

2013. 9. 21

# スーパー「税抜き」 百貨店は「税込み」

来月4月に消費税率が8%に引き上げられた場合の価格表示について、大手小売業の対応が分かれる見通しが強まってきた。全国のスーパーが加盟する日本チェーンストア協会は20日、税抜きの外税表示を基本とする方針を決定。日本百貨店協会は同日、税込みの総額（内税）表示を優先する考えを明らかにした。業界や企業ごとに価格表示が異なる事態になれば、消費者の混乱を招く恐れがある。

値札の表示は様々…  
(1缶100円のジュースの場合)

税込み表示	併記なし	併記あり
	〇〇飲料 ××ジュース (税込み)108円	〇〇飲料 ××ジュース (税込み)108円 本体価格100円
税抜き表示	〇〇飲料 ××ジュース 本体価格100円 (注)	〇〇飲料 ××ジュース 本体価格100円 税込み108円

(注)消費税を周知する別の店頭表示が必要

## 消費増税時、表示分かれる 強制力なく混乱の恐れ

### 主な小売団体・各社の価格表示への対応

#### ■税込み表示の方向

- ・日本百貨店協会
- ・セブン&アイ・ホールディングス
- ・良品計画

#### ■税抜き表示の方向

- ・日本チェーンストア協会
- ・日本スーパーマーケット協会
- ・新日本スーパーマーケット協会
- ・三越伊勢丹ホールディングス (値札のみ)

#### ■未定

- ・イオン
- ・ユニオングループ・ホールディングス
- ・J・フロントリテイリング
- ・丸井グループ
- ・ファーストリテイリング

店頭価格の表示は2004年に税込みの総額表示が義務付けられた。今回の消費税率の引き上げでは増税分を円滑に転嫁するため、政府は6月に成立した特別措置法で税抜き表示を17年3月まで認めることを決めた。

1円単位の安値競争で消費者の取り込みを削るスーパー業界には「商品そのものが値上がりした印象を与える」

（大手スーパー）税込み表示に抵抗感が根強い。すでに食品スーパーの業界団体である日本スーパーマーケット協会など2団体も「税抜き表示を基本とする」との方針を決定しており、スーパーでは税抜き表示が主流になる見通しだ。

日本百貨店協会も近く増税後の価格表示について、業界としての方針を固める。税込み、税抜き

の表示はどちらも可としながらも現状では「顧客の視点に立てば税込みが望ましい」との見方だ。

イトーヨーカ堂を傘下に持つセブン&アイ・ホールディングスは税込み表示を優先する方針。スーパーのほかにも、コンビニエンスストアや百貨店を傘下に抱えており、鈴木敏文会長は「消費者に分かりやすい方法にする」と強調する。「最終的な判断はしていない」としつつも、消費者が慣れ親しんだ総額を大きく表示し、本体価格はそれより小さく併記する案を軸に調整を進めている。

ライバルのイオンもグループ傘下のスーパーでは本体価格と総額を併記する方針。どちらを大きく表示するかについては他社の動向も踏まえ、10月初旬までに判断するつもりだ。

業界や企業によって、対応にばらつきが出るのは増税による消費者心理の落ち込みへの警戒が強いためだ。増税後も税込み表示を継続するとしていたファーストリテイリングも当初の方針を白紙に戻し「消費者に最も低価格を訴えられる表示を探っている」としている。消費税率が3%から5%に引き上げられた1997年は価格表示の方法が小売店側の判断に任せられていた。このため、同じ商品でもチェーンごとに表示が異なり、消費者の混乱を招いた。今回それぞれの業界団体が示した方針には強制力がなく、最終的に企業ごとの判断となるため、チェーンごとに異なる価格表示が混在することになりそうだ。