

# 規制改革ホットライン検討要請項目の現状と対応策

更に審査・検討を要すると認められる事項については、規制改革推進会議(各ワーキング・グループ等)において対応します。

※「規制改革推進会議における再検討項目」欄の記号(◎、○、△)については、所管省庁の回答をもとに、規制改革推進会議が以下のとおり判断したものです。

◎：各ワーキング・グループ等(本会議で取り扱うこととされている事項)に関する提案については本会議で検討している事項及び検討を予定している事項

○：再検討が必要(「◎」に該当するものを除く)と判断し、規制シートの作成対象とする事項

△：再検討の可否を判断するため、事務局が提案内容に関する事実関係を確認する事項

受付番号	受付日	所管省庁への検討要請日	内閣府での回答取りまとめ日	提案事項	提案の具体的内容等	提案主体	所管官庁	所管省庁の検討結果				規制改革推進会議における再検討項目
								制度の現状	該当法令等	対応の分類	対応の概要	
300927027	30年9月27日	30年11月1日	30年11月27日	特定商取引法に基づくクーリングオフ告知書の交付要件の緩和	<p>【要望内容】 訪問販売において、特商法第9条に基づくクーリングオフができる期間は、法5条の書面を交付した日が起算日とされているが、以下の条件のもと、この書面の交付方法として電子交付を可すべき ・電子契約による契約を行うことを希望する消費者のみとする ・電子契約書及びクーリングオフ告知書を消費者がいつでも閲覧できる状態におく ・クーリングオフ告知書は、パソコン端末等で見やすいようレイアウト等を工夫する。</p> <p>【提案理由】 今般、国においても電子契約を推進すべく各種法令等の整備を進めているところであり、特定商取引法の対象となる契約を電子契約で行うこと自体は禁止されていない一方で、クーリングオフ告知書の電子交付は認められていない。いわゆる契約書面とクーリングオフ告知書面が別の媒体での交付となることは、消費者にとって手続きが煩雑となり、事業者としても交付を失念しやすくなるという問題を抱える。そこで、電子契約を行うか否かは、消費者の選択によるものとし、消費者が高齢者であるなど電子契約を望まない方に対しては、従来通りの紙媒体の契約及び告知書の交付を行い、電子契約を望まれる消費者にのみ電子交付を行うものとするれば、事業者と消費者との間でトラブルとなるおそれは低いと考える。むしろ、電子契約書面とともにクーリングオフ告知書面を消費者と共有するサーバーに保管し、いつでも閲覧できる状況にすれば、契約書面や告知書面の紛失といった問題も解消できるもの考える。</p>	公益社団法人関西経済連合会	消費者庁	特定商取引に関する法律第4条及び第5条において、販売業者又は役務提供事業者は営業所等以外の場所において売買契約の申込みを受け、若しくは役務提供契約の申込みを受けたときは、法令で定める事項についてその申込みの内容を記載した書面を、直ちに(第5条に該当する場合においては遅滞なく)その申込みをした者に交付しなければならないと規定しています。	特定商取引に関する法律 第4条及び第5条	対応不可	「クーリングオフ告知書面」の内容が定かではありませんが、特定商取引に関する法律(以下「特定商取引法」という。)第5条に規定する書面が交付された日は、購入者等によるクーリング・オフ(特定商取引法第9条に規定する申込みの撤回又は契約の解除)の起算日となること。特に訪問販売においては取引条件が曖昧になりやすいため、後日当事者間のトラブルを引き起こさないためにも、確実な方法で交付することが求められます。書面による交付の場合は、手交、書留や配達証明等を利用することで、交付の有無や時期について客観的な立証が行われやすくなるため、消費者と事業者の間で書面交付をめぐるトラブルを避けられます。一方、電磁的記録を用いる場合は、送受信機器の故障やネットワークの障害等により、交付の有無や時期をめぐるトラブルを惹起する危険性があるため、適切ではないと考えられています。	
300928215	30年9月28日	30年11月1日	30年11月27日	二重価格表示について	<p>カタログ等に記載されているメーカー希望小売価格がない商品や自社にて開発したオリジナル商品について、セール等にて二重価格表示する場合や最初に一定期間同一価格にて販売した実績がある場合等、二重価格表記を期間関係なく表記できるようにご検討いただきたい。</p> <p>【例】発売(予約開始)時に設定した売価にて8週以上販売した実績があれば製造業者等により設定され、あらかじめカタログ等により公表されている価格とみなされる等</p> <p>カタログ等に記載されているメーカー希望小売価格がない商品や自社にて開発したオリジナル商品について、セール等にて二重価格表示する場合や最初に一定期間同一価格にて販売した実績がある場合等、二重価格表記を期間関係なく表記できるようにご検討いただきたい。</p> <p>【例】発売(予約開始)時に設定した売価にて8週以上販売した実績があれば製造業者等により設定され、あらかじめカタログ等により公表されている価格とみなされる等</p>	(一社)日本フランチャイズチェーン協会	消費者庁	御提案は、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ものであると思われませんが、「当店通常価格」や「セール前価格」といった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、不当表示に該当するおそれがあります。 「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(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た価格」の考え方について、以下のとおりとしています。 ①「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ります。 ②「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ますが、一般には、二重価格表示を行う最近時(最近時)については、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す。 ある比較対照価格が「最近相当期間にわたって販売されていた価格」に当たるか否かは、当該価格で販売されていた時期及び期間、対象となっている商品の一般的価格変動の状況、当該店舗における販売形態等を考慮しつつ、個々の事案ごとに検討されることとなりますが、一般には、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遡る8週間について検討されますが、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ます。)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とされています。ただし、上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とされています。	不当景品類及び不当表示防止法第5条第2項 「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(価格表示ガイドライン)第4の2(1)のア	対応不可	御提案には、「【例】発売(予約開始)時に設定した売価にて8週以上販売した実績があれば製造業者等により設定され、あらかじめカタログ等により公表されている価格とみなされる」とありますが、そもそも、メーカー希望小売価格は、製造業者等が第三者的に設定したものであり、消費者としても、カタログ、商品本体への印字等を見ることにより知り得るものであることから、小売業者の販売価格の安さを判断する際の参考情報の一つとなり得るとされているものであって、小売業者自身の過去の販売価格とは、全く性格が異なるものです。そのため、「8週以上販売した実績のある価格を「製造業者等により設定され、あらかじめカタログ等により公表されている価格」とみなすことは困難です。 また、販売価格は、当該商品の販売開始後、当該商品の需給状況等に応じ変動し得るものであるため、「最近」相当期間にわたって販売された価格でなければ、通常、一般消費者が販売価格の安さを判断する上で適切な指標とはならないと考えられます(前掲「制度の現状」の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た価格」に係る記載もかかる考え方を踏まえたものです。)。そのため、「発売(予約開始)時に設定した売価にて8週以上販売した実績があれば」「二重価格表記を期間関係なく表記できるように」することは適切ではないと考えられます。 よって、御提案について、対応をすることはできないと考えられます。	

# 規制改革ホットライン検討要請項目の現状と対応策

更に精査・検討を要すると認められる事項については、規制改革推進会議(各ワーキング・グループ等)において対応します。

※「規制改革推進会議における再検討項目」欄の記号(◎、○、△)については、所管省庁の回答をもとに、規制改革推進会議が以下のとおり判断したものです。  
 ◎:各ワーキング・グループ等(本会議で取り扱うこととされている事項に関する提案については本会議)で検討している事項及び検討を予定している事項  
 ○:再検討が必要(「◎」に該当するものを除く)と判断し、規制シートの作成対象とする事項  
 △:再検討の要否を判断するため、事務局が提案内容に関する事実関係を確認する事項

受付番号	受付日	所管省庁への検討要請日	内閣府での回答取りまとめ日	提案事項	提案の具体的内容等	提案主体	所管官庁	所管省庁の検討結果				規制改革推進会議における再検討項目
								制度の現状	該当法令等	対応の分類	対応の概要	
310206021	31年2月6日	31年3月6日	31年4月5日	効率的・効果的な食品表示基準見直しの実施	<p>【提案の具体的内容】 食品表示の頻繁な見直しを避け、十分な期間をとって一括した見直しを行うとともに、原料原産地や、厚生労働省の安全性審査を受けている遺伝子組み換え表示等、安全に関わらない表示については表示義務の対象から外すべきである。</p> <p>【提案理由】 食品表示制度の見直しは、2015年4月の食品表示法による栄養成分表示義務化等の大幅見直し後も、2016年4月の製造所固有記号制度の見直し、2017年9月の加工食品の原料原産地表示制度の見直し、遺伝子組み換え表示制度の見直し、今後検討の開始が予定されている食品添加物表示制度の見直し等、頻繁に行われており、食品製造業者にとって過度の負担を与えている。 また、これらの表示義務化により、情報量が増えることで表示の視認性が低下し、アレルギー表示をはじめとした安全に関わる表示が見落とされかねない。</p>	(一社)日本経済団体連合会	消費者庁	食品表示法(平成25年法律第70号)は、食品に関する表示が食品を摂取する際の安全性の確保及び自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保に關し重要な役割を果たしていることに加え、販売の用に供する食品に関する表示について、基準の策定その他の必要な事項を定めることにより、その適正を確保し、もって一般消費者の利益の増進を図るとともに、国民の健康の保護及び増進並びに食品の生産及び流通の円滑化並びに消費者の需要に即した食品の生産の振興を目的としており、食品表示基準(平成27年内閣府令第10号)は、食品表示法第4条の規定に基づき定められたものである。	「食品表示法」第1条及び第4条、「食品表示基準」第3条	対応不可	食品に関する表示は、食品を摂取する際の安全性の確保だけでなく、消費者基本法(昭和43年法律第78号)に基づいた消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、並びに消費者に対し必要な情報が提供されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の保護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することも基本としています。 この観点から、現在規定されている義務表示事項は、安全性に関わらない情報であっても重要な情報であり、義務表示から外すことは考えておりません。 なお、消費者庁において食品表示制度の見直しを行う際には、制度見直しに伴う事業者の必要なコスト等とのバランスを考え、計画的に表示の変更に移れるよう、進めてまいります。	
310206022	31年2月6日	31年3月6日	31年4月5日	食品表示基準違反に際しての「指示及び指導ならびに公表の指針」の見直し	<p>【提案の具体的内容】 食品表示基準違反に際しての指針となる「食品表示法第4条第1項の規定に基づいて定められた食品表示基準の違反に係る同法第6条第1項及び第3項の指示及び指導並びに公表の指針」において、安全性に関わらない単純ミス時の商品の撤去等の規定を緩和すべきである。</p> <p>【提案理由】 食品表示上の単純ミスであっても、商品の撤去等により事実上の自主回収を行わなければならないため、食品製造業者の自主回収は年間700～800件に上り、事業者にとって多大なコストとなると同時に、フードロスにもつながっている。</p>	(一社)日本経済団体連合会	消費者庁 財務省 農林水産省	食品表示法第4条第1項の規定に基づいて定められた食品表示基準の違反に係る同法第6条第1項及び第3項の指示及び指導並びに公表の指針は、食品表示法(平成25年法律第70号)第4条第1項の規定に基づいて定められた食品表示基準の違反(表示の欠落・虚偽表示、表示方法の違反等)に対し、同法第6条第1項及び第3項の指示・公表を行うべき場合の判断基準を示したものである。	「食品表示法第4条第1項の規定に基づいて定められた食品表示基準の違反に係る同法第6条第1項及び第3項の指示及び指導並びに公表の指針」	対応不可	たとえ安全性に関わらない単純ミスの商品であっても、誤った表示のまま店頭に並んだ場合、消費者による自主的かつ合理的な食品の選択を妨げます。そのため、表示に誤りがあった場合には表示の是正をお願いしているところですが、なお、事業者は自主的な判断に基づき、表示の是正の手段として、商品の撤去だけに限らず、ラベルの貼り替え等による対応も可能です。	

# 規制改革ホットライン検討要請項目の現状と対応策

更に精査・検討を要すると認められる事項については、規制改革推進会議(各ワーキング・グループ等)において対応します。

※「規制改革推進会議における再検討項目」欄の記号(◎、○、△)については、所管省庁の回答をもとに、規制改革推進会議が以下のとおり判断したものです。  
 ◎:各ワーキング・グループ等(本会議で取り扱うこととされている事項)に関する提案については本会議で検討している事項及び検討を予定している事項  
 ○:再検討が必要(「◎」に該当するものを除く)と判断し、規制シートの作成対象とする事項  
 △:再検討の要否を判断するため、事務局が提案内容に関する事実関係を確認する事項

受付番号	受付日	所管省庁への検討要請日	内閣府での回答取りまとめ日	提案事項	提案の具体的内容等	提案主体	所管官庁	所管省庁の検討結果				規制改革推進会議における再検討項目	
								制度の現状	該当法令等	対応の分類	対応の概要		
310227002	31年2月27日	31年3月22日	元年6月28日	看板落下事故の撲滅 最近「看板」の落下事故が増えている。人的被害も出ており、早急な対応が必要である。	<p>●看板落下の主なる原因</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 腐食による</li> <li>2) 風による</li> <li>3) 設計・製造ミス</li> <li>4) 施工ミス</li> </ol> <p>●看板の現状と問題点</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 施主の問題</li> <li>(ア) 危険度に対する施主の認識が低い</li> <li>(イ) 「安ければ良い」という意識が強い</li> <li>(ウ) 許認可も無視していることが多い</li> <li>(エ) 確実なチェックをしない</li> <li>(オ) 看板の施工が、引越、廃棄で、そのままなり、適切な処理をしていない</li> </ol> <p>2) 自然環境が大きく変化の問題</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(ア) 強風の日が多くなった</li> <li>(イ) 塩害で腐食の進行が早くなった</li> <li>(ウ) 地球温暖化で気温の高い時間が続くために、従来と違う現象が出てきている</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>3) 設計・製造の問題</li> <li>(ア) 「技術基準」が曖昧</li> <li>(イ) 気密な屋外製品が多くなってきた</li> <li>①日本の湿気や気候風土にマッチしない製品が増えている</li> <li>(ウ) LEDの発達で、従来の看板屋以外でも作れるようになり、看板の技術を知らない者が参戦できるようになった。</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>4) 施工の問題</li> <li>(ア) 気象条件や安全性を考えた確実な施工が出来ない人が多い</li> <li>(ア) 気象条件や安全性を考えた確実な施工が出来ない人が多い</li> </ol> <p>●問題の解決策</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①設計・製造問題の解決策</li> <li>(ア) 「屋外広告物主」の資格者は、技術難易度の違う「立看板」でも「広告塔」でも出来る。この資格を「級、2級、3級」に技術能力を分け、専門性を持つようにする</li> <li>(イ) 看板が「PL法＝製造物責任法」対象製品であると明確にする</li> <li>(ウ) 「技術基準」の作成</li> <li>1) 建築の分野に明確な「技術基準」が無く、建築・鉄鋼・電気・塗装の寄せ集めで設計している。今後、LEDや新しい素材が数多く出てくる中、一定の技術基準が必要</li> <li>②施工問題の解決策</li> <li>(ア) 建設業の業種に「看板業」を入れる</li> <li>1) 「看板工」と言った工種が無く、専門技術者がいない。「看板業」が認定されると「看板工」という工種が出来、専門工を育てることが出来る</li> </ol> <p>◎提案実現後の社会的効果</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 看板落下事故が減る</li> <li>2) 税金が増える</li> <li>3) 看板が整理され、美観が確保される</li> <li>4) 今後、デジタルサイネージやITを使った看板が増えると思われるが、安全性の高い表示装置として、社会に貢献できる</li> <li>5) IT関連が増えるために、関連技術を確かなものにすることで、若い人の働く場所として魅力的な職場になる</li> </ol>	朝日エディック株式会社	消費者庁 経済産業省 国土交通省	<p>【①(ア)について】</p> <p>屋外広告主は、屋外広告物法第10条第2項第3号に基づく登録試験機関である、(一社)日本屋外広告業団体連合会が実施している大臣認定資格であり、3年以上の実務経験を有する者を受験資格として、屋外広告物に関する関係法令や設計・施工等に関する学科及び実地試験に合格したものが取得することができる資格です。資格の制度については、(一社)日本屋外広告業団体連合会により定められています。</p> <p>【①(イ)について】</p> <p>製造物責任法では、本法の対象となる製造物に「製造又は加工された動産」と定義されています(第2条第1項)。看板についても、この定義に当てはまる場合には、本法の対象となります。</p> <p>なお、不動産の一部となった動産であっても、引き渡された時点で動産であり、しかも動産として欠陥を有しており、当該欠陥と損害との間に因果関係がある場合には、当該動産の製造業者等は製造物責任を負うこととなります。</p> <p>また、設置・組立を伴う製造物の場合、製造業者のマニュアル等その指示に基づいて設置業者の設置・組立が行われたことに起因して欠陥が発生しているときには、かかる製造業者の製造物責任が認められる可能性もあります。</p> <p>【①(ウ)について】</p> <p>広告物の設置や維持の方法の基準については、屋外広告物法第5条(※1)に基づき、都道府県が条例に定めることができます。</p> <p>※1 第5条 前条に規定するもののほか、都道府県は、良好な景観を形成し、若しくは風致を維持し、又は公衆に対する危害を防止するために必要があると認めるときは、条例で、広告物の第三条の規定に基づく条例よりの表示が禁止されるものを除く。の形状、面積、色彩、意匠その他表示の方法の基準若しくは掲出物件(同条の規定に基づく条例よりの設置が禁止されているものを除く。)の形状その他設置の方法の基準又はこれらの維持の方法の基準を定めることができる。</p> <p>②(ア) 建設業の業種区分は29種類であり、区分の考え方は建設業許可事務ガイドライン(平成29年11月10日国土建第276号)に示されています。このうち看板業に関わるものとして、現場で屋外広告物の製作、加工から設置までを一貫して請け負う「屋外広告工事」は、「鋼構造物工事」に、それ以外の「屋外広告物設置工事」は「土工・コンクリート工事」に分類されます。</p>	①(ア)・①(ウ) 屋外広告物法第9条、第10条	①(イ) 製造物責任法	②(ア) 建設業法第2条	<p>①(ア) 対応不可</p> <p>①(イ) 対応不可</p> <p>①(ウ) 現行制度下で対応可能</p> <p>②(ア) 対応不可</p>	<p>①(ア) 「屋外広告物主」資格は、屋外広告業を営もうとする者が業務の適正な実施を確保するために選任しなければならない業務主任者の選任要件の一つであり、当該資格者は、屋外広告物の様々な形態及び最近の技術傾向等を踏まえた試験により、「広告物の表示及び掲出物件の設置」に関し必要な知識を有していることと認められています。したがって、業務主任者の選任要件以外の役割及び他の選任要件(都道府県が行う講習会の修了等)も踏まえ、当該資格を技術能力により分ける必要は現時点において認められないと考えております。</p> <p>①(イ) 製造物責任法の対象となる製造物については、同法第2条第1項に規定されており、何が製造物に該当するかは、条文において明確にされておらず、左記のとおりまた、不動産に付した動産や設置・組み立てを伴う製造物についても、左記のとおりまた、消費者庁ウェブサイトに掲載されている逐条解説にも記載されています(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/other/product_liability_act_anotations/)。ただし、製造物責任法は、民法による不法行為に基づく損害賠償責任の特則であり、その規範を個別具体的な事案について解釈し適用することは、司法府(裁判所)の判断に委ねられています。看板にも様々な種類のものがあることが想定でき、個々の判断が製造物責任法の対象となるか否かは個別事例ごとの判断となります。したがって、個別事案に対する判断は司法府の役割である一方、どのようなものが製造物責任法の対象となるかについては製造物責任法の条文や逐条解説においてすでに一定程度明らかになっていることから、お寄せいただいたご提案について対応することではできないと考えられます。</p> <p>①(ウ) 屋外広告物規制は、各地域の特性に応じて行われるべきことを踏まえ、屋外広告物法では、広告物の設置や維持の方法の基準等についてその基本的な枠組みを定め、各地域に適用される規制は条例によることとして行っています。また、広告物の設置や維持の方法の基準等については、屋外広告物条例ガイドラインを参考にしつつ、各自治体に委ねられています。</p> <p>②(ア) 看板業に関わる工事の業種区分は建設業許可事務ガイドラインに例示されている通りであり、提案のあった内容については既存の枠組みの中で対応可能であると考えています。</p>
310304005	31年3月4日	31年4月22日	31年5月24日	二重価格表示基準の明確化	<p>【提案の具体的内容】</p> <p>恒久的な価格引下げについて、「〇月〇日より××円から値下げし、△△円としました」といった形の二重価格表示が可能である旨を明確化するべきである。</p> <p>【提案理由】</p> <p>「価格表示ガイドライン」では、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(比較対照価格)を併記して表示する二重価格表示について、①同一の商品について「最近相当期間」にわたって販売されていた価格を比較対照価格とする場合には、不当表示に該当するおそれはない、②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(最近相当期間価格)とはいえない価格を比較対照価格に用いる場合には、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はその内容に左右されない限り、不当表示に該当するおそれがある、とされている(価格表示ガイドライン第4、2(1)ア(ア)B)。</p> <p>そして、最近相当期間価格と認められるための要件に關し、(ア)比較対照価格に用いようとする価格で販売期間が連続して2週間未満の場合には、最近相当期間価格とは認められない、(イ)比較対照価格に用いようとする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は、最近相当期間とは認められない、とされている(価格表示ガイドライン第4、2(1)ア(ウ))。</p> <p>そこで、恒久的な価格引下げを行う場合には、価格引下げ前の価格を比較対照価格とする場合、価格引下げ後2週間経過後には上記(イ)に照らし最近相当価格とは認められなくなり、適法な二重価格表示ができなくなる。</p> <p>他方、このような恒久的な価格引下げについて、「〇月〇日より××円から値下げし、△△円としました」といった表示を行うことについては、上記②における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はその内容に左右されないこととなるから、明らかではない。</p> <p>そこで、恒久的な価格引下げについて、「〇月〇日より××円から値下げし、△△円としました」といった形の二重価格表示が可能である旨を明確化するべきである。</p>	(一社)日本経済団体連合会	消費者庁	<p>不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。)第5条第2号は、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について、商品又は役務の価格等について、実際のものよりも著しく有利であると思認される表示(有利誤認表示)を行うことを禁止しています。また、「不当な価格表示」というの景品表示法上の考え方(「価格表示ガイドライン」第4の2(1)ア)は、事業者が行う「過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示」に關して、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しています。</p>	・不当景品類及び不当表示防止法第5条第2号	・「不当な価格表示」というの景品表示法上の考え方(「価格表示ガイドライン」(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」)第4の2(1)ア)	現行制度下で対応可能	<p>御指摘の「(イ)比較対照価格に用いようとする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は、最近相当期間とは認められない」としている(価格表示ガイドライン第4、2(1)ア(ウ))との点につきましては、この要件は、セール開始時時点において満たされていることが必要なのであって、この要件によって、セールの実施期間が2週間を超えてはならないということとはならないと解されること、一律に、「価格引下げ後2週間経過後には上記(イ)に照らし最近相当価格とは認められなくなり、適法な二重価格表示ができなくなる」わけではありません。</p> <p>ただし、セールを継続する場合に、最近相当期間価格と認められるための別の要件である「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数を占めているとき」(例えば、過去2週間、同じ価格で販売してきた商品について、当該価格を比較対照価格とする二重価格表示を用いたセールを行う場合を想定してみると、セールが4週間以上続く、比較対照価格での販売期間は過半数を占めること)との関係が問題となり得ます。</p> <p>この要件は、セール前の販売価格を比較対照価格として使用する限り、原則として、セール実施期間を通じて満たされている必要があります。ただし、二重価格表示が行われる時点で、セールの期間が明示される場合には、一般消費者にとって価格の変化の過程が明らかであり、セール期間中に要件が満たされなくなったとしても、直ちに問題とはならないと解されること、〇月〇日より××円から値下げし、△△円としました」といった形の二重価格表示を行う場合には、一般消費者は、〇月〇日から現在まで続いているセールであると思認されるものと思われ、一般消費者にとって価格の変化の過程が明らかであると思われることから、原則として、セール期間中に要件が満たされなくなったとしても、直ちに問題とはならないものと考えられます。</p> <p>なお、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がについては、景品表示法の規定に照らし、個別事案ごとに判断されることを御理解いただければ幸いです。</p>	