

平成31年度  
東京都消費生活調査員調査結果

[調査区分C]

計 量 調 査

【計量調査担当】生活文化局 計量検定所 管理指導課 企画調整担当

# 1 調査の概要

## (1) 計量調査の目的

都内に流通する食料品の表示のうち、計量に関する事項を調査することで、消費者の計量に対する認識の向上を図るとともに、その調査結果を都内事業者への計量指導などに活用することで、消費者利益の確保と計量の適正化を図ることを目的とする。

## (2) 調査地域

都内全域

## (3) 調査実施回数及び期間

実施回数：年 6 回

実施期間：令和元年 7 月、8 月、9 月、10 月、11 月、12 月の指定する期間

## (4) 調査内容

調査対象商品の内容量を東京都が提供する「はかり」で計量し、その結果と商品情報を報告する。

## (5) 調査対象商品

調査員自身が消費する目的で購入したもののうち、百貨店、スーパーマーケット、その他の都内の小売業の店舗において、内容量を記載して販売されている食料品(主に生鮮食品)であって、内容表示量が 50g 以上 800g 以下のもの。調査商品数は、(4)の調査実施回毎に調査員 1 人あたり 15 点以上とする。

## (6) 調査票回収状況

実施回数(実施月)	実施者数[名] ／調査員数[名]	提出データ数[点]	有効データ数[点]※1
第 1 回( 7 月)	93 / 98	1,465	1,454
第 2 回( 8 月)	91 / 98	1,450	1,397
第 3 回( 9 月)	93 / 98	1,462	1,456
第 4 回(10 月)	93 / 97	1,468	1,463
第 5 回(11 月)	91 / 97	1,454※2	1,448
第 6 回(12 月)	91 / 97	1,432	1,430
合 計	552 / 585	8,731	8,648

※1 有効データ数とは、選定条件を満たしたデータ数

※2 提出期限を過ぎて提出があったデータ 15 件を追加

## (7) 調査結果の集計方法

本報告書においては、調査員から報告された商品の計量結果を下記の3つの条件に分類し、集計を行った。

表記と同じ	調査員が計量した内容量が、表記された内容量と同じ。
表記より少ない	調査員が計量した内容量が、表記された内容量より少ない。
表記より多い	調査員が計量した内容量が、表記された内容量より多い。

## 2 調査結果概要

### (1) 全体集計

調査員から提出されたデータ総数は 8,731 点で、調査条件を満たす有効データ数は 8,648 点であった。

調査データの集計結果は、「表記より少ない」が 2,962 点(全体の 34.3%)、「表記と同じ」が 2,812 点(全体の 32.5%)、「表記より多い」は 2,874 点(全体の 33.2%)であった。

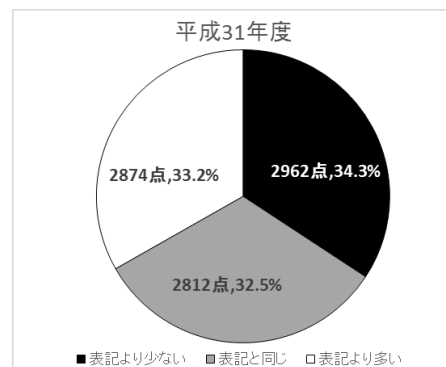


図 1 全体集計

### (2) 購入先業態別集計

調査商品の購入先としては、「スーパーマーケット」が最も多く全体の 88.4%で、「スーパーマーケット」の「表記より少ない」割合は 35.0%、「表記より多い」は 32.1%であった。

表 1 購入先業態別集計

購入先業態	調査商品		表記より少ない		表記と同じ		表記より多い	
	商品数(点)	割合(%)	商品数(点)	割合(%)	商品数(点)	割合(%)	商品数(点)	割合(%)
百貨店	157	1.8%	47	29.9%	37	23.6%	73	46.5%
スーパー	7,642	88.4%	2,673	35.0%	2,518	32.9%	2,451	32.1%
生協	361	4.2%	56	15.5%	127	35.2%	178	49.3%
その他	488	5.6%	186	38.1%	130	26.6%	172	35.2%
合計	8,648	100.0%	2,962	34.3%	2,812	32.5%	2,874	33.2%

### (3) 商品分類別集計

調査商品数が最も多かったのは計量販売されるケースが多い「精肉」で全体の約半数の 49.5%であった。商品分類別で「表記より少ない」割合が最も高かったのは「鮮魚」の 42.0%、「表記より多い」が最も高かったのは検査商品数の少ない「その他」を除くと「青果」の 51.7%であった。

表 2 商品分類別集計

商品分類	調査商品		表記より少ない		表記と同じ		表記より多い	
	商品数(点)	割合(%)	商品数(点)	割合(%)	商品数(点)	割合(%)	商品数(点)	割合(%)
精肉	4,278	49.5%	1,451	33.9%	1,560	36.5%	1,267	29.6%
鮮魚	2,202	25.5%	924	42.0%	726	33.0%	552	25.1%
青果	1,063	12.3%	260	24.5%	253	23.8%	550	51.7%
惣菜	1,035	12.0%	322	31.1%	260	25.1%	453	43.8%
その他	70	0.8%	5	7.1%	13	18.6%	52	74.3%
合計	8,648	100.0%	2,962	34.3%	2,812	32.5%	2,874	33.2%

### (4) 風袋種類別集計

調査商品に使用されていた風袋のうち、使用率が最も高かったのは「トレイ、ラップ」で、全体の過半数の 52.8%であった。使用されていた風袋の種類を「トレイ系」、「袋系」、「ラップのみ」、「その他」の4種類に分類すると「トレイ系」が全体の 86.3%であった。また、風袋に吸水紙を使用している場合の「表記より少ない」割合は 48.0%で、不使用の場合の 30.8%と比較して 17.2 ポイント高くなっていた。

表 3 風袋種類別(系統別) 集計

風袋種類	調査商品		表記より少ない		表記と同じ		表記より多い	
	商品数(点)	割合(%)	商品数(点)	割合(%)	商品数(点)	割合(%)	商品数(点)	割合(%)
トレイ系	7460	86.3%	2720	36.5%	2487	33.3%	2253	30.2%
袋系	854	9.9%	174	20.4%	223	26.1%	457	53.5%
ラップ系	303	3.5%	59	19.5%	97	32.0%	147	48.5%
その他	31	0.4%	9	29.0%	5	16.1%	17	54.8%
合計	8648	100.0%	2962	34.3%	2812	32.5%	2874	33.2%

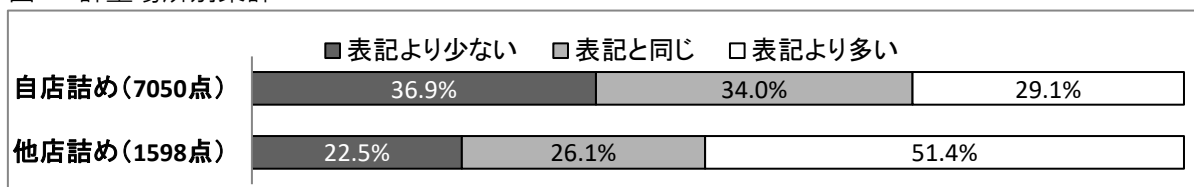
表 4 風袋種類別集計(吸水紙有無)

吸水紙有無	調査商品		表記より少ない		表記と同じ		表記より多い	
	商品数(点)	割合(%)	商品数(点)	割合(%)	商品数(点)	割合(%)	商品数(点)	割合(%)
吸水紙あり	1736	20.1%	834	48.0%	519	29.9%	383	22.1%
吸水紙なし	6912	79.9%	2128	30.8%	2293	33.2%	2491	36.0%
合計	8648	100.0%	2962	34.3%	2812	32.5%	2874	33.2%

## (5) 計量方法別等集計

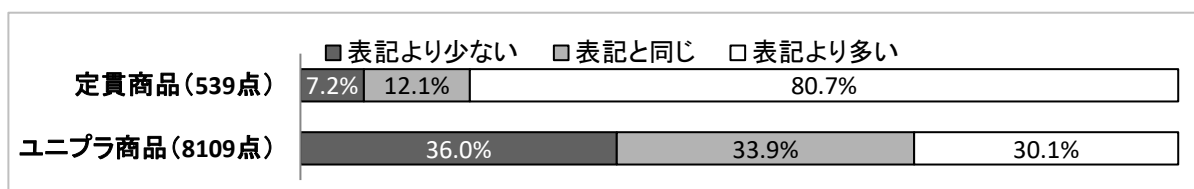
調査商品には、販売店自らが計量している「自店詰め」商品と食品製造工場などで計量した「他店詰め」商品がある。「他店詰め」の「表記より多い」は過半数の 51.4%で「自店詰め」の 29.1%と比較して 22.3 ポイント高かった。

図 2 計量場所別集計



また、計量販売されている商品には、商品の内容量をはかって販売価格が決まる「ユニプラ(ユニットプライシング)商品」と一定の内容量を詰めて定価販売する「定貫商品」がある。この2種類を比較すると「定貫商品」の「表記より多い」は 80.7%で「ユニプラ商品」の 30.1%と比較して 50.6 ポイント高かった。

図 3 計量方法別集計



## (5) 調査結果について

全 6 回の調査により、都内全域で購入された食料品 8,648 点の調査データが得られたが、このデータについては、指導が必要と判断された事業所に対して随時立入検査等を行ない、10 事業所以上で不適正が確認されたので指導を行った。また、その他の調査データについても、今後の立入検査等の指導業務実施の基礎データとして活用していく。特に、商品を購入して検査する必要があるため通常は調査が困難な「他店詰め」の商品 1,578 点のデータについては貴重なので有効に活用していく。

最終の調査時に実施したアンケートでは、「計量についてこれまで以上に関心が高まった」など計量への意識向上が伺える感想が多かった。その他、計量調査の方法についての意見は、今後の改善に活かしていく。

以上、計量調査の目的である「計量に対する認識の向上」及び「計量の適正化」を実現するため、今後も本計量調査を継続することで調査データの有効活用等を図っていく。