

令和3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により、消費者利益の確保と計量の適正化を図ることを目的として実施しました。

(2) 調査地域

都内全域

(3) 調査実施回数及び期間

実施回数：年 6 回 実施期間：令和3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もので、調査員1人につき各回 10 点以上の調査を行いました。なお、調査に先立つ研修会は新型コロナの影響で中止となりました。

(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)であって、内容表示量が 50 g 以上 1500 g 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3年7月1日時点)

イ 調査票回収状況 ※有効データ数とは、選定条件を満たしたデータ数

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]	有効データ数 ／調査員数
第 1 回(7 月)	94 / 100	1,150	1,146	12.2
第 2 回(8 月)	92 / 99	1,161	1,158	12.6
第 3 回(9 月)	92 / 99	1,146	1,144	12.4
第 4 回(10 月)	92 / 99	1,122	1,117	12.1
第 5 回(11 月)	90 / 99	1,081	1,077	12.0
第 6 回(12 月)	92 / 99	1,134	1,134	12.3
合 計	92 / 99	6,794	6,776	12.3

(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、集計しました。

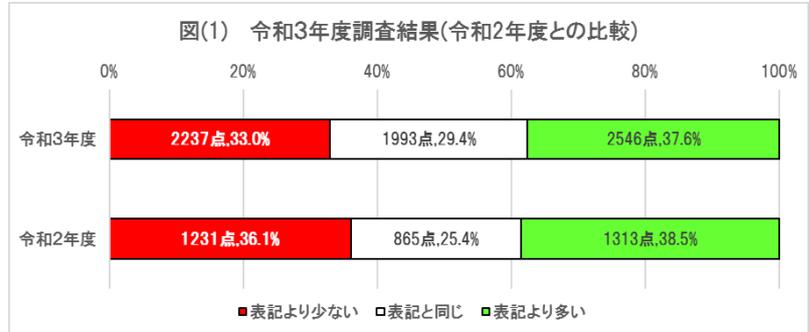
表記と同じ	調査員が計量した内容量が、表記された内容量と同じ
表記より少ない	調査員が計量した内容量が、表記された内容量より少ない
表記より多い	調査員が計量した内容量が、表記された内容量より多い

2 調査結果概要

(1) 全体集計

全6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 6,794 点で、調査条件を満たす有効データ数は 6,776 点でした。延べ調査員数は 552 名で、一人当たりの平均調査商品数は 12.3 点となり規定の 10 点を大きく超える調査データを得ることができました。

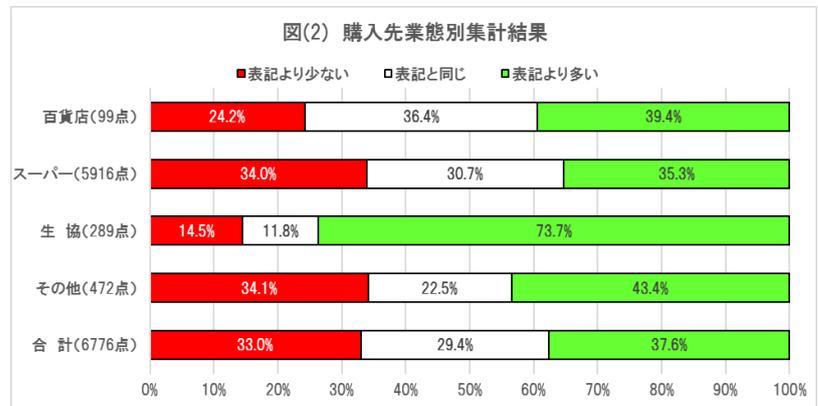
調査データ全体の集計結果は、「表記より少ない」が 2,237 点 (33.0%)、「表記と同じ」が 1,993 点 (29.4%)、「表記より多い」は 2,546 点 (37.6%) で、令和2年度とほぼ同様の結果でした。



(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 5,916 点で全体の 87.3% でした。

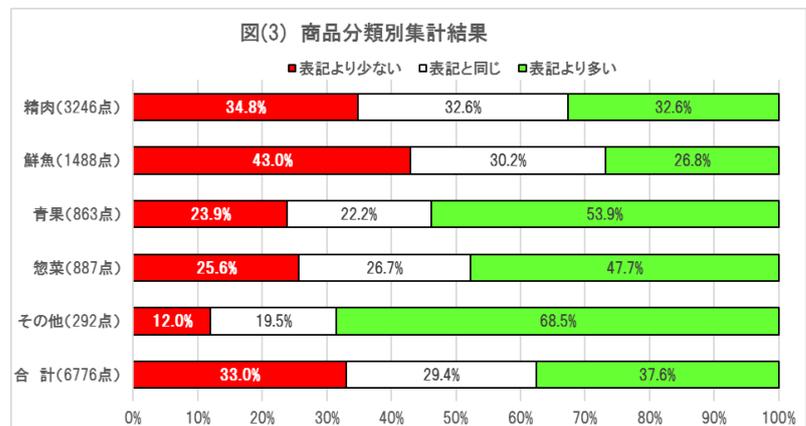
その「表記より少ない」割合は 34.0%、「表記と同じ」が 30.7%、「表記より多い」は 35.3% で、ほぼ同じ割合となっていました。



(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ことの多い「精肉」で、全体の約半数の 47.9% (3,246 点) でした。

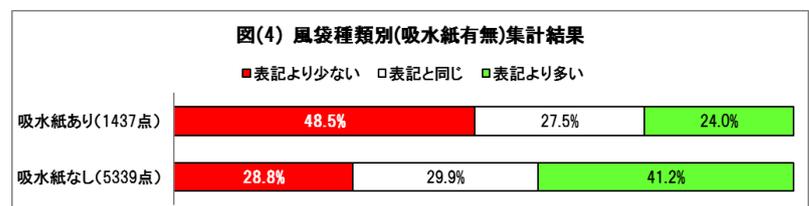
生鮮3品で「表記より少ない」割合が高かったのは「鮮魚」の 43.0%、「表記より多い」割合が最も高かったのは「青果」の 53.9% でした。



(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」のみを使用する商品で、全体の約半数の 47.8% 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、トレイを使用していた「トレイ系」が全体の 84.2% を占めていました。

また、風袋に吸水紙を使用していたのは全体の 21.2% (1,437 点) で、そのうちの「表記より少ない」割合は 48.5% で、吸水紙不使用の場合

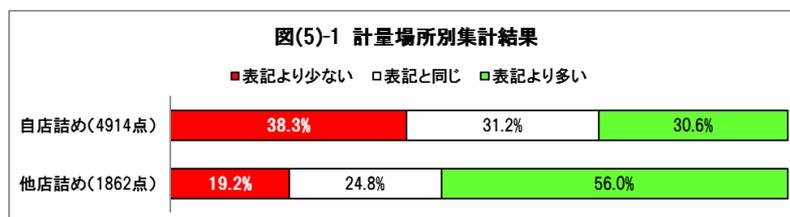


合の 28.8%と比較して 19.7 ポイント高くなっていました。

(5) 計量方法別等集計

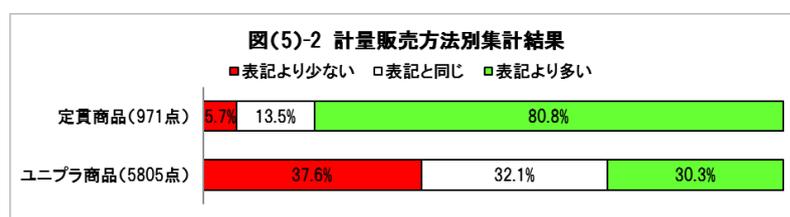
調査商品には、販売店自らが店舗内等で計量している「自店詰め」商品と食品製造工場などで計量した「他店詰め」商品があります。

「他店詰め」商品は全体の 27.5% (1,862 点)あり、そのうち「表記より多い」商品は過半数の 56.0%で「自店詰め」の 30.6%に対して 25.4 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「ユニブラ(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 14.3% (971 点)あり、その「表記より多い」は8割を超える 80.8%で「ユニブラ商品」の 30.3%に対して 50.5 ポイント高くなっていました。



(6) 調査結果について

今年度は全6回の調査により、都内全域で購入された 6,776 点の食料品の調査データが得られました。例年であれば、これらのデータ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います。しかし、今年度は新型コロナウイルス感染拡大防止のため、昨年度に引き続き立入検査業務の実施を控えた関係で、確認調査を行うことができませんでした。そのため、今年度の調査結果につきましては、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きます。

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、計量検定所では調査の実施が困難な「他店詰め」(都外の食品製造工場等を含む)の商品 971 点のデータが得られました。この貴重なデータにつきましても今後の計量行政に有効に活用していきます。

第6回(最終回)の調査時に実施したアンケートで得られた計量調査の実施方法についてのご意見は、今後の調査方法等の改善に活かしていきます。その他、この調査を通しての感想として、「買い物をする際に、表示やグラム数をよく見るようになった。このような調査が社会の安定、発達につながると思うと調査にやりがいがあった」「買った商品の内容量が正しいのかという意識が高まった。これから疑問を感じたものは計ってみようと思う。内容量について勉強になった」など、計量についての意識向上が伺える同様の感想が寄せられました。

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いと考えています。

