

# 令和2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に実施しました。

## (2) 調査地域

都内全域

## (3) 調査実施回数及び期間

実施回数:3回

実施期間:令和2年10月、11月、12月の指定する期間(7月、8月、9月の3回は中止)

## (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してもらいました。調査員1人につき各回10点以上の調査を行っていただきました。

## (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、内容表示量が50g以上1500g以下のものを対象としました。

## (6) 調査票回収状況

ア 調査員数 100名(令和2年9月末時点)

イ 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]
第1回(7月)		中止	
第2回(8月)		中止	
第3回(9月)		中止	
第4回(10月)	97 / 100	1,163	1,137
第5回(11月)	97 / 99	1,161	1,154
第6回(12月)	94 / 99	1,123	1,118
合計	96 / 99	3,447	3,409

※有効データ数とは、選定条件を満たしたデータ数

## (7) 調査結果の集計方法

本報告書では、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、集計を行いました。

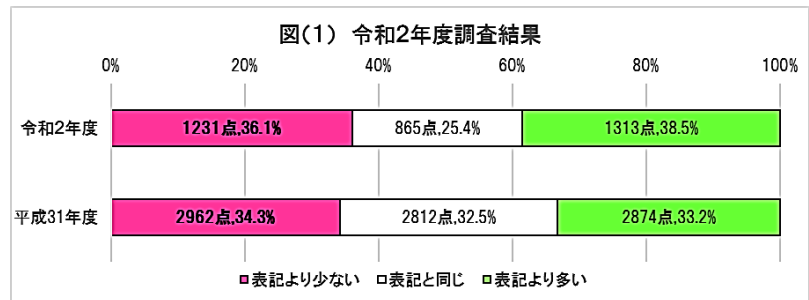
表記と同じ	調査員が計量した内容量が、表記された内容量と同じ。
表記より少ない	調査員が計量した内容量が、表記された内容量より少ない。
表記より多い	調査員が計量した内容量が、表記された内容量より多い。

## 2 調査結果概要

### (1) 全体集計

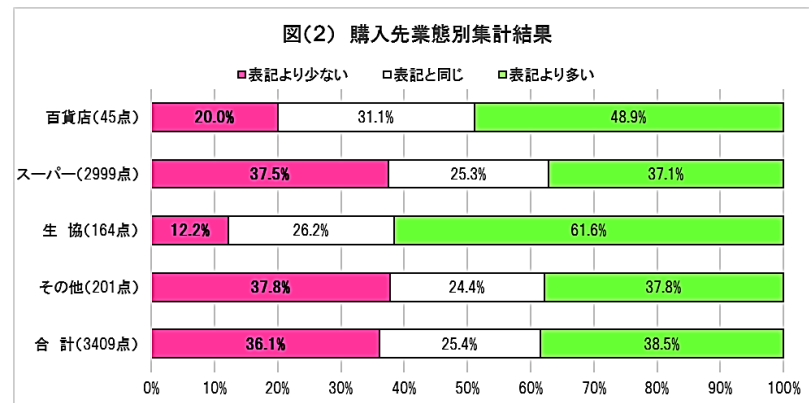
全 3 回の計量調査の結果、調査員から提出されたデータ総数は 3,447 点で、調査条件を満たす有効データ数は 3,409 点でした。

調査データの集計結果は、「表記より少ない」が 1,231 点(全体の 36.1%)、「表記と同じ」が 865 点(全体の 25.4%)、「表記より多い」は 1,313 点(全体の 38.5%)となっていました。



### (2) 購入先業態別集計

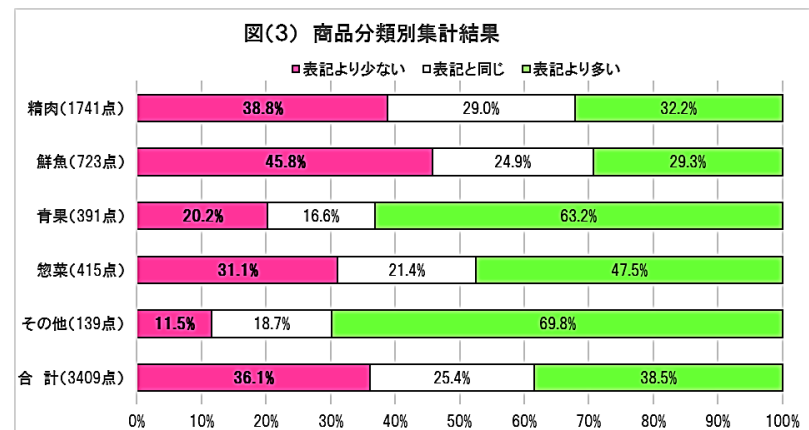
調査商品の購入先としては、「スーパーマーケット」が最も多く全体の 88.0%で、その「表記より少ない」割合は 37.5%、「表記より多い」は 37.1%でほぼ同じ割合でした。



### (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 51.2%でした。

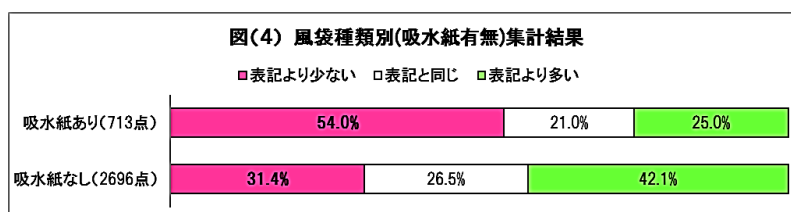
商品分類別で「表記より少ない」割合が最も高かったのは「鮮魚」の 45.8%、「表記より多い」が最も高かったのは検査商品数の少ない「その他」を除くと「青果」の 63.2%でした。



### (4) 風袋種類別集計

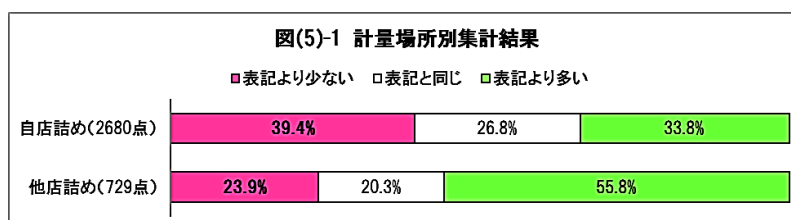
調査商品に使用されていた風袋のうち、使用率が最も高かったのは「トレイ、ラップ」で、全体の過半数の 49.1%でした。使用されていた風袋の種類を「トレイ系」、「袋系」、「ラップのみ」、「その他」の4種類に分類すると「トレイ系」が全体の 83.3%でした。

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54.0%で、不使用の場合の31.4%と比較して22.6ポイント高くなっていました。このことから、計量調査の際に吸水紙に含まれた商品のドリップなど水分の除去が困難なことが想定されました。

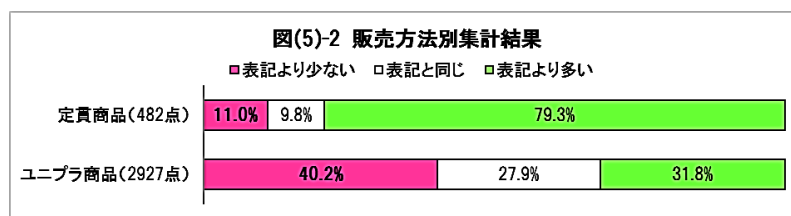


## (5) 計量方法別等集計

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」商品があります。「他店詰め」は全体の21.4%でその「表記より多い」は過半数の51.4%と「自店詰め」の29.1%に対して22.3ポイント高くなっていました。



また、計量販売されている商品には、商品の内容量に応じ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」があります。「定貫商品」は全体の14.1%で、その「表記より多い」は79.3%と「ユニプラ商品」の31.8%に対して47.5ポイント高くなっていました。



## (6) 調査結果について

全3回の調査により、都内全域で購入された3,409点の食料品の調査データが得られました。例年、これらのデータについては、内容を精査して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い確認してきましたが、今年度は新型コロナウイルス感染拡大防止のため、立入検査業務の実施を控えている関係で確認調査は実施できない状況です。そのため、今年度の調査結果については、今後の立入検査等の指導業務実施のための基礎データとして有効活用していく予定にしています。

また、商品を購入しなくては検査することができないため、通常は調査が困難な「他店詰め」の商品(都外の食品製造工場等を含む)1,578点のデータが得られました。この貴重なデータは有効に活用していきます。

最終第6回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を多くいただきました。その他、計量調査の方法についての意見などについては、今後の改善に活かしていきます。

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きたく考えています。

