

消表対第 285 号  
令和元年 6 月 27 日

一般社団法人 全国公正取引協議会連合会  
会長 長榮 周作 殿

消費者庁

表示対策課長 大元 慎二  
(公印省略)

「消費税率の引上げに伴う価格設定について(ガイドライン)」等の  
周知・広報への御協力のお願い(協力依頼)

貴連合会におかれましては、平素から消費者庁の業務に多大な御理解と御支援を賜り、また、公正競争規約の運用の円滑かつ効果的な推進に御尽力いただき、御礼申し上げます。

令和元年(2019年)10月1日から、消費税率が引き上げられることに伴い、社会全体としての準備が十分整うよう、消費者庁及び公正取引委員会を含む関係府省庁が連携して取組を推進しているところです。

昨年12月にも御案内したとおり、消費税率の引上げ前後で消費者の皆さんに安心して購買いただくために、消費税率の引上げ前後に柔軟に価格付けができるよう、政府において「消費税率の引上げに伴う価格設定について(ガイドライン)」等が取りまとめられております。

つきましては、消費税率引上げまで約3か月となったことに鑑み、改めて、下記のとおり、貴傘下団体及び会員事業者への周知・広報施策につきまして、貴団体の格別の御理解、御協力を賜りますようよろしくお願いいたします。

#### 記

#### 【傘下団体及び会員事業者に対するガイドライン等の周知・広報への御協力】

貴団体のホームページや各種広報媒体・連絡文書等を通じ、傘下の各団体及び会員事業者の皆様に対して、「消費税率の引上げに伴う価格設定について(ガイドライン)」(別添1)等の周知・広報をお願いいたします。

## 消費税率の引上げに伴う価格設定について（ガイドライン）

平成 30 年 11 月 28 日  
内閣官房  
公正取引委員会  
消費者庁  
財務省  
経済産業省  
中小企業庁

## 1. 価格設定に関する考え方

- ▶ 我が国においては、消費税が 1989 年に導入されて以降、導入時及び税率引上げ時に、一律一斉に価格が引き上げられるものとの認識が広く定着しています。
- ▶ これに対し、1960 年代から 1970 年代前半に付加価値税が導入され、税率引上げの経験を積み重ねてきている欧州諸国では、税率引上げに当たり、どのようなタイミングでどのように価格を設定するかは、事業者がそれぞれ自由に判断しています。このため、税率引上げの日に一律一斉に税込価格の引上げが行われることはなく、税率引上げ前後に大きな駆け込み需要・反動減も発生していません。
- ▶ たしかに、消費税は、事業者ではなく、消費者が最終的には負担することが予定されているため、消費税率引上げ後に小売事業者が値引きを行う場合、消費税転嫁対策特別措置法により、「消費税はいただいていません」「消費税還元セール」など、消費税と直接関連した形で宣伝・広告を行うことは禁止されていますが、これは事業者の価格設定のタイミングや値引きセールなどの宣伝・広告自体を規制するものではありません。例えば、「10 月 1 日以降〇%値下げ」「10 月 1 日以降〇%ポイント付与」などと表示することは問題ありません。
- ▶ また、今回は、中小・小規模小売事業者に対して、来年 10 月の消費税引上げ後の一定期間に限り、ポイント還元といった新たな手法などによる支援などを行う予定です。これにより、中小・小

規模小売事業者は、消費税率引上げ前後に需要に応じて柔軟に価格設定できる幅が広がるようになります。

- ▶ 大企業においても、消費税率引上げ後、自らの経営資源を活用して値引きなど自由に価格設定を行うことに何ら制約はありません。

## 2. 適正な転嫁の確保

- ▶ このように消費税率引上げ後、小売事業者が自らの経営判断により値引きを行うことに法令上の制約はありませんが、事業者間の取引については、当該小売事業者に製品・サービスを納入する下請事業者等がしわ寄せを受け、適正な価格転嫁ができず、増税分を負担させられるような事態があってはなりません。
- ▶ 消費税転嫁対策特別措置法は、小売事業者や下流の事業者が、下請事業者や上流の事業者に対し、消費税増税分を減額するよう求めたり、利益提供を求めたりすることなどを禁止しています。来年10月の消費税率引上げに際しても、下請事業者等に対するこうした不当な行為がなされないよう、引き続き、転嫁Gメンによる監視や関係機関による周知を厳格に行ってまいります。

## 3. その他

- ▶ 消費税率引上げ後、消費の平準化を図るために一定の支援措置を講じる予定としており、事実と反して、消費税率引上げ前に、「今だけお得」といった形で消費者に誤認を与え駆け込み購入を煽る行為は、景品表示法に違反する可能性があります。
- ▶ 消費税転嫁対策特別措置法は、税込価格の表示（総額表示）を義務化している消費税法の特例として、「事業者が表示する価格が税込価格と誤認されないための措置を講じているときは、税抜価格を表示できる」と規定しており、これについて特に変更はありません。
- ▶ また、従来、消費税率の引上げを理由として、それ以上の値上げを行うことは「便乗値上げ」として抑制を求めてきましたが、これは消費税率引上げ前に需要に応じて値上げを行うなど経営判断に基づく自由な価格設定を行うことを何ら妨げるものではありません。

## 価格設定に関する考え方（ガイドライン1. 関係）

### 宣伝・広告に関する規制

#### ○ 禁止されない表示

「10月1日以降〇%値下げ」などの表示は問題ない

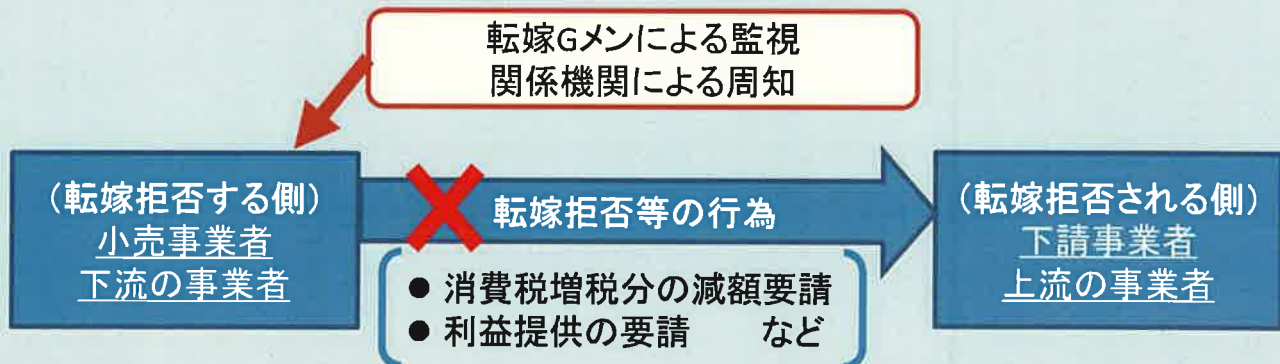


#### ✕ 禁止される表示

「消費税還元セール」など、消費税と直接関連した宣伝・広告は禁止



## 適正な転嫁の確保（ガイドライン2. 関係）



## その他（ガイドライン3. 関係：税抜価格として表示できる例）

### 税込価格と誤認されないための措置の具体例（総額表示義務の特例関係）

#### ① 個々の値札等において税抜価格であることを明示する例

〇〇〇円(税抜価格)

〇〇〇円(税別)

〇〇〇円(本体価格)

〇〇〇円+税

〇〇〇円+消費税

#### ② 店内における掲示、チラシ等における表示により一括して税抜価格であることを明示する例

個々の値札等又は個別の商品価格の部分には、「〇〇〇円」と税抜価格のみを表示し、別途、消費者が商品等を選択する際に目につきやすい場所に、明瞭に以下のような表示を行うことが考えられる。

当店(本チラシ)の価格は全て税抜表示となっています。

## 消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方

平成25年9月10日  
 一部改定 平成27年4月1日  
 一部改定 平成28年4月1日  
 一部改定 平成28年11月28日  
 一部改定 平成31年3月29日  
 消費者庁

## 第1 はじめに

## 1 法律の概要等

消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法（以下「本法」という。）は、平成26年4月1日及び平成31年10月1日における消費税率（地方消費税率を含む。以下同じ。）の引上げに際し、消費税（地方消費税を含む。以下同じ。）の円滑かつ適正な転嫁を確保する観点から、消費税の転嫁を阻害する行為の是正、価格の表示並びに消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為に関する特別の措置について定めている。

このうち、本法第8条（以下「本条」という。）は、以下のとおり消費税の円滑かつ適正な転嫁を阻害する表示に係る事業者の遵守事項を定めている。

## （事業者の遵守事項）

第8条 事業者は、平成26年4月1日以後における自己の供給する商品又は役務の取引について、次に掲げる表示をしてはならない。

- 一 取引の相手方に消費税を転嫁していない旨の表示
- 二 取引の相手方が負担すべき消費税に相当する額の全部又は一部を対価の額から減ずる旨の表示であって消費税との関連を明示しているもの
- 三 消費税に関連して取引の相手方に経済上の利益を提供する旨の表示であって前号に掲げる表示に準ずるものとして内閣府令で定めるもの（注1）（注2）

（注1）消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法第八条第三号の規定による消費税に関連して取引の相手方に経済上の利益を提供する旨の表示に関する内閣府令

消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法（平成二十五年法律第四十一号）第八条第三号に規定する内閣府令で定める表示は、消費税に関連して取引の相手方に次に掲げる経済上の利益を提供する旨の表示であって同条第二号に掲げる表示に準ずるものとする。

- 一 物品並びに土地及び建物その他の工作物
- 二 金銭、金券、預金証書、当せん金附証票及び公社債、株券、商

- 品券その他の有価証券
- 三 供給（映画、演劇、スポーツ、旅行その他の催物等への招待又は優待を含む。）
- 四 便益、労務その他の役務

（注2）いわゆる「ポイントサービス」（購入額に一定率を乗じる等して算出された「ポイント」を次回購入時の支払に充てること等ができるサービスをいう。）は本条第3号の「経済上の利益」に当たり、内閣府令では第4号の「便益、労務その他の役務」に含まれる。

## 2 本条の趣旨

消費税は、最終的には消費者が負担し事業者が納付するものである。

本条は、あたかも消費者が消費税を負担していない又はその負担が軽減されているかのような誤認を消費者に与えないようにするとともに、納入業者に対する買いたたきや、競合する小売事業者の消費税の転嫁を阻害することにつながるようにするため、事業者が消費税分を値引きする等の宣伝や広告を行うことを禁止するものである。

なお、本条は、あくまで消費税分を値引きする等の宣伝や広告を禁止するものであり、事業者の企業努力による価格設定自体を制限するものではない。また、本条に該当しない安売り、特売、セール等の宣伝や広告を禁止するものではない。

## 3 本考え方の目的

本考え方は、本条で禁止される表示についての基本的な考え方及び禁止される具体的な表示例等を明らかにすることにより、法運用の透明性を確保するとともに、事業者の予見可能性を高めることを目的とするものである。

## 第2 本条に係る基本的な考え方

### 1 本条の適用対象となる者

本条の適用対象となる「事業者」については、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）における「事業者」と同様であり、消費税の課税事業者に限られない。

### 2 本条における「表示」

本条における「表示」については、景品表示法における「表示」と同様、事業者が商品又は役務の供給の際に顧客を誘引するために利用するあらゆる表示が対象となる（注3）。

なお、本条が予定する典型的な場面は、小売事業者による消費者向けの表示であるが、必ずしもそれに限られるものではなく、事業者間取引における表示（例えば、事業者向けのカatalogやパンフレットの記載等）であっても、本条の対象となる。

（注3）不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件（昭和37年6月30日公正取引委員会告示第3号）

第1項 (略)

第2項 法第2条第4項に規定する表示とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について行う広告その他の表示であつて、次に掲げるものをいう。

- 一 商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付した物による広告その他の表示
- 二 見本、チラシ、パンフレット、説明書面その他これらに類似する物による広告その他の表示（ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。）及び口頭による広告その他の表示（電話によるものを含む。）
- 三 ポスター、看板（プラカード及び建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。）、ネオン・サイン、アドバルーン、その他これらに類似する物による広告及び陳列物又は実演による広告
- 四 新聞紙、雑誌その他の出版物、放送（有線電気通信設備又は拡声機による放送を含む。）、映写、演劇又は電光による広告
- 五 情報処理の用に供する機器による広告その他の表示（インターネット、パソコン通信等によるものを含む。）

3 禁止される表示に関する基本的な考え方

本条は、消費税分を値引きする等の宣伝や広告を禁止するものであり、「消費税は転嫁しません」、「消費税率上昇分値引きします」、「消費税相当分、次回の購入に利用できるポイントを付与します」等の表示は禁止されることになる（注4）。

なお、「消費税」といった文言を含まない表現については、宣伝や広告の表示全体から消費税を意味することが客観的に明らかな場合でなければ、禁止される表示には該当しない（注5）。

（注4）「消費税」といった文言を含む表現であっても、消費税分を値引きする等の宣伝や広告でなければ、本条で禁止されることはない。例えば、「毎月20日は全品8%割引セール（なお、10月1日から消費税率が10%になります。）」との表示自体では直ちに禁止されるものではない。

（注5）例えば、「消費税」といった文言を含まない表現であっても、「増税分2%値下げ」、「税率引上げ対策、10%還元セール」など、「増税」又は「税」といった文言を用いて実質的に消費税分を値引きする等の趣旨の宣伝や広告を行うことは、通常、本条で禁止される表示に該当する。

第3 禁止される具体的な表示例等

1 禁止される具体的な表示例

次のような表示は、いずれも、消費税分を値引きする等の宣伝や広告として、本条で禁止される（注6）。

（注6）本条で禁止される表示に該当するか否かは、事業者が行う宣伝や広告の表示全体から判断されることとなる。例えば、チラシに大き

く「2%値引き」と記載するとともに、同一のチラシに相対的に小さく「消費税率が引き上げられますが、当店は引上げ分の値引きで皆様を応援します。」と記載していれば、消費税分を値引きする等の表示として本条で禁止される。

- (1) 取引の相手方に消費税を転嫁していない旨の表示（第1号）
  - ア 「消費税は転嫁しません。」
  - イ 「消費税は一部の商品にしか転嫁していません。」
  - ウ 「消費税を転嫁していないので、価格が安くなっています。」
  - エ 「消費税はいただきません。」
  - オ 「消費税は当店が負担しています。」
  - カ 「消費税はおまけします。」
  - キ 「消費税はサービス。」
  - ク 「消費税還元」、「消費税還元セール」
  - ケ 「当店は消費税増税分を据え置いています。」
- (2) 取引の相手方が負担すべき消費税に相当する額の全部又は一部を対価の額から減ずる旨の表示であって消費税との関連を明示しているもの（第2号）
  - ア 「消費税率上昇分値引きします。」
  - イ 「消費税10%分還元セール」
  - ウ 「増税分は勉強させていただきます。」
  - エ 「消費税率の引上げ分をレジにて値引きします。」
- (3) 消費税に関連して取引の相手方に経済上の利益を提供する旨の表示であって第2号に掲げる表示に準ずるものとして内閣府令で定めるもの（第3号）
  - ア 「消費税相当分、次回の購入に利用できるポイントを付与します。」
  - イ 「消費税相当分の商品券を提供します。」
  - ウ 「消費税相当分のお好きな商品1つを提供します。」
  - エ 「消費税増税分を後でキャッシュバックします。」

## 2 禁止されない表示の具体例

次のような表示は、宣伝や広告の表示全体からみて消費税を意味することが客観的に明らかな場合でなければ、いずれも、消費税分を値引きする等の宣伝や広告には該当せず、本条で禁止される表示には当たらない。

- (1) 消費税との関連がはっきりしない「春の生活応援セール」、「新生活応援セール」
- (2) たまたま消費税率の引上げ幅と一致するだけの「2%値下げ」、「2%還元」、「2%ポイント還元」
- (3) たまたま消費税率と一致するだけの「10%値下げ」、「10%還元セール」、「10%ポイント進呈」

以上



## (参考) 消費税率の引上げに伴う表示に関する景品表示法の考え方

### 1 はじめに

前記のとおり、本条は、あたかも消費者が消費税を負担していない又はその負担が軽減されているかのような誤認を消費者に与えないようにするとともに、納入業者に対する買ったときや、競合する小売事業者の消費税の転嫁を阻害することにつながらないようにするため、事業者が消費税分を値引きする等の宣伝や広告を行うことを禁止するものである。

他方、本法では、本条の規定に違反する行為について、勧告に従ったときに限り、当該勧告に係る行為を景品表示法上の措置命令の適用除外としているところ（本法第9条において読み替えて準用する本法第7条）、勧告に従わなかった場合には、当該違反行為について、景品表示法の手続に移行する可能性がある。

景品表示法の観点から、消費税率の引上げに伴う表示についての基本的な考え方及び禁止される具体的な表示例等は以下のとおりである。

### 2 基本的な考え方

消費税に関連して、販売価格又は料金の額（以下「販売価格等」という。）、当該販売価格等が適用される商品又は役務の範囲、当該販売価格等が適用される顧客の条件等について事実と反する表示を行うことは、一般消費者に当該事業者の販売価格等が実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく有利であるとの誤認を生じさせ、景品表示法第5条第2号が禁止する不当表示（有利誤認）に該当するおそれがある（注7）。

#### (注7) 景品表示法

第5条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 (略)

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している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一般消費者に誤認される表示であつて、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があると認められるもの

三 (略)

### 3 禁止される表示例

次のような表示は、景品表示法上問題となるおそれがある。

- (1) 消費税率引上げ前の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にもかかわらず、当該価格で消費税率引上げ以降も販売しているかのような「価格据え置き」等の表示（注8）
- (2) 消費税率の引上げに際して、商品の内容量を減らしているなど、当該商品の販売価格に影響する要素が同一ではないにもかかわらず、その旨を明確に示さずに行う「価格据え置き」等の表示（注8）
- (3) 実際には、その小売事業者が過去の販売価格等から消費税率の引上げ幅

又は消費税率と一致する率の値引きをしていないにもかかわらず、これらの率を値引きしているかのような「2%値引き」、「10%値引き」等の表示（注8）

- (4) 二重価格表示（自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格（以下「比較対照価格」という。）を併記して表示することをいう。）を行う場合に、税抜きの販売価格等の比較対照価格として、税込みのメーカー希望小売価格等を用いる表示
- (5) 消費税率の引上げに際して、事業者の販売価格等について、実際には消費税率の引上げ分相当額を超えて値上げしたにもかかわらず、消費税率の引上げ分相当額しか値上げしていないかのような表示
- (6) 非課税の商品又は役務は、土地、有価証券などごく限られているのに、それ以外の商品又は役務について、消費税が課税されていないかのような表示
- (7) 免税事業者でないにもかかわらず、免税事業者であるかのような表示、又は免税事業者と取引していないにもかかわらず、免税事業者と取引しているかのような表示

（注8）「価格据え置き」など過去の販売価格等のままで販売しているかのような表示や「2%値引き」など過去の販売価格等から一定率値引きしているかのような表示について、一般消費者は、通常、同一の商品が当該価格で当該表示が行われている前の相当期間販売されていたと認識するものと考えられる。したがって、消費税率引上げ直前に値上げを行った場合の値上げ後の価格や内容量を減らす前の価格など、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前提に消費税率引上げ以降「価格据え置き」や「2%値引き」等の表示を行う場合は、一般消費者に消費税率引上げ以降における販売価格が、同一の商品が消費税率引上げ前の最近相当期間にわたって販売されていた価格と同じ価格である又はその価格から表示された率が値引きされているとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある（同一ではない商品の価格を比較対照価格に用いて表示を行う場合の考え方は、「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（平成12年6月30日公正取引委員会）第4の1（1）を参照。また、最近相当期間にわたって販売されていた価格についての考え方は、同考え方第4の2（1）ア（イ）及び（ウ）を参照。具体的な記載は別添を参照。）。

## 不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（平成12年6月30日公正取引委員会）

### 第1～3（略）

### 第4 二重価格表示について

#### 1 二重価格表示についての基本的考え方

二重価格表示は、事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格（以下「比較対照価格」という。）を併記して表示するものであり、その内容が適正な場合には、一般消費者の適正な商品選択と事業者間の価格競争の促進に資する面がある。

しかし、次のように、二重価格表示において、販売価格の安さを強調するために用いられた比較対照価格の内容について適正な表示が行われていない場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

##### (1) 同一ではない商品の価格を比較対照価格に用いて表示を行う場合

ア 同一ではない商品の価格との二重価格表示が行われる場合には、販売価格と比較対照価格との価格差については、商品の品質等の違いも反映されているため、二重価格表示で示された価格差のみをもって販売価格の安さを評価することが難しく、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

なお、同一ではない商品との二重価格表示であっても、一の事業者が実際に販売している二つの異なる商品について現在の販売価格を比較することは、通常、景品表示法上問題となるものではない。

イ 商品の同一性は、銘柄、品質、規格等からみて同一とみられるか否かにより判断される。

なお、衣料品等のように色やサイズの違いがあっても同一の価格で販売されるような商品については、同一の商品に該当すると考えられる。

また、ある一つの商品の新品と中古品、汚れ物、キズ物、旧型又は旧式の物（以下「中古品等」という。）とは、同一の商品とは考えられない。

野菜、鮮魚等の生鮮食料品については、一般的には、商品の同一性を判断することが難しいと考えられる。このため、生鮮食料品を対象とする二重価格表示については、後記2の(1)ウで記述するタイムサービスのように商品の同一性が明らかな場合や、一般消費者が商品の同一性を判断することが可能な場合を除き、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

##### (2)（略）

#### 2 過去の販売価格等を比較対照価格とする二重価格表示について

##### (1) 基本的考え方

ア 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

(ア)（略）

(イ) 「最近相当期間にわたって販売されていた価格」についての考え方

a 「相当期間」については、必ずしも連続した期間に限定される

ものではなく、断続的にセールが実施される場合であれば、比較対照価格で販売されていた期間を全体としてみて評価することとなる。

- b また、「販売されていた」とは、事業者が通常の販売活動において当該商品を販売していたことをいい、実際に消費者に購入された実績のあることまでは必要ではない。

他方、形式的に一定の期間にわたって販売されていたとしても、通常の販売場所とは異なる場所に陳列してあるなど販売形態が通常と異なっている場合や、単に比較対照価格とするための実績作りとして一時的に当該価格で販売していたとみられるような場合には、「販売されていた」とはみられないものである。

- (ウ) 「最近相当期間にわたって販売されていた価格」か否かの判断基準

比較対照価格が「最近相当期間にわたって販売されていた価格」に当たるか否かは、当該価格で販売されていた時期及び期間、対象となっている商品の一般的価格変動の状況、当該店舗における販売形態等を考慮しつつ、個々の事案ごとに検討されることとなるが、一般的には、二重価格表示を行う最近時（最近時については、セール開始時点からさかのぼる8週間について検討されるものとするが、当該商品が販売されていた期間が8週間未満の場合には、当該期間について検討されるものとする。）において、当該価格で販売されていた期間が当該商品が販売されていた期間の過半を占めているときには、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とみてよいものと考えられる。ただし、前記の要件を満たす場合であっても、当該価格で販売されていた期間が通算して2週間未満の場合、又は当該価格で販売された最後の日から2週間以上経過している場合においては、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とはいえないものと考えられる。

(以下略)