガスを想定）とガス機器メーカーのいずれが付したメーカー希望小売価格がガス機器購入時の参考になるか（メーカー希望小売価格として信用できるか）につきアンケート調査（選択肢により回答）を実施したところ、ガス機器がガス会社の製造委託品であるか否かにかかわらず、ガス機器メーカーによるもののほうが参考となとした者はおらず、ガス会社とガス器具メーカーのいずれであっても同様に参考となとした者が3名、購入に当たってメーカー希望小売価格は参考としていないとした者が3名となっている。

価格表示ガイドラインにおける取扱いではメーカー希望小売価格があらかじめ公表されていることを求めているが、商品カタログなどによりメーカー希望小売価格が事前に公表されているものであっても、一般消費者はこれを把握していないのが通常であると考えられるので、あらかじめ公表されていないことをもって不当表示とするのは適当ではない。

都市ガスの供給やガス機器の開発などにおける東京ガスの地位を踏まえれば、本件のチラシ広告における価格表示について、ガス機器メーカーが付したメーカー希望小売価格でないことを理由に一般消費者の有利誤認を招くとするのは適当ではないと考えられる。

なお、この「ガス展」に係る広告チラシに掲載されていたガス機器の広告表示のうち、二重価格表示に係る表示主体は東京ガスであるとして同社に措置命令が行われ、販売のための準備ができていないガス機器の表示に係る表示主体はガス機器販売業者であるとして、東京ガスとは別に、ガス機器販売業者に措置命令が行われているが、このような表示主体に係る消費者庁の取扱いが適当かの問題もあるように思われる。

3 ネット通販における(株)ライフサポートによるおせち料理に係る二重価格表示(資料1の59)

この事件では、ライフサポートがネット通販でおせち料理を販売するに当たり、「通常価格」を比較対照価格とする二重価格表示を行っていたところ、当該「通常価格」と称する価格は同社において最近相当期間にわたって販売された実績のないものであったことから、措置命令が行われている。

この措置命令に対し、同社では措置命令取消請求訴訟を提起し、

- ① 価格表示ガイドラインに抵触することのないよう、9月に通常価格での販売を実施し、10月から「早割価格」などと称する安値での販売を行うが、11月に通常価格で販売した後、12月に「歳末特別価格」で販売している
- ② 価格表示ガイドラインにおける取扱いは、違反行為を未然防止するためのセーフハーバーを定めたものであるため、ガイドライン上問題となる表示で

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

あることをもって措置命令の対象となることができない
などと主張している。

これに対し、令和3年4月22日の大阪地裁判決では、

- ① 12月のセール実施前の8週間の過半につき通常価格で販売していたと認めることはできない
- ② 価格表示ガイドラインは、二重価格表示がどのような場合に景品表示法5条2号に該当するかを判断する基準として定められているものであり、同ガイドラインの取扱いにより「最近相当期間にわたって販売価格」とはいえず、同社の表示は有利誤認として同号に該当すると判断できる
などとする消費者庁側の主張が是認されている²⁰⁾。

しかし、他のおせち料理の通信販売業者によるものと同様に、同社の12月より前における販売は予約販売であって商品の引き渡しは12月末になるものとする、12月より前の販売を価格表示ガイドラインにおける「最近相当期間にわたる販売」といえるかとの問題があるほか、通常のおせち料理の販売においては、引き渡し時の年末に近いほど販売価格が高いものとなるのが通常であると考えられるので、予約販売の時点における販売価格が年末の販売価格より高いといった同社の価格設定は非常に不自然なものと考えられる。

そして、同社では、12月における価格表示が価格表示ガイドライン上問題とならないよう、それ以前の販売価格を高いものと設定していると説明しているが、このような価格設定はかなり欺瞞的なものであって、このような価格設定に基づく二重価格表示の景品表示法上の取扱いについては、価格表示ガイドラインの対象となるものではないので、同社の価格表示につき価格表示ガイドラインを踏まえて検討すること自体が適当ではないと考えられる。

なお、同社の価格設定及び価格表示が価格表示ガイドラインの対象となるも

20) 措置命令取消請求訴訟における争点などを含め、同判決の概要については、笠原宏「通信販売業者による過去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景品表示法に基づく措置命令取消訴訟判決—『ライフサポート事件』令和3年4月22日大阪地裁判決—」（公正取引853号（令和3年11月）24頁）参照。

のではないとの点については、ガイドライン上で特に言及されていないとしても²¹⁾、ガイドラインの策定趣旨から当然のことと考えられ、また、旧ガイドラインの場合に、比較対照価格とする自店旧価格は「販売する意思をもってつけていた価格でなければならない。たとえば、二重価格表示をする目的で、ある期間だけ売れないのを覚悟のうえで高い価格をつけておき、その後安くして二重価格表示をすれば不当表示となる。」²²⁾とされているのと同様であろう。

21) なお、価格表示ガイドラインでは、「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『販売されている』とはみられないものである。」(第4の2(1)ア(i)b)とされている。

ちなみに、おせち料理に係るウェブサイトにおける二重価格表示については、平成23年に(株)外食文化研究所に対しても措置命令が行われている(資料1の34)。

この事案では、「グルーポン」サイトにおける同社の二重価格表示が問題とされているが、同社が「通常価格」を比較対照価格とする二重価格表示を行った背景として、同サイトに商品を掲載する際は「通常価格」と称する価格から50%以上割り引かれたものであることが条件とされていたこと(同事件担当官解説・公正取引730号79頁参照)から、措置命令時の消費者庁の報道発表資料では、次のとおり、おせち料理には「通常価格」は存在しないなどして、消費者庁が同サイトの運営会社であるグルーポン・ジャパン(株)に対し必要な措置を講じるよう要請を行った旨が明記されている。

3 グルーポン・ジャパンに対する要請の概要

おせち料理のような「季節もの」など、極めて短期間に販売される商品については、「通常価格」というものは存在しない。また、グルーポンサイト以外において販売されていない商品についても、販売開始の時点では、「通常価格」というものは存在しない状況にある。

それにもかかわらず、グルーポン・ジャパンにおいて販売価格が「通常価格」と称する価格から50パーセント以上割り引かれたものであることなどを掲載の条件とする限り、存在しない「通常価格」と称する価格を比較対照価格に用いた二重価格表示が行われることとなり、消費者に販売価格が安くなっているという誤認を与える景品表示法違反を惹起することとなる。

したがって、グルーポンサイトへ商品又は役務を掲載する際には、当該商品又は役務のグルーポンサイト以外における販売の有無を確認し、販売されていない場合には、上記のような二重価格表示で景品表示法違反とならないよう必要な措置を講じることを求めた。

22) 吉田編・前掲(注2)書292頁。

4 弁護士法人アディーレ法律事務所による不当な期間限定キャンペーン表示 (資料1の41)

この事件では、同事務所が期間限定で過払い金返還手続に係る着手金が無料であるとのキャンペーン広告を行ったところ、同様のキャンペーン広告を5年近くの期間にわたり繰り返して実施することにより、実際には期間の限定がなかったとして措置命令が行われている。

このキャンペーン広告はテレビCMなどで頻繁に行われていたことから、措置命令が行われた頃には、消費者金融の利用者などを含め、同事務所に依頼した場合の着手金が無料であることが広く知られていたと考えられる。

このため、同事務所の広告表示が適当なものではないとしても、措置命令が行われた時点で有利誤認を招くものであったと評価できるかには疑問があり、仮に有利誤認として取り上げるのであれば、消費者金融の利用者などの誤認を迅速に排除するため、キャンペーン広告が数回繰り返された程度の時点で対応すべきであったと考えられる。

なお、同事務所については、措置命令を受けたことを理由とする懲戒請求が東京弁護士会になされたことを受けて、平成29年10月に同弁護士会による業務停止処分（法人に業務停止2か月、元代表の弁護士に業務停止3か月。平成30年3月の処分変更により、元代表の停止期間も2か月に）が行われている。しかし、東京弁護士会は、措置命令の対象となった広告表示に係る同事務所の活動実態を消費者庁よりはるかに早い段階で把握していたはずであり、法律家集団として景品表示法による規制についても熟知していたと想定されるので、同事務所の広告表示が業務停止処分を行う必要があるほどの違法ないし不適当なものと弁護士会として判断するのであれば、消費者庁による措置命令が行われるまでの間において、消費者金融の利用者などの被害を回復するための措置を含め、東京弁護士会がどのような対応をしていたのかを明確にすることが求められるのではないと思われる。

〔資料1〕

不当な二重価格表示に係る排除命令・措置命令事件の概要

不当な二重価格表示（割引表示，期間限定表示に係るものを含む。）として公取委の排除命令・消費者庁の措置命令が行われた事件について，同種の事案を取りまとめつつ時系列で，その概要を紹介する。

注：事業者名に「(株)」等が付されていないものは，個人事業者である。また，対象事業者名の次に，二重価格表示の対象商品などを付記している。

〔公取委による排除命令事件〕

1 住宅用地に係る不当な二重価格表示事件

不当表示として最初に排除命令が行われたのは，昭和37年11月6日の日本重機(株)に係る事件（昭和37年(排)第1号，公取委排除命令集第1巻1頁。なお，以下では，排除命令日，事件番号及び収録排除命令集の表記につき簡略化している。）であり，同事件を含め，当時の旺盛な住宅需要を背景に，遠隔地にある未整備の土地を大都市近郊の駅の近くに所在する整備された住宅地であるかのように表示する優良誤認事案につき数多くの排除命令が行われている。

そして，不当な二重価格表示による有利誤認で排除命令が行われたものは，優良誤認とされた住宅用地の広告表示の中で価格に係る表示も行われていたものであり，その最初の事件は，昭和37年の大和興業(株)事件となっている。

なお，当時は自家用車がほとんど普及していなかったため，排除命令の対象となった事案では，小規模・零細な不動産業者が都市近郊の駅前に「現地案内所」を設け，広告表示を見て訪れた購入希望者を自動車で遠隔地にある現地に案内して売り込みを行うものが多くなっている。

(1) 昭37.12.14 大和興業(株) (昭37(排)4，1巻15頁)

大和興業では，新聞折り込みチラシにおいて，同社が地主の土地販売の事務代行を行うとし，現地案内所は国鉄常磐線松戸駅正面とした上，住宅用地について「駅より徒歩15分の場所を私より直接に皆様にお譲り致します」，「電気，電話，水道，現地引込済」などとして，当該住宅用地が松戸駅近辺に所在し，電話や水道も整備されているように表示していたほか，「地主直売の為附近の値段より3割引」，「住宅地 坪5阡5百円均一」などと表示していた。

しかし，実際には，当該住宅用地は松戸駅から車で約35分の千葉県東葛飾郡沼南村藤ヶ谷（現・柏市藤ヶ谷）に所在し，電話や水道が引き込まれていなかったことなどから優良誤認とされている。また，当該土地は同社が地主から購入して販売するもので，付近の住宅地の価格は広告チラシの表示価格以下と認められることなどから，有利誤認と

されている。

(2) 大和興業事件以外の住宅用地に係る二重価格表示事件

その後の住宅用地に係る価格表示につき有利誤認として排除命令が行われたもの多くは、実際の販売価格が広告表示価格より高いことが問題とされているが、不当な二重価格表示として有利誤認とされたものは、次のものであり、いずれも土地の割安表示につき付近の土地価格の状況を踏まえ有利誤認とされている。

- ① 39.5.13 日本住宅普及協会（昭39(排)2, 1巻56頁）
新聞掲載の宅地分譲広告において、「市価の3～4割安」と表示
- ② 41.6.20 日興開発（昭41(排)5, 2巻82頁）
新聞折込みチラシにおいて、「絶対安い 5割安!」と表示
- ③ 41.10.27 東日本観光(株)（昭41(排)11, 2巻106頁）
新聞折込みチラシにおいて、「付近相場より3割～4割安」と表示
- ④ 43.10.17 加賀美商事不動産部（昭43(排)57, 3巻260頁）
新聞折込みチラシにおいて、「市価を無視, 3割安」と表示
- ⑤ 44.12.26 富士産業（昭44(排)70, 4巻178頁）
新聞折込みチラシにおいて、「3割安価格」と表示
- ⑥ 45.3.2 石崎興産開発（有）（昭45(排)7, 4巻205頁）
新聞折込みチラシにおいて、「3割引セール 原価ギリギリ」と表示
- ⑦ 45.3.2 丸井不動産（昭45(排)8, 4巻213頁）
新聞折込みチラシにおいて、「相場の5割安」と表示
- ⑧ 45.4.21 (株)三愛土地（昭45(排)20, 5巻9頁）
新聞折込みチラシにおいて、「3割安」と表示
- ⑨ 45.4.21 (株)三愛土地及び日本商工(株)（昭45(排)21, 5巻15頁）
新聞折込みチラシにおいて、「付近相場の3割安」と表示
- ⑩ 45.4.21 (株)三愛土地及び緑地企業不動産（昭45(排)22, 5巻23頁）
新聞折込みチラシにおいて、「新春特価3割安」と表示
- ⑪ 45.7.25 日興信販不動産部（昭45(排)23, 5巻28頁）
新聞折込みチラシにおいて、「付近相場の3割安」と表示
- ⑫ 45.7.25 八千代相互信用（昭45(排)24, 5巻34頁）
新聞折込みチラシにおいて、「ズバリ5割安」と表示
- ⑬ 46.2.15 野村信販（昭46(排)5, 5巻130頁）
新聞折込みチラシにおいて、「去年の価格で奉仕 急騰地を3割安!!」と表示
- ⑭ 49.6.18 中部日本相互(株)（昭49(排)13, 9巻25頁）
新聞折込みチラシにおいて、「地価より3割～4割安」と表示
- ⑮ 52.5.12 (株)西友住宅（昭52(排)5, 11巻78頁）

新聞折込みチラシにおいて、「全区画3割引で提供」、「2割引引き原価提供」と表示
⑩ 52.5.23 清光商事(株)(昭52(排)7, 11巻120頁)

新聞折込みチラシにおいて、「ズバリ市価の半値以下」、「周囲の地価の半値以下」と表示

⑪ 57.11.30 大長観光(株)(昭57(排)10, 14巻38頁)

新聞折込みチラシにおいて、「周辺宅地は60万円前後すると言われている所。〈市街化内の土地がホントにこの値段で……?〉となる程の現地」と表示

なお、表示価格は1㎡48,500円~115,000円となっていたが、当該土地は実際には住宅用地として造成されておらず、急傾斜地を含むものであった。

2 43.4.12 第一産業(株)(昭43(排)26, 3巻136頁)及び山住電機(株)(昭43(排)27, 3巻140頁) ポータブルテレビ

広島市所在の家電製品販売業者である第一産業では、全日電商事(株)から仕入れたJT-9型ポータブルテレビを販売するに当たり、昭和42年9月以降、新聞広告および新聞折込みチラシにおいて、定価又は現金正価35,000円のを23,800円で販売する旨を表示していた。しかし、同テレビの発売元である全日電商事が付した現金正価は24,800円であったことから、比較対照価格である定価等は実際の小売価格である23,800円を安くみせかけるための架空の価格であるとされている。

また、山住電機事件では、同じく広島市所在の家電製品販売業者である同社がJT-9型ポータブルテレビを販売するに当たり、現金正価35,000円のを23,800円で販売する旨を表示した紙片を当該テレビに添付していたところ、当該現金正価は同社の小売価格を安くみせかけるための架空の価格であるとされている。

注：1 中村銀次郎「二重価格と排除命令」公正取引213号(昭和47年7月)18頁によれば、当該テレビに付されていたプライスカードには「現金正価24,800円」と記載されていたが、2社は、この価格表示部分を切り取った上、広告(第一産業では、昭和42年9月以降、新聞広告を4回、約8万8千枚の新聞折込みチラシを配布)や店内のPOP広告において二重価格表示を行っていたとされている。

2 第一産業は、当時の代表的な家電製品小売業者で、現在の(株)エディオンの前身企業の一つである。

3 山住電機(現・ビットゼミ)のウェブサイトによれば、同社は、広島県庁、三菱重工などの職域販売に強く、昭和45年では広島県内で第3位の家電販売店。なお、平成元年に家電販売部門を他社に譲渡して退出。

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

3 43.7.5 景品付き通信販売業者による万年筆に係る二重価格表示事件

(1) 東京万年筆(株)こと日本リッチモンド(株) (昭43(排)43, 3巻195頁)

日本リッチモンドでは、「パール33ゴールド万年筆」について、昭和42年6月以降、雑誌『月刊明星』に折り込んだ注文書を兼ねたあぶり出し抽選券付き私製ハガキによる景品付き販売を行っていたところ、当該万年筆の価格につき「スタンダード型定価1000円を680円」等と表示していた。

しかし、当該万年筆は本社以外では販売されておらず、当該万年筆と同等のものを一般小売店等で販売する場合の価格は500円程度であって、上記の定価は当該万年筆の販売価格を安くみせかけるための架空の価格であるとされている。

なお、この景品付き販売においては、あぶり出しの結果、少数の者に1等（最新型Bellカメラ）から3等（ゲルマラジオ）までの高額景品が提供されるように表示されていたところ、万年筆の購入者の全員に1等から3等までのいずれかの景品が提供される仕組みとなっていたが、例えば1等のカメラは玩具用として製造されたものであるなど高額なものではなかった。

(2) (有)サンキ宝石 (昭43(排)44, 3巻195頁) 及びダイヤ工業(株) (昭43(排)45, 3巻199頁)

「パール33ゴールド万年筆」の景品付き販売における二重価格表示は、昭和41年4月以降、サンキ宝石が一般消費者に直接郵送した私製ハガキにおいて行われており、同様に排除命令がなされている。

また、同様の二重価格表示は、昭和41年4月以降、ダイヤ工業により「ダイヤ入スベアー式特級ゴールド万年筆」につき私製ハガキを新聞紙に折り込で広告する形で行われ、同様に排除命令が行われ、ダイヤが使用されていないとの優良誤認としても問題とされている。

4 44.3.31 (株)聖和趣味の会 (昭44(排)15, 3巻378頁) 陶製人形の頒布販売

聖和趣味の会では、表面に注文書を兼ねた私製ハガキを印刷し、裏面に陶製人形の価格等につき、「創業10周年記念3,000名様限り」、「市価1,000円～1,500円」、「頒布価格毎月380円」及び「一括配付（15体揃）5,500円」と記載した上、当該人形の写真を掲載したチラシを昭和43年3月に新聞折り込みにより配布した。

しかし、当該陶製人形を一般小売店や百貨店が販売する場合の通常の小売価格は1体当たり300円程度であり、比較対照価格である市価は架空の価格であった。

5 44.4.21 中国地区のスーパーによる不当な二重価格表示事件

(1) (株)丸栄 (昭44(排)16, 4巻1頁) 家電製品

福岡市所在のスーパーである丸栄では、新聞折込みチラシにおいて、同社の下関店が

「秋の謝恩超廉売」と称して取引をしようとする家電製品について、

- ① 三洋脱水洗濯機（琵琶湖462型白，ブルー）34,500円を19,800円
 - ② 一流メーカーポータブルテレビ（16吋）36,800円を23,800円
 - ③ ビクター卓上ステレオ（セパレート型）ヘッドホン付31,600円を21,500円
- で販売する旨を表示していた。

しかし、①で販売しようとした洗濯機は「琵琶湖462型」の旧型である「ママトップSW406型」（三洋電機が付した現金正価は白が31,500円，ブルーが32,000円）であり、②で丸栄が実際に販売する価格は32,000円であるほか、③の卓上ステレオにつき日本ビクターが付した現金正価は28,900円であって、さらに、当該ステレオはヘッドホン付ではなかったことから、有利誤認（③については優良誤認も）とされている。

注：1 丸栄は、後に商号を(株)ユニードに変更するなどした後、(株)ダイエーと合併している。

2 排除命令集に排除命令書の別添写として掲載されているチラシは丸栄広島店のものであって、これには上記①～③の家電製品は掲載されていない。

(2) (株)だいまる（昭44(排)17号，4巻8頁） インスタント・コーヒー

広島市に事務所及び店舗を有するスーパーである(株)だいまるでは、昭和43年10月の新聞広告及び新聞折込みチラシにおいて、「秋の謝恩ビッグデー」、「躍進だいまる創業記念大廉売」と称して、ネススル日本が発売するインスタント・コーヒーにインスタント・クリーミング・パウダー「ニド」を組み合わせた商品につき、写真を掲載した上、「広島ではじめてのお値段」、「ネスコーヒー（150g）+ニド（50g）630円を385円」、「12日（土）限りの超目玉」等と表示した。

しかし、だいまるが販売しようとした商品は150g入り「ネスカフェ」に無料見本品として消費者に提供される50g入り「ニド」を組み合わせた「コンビパック」と称するもの（発売元の付した希望小売価格は550円）であり、さらに、広告掲載の写真は165g入り「ネスカフェ」と80g入り「ニド」のものであった。

6 45.3.31 大川農業協同組合（昭45(排)16，4巻249頁） ガラス食器

香川県の大川農業協同組合では、新聞折込みチラシにおいて、「香川県農協スーパー連合大売出夏一番サマーセール」と称して、ガラス製食器について、例えば「ビールジョッキ小皿セット市価1,000円」を「600円」などと表示した。

しかし、この商品に発売元が付した希望小売価格は650円で、一般の小売店での通常販売価格は600円から650円であることから、広告表示の市価は実際の販売価格を安くみせかけるための架空の価格であるとされている。

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

7 45.8.31 日新家具販売(株) (昭45(排)28号, 5巻55頁) 家具類の卸売業者による小売時の二重価格表示

札幌市に所在する家具及び建具の卸売業者である日新家具販売では、同市南二条4丁目所在の「デパート中心街」内の店舗で昭和44年6月から9月にかけて家具の小売販売を行った際の新聞折込みチラシにおいて、「応接セット大バーゲン」と記載して、例えば「24,800円の品15,800円(茶卓子別)」と表示した。

同社が比較対照価格とした価格は、同社が小売業者に販売する際の卸売価格にその6割を加算した価格であって、この6割の加算は小売業者の通例であるとしたが、札幌市内の家具類小売業者では卸売価格にその3～4割を加算した価格を小売価格としており、チラシ掲載の家具のうち札幌市内の小売店で販売されていたものの価格は同社が付した比較対照価格より相当低い価格であったことから、この比較対照価格は実際の販売価格を安くみせかけるための架空の価格であるとされている。

8 45.8.31 (有)イムラ貿易(昭45(排)29, 5巻55頁) 外国腕時計

北海道旭川市所在のイムラ貿易では、昭和45年2月から3月に行った新聞広告や同3月の新聞折込みチラシにおいて、「輸入時計」等と表示して6種類の腕時計の写真を掲げ、例えば「高級輸入時計 15型 ルビー17石、耐震装置付、10年保証付、全国価格7,800円を3,800円」と表示した。

しかし、「10年保証付」との表示は単に当該腕時計の耐久年数をいうものであって、比較対照価格とした全国価格は実際の販売価格を安くみせかけるための架空の価格であり、優良誤認のほか有利誤認とされている。

また、同社が行ったスイス製腕時計についての「スイス製優秀機械」、「スイスより空輸ニューモデル特別公開」、「時計問屋が奉仕する驚異の破格値」などの広告表示についても優良誤認ないし有利誤認とされている。

9 45.11.9 島根県等所在の家具小売業者による家具の不当な二重価格表示事件

家具類の二重価格表示について、小売業者の店舗販売によるものとして次の3件の排除命令が行われている。

なお、広告において比較対照価格として記載された価格がどのようなものであるが明示されていない事案にあっては、それが市価、メーカー希望小売価格、自店旧価格のいずれでもないとの認定が行われている。

(1) 知井戸宮家具店(昭45(排)44号, 5巻99頁)

島根県出雲市所在の知井戸宮家具店では、昭和45年2月7日の新店舗の開店に伴って約1か月を売出期間として、新聞折込みチラシにおいて、「開店記念大特売」などと記載して婚礼セットその他の家具の写真を掲げた上、「高級婚礼4点セットパネ張¥255,000

を¥190,000」などと表示した。

しかし、この実売価格に比較対照として表示した価格は、出雲市内の家具類小売店が当該商品や同種の商品を販売する場合の価格に比して相当に高い価格であって、市価を表示したものは認められず、また、メーカーが推奨した小売価格や、同店においてかつて販売したことのある価格を表示したものでもなかった。

このため、これらの比較対照価格は、同店が実際に販売しようとする価格を安くみせかけるための架空の価格であるとされている。

(2) (株)福田家具店 (昭45(排)45, 5巻101頁)

鳥根県出雲市所在の福田家具店では、昭和45年3月7日から29日までを売出期間とする家具及び寝具類の販売について、新聞折込みチラシにおいて、「御婚礼家具大会」と記載して、奉仕品の例として「婚礼4点セット(ポリ板)市価¥75,000を¥45,000」などと表示し、また、「御婚礼布団¥34,000お好みセットお買い上げの方に4泊5日の旅行に御招待」と表示した。

しかし、同社が比較対象として表示した価格は出雲市内の家具類小売店が当該商品や同種の商品を販売する場合の価格に比して相当に高い価格であって、市価を表示したものは認められず、同社が実際に販売しようとする価格を安くみせかけるための架空の価格であるとされている。また、4泊5日の旅行招待については、お好みセットの仕入先と共催による旅行会の会員募集に係るもので、お好みセットの購入代金に旅行のための費用の大部分が含まれるものであったため、この旅行招待に係る表示を含め、有利誤認とされている。

(3) (株)マルノ (昭45(排)46, 5巻105頁)

北海道釧路市所在のマルノは市内に2店舗を設け家具及び衣料品の小売業を営んでいて、釧路栄町会館2階大ホールにおいて昭和45年6月2日及び3日を売出日として実施した家具の販売に当たり、「躍進する総合デパート マルノ百貨店」名義の新聞折込みチラシにおいて、「空前のスケールで展開する! 家具半額市」、「釧路の人気絶頂! 最高級オール家具の超安値決定版!」として、同社が販売する家具類の大部分の半額であるかのように表示し、また、家具類の写真を掲げ、「高級サイドボード28,000円のもの14,000円」などと表示した。

しかし、「半額市」と記載した家具類のうち同社が販売したことのある価格の半額であるものは一部にすぎず、また、実際に販売しようとする価格に比較対照して表示した価格は、市価、メーカー希望小売価格、同社の旧販売価格でもなく、同社の実際の販売価格を安く見せかける架空の価格であるとされている。

10 皮革製品等の移動販売者による不当な二重価格表示事件

昭和48年には、皮革製品等の移動販売者による二重価格表示につき、次のとおり5

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

件の排除命令が行われており、うち2件は同一事業者によるものであった。

(1) 48.3.30及び48.4.18 皮革産業センター（昭48(排)6，7巻58頁及び昭48(排)9，8巻3頁）

皮革産業センターでは、各地を移動して皮革製品等の展示即売会を行っており、例えば、昭和47年6月24日から26日に神奈川県藤沢市の藤沢駅前富士ビル4階ホールで開催した展示即売会に係る新聞折込みチラシにおいて、「猛烈特価緊急処分」、「廃業品処分」、「ついに最近あるメーカー問屋が製品が間に合わぬタメ金繰りに苦しくなってトウトウ廃業するハメになり、当社が在庫ソックリ買取り大処分することにしました。」、「本社としても極めて重大な経営危機に直面しております」、「これ以上営業続行は倒産必至と判断し、この際思い切って在庫数千万円を一品残らずケタはずれの二束三文で緊急処分して廃業する決意です」などと記載した上、皮革製品につき「新柄ぞうり・牛革エナメルぞうり2,800円を1,000円」などと表示した。

しかし、これらの皮革製品は、通常の方法で仕入れた商品について継続的な事業活動の一環として販売しているものであって、また、比較対照価格についても、藤沢市内に所在する皮革製品小売業者が販売する場合の価格より相当に高いものであり、製造業者等が付した希望小売価格でもなく、同センターが以前に販売したことのある価格でもなかったため、昭和48年3月に排除命令が行われている。

また、同センターでは昭和47年9月から同48年3月までに関東・中部地区の21会場において同様の新聞折込みチラシによる広告表示を行って皮革製品を販売していたことから、昭和47年8月までの取引に係る排除命令とは別に、昭和48年4月に排除命令が行われている。

(2) 48.6.11 (株)毛皮モードセンター（昭48(排)13，8巻21頁）

毛皮モードセンターでは、各地を移動して毛皮類及び毛皮付衣料の展示即売会を行っており、昭和47年9月から12月までに33回行った展示即売会に係る新聞折込みチラシにおいて、「73シーズン前のテストセール」、「テストセール開催、このためお値段は半値以下」との見出しを付し、その例として写真付きで「ラビットジャンパー56,000円の品19,500円」などと記載することにより、実売価格は比較対照価格の半値以下であるかのように表示していた。

しかし、この比較対照価格は展示即売会を開催した周辺地域に所在する毛皮類等の小売店が同種の商品を販売する場合の価格に比して相当高い価格であって、市価とは認められず、また、広告商品の製造業者などが付した希望小売価格や同社が以前に販売したことのある価格とも認められない架空の価格であり、半値以下との表示も何ら根拠のないものであった。

(3) 48.6.14 みどりや商事（昭48(排)14，8巻28頁）

みどりや商事では、各地を移動して皮革製品等の展示即売会を行っており、昭和48年

4月12日から14日までを売出し日として横浜市南公会堂で実施した展示即売会に係る新聞折込みチラシにおいて、「廃業整理品処分」、「某大メーカー問屋が廃業整理のタメ在庫品を小売の1/2から1/3！ 大割引タダ同様に緊急処分いたします」、「超割引」、「小売の半値以下」との見出しを付して、特に安く仕入れた商品を特に安い価格で販売しているかのように表示し、例えば「◎オーストリッチ紳士ベルト（小売調べ8,000円）3,500円（100本限り）」等と記載していた。

しかし、同商事が販売する商品は、通常の方法で仕入れた商品について継続的な事業活動の一環として販売しているにすぎないものであり、また、比較対照価格についても、横浜市内に所在する皮革製品小売店が販売する場合の価格より相当に高いもので、製造業者等が付した希望小売価格でもなく、同商事が以前に販売したことのある価格でもなく、同商事が実売価格を不当に安くみせかけるために付した架空の価格であった。

(4) 48.7.18 (株)ジェル, ワイドコーポレーション (昭48(排)22, 8巻59頁) 貴金属等

ジェル, ワイドコーポレーションは、各地を移動して貴金属、宝石及び装身具の展示即売会を開催しており（昭和48年6月18日から11月12日までの期間では、通常は1日のみを売出しとする438回の展示会を開催）、その際に配布した新聞折込みチラシにおいて、「全商品市価の約半額」、「ダイヤモンド販売価格1/2セール」などと記載した上、「ダイヤ入りタイ止, ダイヤモンド0.01ct 銀台, 展示会価格¥4,800, 販売価格¥9,600」などと記載することにより、実売価格これと著しくかけはなれた比較対照価格を併記していた。

しかし、この比較対照価格は、それぞれの展示即売会の会場周辺地域の宝石類小売店が販売する価格に比して相当高い価格であって市価と認められず、これら商品の輸入、加工業者などが付した希望小売価格や同社が以前に販売したことのある価格とも認められず、実売価格を不当に安くみせかけるために付した架空の価格であった。

また、新聞折込みチラシにおいて「全商品保証付」、「宝石品質保証書 千代田火災海上保険株式会社 盗難・交通事故保証書」などと記載されていたが、千代田火災海上保険が商品の品質を保証している事実はなかった。

さらに、新聞折込みチラシにおいて、①「恒例年1回のダイヤモンドフェア」と記載しているが、このような開催実績はないこと、②「写真の他、多数展示しております」として多数の写真と価格等を掲げているが、概して安いと思われる「ダイヤモンド0.04ctK14WG, 展示会割引価格¥14,800, 販売価格¥45,000」などは初めから用意されていないことなどから、取引条件に係る有利誤認としても排除命令がなされている。

11 昭和40年代の紳士服等の大手販売業者による不当な二重価格表示事件

(1) 48.6.25 トリオテラー(株) (昭48(排)19号, 8巻53頁)

大阪市に所在し、大阪府及び兵庫県内に5店舗を設けていたトリオテラーでは、昭

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

和47年9月20日から10月1日までを売出期間とする紳士服、紳士用品等の販売を行うに当たり、大阪地区及び兵庫県尼崎地区・姫路地区の電車・バスに掲げたポスター、各店舗の店頭及び周辺の公衆浴場に掲げたポスター、新聞折込みチラシのほか顧客に郵送した私製ハガキにおいて、「決算大処分」、「年に1回だけ利益を還元いたします」、「秋冬の新製品が全部揃いました」、「全部市価の半額」等と記載し、紳士服、紳士用品等の商品すべてが市価の半額であるかのような記載を行った。

しかし、これらの商品の中には同社の各店舗の周辺に所在する同種の小売店が販売している同一又は同種の商品に付された価格の半額よりかなり高い価格のものが相当あり、「全部市価の半額」との表示は事実と著しく相違するものであった。

なお、同社のCMには当時の人気漫才コンビであった京唄子・鳳啓助両氏が出演しており、上記のポスターなどにも両氏の写真が使用されている。

(2) 48.8.2 一色(株)(昭48(排)23, 8巻98頁)

福岡市に所在し、全国各地に33店舗を設けていた一色では、東京都に所在する7店舗において昭和48年4月15日及び16日を「特別ご奉仕日」と称して紳士服及び紳士用品の販売を行うに当たり、新聞折込みチラシにおいて、「日本全国大型ネット完成。『一色』のゆく所すべて……爆発の人気」との見出しを付した上、「目をみはる超特価でご奉仕」、「安さの“限界”に挑戦!」、「☆超お買得スーツ ウールマーク保証付。一般価格22,000円を8,800円」等と記載し、あたかも実売価格が特に安価であるかのように表示した。

しかし、この「一般価格」は、店舗周辺地域に所在する小売店が同種の商品を販売する場合の価格に比べて相当に高い価格であって、市価とは認められず、また、製造業者などが付した希望小売価格や一色が以前に販売したことのある価格であるとも認められない架空の価格であった。

また、「目をみはる超特価でご奉仕」、「安さの“限界”に挑戦!」などの表示も何ら根拠のないものであった。

12 51.10.9 浜田商事(株)(昭51(排)6号, 11巻17頁) 家具類

北海道旭川市に所在する浜田商事では、札幌市に設けた札幌本店が昭和51年3月18日から22日までに行った家具類の販売に当たり、新聞折込みチラシにおいて、「決算前の在庫品一掃!!」、「半額市」等と記載した上、例えば「収納3点セット メーカー希望小売価格372,000円の品 特価186,000円」と記載することにより、メーカー希望小売価格の半額で販売するかのように表示した。

しかし、このメーカー希望小売価格は、浜田商事の仕入先製造業者等が付した価格ではなく、同社が札幌本店の販売価格を不当にみせかけるために付した架空の価格であって、「半額市」との表示も何ら根拠のないものであった。

13 53.12.28 宝石・貴金属製品の移動販売業者による二重価格表示事件

昭和53年には、宝石・貴金属製品の移動販売業者による二重価格表示につき、次の3件の排除命令が行われている。

なお、これらの事件の担当官解説（葛西文二・公正取引341号（昭和54年3月）26頁）では、移動販売を行うに当たり販売日程の調整、広告のデザイン等を行うセンター的な役割を果たす事業者が別に存在するが、直接的に不当表示を行った3社を違反行為の主體として排除命令を行ったとされている。

(1) (株)全国宝石貴金属製作卸協会（昭53(排)15, 第12巻70頁）

東京都に所在する全国宝石貴金属製作卸協会では、各地を移動して展示即売会を開催して宝石・貴金属製品の小売販売を行っており（昭和52年10月9日から同53年1月31日までの期間では、売日を出を2～4日間とする38回の展示会を開催）、その際に配布した新聞折込みチラシにおいて、「¥は業者希望小売価格」と記載した上、例えば、①「秋の新作合同宝飾展」と題し、「全品5～8割引」、「8割引 プラチナ台天然ダイヤモンドリング0.01ct 前後¥100,000を特別奉仕2万円」等と、②「全国宝石貴金属卸商協会主催 秋の卸商合同宝飾展」と題し、「全品5～7割引」、「7割引 プラチナ台天然ダイヤモンドリング0.03ct 前後¥190,000を特別卸直売価格57,000円」等と記載することにより、実売価格にこれと著しくかけ離れた比較対照価格を併記していた。

しかし、同社は、あらかじめ「業者希望小売価格」と称する比較対照価格を設け、その約5割引の価格が実売価格となるように価格設定を行うとの方針の下に、通常、仕入価格の約1.8倍に相当する額を実売価格、仕入価格の約3.7倍に相当する額を比較対照価格として表示することとしており、新聞折込みチラシにおける業者希望小売価格の大部分は、実売価格を不当に安くみせかけるための作為的な価格であり、5割引から9割引である旨の表示は何ら根拠のないものであった。

なお、同社は、「全国宝石貴金属卸商協会」の名称を用いて、同社が卸売業者であり、かつ卸売業者が合同して販売するため特に安く提供できるかのように表示しているが、チラシに記載された商品の大部分は同社が国内の製造業者等から仕入れて独自に小売販売しているものではなく、合同で販売するため特に安く提供できるといえるものではなかった。

(2) 国際ダイヤモンド(株)（昭53(排)16, 12巻92頁）

東京都に所在する国際ダイヤモンドでは、各地を移動して展示即売会を開催して宝石・貴金属製品の小売販売を行っており、その際に配布した新聞折込みチラシにおいて、「¥は商社希望小売価格」又は「¥は業者希望価格」と記載した上、例えば、「輸入宝石グランドフェア」と題し、「5～7割引」、「プラチナ台天然ダイヤモンドリング0.60ct ¥360,000 159,000円」等と記載することにより、実売価格にこれと著しくかけ離れた比較対照価格を併記していた。

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

しかし、同社の広告表示価格の設定方法は上記の全国宝玉石貴金属製作卸協会のもと同様であって、これらの5割引から7割引である旨の表示は何ら根拠のないものであった。

なお、同社は、新聞折込みチラシにおいて「直輸入」、「現地買付け」、「宝石の流通ルート最短縮！ 破格値公開!!」、「原産地直輸入・商社直加工直売で低コスト化実現!!」等と記載していたが、新聞折込みチラシ掲載商品の大部分は国内の他の製造業者、卸売業者等から仕入れたものであり、直輸入品であるため特に安く販売できるものではなかった。

(3) 東洋宝石バンク(株) (昭53(排)17号, 12巻107頁)

東京都に所在する東洋宝石バンクでは、各地を移動して展示即売会を開催して宝石・貴金属製品の小売販売を行っており、その際に配布した新聞折込みチラシで、「 \yen は業者旧価格」と記載した上、例えば、「金融流れ 担保流れ」と題し、「半額～9割引」、「立爪リングPt 枠6割引 0.50ct～0.53ct 前後 \yen 325,000を13万円より」等と記載することにより、実売価格にこれと著しくかけ離れた比較対照価格を併記していた。

しかし、同社の広告表示価格の設定方法は上記の全国宝玉石貴金属製作卸協会のもと同様であって、これらの5割引から9割引である旨の表示は何ら根拠のないものであった。

なお、同社は、新聞折込みチラシにおいて「金融流れ直」、「担保流れ」等と記載した上、例えば、「この展示会の宝石・宝飾品は……換金品、金融品、担保流れ品、倒産処分品です。」等と記載することにより、販売する商品がいわゆる金融処分品等であるため特に安く提供できるかのように表示していたが、これらの大部分は金融処分品等ではなく、特に安く販売できるといえるものではなかった。

さらに、同社は新聞折込みチラシにおいて「店じまいセール」、「新装移転」等と記載し、例えば「店じまいのため赤字覚悟の捨値投げ売り大処分!!」等と記載することにより、店舗の閉鎖又は移転による換金処分品であるため特に安く販売できるかのように表示していたが、同社は移動販売業者であって「店じまい」、「新装移転」等により特に安く提供できるものではなかった。

14 54.4.13 タイム・インコーポレイテッド営業所 (昭54(排)2号, 12巻143頁)

著作物の職域販売

米国人であるタイム・インコーポレイテッドの日本における営業所で、著作物の発行及びその割賦販売業を行っているタイム・インコーポレイテッド営業所（以下「タイム日本支社」）では、タイム・インコーポレイテッドの子会社であるタイムライフ図書販売(株)等を通じて、生活協同組合等の職域団体の構成員に著作物を販売（職域団体を通じた団体販売のほか、その構成員に直接販売する個人販売）をしている。

タイム支社では、著作物そのものには定価を付さず、団体販売に当たって提示する価格表に、著作物の定価とみられる「金額」と称する価格のほか、実際の販売価格である「一括斡旋価」（現金一括払いの場合の価格）及び「分割斡旋価」（分割払いの価格）として、「金額」と称する定価からの割引斡旋価格を併記することにより、団体販売の場合の価格は「金額」から現金一括払いでは9%程度、分割払いでは5%程度が割り引かれるように表示していた。

しかし、この「金額」と称する価格は、個人販売における実際の現金販売価格と比べ9%程度割高に設定された架空の価格であって、職域団体の構成員に対する斡旋価格を不当に安くみせかけるための価格であるとされている。

15 55.2.29 ひな人形等に係る二重価格表示事件

昭和55年には、ひな人形等の移動販売業者による二重価格表示につき、次のとおり2件の排除命令が行われている。

なお、雛屋伝兵衛事件における新聞折込みチラシでは「人形の本場埼玉県岩槻市より」、伏見商店事件では「360年の伝統を誇る人形の本場埼玉県岩槻」として、岩槻市に関連する事案となっている。

(1) (有)雛屋伝兵衛（昭55(排)1号・12巻209頁）

東京都に所在する雛屋伝兵衛は、各地を移動して展示即売会を開催してひな人形及び五月人形の販売を行っており（昭和54年1月19日から4月15日までの期間では、売出日を3～4日間とする5回の展示会を開催）、その際に配布した新聞折込みチラシにおいて、「ひな人形ニュース」等と題し、「40%引」等と記載して、例えば「ひな人形七段飾前途230,000円の品 138,000円」、「五月人形三段飾りセット160,000円の品 96,000円」等と記載するなど、実売価格にこれと著しくかけ離れた比較対照価格を併記していた。

しかし、同社は、ひな人形及び五月人形の販売に当たっては、通常、仕入価格の約2倍に相当する額を実売価格とし、仕入価格の約3倍に相当する額を比較対照価格として表示しているにすぎず、チラシにおける比較対照価格は、実売価格を不当に安くみせかけるために任意に設定した何ら根拠のない架空の価格であった。

また、新聞折込みチラシにおいて、「製作者から直接→御家庭へ」、「価格は卸価格でご奉仕」等と記載しているが、広告表示商品の大部分は同社が他の製造業者等から仕入れて小売販売するものであり、同社は仕入価格の約2倍に相当する額を実売価格としており、これは、同社の小売価格であって、通常用いられる卸売価格といえるものではなかった。

(2) (有)伏見商店（昭55(排)2、12巻221頁）

埼玉県岩槻市に所在する伏見商店は、各地を移動して展示即売会を開催してひな人形及び五月人形等の販売を行っており（昭和54年10月19日から同55年1月21日までの期間

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

では、売出日を3～4日間とする13回を開催)、その際に配布した新聞折込みチラシにおいて、「ひな人形 早期御予約のご案内」と題した上、「奉仕品の一例 メーカー希望小売価格125,000円の品……75,000円」等と記載することにより、実売価格にこれとかけ離れた比較対照価格を併記していた。

しかし、同社では、その3割5分から4割引きの価格が実売価格となるよう「メーカー希望小売価格」と称する比較対照価格を設定しており、この比較対照価格は、仕入価格の3倍から5倍に相当する額を「メーカー希望小売価格」として設定しているものであって、実売価格を不当に安くみせかけるために付した何ら根拠のない架空の価格であった。

また、同社は、新聞折込みチラシにおいて「製造問屋」、「流通大卸価格大奉仕会」等と記載することにより、卸売価格で販売するかのように表示しているが、同社の実売価格は小売価格であって、卸売価格といえるものではなかった。

16 56.1.16, 57.3.8及び59.2.17 移動販売業者による仏壇に係る二重価格表示事件

昭和55年度には仏壇の移動販売における二重価格表示につき2件の、昭和56年度には仏壇の店舗販売における2件の、さらに昭和58年度には秋田県雄勝郡稲川町所在の事業者によるもの3件の排除命令が、それぞれ、次のとおり行われている。

(1) 群仏連(株)(昭56(排)1号・13巻89頁)

群仏連は、各地を移動して展示即売会を開催して仏壇の販売を行っており、新聞折込みチラシにおいて、「仏壇市」と題し、「23総黒檀前机座布団格納型……主催者希望小売価格670,000円の品を¥38万ポッキリ」等と記載することにより、実売価格にこれと著しくかけ離れた比較対照価格を併記していた。また、「吉報! 半額奉仕21本紫檀・黒丹・前机格納型……¥46万ポッキリ」等と記載することにより、通常の小売価格の半額で販売するかのように記載し、さらに、「本桑18号元禄型……工場出荷価格198,000円」等と記載することにより、いわゆる工場出荷価格を実売価格としているかのように記載していた。

しかし、同社は、通常、仕入価格の約1.5倍ないし約2倍に相当する額を実売価格としており、新聞折込みチラシにおける「主催者希望小売価格」などは何ら根拠がなく、実売価格を特に安くみせかけるために作為的に記載したにすぎないものであった。また、「工場出荷価格」は同社が作為的に記載したものであり、いわゆる工場出荷価格と同一の価格で販売するものではなかった。

また、同社は、新聞折込みチラシに「2日目職人直売会」、「仏壇職人直販は私たち仏師が20年来の願望です」等と記載することにより仏壇職人が直接に販売するため、特に安く提供できるかのように表示していた。また、「製造元200社合同」、「仏師3千有余人の赤城総括工場」等と記載することにより、同社が仏壇の製造業者であって直接に、又

は製造業者多数と合同して仏壇を小売するため、特に安く提供できるかのように表示していた。

しかし、同社は、製造業者等から仕入れた仏壇を小売販売しているにすぎず、製造業者が直接に小売をするため特に安く提供できるといえるものではなかった。

(2) (株)石田及び京都仏壇連(株) (昭56(排) 2, 13巻106頁)

石田は群馬県前橋市に所在する仏壇・仏具等の卸・小売業者で、京都仏壇連は同市に所在する仏壇・仏具等の小売業者であり、両社は人的・資本的に密接な関係を有している。石田は仕入れた仏壇の大部分を京都仏壇連に販売し、京都仏壇連は専ら石田から仕入れた仏壇を各地を移動して展示販売をしており、この展示販売には石田の従業員が従事するなど両社が共同し、「北日本中小企業仏壇製造中央会」などの団体名で展示販売を実施している。

両社は、昭和55年3月6日から9月7日までの間(計99回)に仏壇の展示販売会を開催する際に配布した新聞折込みチラシにおいて、「助けて下さい 最後の勝負 緊急換金大投げ売り」、「見栄がじゃました涙の店じまい」、「東京都大連合市」など題し、「東京都大連合会加盟店 お店の半値市」、「加盟店、全店、会場かぎり半額祭を決行」、「お店の半値の意 当会加盟店の小売価格の半値のことです」等と記載することにより、展示販売会に多数の仏壇小売業者が参加し、それぞれ通常の小売価格の半値で仏壇を販売するかのように表示していた。

しかし、展示即売会に多数の小売業者が参加している事実はなく、実際には京都仏壇連が石田から仕入れた仏壇を販売しているものであり、その販売価格は京都仏壇連の通常の販売価格にすぎないもので、「半値」等の記載は両社が実売価格を特に安くみせかけるために作為的に記載したにすぎないものであった。

また、新聞折込みチラシに「緊急換金大投げ売り」、「店じまい倒産処分仏壇・高級出版物仏壇」等と記載した上、「地元仏壇店様より半額と思われる御仏壇がズラリとあります」として、店じまい・倒産による処分品を販売するため、展示即売会の会場周辺地域における仏壇を市価の半値で販売するかのように表示していた。

しかし、展示即売会の商品の大部分は店じまい・倒産による処分品ではなく、石田が同社と継続的に取引のある仏壇製造業者等から仕入れたものであり、また、展示販売会の会場周辺地域の仏壇の小売業者の相当数のものがこれらと同一の仏壇を販売しているものはいえず、「地元仏壇店様より半額と思われる」については、何ら根拠はなく、両社が実売価格を特に安くみせかけるために作為的に記載したにすぎないものであった。

注：新聞折込みチラシにおける個々の仏壇については、その写真とともに「投げ売り 100,000円」などと実売価格のみが記載されている。

(3) (有)吉丸仏壇本店 (昭57(排) 1, 13巻149頁)

福岡県大川市に所在する吉丸仏壇本店は、福岡店(福岡市西区)で「福岡本店開店8

周年記念」として、また、八女店（福岡県八女市）で「八女本店開店5周年記念と称して行った仏壇の販売に際して配布した新聞折込みチラシにおいて、「本紫丹製仏壇和光1・6号 当店小売希望価格280,000を特別価格88,000円」と記載することにより、あたかも通常の小売価格（以下「平常価格」）280,000円の仏壇を88,000円で販売するかのように表示していた。

しかし、この仏壇の同社における平常価格は138,000円であり、当該当店小売希望価格は「特別価格」を安くみせかけるために同社が設定した架空の価格であった。

また、これらのチラシにおいて、「大オープン祭 5・6・7割引」、「全館プライスダウン!!」等と記載し、さらに仏壇のそれぞれに「特別価格」及び「オープン価格」と記載することにより、チラシ掲載の仏壇のうち上記の本紫丹製仏壇を除く仏壇の価格が平常価格から5・6・7割引きのものであるかのように表示していた。

しかし、これらの仏壇の新聞折込みチラシ記載の価格は、おおむね福岡店及び八女店の平常価格であった。

(4) 森崎仏壇本店こと協同物産(有) (昭57(排)2, 13巻161頁)

熊本市に所在する協同物産は、「森崎仏壇本店」名で仏壇、仏具の卸・小売業を営んでいるところ、同市所在の店舗で仏壇を販売するに当たり配布した新聞折込みチラシにおいて、「店舗改装の為店じまい売りつくしセール」と題した上、「全商品5～4割引」、「超破格値大処分」と記載し、例えば「紫檀 2・0尺胴長 通常店頭価格1,150,000円 特別価格650,000円」として、この特別価格が同社の通常の小売価格から4割ないし5割引された価格であるかのように表示した。

同社では、通常、同社の仕入価格又は仏壇製造業者の建値を基準として算定した額を店頭価格とし、その価格から約3割ないし5割引した価格を実際の小売価格としており、「通常店頭価格」は実売価格を不当に安くみせかけるために設定した架空の価格であり、「特別価格」は、おおむね同社の通常の小売価格であって、「全品5～4割引」及び「超破格値大処分」といえるものではなかった。

(5) 杳良仏壇漆器店 (昭59(排)4, 14巻109頁)

秋田県雄勝郡稲川町に所在する杳良仏壇漆器店は、金仏壇については自ら製造したものを、唐木仏壇については他から仕入れたものを、各地を移動して展示販売しているところ、昭和58年6月11日から8月1日の間に宮城県、栃木県、秋田県及び山形県において開催した展示即売会に当たり、「産地直送 職人直売 仏壇大展示会」、職人直売だから出来る「オール3割～5割引!」等と記載された新聞折込みチラシを一般消費者に配布した。

この新聞折込みチラシにおいて、他から仕入れた仏壇を含めて「産地直送・職人直売」などと記載し、「※は自店平常価格です。」と記載した上、例えば「⑦極上紫檀・黒檀 4尺～6尺間用 ※2,100,000円を1,050,000円」など記載しているが、産地直送等の

表示は実売価格を特に安く見せかけるための虚偽の表示であり、比較対照価格も実売価格を特に安くみせかけるために付した架空の価格であった。

なお、新聞折込みチラシにおいて、実際には指定を受けていないにもかかわらず「通産省……伝統工芸品指定」と記載したことについて、優良誤認とされている。

(6) 樋渡博仏壇店 (昭59(排) 5, 14巻115頁)

(秋田県稲川町に所在する樋渡博仏壇店に係る事案の概要については、間擬対象となった展示販売地域が秋田県及び岩手県であること、「※は自店旧価格です。」として比較対照価格が自店旧価格であることに係るものを除き、「伝統工芸指定」に係る優良誤認などを含め、沓良仏壇漆器店事件と同様となっている。)

(7) (有)高橋運太郎商店 (昭59(排) 6, 14巻121頁)

秋田県稲川町に所在し、仏壇の製造販売業を営んでいる高橋運太郎商店は、各地を移動して仏壇の展示販売会を行っているところ、昭和58年5月19日から7月21日までの間に宮城県、秋田県、岩手県及び新潟県において開催した展示販売に当たり、新聞折込みチラシを一般消費者に配布している。

このチラシにおいて、同社は、「特別企画第1回 産地特価卸値」、「生産過剰品在庫大処分卸値で」、「本場産地直送製造元だから安いのです!」などと記載した上、例えば「本紫檀43 20ムク<地袋付用>当社平常価格785,000円の品 オープン特価685,000円」、「本黒檀57 22 (金レンゲ) メーカー希望小売価格1,230,000円の品 オープン特価760,000円」などと記載していた。

しかし、比較対照価格は実売価格を特に安くみせかけるために付した架空の価格であり、また、同社が製造している仏壇は金仏壇の一部にすぎず、本物産地直送等との表示は実売価格を特に安く見せかけるための虚偽の表示であった。

17 57.3.30 (株)フレンズオブフリージア (昭57(排) 4, 13巻167頁) ゴルフ用品

東京都に所在するフレンズオブフリージアは、通信販売によりゴルフ用品を販売するに当たり、「日刊ゲンダイ」に掲載した広告において、「エキスパート」と称するゴルフセットにつき「激安! ブラックのフルセット群」、「あこがれのブラックを手にする絶好のチャンス」と記載するとともに、その価格について、「定価298,000円を特価99,000円」と記載し、実売価格にこれと著しくかけ離れた比較対照価格を併記していた。

しかし、当該ゴルフセットのシャフトはスチールパイプに黒い塗料を塗ったものであって(優良誤認)、また、同社は従来から当該ゴルフセットを「特価」で販売しているものであり、広告における比較対照価格は実売価格を不当に安くみせかけるために設定した架空の価格であった。

18 58.3.28 (株)高丸(昭58(排)2, 14巻53号) 家具類

北海道上川郡当麻町に所在する高丸は、当麻町字園別所在の「高丸家具センター」と称する店舗で家具を販売するに当たり、昭和57年9月23日付けの北海道新聞旭川版及び北海タイムスの旭川本社版に「9月23日 超 鮮烈 OPEN」と題する広告を、また、同年12月16日付けの両紙に「いくら園別歳末歳開き」と題する広告を掲載し、北海道上川支庁、宗谷支庁、留萌支庁、網走支庁の各管内及び空知支庁の新聞講読者に広告した。

同社は、これらの広告において、「天然ナラ直材一枚板使用収納3点セット 全国販売規定価格1,000,000円 オープン記念398,000円」、「白樺直材一枚板使用収納2点セット……全国参考上代価格618,000円を238,000円」などと記載しているが、これらの比較対照価格は、小売に当たり実際に用いられているものではなく、実売価格が約6割ないし7割もの大幅な割引がなされたものであるかのように見せかけるために同社が作為的に記載した価格であった。

19 58.3.28 (株)今井人形総本店(昭58(排)3, 14巻58頁) ひな人形

埼玉県岩槻市所在のひな人形等の製造販売業者である今井人形総本店は、自社が製造するひな人形のうち「徳川作」との商標のひな人形の大部分については、家具類等の小売業者に委託して一般消費者に販売している。

昭和58年の雛祭り用に企画・製造した「徳川作」のひな人形を委託販売するに当たり、販売委託先の小売業者では、同社から提供された新聞折込みチラシにより一般消費者に広告を行っている。

この新聞折込みチラシにおいては、「人形界の新流通システム 産直セール全商品破格値段」、「全国500店合同企画」などとして、例えば「宝永十番三五七段飾一式 メーカー希望小売価格143,000円 産直価格99,800円」などと記載していたが、この比較対照価格は、実際の取引に用いられているものではなく、小売実売価格が約3割ないし4割引されたものであるかのようにみせかけるために同社自らが設定した架空の価格であった。

20 58.11.14 富士寝装友の会(昭58(排)6, 14巻66頁) 寝具等の展示即売

岡山県所在の富士寝装友の会は、各地を移動して寝具等の展示販売を行っているが、昭和58年9月3日～27日に渋谷東口会館(東京都)及び同年9月6日～30日にストーク西新宿ビルで展示販売会を開催するに当たり配布した新聞折込みチラシにおいて、「倒産閉店 売り切れ次第閉店いたします!」と題し、「新聞・テレビ・ニュースでご承知の様に全国大型新装チェーン店『富士寝装友の会』寝装株式会社が大量在庫をかかえ事実上倒産しました。お世話になったお客様に最後のお返しのご気持ちで、全品を8割引～半額以下で処分致します。」、「全商品8割引～半額以下での換金処分の一例!」として、

例えば「羽根ふとん ・日本羽毛製水鳥100% スモール100%＜保証書付＞ 倒産前価格128,000円を10万円引!! 28,000円」と記載していた。

しかし、「富士寝装友の会」寝装株式会社は実在せず、これらの表示は、富士寝装友の会が通常の方法で仕入れて継続的な事業活動の一環として販売している商品の実売価格を特に安く見せかけるための虚偽の表示であって、実売価格に併記された「倒産前価格」は実売価格を特に安く見せかけるための架空の価格であった。

21 平成 1.3.1 (株)九州ニチイ (平元(排) 1, 17巻21頁) 九州ニチイの店舗におけるピアノ等の催事販売

福岡市所在の九州ニチイは、大阪府所在の(有)アサヒピアノエンタープライズから催事の中出を受けて、これを実施することとし、一般消費者に配布した九州ニチイ名義の新聞折込みチラシにおいて、「お買得 ピアノ・エレクトーン 掘り出し市」等という、ピアノ及び電子オルガンの価格について、販売価格を記載した上、過半のものに「メーカー希望小売価格」又は「発売時価格」を併記しており、商品の内容については、商品の種類又は型式を記載するほか、一部のものに「新品」、「展示処分品」又は「再調整品」と付していた。

これらチラシ掲載商品については、いったん消費者に販売して使用された中古品が過半を占めているにもかかわらず、一部のものを除き中古品である旨を記載しないまま個々の販売価格を掲げており、その一部には本来新品に付すべき「メーカー希望小売価格」又は旧型となった新品のメーカー希望小売価格と解される「発売時価格」を記載していた。

なお、中古品の比較対照価格として機能してない新品のメーカー希望小売価格を併記することは、実売価格が著しく安いものであるかのように表示するものであり、また、一般に、消費者は「中古品」と明示しない限り新品と理解するのが通常であることから、中古品を新品のように表示する優良誤認にも当たるとして、九州ニチイに排除命令が行われている。

22 4.9.22 (株)関西ミシンセンター (平4(排) 7, 19巻6頁) 家庭用ミシン

関西ミシンセンターは、台湾の事業者に製造委託した「KM 800」などのKMシリーズのミシンのほか、国内の製造業者等から仕入れたミシンを販売しているところ、新聞折込みチラシにおいて、「ミシン16周年記念セール」と題し、「実用型電子フリーアームミシン KM 800 メーカー希望小売価格108,000円を17,800円」等と記載するなど、KMシリーズのミシンについて実際の販売価格に比し著しく高いメーカー希望小売価格を比較対照価格として表示していた。

しかし、KMシリーズのメーカー希望小売価格は、実際の取引に用いられているもの

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

ではなく、実際の販売価格が著しく値引きされたものであるかのように見せかけるため、同社が設定したものであった。

注：この事件は、同社従業員が広告掲載のミシンを注文した顧客宅を訪問して、より高額なミシンを販売するという、おとり広告の観点から調査が行われたものであるが、実際に相応の数のKMシリーズのミシンが販売されていたことなどから、当時のおとり広告告示（昭和57年公取委告示第13号）における「取引の申出に係る商品又は役務品が実際には取引する意思がないものである場合」に該当するか疑義があったため、当該広告の顧客誘引効果を減じることとして、不当な二重価格表示の観点からのみ排除命令が行われたものである（本件の担当官解説は、中村秀一・公正取引506号（平成4年12月）56頁）。

なお、おとり広告告示は平成5年に全部改正され、取引をする意思がないものである場合の例として「取引の申出に係る商品又は役務品について、合理的な理由がないのに取引の成立を妨げる行為が行われる場合」が明示されている。そして、この改正後のおとり広告告示における「取引の成立を妨げる行為」が行われる場合の表示として、平成7年に、関西ミシンセンターグループの九州ミシンセンターに排除命令（平7（排）3，20巻78頁）が行われている。

23 5.11.19 青山商事(株)など4社による紳士服の二重価格表示事件

紳士服量販店4社は、新聞折込みチラシにおいて、次のとおり、実売価格にこれに比し著しく高い比較対照価格を付していたが、そのいずれもが実際の取引に用いられているものではなく、実際の販売価格が著しく値引きされたものであるかのように見せかけるためのものであった。

なお、「9割引 超目玉スーツ」等として著しく安い価格で販売される数量が各店舗ごとに数着ないし十数着に限定されているにもかかわらず、その内容が明瞭に記載されていないことに対し、おとり広告の疑いで4社にそれぞれ警告が行われている。

(1) 青山商事(株)（平5（排）12，未掲載，平6（判）3，20巻89頁）

青山商事では、「春ものいきなり 9・8・7・6・5割引」と題し、例えば「9割引 超目玉スーツ ★¥29,800の品 ¥2,000」，「★印は自店通常販売価格です。」等と記載していたが、これらのスーツの大部分は従前には販売されていないもの又は広告表示の自店通常販売価格より相当程度低い価格で販売されていたものであった。

また、値札において「小売価格¥53,800 本日の特別価格¥38,800」との表示における小売価格は、同社が任意に設定した架空のものであった。

(2) (株)アオキインターナショナル（平5（排）(排)13，19巻78頁）

アオキインターナショナルでは、「アオキ春物商品緊急大巾割引」と題し、例えば「㊦73,000円の品 特別割引39,800円」，「㊦はメーカー希望小売価格です」と記載して

いたが、これらの背広服は同社が商品企画を行い縫製業者に製造を委託したものであって、そのメーカー希望小売価格は同社自らが設定した架空のものであった。

(3) (株)コナカ (平5 (排)14, 19巻84頁)

コナカでは、「本日より大巾値下げ!! スーツ緊急割引!! 9・8・7・6・5・4・3割引き」と題し、例えば「9割引 ■スーツ ※58,000円の品 5,800円」、「※は当店通常価格です」と記載していたが、「当店通常価格」として表示した価格は従前において販売に供していた価格とは認められないものであった。

(4) 大三紳士服(株) (平5 (排)15, 19巻89頁)

大三紳士服では、「緊急! 改装につき閉店」と題し、例えば「ビジネス・スーツ ⊗29,000円の品 割引価格 ~~23,800~~円」、「処分価格 17,800円」、「⊗はメーカー希望小売価格の略です」等と三重の価格表示を行っていたが、「メーカー希望小売価格」として表示した価格は同社が任意に設定したものであり、従前に販売していた価格を意味すると認められる「割引価格」として表示した価格は、従前に販売していた価格よりも高い価格であった。また、「改装につき閉店」する具体的な計画はなかった。

注： 本件については、前記本文の注5で記載したとおり、平成4年秋に青山商事が銀座に進出したことを契機に同社の仕入先アパレルメーカーである(株)オンワード樫山と対立し、樫山側が同社との取引を中止したことに對し、同社が樫山から仕入れたスーツにつき「百貨店価格の半額以下」とのセールを行ったことから、当該スーツが百貨店のスーツと同品質のものでなければ優良誤認の観点からの問題も生じることになるとして、公取委の調査が開始されている。

そして、優良誤認の観点から調査を行う際にアパレルメーカー側の協力が十分には得られなかったこと、青山商事の大幅な割引表示に係る広告活動に対抗するため多くの紳士服量販店が同様の広告表示を行うようになって、その是正が求められるようになったことなどから、大手3社及び三重価格表示を行っていた大三紳士服が調査の対象とされ、排除命令が行われている（なお、本件の担当者解説は、吉武三男、川上双士郎・公正取引525号（平成6年7月）69頁）。

24 7.4.18 (株)三貴 (平7 (排)1, 20巻57頁) 会員価格による宝石等の販売

三貴では、「銀座ジュエリーマキ」、「ブティックジョイ」などの店舗を設け、宝石貴金属、婦人服及び子供服を販売するに当たり、「三貴カメリアンメンバーズ」との会員制度を設け、新聞折込みチラシにおいて、例えば「K18ダイヤモンドピアス 非会員価格¥50,000 会員価格¥24,980」などと記載していた。

しかし、店舗において会員の加入申込みを行った者は、すべてその場で会員価格で購入でき、同社が「非会員価格」で販売することはほとんどないものであった。

25 7.5.22 (株)はるやまチェーン (平7(排)2, 20巻68頁) 紳士服

はるやまチェーンでは、平成6年11月から12月の新聞折込みチラシにおいて、「歳末半額」、「高品質商品大巾値下げ!」などと題し、「強撥水ソフトスーツ各種 ㉞55,000円の品 半額27,500円」、「エープルスーツ各種 ㉟68,000円の品 39,800円」、「※比較対照価格は㉟が当店希望価格、㉞がメーカー希望小売価格です」等と記載していた。

しかし、「半額」と記載した商品については、単に販売価格の2倍の価格を「当店希望価格」として、他の商品については、販売価格が概ね3割引となるよう設定した価格を「当店希望価格」又は「メーカー希望小売価格」として表示したにすぎないものであった。また、「歳末半額」等と題した新聞折込みチラシに掲載された背広服のうち相当数のものは通常の販売価格と同額であった。

26 13.2.28 (株)本間ゴルフ (平13(排)1, 23巻13頁) ゴルフクラブ

ゴルフクラブの製造・卸売及び小売業を営む本間ゴルフは、平成12年からインターネット上のショッピングモールである「Yahoo! ショッピング」及び「楽天市場」に同社のショッピングサイトを開設するとともに、ゴルフクラブの広告を掲載し、ネット上で閲覧可能な状態にしたところ、例えば、Yahoo! ショッピング内の「お買い得品」のページに、平成12年6月から同年11月ころまでの間、「HONMA BIG-LB NTCM40 定価380,000円 特価138,000円」等と記載するなど、実際販売価格に比べて著しく高い価格を「定価」と称する比較対照価格として表示していた。

しかし、この「定価」と称する価格は、それぞれの商品の販売開始時(例えば、上記の「HONMA BIG-LB NTCM40」では平成7年4月)における同社の直営小売店舗での販売価格であって、定価販売終了時(同平成8年9月)以降は当該価格で販売された実績のないものであった。

27 13.10.25 (株)ラルズ (平13(排)5, 23巻36頁) 食料品

北海道における大手スーパーであるラルズでは、店舗で取り扱う食料品(生鮮食品を除く。)について、通常販売するための目安価格として「マスター価格」と称する価格を設定してきたところ、実際販売価格がマスター価格を下回る状況下において、平成10年ころ以降、食料品に係るセールスを実施する場合は、このマスター価格を「通常販売価格」と称して実際販売価格に併記した新聞折込みチラシを配布してきている。

そして、例えば平成13年4月に実施したフレティ16条店など26店舗における「開店記念協賛セール」等と題する新聞折込みチラシにおいて、「*印は当店通常価格です。」と記載の上、例えば「AGF マリーム300g *498 258円」と記載しているが、この「当店通常価格」と称する価格は、この26店舗のいずれにおいても販売されることがないか、最近相当期間にわたって販売された実績のない価格であった。

注： AGF マリーム300gにつき排除命令で認定されている「最近相当期間にわたって販売された価格」は338円となっており、本件の担当官解説（山田俊幸，林哲至・公正取引615号（平成14年1月）59頁）では、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」につき価格表示ガイドラインによる説明が行われているので、この排除命令における「最近相当期間にわたって販売された価格」についても同ガイドラインの取扱いにより判断されたと考えられる。

28 14.6.24 (株)あかのれん（平14(排)18, 23巻118頁） 衣服，雑貨等

東海地区などで婦人・紳士・子供用品，雑貨等の小売業を営む(株)あかのれんでは，原則として毎週実施する各店舗共通の売出しにおいて，当該売出用商品の一部を新聞折込みチラシに掲載するに当たり，当該掲載商品の大部分について，その仕入担当者の相場感により任意に設定した価格を「当社通常価格」又は「当店通常価格」と称する比較対照価格として実売価格に併記してきた。

そして，例えば平成14年4月2日からの売出しを実施するに当たり配布した新聞折込みチラシにおいて，「日替り均一特価春市」と題し，「㊦は当社通常価格の略です。」と記載の上，例えば，「980円均一」の欄に「●紳士ポロシャツ<各種>（綿混）（M・L寸）㊦2,800円」等と表示していたが，この「当社通常価格」と称する価格は実際に販売されたことのない価格であった。

29 14.9.20 銀座薬品工業(株)（平14(排)23, 23巻147頁） 減肥茶の通販

銀座薬品工業では，中華人民共和国製の「中国宫廷減肥茶」と称する商品を販売するに当たり配布した新聞折込みチラシにおいて，「期間限定プライス」と記載の上，「定価3箱セット8,700円 今なら⇒4箱 3箱セット+1サービス13,700円」と記載し，一定期間に限って，実際の販売価格が著しく安いかのように表示した。

しかし，この「定価」と称する価格は販売当初から用いたことのない架空の価格であるとして，優良誤認（不実証広告規制）とともに有利誤認として排除命令が行われている。

注： 銀座薬品工業から審判手続の請求がなされたが，請求期間経過を理由として請求は却下されている（平14(監)1, 23巻238頁）。

30 16.4.13 (株)丸久（平16(排)7, 24巻135頁） 加工食品及び日用雑貨

山口・広島地区を中心に「マルキュー」等と称する店舗を有するスーパーである丸久では，加工食品及び日用雑貨品について通常販売するための目安価格として「定番価格」と称する価格を設定してきたところ，これら販売に当たって売出しを実施する際は，新聞折込みチラシに掲載する加工食品等の大部分について「定番価格」を「平日価格」

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

と称して比較対照価格として併記していた。

そして、平成15年11月下旬にマルキユウ33店舗で売出しを実施する際の新聞折込みチラシにおいて、「♡はマルキユウ平日価格です。」と記載の上、例えば「一般食品97円均一コーナーでは お1人様いずれか1本限り、イカリ ウスターソース」として「500ml ♡278円を」と記載していた。

「平日価格」と称する価格は、同社において通常販売されている価格であると一般消費者に認識されるころ、同社のいずれの店舗においても最近相当期間にわたって販売された実績のない価格であった。

注： 本件の担当官解説（中村暢弘，八子洋一・公正取引648号（平成16年10月）3頁）では、チラシに掲載された加工食品10品目及び日用雑貨14品目の「平日価格」については販売実績が全くないものではなかったが、少なくともセール直前の3か月（品目によっては1年以上）は販売実績のないものとされている。

31 17.8.2 (有)ビックイレブン（平17(排)6，25巻8頁） 衣料品，日用雑貨等

衣料品，日用雑貨，電機製品等の小売業者であるビックイレブンでは，全国各地において催事販売を行うに当たり会場周辺に新聞折込みチラシを配布しているところ，例えば，平成17年1月29日及び30日を期間として宮崎県小林市で実施した催事販売に係るチラシにおいて，その上段に「一流メーカー・一流問屋の倒産品」，「倒産市」と大きく記載し，「②印はメーカー希望小売価格」と記載の上，例えば「メンズ&レディース カシミア100%高級セーター各種 サイズ／各種 ②38,000円 税込ズバリ1,998円均一」等と，実際の販売価格に比し著しく高い価格を「メーカー希望小売価格」として併記していた。

しかし，この「メーカー希望小売価格」と称する価格は，当該商品の製造業者が設定したのではなく，同社が独自に設定した価格であった。

32 20.2.20 (株)ユーコー（平20(排)24，26巻319頁） 寝具等

寝具及び衣料品の通信販売業者であるユーコーは，新聞に広告をして電話等で注文を受け付けて販売しているところ，例えば平成19年6月17日の読売新聞に掲載した広告において，「高級シルクパジャマを感謝価格で！」と題し，シルク（わた）100%掛け布団について「これがシルク100%の中わた。高品質のシルクはとろけそうな柔らかさ」などと記載しているほか，「シルク掛け布団が <期間限定感謝価格> 本日より5日間5,980円 締切以降は42,000円となります」と記載するなどして，購入締切日を指定して販売価格を表示するに当たり，当該販売価格に比し著しく高い価格を当該締切日以降の販売価格（比較対照価格）として併記していた。

しかし，掛け布団等の中わたの原材料として用いられた絹の割合は100%を大きく下

回るもの（優良誤認）であるほか、購入締切日以降において比較対照価格で販売した実績はないものであった。

〔景品表示法の消費者庁移管後における措置命令事案〕

消費者庁では、公取委の排除命令集のような措置命令集は作成されておらず、また、措置命令時の報道発表資料も同庁のウェブサイトでも6年程度しか掲載されていないため、ここでの記載は、毎年度公表されている「景品表示法の運用及び表示等の適正化への取組」資料における事件紹介をベースとし、国立国会図書館の「インターネット資料収集事業」ページにおける消費者庁公表資料を参照している。

なお、公取委による排除命令では、命令ごとに「平成21年(排)第1号」等の事件番号が付され、これにより事件の特定が可能であったが、消費者庁による措置命令では通常の公文書と同様の文書番号（例えば、35の紳士服販売業者5社に係る事件では、いずれも平成23年7月26日付けで、AOKIが消表対第388号、青山商事が消表対第389号、コナカが消表対第390号、はるやま商事が消表対第391号及びフタタが消表対第392号）が付されている。

33 23.2.4 (株)サンシャインチェーン本部 食料品

高知県を中心に店舗を展開しているスーパーであるサンシャインチェーンでは、自社の店舗、自社の子会社の店舗及び自社のボランティア・チェーンの加盟事業者の店舗で開店セール又は共通セールを実施するに当たり、新聞折込みチラシにおいて「当店価格」と称する比較対照価格を販売価格に併記していた（例えば、平成22年1月9日から12日までを期間とし、31店舗において実施した共通セールに係るチラシにおいて、真サバの開き「当店価格198円（税込）の半額 99円（税込）」などとして、6品目につき「当店価格」を比較対照価格として表示）。

しかし、この「当店価格」は同社が設定した定番価格を記載したものであり、実際に販売する予定の又は販売されていた食料品の価格ではなく、例えば、上記の6品目については、普段から「当店価格」を下回る価格で販売されている実態があった。

34 23.2.22 (株)外食文化研究所 おせち料理

横浜市などで「バードカフェ」を運営する外食文化研究所では、「グルーボン」と称するクーポン共同購入ウェブサイトにて平成22年11月25日等に掲載された「バードカフェ謹製おせち」に係るウェブページにおいて、「50%OFF【10,500円】2011年迎春《横浜の人気レストラン厳選食材を使ったお節33品・3段・7寸（4人分）配送料込み》12月31日着」と題し、「メニュー内容」と記載の上、33品のメニュー名のほか、「10,500円通常価格（税込）21,000円 割引率 50% 割引額 10,500円」などと表示していた。

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

しかし、メニュー内容について、実際には8品中7品については記載と異なる食材が用いられるか記載されたメニューとは異なるものが入られるなどしたものであり（優良誤認）、また、21,000円との価格は架空のものであった。

注： 本件については、いわゆる「スカスカのおせち」問題として知られている。なお、同社が「グルーポン」サイトで通常価格を比較対照価格とする表示を行うに当たっては、前記別紙の注21のとおり、同サイトの運営会社であるグルーポン・ジャパン(株)が関与していたため、消費者庁は、おせち料理のような極めて短期間に販売される商品については「通常価格」というものは存在しないなどとして、同運営会社に対し、同サイトに商品を掲載する際は二重価格表示で景品表示法違反とならないよう必要な措置を講ずるよう要望を行っている（本件の担当官解説は、木内智明、會田奈津・公正取引730号（平成23年8月）77頁）。

35 23.7.26 紳士服販売業者5社による不当な「全品半額」表示事件

(株)AOKI、青山商事(株)、(株)コナカ、はるやま商事(株)及び(株)フタタの5社は、それぞれ、遅くとも平成22年1月から同年7月ないし10月までの間、年始、入社・入学時期、ボーナス商戦時期等に衣料品等の販売促進企画を実施した際のテレビCM又は新聞折込みチラシにおいて、「全品半額」等と強調して、メンズスーツなどの商品のうち表示価格が一定金額以上のものについて半額とする旨の表示を行うとともに、半額で販売される商品の適用条件についても表示していたが、その文字が著しく小さいなど、当該条件が明瞭に表示されていたといえないものであった。

なお、5社がテレビCM及び新聞折込みチラシにおいて告知した全品半額セール対象店舗における全取扱商品に対する半額対象商品の割合（種類ベース）は、次のとおりとされている（AOKIのテレビCMについては、対象品目ごとのもの）。

- | | | |
|----------|-------------------------|-----------------|
| ① AOKI | (テレビCM) 約58%～82% | (新聞折込みチラシ) 約60% |
| ② 青山商事 | (テレビCM 及び新聞折込みチラシ) 約60% | |
| ③ コナカ | (新聞折込みチラシ) 約60% | |
| ④ はるやま商事 | (テレビCM) 約44% | (新聞折込みチラシ) 約26% |
| ⑤ フタタ | (新聞折込みチラシ) 約50% | |

注： 本件は打消し表示に係るものであり、当時の打消し表示に係る景品表示法上の考え方については、例えば、内野雅美・田中玲美「見にくい表示に係る景品表示法に関する実態調査について—打消し表示の在り方を中心に—」公正取引696号（平成20年10月）32頁参照。

36 23.10.20 (株)トップアート事件 美術品等

美術品、工芸品等の通信販売業者であるトップアートでは、新聞広告において、例え

ば、「ルノール 作品番号20949 春の花」と称する絵画の複製画について「特別謝恩価格」、「本日より3日間限り、9,800円でお届け!」、「※4日目以降は当社通常販売価格 1点12,000円になります。」と記載するなど、「特別謝恩価格」等と称する販売価格に、当該販売価格を上回る価額の「当社通常販売価格」等と称する価格を比較対照価格として併記していた。

しかし、「当社通常販売価格」等と称する価格は、同社が広告対象商品について実際に販売した実績のない価格であった。

37 23.11.25 痩身効果を標榜する食品に係るネット通販業者2社

「黒瘦減粒」など痩身効果を標榜する食品を販売する(株)リアル及び(株)ビューティーサイエンスは、それぞれ、ウェブサイトにおいて、例えば「黒瘦減粒」と称する食品について「余分なブヨブヨを燃やして流す!」などと表示するとともに、「通常販売価格12,000円のところ、インターネット特別価格2980円」と表示していた。

しかし、2社が提出した資料は痩身効果に係る表示の裏付けとなる合理的根拠を示すものとは認められず(優良誤認)、比較対照価格として用いられた「通常販売価格」と称する価格は実際に販売した実績がない架空のものであった。

38 24.4.27 松村(株) 振袖等の着物

京都市所在の着物卸売業等を営む松村では、振袖に袋帯、長襦袢等を組み合わせたセット商品を特約店を通じて一般消費者に販売するに当たり、(株)角川マーケティングに依頼して発行した「Kimono Walker Vol.6」と称する冊子などにおいて、例えば、「振袖 No.4901」と称する商品について、「標準小売セット価格¥780,000をコーディネート価格¥498,000(税込)」と記載するなど「コーディネート価格」と称する販売価格に、当該価格を上回る「標準小売セット価格」と称する比較対照価格を併記していた。

また、(株)主婦の友社に依頼して発行した「RayxS Cawaii! 特別編集 きもの Girls Book」と称する冊子などにおいて、例えば、「振袖 S4304」と称する商品について、「一般小売店価格¥430,000を特約店セット価格¥348,000(税抜¥331,429)」と記載するなど、「特約店セット価格」と称する販売価格に、当該価格を上回る「一般小売店価格」と称する比較対照価格を併記していた。

しかし、「標準小売セット価格」と称する価格は同社が対象商品に用いられる振袖と同程度の商品を少量仕入れた場合を想定するなどして、「一般小売店価格」と称する価格は同社が対象商品に用いられる振袖を特約店以外の小売業者において販売する場合を想定するなどして、いずれも任意に設定した架空の価格であった。

39 24.9.10 (株)アピバ 資格取得講座等の各種教室

全国各地で各種資格のためなどの各種教室を経営しているアピバでは、資格取得対策用に開設した「日商簿記3級講座」及び「医療事務合格パック」の受講生を募集するに当たって配布した新聞折込みチラシにおいて、「日商簿記3級講座 通常16,700円(税込)▷9,800円(税込)」、「医療事務合格パック 通常76,000円(税込)▷46,000円(税込)」と記載するなど、本件講座の受講料金に、当該料金を上回る「通常」と称する価額を併記していた。

しかし、アピバは、本件講座を最近時において当該「通常」と称する価額で提供したことはなかった。

40 27.3.20 (株)キャリアカレッジジャパン 資格取得通信講座

資格取得に係る通信講座を開設しているキャリアカレッジジャパンでは、自社のウェブサイトにおいて、例えば平成22年5月25日から7月24日までをキャンペーン期間とし、「特別企画 受講者応援キャンペーン」と題して、「全講座 1万円割引」、「今がチャンス」、「大幅利益還元この機会に、ぜひ大好評の通信講座で一生ものの資格を手にしてください!」と記載することにより、当該期間内において受講の申込みをした場合に限り、正規の受講料から1万円の値引きをするかのように表示していた。

しかし、同社では、平成22年7月24日までのキャンペーン期間終了後の平成22年7月25日から9月24日までを期間として同様に「全講座 1万円割引」と表示するなど、ごく一部の期間を除き、平成26年7月までの間、「今なら全講座 1万円割引!」などと記載して、同様のキャンペーンを継続して実施していた。

注： 本件の担当官解説は、村重健太郎、小野田志穂、澤入満里子、小笠原護・公正取引782号(平成27年12月)75頁。

41 28.2.16 弁護士法人アディーレ法律事務所 過払い金返還請求手続等

アディーレ法律事務所では、債務整理・過払い金返還請求訴訟に係る業務を提供するに当たり、自社のウェブサイトにおいて、例えば平成27年8月3日から同月12日までの間、「法律相談実績25万人 ありがとう10周年」、「継続決定!」、「2015 8/3①→2015 8月31日②」、「今だけの期間限定で『返金保証キャンペーン』を実施いたします!」、「借金を完済した方は、過払い金返還の着手金が無料!」、「対象 完済した業者※に対する過払い金返還請求を、当事務所に依頼された方について、通常債権者1社につき4万3200円(税込)の着手金を無料とします。※完済していない業者(残債がある業者)に対する過払い金返還請求の場合は、着手金が1社につき1万800円(税込)となります。」と記載することにより、あたかも当該期間内に申し込んだ場合に限り、過払い金返還請求の着手金が無料又は値引きとなるかのように表示していた。

しかし、同事務所では、平成22年10月から27年8月までの間、同様の広告表示を繰り返すことにより、過払い金返還請求の着手金を無料又は値引きするキャンペーンを継続して実施していた。

なお、同事務所では、契約から90日以内に契約の解除を希望した場合に着手金を返金する、借入金の返済期間中は過払い診断を無料とするとの期間限定キャンペーンも同様に継続して実施していた。

注：同事務所については、措置命令を受けたことを理由する懲戒請求が東京弁護士会に行われており、同弁護士会は、平成29年10月11日、同事務所に対し業務停止2か月の懲戒処分を行っている（前記別紙の4参照）。

42 29.2.2 (株)Xene^{ジーナ} シミ解消効果を標榜する石鹸

Xeneでは、「VC ソープ」と称する石鹸を通信販売を行うに当たり、「読売家庭版」などに掲載した広告において、「シミを『ビタミン洗顔』で洗い流しませんか?」、「このビタミン洗顔だからこそ、シミのもとメラニンを含む、古い角質まで洗い流せるんだとか!」などと記載することにより、当該石鹸を使用することによってシミを解消又は軽減できるように示す表示をしていたが、同社から提出された資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められなかった。

また、当該広告において「期間限定! 2015年 3/22(日)まで 今だけ! 半額!」、「初回半額 1個990円(税別)」と記載して、初回購入時に半額となる期間を限定していたが、平成27年2月から同年12月までの間に初めて購入した場合に通常価格の半額で購入できることとしていた。

43 29.3.8 (株)布屋商店 布団, 毛布等

布屋商店は、自社の「超 寝具店ヌノヤ」と称する店舗のうち高岡鐘紡店、高岡萩原店及び金沢有松店において、布団、毛布、タオルケットなどを販売するに当たり、「ポップ」と称する店頭表示物又は「バーコード」と称する商品本体への貼付シールに、商品の価格(税込、単位は円。例えば、高岡鐘紡店の羽根布団では「27,999」)を記載するとともに、「割引札」と称する店頭表示物(例えば、「表示価格よりレジにて30%割引」と記載)を貼付するポップ等に記載された価格が表示店舗における通常の販売価格であり、当該価格から割引がなされるものであるかのように表示していた。

しかし、ポップ等に記載された価格は会社が任意に設定したものであって、表示店舗での販売実績がないものであった。

44 29.3.22及び3.24 インターネット接続サービス

(1) 29.3.22 GMO インターネット(株)

GMO インターネットは、「GMO とくとく BB イー・アクセス ADSL」と称するインターネット接続サービスについて、自社のウェブサイトにおいて、例えば平成27年9月1日から同月30日の間、「業界最安値!! ADSL 月額料金1,877円(税抜)」、「今なら! 最大 6ヶ月 無料」、「期間:2015年9月30日(水)まで」と記載し、当該表示期間内に申し込めば月額料金を最大6か月無料とするかのように表示していたが、同年10月には「期間:2015年10月31日(土)まで」とするなど、広告表示期間後に申し込んだ場合においても月額料金を最大6か月無料としていた。

(2) 29.3.24 (株)エネルギー・コミュニケーションズ

エネルギー・コミュニケーションズは、中国電力系の「メガ・エッグ 光ネット[ホーム]」と称する戸建住宅向け光回線インターネット接続サービスに「ギガ王」と称する複数年にまたがる契約に伴う割引(複数年割引)を適用した役務(メガ・エッグ光ネットホーム)につき、例えば「期間 平成27年2月1日(日)～平成27年5月31日(日)」として、当該期間内に申し込んだ場合に限り、月額利用料金が2年間最大800円割引されるかのように表示していたが、引き続き、「期間 平成27年6月1日(月)～平成27年9月30日(水)」として同様の広告を行うなど、広告表示期間後に申し込んだ場合においても月額料金を2年間最大800円の割引を実施していた。

また、マンション向けの接続サービスについても、同様に、月額料金を2年間にわたり毎月最大600円の割引を実施していた。

45 29.3.28 (株)エービーシー・マート 靴

靴の製造販売業等を営むエービーシー・マートは、自ら製造し、「ABC MART」と称する店舗で販売し、又は自社のウェブサイトにおける通信販売の方法により販売する靴について、新聞折込みチラシにおいて、例えば「HAWKINGS HB80073 AL IT8 PLAIN」と称する商品につき「ⓧ12,000円(税抜)→税抜¥9,900 税込価格¥10,692」と実際の販売価格に当該価格を上回る「ⓧ」との記号を付した価格を併記することにより、対象商品にはメーカー希望小売価格が設定されており、実際の販売価格が当該メーカー希望小売価格に比して安いかのように表示していた。

しかし、対象商品は同社が自ら製造し、専ら自ら小売販売している商品であり、「ⓧ」との記号を付した価格は、同社が自ら任意に設定した価格であった。

注： エービーシー・マート側の公表資料によれば、「ⓧ」として記載した価格は、当該商品発売時当初の小売価格であるとされている(前記別紙の1参照)。

46 29.5.12 コスモ石油(株) 車検サービス

コスモ石油は、自ら運営する「コスモ石油サービスステーション」のうち3店舗において提供する自動車の車検サービスを提供するに当たり、平成27年9月から平成28年11月までの間、新聞折込みチラシにおいて、たとえば「2015年10月末末までに車検ご予約または実施されたお客さまは 検査費用 通常検査費用~~14,040~~円 今がチャンス 8,640円」と記載することにより、「通常検査費用」と称する価額は、当該チラシ記載の店舗において本件サービスについて通常提供している価格であり、記載期限までに本件サービスの提供を受けることを予約した又は受けた場合に限り、「検査費用」と称する価額で本件サービスの提供を受けることができるかのように表示していた。

しかし、「通常検査費用」と称する価額は、平成26年3月以降、当該チラシ記載の店舗において提供された実績のないものであり、平成27年9月から平成28年11月までの期間において「検査費用」と称する価額で本件サービスが提供されるものであった。

47 29.5.19 (株)日本教育クリエイト(2件の措置命令)

(1) 介護職員初任者研修サービスに係る二重価格表示

日本教育クリエイトは、「介護職員初任者研修」、「実務者研修」及びこれらの研修を一体的に提供する「セット講座」と称する各役務を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「介護職員初任者研修」にあつては、例えば、「通常受講料120,000円▷最大受講料半額以上もお得! 59,500円~(教材費込・税別)」と記載するなど、実際の受講料に当該料金を上回る「通常受講料」と称する価額を併記することにより、実際の受講料が同社が通常提供している料金に比して安いかに表示していた。

しかし、「通常受講料」と称する価額は、同社において、最近相当期間にわたって提供された実績のないものであった。

(なお、「実務者研修」における「通常受講料」及び「セット講座」と称する役務に係る「定価」との比較対照価格についても同様)

(2) 医療事務通学講座サービスに係る二重価格表示

同社は、「日本医療事務協会」の名称で供給する「医療事務通学講座」と称する役務及び「医療事務通信講座」と称する役務を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば「医療事務通学講座」と称する役務について「通常価格~~55,000~~円▷42,700円(教材費込・税別)」と記載するなど、実際の受講料に当該料金を上回る「通常価格」と称する価額を併記することにより、実際の受講料が同社が通常提供している料金に比して安いかに表示していた。

しかし、「通常価格」と称する価額は、同社において、最近相当期間にわたって提供された実績のないものであった。

(なお、「医療事務通信講座」と称する役務に係る「通常価格」との比較対照価格につ

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

いても同様)

48 29.6.6 (株)ナイスリフォーム 住宅リフォーム工事

香川県及び徳島県で住宅リフォーム工事を行っているナイスリフォームでは、26種類の住宅リフォームサービス工事に係る役務を提供するに当たり、新聞折込みチラシにおいて、例えば「シャワートイレ付節水トイレパック」と称する役務について、「当社通常価格12.3万円のところ 9.5万円(税別)」と記載するなど、実際の提供価格に当該価格を上回る「当社通常価格」等と称する価額を併記することにより、「当社通常価格」等と称する価額は同社が本件役務について通常提供している価格であり、実際の提供価格が当該価格に比し安いかのように表示していた。

しかし、「当社通常価格」等と称する価額は、同社が任意に設定したものであって、同社において提供された実績のないものであった。

49 29.6.28 (株)ピーライン 自動車用タイヤ

ピーラインは、宮崎県及び熊本県に所在する店舗において自動車用タイヤを販売するに当たり、新聞広告等において、「タイヤ 店頭在庫分 当店通常販売価格より『新聞で見ました』で最大 半額!」と記載した上で、例えば、「BRIDGESTONE K305 145R12 6P」と称する商品について「通常1本価格3,400円が→50%OFF→1本価格1,700円+消費税」として、実際の販売価格に当該価格を上回る「通常1本価格」と称する価格を併記することにより、当該価格は店舗において通常販売している価格であり、「1本価格」と称する実際の価格が当該通常販売価格に比して安いかのように表示していた。

しかし、「通常1本価格」と称する価格は、同社が任意に設定したものであって、店舗において販売された実績のないものであった。

50 29.7.11 東京瓦斯(株) ガス器具販売会社が販売するガス機器

東京瓦斯は、販売業者2社(ガスライフバル文京(株)及び又は東京ガスイズミエナジー(株))を通じてガス機器を一般消費者に供給しているところ、平成28年11月に実施された「東京ガスのガス展2016」と称するイベントについて、東京瓦斯が販売業者に雛型を提案して作成し、配布されたチラシにおいて、販売するガス機器にはメーカー希望小売価格が設定されており、販売業者2社の実際の販売価格が当該メーカー希望小売価格に比し安いかのように表示していた。

しかし、当該機器のメーカーは希望小売価格を設定しておらず、上記のメーカー希望小売価格は、東京瓦斯が任意に設定した希望小売価格を販売業者2社が「メーカー希望小売価格」として比較対照価格に用いていたものであった。

注：販売業者2社がメーカーが設けていないメーカー希望小売価格を比較対照価格

したことにつき、メーカー希望小売価格の設定に東京瓦斯が関与しており、同社に措置命令を行うのが相当とされている（前記別紙の2参照）。

なお、措置命令後（29.7.11）に同社が公表した資料によれば、同社では、メーカーに製造委託した商品については、東京ガスブランドの商品として同社が希望小売価格を設定していたとしていたが、平成29年3月をもって東京ガスブランド品の製造委託を終了したとしている。

51 29.12.1 (株)イエローハット カー用品

イエローハットでは、子会社等が運営する「Yellow Hat」と称する店舗がカー用品33品を販売するに当たり、自らがその表示内容に関与して作成している新聞折込みチラシにおいて、「㊦は当店通常価格」と記載した上で、例えば「ECLIPSE オーディオ一体型カーナビ AVN-G05」と称する商品について「㊦¥69,800（税込¥75,384）の商品¥54,800（税込¥59,184）」と記載するなど、「㊦」と称する価額は広告表示商品につ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のように表示していた。

しかし、「㊦」と称する価額は、これら店舗において広告表示商品について最近相当期間にわたって販売された実績のないものであった。

52 29.12.5 (株)シーズメン 衣料品

衣料品小売業者であるシーズメンでは、全国の32店舗で平成29年6月後半以降実施した「夏期セール」において衣料品8商品を販売するに当たり、「POP」と称する店頭広告物に「40%OFF」等と記載するとともに、商品に取り付けた値札（タグ）に例えば「¥2,900+税」などと販売価格に税を加えたものを記載し、当該販売価格の上当該販売価格から40%を割引いた価格を記載した「割プラ」と称するシールを貼付することにより、あたかも当該商品を夏期セール実施店舗における通常の販売価格から40%割引いて販売するかのように表示していた。

しかし、これら8商品は当該夏期セールの実施前に販売されたことがないものであって、例えば「¥2,900+税」などとの販売価格は夏期セールにおいて40%という割引率を表示するために同社が任意に設定したものであった。

53 29.12.27 アマゾンジャパン(合) 商品販売用ウェブサイトにおける表示

アマゾンジャパンは、自社が運営する「Amazon.co.jp」と称するウェブサイトのサイトでクリアーホルダー3商品、プレーキフルード及び甘酒の計5商品を販売するに当たり、例えば、「プラス クリアホルダー A4 50枚 クリアー FL-170HO-50 88-105」と称する商品について「参考価格：~~¥4,860~~」と実際の販売価格を上回る「参考価格」

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

(一般消費者がこれを参考にすることにより実際の販売価格の安さの判断に資する価格)と称する価格を併記することにより、実際の販売価格が当該価格に比して安いかのように表示していた。

しかし、「参考価格」と称する価格は、①クリアーホルダーにあつては、その製造業者が社内での商品管理上便宜的に定めた価格であり、一般消費者への提示を目的としていないもの、②プレーキフルードにあつては、その製造業者が設定したメーカー希望小売価格よりも高く任意に設定されたもの、③甘酒にあつては、製造業者が設定したメーカー希望小売価格より高い甘酒6本分のメーカー希望小売価格に基づくものであつた。

注：これらの商品の商品詳細ページには、アマゾンジャパンが販売者である旨の記載があるが、実際のサイト上の記載は各商品の出品者によるものであることから、同社は不当表示を行った事業者ではないとして措置命令取消請求訴訟を提起したが、この請求は棄却されている(上告取下げにより確定)。

54 30.1.12 (株)メガスポーツ スポーツ用品及びアウトドア用品

イオン(株)の子会社であるメガスポーツでは、自社が運営する「SPORTS AUTHORITY」と称する全国の店舗で47品目のスポーツ用品及びアウトドア用品を販売するに当たり配布した新聞折込みチラシにおいて、「㊤は当店平常価格です」と記載した上、「Coleman トレッキングポール TP-I001」と称する商品について「㊤税込10,800円 レジにて50%OFFで 特別価格 本体価格5,000円 税込5,400円」と記載することにより、あたかも、「㊤」と称する価格は各店舗において表示対象商品について平常販売している価格であり、実際の販売価格が当該平常販売価格に比して安いかのように表示していた。

しかし、「㊤」と称する価格は、表示対象商品について各店舗において最近相当期間にわたって販売された実績のないものであつた。

55 30.3.2 (株)SPRING 英語教材

SPRING では、自社ウェブサイトにより「7+English」との英語教材を販売するに当たり、サイト上に「発売開始キャンペーン さらに今回は7+Englishの販売記念ということで、本日から3日以内にお申し込みになった方に限り、1万円引きの19,800円で提供させていただきます。」と記載するとともに、「通常価格~~29,800円~~ 今だけ期間限定価格19,800円(税込)」と記載することにより、「通常価格」と称する価格は、「7+English」を販売する際の通常販売価格であり、かつ、当該ウェブサイトを初めて閲覧した日から3日以内に購入を申し込んだ場合に限り、当該価格から1万円引きの19,800円で購入できるかのように表示していた。

しかし、「通常価格」と称する価格は、閲覧履歴により閲覧初日に当該ウェブサイト

の閲覧に用いたものと同定されたウェブブラウザを用いて閲覧初日から5日目を以降に当該ウェブサイトを開覧した場合に限り、実際の販売価格として表示される価格であった。また、遅くとも平成28年4月以降、19,800円又は「通常価格」よりも安い価格で「7+English」を購入できるものであった。

56 30.3.16 ジュピターショップチャンネル(株) 家電製品等

ジュピターショップチャンネルでは、「三菱電機 1台4役! 簡単録画テレビ“リアル” <32V型>」など3商品を販売するに当たり、「ショップチャンネル」と称するテレビショッピング番組において、セール企画として、例えば32型テレビについて「期間限定:12/30~1/7<48%OFF!> 期間以降¥192,240 ¥99,800」とするなど、実際の販売価格に当該価格を上回る「明日以降」又は「期間以降」と称する価格を併記した映像を放送することにより、「明日以降」等と称する価格は当該セール企画終了後に適用される通常の販売価格であって、セール期間中の実際の販売価格が通常の販売価格より安いかのように表示していた。

しかし、セール企画対象の3商品が企画終了後に販売される期間は2日間又は3日間のみであって、当該価格での販売実績も同社内で実質的に問われないものであるため、「明日以降」等と称する価格は将来の販売価格として十分な根拠のあるものとは認められない。

この他、セール企画対象テレビにつき、同社の販売価格が他社の販売価格より安いかのように表示(出演者の発言)されたところ、同社より安く販売している販売業者もみられたことから、この点からも有利誤認とされている。

57 30.3.22 マカフィー(株) ソフト使用許諾料

マカフィーでは、6種類のセキュリティソフトの使用許諾に当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば「マカフィーリセーフ1年版」について「初夏のお得なキャンペーン 30%OFF 実施期間2017年7月2日(日)まで 標準価格8,208円(今なら2,462円お得!) ⇨30%OFF 特別価格5,746円(税込)」と記載するなどにより、「標準価格」と称する価格は、セキュリティソフトの通常の使用許諾料金であり、実施期間中に申し込んだ場合に限り、「特別価格」と称する料金の提供を受けることができるかのように表示していた。

しかし、これらのセキュリティソフトについては、その使用許諾の提供開始時である平成28年10月から提供終了時の平成29年(2017年)11月までの間に「標準価格」で提供された実績がなく、かつ、同期間において「特別価格」で提供を受けることができるものであった。

58 30.10.18 (株)ジャパネットたかた 家電製品

ジャパネットたかたは、シャープ製エアコン4機種及びシャープ50V型4K液晶テレビを通信販売するに当たり、平成29年5月から6月にかけて配布した会員カタログ、新聞折込みチラシ、ダイレクトメール又は自社ウェブサイトにおいて、例えばシャープ製エアコン「G-TDシリーズ」について、「ジャパネット通常税抜価格 ~~79,800~~円 = 2万円値引き⇒ さらに！会員様限定2,000円値引き⇒会員様特価 値引き後価格57,800円」と記載するなどにより、「ジャパネット通常税抜価格」（「ジャパネット通常価格」と表記する場合もあり）と称する価格は、同社においてエアコン等について通常販売している価格であり、「値引き後価格」等と称する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のように表示していた。

しかし、「ジャパネット通常税抜価格」等と称する価格は、同社においてエアコン等について最近相当期間にわたって販売された実績のないものであった。

59 31.3.6 (株)ライフサポート おせち料理

食品等の通信販売業者であるライフサポートでは、「豪華三段重『和洋ファミリーおせち』鶴寿」など7種のおせち料理を「快適生活オンライン」と称する自社ウェブサイト及び「Yahoo! ショッピング」上に開設した「快適生活オンライン Yahoo!」と称するサイトにおいて通信販売を行うに当たり、例えば、「快適生活オンライン」上において、平成29年12月1日から同月13日までの間、「数量限定」歳末特別価格！ 年末のおせちお急ぎください！ なくなり次第終了！ 通常価格28,800円（税別）⇒ 残りわずか!! 今なら!! 8,000円お値引き 歳末特別価格20,800円 税別」と表示することにより、「通常価格」と称する価格は、同社が7種のおせち料理について通常販売している価格であり、「歳末特別価格」と称する実際の販売価格が当該通常価格に比して安いかのように表示していた。（なお、平成29年12月14日から同月27日までの間も同様の広告表示が行われているが、その際の実際の販売価格に係る表示は「今なら!! 8,500円お値引き 歳末特別価格20,300円 税別」）

しかし、7種のおせち料理について「通常価格」と称する価格は、ライフサポートにおいて最近相当期間にわたって販売された実績のないものであった。

注： ライフサポートは大阪地裁に措置命令取消請求訴訟を提起したが、同裁判所では消費者庁側の主張を是認して、同社の請求を退けている（判決確定。なお、前記別紙の3参照）。

60 31.3.28 (株)Growas (グローアス) 美白化粧品等

シミ消し効果を標榜する美白化粧品、瘦身効果を標榜する食品等の通信販売業者である Growas は、これらの商品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、その販

売価格について、例えば「アルバニア SP ホワイトニングクリーム」につき「通常販売価格12,000円（税別）⇨予約販売限定<500本のみ>3,800円（税別）」、「バブリアボディ」につき「特別価格 メーカー希望小売価格~~13,000円（税別）~~80%OFF 2,980円（税別）」と、実際の販売価格に当該販売価格を上回る価格を通常販売価格又はメーカー希望小売価格として比較対照価格として併記することにより、当該比較対照価格はこれらの商品について通常販売している価格、メーカーが希望小売価格として設定している価格であり、実際の販売価格がこれらの価格に比して安いかのように表示していた。

しかし、これらの比較対照価格は Growas が任意に設定したものであって、同社において販売された実績のない価格であり、また、メーカー希望小売価格は設定されていないものであった。

なお、これらの商品のシミ消し効果、瘦身効果等に係る表示については、その裏付けとなる合理的な資料が提出されなかったため、不实証広告規制により優良誤認とされている。

61 元.6.21 フィリップ・モリス・ジャパン(合) 可燃式タバコ

フリップ・モリス・ジャパンは、「iQOS キット（バージョン2.4）」などの可燃式タバコをコンビニエンスストアで販売するに当たり、例えば平成27年10月1日から同月31日間までの間にコンビニ店舗に設置した店頭表示物（フライヤー）において、「今ならアプリ・Webで会員登録すれば4,600円OFF」、「iQOS キット メーカー希望小売価格~~9,980円（税込）~~▼5,380円（税込）」、「会員登録キャンペーン期間：2015/10/31まで」等と表示するなどにより、店頭表示物に記載された期間内に iQOS キットを購入して会員登録をすれば4,600円の値引が適用され、又は「nanaco ポイント」と称するポイントが付与される（なお、「iQOS キット（バージョン2.4 Plus）」の場合は3,000円の値引のみ）かのように表示していた。

しかし、実際には、iQOS キット（バージョン2.4）にあつては平成27年9月から同29年9月までのほとんどの期間、iQOS キット（バージョン2.4 Plus）にあつては平成29年6月から同30年5月までの期間において、当該値引又は nanaco ポイントの付与が行われるものであった。

62 元.7.8 (株)サンプラザ 菓子パンなど

大阪府を中心に食品スーパー等の店舗を設けているサンプラザでは、大阪府及び奈良県において平成29年7月から同30年7月までに配布した新聞折込みチラシにおいて、(株)神戸屋、敷島製パン(株)、フジパン(株)、山崎製パン(株)などが製造する各種のパンについて、「菓子パン・食パン 全品 メーカー希望小売価格より 3割引」と記載して、これらのパンをメーカー希望小売価格の3割引の価格で販売するかのように表示

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

していたが、実際には、これらのパンにはメーカー希望小売価格が設定されていないものであった。

また、サンプラザでは、大和八木店などで販売する「神戸屋 スマイルモーニング 4枚切」と称する食パンに係る平成30年2月20日などの店頭プライスカードに「パン3割引の日 神戸屋 スマイルモーニング 表示価格は3割前後の価格です 通常価格125円を 本体価格88円」（三国ヶ丘東店にあつては、「通常価格125円を 本体価格88円」）と記載して、当該食パンをメーカー希望小売価格又は通常の販売価格から3割引で販売するかのように表示していたが、当該食パンについてはメーカー希望小売価格が設定されておらず、また、「通常価格」との価格は大和八木店において販売された実績のないものであった。

63 元.8.7 (株)ブルースター クリーニング業

岩手県など北東北3県でクリーニング業を営むブルースターでは、例えば、平成28年4月25日に配布した新聞折込みチラシにおいて、同年5月末までの間のセール企画として、「春の衣替え 撥水加工付き 半額キャンペーン 第2弾!」と題し、例えばダウンジャケットにつき「〔通常〕1,800円⊕〔撥水加工〕500円=2,300円～ 撥水加工料込み!! 1,150円～」と記載し、また、「布団・ジュータン丸洗い!」と題し、例えばタオルケットにつき「通常450円→350円」と記載することにより、実際のクリーニング料金に「通常」との価格を比較対照価格として併記することにより、当該比較対照価格は同社のクリーニングサービスを提供する際の通常の料金であり、実際の料金が当該通常料金に比して安いかのように表示している（その後の平成30年5月ころまでに実施されたセール企画においても同様）。

しかし、「通常」とのクリーニング料金は、当該企画実施の店舗において最近相当期間にわたって提供された実績のないものであった。

64 元.10.9 (株)ファクトリージャパングループ 整体サービス

フランチャイズシステムによるものを含め全国各地の店舗で整体サービスを提供しているファクトリージャパングループは、自社のウェブサイトにおいて、例えば平成27年8月1日から同月31日までの間、「全身整体コース（60分）初めての方限定価格！ 通常価格~~8,424円~~（本体価格7,800円）（税別）▷3,980円（税込）ご好評につき！ 2015 8/31 まで半額以下」などと記載することにより、同社の整体サービスを初めて利用する者又は1年以上利用していない者がウェブサイトに表示された期限までに改めて利用した場合に限り、通常の料金から割引された料金で全身整体サービスの提供を受けることができるように表示していたが、少なくとも、平成27年8月から同年10月まで、平成28年6月から平成29年5月までの間、平成29年4月から同年5月までの間、平成29

年9月から平成30年5月までのほとんどすべての間及び平成30年7月から同年8月までの間の各期間において割引料金が適用されるものであった。(なお、「シェイプ整体トリアルコース」など他の整体コースについても、ほぼ同様)

65 元.11.29 (株)tattva スキンケア用品

スキンケア用品を販売する tattva は、瘦身効果を標榜する「スリムデトパッチ」と称するシートについて、自社のウェブサイトにおいて、へそに貼付するだけで著しい瘦身効果が得られるかのような表示を行うとともに、「単品購入(12日分) 通常価格19,800円→特別価格3,960円」、「5袋+1袋プレゼント(72日分) 通常価格99,000円→特別価格19,800円」などと記載することにより、「通常価格」と称する価格は「スリムデトパッチ」について同社が通常販売している価格であり、実際の販売価格が通常の販売価格に比して安いかのように表示していた。

しかし、実際には、「通常価格」と称する価格は同社が任意に設定したものであって、販売された実績がないものであった。(なお、瘦身効果に係る表示については、同社が提出した資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものではなかった。)

66 2.1.17 (株)キュラーズ トランクルームサービス

全国各地でトランクルームサービスを提供するキュラーズは、「勝どき・月島店」において供給する「収納ユニット」と称する収納スペースの賃貸サービスについて、自社のウェブサイトにおいて、例えば、平成31年2月20日から同月28日までの間、「3ヶ月間30%OFF キャンペーン! 2/28までにお問合せいただいた方限定!」、「キャンペーンは、新規お申し込みの方のみ、初期費用期間の翌月から適用となります。」と記載するなど、記載された期間内に申し込んだ場合に限り、利用開始月の翌々月からの3か月間、当該ウェブサイトに記載の「定価」と称する料金から30%割引いた料金で提供するかのように表示していた(例えば、「サイズ Box-1 キャンペーン(月額/税抜)4,270円 定価6,100円」と記載)。

しかし、その後、申込み期間の改定が行われており、実際には、同様の3か月間30%OFFキャンペーンがほぼ引き続いて実施されているものであった。

67 2.6.24 (株)サンドラック ドラッグストアでの販売

グループ会社によるものなどを含め全国でドラッグストア等の店舗を設けているサンドラックでは、令和元年7月から同2年2月までに配布した新聞折込みチラシにおいて、例えば、①藤原店(千葉県船橋市)で販売する「アース渦巻香ジャンボ50巻缶入」について、「**大型50巻** ★1190円の品 498円(税込)537円 *★印はメーカー希望小売価格(税抜)の略です。」、②伊勢境店(群馬県伊勢崎市)で販売する「伊藤ハム ピザ

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

ガーデン」について、「冷凍食品 メーカー希望小売価格より33%OFF 1枚 各種★298円の品 198円(税込)213円 *★印はメーカー希望小売価格(税抜)の略です。」と記載するなど、14種の商品について、メーカー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により、これらの商品についてはメーカー希望小売価格が設定されており、当該メーカー希望小売価格から割引いて当該商品を販売するかのように表示していた。

しかし、実際には、これら14種の商品については、メーカー希望小売価格は設定されていなかった。

68 3.9.14 (株)パリティ フォトスタジオ

首都圏を中心にフォトスタジオを設けているパリティでは、「七五三前撮りデータセット」などの七五三に係る撮影プランについて、自社のウェブサイトにおいて、例えば、令和2年5月14日から同年6月29日までの間、「オフシーズンの七五三撮影は断然お得♪ 七五三前撮りキャンペーン 期間：6月1日(月)～7月31日(金)」、「■撮影期間：6月1日(月)～7月31日(金)」、「通常価格38,700円が最大47%OFF 19,800円(税抜) 土日祝日は24,800円(税抜)」と記載するなど、当該期間内に撮影を行った場合に限り、「通常価格」と称する料金から割引いた料金を当該撮影プランを提供するかのように表示していた。

しかし、実際には、「通常価格」と称する料金により当該撮影プランが提供された実績はないものであり、また、同社のウェブサイトに表示された期間外に撮影した場合であっても、「通常価格」より割引いた料金により当該撮影プランの提供を受けることができるものであった。

69 4.3.24 (株)EE21 介護資格取得の専門教室

「未来ケアカレッジ」との名称で関東以西の各地において介護資格取得の専門教室を運営している EE21 では、自社のウェブサイトにおいて、例えば、令和2年10月16日から同年11月19日までの間、介護職員初任者研修について、「通常受講料 ¥64,500(税別)」、「11/19お申し込み分まで げき得キャンペーン 教室限定 ¥44,500(税別)」と記載するなど、当該期間内に申込みをした場合に限り、「通常受講料」と称する料金から割引いたキャンペーン料金を当該研修を提供するかのように表示していた。

しかし、その後、申込み期間を「令和2年11月20日から同年12月17日までの間」とするなどの改定が行われており、実際には、上記のキャンペーン期限後に申し込んだ場合であってもキャンペーン料金を当該研修を受講できるものであった(なお、措置命令での認定期間は、令和3年7月27日まで)。

70 4.7.29 (株)北海道産地直送センター 北海道産食品のネット等での通販

札幌市所在の北海道産地直送センターは、自社のウェブサイトにおいて、例えば「味付け焼きたらこ 600g」と称する商品について「通常価格：¥4,000 税込 販売価格：¥1,480 税込」と表示するなど、34商品について、実際の販売価格が通常販売している価格に比して安いかのように表示していたが、この「通常価格」と称する価格は同社のウェブサイトにおいて販売された実績のないものであった。

また、地上波放送（北海道テレビ放送）を通じて放送された番組「イチモニ！」内の「新型コロナに負けるな！買って応援北海道」と称するコーナーにおいて、「けっばれどさんこセット」（「豚井の具 3種」など9品のほか、「プレゼント 北あかりコロッケ 20個」のセット商品）など3商品について、例えば「通常1万600円相当➡35%オフ6,980円」、「購入いただいた方にプレゼントがあるんです」と音声などで表示していたが、「通常」及び「相当」と称する価格は商品セットに含まれる単品の商品について通常販売している価格を足上げた価格であるところ、これらの単品の商品の過半は同社において販売実績のないものであった。さらに、これら3商品の販売価格には「プレゼント」として提供する商品の価格を含むものであって、「プレゼント」と称する商品は無償で提供されるものではなかった。

注：朝日新聞デジタルの令和4年7月29日付け記事によると、同社の担当者は取材に対し、「コロナ期間中に通販サイトの商品を増やした際に、店舗での販売価格を『通常価格』として載せてしまいました。」と話しているとされている。同社のウェブサイトにおける説明では同社は店舗での販売をしていないため、この「通常価格」は店舗販売をしている他の小売業者の通常販売価格（市価）と考えられる。

そして、このような同社の説明を前提とすると、本件につき同社の過去の販売価格（ないし同社における通常販売価格）を比較対照価格とするものとして（のみ）把握するのは適当ではないこととなる。

〔資料2〕

不当な二重価格表示に係る公取委による主要な警告事案など
(平成元年度以降)

平成元年度以降において公取委が事業者名を含めて公表した警告事案及び注意事案で新聞各紙が詳細に報道した事案の概要は、次のとおりである。なお、平成元年度～9年度は事業者名を含めて公表された警告事案はなかった。

1 スーパー7社による食肉の不当な二重価格表示 (平成11.3.15公表)

(株)ダイエー、(株)イトーヨーカ堂、(株)西友、(株)マルエツ、(株)ライフコーポレーション、(株)東急ストア及び(株)大丸ピーコックは、平成10年9月から同年11月にかけて、「黒毛和牛 肩ロースうすぎり」などの牛肉等を販売するに当たり、商品バックに貼付した価格表示ラベル又は新聞折り込みチラシにおいて、実売価格と比較対照価格を併記し、又は割引率を記載するなど、あたかも、通常の販売価格に比べ5%から52%程度安いかのように表示していたが、実際には、当該期間中に当該商品が当該比較対照価格の根拠となった100g当たりの単価により販売されたことは全くないか又はほとんどないものであった。

なお、スーパーの中には、牛肉の輸入自由化前の販売価格を通常販売価格としてそのままにしていたところもあったといわれている。

2 生協による衣料品の不当な二重価格表示 (平成11.6.30公表)

生活協同組合市民生協コープさっぽろは、衣料品等の販売に際し、「冬物特選市」、「秋の衣料品月末お買得大会」及び「ちびっこカジュアル特集」と称する売出しの新聞折込みチラシにおいて、「自店旧価格」と実際の販売価格を併記する方法により実際の販売価格が低廉であることを強調する二重価格表示を行っていたが、実際には、当該商品37品目中36品目について過去に販売した実績がなく、「自店旧価格」は根拠のないものであった。

3 (株)イトーヨーカ堂による衣料品の不当な二重価格表示 (平成11.8.13付けの新聞各紙が報道)

イトーヨーカ堂が本部の企画で平成10年11月から全国の店舗で実施したセールの一部(セーター、スカートなどの数品目)について、「セール前価格」と表示した価格での販売期間が4日から1週間しかないのに当該価格を比較対照価格とした二重価格表示をしたことに対し、公取委は、比較対照価格としての根拠が十分ではなく、有利誤認に当たるとおそれがあるとして、平成11年8月12日に同社に口頭で警告を行って

る。

注： 例えば、平成11年6月22日付けの朝日新聞が「ヨーカ堂見せかけ価格 秋冬物セールでも警告へ」として次のように報じているように、同社の広告につき公取委が調査をしていたことについては報道各社に知られていた。

大手スーパーのイトーヨーカ堂が昨年、全国の店舗で展開した秋冬物のセールをめぐり、販売実績のほとんどない値引前の「セール前価格」をチラシなどに表示して「セール価格」と比べる事実上の二重価格表示をしていた疑いが強まったとして、公正取引委員会は景品表示法違反（不当表示）で同社に文書で警告する。同社はブラウスの「セール前価格」などに関しても同様の警告を3件受けたほか、今年3月にも食肉の安売りで警告を受けている。（前略）イトーヨーカ堂が昨年11月に行った「消費税還元セール」などに関して、消費者団体などが問題点を指摘したことをきっかけに、公取委が3月から実態調査に乗り出していた。

また、口頭警告時の日本経済新聞記事（平成11年8月13日）によれば、同紙の取材に対し公取委では次のように説明している。

公取委によると、ヨーカ堂は昨年11月以降のセーター、スカートなどの衣料品数品目について、「セール前価格」と表示した価格での販売期間が4～7日間しかないのに、値引き前の価格として示していた。折り込みチラシの作製も本部で行っていたが、セール前価格での店頭販売前に、値引きセールの準備が進められていた疑いもあるという。

4 (株)ダイエー及びユニー(株)による衣料品の不当な二重価格表示（平成12.1.13公表）

(1) ダイエーは、衣料品の販売に当たり、新聞折込みチラシにおいて、婦人服3品目について、「セール価格とは、……`99年4月20日から5月4日まで販売していた価格のことで。」等と記載した上で、「セール前価格4,980円を30%OFF 3,480円」等と記載していたが、実際には、これらの品目について、「セール前価格」で販売した実績はないものであった。

また、同社は、同チラシにおいて、婦人服10品目について「お試し価格2,780円5月10日（月）より3,980円に戻ります」等と記載し、セール期間終了後には「お試し価格」よりも高い価格（比較対照価格）に戻す旨を表示していたが、実際には、2品目については当該比較対照価格で販売した実績はなく、8品目については一部の店舗においてセール期間終了後も継続的に「お試し価格」で販売していたものであった。

(2) ユニーは、衣料品の販売に当たり、新聞折込みチラシにおいて、「㊤とは、当店通常価格の略称です。」と記載した上で、婦人服6品目について「㊤11,800円の品

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

5,900円」等と記載していたが、実際には、これらの品目について「当店通常価格」で販売した実績はないものであった。

また、同社は、同チラシにおいて、紳士服3品目について、「ⓧとは、メーカー希望小売価格の略称です。」と記載した上で、「ⓧ6,900円の品 3,400円」等と記載していたが、実際には、これらの品目についてメーカー希望小売価格は設定されていないものであった。

5 (株)上州屋による釣り具の不当な二重価格表示 (平成 12.9.29 公表)

釣り具の製造販売業者である上州屋は、例えば「決算大バーゲン第2弾」と称する売出しに際し、新聞折込みチラシにおいて、「GETT 高級ワイヤースカリ 3段 36cm ⓧ2,400円の品680円 71%OFF」,「KINGSTON 振出しサビキ釣り専用竿磯サビキ 3.6m SILSTAR 糸付スピニングリール EF-35 ⓧ4,900円の品セット価格 49%OFF」等と表示するなど10回にわたり行ったセールにおいて、自社ブランドの商品に関してメーカー希望小売価格を用いた二重価格表示を行ったが、当該商品に付したメーカー希望小売価格は、当該事業者が任意に設定した価格であり、実際の取引に用いられているものではなかった。

6 (株)ヤマダ電機による不当な価格比較表示 (平成 13.7.3 公表)

ヤマダ電機は、新聞折込みチラシにおいて、家電製品について、競合店の価格調査を行い競合店のチラシ価格より10%以上安くする旨表示していたが、実際には、比較できる商品は一部にすぎず、かつ、店頭表示価格が競合店のチラシ表示価格より10%以上安い価格になっていないものがあった。

7 家電量販店 5 社による不当な二重価格表示 (平成 15.11.20 公表)

(1) (株)ヤマダ電機は、平成15年1月ころテックランド網島樽町店において、テレビの販売に際し、同社と競合する事業者における店頭価格表示を直近1週間の範囲で調査した平均的価格であるとする「基本プライス」を設定し、当該価格から値引きする旨の表示をしていたが、これらの製品に係る基本プライスについては、同社と競合する事業者における直近の店頭表示価格の平均価格を相当程度上回るものがあった。

また、テレビの売出版間において、当該平均価格がほとんど変化していないにもかかわらず、当該売出版間の最終日に、基本プライスを引き上げた上で、当該引上げ後の基本プライスから値引きする旨表示していた。

(2) (社)全国家庭電気製品公正取引協議会の会員である(株)コジマ、(株)ギガス、(株)デオデオ及び(株)プラグシティの4社が行っていた同様の表示について、「家

庭電気製品小売業における表示に関する公正競争規約」に該当する不当な表示であるなどとして、同協議会から嚴重注意がなされている。

8 (株)東北西友による不当な二重価格表示 (平成 17.6.29 公表)

東北西友は、自社の13店舗において、ポップに記載した実際の販売価格に比して著しく高い価格を記載した札を比較対照価格として店舗の陳列棚に掲示することにより、最近相当期間にわたって比較対照価格により当該商品を販売していたかのように表示していたが、当該比較対照価格は販売されたことのない価格又は最近相当期間にわたって販売された実績のない価格であった。

なお、陳列棚に掲示された価格については、セール時以外の基本的な販売価格であるとされているが、実際には当該価格から値引されて販売されることが多く、当該価格での販売実績は十分ではなかった。

9 (株)ディノスによるひな人形セット等の不当な二重価格表示 (平成 19.10.5 公表)

催事によるひな人形セット等の移動販売業者であるディノスは、当該催事を紹介するテレビ番組中の広告において、ひな人形セットについて「店頭なら50万円くらいはするものが35万円になりました」などと音声で表示していたが、この「店頭では」などとして示した価格は同社に商品を供給した人形販売業者が人形セットの構成パーツ単品について定めている価格を合算して算出したものであって、実際には、いずれかの小売店やディノスによって販売された実績があるといえるものではなかった。

10 (株)フーズマーケットホックによる食料品等の不当な二重価格表示 (平成 19.12.25 公表)

山陰地区において14店舗のスーパーマーケットを設けているフーズマーケットホックは、平成19年5月25日から28日を期間とする13店舗でのセールを行うに当たり、新聞折込みチラシに掲載した食料品97品目及び日用雑貨品11品目について、例えば「天然醸造濃口しょうゆ(1L)平日価格314円 148円」などとして、「平日価格」と称する価格を比較対照価格とする二重価格表示を行っていたが、このしょうゆについて最近相当期間にわたって販売されていた価格は158円であるなど、当該「平日価格」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であった。

11 (株)光雲堂による仏壇の不当な二重価格表示 (平成 20.10.6 公表)

首都圏に店舗を有するほか、展示販売会を開催して仏壇を販売している仏壇の製造・卸・小売業者である光雲堂は、一般日刊紙に掲載した広告において、例えば、①「18号 桐 ケヤキ色」、「メーカー希望小売価格46,000円 4,500円(税込)」、②「総

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

無垢シリーズ」,「通常価格148万円～970万円の品が 48万円～380万円」と表示していたが,当該「メーカー希望小売価格」は,同社が製造した仏壇につき他社の同等品のカタログ価格を参考に自ら設定したものであり,また,当該「通常価格」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であった。

- 注：1 警告事件については,平成元年度以降に警告対象事業者名を明示して公表されたもののうち,不当な二重価格表示(安値に係る強調表示を伴うものを含む。)としてのみ問題とされたものである。
- 2 警告事案の記載内容については,『公正取引』誌における「公取委の動き」,各年度における違反景品表示法違反事件の処理状況用資料及び担当官解説による。
- 3 イトーヨーカ堂による衣料品の不当な二重価格表示事件については,公取委の口頭注意により終了しているが,新聞各紙で大きく報道されており,本文の3(1)のとおり,平成12年に価格表示ガイドラインが改定された背景の一つとなったと考えられるので,ここに含めている。
- 4 景品表示法違反事件につき是正等を求める行政指導としては,「警告」(通常は口頭により,公表するものなどは文書による)と「注意」があったが,平成16年度以降は警告は原則として公表することとされたことに伴い,従前の口頭警告は注意に含められることになっている。

〔資料3〕 旧ガイドライン：抄

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4条第2号の運用基準（昭和44年5月26日 公正取引委員会事務局長通達第4号）

1 小売業者の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4条第2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。

- (1) 二重価格表示（小売業者が、商品について、実際に販売する価格（以下「実売価格」という。）にこれよりも高い価格（以下「比較対照価格」という。）を併記するなど何らかの方法により、実売価格に比較対照価格を付すことをいう。以下同じ。）を行なう場合において、市価（当該商品と同一の商品について、当該小売業者が属する取引地域の小売業者の相当数の者が同地域において販売している価格をいう。以下同じ。）より高い価格を市価として比較対照価格とすること。
- (2) 二重価格表示を行なう場合において、希望小売価格（当該商品について、製造業者など小売業者以外の者が最近付した価格であつて、あらかじめ公表され、かつ、実際の取引に用いられていると認められる価格をいう。以下同じ。）よりも高い価格を希望小売価格として比較対照価格とすること、または、希望小売価格がないときに任意の価格を希望小売価格として比較対照価格とすること。
- (3) 二重価格表示を行なう場合において、自店旧価格（当該小売業者が、当該商品と同一の商品を最近相当期間にわたつて販売していた事実がある場合において、その期間当該商品に付していた価格をいう。以下同じ。）よりも高い価格を自店旧価格として比較対照価格とすること、または、自店旧価格がないときに任意の価格を自店旧価格として比較対照価格とすること。
- (4) 二重価格表示を行なう場合において、当該商品が中古品、汚れ物、キズ物、半端物、旧型または旧式の物等（以下「中古品等」という。）であるとき、中古品等でない当該商品と同一の市価、希望小売価格または自店旧価格を比較対照価格とすること。ただし、当該商品が中古品等であることを明示する場合を除く。

（注） 比較対照価格が市価、希望小売価格または自店旧価格のいずれかが明瞭に表示されていない場合は、その比較対照価格がこれらのいずれかであるかを明瞭に表示するよう指導すること。

なお、比較対照価格として用いる価格が、市価、希望小売価格または自店旧価格のいずれでもない場合に、他のどのような種類の価格であるかが明瞭に表示されていないときは、その二重価格表示も不当表示となるおそれがあるので留意すること。

- (5) 割引率または割引額の表示を行なう場合において、当該割引率または割引額を算

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

出すときにその基礎とする市価、希望小売価格または自店旧価格として、これらの価格よりも高い価格を用いること。

- (6) 割引率または割引額の表示を行なう場合において、当該商品が中古品等であるとき、中古品等でない当該商品と同一の市価、希望小売価格または自店旧価格を基礎として算出した割引率または割引額を用いること。ただし、当該商品が中古品等であることを明示する場合を除く。

(注) 割引率または割引額が市価、希望小売価格または自店旧価格のいずれを基礎として算出したものであるかが明瞭に表示されていない場合は、その割引率または割引額がこれらの価格のいずれを基礎に算出したものであるかを明瞭に表示するよう指導すること。

なお、割引率または割引額が、市価、希望小売価格または自店旧価格を基礎としたものでない場合において、他のどのような種類の価格を基礎として算出したものであるかが明瞭に表示されていないときは、その割引率または割引額の表示も不当表示となるおそれがあるので留意すること。

- (7) 実売価格より安い価格を実売価格として表示すること。
(8) 出血価格、工場渡し価格、超廉売等当該商品が安いという印象を与える用語を事実と反して使用すること。
2 製造業者など小売業者以外の者が行なう前項各号に掲げる行為に準ずる行為は、法第4条第2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。

(資料)

法第4条第2号の運用基準に該当する事例（自店旧価格に係る部分以外は省略）

1 小売業者の行なう不当な価格表示の事例

1の(3)に該当する事例（自店旧価格を比較対照価格とする場合）

○D家具センターが「洋服タンス当店平常価格12,000円の品……6,800円」と表示する場合において、

事実は、

{	当該商品と同一商品について、通常8,800円で販売しているとき。
	当該商品と同一商品について、かつて販売したことがないとき。
	当該商品と同一商品について、1年前に付していた価格であるとき。
	当該商品と同一の商品について、最近2日間だけ作為的に付した価格であるとき。

〔資料4〕 価格表示ガイドライン：本稿関係部分のみ

不当な価格表示についての景品表示法上の考え方

(平成12年6月30日公正取引委員会，最終改定：平成28年4月1日消費者庁)

はじめに

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の未然防止とその適正な商品又は役務の選択を確保することを目的とする。

第1 本考え方の構成及び適用範囲

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4 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。

(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るが、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解を与え、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るが、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

消費者庁による二重価格表示に係る景品表示法の運用について

場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤解を与え、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

(ア) 景品表示法上の考え方

- 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を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。

(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8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8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2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2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。