

【論説】

不当な二重価格表示の規制手法の多様化に向けた課題
—英国の法令・ガイドラインとの比較を通じて—

小野田志穂

【要旨】

事業者自身の販売価格との二重価格表示が景品表示法に違反するか否かについては、消費者庁のガイドラインに則し、商品が比較対照価格で「最近相当期間にわたって販売されていた」といえるかで判断され、一般的には、過去8週間における販売日数等に基づき判断する枠組みが定着している。しかし、オンライン取引の増加等により、比較対照価格の根拠を形式的に整える行為が容易になり、悪用事例が生じている。本稿では、画一的な数値基準から、販売態様を総合考慮する枠組みへと転換する改革を行った英国も参考としながら、一見すると消費者庁ガイドラインに適合しながら行われている季節商品の欺瞞的セールや反復的なセール等、現代の二重価格表示の問題に対処する方法を検討した。

- I はじめに
- II 日本：画一的な数値基準に頼った執行の限界
 - 1 不当な二重価格表示の規制枠組みと弊害との関係
 - 2 現在の価格表示ガイドラインの枠組み
 - 3 現行規制の問題1：個別事例における硬直的適用（ライフサポート判決）
 - 4 現行規制の問題2：現代の取引慣行との乖離
 - 5 小括
- III 英国における規制手法の進化
 - 1 現在の規制に至る経緯
 - 2 現在の英国における二重価格表示規制
 - 3 自主規制による対話の促進：繰り返しセールの題材に
 - 4 英国小括
- IV 日本の事情を踏まえた検討
 - 1 総合考慮枠組みの必要性
 - 2 総合考慮型枠組みの許容性
 - 3 個別の考慮事項にまつわる問題
- V おわりに

I はじめに

本稿は、事業者が自己の販売価格に当該価格より高い他の価格（以下「比較対照価格」という）を併記する表示（以下「二重価格表示」という）について、景品表示法⁽¹⁾による規制の意義と問題点を検討するものである。安さを強調する古典的な宣伝手段である二重価格表示は、消費者を取り巻く取引環境や情報獲得手段が複雑化した現代においても多用されている⁽²⁾。二重価格表示について不当表示が生じた場合の規制には、専ら景品表示法5条2号が適用されること、その解釈・運用において、同法の考え方を示す価格表示ガイドライン⁽³⁾が重視されているが、ルールの形式的側面である数値基準が画一的に適用され、規制が硬直化している場合がある。これは、①消費者被害が大きい分野の規制に穴が生じる危険性、②取引環境の変化への不応の2点で問題がある。そこで、より消費者の誤認及び被害に即した柔軟な規制方法として、英国における総合考慮型の判断枠組みを参照し、運用の修正を提案する。

問題意識について、より詳しく述べる。消費者の商品選択において、価格は極めて重要な要素である。景品表示法5条2号は、価格等の取引条件が実際よりも又は競争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誤認される表示を規制する。同号違反となる不当な二重価格表示は、特に活発ではないものの一定のペースで法執行されているところ、本稿は、一般に広く用いられ違反事件も多い（後記Ⅱ1(1)）、事業者自身の過去の販売価格と実売価格を比較する場合の規制を優先的課題と考え、検討対象とする。この分野について、価格表示ガイドラインは、過去に高い価格で販売した日数及び当該販売の期間とセールとの近接性を数量的に測る、いわゆる「8週間ルール」等の考え方を示している。

ところが、消費者を誤認させる二重価格表示は、数値基準を逸脱したものに限られない。典型的には、事業者が店舗の目立たない場所やセール時と異なる販売形態等で、高い価格を掲げた見せかけの販売を計画的に行い、これを根拠として魅力的な二重価格表示を行うなど、実際には買い得でないものを買得に見せかける行為は問題があり、規制の抜け穴を突くものとして、価格表示ガイドラインの策定当初から警戒されていた。本稿では、景品表示法に違反するかを問わず、このように事業者が比較対照価格の根拠を形式的に整え、合法的

に欺瞞的な二重価格表示を行おうとすることを「実績作り」と称する⁽⁴⁾。事業者が実績作りによって二重価格表示を行う場合、消費者に実売価格が安く、買い得であると印象付けるが、実際には相応や割高の価格であることが多いため、誤解を招く。2021年のライフサポート判決（後記Ⅱ3）で認定された価格慣行は、全体として実績作りといい得るものであった⁽⁵⁾。

一方、日本の二重価格表示規制のルーツ⁽⁶⁾の1つでもある英国は長年、法や法の解釈指針の中で「28日ルール」と称される画一的な数値基準を設け、少しずつその形を変えながらも維持していた⁽⁷⁾。しかし、取引環境の変化及び28日ルールが事業者の実績作りに利用され、抜け穴となることを理由として、2016年に撤廃し、様々な要素を総合考慮する枠組みによることとした。同様の問題は、日本の「8週間ルール」にも存在し、対応を要する。

加えて、現在景品表示法は、一般消費者の利益の一層の保護のため、不当表示一般に対する法執行を強化する流れにあるところ、一定の「悪質な事案」の存在が議論の前提とされている⁽⁸⁾。典型的な不当表示類型については、厳しい法的措置に値する悪質・重大な事案とはどのようなものか、消費者及び社会全体の被害を踏まえた議論の深化が求められる。また、新技術又は創意工夫に基づく新規のマーケティング手法に対しては、形式的アプローチでは処理しきれない場合に備え、個別事案に応じた柔軟なアプローチという選択肢を用意する必要もある。このことは、コンプライアンスを重視する多くの事業者にとっても、防御の手段として関心が高いものと考えられる。

上の問題意識のもと、まず日本における現在の規制が直面する問題点を分析し（Ⅱ）、英国が、画一的な数値基準を修正し廃止に至った経緯、現在の総合考慮型の規制及びその運用上の利点を観察する（Ⅲ）。これらを踏まえ、日本においても総合考慮型の枠組みの必要性、許容性があることを検証する（Ⅳ）。

- (1) 現行の「不当景品類及び不当表示防止法」（昭和37年法律第134号）をいう。なお、「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律（令和5年法律第29号）」が第211回国会において成立した（令和5年5月10日成立、同月17日公布。公布から1年半以内に施行予定）。
- (2) 西川康一編著『景品表示法』109頁（商事法務、2021）。
- (3) 「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（公正取引委員会平成12年6月30日策定、消費者庁平成28年4月1日最終改定）。

- (4) 価格表示ガイドラインも「実績作り」の語を用いる部分がある(第4の2(1)ア(ア) b 及び(イ) b)が、明確な定義はない。実績作りはメーカー希望小売価格等、他の名目の比較対照価格についても生じ得る。
- (5) 染谷隆明「判批」ジュリ 1567 号 6 頁 (2022)。
- (6) 公取委景表課「不当な価格表示の規制」公正取引 226 号 23 頁 (1969) は、旧運用基準(後記Ⅱ 2(1))作成へのアプローチとして、米国 FTC 法 5 条が禁じる欺瞞的行為・慣行に係る 16 C.F.R. § 233 (Guides Against Deceptive Pricing)をはじめ、英国の 1968 年取引記述法(後掲注94)、ドイツ、カナダ等の事例を参照したと述べている。
- (7) 英国においては、表示規制に関連する法令やガイドラインの新設と廃止が日本より頻繁である。後記Ⅲ 1 において詳述するように、過去の販売価格との二重価格表示に際し、比較対照価格の提示期間が過去 6 ヶ月のうち連続 28 日以上あるべきであることを中心とする基準は、最初は法律上の規定であったが、その後 code of practice や一般的な法解釈指針の中で維持された。本稿では、法的性格を問わず、前記内容の基準を総称し「28 日ルール」という。
- (8) 令和 5 年改正法(前掲注(1))は 5 条 1 号及び 2 号違反に相当する行為をした個人等に対する 100 万円以下の罰金を科す規定を新設したが、条文上、不当表示の内容に係る要件は付加されていないようにみえる(同法第 48 条)。また、検討会報告書においても、「悪質」は「表示と実際に乖離があることを認識しつつ、これを認容して違反行為を行う」と、専ら事業者の主観に着目した記述がされるにとどまり、行為類型に応じた弊害の議論はまだ少ない(景品表示法検討会報告書(令和 5 年 1 月 13 日) 21 頁及び 12 頁)。

近年の運用事例を広範に分析した論考として、横田直和「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」関法 72 卷 4 号 (2022) 1 頁。

Ⅱ 日本：画一的な数値基準に頼った執行の限界

本章では、まず不当な二重価格表示に係る景品表示法上の規制の位置付け及び規制が保護する消費者の利益について検討する(1)。次いで、現行価格表示ガイドラインの枠組みについて、最近の議論の進展を踏まえて示す(2)。そして、現在の運用上の問題として、具体的違反事例において、規制の抜け穴が生じている点(3)及び取引環境の変化に係る一般論(4)の二点に分けて指摘する。

1 不当な二重価格表示の規制枠組みと弊害との関係

過去の販売価格との不当な二重価格表示を見た消費者は、当該店舗における商品又は役務(以下単に「商品」という)の価格の推移に関して誤認し得るが、加えて、当該商品の市場における一般的価格や当該商品の品質も誤解し、それ

が行動に影響する場合がある。本節では、価格表示ガイドラインの具体的内容に触れる前に、景品表示法における二重価格表示規制の位置付け、不当な二重価格表示による消費者の被害（以下「弊害」という）を理解する。なお、景品表示法は不当表示の禁止により競争事業者の被害も防止するが、同被害はある程度まで消費者の被害と連動するとも考えられるため、本稿は消費者の被害に着目し論じる。

(1) 景品表示法における二重価格表示規制の位置付け

景品表示法は、商品の取引に関連する不当な表示等による顧客誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を保護する（1条）。事業者による不当な表示を禁止する5条は、禁止される行為を商品内容の優良性を誤認させる表示（1号）、商品に係る取引条件の有利性を誤認させる表示（2号）その他取引に関する事項について誤認されるおそれがある表示（3号）に分けて規定している。不当な二重価格表示は価格に係る事項の表示であるため、専ら2号に該当する有利誤認表示として規制されている。

取引条件の有利さは、商品の内容そのものを除いた取引条件を広く含む⁽⁹⁾。代表例は価格である。価格が「有利であると一般消費者に誤認される」（5条2号）とは、当該表示によって販売価格が実際と異なって安いとの印象を一般消費者に与えることをいうとされる⁽¹⁰⁾。販売価格自体のほか、割引率、安さの理由・程度を説明するために使われるその他の文言、安い価格が適用される商品範囲、値引き実施期間等に係る表示も、安さを印象付けるものとして、有利誤認表示の規制対象となる⁽¹¹⁾。中でも二重価格表示は、「通常価格」等の比較対照価格と実売価格とを比較してみせることで安さを印象付ける。具体例として、「通常価格 ¥4,000 税込」、「販売価格 ¥1,480 税込」等の表示から、比較対照価格「が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」に表示しているなどと認定される⁽¹²⁾。英国ではより明確に、実際に消費者が得られる節約（savings）と表示が印象付ける節約の比較で説明されることが多いが、比較対照価格と実売価格の差をみる点は日本と同様である。

5条1号及び2号の「著しく」要件については、誤認が社会一般に許容される誇張の程度を超えて、一般消費者の商品選択に影響を与える場合を指すとさ

れ、必ずしも差額の数的大小のみで判断されるわけではない⁽¹³⁾。二重価格表示事案においては、2つの価格の差額だけでなく、例えば「通常価格からの割引である」旨を踏まえた評価、付随する「大幅値下げ」「お急ぎください」等の文言が与える印象を含め、表示全体から消費者が受ける印象が実際よりも「著しく有利」と誤認される場合に問題となる。

「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」の要件は、著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される表示であれば、自動的に満たされると考えられており⁽¹⁴⁾、違反の認定において個別の弊害の立証を要しない。平成26年改正により、課徴金納付命令及び自主的な返金措置が導入され、消費者の被害回復上の意義に光が当てられている状況にある（8条及び10条）⁽¹⁵⁾。

消費者庁設立後、同庁及び都府県が措置命令を行った典型的な二重価格表示事案とみられる事案が40件（平成23年から令和4年12月まで）存在するところ、比較対照価格が事業者自身の販売価格であり、これと比較して実売価格が安いと認識されると認定されたものが約35件と大半である。このうち「通常」の名称を用いるものが多いことからすると、通常価格等との比較表示が消費者に与える認識をいかに認定するかは重要である（表1参照）。

（表1）不当な二重価格表示に対する措置命令

比較対照価格の意味に係る認定	比較対照価格に付された名称	措置命令の件数
事業者の過去や将来の販売価格と認定されたもの	「通常販売価格」、 「通常価格」、 「平常価格」等	28件
	「標準価格」	1件
	「表示価格より」、 名称の記載なし	4件
	「明日以降」	1件
メーカー等が定めた希望小売価格等と認定されたもの	「メーカー希望小売価格」、 「メ」、 「参考価格」	9件
他店の価格と認定されたもの	「一般小売店価格」	1件
合計		44件

※割引期間が限定的である旨の虚偽表示に係る事案においても、通常価格からの割引を表示するものがあるが、本表には含めていない。1つの事案に複数種の比較対照価格の名称が用いられる場合があるため、表1における件数の合計は命令の数（40件）より多い。

(2) 不当な二重価格表示が及ぼす弊害

価格に係る不当表示は多様であり、事案に応じ、その影響の内容や大小は様々である。一般的に、不当表示の弊害については、そもそも何をもって消費者の損害と考えるべきかが必ずしも明らかでなく、表示と被害発生との因果関係も立証しにくいといわれる⁽¹⁶⁾。このことは、民事的救済が難しい分野に係る行政規制の必要性を示しているが、行政規制の要否や手法を論ずる上でも、弊害を踏まえる意義は大きい。この点、消費者による表示の受け止め方や行動の変化を実験し観察する方法等により、不当表示の類型によっては弊害の分析が進んでおり、参考となる。

したがって、ここでは不当な二重価格表示の弊害について考察し、以降の議論の下地とする。

ア 二重価格表示がもたらす誤認の内容（一般論）

不当な二重価格表示の弊害について、景品表示法5条1号及び2号はいずれも、「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」を問題とする点で一致しており、条文上の効果、措置に係る区別もほとんどない⁽¹⁷⁾。形式的に1号と2号に分けて規制された行為が、消費者にとっては同一にみえることがある⁽¹⁸⁾。また、同一商品の表示について1号及び2号に該当する行為がそれぞれ認定される場合⁽¹⁹⁾、課徴金上は1つの行為として扱われている⁽²⁰⁾。このように、1号と2号の区別は弊害の別によるものとはいえない。

次に、消費者の視点からは、表示のうち商品の内容と取引条件を必ずしも峻別せず、「この品質・内容のものが〇円」と、一体的に検討するのが通常であろう。また、表示された事項が言葉どおり認識されるだけでなく、消費者に内在する経験則等のバイアスが認識に作用することが、特に5条1号では大前提となっている⁽²¹⁾。例えば、食品の原材料が日本産であることが、社会通念上、一定水準以上の安全性や品質等を有していることが担保されていると認識されていることから、原材料産地の虚偽表示に5条1号が適用され得る⁽²²⁾。同様の構造は、5条2号にも該当する。例えば、「工場渡し価格」や「倒産処分」との表示は、消費者の経験則と相乗して、安さの程度が著しい印象を与え、商品選択に影響しうる⁽²³⁾。別の例として、メーカー希望小売価格や市価を比較対

照価格とする表示は、実際にはセール価格程度の価値にすぎない商品で、より高い価値があり、「高級品なのに安い」と誤認させることで誘引する面がある。古い調査であるものの、特に自動車、バッグ、化粧品など購入頻度の低い商品について、消費者は希望小売価格の高低と商品の品質・性能等の高低とを結びつけて考える傾向にあり、商品選択の基準としているとの調査結果が報告されたことがある⁽²⁴⁾。

そうすると、表示が直接に商品価値や相場を示していなくても、また、比較対照価格が表示者の意図や契約内容に取り込まれる場合に限らず、過去や将来の販売価格との二重価格表示は、消費者の社会常識や経験則、商品の内容に係る表示と相まって、商品の価値・品質を期待させる場合が広くあり得、こうした効果を前提に規制方法を検討する必要がある⁽²⁵⁾。

イ 弊害に係る実証的研究の成果

心理学や行動経済学の研究は、二重価格表示が消費者を誤解させ不利益を与える仕組みを解明し、懸念すべき事案を特定しつつある。

弊害を論じる前提として、二重価格表示は消費者に信じられやすいことが、実験によっても確認されている。消費者はセールを繰り返し目にするところ、経験によって二重価格表示がすべて信用できるものではないと学習すること、頻繁なセールや高すぎる割引率は信憑性がなく、むしろ二重価格表示が取引価値を低く認識させる効果もあることから、消費者の被害は大きくないとの指摘がある⁽²⁶⁾。しかし、消費者庁が最近、スーパーマーケットが販売する食品につき、将来価格との二重価格表示に接した場合の消費者の認識を調査したところ⁽²⁷⁾、予告された日に比較対照価格に値上げされる確率が100%に近い率以上であると考える者が6割に達するなど、消費者は二重価格表示を信じやすいことが窺える。2010年には英国公正取引庁（Office of Fair Trading: OFT）が、同国の消費者が二重価格表示から受ける印象を調査したところ、消費者の75%は比較対照価格を「genuine」であると感じるとの結果が得られた⁽²⁸⁾。

そこで本題に入ると、心理学や行動経済学の試験結果は、二重価格表示が消費者に不利益を与えること、消費者は経験と学習によっても、当該不利益を十分に避けることができないことを示し、公的介入の必要性を裏付けている。

一般に、広告等の表示による被害は多様であるところ、民事法分野において

は、個別の救済の要否・算定等の観点から分類され論じられることが多い⁽²⁹⁾。典型的には、問題の表示の内容が具体的な品質として契約内容に取り込まれていたり、勧誘された消費者が不実告知により意思表示をしたと言い得る場面である。一方、二重価格表示は、一般的には契約内容に含まれるとも、常に虚偽であるとも言い難い。しかし、ある二重価格表示を見た消費者が、自身が購入を決めている対象商品と同種商品の購入をすでに決めていた場合、より安い時期や店を選択するより高く購入してしまい、差額を失う点が主な問題となる。さらに、購入するつもりがなかった消費者が、表示から当該商品の価値を大きく見積もって購入したとすると、損害はより大きくなる。

そこで、英国 CMA は行政規制の前提として、二重価格表示が虚偽・誤解を招くものである場合の不利益を、次の3つに整理している⁽³⁰⁾。

第一に、消費者は、取引が買い得か否かを評価する際、比較対照価格を指標とする。そのため、比較対照価格が真の過去販売価格を反映しない場合、消費者の支払意思が人為的に増加し、表示がなければ買うはずのない買い物をする可能性がある。行動実験によると、消費者は、二重価格表示がない場合と比べ、ある場合の方がより高い価格を支払おうとする⁽³¹⁾。

第二に、消費者は比較対照価格を市場における一般的な価格と解釈し、他の事業者の販売価格を予想するために用いる。したがって、表示を見た消費者がより良い取引先を探すのを止めることにより、高い価格で商品を買ってしまう可能性がある。心理学の研究によれば、買うつもりがなかった商品に係る二重価格表示を見た消費者は、商品の価値及び取引による節約を認識して購買意欲が高まり、他店を見て回ることを中止する。行動実験では、購入したいと思っていた商品に係る二重価格表示を見た消費者の半数が、その表示によって当該表示をした事業者から購入したが、当該商品の購入を考えていなかった消費者については、その3分の2が当該事業者から購入した⁽³²⁾。

消費者が行動に受ける影響は、消費者が比較対照価格を誇張である、さらには虚偽であると疑っている場合においても、なお存在するとされる⁽³³⁾。このため、経験や教育による学習効果はあるとしても限定される⁽³⁴⁾。例えば、二重価格表示に接した消費者が、インターネットで検索し確認することで、誤認が減少する可能性はあるが、このように反応できる場面は限られる⁽³⁵⁾。

前記2点はいずれも、消費者が意思決定において経験則を用いることからく

る不利益である。とりわけ、商品選択環境が複雑な場合、経験則という近道に依存しやすく、したがって不利益が生じやすい⁽³⁶⁾。私たちは知識がない商品を購入する場合や選択肢が多く複雑な場合、比較対照価格を参照することがある。一方で、心理学の調査によると、消費者がよく知っているブランド、安価又は頻繁に購入する商品について、二重価格表示の効果は減少する⁽³⁷⁾。

第三に、違法な二重価格表示に限られないが、複雑な価格表示やセール手法自体が、競争業者の商品との比較コストを上昇させる点で、消費者に不利益を与える⁽³⁸⁾。

以上の分析を踏まえ、CMAは、最も懸念される消費者被害が生じるのは、高い比較対照価格によって商品の価値や品質を誤って推し量ってしまう場合であるとする。すなわち、比較対照価格が虚偽である場合、消費者が比較対照価格を容易に検証できない場合、比較対照価格の提示状況に係る消費者の予想と一致しない場合に、消費者を誤認させ被害を生じさせやすい。具体的には、その価格で売れそうにない高い希望小売価格や、通常販売価格を反映していない高い比較対照価格を用いる場合が主な問題になる⁽³⁹⁾。価値をよく知っている商品や安価な日用品よりも、知識がない商品の方が、消費者がその価値を推測するために比較対照価格を参照する必要性が高く、不当な二重価格表示の被害が生じる可能性が高いことになろう。

以上の理解は、景品表示法初期にも素朴な解説としてみられる⁽⁴⁰⁾。現在でも、消費者庁が悪質な例として挙げる行為や、法執行される事例には、上で懸念されるケースと同じ特徴を有するものがある⁽⁴¹⁾。

2 現在の価格表示ガイドラインの枠組み

(1) 価格表示ガイドラインの概要と利点

規制の運用状況を検討する前に、現在の二重価格表示規制の内容を概観する。

景品表示法制定初期、二重価格表示規制は低調であったが、1960年代になると大型小売店が発達し、価格に対する消費者の関心が高まると同時に、不当な価格表示への疑念も生じたことから、公正取引委員会（公取委）は「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年事務局長通達第4号、平成12年廃止。以下「旧運用基準」という）を策定した。旧運用基準においては、「自店旧価格（商品を最近相当期間にわたって

販売していた価格)」でない任意の価格等を比較対照価格とする表示は4条2号(当時)に該当するおそれがある旨が示されたが、具体的な日数基準は設けられず、自店旧価格か否かは個別に判断されるとされた。その後、流通の業態が多様化して弾力的な価格設定が行われ、不当な価格表示事件も増えたため、公取委は景品表示法に違反するおそれのある価格表示をより具体的に示す必要性を踏まえ、価格表示ガイドラインを策定した⁽⁴²⁾。

価格表示ガイドラインは、価格表示に係る景品表示法5条2号の考え方及び違法となるおそれのある事例を示すものだが、個別の表示が違法か否かは、法に照らして判断される⁽⁴³⁾。同ガイドラインの位置付けは、行政庁が任意に「考え方」を示したものにすぎず、個別の事案に応じて5条2号該当性を判断すべきとの一般論を述べた民事訴訟の判決がある⁽⁴⁴⁾。一方、措置命令取消訴訟においては、消費者庁が違法性判断において価格表示ガイドラインのルール該当性を重視した処理方法を用いたのに対し、裁判所はあえてそれを否定しない傾向にある⁽⁴⁵⁾。

価格表示ガイドラインは二重価格表示の基本的な考え方として、同一でない商品との比較、虚偽や曖昧な比較対照価格を用いる場合には、比較が適正ではなく、消費者に誤認を与え、不当表示となるおそれがあるとする。比較対照価格の類型ごとに各々問題となる表示が説明されるどころ、本稿の主題である過去の販売価格を比較対照価格に用いる場合はそれらの先頭に記され、その後、希望小売価格、競争事業者の販売価格、他の顧客向けの販売価格をそれぞれ比較対照価格とする場合の記載が続く。

過去の販売価格を比較対照価格とする場合、それがどのような価格であるか具体的に示されないときは、「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」との前提が置かれている。「最近相当期間にわたって販売されていた価格」⁽⁴⁶⁾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な価格変動の状況、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」。最近相当期間とは、一般に二重価格表示を行う最近時、基本的にはセール開始時からさかのぼる8週間とされる。最近相当期間にわたって販売されていた価格と認められるためには、当該商品が比較対照価格で販売されていた期間が

①当該商品の販売期間の過半を占めていること〔過半基準〕

②2週間未満でないこと〔2週間未満基準〕

③当該期間の最終日から2週間以上経過していないこと〔2週間以上基準〕の3つすべてを満たす必要がある⁽⁴⁷⁾。①過半基準は、最近時の一定期間にも複数の価格が存在していた時に、どの価格を比較対照価格とするか定めるための基準であり、まず第一に検討されるものである。②2週間未満基準は、ごく短期間しか販売されていなかった比較対照価格を「最近相当期間にわたって販売されていた価格」から除く趣旨とされる⁽⁴⁸⁾。③2週間以上基準は、セール時点からあまりにもかけ離れた時点の価格は「最近」販売されていた価格とすることが不適当であるとの考え方によるとされる⁽⁴⁹⁾。

本稿では、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」要件のうち、形式的な「最近相当期間にわたって」の部分、すなわち事業者が一定期間形式的に比較対照価格を提示した実績（以下「提示実績」という）に係る前記①ないし③に掲げた純粋な日数とその比率のテストを指して「日数基準」と呼ぶ。同ガイドライン第4の2(2)「不当表示に該当するおそれのある表示」は、いずれも日数基準を満たさない事例を示している。

一方「最近相当期間にわたって販売されていた価格」には、販売の実質面を担保する「販売されていた」の要素もある。「販売されていた」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（以下「購入実績」といい、提示実績と区別する）までは不要とされる⁽⁵⁰⁾。一方、何らかの提示実績があっても、販売形態が通常と異なる場合や、実績作りとして一時的に販売していた場合は含まれないとされる。

価格表示ガイドラインは、「販売されていた」や「通常の販売活動」の詳細な判断枠組みを説明しないため、個別判断となる。例外的に、セールすることがあらかじめ分かっている状況で設定した高い価格を比較対照価格とする二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがあるとの記載がある⁽⁵¹⁾。事前にセールの計画が分かっていたら、売り出し価格をあえて高めに設定できるため、類型的に見せかけの価格である可能性が高いためである⁽⁵²⁾。しかし、事業者が一般的に行う計画的な販売活動と見せかけの価格の境界は曖昧であるため、後述のライフサポート事件を含め、これまで明示的にこの考え方を援用して違反を認定した例はない。

日数基準には、一定の合理性がある。第一に、日数基準は、事業者及び消費者の双方にとって理解しやすく、正確な計算により誰でも遵守できる明確性がある。正確な計算に重きが置かれたのは、価格表示ガイドライン策定当時、不当な価格表示事件が増え、一般消費者が価格表示に不信感を抱いている状況があったことも影響しているが⁽⁵³⁾、その意義は今日でも一定程度認められる⁽⁵⁴⁾。第二に、規制者にとっての迅速処理や監視の容易さがある。特に、大規模小売業者等が多数の商品について不当な二重価格表示を行う場合には、機械的に処理できるメリットがある⁽⁵⁵⁾。最近では、規制者が情報技術を用いて一斉調査を行い、効率的に処理できる利点もある。例えばEUにおいては、AIが数値基準を用いて、オンライン価格表示のスクリーニングを大々的に実施した⁽⁵⁶⁾。

(2) 将来価格執行方針からの示唆

価格表示ガイドラインを補完するものとして、最近、将来の販売価格の表示に対する消費者庁の考え方（以下「将来価格執行方針」という）⁽⁵⁷⁾が公表された。同方針は、基本的には価格表示ガイドラインの過去価格に係るルールと対称的に構築しつつ、表示される比較対照価格が未だ実現していないものである点に配慮を加え、比較対照価格が備えるべき根拠をより具体化しており、景品表示法5条2号の解釈上有用である。特に、事業者の製造計画や仕入に係る契約内容、売上見込み等を参照する旨を具体的に明記した点は重要である。

将来価格執行方針の基本的考え方は次のようである。すなわち、不確実な将来の価格を比較対照価格とする二重価格表示は、当該比較対照価格で販売することが確かな場合以外は基本的に行うべきでない⁽⁵⁸⁾。将来価格の表示を見た消費者は、通常、比較対照価格とされた将来の販売価格に十分な根拠がある、つまり、セール期間経過後に比較対照価格で販売されることが予定されており、かつ、その予定のとおり販売されることが確実であると認識する。したがって、そのような予定が実際にはない場合、有利誤認表示のおそれがある。予定の有無は、事業者が表示時点で、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する（以下、「」を付して「販売する」という）ための、合理的かつ確実に実施される販売計画（以下「合理的販売計画」という）を有しているか否かによって判断される⁽⁵⁹⁾。

まず、合理的販売計画は、「販売する」ためのものでなければならない。「販売する」とは、事業者がセール期間経過後の一般的な販売活動において販売することをいい、事業者が比較対照価格を一定期間提示したとしても、それが一般的な販売形態でない場合や比較対照価格とされた将来の販売価格が、その価格での購入者がほとんど存在しないと考えられるほど高額であるなど一般的な価格ではない場合は該当しない⁽⁶⁰⁾。消費者庁担当者の解説によると、極端な例であるが、「●月●日まで10,000円 その後100,000円」のような表示は、そもそも「販売する」に該当しない⁽⁶¹⁾。

セール後、事業者が表示した価格で販売しない又はごく短期間しか販売せず、それもやむを得ないと評価できる特段の事情も存在しない場合、通常、合理的販売計画がなかったと推認される。反対に、事業者が合理的販売計画を有していたことを示すデータの提出、販売できない特段の事情の存在及び当該事情発生後の表示中止や消費者への告知といった対応を行った場合には、表示した価格での販売がなくても、有利誤認表示であるものとして取り扱うことはない⁽⁶²⁾。これは、表示時点で合理的販売計画がないことを景品表示法違反と考えるなら、論理的帰結ではある⁽⁶³⁾。適正な比較がなされていれば、当該表示は消費者の合理的かつ自主的な判断を妨げず、被害が生じないため、その後の事情による表示と実態の乖離自体は（倫理を別にすると）決定的問題ではない。計画が「合理的かつ確実に実施される」か否かは、商品の製造計画、販売に要する費用、仕入れにかかる発注数量、仕入れ価格、納期等、売上げの推測に資する資料やデータ等の客観的要素により判断されるとされる⁽⁶⁴⁾。

このような比較対照価格の客観的合理性の要請は、将来の販売価格との比較に限ったことではないだろう。将来の「販売する」を、過去の「販売されていた」と対応させて考えると、比較対照価格での購入実績や仕入れの態様は、過去の販売価格との比較においても重要な考慮要素であると考えられる。なお、過去価格の場合は「通常の販売活動」と、将来価格の場合は「一般的な販売活動」と書き分けた理由は不明であるが、過去のニュアンスを含めて用いてきた「通常」の語を将来に用いにくい、という用語の問題であり、その意味するところは同じと解すべきだろう⁽⁶⁵⁾。

以上から、価格表示ガイドラインの「最近相当期間にわたって販売されていた価格」該当性の判断において、日数基準は主要な考慮要素ではあるが、同時

に製造計画，仕入れに係る契約，購入実績等の状況等を踏まえた比較対照価格の客観的合理性も，実態に応じ考慮することが予定されていると理解できる。日数基準を満たしても，高い比較対照価格での購入実績が極小である場合や，在庫の製造や仕入れがあまりに少ない場合は，総合考慮して「販売されていた」を満たさず，不当な二重価格表示とされる可能性がある。

3 現行規制の問題1：個別事例における硬直的適用（ライフサポート判決）

本節では，現行規制の運用上の問題が顕在化した点を具体的に示し，次節(4)における一般論の検討につなげる。本節は，消費者庁による措置命令が裁判所で争われたライフサポート判決⁽⁶⁶⁾（以下，本節において「本判決」という）を具体的な題材とし，日数基準の硬直的運用の弊害について論ずる。本判決で裁判所は，単に日数基準を適用するのみならず，事業者の販売活動全体における購入実績も斟酌して，比較対照価格の「最近相当期間にわたって販売されていた価格」該当性及び表示の5条2号該当性を判断した。しかし，そもそも措置命令の対象が日数基準に適合しない一部の行為に絞られていたことが影響し，判決の射程も限定的となった。

なお，本節では本判決に従い「販売の実績」等の語を引用しているが，これらの語は，本稿が区別している提示実績と購入実績の片方あるいは両方の意味を含みうる。

(1) 概要

株式会社ライフサポートは，インターネット，カタログ等を用いた通信販売の方法によりお節料理を消費者に販売する事業者である。同社はお節料理7商品（以下「本件7商品」という）を販売する9月から12月の約4か月間，価格表示ガイドラインに抵触することなく二重価格表示を伴うセールを行うため，通常価格での販売とセールを一月毎，交互に行う方針を定めたが，実態は10月以降12月末まで，何らかのセールが継続したものである。消費者庁は，このうち12月におけるオンラインの表示に着目した。

ライフサポートは2つのウェブサイトにおいて，本件7商品について「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」と記載するなど、販売価格に「通常価格」と称する、より高い価格を併記する二重価格表示（以下「本件各表示」という）を行った。実際には、「通常価格」と称する価格は、最近相当期間にわたって販売した実績のない価格であったため、消費者庁長官は、平成31年3月6日、当該表示が景品表示法に違反するものであった旨の一般消費者への周知徹底、再発防止策の実施等の措置を命じた⁽⁶⁷⁾（以下「本件命令」という）。ライフサポートは、本件各表示が景品表示法5条2号に該当しない等と主張し、裁判所に本件命令の取消しを求めた。

(2) 判旨

請求棄却（確定）。

「景品表示法5条2号該当性を判断するに当たっては、価格表示ガイドラインが定めるところにより、最近相当期間価格（筆者注：「最近相当期間にわたって販売されていた価格」の略称）に当たるか否かについて斟酌しつつ、「著しく有利であると一般消費者に誤認される表示」に当たるか否かについて判断すべきである」。

ライフサポートは①8月下旬から12月26日までの本件7商品の販売において、同業他社の販売手法を参考として販売増加を意図し、二重価格表示を伴うセール表示を積極的に用いる方針を定めていた。また、セール価格適用期間において、通常価格での注文者からキャンセルの申入れがあれば、キャンセルや割引価格への変更に応じる方針も定めた（〔キャンセル方針〕⁽⁶⁸⁾）。②ライフサポートは「『通常価格』による販売を意味する商品番号が記載された本件カタログ等を配布して」いたところ、通常価格による注文に対して、対応するオペレーターによって「実際には、一般消費者からの要望があれば『通常価格』と称する価格によることなくセール価格による販売を」していた⁽⁶⁹⁾。③本件7商品の全販売期間に係る購入実績は、いずれもセール価格での販売が全体の99%を占め、通常価格での販売が1%以下であった⁽⁷⁰⁾。例えば「鶴寿」の販売期間（平成29年9月15日から同年12月27日）における販売個数は4002個であり、このうち通常価格での販売個数は10個（0.2%）にとどまった。

まず、裁判所は、①のキャンセル方針、②及び③の販売状況を踏まえ、消費者がセール価格で購入できる状態が常態化したことから、ライフサポートが「本

件7商品を通常価格による販売をしていたという実態があったということではできない」ことを述べた。

次いで本件7商品各々について、価格表示ガイドラインの「最近相当期間にわたって販売されていた価格」か否かが日数基準該当性によって検討され、いずれも過半基準又は2週間以上基準に照らして該当しないとされた。したがって、本件各表示は「一般に『不当表示』に該当するということができ」、「原告においては、『通常価格』による本件7商品の販売数が極めて少なく、……一般消費者が希望すれば本件7商品をセール価格によって購入することができた」。「以上の事情に照らせば、本件7商品に係る本件各表示は、『通常価格』による販売の実績がないにもかかわらず『通常価格』による販売がされていたかのように表示するものとして、実際のものとは一般消費者が当該表示から受ける印象・認識との間に差を生じさせるものであり、実際の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ったというべきである。また、本件においてこれと別異に解すべき事情もうかがわれない」から、本件各表示は景品表示法5条2号に該当する。

ライフサポートは、一部通常価格による注文及びわずかな購入実績がある旨を主張したが、同社がいう「『実績』は、原告の本件7商品の販売活動の一部を取り出したものであって、消費者が本件7商品を購入する過程全体を実態に即して捉えたものとはいえない」。「少なくとも景品表示法5条2号該当性（具体的には、価格表示ガイドラインの最近相当期間価格といえるか否か）を判断する局面においては、原告主張の事実を考慮することは相当でない」とされた⁽⁷¹⁾。

(3) 検討

本判決の特徴として次の3点を挙げ、日数基準による画一的処理がもたらす問題を指摘する。第一に、「通常価格」の文言を含む具体的表示から受ける認識を一から認定することはせず、過去の販売価格との二重価格表示であることを前提に、価格表示ガイドラインの「最近相当期間にわたって販売されていた価格」の枠組みを用いた点がある。第二に、日数基準に加え、全媒体・全販売期間の購入実績を考慮して5条2号該当性を判断した点がある。第三に、お節料理を高い価格で売り出し、その後の需要期に値引きして二重価格表示を伴うセールを行う販売手法を否定するまでには至らなかった点である。

第一の点について、ライフサポートは12月の本件各表示において、比較対照価格に「通常価格」と、実売価格であるセール価格に「歳末特別価格」との名称を付して表示した。一般的にお節料理は正月にのみ消費され、通年販売されないため、その「通常価格」がどの時点の価格と認識されるかは議論がありうる⁽⁷²⁾。消費者庁も、かつて「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」と述べたことがある⁽⁷³⁾。消費者庁及び裁判所は、本件各表示の比較対照価格が「最近相当期間にわたって販売されていた価格」と認識されるとし、価格表示ガイドラインの原則どおり、本件各表示の表示時点から遡る8週間の状況を日数基準に当てはめた。その理由として、裁判所は後付けのような形で、比較対照価格の表示が「残りわずか!!」「お急ぎください!なくなり次第終了!」等の希少性の表示と相まって、過去の販売価格に比して安い印象を与える可能性があることを指摘している⁽⁷⁴⁾。しかし、前記「残りわずか!!」等文言は過去の販売価格との比較に特有の表現ではないうえ、判決文の流れ(特に第1の1(2))は、最初から過去の販売価格との比較であることを前提としているようにみえる⁽⁷⁵⁾。お節料理の販売期間の長期化が消費者の認識を変化させた可能性はあるが、「早割」の慣行を含む当該商品の一般的価格変動の状況、多チャンネル、通信販売かつ予約販売という販売形態等を考慮しても同様の認定に至るか、疑問がある。

第二に、裁判所は判決文本文に、ライフサポートの全販売活動における各商品の合計販売個数、通常価格及びセール価格それぞれの購入実績とその全体に占める割合を示したうえで、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」該当性及び5条2号該当性判断のそれぞれにおいて、購入実績に言及した。本判決第3の1(4)を素直に読むと、カタログ等で提示されていた通常価格と実売価格が食い違っている特殊な事情のもと、恒常的に通常価格から値引きされていたことの裏付けとして、購入実績という結果が斟酌されたようにみえる。過去の販売価格は「現実に購入・入手することのできた価格に係る販売の実態を考慮すべき」との判示自体も、首肯できる⁽⁷⁶⁾。しかし10月から12月にかけて、お節料理の販売競争の状況は日々変動しうる。セール価格の適用が常態化していたとしても、ライフサポートが一応カタログ等に明記した通常価格を、実売価格として提示していたか否かは、時期により異なっていた可能性はあり、外

形上区別できない。裁判所が示した前記購入実績の値は、本件7商品それぞれの販売期間全体に係る全媒体の実績であって、期間等が区切られていない。

そこで裁判所は、通常価格による購入実績が少なければ、日数基準以前の問題として「販売されていた」を満たさないことを示唆したと理解する余地もあるのではないか。仮に、ライフサポートが過去の一定期間に高い通常価格を提示し、消費者から1件の引き合いもなければ、オペレーターが割引して販売することもないが、その場合にも、規制者は当該価格が「最近相当期間にわたって販売されていた価格」か否かを判断しなければならない。また、裁判所は購入実績を踏まえて「最近相当期間にわたって販売されていた価格」該当性を否定した後、本件各表示の5条2号該当性判断において、改めて「販売数が極めて少な」い点に言及している。

以上から、本判決における全販売期間の購入実績の斟酌は、受注システムに係る個別事情への対応というより、通常価格の合理性に係る客観的考慮事項として正面から理解した方が説明がつく。このような理解は、将来価格執行方針を踏まえた価格表示ガイドラインの理解（前記2(2)）とも一致する。

とはいえ、本判決は本件各表示、つまりウェブサイト上の表示のうち、過半基準又は2週間以上基準に適合しない範囲に限り「最近相当期間にわたって販売されていた価格」該当性を否定し、違法としている⁽⁷⁷⁾。本件は措置命令取消訴訟であることから、裁判所は消費者庁が日数基準を用いて画定した違反行為期間を拡大せず、日数基準を含めて処理せざるを得なかったためと考えられる。

第三に、本件7商品のうち鶴寿、吉松鶴等は、9月ころ提示された高い価格を比較対照価格として、10月から12月までの長期間セールされた。しかし、裁判所はその販売戦略全体を非難することはなく、本件命令を肯定したに過ぎなかった。通常価格での購入実績が極めて少ない旨の認定も踏まえると、「販売されていた」に該当するとは言い難く、結果的に10月の「スーパー早割価格」及び11月の「特別価格」の表示、チラシなど他の媒体の表示も問題となった可能性が高い。価格表示ガイドラインと需要期を踏まえ計画的な価格戦略を練ることは、競争業者も行っており、消費者もそれを承知している可能性があるが、だからといって誤認しないわけではない。通信販売されるお節料理は、高額かつ消費者が品質を判断しにくく、典型的に不当な二重価格表示の弊害は大きい。お節料理の二重価格表示については過去にも措置命令事案が存在し⁽⁷⁸⁾、ライ

フサポート自身も過去に別の不当表示で消費者庁から措置命令を受けていた⁽⁷⁹⁾。これらの事情から、本来は消費者庁が形骸化した比較対照価格の表示全体の問題を指摘し、ライフサポート及び業界の慣行を是正すべきではなかったか。本件ですら正面から実績作りとして非難されなかったという結末が、日数基準の範囲内で同じ販売戦略をとることは問題ないというメッセージを多くの事業者に伝えていないか、懸念される。

本節の結論として、本判決は、違反を肯定したこと並びに購入実績及び販売方針・態様を考慮し5条2号該当性を判断した点で妥当である。しかし、上でみた違反認定範囲の問題を内包するために、射程はかなり限定される。例えば、比較対照価格の提示実績が日数基準を満たすものの、購入実績がない場合、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」に該当するか、過去に標準的な高い比較対照価格と、購入者の属性等によって何らかの割引がされた低い価格のどちらも適用されていた場合に、それぞれの購入実績がどの程度あれば「最近相当期間にわたって販売されていた価格」に該当するか、といった論点に対し、本判決は明確な方針を示していない。日数基準の画一的運用は、商品の性格や表示に応じた消費者の認識を柔軟に認定しにくい点、その結果、将来に向けた個別の欺瞞的慣行の是正と一般的教育の双方が不十分に終わる点がデメリットである。

4 現行規制の問題2：現代の取引慣行との乖離

「最近相当期間にわたって販売されていた価格」のような、規範の前提となる表示の一般的な解釈は、運用時点の取引環境に合致したものが一般論として示される限りにおいて有用である。ところが環境変化に伴い、表示の一般的な解釈が消費者の認識に当てはまらない場合が増えるため、適時の見直しが不可欠である。日数基準とその画一的運用においては、インターネット通信販売や多チャネル販売を適切に評価する方法が具体的に示されないなど、環境変化を十分に反映しておらず、実態との乖離が徐々に広がっているため、見直し時期に来ている。

(1) オンライン販売等の普及による取引環境の多様化

第一に、オンライン販売の拡大による消費者取引の環境変化は、日数基準の合理性に影響する⁽⁸⁰⁾。従来の販売方法、例えば商品を実店舗で在庫を持って陳列販売する場合には、実際の価値とかけ離れた価格で長期間、棚を占めることは非効率であるため、2週間などの一定期間提示された価格は、ある程度現実的な価格であると予想される⁽⁸¹⁾。したがって、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」の判断において日数基準を重視することは合理性があった。ところが、消費者向け販売には、物理的制約が小さい予約販売、注文販売等の方法のほか、現代では通信販売等、バーチャルな販売方法が多数ある。特にオンラインでは、多数の異なるチャンネルで順次セールを実施し、恒常的に安値で販売することも容易である。通信販売では、事業者が売らなかつても、買い手がいないほど高価格であっても、また相当量の在庫がなくても（物好きな消費者から注文があった際に引き渡すことができる必要はあるが）長期間提示できるため、何週間提示を続けさせたとしても、そのことのみでは、実績作りを防止できない。このタイプの行為に景品表示法5条2号を適用し、消費者の認識との乖離を問題とする場合、日数基準の相対的重要性は低く、むしろ「通常の販売方法」か否かなど、「販売されていた」該当性を検討することの方が重要となる⁽⁸²⁾。

また、将来的にAI等が時間や消費者個人に応じて異なる価格を設定することが増える場合、単純な過去の販売価格との比較は意義が低下し、「一般価格」、「標準価格」その他の曖昧な名目の価格との比較が増加するかもしれない。現在、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」は過去の販売価格と比較する場合の基準だが、その考え方には消費者の期待を広く受け止め得る汎用性があるため、判断基準を整理しておけば、前記のような曖昧な名称の価格との比較の検証においても役立つ基準となり得る⁽⁸³⁾。

(2) 長期化するセール

第二に、日数基準に適合するか否かにかかわらず、頻繁・長期化するセールは、表示が消費者に与える印象と実態が乖離している可能性がある。

過去の不当な二重価格表示事案（前記1(1)）の違反行為期間を観察すると、セールと見せかけた販売が長期間行われている。近年、値引き期間が限定的で

ある旨の不当表示事案も多数摘発される。消費者への効果が大きい販売促進手法として、二重価格表示を含むセールの長期化は、広く一般的な傾向といえる。事業者は合法的にできるだけ多く二重価格表示を行おうとして、日数基準の範囲内で高い比較対照価格と安いセール価格を行き来させる⁽⁸⁴⁾。需要がある一時期に集中する商品(以下、「季節商品」という)についても、需要期より前から販売され、「早割」等の値引きが行われている⁽⁸⁵⁾。しかし、個々の表示における情報開示が十分ではない場合、長期的又は複雑なセールの性格を読み解くことが消費者にとってコストとなるうえ、消費者がセールの性格を正確に認識したとしても、行動に反映しないかもしれない(前記1(2)イ)。

一方、昭和44年の旧運用基準策定時、公取委はセールに関する表示が「特売の2~3日で終わってしまうという性質である」との認識を示していた⁽⁸⁶⁾。平成12年策定の価格表示ガイドラインも、過去の販売価格との二重価格表示を「需要喚起、在庫処分等の目的で行われる期間限定の」ものという建前をとる⁽⁸⁷⁾。このため、長期化や反復を前提とした記載がない。

また、事業者が常態的に同一商品を2通りの価格で販売し、一方の価格を他方で参照する場合、両価格の対象顧客が異なっているなど、比較が公正でない可能性がある。しかし消費者を明確に区別するのは困難なためか、比較対照価格が他の顧客向けの価格であることをもって措置がとられることはほとんどない。

セールの長期化は活発な価格競争の結果ともいえるが、消費者が商品情報を持たない場合、誤解も大きくなりやすい。日数基準に付加してより時間的に広い視点で、セールの繰り返しや形骸化を監視する必要がある。

5 小括

日数基準は現在もお利点があるが(前記2(1))、規制が当該基準に偏って画一的に運用されると、実績作りによる欺瞞的なセールを誘発する。また、コンプライアンスに熱心な多くの事業者にとっても、創意工夫を凝らした販売方針を選択しにくく、日数基準に沿った横並びの販売政策になりがちである。

硬直的運用の背景には、以下の事情も事実上影響しているだろう。消費者庁は不当な二重価格表示に対する措置命令において、比較対照価格が「適用されたことのない価格」や「任意の価格」であったこと、「最近相当期間にわたって

販売されていた価格」ではなかったことを認定するが、より具体的な違反行為の様子は詳述しないため、いかなる事情が考慮されたか否かが判然としない⁽⁸⁸⁾。例えば、ある家電販売業者は、同社公表資料によれば、エアコンの比較対照価格での販売期間が13日間と、2週間未満基準より1日不足していたこと等により、措置命令及び課徴金納付命令を受けた⁽⁸⁹⁾⁽⁹⁰⁾。価格表示ガイドラインは処分基準ではない⁽⁹¹⁾のに、そのルールからみて1日ないし数日の誤差によって違法か否か又は措置命令の要否が決まるとすれば、批判がありうる⁽⁹²⁾。当該事例では、実際には、消費者庁は1日の不足を誤差として捨象してもなお「著しく有利であると一般消費者に誤認される」と認定した事情があったのではないかとも思われるが、それが何かは説明されていない⁽⁹³⁾。

前記3及び4で述べた問題は、現在でも、価格表示ガイドラインの一般論で受け止め、個別に消費者の認識を認定し、対応する実態の有無を検証することにより回避可能である。価格表示ガイドラインは、適正な比較といえるか否かの判断に資する事例を諸所に織り込んでもある。しかし、一般論と適用事案が不足するため、事業者及び規制者の双方とも、日数基準に傾倒している。

以上から、今日の景品表示法における不当な二重価格表示規制を評価すると、次のようになる。第一に、比較対照価格が価格表示ガイドラインの「最近相当期間にわたって販売されていた価格」該当性判断において、日数基準が重視されている。第二に、日数基準が硬直的に適用されると、実績作りの抑止や措置命令による弊害の排除、消費者救済が不十分となる。特に、オンライン販売や多チャンネル販売は実績作りが容易であるため、日数基準を画一的に適用すると消費者の認識との乖離が大きくなり、被害が拡大するおそれがある。第三に、将来価格執行方針の考え方等も踏まえると、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」の一般論、特に「販売されていた」の解釈により、事案に応じて商品の性格やプロモーションの様態、購入実績、販売計画の合理性等を総合的に考慮する柔軟な運用を許容する余地がある。

本稿は以上の問題意識から、日数基準を用いるのみでは不都合な場合に、価格表示ガイドラインの一般論に即した総合考慮型の枠組みの活用を提案するものである。

(9) 例えば今村成和ほか編『注解経済法(下)』775-776頁〔内田耕作〕(青林書院, 1985)は、

取引条件が「有利」か否かについて、一般消費者にとっての便宜性、利用価値、市場価格の高低、量的比較等により判断されるとするなど、幅広く解釈していた。

- (10) 価格表示ガイドライン第2、1(2)。
- (11) 西川編著・前掲注(2)105頁、古川昌平『エッセンス景品表示法』58頁(商事法務, 2018)。
- (12) 措置命令令和4年7月29日(消表対1015号)[北海道産地直送センター]。
- (13) 白石忠志「連載 景品表示法の構造と要点 第8回不当表示総論(中)」NBL1057号64頁(2015)(以下、同連載を「構造と要点」として個別の連載回を明示しないで引用する)、価格表示ガイドライン第2の1(2)、西川編著・前掲注(2)66頁。
- (14) 白石・前掲注(3)65頁。
- (15) 黒田岳士ほか編著『逐条解説平成26年11月改正景品表示法—課徴金制度の解説』58-60頁(商事法務, 2015)。
- (16) 消費者委員会「不当景品類及び不当表示防止法上の不当表示規制の実効性を確保するための課徴金制度の導入等の違反行為に対する措置の在り方について」2(2)(平成26年6月10日)。
- (17) 1号と2号は、不実証広告規制の対象となりうる点を除き、違いがない。白石・前掲注(3)63頁。
- (18) 雑誌の懸賞企画の当選者に対する景品提供が行われなかったことが不当表示とされた事案において、景品として液晶テレビ等の物品と現金等が取り混ぜられた企画の表示に関しては1号が、景品が現金や図書カードのみの企画の表示に関しては2号が、別々に適用された(措置命令令和3年3月24日(消表対439号)[晋遊舎])。法適用上区別されたが、2つの行為の弊害は同じと考えられる。
- (19) 実際、1つの表示に5条1号及び2号にそれぞれ該当する表示が併存すると指摘されることがしばしばある。例えば、平成30年6月15日に措置命令(消表対667-671号)及び課徴金納付命令(消表対672-675号)が行われた[ブレインハーツ]事件は、食品の瘦身効果について優良誤認表示を行うと同時に、販売価格に「通常価格」と称する比較対照価格を併記する二重価格表示を行って、有利誤認表示とされた。その他措置命令平成31年3月28日(消表対431号)及び課徴金納付命令令和2年2月7日(消表対177号)[Growas]、後掲注(7)[外食文化研究所]等多数。内容に係る表示と価格に係る表示は、互いに他方の不当表示の信憑性を高めているとも考えられる。品質に係る表示と価格に関する表示が相乗的に誤認の効果を強める様は、さながら織物の縦糸と横糸のようである。植木邦之『判・審決例からみた不当表示法』150頁(商事法務, 1996)。
- (20) 前掲注(19)[ブレインハーツ][Growas]参照。課徴金に係る違反行為の数の点からも、景品表示法5条各号による分類を別行為とみるべきでない場合があることについて、白石忠志「構造と要点」NBL1059号65頁(2015)が指摘している。
- (21) 西川編著・前掲注(2)78頁は、品質、規格に間接的に影響を及ぼす表示事項として、「原産地、製造方法、考案者、受賞の有無、保証の有無、有効期限、他者からの評価」を例示している。
- (22) 東京地判平成29年6月27日判タ1462号119頁[村田園]。

- (23) 価格表示ガイドライン第6。
- (24) 流通問題研究会「メーカー希望小売価格、建値、リポートに関する実態調査報告書」(平成4年7月)。
- (25) 誤解が生じるメカニズムに着目し、二重価格表示は、記載された事実それ自体というより、消費者の社会常識や経験則を前提として、これに表示内容を関連づけて誤認させるタイプの不当表示であると整理したものとして、植木・前掲注(9)113-114頁がある。
- (26) Larry D. Compeau et al., Comparative Price Advertising: Believe It or Not, 36 J. Consumer Aff. 284(2002)。一般論として、二重価格表示規制の対象は、積極的にセールを行う安売り業者であることが多いところ、彼らは価格競争を促進する点で市場に良い影響を与える点も、規制の必要性は高くないとの見方の根拠となっている。
- (27) 消費者庁・将来の販売価格を比較対照価格として用いた二重価格表示等に関する意見交換会第1回(2020年5月22日)資料2及び資料5。本調査は実店舗で、食品について行われた将来価格を比較対照価格とする表示を題材に実施された。同じ状況の場合、提示された過去価格は将来価格以上に確実性が高いと認識されている可能性がある。
- (28) OFT, Advertising of Prices, para.4.8, OFT1291 (2010)[*hereinafter* OFT2010], available at https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/shared_of/market-studies/AoP/OFT1291.pdf (2023年7月14日最終閲覧(以下同じ))。
- (29) 早川眞一郎「広告と錯誤(1)～(3・完)」NBL491号24頁NBL492号42頁、NBL493号43頁(1992)のほか、鹿野菜穂子「広告と契約法理・勧誘概念」中田邦博ほか編『ヨーロッパ私法・消費者法の現代化と日本私法の展開』575頁(日本評論社、2020年)、大澤彩『消費者法』特にUnit16(商事法務、2023年)等を参照。
- (30) CMA 食品価格報告書本文30-32頁、OFT2010, *supra* note 28, Ch.4.
- (31) Ahmetoglu et al., *Pricing Practices: Their Effects on Consumer Behaviour and Welfare, report prepared for the OFT* (2010), 16-20, available at https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/shared_of/business_leaflets/659703/Advertising-of-prices/Pricing-Practices.pdf
- (32) OFT2010, *supra* note 28, para.4.9-4.11.
- (33) OFT2010, *supra* note 28, para.4.1-4.6.
- (34) 排除命令平成20年2月20日(平成20年(排)24号)[ユーコー]は、販売する意思も実績もない、高い将来の販売価格と、安い実売価格との比較を違反とした。合理的に考えると、あえて締切日以降に高い価格で購入する消費者はいないから、比較対照価格が根拠のない価格だということは、よく考えれば誰でも分かりそうだ(小畑徳彦「景品表示法実務講座第7回有利誤認表示(1)」公正取引728号67頁(2011))。しかし、実際にはこのような表示が効果を発揮している。
- (35) Ahmetoglu, *Supra* note 31.
- (36) 価格比較広告が、当該表示を見た消費者が見積もる商品の価値に与える影響は、消費者がもともと有する価格知識によって異なる。白井美由里『消費者の価格判断のメカニズム

—内的参照価格の役割』109-118頁(千倉書房, 2005)。

(37) OFT2010, *supra* note 28, para.4.28.

(38) 極めて分かりにくい価格表示の例として、携帯電話の通信料金がある。条件付きの最安値が強調表示され、様々な条件や例外が付記されて複雑であることが多い。競争業者も同様の表示を行うことにより、情報が正確であったとしても消費者が比較検討することが困難である。公取委「携帯電話市場における競争政策上の課題について(令和3年度調査)」36頁(令和3年6月10日)。

(39) OFT2010, *supra* note 28, para.4.34-4.35, Annex D.46.

(40) 景品表示法制定当初、公取委による解説は「価格の表示でもっとも問題とされるのは、『千円の品を五百円で提供』するいわゆる二重価格表示です」と述べ、「実際には五百円程度のもを千円程度のものであるかのように表示し、それを五百円で販売するように誤認させる表示」を典型例としていた。公正取引委員会取引部編『実例 誇大広告と不当景品』59頁(公正取引協会, 1966)。

(41) 消費者庁は、「悪質な」有利誤認表示の例として、住宅リフォーム工事につき架空の「当社通常価格」を比較対照価格とする二重価格表示を挙げる。景品表示法検討会報告書(令和5年1月13日)12頁(事例3)参照。前掲注(8)も参照。

(42) 公取委公表平成12年4月4日「『不当な価格表示についての景品表示法上の考え方(仮称)』(原案)の公表について」(公正取引594号73頁(2000)収録)。

(43) 価格表示ガイドライン第1の3。

(44) 東京高判平成16年10月19日判時1904号128頁[ヤマダ/コジマ]。この判決は不正競争防止法(平成5年法律第47号)に関する訴えの中で景品表示法に言及されたものではある。価格表示ガイドラインが(平成26年法律第118号による改正前の)景品表示法4条2号「の『違反』を問擬しうような明確な構成要件を示しているものではなく、……『考え方』を示したもの」にすぎないとした。

(45) 後述のライフサポート判決並びに東京高判令和2年12月3日裁判所HP参照(令和1年(行コ)第330号)及び同判決が引用している東京地判令和元年11月15日判タ1491号142頁[アマゾンジャパン]。

(46) 「最近相当期間にわたって販売されていた価格」をいうとき「最近相当期間価格」との略称を用いたり、その判別方法を「8週間ルール」と呼んだりすることがある。しかし、本稿の日数基準(Ⅱ, 2(1))のみを指すのか、「販売されていた」該当性の検討を踏まえたものか不明確であるため、本稿では用いない。例外的に、判決文中で用いられる場合はそのまま引用する(後記3)。

(47) 西川編著・前掲注(2)117頁。

(48) 原一弘「『不当な価格表示についての景品表示法上の考え方』について(上)」公正取引599号9頁(2000)は、2週間以上販売されていた価格であれば、実績作りとして設定されていた価格である可能性は低いと考えられるとするが、電子商取引が拡大し、販売手法が複雑化した現代では、例外がいくつもありそうだ(後記4(1))。

(49) 西川編著・前掲注(2)116頁、原・前掲注(48)。

- 50) 価格表示ガイドライン第4の2(1)ア(イ)b。
- 51) 価格表示ガイドライン第4の2(1)ア(ア)bただし書。
- 52) 原・前掲注(48)8頁、西川編著・前掲注(2)114頁。将来価格との二重価格表示も、価格が適用される順番は異なるが、セールすることが分かっている状況で高い比較対照価格を決定する点で、ここでの注意喚起と同様の状況である。しかし、後記(2)のように、一定の条件の下で許容されている。
- 53) 原一弘『「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」について(下)」公正取引601号65頁(2000)。
- 54) ライフサポート判決を踏まえ、笠原宏「判批」公正取引853号30頁(2021)は、事業者の過去や将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示は極めて多岐にわたり、その中で違法な二重価格表示を明確化する観点から、合理的なものであることを前提に数値基準の意義を認める。
- 55) 例えば、静岡県措置命令令和3年8月3日〔カインズ〕。
- 56) EUの価格表示指令(Price Indication Directive (98/6/EC, Directive (EU) 2019/2161により追加された Article 6a))は、事業者が行う値引き表示について、従前価格(値下げ前の30日間以上の期間において適用された最安価格)を表示しなければならない、という数値基準を用いている。昨年、域内13の国家当局がデジタル技術を用いて16,000点の商品の価格を一斉調査し、値下げを表示していた商品の4分の1、調査したウェブサイトの43%にEU法違反がみられた旨が公表されている。European Commission, '2022 - Sweep on Black Friday sales', *available at* https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#ref-2022--sweep-on-black-friday-sales
- 57) 「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」(2020年12月25日消費者庁)。
- 58) 西川編著・前掲注(2)125頁。
- 59) 将来価格執行方針第2の1。
- 60) 将来価格執行方針第2の1。実績作りと疑われる具体例として、西川康一=佐々木雅也「『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』の概要について」公正取引845号45頁(2021)は、セールとその後の2週間の比較対照価格での販売を何度も繰り返すことで、将来の販売価格で購入する消費者がほとんどいなくなっている状況を挙げている。
- 61) 西川編著・前掲注(2)126頁。
- 62) 将来価格執行方針第2の2(2)。
- 63) 第1回意見交換会(前掲注(27))議事要旨によれば、景品表示法違反を基礎付ける事実は、表示開始時点で将来の販売価格で販売する予定がなかったという事実である旨の意見で一致している(西川=佐々木・前掲注(60)40頁も参照)。
- 64) 将来価格執行方針第2の2(2)ア(ア)。
- 65) 後掲注(73)〔グルーボン・ジャパン〕に対する要請において、商品の「販売開始の時点では、

『通常価格』というものは存在しない」とされている。

- (66) 大阪地判令和3年4月22日(LEX/DB文献番号25590216)。
- (67) 消費者庁措置命令平成31年3月6日(消表対第260号)。
- (68) 本判決第3の1(2)ア。
- (69) 本判決第3の1(2)ウ。
- (70) 本判決第3の1(2)エ。
- (71) 本判決第3の1(5)ウ(イ)。
- (72) やはりお節料理の二重価格表示が問題となった事案として、消費者庁措置命令平成23年2月22日(消表対125号)[外食文化研究所]がある。
- (73) 消費者庁措置命令・前掲注(72)[外食文化研究所]に関して行われたグルーボン・ジャパンに対する要請(消表対第126号)。消費者庁による約10年前の当該指摘は、お節販売業界に対して不当な二重価格表示防止につき警鐘を鳴らしたが、その効果は限定的だったともいえる。
- (74) 本判決第3の1(5)イ。
- (75) 本判決第3の1(1)イ(ア)。
- (76) 本判決第3の1(5)ウ(ア)。
- (77) 本件7商品のうち「華扇」のみ、過半基準及び2週間以上基準を満たさないと認定された。検討対象となった8週間のうちヤフーウェブサイトにおける販売期間が12日間あるが、通常価格の提示期間は7日間であり、一見すると過半基準を満たすようにもみえるため、念のため2週間以上基準にも言及したと考えられる(本判決別表3-5参照)。
- (78) 消費者庁措置命令・前掲注(72)[外食文化研究所]。
- (79) 本判決第1の2(1)イ。
- (80) 西川=佐々木・前掲注(60)39頁。
- (81) 原・前掲注(48)参照。
- (82) 将来価格を比較対照価格とする二重価格表示について、実際に比較対照価格での購入実績がないことに言及した排除命令・前掲注(84)[ユーコー]は珍しい例である。
- (83) パーソナライズド・プライシングであることが開示されたとしても、消費者の認識に依拠して不当な二重価格表示の問題は残る。なお、価格表示ガイドライン第4の5は、「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」に不当表示に該当するおそれのある例として、ほとんど適用されない非会員価格を比較対照価格とする場合と、季節商品の需要のピーク時の高い価格をオフ時に比較対照価格として表示する場合の2つを例示する。しかし、膨大な個人情報等に基づき顧客の条件が定まる現代的な慣行に適用するには、一般論を補う必要があろう。
- (84) セール表示を長期間行うもう1つの方法は、セールの期間をあらかじめ明示することである。西川編著・前掲注(2)116頁は、セール期間が明示される場合、セールが長期化して過半基準を満たさなくなっても、直ちに問題とはならないとする運用上の立場を示しているが、消費者の認識及び行動への影響の点からは、疑問もある(後記IV1参照)。
- (85) ライフサポートは、競争業者も不当な二重価格表示を行っていると主張したが、同期

に他のお節料理販売業者への措置命令はなかった。

- 86) セール表示の期間は短く、それら1つ1つに排除命令を行うことが現実的でなかったために、消費者や競争業者が不当な価格表示を相互監視しやすい、明確な考え方が求められた。公取委景表課・前掲注(6)23頁。
- 87) 価格表示ガイドライン第4の2(1)ア(ア) a。
- 88) 役務については、「提供された実績のないもの」等と説明される（消費者庁措置命令令和3年9月14日（消表対1544号）〔ハビリィ〕ほか）。
- 89) 消費者庁措置命令平成30年10月18日（消表対1198号）及び課徴金納付命令令和2年12月23日（消表対1882号）〔ジャパネットたかた〕。
- 90) ㈱ジャパネットホールディングスのウェブサイト「消費者庁の措置命令についてのご報告とお詫び」(<https://www.japanet.co.jp/shopping/support/info25.html>) には、平成30年11月10日付の公示とともに、違反が指摘された行為態様について事業者による説明がある。
- 91) ライフサポート判決第3の1(1)イ(イ)。東京高判平成16年10月19日前掲注(44)〔ヤマダ/コジマ〕第3の2(1)イも参照。
- 92) 古川昌平「二重価格表示の執行状況と最新実務」ビジネス法務19巻5号30頁（2019）。
- 93) 消費者庁担当官の解説は、違反者が価格表示ガイドラインを知っているはずであるのに、担当者のチェックが不十分であったことを指摘するとどまる（北園敏幸ほか「事件解説」公正取引852号90頁（2021））。一方、任意の比較対照価格を表示して指導にとどまる事例も多い。例えば、消費者庁「令和2年度における景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組」別添46-47頁（令和3年7月21日）。

Ⅲ 英国における規制手法の進化

本章では、前章でみた日本の二重価格表示規制が抱える問題を念頭に、まずは英国の行政規制が長期間維持した数値基準を廃止し、事後的・総合考慮型の枠組みによることとした理由を考察する(1)。廃止に至る過程からは、法的検討に加えて、経済学等がもたらしたエビデンス、消費者への影響が大きい業界への継続的な調査と実態把握が作用したことが窺える。次いで現在の総合考慮型の枠組みの概要と利点について考察することにより、示唆を得る(2)。新たなルールの評価には一定の時間が必要であるが、総合考慮型の枠組みが効果的に活用された例として、反復的なセールに係る自主規制事例を採り上げる(3)。

1 現在の規制に至る経緯

かつて画一的な数値基準による規範を設けていた英国は、同基準を廃止し総

合考慮型の枠組みを選択した。改定の直接的な理由は、裁判所のイニシアチブによるものというより、取引環境の変化、数値基準が大小の抜け穴を生じさせ、むしろそちらの方に消費者の不満が生じていること等に対応する政策的なものであった。画一的な数値基準は明確性が高いが、実績作りを防ぎ難く、部分的な手当てをしても事業者とのいたちごっこを招く。英国の経緯は、そのような場合に表示全体が消費者に与える認識、期待に立ち返って対処する必要があることを示しているところ、これは二重価格表示に限らず、景品表示法の不当表示規制全般に共通して重要な点である。

(1) 28日ルールの特則と例外：オフィサーズ・クラブ社

比較対照価格の提示期間が28日存在することを原則とする枠組みは、表示に根拠を要求し見せかけのセールを規制するためのものであった。しかし当該枠組みは画一的であったため、事業者の実績作りを利用された。

1960年代当時から、英国では多くの事業者が過去の販売価格等との二重価格表示を行ったので、消費者はそれが本当に買い得なのか分からず、悩まされていた。このため、商品の数量、性質に係る虚偽の取引記述等を禁止した1968年取引記述法⁽⁹⁴⁾11条において、二重価格表示についてもルールが設けられた。すなわち、過去の価格として表示した比較対照価格について、特別の注記がない限り、過去6か月以内に連続して28日以上販売していた旨を表示しているものと扱うとし、実際にはそうでない場合、虚偽の取引表示として刑事罰の対象とした。これは、比較対照価格の表示に、最近の合理的な期間にわたって提示した実績を要求し、根拠のないセール表示を禁じたものである⁽⁹⁵⁾。

ところが、法律に明記された数値基準は画一的であり、不都合があった。例えば、同法違反を問う際、検察は、事業者が過去に比較対照価格で28日間販売しなかったことを立証しなければならず、負担が大きかった。また、同法11条は同一店舗の実績であることを明示的に要求しなかったため、一部の店舗で28日間販売した価格を、他の大多数の店舗で比較対照価格として表示できる点で、抜け穴が大きかった⁽⁹⁶⁾。その後、28日ルールから一旦離れ、より一般的・抽象的な遵守事項を詳述するルールが試みられたこともあったが、複雑で理解し難く、事業者にも規制者にも評判が悪かった⁽⁹⁷⁾。

こうしたことから、1987年消費者保護法⁽⁹⁸⁾が価格について消費者を誤解さ

せる表示を規制するに当たり、ビジネスの変化によって柔軟に変更できる実務指針として、1988年11月「事業者のための価格表示慣行コード」(Code of Practice for Traders on Price Indications. 以下「1988年価格表示コード」という)が策定された⁽⁹⁹⁾。同コードは法規範ではなく解釈指針であるが、事業者が違法な表示を防止するための合理的措置を講じていたか否か、同コードを遵守していたか否かは、裁判所が有罪か否かを判断するに当たり考慮されるとされた⁽¹⁰⁰⁾。1988年価格表示コードにおいて、28日ルールを含む原則(1.2.2)が示され、これを満たさない場合も、公正で意味のある比較に限り、提示の状況を明示することにより例外的に表示が認められた(1.2.3)。

1988年価格表示コード(抜粋)

1.2.2 過去価格との二重価格表示について、次のことを満たすべきである。

- (a) 過去6か月に消費者に提供された直近の価格であること
- (b) 過去6か月のうちの少なくとも28日間連続して、当該価格で提供されたこと。28日には日曜祭日等の店舗休業日などを含めることができる。
- (c) 前記期間にわたって表示店舗と同一店舗で当該価格が適用されたこと

1.2.3 1.2.2の条件を満たさない価格を比較対照価格とするときには、

- (i) 当該比較が公正かつ意味のあるもの(fair and meaningful)であり、かつ
- (ii) その高い価格が適用された期間と状況につき、明確かつ積極的に説明しなければならない。

英国内では同時期に、EUの指令に基づき、1988年誤解を招く広告規制規則⁽¹⁰¹⁾(以下、「1988年規則」という)が策定され、欺瞞的広告全般に係る法規範となった。2000年代に入り、同規則違反として問題となったのが、28日ルールを利用して極端な実績作りを行ったオフィサーズ・クラブ事件(OFT v The Officers Club Ltd & Anor 判決⁽¹⁰²⁾)である。

規制者であるOFTは、衣類販売業者の表示が1988年規則に違反する、誤解を招く広告であるとして、裁判所に表示の差止めを求め提訴した。当時、前述の1987年消費者保護法及び1988年価格表示コードは有効に存在していたが、

直接的に同法及び同コード該当性が争われたものではない⁽¹⁰³⁾。しかし、事業者は二重価格表示に関する公的指針である1988年価格表示コードを遵守していたと主張した。裁判所は、事業者の行為が1988年規則に違反すると結論したが、判決文中で、当該行為が1988年価格表示コードにも違反している旨述べた。

事件の概要は以下のとおりである。英国内に「The Officers Club」等と称する衣類小売店舗を合計146店営むThe Officers Club Limited（以下「TOC社」という）は、1993年から2004年までの長期間にわたり、「7割引戦略」を採っていた。すなわち、TOC社は商品の販売開始時に、まず少数の店舗で少量の商品を「レッドスター（Red Star）価格」と称する高い価格で28日間販売し、その後、同社のすべて又は多くの店舗で、レッドスター価格からの7割引セールとして販売した。TOC社は、各店舗の棚のラベルにレッドスター価格と販売価格を併記し、窓やポスターにおいて「全商品 7割引 『レッドスター』商品はセール対象外です」等と表示した。さらにTOC社は上の表示に当たり「すべての割引商品は高い方の価格で、6以上の店舗において、過去6か月のうち28日以上販売されていました」との説明を併記していた。

TOC社はレッドスター価格での販売をしなかった店舗においても7割引セールをした点で、1988年価格表示コードの原則（1.2.2(c)）に反する。しかし、比較対照価格を提示した店舗及び期間に係る説明を併記していたため、同コードの例外規定（1.2.3）に該当し、消費者を誤解させないと主張し争った。

7割引戦略の態様を具体的にみると、例えば2003年5月31日時点において、レッドスター価格の商品は、TOC社の159店舗のうち19店舗のみで販売され、当該19店舗においても、3種類以下の商品を、一部のサイズしか販売していなかった。2002年9月1日から2003年6月28日までの期間において、レッドスター価格で10点以上販売された商品は1,515種類中39種類の商品しかなく、レッドスター価格の購入実績は、TOC社の売上点数全体のうちの0.15%に過ぎなかった⁽¹⁰⁴⁾。

裁判所はまず、表示を見た消費者が「高い比較対照価格は、TOC社が当該価格で売ることができると誠実に信じて、6か月中28日間以上、相当数の商品を売りに出した価格である」と認識する、と認定した⁽¹⁰⁵⁾。実際には、TOC社がレッドスター価格で販売するための在庫をほとんど用意しなかった点、レッド

スター価格の購入実績がほとんどない点、TOC社が仕入原価を踏まえ、一定の利益が出るようにセール価格を設定していた点、競争業者が同等品をレッドスター価格よりも安価で販売していた点を踏まえ、裁判所は、TOC社がレッドスター価格で相当量の商品が売れることを誠実に信じていたと認められる証拠はないと判断した。結論として、表示は虚偽であって、誤解を招く広告であるとして1988年規則2条(2)に該当し、違法であるとされた⁽¹⁰⁶⁾。なお裁判所は、OFTが命じる差止めの内容については、競争事業者の表示と比べて過度の制限とならないよう、更なる検討を要する旨を示し、配慮している⁽¹⁰⁷⁾。

TOC社の注記の内容が事実であったとしても、実際には表示から消費者が期待する比較が行われていなかった。オフィサーズ・クラブ判決は、TOC社の7割引戦略を正面から検討し、表示の文言ではなく消費者が受ける認識を基準として誤解を招くか否かを認定した点で、妥当である。また、同判決は、TOC社が「誠実に信じて」設定した価格か否かという主観的な文言を用いたが、実際は在庫量、購入実績、価格設定方法等の客観的要素から合理性を判断した。この点はその後の同様の違反行為への対処の方向性を示すものであった。

(2) CPRsによる包括的規制と価格慣行ガイド (PPG)

2008年に策定され、2019年の追加を経た現在も二重価格表示に係る一般的規制の受け皿となっているのが、「2008年不公正な取引方法からの消費者保護規則」(以下「CPRs」という)⁽¹⁰⁸⁾である。CPRsは、事業者(trader)⁽¹⁰⁹⁾による不公正な取引方法(unfair commercial practices)を広く規制する一般的な内容を持ち、その1類型として、誤解を招く行為の禁止(5条)がある。二重価格表示は、典型的には、特定の価格面の利益が存在する旨(the existence of a specific price advantage)の表示⁽¹¹⁰⁾として、虚偽を含むか又は全体として平均的消費者を誤解させる可能性があり、かつ平均的消費者に、それがなければ取らなかったであろう取引上の決定を行わせる可能性がある場合、誤解を招く行為として問題となる⁽¹¹¹⁾。誤認の内容は取引条件に係るものに限定されない。「取引上の決定」は契約の決定に限られず、その前後の消費者の行動を広く含むと解される。例えば、消費者が必要があって買うことを決めていた商品について、そのセール表示によって想定よりも高い価格が、より不利な条件で商品を購入することや、競争業者の商品を購入しない決定をすることは、取引上

の決定に当たる⁽¹¹²⁾。

なお、CPRsは付表1に、どのような状況でも禁止される不公正な取引方法の類型を多数列挙する。販売や安売りが期間限定である旨の表示⁽¹¹³⁾、市場価格について誤解させる行為⁽¹¹⁴⁾等がここに含まれるが、不当な二重価格表示一般は含まれない。したがって、これらに該当しない二重価格表示は、冒頭に掲げた5条の要件等が満たされて初めて違反となる⁽¹¹⁵⁾。

CPRsの執行は各地域に設置された取引基準局(Trading Standards)が中心的に行っているとされ、調査によって助言、指導、警告と段階を踏み、改善がないと広告の差止めが行われる⁽¹¹⁶⁾。事業者との密なコミュニケーションにより自主的改善に至ることも多いが、悪質な場合等には刑事罰が課せられる⁽¹¹⁷⁾。表示のうち事実を記載するものに関しては、裁判所が事業者に根拠を提出させることができる⁽¹¹⁸⁾。

2008年にCPRsが発効すると、同法に違反する二重価格表示の考え方を示すものとして、1988年価格表示コードの改訂版である価格慣行ガイド(Pricing Practices Guide: PPG)が策定され、2016年まで維持された⁽¹¹⁹⁾。PPGは28日ルールを維持しつつ、比較対照価格が「真の小売価格」か否かを評価する枠組みも併記した。しかし事業者は専ら具体的な28日ルールの方を選択して表示の根拠としたため、CPRsの目的と整合しない結果を招いた。

PPGの具体的内容に目を向けると、1988年コードから一段希釈されたものの、28日を基準とする数値基準が引き継がれている(1.2.3)。同時に、事業者が比較対照価格に真の小売価格を用いるべきである旨が追加された(1.2.6-1.2.8)。真の小売価格か否かは、比較対照価格で販売するために事業者が用意した在庫量、比較対照価格提示期間その他の事実を総合し、事業者が高い比較対照価格での相当量の販売を合理的に期待したか否かによって判断するとされた。

2010年価格慣行ガイド(PPG)(抜粋)

パート1 価格比較

1.2 事業者の過去の販売価格との比較

1.2.1-1.2.2 (略)

1.2.3 価格比較の根拠は時間の面で合理的でなければならず、何が合理的

かは状況によって異なる。比較の基礎が明示的に定められていない場合、

- (a) 比較対照価格は連続 28 日以上顧客が入手可能であった直近の価格であるべきである。
- (b) セール価格が提示される期間は、比較が誤解を招くほど長くなってはならない。状況によって異なるが、特段の事情がない限り、一般的には、セール期間は、高い比較対照価格が提示されていた期間より長くなるべきでない。
- (c) 比較対照価格は 6 か月以内に提示された価格であるべきである。

1.2.4 前項と異なる基準で比較を行った場合、その比較の根拠を明記すべきである。例えば、6 か月以上前の価格と比較する場合や、比較対照価格の提示期間より長くセールを行う場合、以前の価格の提示状況を明記することができる。これらの注記は消費者に分かりやすい位置に、明解かつ読みやすく表示されるべきである。

1.2.5 比較対照価格提示期間には、商品が実際に供給できる状態でなかった場合、誤解を招く可能性がある。

1.2.6 過去の価格を比較対照価格とする場合、真の (genuine) 小売価格を用いるべきである。真の小売価格か否かは、次のような複数面から判断する。

- (i) 当該価格で相当数の商品を販売できると合理的に期待していたこと。
- (ii) 相当量の商品が当該価格で提供する用意がされたこと。
- (iii) 商品が、その購入に関心を持つ可能性の高い人々の一部に対して、少なくとも真の販売の申出として十分な期間、つまり当該人々が商品が購入できることを知り、商品を見て、購入するかを決定し、購入する場合には購入するのに十分な時間、当該価格が提示されていたこと。28 日ルール of 基準が満たされる場合、通常は十分であろう。

1.2.7 前記 (i) を判断する際は、関連するすべての状況が考慮される。比較対照価格が競争事業者が提供する価格と同程度でない場合や、比較対照価格での購入実績がないか比較的少ない場合、その期待は合理的でない可能性がある。

1.2.8 (略)

セール期間が比較対照価格での販売期間を超えた場合、セールである旨の表示をすべきでないとのシンプルな基準は“1:1 ratio”と称され、PPG以降も重視される(以下「1:1基準」という)(1.2.3(b))。1:1基準導入の背景として、英国の消費者の多くは、比較対照価格での販売期間よりもセール期間が長くなるべきでないと考えていることが挙げられる⁽¹²⁰⁾。

OFTは2010年12月、PPGは違法性判断基準ではないが、PPG、特に28日ルール及びASAの広告指針に従った表示は、多くの状況で消費者の期待と一致する可能性が高く、これらの行為に対して法執行をする可能性が低いと述べ、広く一般には28日ルールの遵守を求めた⁽¹²¹⁾。他方で、二重価格表示のうち、商品の価値を高く見誤らせる表示は理論上弊害の大きいことを証拠とともに示し(前記Ⅱの1(2))、28日ルール等の数値基準適合性にかかわらず、そのような事案に介入する可能性があるとして釘を刺した⁽¹²²⁾。

商品及び業界慣行に応じて、真の小売価格か否かが検討された事例として、次のものがある。2012年、OFTは、誤解を招く二重価格表示を行った疑いがあるとして、家具やカーペットの流通業者6社に対する調査を実施した。最終的に、5社が慣行の改善を確約(commitment)し終了した⁽¹²³⁾。

OFTは、家具店が表示した高い比較対照価格が「真の価格」か否かを、以下の枠組みで客観的に判断した。すなわち、①セール価格での購入実績と比較し、高い比較対照価格での購入実績が相対的に多いか否か、②事業者は比較対照価格で相当量が売れることについて合理的に期待していたかを検討した。②合理的期待の判断に当たり、(a)高い価格では、セール時と比べ大きな売上げがなかったことを知りながら、当該価格を比較対照価格として繰り返し二重価格表示したか、(b)セール期間が比較対照価格での販売期間より長い、(c)セール前後に比較対照価格を提示して販売していた店舗数、(d)比較対照価格が主要なオンライン店舗で提示されたか、それとも二次的な店舗で提示されたにすぎないか、及び(e)別の値引きが並行的に行われたか否か、という5つの要素を考慮した⁽¹²⁴⁾。

家具類は高額なものもあり、消費者が頻繁に購入する商品ではなく、購入前に使い勝手を比較することも難しい。このため、消費者は一時的な価格の上下

に惑わされることなく、商品の品質・価値をよく知って商品選択する必要がある。したがって、価格表示もまた、このような消費者のニーズを満たす情報であるべきである。また、特定の市場又は業界の複数事業者が用いる慣行を問題視する場合、28日ルールの特例か否かで機械的に処分することでは表示の改善が十分ではなく、不平等感が事業者側の理解と協力を妨げかねない。この点、他の値引きや複数の販売チャネルを含む、事業者の販売活動を全体でとらえ、購入実績を踏まえて比較対照価格の合理性を検証することは、衡平の観点からも意味がある。

(3) スーパーマーケットの表示から始まった改革

画一的な数値基準である28日ルールがある限り、事業者は明確な同基準を表示の根拠としようとするため、全体として平均的消費者を誤解させるか否か、という法の趣旨に則したチェックが機能しにくい。英国は、欺瞞につながる慣行を廃しCPRsに適合する慣行に導くため、消費者に身近な食品等の表示から改革に着手した⁽¹²⁵⁾。28日ルールはその役割を終え、廃止されるに至った。

ア 食品価格表示の原則

OFTが国内大手スーパーマーケット8社における食品等の価格表示を調査したところ、CPRs違反には至らないものの問題ある行為を確認した⁽¹²⁶⁾。このため、OFTは価格表示に係る報告書(前述のOFT2010)に基づき、2012年「食品価格表示の原則」と称する文書⁽¹²⁷⁾を策定公表し、スーパーマーケット8社の表示が法の精神を反映したものとなるよう、PPGを補う行動基準と位置付けた。同時に、当該8社に対し、同原則に従う旨を約束させた。同原則は、店内飲食用を除く食品及び飲料について二重価格表示を行う場合に、スーパーマーケットが遵守すべきルールを示したものである。

食品価格表示の原則は、次の三点からなる。第一に「将来魅力的なセールを行うために、人為的に価格を操作してはならない」ことが示され、セールの反復⁽¹²⁸⁾や、季節商品の売り出し価格を高く設定し、需要の高い時期に行う割引セール等、実績作りの慣行が例示された。そもそも比較対照価格で販売を開始する時点でセールが予定されることは、実績作りの可能性が高く、提示実績の日数を数える以前の問題として不当であるため、第一に掲げられたものと思わ

れる。

次に、事業者が適正な二重価格表示を行ったとしても、当該表示を伴うセールを長期間継続した場合、消費者の認識と齟齬が生じる。第二の原則は1:1基準である。すなわち、「セール期間の長さが高い比較対照価格で販売していた期間を越えたときは、当該セール価格が当該商品の価値を示しており、もはやセールと表示するのは適切でない」とされた。さらに、1:1基準を満たす限り比較対照価格での販売日数を問わないとされ、28日ルールを用いないことが明示された。

価格比較が消費者を誤解させないためには、比較対照価格を適切に選択しなければならない。第三の原則は、「過去の販売価格を参照することは、当該価格が比較として関連があり意味のある根拠 (relevant and meaningful basis for comparison) を示す場合のみ用いるべきである」とされた。具体的には、二重価格表示開始時点からみて遠い過去の価格や、表示店舗と異なる店舗の価格、事業者が商品の内容量を削減する前の価格等を比較対照価格として用いる慣行が問題として例示された。

以上の3点からなる食品価格表示の原則は、販売期間が様々と考えられる食品等について、一律28日間の実績を要求する理由に乏しいこともあってか、28日ルールだけは明確に除外した。1:1基準にしても、単独で厳格に判断されるのではなく、販売慣行全体としての合理性に主眼が置かれている。例えば、原則第二に併記された事例は、1:1基準を超過したセールについて、セールの在庫を大量に仕入れているか否かも考慮されることを示唆している。

イ CMAによる食品等価格調査と新指針の提案⁽¹²⁹⁾

OFTに続き、同機関の業務を引き継いだ英国競争・市場庁 (Competition & Markets Authority: CMA) も、2015年にスーパーマーケットの価格表示に係る調査を行った (以下、当該調査の報告書を「CMA 食品調査報告書」という)⁽¹³⁰⁾。調査の契機は、2015年4月、消費者団体である Which?がCMAに対し、食品等の販売における価格表示の調査を求めたことである⁽¹³¹⁾。Which?が問題を指摘した価格に係る表示・慣行は多岐にわたるが、二重価格表示との関係では (i) 1:1基準に反する長期間のセール⁽¹³²⁾、(ii) 1個当たり価格を引き上げたうえで行うまとめ売りセール、(iii) 季節商品の売り出し価格を高く設

定し、需要の高い時期に行う割引セール、(iv)数量の多いパックが常に割安であるかのような表示等、いずれも監視しにくく、消費者の経験則を悪用し、既存のルールへの抜け穴を突くものが挙げられた。

CMA は、5社が販売する食品等の価格表示につき、二重価格表示の実施状況、その1:1基準該当性を確認し、次に28日ルール該当性を確認するという順序で分析した⁽¹³³⁾。分析によると、販売商品のうち二重価格表示を行っていた商品の割合は、5社いずれも8-9%と同程度であった。5社のうち4社は、分析対象商品の7割ないし9割の高確率で1:1基準を満たしていたが、1社のみ34%しか満たしていなかった。二重価格表示する商品のうち、28日ルール及び1:1基準のいずれも満たさない商品の割合は、最大でも2.5%であるとの結果が得られた⁽¹³⁴⁾。全体として、多くの事業者は価格慣行・表示が誤解を招かないよう、社内に自動又は手動でチェックするシステムを設けるなど注意しており、CPRs違反行為はみられなかったが、一部の事業者の表示には問題がみられた。特に、1:1基準に関し、比較対照価格での販売期間よりかなり長い日数のセールが行われている（最大で73日間長い）場合があった。

なお、本調査において、CMAは英国国内の大手スーパーマーケット5社の販売価格を把握するために、事業者の報告によると同時に、民間の価格比較サイト mySupermarket⁽¹³⁵⁾に蓄積されたデータを活用した。しかし、膨大な商品数と様々な販促活動の混在により、分析可能なデータのまとまりが得られたものは一部分であった。多様なプロモーションが並行的に実施される小売市場における個別の監視は負担が大きく、多くの誠実な事業者が自主的に遵守できる、明快かつ本質的な指針が必要となる。CMAは併存していた食品価格表示の原則及びPPGを統合する方向での見直しを提案した⁽¹³⁶⁾。

ウ 画一的な数値基準の廃止

PPGの後継となる新たなガイドラインは、28日ルールを廃止し、個別事案ごと、複数の要素を総合的に考慮して判断する仕組みとされた。CMA幹部はガイド改定の意義として、第一に、ガイドにあらゆる場面を規定するわけにはいかず、規制の明確化には限界があるため、事業者は法の原則に沿って、平均的消費者の理解と期待を基準として表示しなければならないことを強調した。法の趣旨に反して28日ルールだけが選択的に用いられることを避けるため、当

該ルールは廃止されることとなった⁽¹³⁷⁾。第二に、強調表示が与える印象と矛盾する打消し表示の使用について、PPG が許容しているように読める部分を改めること、第三に、改定は現代的なオンライン販売、多チャネル販売等の新たな商慣習に対応するものであることも述べられている。

前記第一の点に関し、これまでの経緯も踏まえると、CMA はより優れた基準を提案するというより、有用な場面が減り、かつ悪用の弊害が目立った28日ルールの限界を宣言し、撤廃することに力点を置いたようにみえる⁽¹³⁸⁾。同様の発想は、今回の改定において、最大割引率等の表示の対象範囲に係る「10%ルール」が撤廃されたことにも見て取れる。PPG は、「最大半額セール」等の表示に関し、表示された最大割引率の適用対象が、少なくともセール対象品目数の10%なければならないとしていた⁽¹³⁹⁾。ところが、事業者が10%という基準だけを選択的に適用すると、不人気商品や利益率を特に高く設定した商品を選んで最大割引率で販売すれば、容易に規制を潜脱できてしまう。新たなガイドは当該ルールを削除し、代わりに「最大割引率適用対象がセールの対象商品群のかなりの割合(a significant proportion)を占める」のでなければ、当該表示をすべきでないとした⁽¹⁴⁰⁾。

2 現在の英国における二重価格表示規制

前記1の経緯を踏まえ誕生したガイドラインにより、28日ルールが撤廃され、1:1基準等の要素を総合考慮する枠組みに置き換えられた。本項ではその内容、特に総合考慮型の枠組みを事業者に明確な形で提示し、活用する手法について考察する。

英国 BEIS (Department for Business, Energy and Industrial Strategy) 等は、各地の取引基準局職員等が加入する非営利団体である CTSI⁽¹⁴¹⁾ に要請する形で「価格慣行に係る事業者のためのガイド」(2016年。以下「CTSIガイド」という)⁽¹⁴²⁾を策定させ、PPGに置き換えた。CTSIガイドは価格表示に関する CPRs 違反防止のための助言を行うものであり、法的拘束力はなく、最終的には裁判所が個別事案に応じて CPRs 違反を判断する。同ガイドは、規制の基本理念を次のように述べる⁽¹⁴³⁾。すなわち、事業者が商品の販売において比較対照価格を表示すると、消費者はそれを当該商品の価値を見積もる基準とし、それ以上、競合する商品を探そうとしなくなる。ところが、消費者は、表示され

た節約が本物であるか確かめる情報を持たない。したがって、比較対照価格の表示には、高い水準の信頼と誠実さが必要となる。価格比較は明快かつ公正な比較でなければならず、いかなる価格比較に伴う有利さの主張も、誤解を招き又は不公正であってはならない。事業者は比較対照価格を表示する場合、訴求する節約 (savings) が真実 (genuine) であり、平均的消費者が、当該比較を公正なものと考えerかどうかを検討すべきである⁽¹⁴⁴⁾。

CTSI ガイドにおいても、過去の販売価格との二重価格表示が中心を占めているところ、セールで表示される節約が本物か否かを判断する考慮要素として、次の5点を挙げている。

- ①セール期間よりも、高い比較対照価格の提示期間の方が長いか【1：1基準】
- ②セールする店舗の数、所在地及び種類が、高い比較対照価格を提示していた店舗の数、場所及び種類と同一か【店舗・販路】
- ③セール開始時点からみて、高い比較対照価格の提示時期が近接しているか【近接性】
- ④1年のある時期しか需要がない商品について、季節外れの価格を比較対照価格としていないか【季節外価格】
- ⑤セール前に高い比較対照価格で大きな売上げ (significant sales) があったか、又は消費者が当該比較対照価格で商品を購入するという合理的期待があったか【購入実績・合理性】

続いて、各要素ごと CPRs に適合する可能性が高い場合及び適合しない可能性が高い場合の具体例が示される (表2)。例えば、①【1：1基準】に関し、高い比較対照価格での販売期間よりも二重価格表示を伴うセール期間の方が長い場合、CPRs に適合する可能性が低い、逆に同じかそれより短い場合、CPRs に適合する可能性が高い。②【店舗・販路】に関し、店舗Bでは3ポンドを提示したことがないのに、店舗Aで提示していた3ポンドを店舗Bで比較対照価格として表示することや、⑤【購入実績・合理性】に関し、事業者が、過去にある価格で相当数の売上げがないことを知りながら、その価格を比較対照価格として表示することは、それぞれ、CPRs に適合する可能性が低い。

(表2) CTSI ガイド 16 頁の表をもとに作成

考慮要素	CPRs に適合する可能性が高い	CPRs に適合する可能性が低い
①【1:1 基準】	高い価格で販売されていた期間と同じかそれより少ない期間、比較対照価格を併記して販売する。	高い価格で販売されていた期間よりも事実上長い期間、比較対照価格を併記して販売する。
②【店舗・販路】	小売業者が、ある店舗において以前販売していた価格を用いて、当該店舗で比較対照価格として表示する。	小売業者が、ある商品を店舗Aで3ポンドで、店舗Bで2ポンドで販売していたところ、店舗Bにおいて「3ポンドを1.5ポンドで」と、これまで同店舗で提示したことのない価格を比較対照価格として表示する。
③【近接性】	旅行代理店が過去2か月以内の販売価格を比較対照価格として併記し、その間に価格変動がない場合、現在販売している価格がお買い得かを正しく示している。	ウェブサイトにおいて、何か月も前に提示されていた価格であって、商品の現在の真の価値を示していない価格を比較対照価格として表示する。
④【季節外価格】	オンライン小売業者が、商品がよく売れる時期が過ぎて需要がなくなった場合に、販売を促進するために価格を引き下げる。	季節外れの時期に高い価格を提示し、予想される商品の需要に合わせて価格を下げる。
⑤【購入実績・合理性】	小売業者は、高い価格で大きな売上げがあったこと、またはその価格がその商品の現実的な(realistic)販売価格であったことを示す証拠を提出することができる。	小売業者が、過去にその価格で相当量を販売したことがないことを知りながら、その価格を比較対照価格として繰り返し二重価格表示を行う。

③【近接性】について、望ましい行為を示す左の例では、旅行商品の比較対照価格が「過去2か月以内のものであり、その間に価格変動がない」など具体性があるが、問題ある行為を示す右の例も踏まえると、比較対照価格が「商品の真の価値を示して」いるか否かが重要であることが理解できるようになっている。①ないし④以外の事実についても、⑤【購入実績・合理性】において、合理性の観点から考慮できる点で、⑤は一般条項的な位置を占める。購入実績

が必須の要素とされているわけではないが、購入実績を欠く場合、事業者は、仕入れの状況や他社の販売価格等、比較対照価格が現実的なものであることを示す証拠が必要になるだろう。

現代的取引慣行への対応という点では、複数の値引きに対する考え方が示された点も参考となる。例えば、CTSI ガイドは、過去に高い価格を提示していた際、「2つ購入すると10%オフ」という別のプロモーションを適用していた場合には、当該価格を比較対照価格とする二重価格表示はCPRsに適合する可能性が低いことを指摘している⁽¹⁴⁵⁾。実務上、何らかの値引きがあれば常に二重価格表示を控えるというのは現実的ではないから、ここでも値引きの対象、値引きの趣旨、実売価格ごとの購入実績等から表示する比較対照価格の合理性を判断する必要があるだろう。

総合考慮型の枠組みのもとで検討される事項は多岐にわたるため、CTSI ガイドは、調査において表示物、セール価格及び高い比較対照価格それぞれに係る価格の適用条件と消費者への伝達状況、店舗（ウェブサイトを含む）及び時期ごとの商品の在庫状況、仕入れの履歴、購入実績等のデータを用いることをあらかじめ説明している⁽¹⁴⁶⁾。

3 自主規制による対話の促進：繰り返しセールを題材に

総合考慮型は、商品の性格や販売状況、証拠に応じて柔軟に検討でき、取引環境の変化に適応しやすい点、規制者が業界全体に広がる慣行を問題とできる点（前記1(3)家具類の価格表示事件参照）で有用である。加えて、地方の規制機関や自主規制機関など多様な主体が規制を担う英国においては、消費者を誤認させるか否か判断が難しい表示・慣行についても、開かれた議論による自主的修正の余地を設け、ソフトな法規範を実現している点も評価できる。

本項では、広告基準機構（Advertisement Standard Authority: ASA）の広告慣行委員会（Committee of Advertising Practice: CAP）が、策定した広告指針（Advertising Code）に基づき事業者に改善を勧告する仕組みの中で、特に二重価格表示を伴うセールと高価格販売を反復する慣行（以下、「繰り返しセール」という）に着目した⁽¹⁴⁷⁾。繰り返しセールはCMAによって問題が指摘されていたものの、CTSI ガイドには盛り込まれず、個別事案に委ねられた論点である。

(1) 自主規制の概要

ASA が運用する広告指針は、団体会員か否かの区別なく、あらゆる事業者に対し適用される可能性がある⁽¹⁴⁸⁾。CAP コード⁽¹⁴⁹⁾は、放送広告を除く幅広い広告を対象とするが⁽¹⁵⁰⁾、店頭や電話での口頭のコミュニケーション、店舗内に貼られたポスターや棚の表示は対象にならない点などで、CPRs よりも対象とする表示の範囲は狭い⁽¹⁵¹⁾。消費者や競争事業者等からの苦情が 1 件でもあれば調査が行われ、CAP コード違反が認められた場合、裁定 (ruling) が下され、事業者に改善が勧告 (recommendation) される⁽¹⁵²⁾。

CAP コードの規定を概観すると、まず、実質的に誤解を招く広告が禁止される (3.1)。価格表示は省略、不当な強調や歪曲によって誤解を与えてはならず、また、広告されている商品に関連したものでなければならない (3.17)。価格比較を含む表示は、比較の根拠を明確にする必要があり (3.39)、価格の優位性を不当に主張することによって、誤解を与えてはならない (3.40)。二重価格表示に関しては、CTSI ガイドに沿って運用することが明確にされており、比較対照価格が通常価格といえるかの判断に際し、1 : 1 基準を含む価格提示履歴、店舗・販路、近接性及び購入実績のいずれも考慮するとされる⁽¹⁵³⁾。また、事業者は、客観的表示を行うにあたって、それを実証できる資料を備えていなければならない (3.7)、この原則が二重価格表示にも当てはまる⁽¹⁵⁴⁾。ASA の要求に対し、価格履歴等の資料を提出しないか、提出したとしても不十分である場合、誤解を招く広告と判断される。

今回、2017 年 6 月から 2022 年 5 月までの処理事例を調査したところ、不当な二重価格表示の疑いで調査された事例が 60 件あり、うち 53 件で改善勧告が行われた (表 3 参照)。家具や家電の商品分野に関係するものが多く、食品や日用品、役務に係る件数はそれほど多くない。店内のポップや値札がコード対象外であること、競争事業者間の相互監視の状況等が影響している可能性がある。

(表3) ASA/CAP が処理公表した CAP コード関係事案のうち、二重価格表示を扱ったもの(不問とされた7件を含む)(2017年6月-2022年5月)。

二重価格表示が行われた商品	件数
家具(カーペット・カーテン含む)	18件
家電・PC・カメラ等	12件
衣類・靴	8件
食品・日用品	6件
役務(旅行, 通信, 出会い系等)	6件
時計・宝石	3件
化粧品	2件
その他	5件
合計	60件

(2) 繰り返しセール等に係る改善勧告事例

セールが期間限定的であると虚偽の表示を行う場合、CPRsのブラックリストに違反し、CAPコード上も問題となる⁽¹⁵⁵⁾。一方、単に高い価格と、当該価格を比較対照価格とするセールを交互に繰り返すことは、通常の販売活動でも行われる。この慣行が常に誤解を招くとは言い切れないが、どのような場合が問題であろうか。下で紹介する【事例1ないし3】では、いずれも表示された比較対照価格が過去の販売における通常価格と認識されると判断された。そして、事業者は当該比較対照価格をセール直前の一定期間に提示していた事実があるものの、繰り返しの状況等を踏まえると、当該価格は通常価格ではないと評価され、改善勧告が行われた。

【事例1】Vodafone 事件 (ASA 改善勧告)⁽¹⁵⁶⁾

携帯電話の通信役務を提供している事業者が、1か月10ポンドで12GB使用できる通信プランについて、自社ウェブサイトにおいて、「12GB」の表示の脇に「8GB」「追加データ」と表示したほか、「お急ぎを！キャンペーンは5月27日まで」との表示を行った。

ASAは、当該表示を見た消費者は、当該役務を契約したら通常8GB使用できるところ、セールで12GBに増量されていると認識すると判断した。

事業者が提出した過去14か月分のデータを踏まえると、実際は、事業者は

10ポンドで12GB(1回のみ8GB)使用できるキャンペーンと、6GB使用できるキャンペーンなしの期間を、53日間から70日間の間隔で、交互に繰り返していた。キャンペーンの日数が70日、56日、66日間であるのに対し、キャンペーンでない日数は57日、70日、53日、63日であり、キャンペーンの長さが、そうでない期間の長さより少し長かった。この実態から、ASAは、過去に10ポンド6GBあるいは8GBという価格が通常価格として確立していないと考えた。

通常価格が存在しないとすると、本表示は価格について誤解を招きCAPコードに違反するとして、ASAは事業者に改善を求めた。

【事例2】Servicing Stop事件(ASA改善勧告)⁽¹⁵⁷⁾

自動車整備役務を提供している事業者が、「Kia Sedona」と称する車種向けに提供する役務の価格として、自社ウェブサイト「フルサービス £114.92 £287.30」「2月の整備料金60%割引セールが適用できます」と表示した。

ASAは、当該表示を見た消費者は、見え消しされた価格が当該車種のフルサービスに対する通常価格であり、当該価格が60%割引されると認識すると判断した。

事業者が提出した過去6か月分のデータによると、実際は、事業者は1か月単位の販売戦略を採っており、毎月7日間程度、安価で役務を提供するセールを行った後、21日間程度の非セール期間を設け、これを繰り返していた。非セール価格は287.30ポンドから414.92ポンドまでの幅の中で変動していた。

事業者の非セール価格は変動していたが、そのうち最低価格である287.30ポンドが比較対照価格とされていたことから、ASAは、非セール価格が変動していること自体について否定的ではなかった。しかし、価格がセールと非セールの繰り返すパターンで周期的に変動していること、継続的で意味のある期間に比較対照価格で販売していないことから、表示された比較対照価格は通常価格ではないと考えた。

通常価格が存在しないとすると、本表示は価格について誤解を招きCAPコードに違反するとして、ASAは事業者に改善を求めた。

【事例3】 J Sainsbury 事件 (ASA 改善勧告)⁽¹⁵⁸⁾

大手スーパーマーケット事業者が、自社ウェブサイトにおいて「ハーゲンダッツ」ブランドのアイスクリームにつき、「たった3ポンド：1ポンドの節約」と表示した。

ASAは、当該表示を見た消費者は、アイスクリームの通常価格が4ポンドであり、1ポンド節約できると認識すると判断した。

事業者が提出したデータを踏まえると、実際は、事業者は1年間にわたり、21日間の間隔で、3ポンドで販売するセールと、4ポンドでの販売を交互に繰り返していた。

事業者は、セール価格での販売期間は非セール価格での販売期間を超えてはいない点、高い比較対照価格でもかなりの量の購入実績がある点で、CTSIガイドを遵守していると主張した。また、競争事業者が同一商品を4ポンドより高い価格で販売していたことも主張した。

しかしASAは、消費者が本件の反復的な価格変動パターンを知っていれば、3ポンドと4ポンドという2つの異なる価格は、どちらも通常価格ではないと考えたと判断した。

通常価格が存在しないとすると、本表示は価格について誤解を招きCAPコードに違反するとして、ASAは事業者に改善を求めた。

前記3事例がCPRsにも違反するかは、また別の問題だが、1：1基準や近接性を満たす場合でも、また一定の購入実績がある場合でも、長期的かつ計画的な繰り返しの状況から、二重価格表示が消費者の認識に反すると判断されている点は興味深い。繰り返しセールに係る最近のASAの運用は、比較対照価格が通常価格として確立するためには、その販売期間とセール期間それぞれの合計が1：1基準を満たすだけでは不十分であり、当該期間がセール期間より「著しく長い (significantly longer)」必要があるという、より厳しい規範を形成しつつある⁽¹⁵⁹⁾。例えば、「毎月1日から○日までは割安です」など、実態をより正確かつ平明に伝える方法があるにもかかわらず、反復を隠して二重価格表示のみを強調することは消費者の誤認を招き、問題がある。

他方、購入実績については、ASAは商品に応じて柔軟に評価していることがうかがえる。例えば、ベッドが7か月間に高い比較対照価格で41台の購入実

績があり、比較対照価格が通常価格と認められた事例⁽¹⁶⁰⁾、キッチンオープンを繰り返しセールした事例において、合計 139 日間に比較対照価格で 372 台、合計 78 日間のセールで 247 台の購入実績があり、比較対照価格が通常価格と認められた事例⁽¹⁶¹⁾等が公表されている。

なお、【季節外価格】であることのみからコード違反とされた事例は見当たらない⁽¹⁶²⁾。次の【事例 4】が価格変動を観察する際、需要期を外れた時期の安価販売を考慮から外したように、提示実績や購入実績の検討に際し、商品の価格と季節に応じた価格差を柔軟に踏まえる必要がある。

【事例 4】HHGL 事件（問題なし）⁽¹⁶³⁾

家具販売業者が、庭用家具について、5月下旬に自社ウェブサイトで「4人向け庭用家具セット - 104 ポンド」,「130 ポンドで販売していました」と、二重価格表示を行った。ASA は、当該表示を見た消費者は、比較対照価格が広告掲載時点における通常価格であり、当該価格から値引きされると認識すると判断した。

事業者が提出したデータによると、実際には、商品の需要期である 3 月から 5 月において、セール期間よりも多い合計 67 日間にわたり比較対照価格での販売があり、当該価格での購入実績が相当数あった。このため、表示が誤解を招くことはなく、問題なしとされた。なお、同年 1 月から 3 月までの 2 か月間は安い価格で販売されたが、その時期の購入実績はほとんどなかった。ASA は、同期間は商品の需要期ではないため、当該期間の提示実績を考慮に入れないと述べた。

4 英国小括

本章でみた英国の対応は、次の二点において我が国の参考となる。

第一に、事業者に定着し、規制者にとっても利点がないわけではない数値基準をあえて放置せず、きっぱりと決別した点である。2016 年以前も、PPG は違法性判断基準ではなく、行政機関が任意で考え方を示したものにすぎなかった。そのため、規制者は、28 日ルールが違反認定において不適当な場面では当該基準を用いず、一般的な法解釈によって取り締まることができた。しかし、多くの事業者が 28 日ルールを選択的に適応し実績作りを行う実態がある場合、消

費者の購買判断に影響し、被害が生じるおそれがある。有利な手法は他の事業者にも伝播するが、それらを網羅的に調査、規制することは難しい。特に、表示及び取引のオンライン化は、数値基準に係る上の問題をより複雑化する。このため、画一的な日数基準を見直し、平均的消費者が誤解するか否かを柔軟に判断できることは、将来の違反行為を抑止するために意義がある。

第二に、虚偽・誤解を招く二重価格表示は、事業者のミス等、日常の様々な場面でも起こり得る。CPRs 自体は極めて包括的規制であるが、二重価格表示については、画一的ルールをすべての場合に当てはめて監視することは不可能であり、またその費用対効果が小さいようだ。英国の規制者は、二重価格表示の分野について、心理学や経済学の知見を活用して、消費者が商品の価値を誤認することに結びつく場面で、最大の弊害として懸念されることを明確化した。弊害理論の整理により、規制の必要性に係る理論的基盤となるとともに、画一的な数値基準は、規制者による一次的スクリーニングの手段や、事業者の大きな販売方針決定の道具ではあっても、法が実現すべき目標ではないことを共通認識化した。執行対象行為の選別・集中は、数値基準の廃止という改革の土台となったと考えられる。

28日ルールの廃止によって、明確な基準を失う事業者が一時的に混乱するおそれがあるところ、消費者への影響力が大きい大手スーパーマーケットを集中・継続的に調査して対話を行い、管理システムの導入等の体制が次第に整ったこと、中小も含む事業者が地域で相談できる仕組みが整備された¹⁶⁴⁾こと等も、新たな規制への移行を容易にしたと考えられる。これらの努力が、28日ルールに喜んで従っていた事業者の反対を押し切り、現状を打破する力となったと評価できると思われる。総合考慮型による個別の法執行において、各要素をどのように用いるかは、今後の課題である。

94) Trade Description Act 1968. 同法の問題の中心は物質的な意味での虚偽記載であり、虚偽でないものの誤解を招く記載が違法となる場面はあれど限定的であった。

95) Robert Lowe. Et al, Consumer Law and Practice 174 (1st ed. 1980).

96) Robert Lowe. Et al, Consumer Law and Practice 203-204 (2nd ed. 1985). OFT, Bargain Offer Claims A Consultative Document 13(1975). 本文で指摘した問題は、28日の実績を要求する考え方そのものというより、1968年取引記述法の条文の記載のしかたによるところも大きい。

- 97) 1973年公正取引法(Fair Trade Act 1973)2条(3)に基づき策定された1979年価格表示令(Price Marking (Bargain Offer) Order 1979)。Robert Lowe, Et al, Consumer Law and Practice 254-255 (4th ed. 1995)。また、同政令を含む希望小売価格規制の紹介として、相関透「ヨーロッパ諸国におけるメーカー希望小売価格の利用と規制」公正取引452号19頁, 22頁(1988)。
- 98) Consumer Protection Act 1987。
- 99) 1987年消費者保護法20条は、商品の価格や価格比較について誤解を招く表示を行う罪を規定する。例えば、表示によって示された又は暗示された比較の妥当性を消費者が合理的に期待する事実又は状況が、実際はそうではない場合、誤解を招く表示とされる(21条(1)(e))。同法25条1項は、これらの行為の実施規範(code of practice)を行政権限によって策定できる旨規定しているところ、当該権限に基づき取引産業省の承認によって1988年価格表示コードが策定された。1987年消費者保護法により、1968年取引記述法11条及び1979年価格表示令は廃止された。
- 100) 1987年消費者保護法25条(2)、1988年価格表示コードIntroduction(6)。
- 101) Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984に基づき策定されたThe Control of Misleading Advertisements Regulations 1988。1988年誤解を招く広告規制規則2条(2)は、「本規則の目的において、……広告は、……目にする人を欺くか又は欺く可能性があり、その欺瞞的な性質のためにその人々の経済的行動に影響する可能性がある場合又は、広告によって利益を受ける者の競争手を害するか、害する可能性がある場合、誤解を招くおそれがある」とする。
- 102) [2005] EWHC 1080 (Ch)。
- 103) 判決時である2005年当時、DTIが1988年価格表示コードの見直し作業を行っていた。The Officers Club, *supra* note 102, para.84。
- 104) The Officers Club, *supra* note 102, para.15-17, 173-175。
- 105) The Officers Club, *supra* note 102, para.166。
- 106) 1988年価格表示コードに即してみると、19店舗以外の大多数の店舗では、比較対照価格を提示した店舗において過去に比較対照価格で販売していないため、原則である1.2.2(c)を満たしていない。TOC社は打消し表示によって比較対照価格の提示状況を明示しているので(1.2.3(ii))、さらに「公正かつ意味のある比較」(1.2.3(i))といえれば、例外的に許容されることになる。裁判所は、本論で述べた理由により、表示は虚偽であって誤解を招く広告であるため、「公正かつ意味のある比較」にも当たらず、1988年価格表示コードにも反すると述べた(The Officers Club, *supra* note 102, para.136-141)。
- 107) The Officers Club, *supra* note 102, paras.187-191。
- 108) “Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008”, SI 2008/1277, *amended by* SI 2014/870。2005年不正取引方法指令(Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005)を国内法に転換したものである。一般規定を活用したCPRsの構造についてカライスコス アントニオス『不公正な取引方法と私法理論』129-160(法律文化社、2020)参照。

- (109) 消費者に直接販売する者だけでなく、販売過程に関与する者は広く trader に該当する。次項の CTSI ガイド Introduction, OFT, 'Guidance on the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008' (OFT1008), pp.14-15.
- (110) CPRs 5条(4)(h)。
- (111) CPRs 5条(2)(a)(b)。
- (112) 取引上の決定とされる事項として、店に足を踏み入れること、行ったことのない場所にある店を訪れること、表示がなければ見ることがなかった商品を見ること、オンラインでそのウェブサイトを訪れ、クリックし、オンライン予約手続すること、表示がなければ行っていた返品や解約手続をしないことも含まれるとされる。OFT2010, *supra* note 28, Annex D.14.
- (113) 付表1の7項は、禁止行為の1つとして、商品の販売期間や安売りされる期間について、極めて限定的であるかのように虚偽の表示を行うことにより、消費者に即断を迫り、選択の機会や時間を奪う行為を挙げる。
- (114) CPR s 付表1の18項。
- (115) より一般的には、CPRs 2条の不正な取引方法に該当して違反となる場合も考えられる。
- (116) 菅富美枝「イギリスにおける消費者被害の抑止と救済」松本恒雄編『消費者被害の救済と抑止—国際比較から見る多様性—』113-114頁（信山社、2020）、菅富美枝『新 消費者法研究—脆弱な消費者を包摂する法制度と執行体制』第6章（成文堂、2018）を参照。
- (117) CPRs 5条の誤解を招く行為については、同9条により、最も厳しい場合には2年以下の imprisonment と罰金の両方が科される。2013年、スーパーマーケット事業者である Tesco は、いちごの販売において表示した二重価格が誤解を招く行為に該当したため、30万ポンドの罰金を科された例がある（CMA 食品価格調査・後掲注⁽³⁰⁾ 3.20）。
- (118) CPRs 27条。
- (119) 2008年版 PPG は旧ビジネス・企業・規制改革省（Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform: BERR）が、一部修正された2010年版 PPG は旧ビジネス・イノベーション・技能省（Department for Business, Innovation and Skills: BIS）が担当した。
- (120) OFT の調査によると、消費者の79%は、比較対照価格での販売期間よりもセール期間が長くなるべきでないと考えている。また、消費者の60%は、セールが真実であるならば、1ヶ月以上前の提示価格が比較対照価格であってもよいと考えており、比較対照価格の確立には近接性は必要条件ではないようだ。OFT2010, para 4.8.
- (121) OFT2010, para 4.39, D.50, D.53.
- (122) OFT は事業者の些細なミスではなく、実質的に消費者が被害を受ける事案を取り締り、公正な競争環境を作ることを重視すると強調した（OFT2010, 1.1-1.4）。
- (123) 家具類は、実勢価格とかけ離れた希望小売価格による二重価格表示がされやすい分野の1つとされ、1979年価格表示令によって、小売業者が希望小売価格を用いた二重価格表示をすることを禁止されていた（1987年廃止）。
- (124) OFT, Furniture and carpet businesses: misleading reference pricing (2014.3.1).

- (125) OFT 幹部は、小売品市場の売上げの44%が食品等の売上げであり、当該市場において消費者が適切に判断して買い物できることが重要だと述べている。OFT, Press release (30 November 2012), *available at* <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402170640/http://oft.gov.uk/news-and-updates/press/2012/116-12>
- (126) *Id.*
- (127) Principles on food pricing display and promotional practices (OFT1527, 2012.11.29).
- (128) 小規模で目立たず、売上げもない高価格販売と、二重価格表示を伴うセールの繰り返し(yo-yo pricing) が特に懸念されることを示した。
- (129) *See also* CMA, Press release (16 July 2015).
- (130) CMA, Pricing Practices in the Groceries Market (2015).
- (131) 2002年企業法(Enterprise Act 2002) 11条(1)のsuper-complaintは、Secretary of Stateが指定した消費者団体が、英国における商品の市場の特徴が消費者の利益を著しく害する事象があると考えられる場合、CMAに調査をするか否かの検討を求めることができる制度である。CMAはこの要望を受け取ってから90日以内に、当該問題に対し何らかの行動を採るか否かを判断し、回答を公表しなければならない。CMA食品調査報告書1.3.
- (132) Which?は、例えば、7日間のみ1.8ポンドで販売したうえで、当該価格を比較対照価格として、90ペンスで84日間セールを行った手洗い用石鹸の例を挙げた。
- (133) 3日間以内の差異は誤差として処理した。
- (134) CMA食品調査報告書4.51-4.63.
- (135) CMAによれば、mySupermarketは定期的に食料品店等の小売業者のウェブサイトから商品、販売価格及びセールに関する情報を収集し記録する価格比較サイトであり、実際の店舗で価格等の情報を確認するわけではない(CMA食品調査報告書4.12)。
- (136) 回答の公表後もCMAはスーパーマーケットに対し、より望ましい慣行の確立等への働きかけを行った。CMAから問題を指摘されたスーパーマーケット事業者であるASDAは、1:1基準の徹底等を確約した(<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/571f84a5e5274a0367000000/Asda-commitment-to-CMA.pdf>)。
- (137) CMA Director, Gaucho Rasmussen, Consultation on the draft PPG (2015.12.18).
- (138) 英国の28日ルールは、安全に安売り表示できる明確な基準として、事業者からは歓迎されていたが、一部のアグレッシブな事業者は、それさえ守れば後は自由に安売りができるセーフハーバーかのように受け止めるため、消費者の認識の観点から検討しようとしないう点を指摘する見解として、Shears et al., *Is The Price Right?*, Eur. Bus Law Rev. 28(5), 756 (2017).
- (139) 2010PPG 1.9.3.
- (140) CTSIガイドp.25。「かなりの割合」か否かは、表示内容、店舗・セールの性格、商品等に依り判断されるであろうが、10%より多くなることが考えられる。さらに、自主規制においては、同様の表示について、割引対象商品が安価な商品ばかりであるなど一部の価格帯のものに偏っている場合も、誤解を招きうるとの指摘がある(ASA, 'Promotional savings

claims (advice online)’後掲注¹⁵³参照)。

一方、日本の価格表示ガイドラインでは、表示された割引率の適用が実際には「一部の商品に限定されているとき」に問題となりうる旨指摘がある(第5の2ウ)。類似事例として、措置命令平成23年7月26日(消表対388-392号)[AOKIほか4社]では、紳士服の販売に係る「全品半額」等の表示に対し、実際に半額で販売される商品は限定されていたことが問題となった。実際の取扱商品全体に占める半額対象商品の割合(種類ベース)は約26%ないし82%であったとされる(佐藤政康「紳士服販売業者5社に対する措置命令について」公正取引747号75頁(2013))。

(141) Chartered Trading Standards Institute (CTSI) は、各自治体が有する取引基準局(Trading Standard)の支援、教育、事業者に対する研修、取引基準の普及、消費者保護・啓発に関し活動する非営利団体である。

(142) CTSI, Guidance for Traders on pricing practices (2016).

(143) CTSI ガイド 14-20 頁参照。

(144) CTSI ガイド 14-15 頁参照。

(145) CTSI ガイド 17 頁。

(146) CTSI ガイド 5 頁。

(147) 英国の広告規制における自主規制の位置付けについて、鹿野菜穂子「イギリスにおける広告規制 - 不正取引方法指令の国内法化を中心に -」中田邦博・鹿野菜穂子編『ヨーロッパ消費者法・広告規制法の動向と日本法』320頁、330頁(日本評論社、2011)。

(148) CMA 食品調査報告書 Annex B.60。

(149) ASA/CAP, ‘The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing’ (ed. 12).

(150) 後記調査対象期間に公表された二重価格表示事例の大半は非放送広告、つまりCAPコード対象事例であったため、以下CAPコードについてみる。一方、放送広告における二重価格表示事例も、少ないものの存在する。テレビ広告におけるセールの反復に係る興味深い事例として、ASA Ruling on Dormeo UK Ltd(2021.10.13), *available at* <https://www.asa.org.uk/rulings/dormeo-uk-ltd-a21-1109372-dormeo-uk-ltd.html>

(151) CAP コード Introduction II i.

(152) コード適合性が問題になった事案については、結論を問わずすべての裁定の概要がウェブサイトで公表される点で、消費者を誤解させるか否か判断しにくい慣行を収集できる。なお、事業者が改善しない場合、取引基準局に引き継がれるなど次段階に移行する点で、行政調査を補完する。

(153) ASA, ‘Promotional savings claims (advice online)’ (2023.4.6), *available at*

<https://www.asa.org.uk/advice-online/promotional-savings-claims.html>

CAP News (2020.9.11), *available at*

<https://www.asa.org.uk/news/at-the-right-price-making-price-comparisons-with-previous-prices.html>

(154) CAP コード 3.7: 広告の配布・公表前に、マーケティング担当者は、消費者が客観的なも

のと理解する可能性が高く、客観的な立証が可能な主張を証明するための証拠書類を保有しなければならない。ASA は、主張に十分な証拠がない場合、その主張を誤解を招くものと扱うことがある。

(155) 付表 1 の 7 項 (前掲注¹¹³) 参照) 及び CAP コード 3.31。

(156) ASA Ruling on Vodafone Ltd t/a Voxi, vodafone(2021.10.13), *available at* <https://www.asa.org.uk/rulings/vodafone-ltd-a21-1111147-vodafone-ltd.html>

(157) ASA Ruling on Servicing Stop Ltd (2019.1.2), *available at* <https://www.asa.org.uk/rulings/servicing-stop-ltd-a17-1.html>

(158) ASA Ruling on J Sainsbury plc (2018.6.6), *available at* <https://www.asa.org.uk/rulings/j-sainsbury-plc-a17-404229.html>

(159) ASA, *supra* note (153).

(160) ASA Ruling on Wowcher Ltd t/a Wowcher (2020.1.15).

(161) ASA Ruling on Wickes Building Supplies Ltd (2018.5.2).

(162) 2010 年 PPG は七面鳥、クリスマス用装飾、イースターエッグ、バーベキュー用品及び芝刈り機を特定の季節のみ需要のある商品として例示し、季節外れの価格との比較について注意喚起していた (1.2.12)。

(163) ASA Ruling on HHGL Ltd t/a Homebase (2018.9.5), *available at* <https://www.asa.org.uk/rulings/hhgl-ltd-a18-454539.html>

(164) 菅『新消費者法研究』・前掲注¹¹⁶98 頁。また、Shears, *supra* note 138, p.757 によると、2009 年に導入されたこの制度は、2017 年 2 月までに 15,948 事業者が 183 の異なる取引基準局と合計 17,067 のパートナーシップを結ぶなど広がりを見せているが、取引基準局の人員不足や担当者の専門性にはなお課題がある。

IV 日本の事情を踏まえた検討

以下、英国からの示唆を踏まえ、総合考慮の枠組みの必要性及び許容性について検討し、その後、個別の考慮要素に係る問題について検討を付加する。

1 総合考慮枠組みの必要性

今後も二重価格表示規制が必要であることをまず確認し、次いで、日本において日数基準では問題に十分対応できない場合に、総合考慮型を用いる必要性について述べる。後述のように、総合考慮型と日数基準を必要に応じ使い分けることは可能であるし、日本で一般的に日数基準を廃止すべきというだけの事実が生じているかは判然としないことから、ここで即廃止を提案するものではない。

(1) 不当な二重価格表示規制の必要性

議論の前提として、今後も二重価格表示規制は行われる必要がある。その理由の第一は、二重価格表示があらゆる商品について頻繁に行われ得る行為であり、消費者に与える効果が大きく、当該効果が実証されている（前記Ⅱ 1(2)）ことである。あるスーパーマーケット事業者の役員は、顧客の買い物の8割方が非計画購買であり、（購入される商品は）ほぼ店頭で決まるとの感触を述べ、だからこそ店頭での様々なプロモーションが効果的であるとしている⁽¹⁶⁵⁾。私たちは注意深く買い物しているつもりでも、瞬時に多数の判断を行っており、二重価格表示の背景を確認するため表示をよく読み、疑う余裕はない⁽¹⁶⁶⁾。

理由の第二として、取引環境のデジタル化によっても、被害は防げないことがある。インターネット上に信頼できる価格比較ツールや買い物プラットフォームがあると、消費者が容易に事業者ごとの価格を比較検討できるため、一見、過去の販売価格等の比較対照価格を参照する意義は縮小しそうである。しかし実態は、製販が協力して価格比較を妨げる違法行為や工作を行う業界があったり⁽¹⁶⁷⁾、プラットフォームが出店店舗の不当な二重価格表示に関与する可能性があったりするなど⁽¹⁶⁸⁾、ネット上の価格表示の公正性・透明性に限界がある。今後も事業者は価格比較が難しい状況を利用、創出するなどして、不当な二重価格表示を行う可能性がある。

なお、過去の販売価格との二重価格表示について大きな苦情が生じていないとしても、被害が小さいとは限らない⁽¹⁶⁹⁾。そもそも消費者は事業者の価格履歴を知り得ないため、虚偽に気付きにくく、セールで購入したこと自体から喜びを感じる消費者もいるためである⁽¹⁷⁰⁾。

以上から、二重価格表示規制の必要性は大きい。

(2) 総合考慮型の枠組みの必要性

前記Ⅱ及びⅢを踏まえ、①多様な取引における消費者の認識に沿う点、②日数基準の悪用が現に生じている点、③救済の公平性を図るうえでの必要性の3点から、総合考慮型の枠組みの必要性を述べる。

第一に、そもそも価格比較が有益であるのは、その内容が適正な場合に限られる。一般消費者の商品選択にとって重要でない事項を重要であるかのように強調して比較したり、社会通念上又は取引通念上、同等ではないものを同等の

ものであるかのように比較したりすることは、比較の方法が公正ではなく、消費者の適正な商品選択を阻害する⁽¹⁷¹⁾。事業者が自己の過去の販売価格を比較対照価格として表示する場合、当該価格に一定の提示実績があるか否かが意味を持つ場合はあるが、景品表示法の目的上より重要なのは、表示時点で訴求される有利さが本物であり、消費者の購買判断に資する情報であることである。事業者の競争の前提としても、比較の公正性を確保する必要がある。

この点、食品、季節商品、耐久消費財等の商品に応じて販売実態には差があり、8週間を原則とする日数基準になじむ場面と、そうでない場面がある⁽¹⁷²⁾。加えて、前記Ⅱ4でみたように、現代では恒常的なオンライン販売⁽¹⁷³⁾が一般的となった結果、期間や時間限定セール、クーポンの発行、プラットフォームが主導するセールなど、多種多様な割引が適用され得る。事業者が多種多数の店舗を開業して販売することが前提となった状況では、ある特定の店舗のみで過去に提示されていた価格が、必ずしも消費者が認識する「最近相当期間にわたって販売されていた価格」に該当するだろうか。むしろ消費者は経験則から、比較対照価格が当該事業者の主要な店舗で提示されていた価格や、販売活動全体でみて購入実績が大きい価格であると期待する可能性があり、市場における一般的価格を予測する材料にもする（前記Ⅱ1(2)イ）。消費者の心理を操る販売態様に対し、日数基準に係る現在の運用は硬直的である。

加えて、価格表示ガイドラインでは、日数基準を原則とすることの裏返しとして、詳細を注記することで例外的な表示方法を認める規定がある。しかし、強調表示が与える印象と矛盾するような打消し表示は、消費者が読むべき記載を増やして情報過多となり、理解しにくい。セール表示の影響力を踏まえると、正しく認識されたとしても、なお消費者行動に影響が生じるおそれがある。英国は、1988年価格表示コード及びPPGにおいて、高い比較対照価格の具体的な提示状況を明記する等の条件の下、原則である28日ルール等を満たさない表示が例外的に認められていたが⁽¹⁷⁴⁾、CTSIガイドではそのような例外規定が削除された。特に、良心的な事業者ほど当該規定のメリットを得にくいと、消費者が直感的に理解できる明確かつ一義的に表示へと誘導すべきだ。それには、総合考慮型の方が都合がよい⁽¹⁷⁵⁾。

第二に、ライフサポート事件のように、事業者が日数基準を選択的に適用し、欺瞞的な販売戦略に利用する事例が生じている。このような行為の不当性は人

為的な価格設定そのものにあるが、日数基準のみを用いて部分的に執行すると、問題の本質に係る議論が省略され、行政処分による当事者の教育効果が失われる。事業者一般はますます日数基準を偏重する結果を招き、行政効率も悪化する⁽¹⁷⁶⁾。消費者の期待と大きく乖離する比較対照価格は、日数基準を満たしても誤解を招く場合があり、「販売されていた」に適合しないと考えられる⁽¹⁷⁷⁾。ただ、消費者の認識を個別に毎回認定することは骨が折れるため、一般的な消費者の期待を踏まえた考慮事項を整理し、規制者が開示しておくことは、法執行の効率化に資する。

第三に、画一的な数値基準の適用は公平な救済を犠牲にする場合がある。

そもそも景品表示法違反は必ず不法行為となるものではない⁽¹⁷⁸⁾。特に二重価格表示は、一般には契約の内容に含まれる商品の内容や実売価格を誤認させず、消費者が被害を認識しにくく、認識しても一人一人の金銭的被害は小さい場合が多いので、民事上の救済対象ともなりにくい。このため景品表示法が対応する必要性が高い分野である⁽¹⁷⁹⁾。ところが課徴金納付命令（景品表示法8条1項）及び民事の差止請求訴訟（同法30条1項2号）との関係で、日数基準を満たさない部分のみを違反とすると、納付命令額や保護される消費者の範囲が過小となる。例えば、ライフサポートが販売したお節料理「賑和祝」に係る二重価格表示は、12月1日に開始した歳末特別価格の表示が、過半基準を充足しなくなった12月26日に至って初めて違法とされたが、実態は10月以降常態的にセール価格で販売されたというのだから、価格比較自体が不当であるともいえる。当該表示に係る違反行為の始期は、遅くとも前記表示開始日である12月1日であった可能性がある⁽¹⁸⁰⁾。本件命令の下では、12月1日から同月25日までの売上額は算定に含まれず、条文上は返金（同法10条1項）の対象にもならない⁽¹⁸¹⁾。また、複数の店舗で同時並行的に不当な二重価格表示が行われる場合、全店舗における提示実績の確認は実務上の負担が大きい。数値基準により一部の問題を指摘し措置命令を公表すれば、消費者の誤認は解消するかもしれないが、救済の点からはなおバランスが悪い。この点、販売活動全体からみた購入実績や在庫状況の記録から不当性を判断できれば、問題の慣行全体に係る立証負担が軽減され、悪質・複雑な事例であっても処理できる⁽¹⁸²⁾。この点は、一般に、商品内容に係る優良誤認表示が当該商品の全取引に影響し得ることと対照的に、店舗毎に異なる取引条件に係る表示を個別検証することが

多い二重価格表示特有のものであり、対策を要する。

以上から、日本においても総合的考慮型の枠組みの必要性は認められる。

2 総合考慮型枠組みの許容性

次に、購入実績や販売態様の合理性等を総合考慮する枠組みが実現可能であるか否かを論ずる。

まず、前記Ⅱ1及びⅡ2でみたように、景品表示法5条2号は取引条件の不当表示に係る包括的な規制であって、価格表示ガイドラインは違反のおそれのある表示に係る考え方を示したものにすぎない。取引条件が「実際のもの又は……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誤認させる表示であり、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いえるものであれば、現在でも規制可能である。

次に、価格表示ガイドラインの一般論上も、購入実績等の事情を考慮することが予定されていると考えられる。そもそも、ガイドラインは提示実績を絶対の基準とは捉えていない。過去の販売価格等「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性格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曖昧な表示を行う場合には」不当表示のおそれがあるとしており、比較の趣旨に応じて求められる根拠も変わる⁽¹⁸³⁾。

現在の価格表示ガイドライン上、購入実績等の要素を考慮する方法について具体的記載がなく、購入実績を問わない旨の記載が誤解を招いているが、購入実績その他の要素を考慮すべきでないとはされていない。同ガイドラインは、主に「販売(した/された)実績」の語⁽¹⁸⁴⁾を用いて説明しているところ、「販売(した/された)実績」の語の一般的な意味としては、また独占禁止法⁽¹⁸⁵⁾の文脈においても、購入実績を指すことが多い⁽¹⁸⁶⁾。英国PPGの28日ルールにおいて、比較対照価格の提示実績があること (be available for 28 consecutive days / be placed on sale at that price) が、商品の購入実績があること (be sold at that price) と書き分けられていることを、「販売実績」の語が包含的に表現している⁽¹⁸⁷⁾。したがって、「販売されていた」、「販売実績」等は、購入実績を含めた販売活動の態様を広く含めて解釈し得る。

実際、ライフサポート判決は、事業者の表示の一部に対してではあったが、

販売価格ごとの商品の購入実績とその比率を考慮して「最近相当期間にわたって販売されていた価格」該当性及び5条2号該当性を判断した。将来価格執行方針では、消費者庁が仕入数量、仕入価格や類似商品の購入実績等の合理性から、表示の根拠たる販売計画の有無を判断するとする（前記Ⅱ 2(2)）。将来の計画について合理性を観察可能であるならば、過去の行動から評価することもできるはずである。

こうしたことから、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」の判断において、個別の販売態様や消費者の認識に応じ、商品の購入実績、表示に対応する販売態様の有無等を考慮することは可能であると考えられる。

そのうえで、総合考慮型を許容する最大の懸念は、明確性・予見可能性が低下するおそれがあることであろう。事業者が景品表示法違反を予防するために管理すべき情報は多いところ、管理の容易なルールには利点がある。

しかし、第一に、数値基準は明確性を達成する唯一の手段ではない。景品表示法違反を防止するために事業者が自身に当てはめて理解できる行動基準として、複数の考慮要素と具体例を示すこともまた、明確な説明となり得る。仮に、比較対照価格で売れる期待の合理性を判断基準とするとした場合、その合理性は遅くとも表示時点における当該事業者の期待が基準となり、これは、事後の調査時点から価格や事業者の行動の妥当性を評価するような厳しいものではない。例えば、新商品や市場の突発的な動きに対しては、予想が外れる事態も生じるが、それだけで直ちに違反となるべきではない。一方、高い比較対照価格での購入実績がないのに繰り返しセールをする場合、販売期間が長くなるにつれて合理性の期待値が高まり、違反のおそれが生じると考えられる。現在の運用でも法解釈により措置命令が行われる可能性はあるところ、日数基準に数日不足している場合に執行されることもまた、不意打ちの点では大きな問題がある。

第二に、確かに英国では CPRs 違反について裁判所が、特に刑事責任については事業者の故意・過失を踏まえ判断する点で、消費者庁が不当表示に対し、事業者の故意・過失を問わず措置命令を行う景品表示法の枠組みとは大きく異なり、手続的に総合考慮型には限界があるとの見方があり得る。英国は、国、取引基準局、自主規制が分担することにより段階的に是正が行われること、事業者と地域の取引基準局とのパートナーシップにより、気軽かつ継続的に相談

できること⁽¹⁸⁸⁾など、規制状況や事業者が利用できる相談サービスの状況も、日本と事情が異なる。しかし、義務的表示ではない比較対照価格は、表示するか否かも含め、事業者自身で判断できる。前記ⅡⅢで登場した考慮要素をみても、事業者自身が、表示時点で有する情報を検討すれば足りる場合が多い。事業者は自らの行為が違法か否かは断定できないとしても、「相当の注意を怠った者でないと認められる」程度の管理体制を整備することは十分に可能である⁽¹⁸⁹⁾。

加えて、次のような反論が考えられるが、いずれも理由がない。

行政は数値基準により迅速に調査・処分を行うことに注力し、悪質・詐欺的な事例は民事訴訟等において裁判所が判断することにより分担すべきとの意見があるかもしれない。しかし、そもそも景品表示法は、独占禁止法の審査及び審判手続よりも迅速に処理することが立法の大きな目的ではあったが⁽¹⁹⁰⁾、誤認が生じるか否かの要件につき、必ずしも形式的な判断方法が要請されたわけではない。むしろ5条1号では、表示全体が消費者に与える印象から、規制者が柔軟に優良誤認表示を認定している。

CPRsは不公正な「取引方法」(3条)を禁止するのに対し⁽¹⁹¹⁾、景品表示法は「取引に関する事項について行う広告その他の表示」(2条4項)を問題とするにすぎず、欺瞞的な販売戦略そのものに介入することにならないかという疑問はありうる。しかし、表示される比較対照価格が誤解を招く場合、消費者の自主的・合理的選択を妨げることは明らかであり、その規制は、商品の取引に関連する不当表示等による顧客の誘引を防止するため、消費者による自主的・合理的な選択を阻害するおそれのある行為を禁止することにより、消費者の利益を保護するという法の目的に合致する。

以上から、景品表示法において総合考慮型の枠組みの導入は許容される。

差し当たって、日数基準を維持しつつ「販売されていた」の考え方を具体的に補う、いわば折衷案は速やかに導入可能であり、現実的である。「販売されていた」判断において、購入実績、仕入れ等の状況、季節外価格か否か、競争業者の価格等を考慮し、個別に合理性を判断する場合があることを、具体例とともにガイドラインに追加することが有用である。総合考慮型の利用は弊害が大きい事案であり、かつ日数基準が適さない場面に限定する旨をあらかじめ示すこと、業界に対し広く行う実態調査から導入を進めることも一考に値する。

3 個別の考慮事項にまつわる問題

(1) 購入実績

事業者は購入実績を確実にコントロールできないところ、予測外の事情が生じ、商品が予想より売れなかった場合には、その後行われる二重価格表示が誤認を生起するか、という問題があり得る。英国のCTSIガイドは、5つ目の考慮要素として、比較対照価格での商品の購入実績又は当該価格で消費者が商品を購入するという合理的期待の有無（【購入実績・合理性】）を挙げている。購入実績を必須の要素とすることは形式的に過ぎるが、事業者が当該価格での売上げに対する期待が合理的かを規制者が仕入れ状況等から客観的に評価することは、これまで述べてきたように「販売されていた」や「通常の販売活動」において可能であると考えられる。

通常、事業者は効果的にセールを実施することにより需要を喚起し、大きな売上げを獲得したいと考える。セールでの購入実績が大きくなるほど、これと対比して高い比較対照価格での購入実績が小さくなり、不当な二重価格表示として問題になるとすれば、事業者は値下げにジレンマを抱えることにならないか、との意見がありうる。しかし、二重価格表示規制はあくまで誤解を招く比較対照価格の表示を規制するものである。購入実績が大きくなった場合、その時点で二重価格表示を取り止め、低い価格のまま販売を継続することは、何ら問題ない。

(2) 店舗・販路、季節外価格、繰り返しセール

日数基準を満たすか否かにかかわらず、別の店舗・販路での価格を比較対照価格とする二重価格表示、季節商品の需要の高低を利用する二重価格表示、繰り返しセールなどの一部には、セール表示が消費者に期待させる内容と、実態とが大きく異なるものがあると考えられる。ところが、変化の激しいオンライン販売や多チャネル化のもとでは、消費者や第三者は事業者の販売活動全体を把握しにくく、実績作りを監視できず、法令・ガイドラインが網羅的な基準を示すことも困難である。一つ一つの要素に関しては、誇張がそれほど大きくななくても、複数組み合わせると欺瞞的表示となり得ることに注意を要する。したがって、消費者への影響が大きい事案を中心に、各要素に係る望ましい表示や現代的事例を示しつつ、個別事案に応じて処理することが望ましく、総合考慮

型の枠組みが適する場合がある。

ア 店舗・販路の同一性

同一商品を同一条件で比較する趣旨から、原則として同一の店舗の過去の価格と比較すべきという考え方は日英で共通している。しかし、店舗・販路を細分化し形式的に区別することは、実績作りを招き、不適切な場合がある。例えば、新聞広告による通信販売について、ある地域の新聞4紙で1週間ずつ順に広告を掲載し、期間限定で通常価格から値引きするセールを行う場合を考える。事業者は、それぞれ異なる顧客向けの販売ではあるものの、4週間にわたって値引き販売を継続できるが、これが常態化すると、「通常価格」に係る消費者の認識と実態が異なる結果となり得る。また、オンライン販売の場合、購入実績やアクセスのない「幽霊ページ」における提示実績は考慮すべきでないと考えられるが、実際に消費者が購入しているページであるか幽霊ページであるかは、外形からは区別し難く、一般的な定義も難しい。将来価格執行方針策定時、消費者庁はセールを行った後、同じサイトで検索等を行うことにより、他の商品と同様に容易に購入可能であれば、「販売場所が一般的なものとはいえないという理由で『将来の販売価格で販売していない場合』とみられることは通常ない」との考え方を示した(下線は筆者による)⁽¹⁹²⁾。しかし当該考え方は、別の理由、例えば高い価格での購入実績がないという理由で「将来の販売価格で販売していない場合」とみることを否定したわけではない。英国 OFT は、家具の比較対照価格を検討するに当たり、店舗横断的に検討したうえで、「主要な」つまり購入実績の大きいオンラインストアの価格に着目した(前記Ⅲ 1(3))。

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」適合性を評価するに際し、消費者が表示から認識する価格比較の趣旨及び購入実績を踏まえて、店舗・販路ごとの評価と、販売活動全体からの評価を使い分ける必要があるところ、価格表示ガイドラインの「他の顧客向けの販売価格との比較に係る考え方」を現代化かつ一般化する必要がある。弊害が大きい事案において、消費者の認識に応じ販売活動全体から評価することは、例えばスーパーマーケットが、日常の食品につき各店舗において仕入れの実態並びに一定の購入実績があることを前提に、店舗ごと日数基準を当てはめる実務的運用をすることと両立し得る。

イ 季節外価格

季節商品の需要の大小を利用し、消費者のバイアスを逆手に取る販売戦略は、英国においては、28日ルールや1:1基準をもってしても防ぐことができない抜け穴として次第に懸念が高まり、CTSIガイドの5つの考慮要素の1つに挙げられた。日本においても、お節料理等について、早期に高い価格で販売を始め、その後値引きを行う販売戦略が極端に行われた場合消費者の認識と合致するか、疑問がある⁽¹⁹³⁾。いわゆる「早割」として将来の高い販売価格を比較対照する際、早割期間中に商品が売り切れてしまうことは、当該比較対照価格が見せかけとみられる可能性があるとの指摘がある⁽¹⁹⁴⁾。これは、将来の販売計画の合理性に疑問が生じる例であろう。特に、特定の需要期を見据えた季節商品の予約販売は合理的であるが、将来魅力的な二重価格表示をするために、高い価格を提示しやすい条件が揃っている。予約販売について「最近相当期間にわたって販売されていた価格」適合性の検討にあつては、購入実績、材料の仕入れや製造準備の状況を考慮する等により、比較対照価格の合理性を判断する枠組みが必要であろう。

ウ 繰り返しセール

繰り返しセールは、我が国でも消費者の認識と合致しない可能性があるものの、CTSIガイドもそれ自体で直ちに違反としておらず、違法な慣行を事前に特定し難い。しかし、英国では自主規制の運用により、次第に規制が強まっている。消費者が表示から受ける印象に反するほど長期間繰り返す場合は、介入が必要であろう。繰り返しセールの究極形態であると考えられる、期間限定を謳いながら実際には同様のキャンペーンが継続して繰り返される事例では、多くの処分例がある⁽¹⁹⁵⁾。消費者を誤認をさせるか否かにおいて、期間を限定する文言の有無は決定的問題ではないとすると、高い価格での販売とセールを交互に繰り返すことが常態化した場合、日数基準に適合するかを問わず、消費者がセールに抱く認識と乖離する場合がありますと考えられる⁽¹⁹⁶⁾。具体的には、ASAが改善勧告を行った前記【事例2】のように、消費者が頻繁に購入せず、内容の情報が少ない役務等の価格であつて、セール価格より大幅に高い比較対照価格が表示されている場合、消費者被害が大きくなり得るが、日数基準では捕捉しにくい。消費者の認識調査、値引き期間の不当表示事例も含めて弊

害を整理することが有益と考えられる。

- (165) 西川晋二「日本型テクノロジー小売 トライアルカンパニー」販促会議 235号 62頁(2017)。
- (166) 米国の消費者が、菓子の過大包装によって数量を誤認して購入したとして、州法等に基づき製造業者に対して差止、損害賠償等を求めた裁判において、原告消費者は、店内で消費者が商品の購入を決定するのにかかる時間は平均13秒程度にすぎず、商品選択における包装の影響が大きいと主張した。日用の食品類を購入する場合で考えると、特に短いとは感じられない。Bratton v. Hershey Co., Case No. 2:16-cv-4322-C-NKL, 2017 U.S. Dist.
- (167) 事業者が取引先小売業者等に対し、広告に販売価格を掲載させない行為は、独占禁止法違反として規制される(コンタクトレンズを販売する事業者が、小売業者に対し、HP上の広告等に価格を表示しないよう要請していた、公取委確約計画認定令和3年3月26日〔日本アルコン〕等の例がある)。このため、例えば、家電業界では納入先ごとに商品の仕様とモデル番号を変えて出荷することにより、小売店間の価格比較を妨げることがあるなど(エリック・アンダーソン=ダンカン・シミスター「価格シグナル戦略」DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部編訳『価格戦略を知る者が「利益」を制す』76頁(ダイヤモンド社, 2005)), 消費者の価格比較を妨げる工作を行う場合がある。
- (168) 消費者庁「楽天株式会社への要請について」(平成26年4月30日)。
- (169) 我が国で過去により大きく問題が認識されたのは、家電等における希望小売価格制度が、商品の再販売価格維持や有利誤認に関係している点であった。
- (170) 行動経済学の多数の文献があるところ、リチャード・セイラー(遠藤真美訳)『行動経済学の逆襲』第7章(早川書房, 2016)は、消費者が取引効用、つまりそのものから喜びを感じる仕組みを身近な事例で示している。
- (171) 「比較広告に関する景品表示法上の考え方」(昭和62年4月21日公取委事務局, 平成28年4月1日消費者庁改正)「はじめに」の(1)イ②及び5(1), (2)。
- (172) 旧運用基準は「最近相当期間にわたって販売した」に関し、日数基準を設けていなかったが、当時、耐久消費財はおおむね3か月程度、季節商品等はおおむね1か月程度と解されていた。鈴木満「不当な二重価格表示とオープン価格制度」公正取引406号12頁(1984)。
- (173) 令和2年度の日本国内のBtoC-EC(消費者向け電子商取引)市場規模は19.3兆円である(経済産業省・令和2年度産業経済研究委託事業(電子商取引に関する市場調査))。
- (174) 2010PPG1.2.4.
- (175) 消費者利益のために望ましい情報開示につき、オレン・パー=ギル(太田勝造監訳)『消費者契約の法と行動経済学』62-67頁(木鐸社, 2017)。
- (176) ライフサポートは「同業他社の販売手法を参考として販売増加を意図し」で、例年より高めの売り出し価格を設定した(ライフサポート判決第3の1(2)ア)。また、オフィサーズ・クラブ判決にも、同社の創設者が米国を訪問し、商品の大幅割引セールを行う慣行に「感銘を受け」たことが、7割引戦略立案の背景として記載されている。The Officers Club, *supra*

note 102, para.6.

- (177) この点、虚偽の比較対照価格を表示することや、将来の価格の約束を違えることの倫理違反を指摘する意見がみられることがある。例えば、西川=佐々木・前掲注(60)46頁は、「守れるかどうかはつきりしない約束をすること自体が消費者を誤認させるものであり、不誠実な対応である」とコメントする。しかし、比較の問題に限っては、公正・適切な比較が行われ、消費者が品質等を誤認しないことも重要であり、事実に基づいていても歪んだ比較を示すこともまた不誠実な対応である。約束云々は、一般事業者向けには有効であっても、悪質な事業者が提示実績という形式を整え、実績作りする口実とされかねないため、言葉の使い分けが必要である。
- (178) 東京高判平成16年10月19日前掲注(44)〔ヤマダ/コジマ〕。
- (179) 不当表示は不正競争防止法2条1項20号の品質等誤認惹起行為に当たる場合があるが、不当な二重価格表示がこれに該当し、同法3条の差止めの対象となるかは明確ではない(小野昌延編『新・注解 不正競争防止法(上巻)(第3版)』(青林書院, 2012))。仮に20号に該当するとしても、原告となるべき競争事業者も類似的慣行により利益を得ている場合、自らの首を絞める行動を起こすことは考えにくい。
- (180) ライフサポート判決別表3-4参照。
- (181) 消費者庁ウェブサイトによると、令和5年3月現在までに、5条2号に係る返金措置の認定は1件のみで、懸賞企画の不当表示事案である。
- (182) デジタルの表示物確保は事業者の負担が大きいため、慎重な議論を要する。景品表示法検討会報告書・前掲注(8)33-34頁。
- (183) 価格表示ガイドライン第4の1(2)。
- (184) 「販売した実績」「販売された実績」を含め、価格表示ガイドライン(2)ア(イ)において用いられる。
- (185) 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(昭和22年法律第54号)をいう。
- (186) 例えば、売上額を把握するため販売実績の報告を求める、販売実績に応じた割戻金を支払う、といった使用方法がみられる。一例として、公取委審判審決令和2年3月25日平成26年(判)第1、2号審決集66巻184頁〔ダイレックス〕、東京高判平成23年10月28日平成21年(行ケ)第11号審決集58巻第2分冊248頁〔日本鋳鉄管ほか2名〕。
- (187) 2010PPG, 1.2.3, 1.2.6 and 1.2.7.
- (188) パートナーシップ制度について、Shears・前掲注(38)参照。
- (189) 「相当の注意」(景品表示法8条1項)については、一般に商品内容、表示の方法・内容、事業者の業態、商慣行、当該事業者が供給する商品の最終需要者の属性などから決められるとされる。黒田ほか編著・前掲注(15)41頁。
- (190) 不当表示に対し、独占禁止法ではなく特別法による迅速処理が必要であることについて、公取委審判審決平成3年11月21日審決集38巻3頁〔日本交通公社〕、西川編著・前掲注(2)65-66頁、今村ほか編・前掲注(9)751頁〔向田直範〕。
- (191) CPRs 2条に定義される取引方法は、事業者による行為、不作為、行動方針又は表示や商業的コミュニケーション(広告及びマーケティングを含む)であって、消費者との商品の宣

伝や売買に直接関係するものを包括する広範な概念である。

- (192) 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(案)』に関する御意見の概要及び御意見に対する考え方」10頁(令和2年12月25日)、西川=佐々木・前掲注(60)42頁。
- (193) 【季節外価格】の視点を踏まえ、既存の事例を見直すことも必要と考えられる。将来価格執行方針は、実際にはセール後に価格を引き上げなかった不適切な例として、次のものを挙げる。事業者が、石油ファンヒーターを、2月に「ただ今限りのセール特価10,000円4月以降13,000円」と表示したが、4月以降もセールを継続した場合である(第2の2(2)イ(i))。ところが、暖房器具の2月の競争状況と4月のそれは異なる可能性が高い。4月以降本当に価格を引き上げて販売したか否か以前に、価格の比較として適切であろうか。
- (194) 西川=佐々木・前掲注(60)45-46頁。
- (195) 措置命令令和元年6月21日(消表対244号)、課徴金納付命令令和2年6月24日(消表対920号)[フィリップ・モリス・ジャパン]。
- (196) 事業者においても「通常価格」との表示に関し、セール期間の方が長くてもいいのかという疑問を抱く旨の指摘がある。前掲注(27)第1回検討会議事要旨6頁参照。

V おわりに

本稿は、事業者自身の販売価格との不当な二重価格表示に対する景品表示法の規制について、消費者が経験則を通して抱く認識に着目し、弊害が大きい場面を特定した。そして、画一的な数値基準を過度に重視する運用は抜け穴を生じさせること、消費者被害を適切に防止するため、必要に応じて総合考慮型の枠組みを用いる必要性を指摘した。現在、事業者の販売戦略が日数基準に固定化されているとすると、誠実な事業者がアグレッシブなキャンペーンを行う競争業者よりも不利となる結果を生みイノベーションを阻害する点からも、望ましくない⁽¹⁹⁷⁾。

価格表示ガイドライン策定時は、典型的違反事例を具体的に提示し、原則ルールを普及させることが優先された。対して現在の取引環境はオンラインにシフトし、大きく変化しているため、日数基準は、それが有効な場面が減少しただけでなく、公然と二重価格表示を行うための口実となったり、理解が不十分な者にとって手段が目的化する懸念がある。現状において、日本でも総合考慮型規制の導入の必要性が認められ、かつ、価格表示ガイドライン自身の考え方や裁判例を踏まえても、許容される余地があることを述べた。表示から消費者が

受ける認識である。「最近相当期間にわたって販売されていた価格」は、合理性の観点から柔軟に理解することができ、今後、より複雑な価格設定及びその比較表示の規制を論ずる足がかりにもなり得るものであろう。

政策的視点からも、英国が総合考慮型を導入した経緯において、弊害理論の進展が一役買った点は注目すべきである。心理学・行動経済学分野が、二重価格表示のうち消費者被害が大きい場合がどのような場合かを理論的に明らかにしたため、当局は、そのような事案に資源を投入して処理する方針を示し、網羅的な数値基準該当性のチェックの意味は低下した。消費者政策において、エビデンスに基づくアプローチの有用性はしばしば指摘されるが、有用性が低下したものの事業者からは歓迎されていた28日ルール⁽¹⁹⁷⁾の廃止は、その成功例の一つといえるのではないか。「著しい」つまり社会的に許容されない誇張か否かを検討する上で、消費者のバイアスを踏まえ、誤認が購買行動に影響するメカニズムを考慮することは意味がある。

なお、本稿は規制経緯を踏まえ、二重価格表示を専ら5条2号で処理する前提に立ったが、消費者の心理や反応パターンを利用する表示が増加していることから、同条1号又は2号の分類に囚われず、弊害に着目し議論することは、景品表示法の一般的解釈においても重要である⁽¹⁹⁸⁾。日本の他に数値基準を用いる法域は米国、EU等多数あり、そこでは別の工夫があると考えられるため、今後の課題としたい。

また、本稿はメーカー希望小売価格等を比較対照する表示を扱っていない。当該表示の規制は、歴史的に、消費者が信頼しているメーカーによって定められた希望小売価格を重視し、商品選択の参考としていた市場環境を前提としていること、希望小売価格もまた消費者が品質や市場価格等を予測するために用いている可能性があるため、状況の変化を踏まえ、どのような根拠が必要かを検証する機会は別途必要であろう。

(197) 違反の有無が分かりやすいルールは、事業者が消費者の立場で考えながら表示及び販売戦略を検討することを要求しないので、結果的にいつまでも消費者目線が身に付かず、事業者を甘やかすものとなる。これは、事業者の競争力低下にもつながる（丸山絵美子編著『消費者法の作り方 実効性のある法政策を求めて』座談会214頁〔得津晶発言〕（日本評論社、2022））。

- (198) ダークパターン等, 優良又は有利の分類で処理しきれない問題が増えている。英国 CMA はオンラインの商品選択情報に係る問題行為として二重価格表示を含むフレーミングの問題を挙げるなど, 現在でもオンラインの二重価格表示に一定の関心を払っている。CMA, Online Choice Architecture: How digital design can harm competition and consumers, CMA155 (5 April 2022).