

単位価格表示基準の見直しについて

資料1

1 京都市消費生活条例に基づく単位価格表示基準

商品等の単位当たりの価格表示の適正化を図り、消費者が価格面から容易に選択するための目安として、商品の基準量（質量，体積，長さ等）当たりの価格の表示に使用すべき単位，表示の方法及び算出の方法を定めたもの

（基準の概要）

- 昭和 52 年 11 月制定（昭和 53 年 1 月施行）
- 指定品目数：36（加工食品：23，生鮮食品：5，日用品：8）
- 指定事業者
 - ・セルフサービス方式で店舗面積 100 m²以上の店舗の小売業者
 - ・店舗面積 3,000 m²以上の店舗の小売事業者
 - ・消費生活協同組合法に基づく組合，
農業協同組合法に基づく組合及びその連合会

（基準の具体的な内容については[参考資料 2](#)参照）

2 単位価格表示基準を取り巻く状況の変化

（1）昭和 52 年の基準制定から 40 年近くが経過

- 消費生活に密着した商品の多様化・機能等の差別化が進み，消費者の商品選択の幅が拡大
- 関係法令等に基づく表示項目が増加したこと等による商品を選択する際の判断材料が充実
- 特に日用品は多様化が顕著なため，それぞれの商品が持つ機能，効果等に大きな格差が発生。一定単位量で価格を比較することが，必ずしも商品選択の有効な判断材料になるとは言えないケースもある。
- すべての店舗で基準が遵守されているとは言い難いが，消費者からの苦情もなく，基準の認知度が制定当初より低くなっているとも考えられる。

（2）京都府の単位価格表示基準の見直し（平成 27 年 6 月新基準施行）

- 対象品目を 39 から 21 品目に見直し
- 対象事業者を店舗面積 1,000 m²以上の者に統一

3 本市が見直しを行う際のポイント

- (1) 消費者が商品を選択するに当たっての意識と行動の変化と、基準との整合性を図る。
- (2) 消費者が商品を選ぶ際の目安として、有効な品目を追加し、必要性の低い品目は除くことにより、基準の有用性を高める。
- (3) 事業者の負担軽減を図り、基準の実効性を確保するため、面積基準の見直しを検討する。

4 見直しの具体的な進め方

消費者の意識の変化，消費傾向のデータ，市内の店舗数及びその規模，他都市の見直し等の状況等も参考にしながら，以下の点について検討していく。

(1) 品目等の指定について

ア 現行の36の対象品目の必要性を検討

必要性の低くなったもの・基準として機能していないと思われるものを削除

<具体例>

○ちり紙

トイレトペーパー等に代わり販売量が極めて少なくなっている。

○ばれいしょ・にんじん・たまねぎ・バナナ

重さでなく，袋売りや個数当たりの価格での販売が主流。単位価格で対応できない。

イ 新たな品目の追加

新たに基準に追加した方がよい品目を検討

ウ 基準量及び単位の見直しの必要性

(2) 表示方法の指定について

以下のア～ウの見直しの必要性を検討

ア 表示の方法

イ 表示事項

ウ 単位価格の算出方法

(3) 表示を行うべき事業者の指定について

現状に則した見直しを検討

ア 販売の方式（セルフサービス又は対面販売）

イ 店舗面積

ウ 消費生活協同組合法に基づく組合，農業協同組合法に基づく組合及びその連合会