

家電公取協ニュース

発行日 令和3（2021）年3月30日

小売業部会 令和2年度「正しい表示 店頭キャンペーン」が全日程終了

平成3年度より小売業部会支部活動の中心的事業として実施している「正しい表示 店頭キャンペーン」は、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、令和2年度は18府県での実施にとどまった（別表参照）。政府による2回目の緊急事態宣言の発出を受け、当初は令和3年2月の実施を予定していた熊本県支部、石川県支部、富山県支部がいずれも1月に中止を決定。この結果、令和2年度の同キャンペーン実施支部は前年度の46支部から大幅に減少し、総訪問店舗数も前年比66%減の56店舗となった。

同キャンペーンは、小売業部会の各支部が、関係行政や消費者団体、製造業部会の協力を得て、各地区において小売事業者が配布するチラシや当該店舗における店頭表示状況をチェックし、小売業表示規約の普及・啓発や、違反の未然防止を図ることを目的に実施しているもの。最近10年は、全46支部で実施していたが、今年度は新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、令和2年6月度本部規約指導委員会にて、各地域での感染状況等を踏まえて支部ごとに実施の可否を判断することが決定されていた。

この決定を受け、支部ごとに検討を進めたが、行政担当官の判断を尊重して中止を決めた支部も多く、実施できたのは第2波と第3波の間の感染拡大が収まった時期（10－11月）に実施した18支部のみとなり、訪問店舗数が少なかったことから総指導件数も前年の25件から5件へと減少。規約違反が疑われるような事案の報告はなかった。

◎令和2年度 正しい表示 店頭キャンペーン実施一覧表

（令和3年1月末現在）

都道府県	実施月日	都道府県	実施月日	都道府県	実施月日	都道府県	実施月日
北海道	中止	東京	中止	滋賀	中止	徳島	中止
青森	11月19日	神奈川	中止	京都	中止	高知	中止
秋田	10月21日	山梨	中止	奈良	11月4日	愛媛	中止
山形	10月27日	長野	中止	和歌山	11月12日	福岡	10月13日
岩手	10月19日	新潟	中止	大阪	11月13日	佐賀	中止
宮城	11月17日	静岡	中止	兵庫	11月5日	長崎	11月11日
福島	11月9日	愛知	中止	鳥取	中止	熊本	中止
茨城	中止	岐阜	10月15日	島根	中止	大分	11月26日
栃木	中止	三重	11月5日	岡山	11月13日	宮崎	10月6日
群馬	中止	富山	中止	広島	中止	鹿児島	中止
千葉	中止	石川	中止	山口	10月21日	（製造業支部が担当する 沖縄県＝中止）	
埼玉	中止	福井	中止	香川	中止		

◎消費者庁が「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」を公表

消費者庁は令和2年12月25日、「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」の成案を公表した。

同執行方針では、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示について、過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示との相違等に関して基本的な考え方が示されるとともに、消費者庁が景品表示法を適用する際の考慮事項等が明らかにされており、「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）」を補完するものとなっている。

同執行方針の概要は以下のとおりである。

◇将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示（基本的な考え方）

表示時点で未だ現実のものとなっておらず、将来の需給状況等の不確定な事情に応じて変動し得るものであり、（過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示と比較して、）表示方法自体に、表示と実際の販売価格が異なることにつながるおそれが内在しているといわざるを得ない。

➡ **販売することが確かな場合**（需給状況等が変化しても販売することとしている場合など）**以外、基本的に**行うべきではない。

◇景品表示法上の考え方

● 有利誤認表示となるおそれ

➡ **比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する**（※1）**確実な予定**（※2）を有していない場合

※1 「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する」

➡ 一般的な販売活動において販売すること
（比較対照価格の根拠を形式的に整える手段である場合は該当しない）

※2 「確実な予定」を有している

➡ 合理的かつ確実に実施される販売計画をセール期間を通じて有していること

◇考慮事項

- 比較対照価格とされた将来の販売価格で実際に販売している場合は、通常、合理的かつ確実に実施される販売計画に基づいて販売しているものであると推測される。
- 特段の事情が存在しないにもかかわらず、当該将来の販売価格で販売していない場合には、通常、合理的かつ確実に実施する販売計画を有していないと推認される。
 - ➡ 表示開始時点から有利誤認表示であるものとして取り扱う。
(消費者庁による景品表示法適用において考慮)
- 合理的かつ確実に実施する販売計画を有していたことを示す資料やデータを有し、**特段の事情が存在する**(※3)(※4) 等の場合には合理的かつ確実に実施する販売計画を有していなかったことは推認されない。
 - ➡ 有利誤認表示であるものとして取り扱うことはない。

※ 3 「特段の事情が存在する」と認められる

- ➡ 販売できなくなったことが事業者の責に帰することができない不可抗力（地震、台風、水害等の天変地異、感染症の流行等によって店舗が損壊したり、流通網が寸断されたりする等）を原因とする場合を例示

※ 4 「特段の事情が存在する」とは認められない

- ➡ 合理的に予見できないものであったとはいえない場合を例示（下記）
 - ・「お中元セール うなぎのかば焼き 来月 1 日以降は4,800円 セール価格3,500円」と表示したが、一部の顧客からセール継続を求められたためセール期間を延長したとき。
 - ・「スーツ 来週月曜日から30,000円 セール特売価格20,000円」と表示したが、表示後にスーツの売上げが伸びないため、売上目標に達するまでセール期間を延長したとき。
 - ・「エアコン ただ今限りのセール特価38,000円 8 月以降48,000円」との表示を 5 月から開始していたところ、セール開始後の気温上昇による一般的な需要増の結果、売行きが増加して在庫が売り切れたが、追加仕入れをしなかったため、セール期間経過後の 8 月以降にエアコンを販売しなかったとき。
 - ・「石油ファンヒーター ただ今限りのセール特価10,000円 4 月以降13,000円」との表示を 2 月から開始していたが、セール開始後の気温上昇による一般的な需要減の結果、市況が低下したり、売れ残りが出たりしたためセール期間経過後の 4 月以降もセールを継続したとき。
 - ・「ドラム式洗濯機 来週木曜日までの特別セール179,000円 来週金曜日以降は199,000円」と表示していたが、セール開始後他社が値下げしてきたため対抗上セールを継続したとき。

◇将来の販売価格での販売期間

- 特段の事情が存在しないにもかかわらず、将来の販売価格で販売したのが**ごく短期間**(※5) であった場合には、通常、合理的かつ確実に実施する販売計画を有していないと推認される。
 - ➡ 表示開始時点から有利誤認表示であるものとして取り扱う。

※ 5 「ごく短期間」 ➡ 一般的には、2週間以上継続した場合、ごく短期間であったとは考えない。

小売業部会の活動

◎令和3年3月度本部規約指導委員会を開催

令和3年3月10日（水）に本部規約指導委員会が開催され、①正しい表示 店頭キャンペーンの見直しを反映させた「店キャンガイドブック」、②令和2年12月度本部調査の結果報告（違反なし）、③消費者モニターアンケートの実施、④令和2年度店頭キャンペーン実施結果報告、⑤景表法セミナー（テーマ＝「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」について）開催、⑥令和3年度委員会事業計画などについて審議が行われ、いずれも承認された。また、前回委員会以降は小売業表示規約違反がなかったこと等が報告され、了承された。

◎令和2年12月度本部調査結果

今回は、これまで調査対象としていた新聞折込チラシではなく、令和2年11月27日（金）～同年12月12日（土）の会員のネット通販画面とデジタルチラシ（リアルの店舗に誘引するためのメールマガジン等）を対象に調査を行った。

会員のネット通販画面調査は、特定の商品に絞り、個別加入法人8社合計862機種について、規約第3条、第4条、第6条に違反する表示が無いかをチェック。また、デジタルチラシを配布している法人の943機種については、規約第3条、第4条、第5条に違反する表示が無いかをチェックしたが、いずれの違反もなかった。なお、デジタルチラシにおける会員平均の価格付記等掲載割合は23.7%（努力目標＝25%以下）だった。

製造業部会の活動

◎「令和2年度景品規約普及強化月間」実施報告まとまる

家電公取協製造業部会では、令和2年度より、景品規約の周知・普及と違反の未然防止を目的に、景品企画の分析・チェックと景品規約研修会の実施を主な事業とする「景品規約普及強化月間」を本部景品委員会と製造業各支部が連携して推進している。

これは、それまで「景品規約遵守体制強化月間」として、各支部において合展等のDMにおける景品企画の分析・チェックを年2回実施してきたものを、分析・チェックを年1回、新たに景品規約研修会を年1回実施するものとして内容、名称ともに変更したものである。

初年度は新型コロナウイルス感染症の影響で、各地区の合展が中止や規模縮小となり、期初の計画どおりに実施することはできなかったものの、一方で研修会のリモート開催などの工夫もしながらの実施となった。

【DMの分析・チェック結果】

- 期間：令和2年年末商戦期
- 調査対象件数：95件
- 景品企画件数：179件

企画内容	企画件数
購入抽選	21
来場抽選	10
購入ベタ	55
来場記念品	93
オープン懸賞	0
合 計	179

※景品規約違反被疑事案は0件であった。

※支部において収集したDMの中から、景品委員会において事例集2件を作成した。

【景品規約研修会実施結果】

日時	支部	方式	参加者数
1月14日（木）	沖縄	リモート	19名
2月3日（水）	関東	リアル＋リモート	46名

<編集後記>

本年度は東京で開催予定の消費者懇談会が緊急事態宣言下で中止となりました。当協議会の活動において、消費者の皆様のご意見は大変貴重なものですので、消費者の皆様からご意見をいただける場を多くつくれるように検討をすすめてまいります。桜咲き、過ぎしやすい季節となりましたが、まだまだ制約のある生活が続いています。ゲームチェンジャーへの期待大ですね。（K・I）

公益社団法人 全国家庭電気製品公正取引協議会

〒105-0003 東京都港区西新橋2丁目8番11号
7東洋海事ビル10階
TEL:03-3591-6023 FAX:03-3591-6032
<https://www.eftc.or.jp/>

編集・発行人：松本 恭典