

値引き販売の表示は、実売価格に他の価格を比較対照する、二重価格の形で行われることが多い。しかし、比較対照する元の価格が根拠のない架空なものであれば、消費者は偽りの値引で得をした気分になって購入することになる。そのような二重価格表示は不当表示である。

二重価格表示について公正取引委員会は、平成12年6月30日、「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（以下「ガイドライン」という。）を公表した（平成14年12月5日一部改正）。

ガイドラインでは、二重価格表示をする商品について、商品の同一性が重要視されており、次のように記している。

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って判断される。

特に生鮮食料品については、次のように記している。

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。

「野菜、鮮魚等の生鮮食料品」という表現に「食肉」の記載はないものの、当然食肉も生鮮食料品に含まれていることから、食肉の販売で二重価格表示をするに際しては、「商品の同一性」が確保されていなければならない。



〇二重価格表示できる4つの場合

そこで、食肉公正競争規約はガイドラインを取り入れた改正を行い、値引販売として二重価格表示できるのは、一般消費者が当該食肉の同一性を判断することが可能な場合に限るという大前提のもとに、次の4つに限定した。

- ①自店通常価格からの値引販売
- ②タイムサービスでの値引販売
- ③一括割引での値引販売
- ④増量値引きでの値引販売

1. 自店通常価格との比較の場合

(1) 自店通常価格の基準

「当店通常価格 100 グラム〇〇円の品、本日〇〇円」、「当店通常価格の〇〇割引」等と価格を比較して表示することは差し支えないが、この「当店通常価格」が正当なものであるかどうか問題である。もしそれが、販売された実績のない架空なものであれば、それは不当表示に該当する。

「当店通常価格」が、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」であれば、不当表示に該当するおそれはない。

「最近相当期間にわたって販売されていた価格」か否かについては、ガイドラインにより、一般的に次のような基準が示されている。

①値引販売の表示をしようとする時点からさかのぼる8週間において、過半を占める期間に販売されていた価格

(その商品が販売されていた期間が8週間未満の場合にはその期間の過半を占める期間に販売されていた価格)

②前記の要件を満たす場合であっても、次の場合を除く。

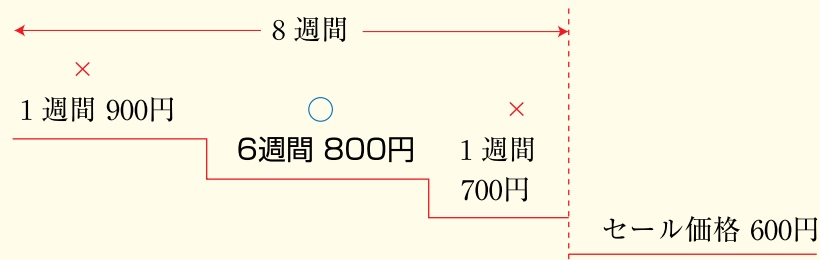
- ・その価格で販売されていた期間が通算して2週間未満の場合
- ・その価格で販売されていた最後の日から2週間以上経過している場合



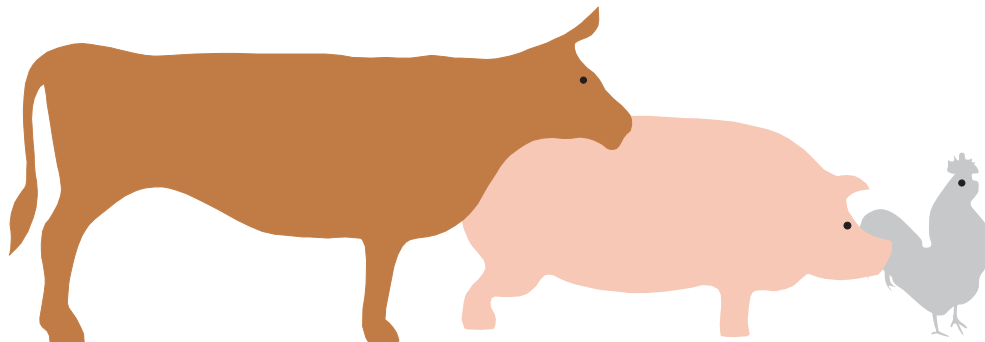
→ 不当な価格表示についての景品表示法上の考え方 第4の1 (1) ▶ (144ページ)
 → 食肉公正競争規約第5条 ▶ (88ページ) / 同施行規則第11条 (1) ▶ (89ページ)

この基準の理解の助けのために、次に具体的例を示す。(〇は可、×は不可の価格)

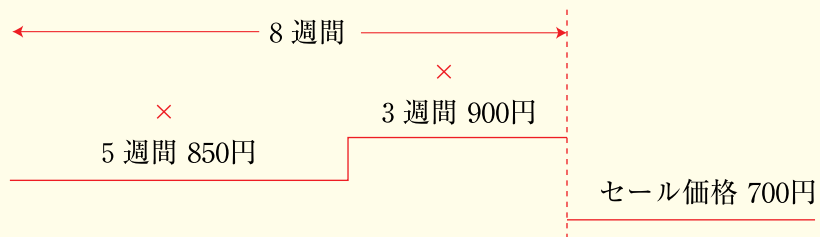
事例1 (8週間のうち過半を占める例)



800円で販売した期間は、8週間のうち過半を占めているので、800円を比較対照価格とした二重価格表示は**可能である**。



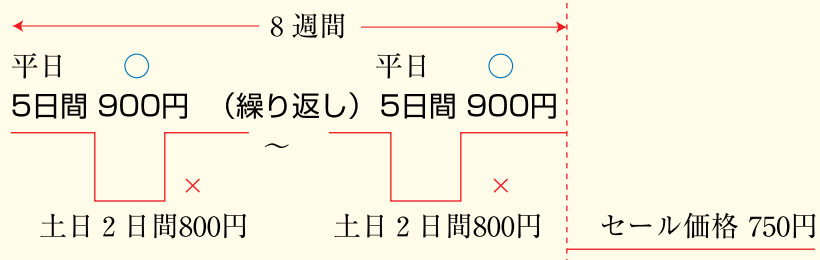
事例2（8週間のうち過半を占めていない場合、2週間以上前の場合）



①900円で販売した期間が8週間の過半を占めないため、900円を比較対照価格とした二重価格表示は**不可である**。

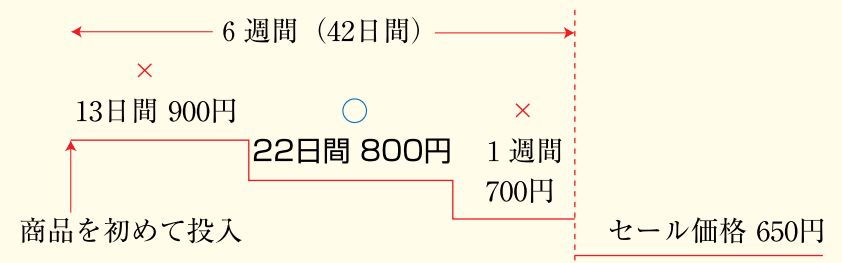
②850円で販売した期間は8週間の過半を占めているが、最後に販売した時から2週間以上経過しているため、850円を比較対照価格とした二重価格表示は**不可である**。

事例3（断続的に販売した価格の場合）



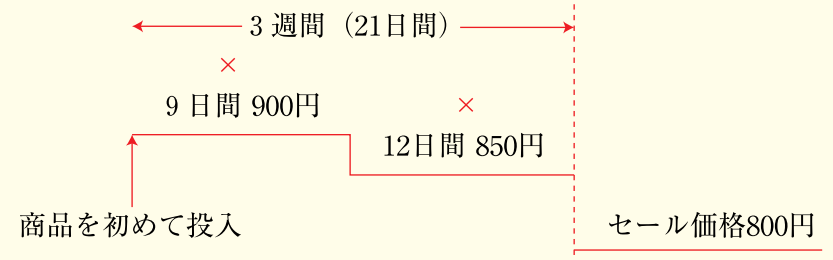
900円は、通算して8週間の過半の期間販売されていたため、900円を比較対照価格とした二重価格表示は**可能である**。

事例4（最近投入した商品で、販売期間が8週間未満の場合）



800円は、販売していた6週間の過半を占めるので、800円を比較対照価格とした二重価格表示は**可能である**。

事例5（最近投入した商品で、販売期間が短い場合）



850円は販売期間3週間の過半を占めているが、2週間未満なので、850円を比較対照価格とした二重価格表示は**不可である**。

(2) 商品の同一性

自店通常価格との比較は、過去に販売した商品における価格と比較しているのであるから、これから販売する食肉と過去に販売した食肉との間で、商品が同じでなければ意味がない。

別なものであれば、比較すること自体が無意味である。

そこで、過去に販売した食肉との「同一性」が問われる。

食肉公正競争規約では、同一性の基準を次の5つに置いている。

①種類 ②部位 ③形態 ④品質 ⑤銘柄

これから値引販売をしようとする食肉と、過去に販売して比較する食肉について、上記5つが一致しなければ、同一の商品とはいえない。

ガイドラインによれば、これについて、「一般消費者が商品の同一性を判断することが可能」でなければならないという。つまり、一般消費者が同一性を判断することを可能にするためには、種類・部位・形態・品質・銘柄が同じであるという資料を揃えて、保管しておかなければならないのである。

一般的に、種類・部位・形態は、その形で商品になっているため、同一であることは示しやすい。銘柄の同一性は伝票等で証明できる。問題は、品質である。

(3) 品質の同一性

生鮮食料品である食肉は、品質にかなりの幅があり、品質を無視して商品の同一性を語ることはできない。

品質の同一性は証明が難しいが、唯一証明し得るものとして、牛肉、豚肉における品質格付けがあげられる。枝肉段階で付けられた格付けにより、その商品がどのランクのものであったかを示すことにより、一定の幅での品質の同一性を消費者に示すことができると考えられる。

しかし、格付けが任意のものであっては無意味で、客観性を有するものでなければならないが、最も客観性を有するものとしては、(社)日本食肉格付協会(以下、「日格協」という。)による格付けがある。

通常、格付けのデータがそのまま付いて流通するわけではないが、二重価格表示を計画する販売店は、仕入れ業者に対して等級を指定して購入することが

できるため、品質を同一にして販売することは可能である。

外国においても、米国では農務省が規定した格付けがあり、牛肉は、プライム、チョイス、セレクト、スタンダード、コマーシャル、ユーティリティ、カッター、キャナーなどの格付けがされており、販売店は、仕入れする場合、ランクを指定して仕入れることにより、品質の同一性を確保できる。

当然、格付けを明示できないものは品質の同一性を示せないことから、二重価格表示をすることは許されない。また、生産者の自主格付け等において、明文化された基準がない任意性の高いものは、客観性がないので、当然排除される。

このように、二重価格表示をしようとする販売店は、面倒なようでも、計画的に仕入れを実施することによって、品質面での同一性を確保しなければならない。逆に言えば、それだけのことをしないと、二重価格表示は許されないのである。二重価格表示は、このように困難な条件をクリアして初めて可能なものだということを認識する必要がある。

また、二重価格表示をする店は、品質や銘柄が同一であることを消費者が判断できるように、それらを店頭表示するように努めなければならない。

日格協規格の格付けについて

全国のほとんどの食肉処理施設では、日格協の格付員が、生産された肉について格付けを行っており、これは「日格協枝肉取引規格」(略称「日格協規格」)と呼ばれ、肉の規格についての公的な標準となっている。

牛肉の場合は、歩留りでA・B・Cの3等級、肉質で1から5までの5等級の評価がされ、この2つの等級を組み合わせたものが牛肉の格付けとされている。A5が最も上等の肉で、C1が最も劣る肉である。

肉質については、1) 脂肪交雑 2) 肉の色沢 3) 肉の締まり及びきめ 4) 脂肪の色沢と質 の4項目のそれぞれについて5段階評価し、4項目の中で最も低い等級のついたものを、その肉の肉質等級としている。

豚肉の場合は、極上・上・中・並・等外の5段階で評価されている。枝肉(半丸)重量と背脂肪の厚さ、豚の外観に加え、肉質について、1) 肉の締まり及びきめ 2) 肉の色沢 3) 脂肪の色沢と質 4) 脂肪の沈着 の4項目について評価を与えている。

➡牛枝肉取引規格▶(122ページ)

➡豚枝肉取引規格▶(128ページ)

2. タイムサービスでの値引販売の場合

消費期限の切迫や、その日のうちに商品を売りさばきたいことから、夕方になって「50円引き」のシールを貼って販売したり、マジックで価格を訂正して販売するような方法がある。最近では開店時間をはじめとする特定の時間帯に値引きセールを行うことがある。

このようなタイムサービスについては、生鮮食料品においても商品の同一性が明らかなことから、食肉においても許されている。

ただし、元の価格は実際に販売されていた価格でなければならない、かつ、その価格は値引きであると誤認させるために計画的に付していたような価格であってはならない。

■事例



- 不当な価格表示についての景品表示法上の考え方 第42(1)ウ▶(146ページ)
- 食肉公正競争規約第5条▶(88ページ) / 同施行規則第11条(2)▶(89ページ)

3. 一括割引での値引販売の場合

特定の商品群を対象として「全品表示価格から〇割引」等一括して割引する旨のセールをすることは差し支えない。「鹿児島黒豚全品2割引き」「松阪牛全品3割引き」等の販売である。

しかし、適用対象となる商品が一部のものに限定されているにもかかわらず、その旨を明示しない表示は消費者をだますことになる。たとえば、「精肉全品表示価格から〇割引き」と表示していながら、実際は店頭で特定の銘柄品や特売品が除外されていた場合である。

また、表示価格をいったん引き上げた上で割引する行為もしてはならない。たとえば、それまで100g480円で販売していた商品を、2割引きセールを始める際に、あらかじめ600円と表示して2割引きで480円にする、というような見せ掛けの一括割引のことである。

■チラシの事例



- 不当な価格表示についての景品表示法上の考え方 第5▶(146ページ)
- 食肉公正競争規約第5条▶(88ページ) / 同施行規則第11条(2)▶(89ページ)

4. 増量値引きでの値引販売の場合

食肉の増量値引きとは、少量パックと大量パックの間で100グラム単価のサービス値引きを行うもので、例えば100g程度の少量パックが100グラム当たり150円で販売されていた場合、同じ食肉で300g入りの大量パックで販売されるものが、通常なら $150 \times 3 = 450$ 円であるものを、100グラム当たり20円値引きして $130 \times 3 = 390$ 円で販売、「増量パックはお買い得」とアピールして、販売量の増大を図るものである。

1個100円のリンゴが5個ままとすると400円になる、というような判然としたボリューム・ディスカウントとは異なり、100グラム単価において値引きをする点が、食肉独特の特殊な形となっている。場合によっては、値引き後を均一価格にすることもある。しかしこの場合でも、商品の同一性を確保するために、次のような要件が必要である。

- ① 大小パックが同じ部分肉から作られた同一商品であること
- ② 大小パックを同じ場所に置いて同一商品であることを明確に示すこと
- ③ 同一商品の増量値引きであることを消費者に明確に伝えること
- ④ 小パックが大パックの価格を安く見せ掛ける意図で販売するものであってはならないこと

国産牛肉
もも
スライス
100g

小パック (120g入り)
100g 200円のところ

大パック
(300g入り) なら
180円

増量パックはお得です!!

なお、同じ部分肉から作られた同一商品であるかについては、最近進歩したDNA鑑定技術により証明可能である。

以上のように、食肉の二重価格表示に対しては、「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」という厳しい要件がついていることを考慮して販売する必要がある。



→食肉公正競争規約第5条 ▶(88ページ) / 同施行規則第11条(2) ▶(89ページ)